

00424
7



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**ACERCAMIENTO A LOS MODELOS DE COMERCIO
ELECTRONICO EN MEXICO: LIVERPOOL UN ESTUDIO DE
CASO**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A :
VANESSA ALVAREZ COVARRUBIAS

DIRECTOR DE TESIS :
DR. JORGE LUMBRERAS CASTRO



Autoriza la Dirección General de Bibliotecas de
UNAM a difundir en formato electrónico el
contenido de mi trabajo titulado:

MEXICO D.F. 2003
NOMBRE: VANESSA ALVAREZ
COVARRUBIAS

FECHA: 3/07/03

FIRMA: VANESSA ALVAREZ C.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

El polluelo vivo en el interior del cascarrón no conoce ningún otro mundo. A través de las paredes del mismo observa una blancura, pero no sabe que se trata de la luz y sin embargo, golpea la blanca pared sin saber porqué. Un rayo le alcanza el corazón y el cascarrón se abre...

Agradezco a Beatriz Covarrubias, por estar siempre a mi lado, apoyándome, al igual que mis hermanos Roberto y Rodrigo.

A Ricardo Medina y a Jorge Lumbreras por asesorarme innumerables veces en este trabajo.

Y a todos mis amigos que indirectamente me dieron su apoyo a través de este proyecto: Cristina, Luis, Adolfo, Citlali, Víctor, Francisco y Jochen.

Índice

1. Era de la Información

1.1 Conceptos Información y Comunicación	8
1.1.1 Teoría de la Información	9
1.1.2 Modelo del proceso de comunicación en mercadotecnia	13
1.1.3 Efluviio Interior de información en la empresa	16
1.2 Era de la Información	16
1.2.1 La Tercera Ola	18
1.2.2 La Tecnología de la Información	19
1.3 Antecedentes de Internet en Estados Unidos	21
1.4 Antecedentes de Internet en México	21
1.5 Herramientas Básicas de Internet	22
1.5.1 Servicios en línea	26
1.6 Estadísticas de usuarios mundiales y en México	32
1.6.1 Perfil del Usuario de Internet en México	33
1.6.2 El futuro de Internet: la siguiente ola	34

2. Comercio Electrónico

2.1 Nueva Economía	39
2.1.1 Comercio electrónico	40
2.2 Antecedentes del comercio electrónico en Estados Unidos	40
2.2.1 Ley Moore y Metcalfe	41
2.3 Antecedentes del comercio electrónico en México	44
2.3.1 Dominio en Internet	44
2.4 Clases de comercio electrónico	45
2.5 Componentes del comercio electrónico	46
2.5.1 Estrategia de comunicación	47
2.5.2 Tecnología	52
2.5.3. Estrategia de mercadotecnia	55
2.5.4 Seguridad	56
2.6 Estadísticas de consumidores mundiales y en México.	58
2.6.1 ¿Qué se compra hoy en Internet?	60
2.6.2 Motivaciones de compra	61
2.6.3 E-México	61

3. Modelos de comercio electrónico	
3.1 Antecedentes de los modelos de negocio	74
3.1.1 Definición de modelo	76
3.1.2 La necesidad de nuevos modelos en Internet	76
3.1.3 Modelos de negocio basados en las ganancias en Internet	78
3.2 Arquitectura de negocio	79
3.2.1 Proceso De Compra Externo En <i>Negocio a Consumidores</i> (B2C)	80
3.2.2 Proceso De Compra Externo En <i>Negocio a Negocio</i> (B2B)	80
3.2.3 Proceso Interno En Las Empresas En <i>Negocio a Consumidores</i> (B2C)	81
3.2.4 Proceso Interno En Las Empresas En <i>Negocio a Negocio</i> (B2B)	82
3.3 Modelos de comercio electrónico <i>De Negocio a Consumidores</i> (B2C)	82
3.3.1 Portales	82
3.3.2 Subastas	83
3.3.3 Formas electrónicas de pago	85
3.3.4 Comunidades en línea	87
3.3.5 Servicio al cliente	89
3.4 Modelos de comercio electrónico <i>De Negocio a Negocio</i> (B2B)	90
3.4.1 Mercado virtual	91
3.4.2 Cadena de suministro	94
3.4.3 Extender el valor a la cadena	95
4. Estudio de Caso en Liverpool	
4.1 La incursión de Liverpool en Internet	97
4.2 Comercio electrónico en Liverpool	99
4.2.1 Estrategias de Comunicación	105
4.2.2 Tecnología	106
4.2.3 Estrategia de mercadotecnia	107
4.2.4 Seguridad	111
4.3 Tienda Virtual de Liverpool	111
4.4 Procesos de compra en la página de Liverpool	118
4.5 Ventajas de la tienda virtual para Liverpool y el consumidor	121
4.6 Liverpool hacia el futuro	121
Conclusiones	123
Bibliografía	128

INTRODUCCIÓN

Los negocios avanzan al comercio electrónico, es decir, éste se refiere a las transacciones en las que se vende o compra productos, servicios o información en la Red.¹ Y con ello se ha modificado la forma de hacer negocios, ya que este nuevo medio permite la interactividad entre la empresa y el consumidor que se traduce en flujo de información.

Esta característica del medio y por lo tanto del comercio electrónico, ha variado la forma convencional del producto, precio, plaza (distribución) y promoción en las empresas, llegando a trastocar también las estrategias de comunicación entre la empresa y el consumidor, que involucran áreas tanto de mercadotecnia y publicidad, alcanzando a repercutir en cuestiones económicas a un nivel nacional e internacional.

No obstante, a la relevancia del tema, actualmente en México no existe una amplia y profunda información acerca del comercio electrónico generado en Internet y la existente proviene de Estados Unidos la cual sólo está disponible en idioma inglés, cuestión que complica a los interesados del tema estudiar y conocer más acerca de este fenómeno.

Por otra parte las tesis generadas al respecto; Veg Nava aborda el tema desde la relación de los clientes y los proveedores mediante el comercio electrónico²; Juárez y Pérez Moreno lo tocan desde la perspectiva de Internet como medio para investigar el mercado, presentar el producto, publicitarlo y finalmente concretar una venta³; Vázquez Salas contempla cómo los negocios pueden adoptar el comercio electrónico y cómo éste es una forma de reducir costos⁴ y Vázquez Chivilo señala cuáles son las barreras y beneficios del comercio electrónico en Internet⁵.

Aún con estos antecedentes, no existe un estudio que lo abarque desde el aspecto de la comunicación y que hable de una empresa mexicana, en particular sobre la primera que estableció el comercio electrónico en México, Liverpool.

Estas razones y el interés profesional y personal, hicieron que centrara la atención en él. Así pues, para la comprensión del tema se abordará éste desde la perspectiva teórica y práctica.

¹ Barnes, S. et al., *E-Commerce And V-Business; Business Model For Global Success* P. 302.

² Cfr. Veg, H. H. *El comercio electrónico a través de Internet*.

³ Cfr. Juárez, I. et al., *Internet como herramienta de mercadotecnia directa*.

⁴ Cfr. Vázquez Salas, M. A. *Comercio Electrónico: Estrategias y análisis de casos*.

⁵ Cfr. Vázquez Chivilo, M. L. *El comercio electrónico en Internet*.

El primero, segundo y tercer capítulo son de carácter teórico, el cuarto es el estudio de caso realizado a la tienda virtual, Liverpool.

Por lo tanto, en el primer capítulo se definirán los conceptos de Información y comunicación para entender la era de la Información bajo la cuál se comprende la comunicación entre el hombre y máquina. Conociendo que ésta ha evolucionado hasta convertirse en Internet, *World Wide Web (WWW)*, o simplemente la Red –un conjunto de redes sin un centro.

La revolución de las comunicaciones globales fundamentan el surgimiento de la llamada era de la información y en ésta la sociedad de la Información.

En este escenario de producción, Intercambio y uso múltiple de información y conocimiento, el capital y los recursos naturales han sido desplazados como los factores claves de la riqueza social, estableciendo el parteaguas que marca el fin de la era Industrial y el principio de la era de la Información.

La Sociedad de la Información se caracteriza por la digitalización y el *bit*; la primera es cuando la información ha sido registrada en ceros y unos, las fotos e información por ejemplo, son digitales cuando poseen este tipo de secuencias pasadas a través de una máquina. Y el segundo término *bit*, se le domina a la configuración de ceros y unos.

La digitalización supone la transformación de algunos de los elementos básicos de la construcción social y de los medios de Información. Muchas cosas que antes se producían y consumían en estado sólido, ahora son transformadas, por efecto de la digitalización, en *bits*, en energía que puede ser modificada, almacenada, transmitida, duplicada y multiplicada. Con ello el mundo se ha vuelto digital; periódicos, democracia, comercio, conversaciones, teléfonos, cámaras, etcétera.

Gracias a estos dos componentes digitalización y *bits* existe Internet, ya que todo lo que constituye la Red está conformado de estos elementos.

El segundo capítulo alude a cómo el comercio se instauró en Internet, éste se comercializó cuando las empresas observaron que la información electrónica era redituable. A finales de 1996, 85 de las 100 compañías más grandes en Estados Unidos tenían al menos una página publicada en Internet y en 1997 esta cifra subió a 99 de 100 compañías.

Para fines de esta tesis se utilizará la definición de comercio electrónico de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), que incluye todas las transacciones comerciales, tanto de personas físicas como morales, con base en el procesamiento y la transmisión de información digitalizada mediante redes abiertas como el Internet.

La Comisión Europea, por su parte, define al comercio electrónico como todo lo relativo a los negocios electrónicos, basados en el procesamiento y transmisión de datos, incluyendo texto, sonido y video, y considera actividades muy diversas, como el comercio electrónico de bienes y servicios; la distribución en línea de contenidos digitales; transferencia electrónica de fondos; guías de embarque electrónicas; subastas comerciales, compras del sector público; comercialización directa al consumidor final, y los servicios de posventa.

Lo anterior abarca productos (como bienes de consumo y equipo médico especializado) y servicios (como los de la información, legales y financieros); actividades tradicionales (como cuidado de la salud y educación) y nuevas actividades (como los centros comerciales virtuales).

En México la Red se abrió a escala comercial en el año de 1989, pero no fue hasta 1997 que se realizó la primera transacción en línea, por el Centro Corporativo de Bancomer en los catálogos en red de Liverpool.

La Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico --AMECE--, señaló que México adoptó la definición de la OCDE. Y para llevar a cabo los lineamientos de esta organización mundial en nuestro país, se dispuso que la Ley Federal de Protección al Consumidor, fuera la encargada de incorporar los estatutos aprobados por esta organización, a la vez de promover y proteger los derechos de los consumidores en operaciones celebradas a través de los medios electrónicos.

Aquí se hace una distinción en hacer compras, buscar un producto y su precio sin llegar a la adquisición de él y realizar transacciones comerciales, en donde existe el pago por un producto o servicio.

En México el comercio electrónico generó en el 2001, ganancias de 134 millones de dólares, en el área de automóviles, subastas, viajes y computadoras (*hardware* y *software*), entre otras cosas.

Estos datos dejan ver que Internet se ha transformado rápidamente no sólo en un instrumento de las comunicaciones mundiales, en donde se almacena, procesa y transmite información, sino además en una gran fuente de potencialidad económica por las ganancias que genera.

Asimismo el tercer capítulo brinda una visión de los modelos de negocios hasta llegar al comercio electrónico. Para comprender lo anterior es necesario mencionar que desde la revolución industrial, los negocios usaron el modelo clásico de la competencia en el mercado, basado en sectionar el mercado de la industria dando un valor adherido al producto o servicio dividiendo éste según los nichos.

Hoy en día el impacto del Internet obliga a las compañías a que establezcan nuevos modelos de hacer negocios para ser más rentables.

De ahí que se desprenda una nueva definición de un modelo de negocio concebido como: el método que una empresa utiliza para ser rentable combinando determinadas fuentes de ingresos, costos, información y un público objetivo al que quiere servir como empresas o consumidores.

Y para ello es necesario que las empresas acojan al Internet no sólo como una herramienta de comunicación, sino como un canal de acrecentamiento en dónde se puede realizar el comercio electrónico.

Acrecentamiento entendido como una cadena de integración entre los empleados, socios y la misma empresa, gracias al flujo de información rápida y oportuna. Y en donde ésta brinde a la compañía beneficios comunicativos en los procesos externos e internos que trastocan los controles de la compañía y los haga trabajar de manera más eficaz.

La implementación de hacer nuevos modelos de negocios en Internet, se debe a la necesidad que tienen las empresas de responder de manera rápida y eficaz a los constantes cambios de los mercados masivos que se están fragmentando cada día hasta convertirse en mercados específicos, los cuales requieren cada uno de su propio enfoque y aspectos comunicativos.

En el cuarto capítulo se expone la incursión de la tienda departamental Liverpool, en Internet y cómo se estableció el comercio electrónico en ésta.

Asimismo se habla de las ventajas que han obtenido, con su página virtual, como fuente de información, medio de comunicación, canal de distribución y como vía generadora de ganancias económicas.

Esto sin lugar a duda ha cambiado la forma de hacer negocios y de acercarse al cliente, desde una visión de la mercadotecnia y por supuesto de la comunicación.

El desafío que enfrenta en este contexto la empresa, es adentrarse en la economía globalizada para obtener oportunidades de mercado, y para poder hacer esto requiere ser competitivo y conocer las opciones que tiene en este nuevo mundo del comercio electrónico.

CAPÍTULO I: ERA DE LA INFORMACIÓN

1.1 Conceptos Información y Comunicación

La cosmovisión de una sociedad está relacionada con un relato sobre el mundo, el cual reúne la manera en que se piensa, estudia y se concibe la vida.

Al estudiar la comunicación y los medios de comunicación es necesario precisar bajo qué perspectiva de estudio se realizará, para que el lector conozca desde un principio cuáles son las líneas de estudio bajo las cuales se concibió dicho trabajo, en esta tesis se determinó el uso de la ciencia empírico analítica.

La cual indica Lumberas, es un pensamiento instrumental, cuyo interés está dirigido al éxito. Esto significa que este conocimiento tiene una utilidad y que pretende comprobar sus hipótesis de trabajo.⁶

Por estas características el conocimiento se fundamenta en la observación sistemática de las cosas, en la medición y examen de las características del fenómeno, en la construcción de leyes que expliquen el movimiento universal, y en la búsqueda de predecir el desarrollo y resultado futuro de un evento.

Este autor señala que algunos supuestos de esta ciencia son: la noción lineal del tiempo, la unicidad de historia y las concepciones del desarrollo y progreso. Las corrientes o perspectivas teórico metodológicas que se derivan de esta postura se conocen como sensualismo, empirismo, evolucionismo, organicismo y positivismo. Y otras disciplinas recientes tales como: psicología laboral; publicidad; mercadotecnia; micro y macroeconomía; comunicación organizacional; comunicación política; y una serie de estudios cuyo instrumento central de análisis es la estadística social.

Por lo cual, los estudiosos de la comunicación que fundan sus investigaciones en la observación sistemática de los hechos sociales, postulan que las acciones humanas pueden ser medidas y predecidas.

En cuanto a comunicación e Información se refiere Lumberas dice, "toda esfera comunicacional precisa información ya que si la comunicación es un proceso social en que intervienen una serie de códigos, sistemas de señales, sistemas simbólicos, imaginarios colectivos y otros elementos, entonces es posible afirmar tentativamente que no hay información fuera de un proceso comunicativo, pues la

⁶ Lumberas, J. *Posturas de conocimiento en comunicación. Capítulo primero.* P. 20.

⁷ *Ibid.*, P. 21.

información en sí misma vincula aquellos sistemas y códigos que constituyen a la acción comunicativa".⁸

Aladro Vico, indica que "La comunicación es el proceso generador de información. No se produce jamás pérdida de información en un proceso comunicativo activo. La comunicación produce información incluso en quien extrae de sí mismo información, incluso cuando no obtiene respuesta y no se produce recepción".⁹

Por ende la información y la comunicación no pueden dividirse como si fueran universos disociados, por el contrario hay que entender que toda información comunica, y es la persona la que discrimina, selecciona, y ejerce su poder crítico sobre los contenidos de una practica comunicativa.

Estas aseveraciones son indispensables para comprender que las nuevas tecnologías como el Internet no disocian comunicación e información, sino que a partir de ellas se entabla una manera diferente en que la información no sólo comunica en un diálogo, sino que existe la posibilidad de transferir simultáneamente color, sonido, profundidad y espacio.

1.1.1 Teoría de la información

La agresiva competencia internacional por los mercados que tiene su base en una capacidad de producción enorme, exige a las empresas universalizar códigos de entrada y salida de mercancías, y que los procesos productivos, desde la organización interna de los sectores económicos hasta la venta a los consumidores, estén cimentados sobre procesos comunicacionales eficientes, instantáneos y organizados.

El hecho de que las ciencias computacionales, la robótica, y la bioingeniería tengan sus bases en lenguajes codificados de manera específica, hace indispensable la existencia de modelos operativos que permitan el uso y el manejo de las informaciones contenidas en dichos códigos y lenguajes.

La teoría matemática de la información, sobre todo después de Shannon, es ciertamente, una aportación decisiva para la comprensión del funcionamiento del aparato de comunicación. Esta teoría centra su estudio en la información (no importando su calidad sino la cantidad) que se transmite por un medio, en la configuración y organización que produce el vehículo en el mensaje.

⁸ *Ibid.*, Capítulo tercero. P. 51.

⁹ Aladro, E. *Teoría de la información y la comunicación efectiva*. P. 14.

Esto no quiere decir, que la centralidad de los estudios sobre la información deba estar en los medios utilizados para su transmisión, sino en la manera en cómo se vinculan estos transmisores con el proceso mismo, cómo alteran o modifican el mensaje (si es que eso sucede) y como es que el uso de un medio y no de otro influye en la percepción de las señales enviadas.¹⁰

Bense define que la teoría de la comunicación es el resumen sistemático y la representación matemático tecnológico-conceptual de los métodos y teoremas que se refieren a los procesos de la comunicación, tanto en sentido abstracto como en sentido general.¹¹ Y a la teoría de la información como una teoría matemática que trata de la capacidad de medición y de la transmisión de la información.¹²

La teoría de la Información ha sido llamada también teoría de la comunicación; no obstante expresa Lumberras, es necesario aclarar que se pueden tomar como sinónimos si se acepta tentativamente la extrapolación que desplaza el análisis de los procesos de intercambio y procesamiento de información entre máquinas, hacia la relación de interacción y de práctica humana, suponiendo con ello lo que deben demostrar: que ambos procesos son equivalentes.¹³

La teoría de la comunicación o información se puede explicar a través de la cuantificación de la información, que mediante la inversión del signo, es análogo al de la cuantificación de la energía.

Para ello se recurre al clásico esquema de Shannon: Fuente, Codificador, Emisor, Medio, Receptor, Decodificador y Destinatario.

En su forma más desarrollada se presenta así:¹⁴ El traspaso de la información se efectúa de la *fuentes* al destinatario entre los cuales hay una disminución de la entropía informativa. El traspaso de energía vectorial se efectúa del *emisor* al receptor entre los cuales hay un aumento de la entropía energética. El *codificador* inscribe en el sector energético las modulaciones salidas de la fuente, el *decodificador* las identifica y las transmite al destinatario. Entre el emisor y el receptor, el *medio*, que es todo o parte del conductor, transporta la energía modulada. El *canal* es el conjunto del dispositivo situado entre la salida de la fuente y la entrada del destinatario.

Una de las principales preocupaciones de los técnicos de la comunicación ha sido eliminar al máximo la redundancia de los códigos que emplean y aumentar, así, su eficacia.

¹⁰ *Ibid.*, P. 55.

¹¹ Bense, M. et al., E. *La semiótica, guía alfabética*. P. 35.

¹² *Ibid.*, P. 85.

¹³ *Ibid.*, P. 57.

¹⁴ Escarpit, R. *Teoría general de la información y la comunicación*. P.34.

Quantitativamente, la redundancia mide la "inutilidad" de un símbolo, de un signo o de un mensaje. Deriva ésta de dos propiedades de la fórmula de Shannon:

1. La entropía de una fuente aumenta en función directa del número de elementos que contiene, cuya probabilidad de aparición determina la entropía.
2. La entropía de una fuente disminuye en función directa de la disimetría de las probabilidades de cada uno de los elementos.¹⁵

Así una fuente energética "caliente" es aquella que tiene una fuerte previsibilidad estadística, al contrario, una fuente informativa calificada metafóricamente de "fría" tiene por definición un alto grado de entropía, está indeterminada, indiferenciada.

La mayor preocupación de los teóricos de la comunicación es hacer pasar por el canal la máxima información con la máxima fidelidad y la máxima economía de tiempo y energía.

Lo que se llama primer teorema de Shannon fija las condiciones de eficacia máxima de un código binario que sirve para codificar los mensajes de una fuente lingüística cuyas características han sido descritas más arriba. Este teorema muestra que para toda fuente de este tipo existe un código irreductible obtenido codificando los símbolos o signos en "palabras" (o secuencias), suficientemente largas, que permite aproximarse tanto como se quiera a un valor de 1 para γ y de 0 para R .¹⁶

En su segundo teorema, el cual se considera el teorema fundamental de la Teoría de la información, Shannon se preocupa del criterio de fidelidad de una canal ruidoso. No sólo se trata de las distorsiones debidas a la anchura de la banda transmisora, sino, de manera general, de pérdidas de información, es decir, errores de decodificación. Shannon demuestra que mientras la cantidad de información a transmitir en un tiempo T permanece inferior a la capacidad del canal, es decir la cantidad de información que puede transmitir en el tiempo T , es posible hacer la probabilidad de error tan pequeña como se quiera.

La teoría de la comunicación refleja un concepto de proceso. Un teórico de la comunicación rechaza la posibilidad de que la naturaleza esté constituida por acontecimientos o componentes que puedan ser separados de todo otro hecho o estructura. Sostiene que no es posible hablar ni del principio ni del fin de la comunicación, o decir que una idea determinada proviene de una fuente específica, que la comunicación se produce de una sola manera.

¹⁵ Ash, R. *Information theory*. P. 12.

¹⁶ Reisbeck, G. *Information theory; an introduction for scientists and engineers*. P. 6.

La base que constituye el concepto del proceso es la idea de que la estructura de la realidad física no puede ser descubierta por el hombre, de que debe ser creada por éste.¹⁷

Otro concepto base dentro de la teoría de la información, es el *feedback* o retroalimentación. Éste es la capacidad de una máquina para utilizar los resultados de su propio funcionamiento a modo de información para regularse a sí misma, es una técnica de control que compara a cada instante el resultado de un proceso con un patrón preestablecido. Cuando hay desviaciones, el sistema controlador actúa en el sentido de restablecer el patrón deseado.

El *feedback* tiene por lo menos tres funciones diferentes:¹⁸

1. Una función de regulación destinada a mantener una situación en un estado estable en el que pueden ejecutarse de manera repetitiva las instrucciones contenidas en uno o varios programas básicos.
2. Una función de acumulación cíclica destinada a hacer evolucionar una situación "en espiral" por la adjunción de instrucciones del programa de base a los mensajes remitidos en *feedback* en cada uno de sus pasos por el emisor.
3. Una función de acumulación didáctica destinada a remitir hacia la memoria de la fuente informaciones sucesivas sobre los efectos de sus mensajes a fin de permitirle elaborar una estrategia que se traducirá bien en nuevos programas, bien en intervenciones directas

Dentro de la teoría de la información es necesario considerar la probabilidad. La cual en el sentido técnico, es un cambio para el receptor de las opciones indicadas, como resultado de la selección real entre posibles estados del mensaje por parte del emisor, en el extremo opuesto del canal de comunicación.

La transmisión de la información a través de una máquina o computadora, se realiza en *bits* (un *bit* es sólo una elección entre dos mensajes igualmente probables, es una respuesta de "sí" o "no" a la pregunta hipotética), sin embargo dentro de los procesos y los canales reales de comunicación difícilmente son dos, tres o cuatro los estados de los mensajes posibles, por lo cual la transmisión de mensajes se realiza más bien en términos de conjuntos (unidades que agrupan a varias situaciones).

Lumbreras asevera que los procesos comunicativos que le interesan a la teoría de la información son:¹⁹

¹⁷ Berlo, D. *El proceso de comunicación*. P. 20.

¹⁸ Escarpit, R. *Teoría general de la información y la comunicación*. P. 71.

¹⁹ *Ibid.*, P. 63.

- A) Determinar la cantidad de información que puede contener un flujo de mensajes; es decir, se trata de calcular la previsibilidad de las señales.
- B) Determinar el canal o red de comunicación alternativo, por la que puede circular más información (mayor número de mensajes por número de señales), con más rapidez a mayor número de usuarios.
- C) Determinar la forma de codificación, es decir, de organización de secuencias de señales, que permite con mayor simplicidad discriminar sin ambigüedad mayor variedad de mensajes.
- D) Determinar los efectos que sobre la decodificación (es decir, la identificación correcta de las señales empleadas y de su secuencia) puede producir las perturbaciones introducidas durante el transporte de la información.

Como se ha desarrollado la teoría de la información explica la relación del hombre y la máquina, por lo cual está es indispensable para entender la comunicación que se establece a través de las computadoras y por lo tanto Internet. Ésta se ubica dentro de las ciencias empírico analíticas entre otras razones, porque el investigador puede manipular los aparatos que emplea para trabajar y experimentar con su objeto de estudio.

El interés de este conocimiento es el éxito, pues el individuo busca comprobar sus hipótesis mostrando los procedimientos empleados para llegar a tal o cual conclusión.

1.1.2 Modelo del proceso de comunicación en mercadotecnia

Se entiende como Mercadotecnia, el análisis, organización, planeación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad.²⁰

En esta definición la población se fragmenta según la edad, sexo, nacionalidad, religión, educación, ingreso y estado civil para configurar un mercado, es decir, el mercado es una unidad geográfica, tal como una ciudad o región para la que se toman decisiones respecto a distribuidores, labor de publicidad, agentes vendedores y posiblemente precios.

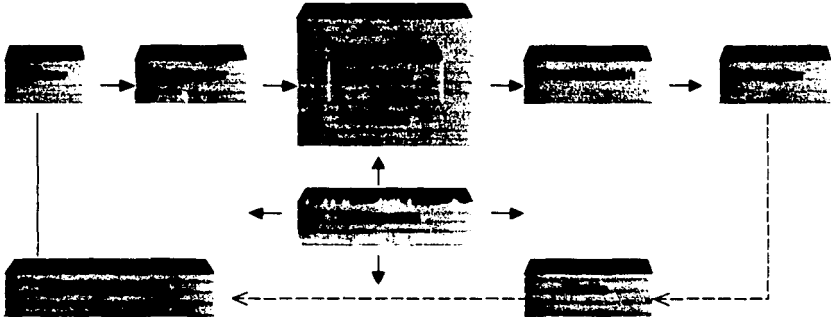
El mercado entonces, está constituido por todas las personas o unidades de negocios que compran, o a las que se pueden inducir a que compren un producto o un servicio.

²⁰ Kotler, P. *Dirección de Mercadotecnia: Análisis y Planeación y Control*. P. 25.

Para un mercadólogo, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales o potenciales de un producto.²¹

Los mercados pueden segmentarse con bases diferentes, aunque lo más usual es que se realicen siguiendo líneas socioeconómicas y geográficas, algunos mercados pueden segmentarse válidamente de acuerdo con dimensiones de personalidad y/o comportamiento del comprador. Lo importante respecto a los segmentos es que representen agrupamientos de clientes que tienden a responder de modo diferente a las distintas características del producto.

Bajo este planteamiento se explica el proceso de comunicación en mercadotecnia:²²



- A) Emisor: el que envía un mensaje al receptor (llamado también la fuente o comunicador).
- B) Codificación: el proceso consiste en darle forma simbólica al mensaje.
- C) Mensaje: el conjunto de símbolos organizados que el emisor transmite.
- D) Medios: los recursos de expresión mediante los que se transmite el mensaje desde el emisor al receptor.
- E) Decodificador: el proceso mediante el cual el receptor asigna significado a los símbolos transmitidos por el emisor.

²¹ Kotler, P. *Mercadotecnia*. P. 55.

²² Vid. Kotler, P. Capítulo primero.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- F) Receptor: el que recibe el mensaje mandado por el emisor (llamado también auditorio o interpretador).
- G) Respuesta: el conjunto de reacciones que el receptor tiene después de haber sido expuesto al mensaje.
- H) Ruido: la ocurrencia de estática o distorsión inesperada durante el proceso de comunicación que da lugar a que el receptor reciba un mensaje distinto al que el emisor envió.

Kotler muestra que en la venta o promoción de un producto el proceso de comunicación es el siguiente:²³

El vendedor, que es fuente de las comunicaciones, tiene ideas que desea dirigir a los compradores que son su objetivo. Estas ideas tienen que cifrarse en palabras e imágenes ya sea por el vendedor y/o por sustitutos cifradores, tales como la agencia publicitaria.

El cifrado tiene como resultado mensajes que se comunican por cuatro conductos básicos de promoción; publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada y ventas personales.

1. Publicidad: cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
2. Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
3. Publicidad no pagada: Estimulación no personal de la demanda de un producto, servicio o unidad comercial que se logra al colocar noticias comercialmente significativas en un medio impreso, o bien, al obtener una presentación favorable en la radio, la televisión o en el escenario que el patrocinador no pague.
4. Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores potenciales a fin de lograr la venta.

Finalmente, en este proceso de cifrado los mensajes transmitidos pasan por un método de descifrado que llevan a cabo los receptores, es decir, los compradores a los que van dirigidos.

²³ Kotler, P. *Dirección de Mercadotecnia: Análisis y Planeación y Control*. P. 527-528.

La retroalimentación ocurre cuando el vendedor procura recoger la información de los compradores para comprobar la fidelidad de los mensajes y los efectos que éstos han surtido en aquellos.

1.1.3 Efluvio interior de información en la empresa

El efluvio de información propiamente dicho está constituido por corrientes descendentes, ascendentes y horizontales:²⁴

- A) *El efluvio descendente*, lo constituyen las comunicaciones de los altos funcionarios de la empresa dirigidos a los subordinados
- B) *El efluvio ascendente*, lo constituye la información pedida, y también la no solicitada, que avanza de los niveles inferiores a los niveles superiores de la organización
- C) *El efluvio horizontal*, lo constituye la información que circula entre empleados de la empresa que ocupan más o menos niveles iguales.

Kotler menciona que la información es un componente esencial en la empresa para su funcionamiento, por ello es necesario la identificación de sus variantes según su flujo, por ejemplo; la información que fluye a la empresa desde el medio ambiente recibe la denominación de *Inteligencia de mercadotecnia*, ésta puede provenir de los competidores, proveedores, canales, mercados, productos o complementarios.

Por otra parte, la información que circula dentro de la empresa recibe la denominación de *información interior*.²⁵

1.2 Era de la Información

La llamada era de la información sienta sus bases desde la segunda mitad del siglo pasado a través de tres inventos que marcaron el inicio de las comunicaciones eléctricas: el telégrafo, el teléfono y la radio. No obstante, no es sino hasta mediados del siglo XX cuando surgen las computadoras electrónicas que se da un giro a esta visión.

La razón radica en que antes del surgimiento de éstas la comunicación se identificaba en dos rubros. El primero lo constituía el correo y toda clase de literatura impresa que se distribuía físicamente o se almacenaba en bibliotecas. El segundo lo conformaba el telégrafo, el teléfono, la radio y la televisión. Con el surgimiento de las computadoras se ha dado una conjunción entre estos dos

²⁴ *Ibid.*, P. 667.

²⁵ *Ibid.*, P. 668.

rubros dando como origen la multimedia, es decir, texto, sonido y vídeo en un sólo medio.

Así pues, el advenimiento de la era de la información es resultado de la fusión de computadoras que se encargan del almacenamiento y procesamiento de la información y el desarrollo de las comunicaciones que cometen la transmisión de la misma.²⁶

Asimismo, representa el nacimiento de un nuevo esquema de producción en donde la aplicación de la tecnología deja de ser el instrumento para la manufactura de bienes físicos y se convierte en la herramienta para transmitir información.

En esta etapa la sociedad evoluciona de una economía basada en la manufactura de bienes físicos y capital tangible, a una sociedad post industrial en donde la economía se basa en la información y el conocimiento como fuentes de riqueza.

De esta manera se establece el nuevo paradigma *tecnoeconómico*, que posee como rasgo fundamental la tendencia a incrementar el contenido de información en los bienes y los servicios, los procesos productivos y la gestión empresarial.

Igualmente tiende a minimizar el tamaño de los productos, las partes móviles, los insumos, los materiales y el consumo energético, al tiempo que se maximiza la electrónica, la versatilidad y lo que en general podría denominarse contenido de información.²⁷

La organización ideal de este nuevo paradigma *tecnoeconómico* propicia la sustitución de las burocracias verticales por la empresa horizontal, donde la administración, producción y comercialización se integran mediante redes y sistemas que facilitan el intercambio de información. El potencial de las redes se extiende más allá de la organización interna e incluye el establecimiento, a un costo relativamente bajo, de múltiples lazos de retroalimentación con el mercado, los clientes y los proveedores.

Por la apreciación que se tiene de la información esta sociedad canaliza sus metas a la actualización y posesión de la misma maximizando así el valor de ésta.

La información que pasa a través de sistemas de procesamiento aumenta su valor debido a que es organizada, clasificada y reempaquetada, generando productos de información automatizada almacenados en diversos medios electromagnéticos y digitales con posibilidad de disponibilidad inmediata.²⁸

²⁶ Pérez, R. A. *Estrategias de comunicación*. P. 364-365.

²⁷ Ramírez, M. A. "El comercio electrónico: ¿una revolución en marcha?" *Revista Comercio Exterior*. P. 923.

²⁸ Asencio, R. E. et al., *La transferencia electrónica de información a través de las fronteras*. P. 7.

Así pues, la economía entendida en estos términos depende del acceso, uso, producción y transmisión de información, que actúa como fuerza motriz de los negocios, el comercio internacional, las finanzas, la ciencia y la tecnología.²⁹

1.2.1 La Tercera Ola

Alvin Toffler, explica el arribo de la era de la información mediante el término de olas, éstas se refieren a los procesos y principios que tienen la finalidad de explicar la realidad y justifican su existencia.³⁰

Para este autor la primera ola comenzó con el nacimiento de la agricultura, el primer punto del desarrollo social humano, hasta 1650-1750, año en que se considera que da inicio la segunda ola, con el surgimiento de la revolución industrial a finales del siglo XVIII, ésta concluye en el lapso de 1955, año en que se generalizó la introducción de las computadoras, la era de la información, vuelos comerciales, la píldora para el control de la natalidad y otros hechos de gran impacto que marcan el inicio de la tercera ola.

La primera ola como se mencionó con anterioridad, se presenta en la sociedad agrícola y basa su economía principalmente en la "producción para el uso", la segunda ola, durante la revolución industrial, se fundamenta en la "producción de intercambio" es decir, para el mercado, aunque se continuaba produciendo una pequeña cantidad para uso propio.³¹

Para entender el cambio de la primera a la segunda ola, Toffler lo explica de la siguiente forma:

La economía está compuesta por dos sectores, el sector A comprende todo el trabajo no pagado que realizan directamente por sí mismas las personas, sus familiares o sus comunidades. El sector B comprende toda la producción de bienes o servicios para su venta o permuta a través de la red de intercambio de mercado.

En este contexto se entiende que la primera ola o sector A -basado en la producción para el uso- era enorme, mientras que el sector B era mínimo. Durante la segunda ola ocurría lo contrario, llegando al extremo de aumentar la producción de bienes y servicios para el mercado y olvidar casi por completo la existencia del sector A.³²

²⁹ González, R. "La economía electrónica y digital: su impacto en el comercio y las finanzas". *Revista CEMLA Boletín*. P. 24.

³⁰ *Vid. Toffler, A. La Tercera Ola.*

³¹ Toffler, A. *op cit.*, P. 262-263.

³² *Idem.*

Comprender el advenimiento de la tercera ola es necesario mencionar que desde siempre la especie humana se interesó en construir una red de intercambio mundial, es decir un mercado. Al comenzar la segunda ola este proceso avanzó con acelerada velocidad, fue en este tiempo que se "mercatizo" el mundo a través de la "comercialización" de la vida, es decir, el mercado abarcó más poblaciones, se aumentó los bienes y servicios, con ello se amplió la red de distribución y comunicación para que éstos llegaran más rápido al mercado.

Al sentarse las bases de la construcción del mercado comienza la tercera ola caracterizada por la primera civilización de transmercado, entendido como una civilización que depende del mercado, pero que no se ve consumida ya por la necesidad de construir, ampliar, refinar e integrar una estructura (característica de la segunda ola) precisamente porque el mercado se ha establecido ya.³³

Para la civilización de la tercera ola, la materia prima más básica de todas – y una que nunca puede agotarse- es la información, por lo tanto la electrónica y las computadoras forman evidentemente unas de las industrias vertebrales de esta ola.³⁴

1.2.2 La Tecnología de la Información

El término mundialización no es nuevo, éste fue ocupado a comienzos del siglo XVI y a finales del siglo XIX, no obstante actualmente adquiere otro significado ya que ahora tiene características distintas; el espacio se reduce cada vez más, el tiempo se hace cada vez más breve y las fronteras desaparecen vinculando la vida de la gente de manera más profunda, intensa e inmediata como nunca antes.

Un hecho es que actualmente se intercambian en los mercados monetarios del mundo más de 1,5 billones de dólares por día, y se comercia casi una quinta parte de los bienes y servicios que se producen todos los años.³⁵

La mundialización es un proceso que integra no sólo la economía, sino además la cultura, tecnología y la estructura de gobierno.

³³ Toffler, A. *El cambio del Poder, Conocimiento, bienestar y violencia en el umbral del siglo XXI*. P. 278.

³⁴ Toffler, A. *La Tercera Ola*. P. 341.

³⁵ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo Humano (PNUD). *Informe sobre el desarrollo humano 1999*. P. 25.

Toffler establece que la mundialización de estos tiempos es diferente por:³⁶

Los nuevos mercados: mercados de divisas y capitales vinculados a escala mundial, funcionando 24 horas al día, con negocios cerrados a distancia en tiempo real.

Instrumentos nuevos: vínculos de Internet, teléfonos celulares, redes de medios de comunicación, entre otras cosas

La mundialización, es una fuerza dominante que está dando forma a una nueva era de interacción entre los países, las economías y los pueblos. Está aumentando los contactos entre la gente por encima de las fronteras nacionales en distintos ámbitos.³⁷

Por ejemplo, Internet y los medios de comunicación han estimulado un crecimiento exponencial del intercambio de ideas e información, y la gente actualmente participa en mayor medida que nunca en asociaciones que atraviesan las fronteras nacionales, desde redes no estructuradas hasta organizaciones estructuradas.

Con la economía del conocimiento en el primer plano de la interacción mundial, se ha dedicado gran atención a las nuevas tecnologías: las tecnologías de la información, las comunicaciones y la biotecnología.

De la combinación entre la computación y telecomunicaciones surge la llamada *tecnología de la información* que incluye todos los desarrollos tecnológicos que apoyan el procesamiento, la organización y la transferencia de información.³⁸

Actualmente es de tal importancia poseer, administrar y transmitir información, que toda la humanidad se ve afectada, influida y dominada por quienes tienen, administran y transmiten este recurso.

Algunos de los desarrollos tecnológicos más recientes en materia de tecnología y que ha revolucionado de manera importante, tanto la capacidad de almacenamiento y procesamiento de la información, como la velocidad de los flujos de información es la computadora. Este medio permite la transferencia de datos de manera electrónica y su relevancia se incrementa con el Internet.

³⁶ Toffler, A. *El cambio del Poder; Conocimiento, bienestar y violencia en el umbral del siglo XXI*. P. 283.

³⁷ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo Humano (PNUD). *Informe sobre el desarrollo humano 1999*. P. 27.

³⁸ Aldrich, D. *Dominio del mercado digital; Estrategias para la competitividad en la nueva economía*. P. 89.

1.3 Antecedentes de Internet en Estados Unidos

Internet comenzó en los años 60 como un proyecto de la *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) del pentágono, dirigido a encontrar la mejor manera de comunicar un número ilimitado de computadoras sin depender de una sola, desde algún centro.³⁹

El resultado de esto fue una arquitectura de red compuesta por miles de redes informáticas autónomas conectadas mediante un lenguaje común, el digital.

Para 1969 la red establecida por la ARPA (Arpanet) era utilizada por laboratorios de investigación, científicos e ingenieros. Poco a poco esta red fue creciendo a través de las universidades y fueron creándose archivos para que la gente pudiera intercambiar datos, y se creó el correo electrónico.

Después de estas innovaciones, el nombre de Arpanet se cambió por el de Internet debido a que se utiliza el protocolo de comunicación TCF/IP (transmisión control protocol/*Internet protocol*), por sus siglas en inglés.

Se llama protocolo a un conjunto de normas y estándares que sirven para aislar el *software* particular de cada usuario (nivel de aplicación de la red -nivel físico-), haciéndolo compatibles con distintos ordenadores. Dicho protocolo permite que un sin fin de redes se conecten y actúen como si fuera una sola red. El *software* se refiere al soporte lógico y de programación de una computadora.⁴⁰

1.4 Antecedentes de Internet en México

En México, Internet empezó en el año de 1989 con la conexión del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de México hacia la Universidad de Texas en San Antonio. Posteriormente la Universidad Autónoma de México (UNAM) y otras Universidades como la Universidad de las Américas (UDLA), y la Universidad de Guadalajara (UDG), dieron origen a la Red Mexicana "Mexnet" y con ello nacieron los primeros proveedores de acceso a Internet en México (ISP's) incorporándose también el Consejo Nacional de la Ciencia y la Tecnología (CONACYT) y la Secretaría de Educación Pública (SEP) con fines únicamente académicos y de investigación.⁴¹

El primero de febrero de 1989 nació el "centro de Información de Redes en México" (NIC MÉXICO) cuando el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de

³⁹ Galindo, M. "Recorra un Nuevo Mundo de Información". *Revista PC Computing en Español*. P. 90.

⁴⁰ *Reader's Digest. Aprenda computadoras e Internet Visualmente*. P. 11.

⁴¹ <http://www.web.com.com>

Monterrey (ITESM), realizó su conexión directa a Internet. Este centro desde ese día se encarga del crecimiento de Internet en el país con la administración de los dominios ubicados bajo la terminación "mx".⁴²

En 1992 "Mexnet" estableció una salida digital de 56 Kbps (*kilobits* por segundo), no obstante, a que se incrementó la velocidad de la transmisión de datos, no fue sino hasta 1994 con la formación de la Red Tecnológica (RTN) integrada por "Mexnet" y CONACYT que el enlace creció a 2 Mbps, tipo de emisión (E1), con lo que Internet México se abrió a escala comercial para las empresas en forma masiva.⁴³

En diciembre de 1995 NIC MÉXICO anunció que México contaba con servicio de correo electrónico (*E-mail*) y con transferencia de archivos ó FTP (*File Transfer Protocol*).

1.5 Herramientas Básicas de Internet

Internet es la red pública más grande del mundo, ya que la componen miles de redes independientes que se comunican utilizando el protocolo TCP/IP. Pero, también existen diferentes tipos de redes, según su arquitectura, distribución geográfica y propiedad.

Se conoce como "arquitectura de red" a la estructura física de la red, incluyendo las funciones que realiza cada "nodo" o equipo que la integra.

Las redes pueden ser "locales", "ciudadanas" o "amplias".⁴⁴

1. Red de Área Local o *Local area network (LAN)*; interconecta computadoras dentro de una área geográfica pequeña, tal como un edificio.

Existen diferentes topologías de *LAN*, las más comunes en sus formas más típicas son:

A. Topología de *bus*: En ésta todos los equipos se conectan a un cable (o *bus*), que tiene "terminales" en ambos extremos. Esto es, todos los equipos utilizan el mismo cable, por lo tanto todas las comunicaciones "pasan" por el cable, compartiéndolo. Los protocolos de comunicación se ocupan de la "asignación" de turnos para el uso del cable. Esto se realiza en la topología de *bus* principalmente por medio de un esquema de "contención".

La topología de *bus* más utilizada es la de "*Ethernet*". Ésta funciona del mismo modo que las personas en una conversación afable; cada

⁴² <http://www.nic.mx>

⁴³ Ferreira, G. *Internet Gráfico: Herramientas del World Wide Web*. P. 29.

⁴⁴ Freijedo, C. et al., *Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. P. 75-83.

computadora espera una pausa antes de enviar la información a través de la red, cuando dos computadoras envían información a la vez, ocurre una coalición, después de unos momentos, la máquina la envía nuevamente. La *Ethernet* puede transferir información a través de una red a una velocidad de 10 megabits por segundo (Mbps). *Fast Ethernet* lo puede hacer a 100 Mbps y *Gigabit*, un nuevo tipo de *Ethernet*, lo hace a 1000 Mbps.

B. Topología de anillo: En la topología de anillo cada dispositivo se conecta a un cable cerrado que forma un "anillo". En este caso también los equipos utilizan el mismo cable, por lo tanto todas las comunicaciones "pasan" por el cable, compartiéndolo. Los dispositivos (terminales, impresoras, etcétera) se conectan con el anillo por medio de una "repetidora". De esta forma, cada dispositivo de red recibe los mensajes del dispositivo ubicado en el lugar inmediatamente anterior, y lo reenvía al posterior. Así los mensajes circulan por el anillo desde el dispositivo emisor hasta el dispositivo receptor.

La implementación de topología más utilizada es la *Token-Ring* (del inglés *token*, "señal" y *ring* "anillo"), ésta a menudo se encuentra en grandes organizaciones, como los bancos y las compañías de seguros. Funciona haciendo pasar una señal simple de una computadora a otra. La *token* recolecta y envía los datos conforme viaja a través de la red. Una red *Token-ring* puede enviar información a velocidades de 4 o 16 Mbps.

C) Topología de estrella: En ésta cada equipo tiene un vínculo independiente con el servidor o conmutador central, que se ocupa de "dirigir el tráfico" de la red. La cantidad de dispositivos conectables y el rendimiento de la red está en relación directa con la capacidad del servidor, ya que todas las comunicaciones pasar por él para su ruteo.

2. Red de Área Extendida o *Wide area network (WAN)*; enlaza computadoras en una área geográfica extensa, como una ciudad o país. Una *WAN* puede transmitir información vía línea telefónica, microondas o satélite.

1) Red *Peer to Peer*; es la forma de conectar de forma sencilla y económica hasta diez computadoras, las facilidades que brinda, es que todas las personas en este tipo de red pueden almacenar sus archivos en sus propias computadoras y cualquiera puede acceder a la información desde otra máquina. La desventaja es que la información al archivarse en diferentes máquinas y por lo tanto diferentes ubicaciones, hace que sea difícil administrar, respaldar y proteger la información. Sin embargo, si una computadora falla, el resto de la red no se ve afectada.

II) Red Cliente-Servidor; es una manera eficiente de interconectar diez o más computadoras que intercambian grandes cantidades de información. Todas las personas en este tipo de red almacenan sus archivos en el servidor que funciona como una computadora central. Esto permite administrar, respaldar y proteger de forma más fácil los archivos. No obstante, si el servidor falla, toda la red se verá afectada. Aquí el cliente a través de una computadora puede acceder a la información almacenada en el servidor.

III) Modo de Transferencia Asíncrono (*ATM*); es la manera más rápida para intercambiar información en redes de alto tráfico. Las compañías la utilizan para transferir información entre dos redes separadas. Ésta funciona enviando información en partes iguales, llamadas células. El *ATM* puede transferir información a velocidades de 25, 155 o 622 Mbps.

Por otra parte, las redes pueden ser privadas o públicas. Una red privada es aquella, en que el tráfico es realizado solamente por el propietario de la red, bien sea utilizando equipo propio o vínculos contratados. Una red pública, es aquella en que el tráfico es realizado por múltiples usuarios, al estilo de la red de telefonía pública. La red pública se ocupa de vincular al emisor y al receptor, garantizando que la comunicación se establezca entre las "puntas" que la requiere. Como ejemplo de redes públicas podemos mencionar el Internet, en el cual todos los usuarios se conectan a la misma red.

En cuanto a seguridad de las redes privadas, se puede incrementar un *FireWall* en el *software* o *hardware*, el cual está diseñado para proteger el acceso a la información sin previa autorización. Éste se utiliza en corporaciones, bancos y entidades de investigación para mantener la información privada y segura.⁴⁵

El *software* que sustenta Internet proporciona un gran número de servicios técnicos:⁴⁶

Correo electrónico: Un usuario de Internet puede transmitir y recibir mensajes. Cada mensaje se envía de computadora en computadora hasta su destino final. Este servicio de correo electrónico garantiza que el mensaje llegue intacto a la dirección correcta.

Conexión remota: A través de Internet se puede hacer *Telnet*, es decir, establecer una sesión de trabajo con una computadora remota, siempre y cuando el usuario posea un identificador del mismo y la palabra clave para establecer el vínculo deseado.

⁴⁵ *Idem.*

⁴⁶ Hahn, H. et al., *Internet: Manual de referencia*. P. 17-23.

Finger: La mayoría de las computadoras de Internet tiene una utilidad que permite buscar información sobre un usuario en particular. Este servicio es conocido con el descriptivo de *finger* (dedo).

Usenet: Es la contracción de "user's network" (red de usuarios). Es un sistema de grupos de discusión, en el que artículos individuales se distribuyen por todo el mundo.

FTP (File Transfer Protocol/Protocolo de Transferencia de Archivos): El *FTP* permite transferir archivos de un *host* remoto a una computadora.

FTP anónimo: Es un servicio público por el cual una organización pone a disposición de todo el mundo una serie de archivos.

Servidores Archie: Son los catálogos virtuales para localizar los *FTP* anónimo.

Utilidad Talk: Ésta permite establecer una conexión entre su computadora y la de otra persona, de esta forma se pueden intercambiar mensajes de forma interactiva.

Internet Relay Chat: Este servicio es análogo a la utilidad *Talk* pero pueden utilizarse más de dos personas a la vez.

Gopher: Son menús desde los cuales se pueden acceder virtualmente a cualquier información textual.

Veronica y Judhead: Veronica es una herramienta que permite mantener la pista de muchos menús de *Gopher* alrededor del mundo. Se puede utilizar Veronica para realizar una búsqueda de localizar todas las opciones de menú que contienen ciertas palabras clave (cualquiera que se especifique). *Judhead* hace lo mismo para un grupo específico de menús de *Gopher*. El resultado de una búsqueda con Veronica o *Judhead* es un menú, que contiene todos los elementos que se han encontrado. Seleccionando cualquier elemento de este menú, automáticamente conectamos con el *Gopher* apropiado, dondequiera que esté.

Servidores Wais: Son un método de búsqueda para encontrar información que está dispersa por Internet.

A través del servicio cliente/servidor un programa cliente puede conectarse con otra computadora y solicitar ayuda de un programa servidor.

World Wide Web: Es una herramienta basada en hipertexto que permite recuperar y mostrar información basada en búsquedas por palabras clave. Lo que hace al

servicio *World Wide Web* tan potente es la idea de hipertexto: datos que contienen enlaces a otros datos.

El *World Wide Web* es una herramienta nueva comparada con la red de redes. Antes de ésta los investigadores y usuarios de Internet utilizaban las aplicaciones como el correo electrónico en sus comunicaciones, *Telnet* para acceder a computadoras remotas, creaban directorios para el almacenamiento de archivos que se podían compartir y buscar información mediante *Gopher*, *Archie* y *Verónica*; o *Finger* para localizar y conocer datos sobre un usuario conectado a la red; todo esto a través de la clásica pantalla negra de una terminal UNIX o mediante una PC que emulaba la terminal UNIX con un programa de comunicaciones en modo texto, usando el protocolo TCP/IP.

El problema se presentaba cuando los trabajos o investigaciones contenían archivos de gráficos, texto o video. No obstante, el *World Wide Web*, permite esta función. Este fue desarrollado en 1990 por un grupo de investigadores bajo la dirección de Tim Berners-Lee en el Laboratorio Europeo de Física en Partículas (CERN). Ellos definieron los conceptos de *HTTP*, *HTML* y *URL*, que son la trilogía base para construir, localizar y acceder a las páginas Web en cualquier nodo o red conectados a Internet.

Tan rápido cundió la necesidad de compartir información en forma de hipertexto e hipermedia, que el servicio de *World Wide Web* es actualmente el más difundido y usado de Internet.

Este hecho fue un proceso que comenzó en el decenio de 1990, cuando las innovaciones tecnológicas convirtieron las complejidades del lenguaje de computación en un simple movimiento de un ratón (*mouse*) de computadora, haciendo más accesible el uso a Internet. Al mismo tiempo las computadoras se abarataron mucho.⁴⁷

1.5.1 Servicios en línea

Para poder tener acceso a la *World Wide Web* es necesario estar en línea, esto significa, comunicarse a través de la computadora, tener acceso a Internet y obtener otros servicios.⁴⁸

Para ello, se necesita una computadora personal, sea ésta una PC compatible o una Macintosh, un MODEM y una línea telefónica, a estos componentes se les denomina *Hardware*, por ser el equipo físico que constituye al medio.

⁴⁷ Vid. Hanson, W. *Principles of Internet Marketing*, Capítulo primero.

⁴⁸ Castellanos, F. "México en Línea". *Revista. PC Computing en Español*. P. 28-39.

Un **MODEM** es el nombre que se le da al dispositivo electrónico que sirve para conectar una computadora con otra por medio de una línea telefónica. El nombre viene de las palabras en inglés Modular-DEModulador, esto significa que la información de la PC se modula o se traduce a un lenguaje diferente para poderse enviar a través de una línea telefónica y, al llegar al otro extremo se demodula o se vuelve a traducir en información entendible para la PC.

En cuanto a la velocidad del **MODEM**, ésta se maneja en una unidad llamada **Bps** (*bits* por segundo) o **Kbps** (*kilobits* por segundo) que indica el número de *bits* por segundo que el **MODEM** es capaz de transferir, para conectarse a Internet es necesario que la computadora cuente con una capacidad de 386 **Kbps** para poder manejar el entorno gráfico.⁴⁹

La línea telefónica es el medio generalizado a través del cual se logra la comunicación, aunque también se puede realizar mediante redes digitales, vía satélite, microondas, fibra óptica, etc.⁵⁰

En cuanto al *Software* (soporte lógico y de programación), es necesario contar con la paquetería que contiene la información para poder correr el programa y tener acceso a Internet.

Todo usuario de un servicio en línea tiene acceso a Internet a través de los proveedores. Éstos son empresas conformadas por un conjunto de redes y servidores que tienen su origen en el sector comercial y que tienen sustento de fondos privados, algunas empresas en México que ofrecen este servicio son: CompuServer, SPIN, Attis, Tornado, Internet de México y Microsoft Network.⁵¹

Webcom compilador de información relevante de Internet,⁵² asevera que este medio desde el punto de vista puramente físico, puede ser visto como una colección de subredes o sistemas autónomos conectados unos con otros. No tiene ninguna estructura real, sino que existen canales principales de comunicación y transmisión (red telefónica u otros), estos canales suelen ser líneas de banda ancha que permiten la transmisión de gran cantidad de datos, y son controlados por *routers* (ordenadores encargados de dirigir el tráfico de información) a su vez la conexión a través del *router*, se conecta a una red local y de ahí a las computadoras personales.

Cuando una persona accede a Internet desde su computadora lo hace a través de un servidor, que es el que da acceso a las otras redes locales por medio de los

⁴⁹ *Idem.*

⁵⁰ Reader's Digest. *Aprenda computadoras e Internet Visualmente*. P. 25.

⁵¹ Castellanos, F. *op cit.*, P. 28-39

⁵² <http://www.webcom.com>

canales. Dentro de cada red local el *router* se encarga de pasar los mensajes de petición de información del usuario a cada dirección (ordenador) especificado.

En Internet, los protocolos nos sirven de intermediarios entre los programas de correo, navegadores, etcétera, y la red en general, permite leer información diversa y con distintos formatos.

Además del punto de vista físico existen dos maneras de ver la Red; la de los clientes y la de los servidores.⁵³

Desde el punto de vista de los usuarios, la Red consiste en una vasta colección de documentos distribuidos por todo el mundo, llamados páginas. Cada página contiene enlaces o *links* (en inglés) a otras páginas situadas en cualquier parte del mundo a las que el usuario puede acceder haciendo *click* en ellas.

Esto es posible al protocolo llamado HTTP (*Hiper Text Transfer Protocol*, protocolo de transferencia de hipertexto) que es el encargado de establecer la comunicación con las páginas.

El otro protocolo utilizado habitualmente es FTP. Este protocolo permite la transferencia de ficheros entre dos máquinas pero sin permitir la visualización, obteniendo una mayor rapidez en el proceso.

Desde el punto de vista del servidor, la Red consiste en una gran colección de direcciones en las que se accede a la información pedida por el usuario. Por lo tanto, el servidor debe conectarse con otros servidores utilizando los protocolos necesarios como el TCP/IP.

De esta forma cada servidor dispone de un puerto TCP por el que espera las peticiones de los clientes. Cuando un cliente se conecta a un servidor, manda una petición de conexión, y el servidor le responde a través del protocolo HTTP.

Algunos de los servicios a los que se puede acceder a través de la *World Wide Web* son:

Correo electrónico

Éste se define como una transmisión electrónica a través de una computadora, que permite el envío de documentos de texto a una o varias direcciones de los usuarios suscritos al servicio. A diferencia del correo convencional, éste es una herramienta que permite una comunicación eficiente, económica y fácil con otros usuarios.⁵⁴

⁵³ *Idem*

⁵⁴ Villanueva, A. F. *La prensa Mexicana en Internet*. P. 21.

En este servicio el usuario posee un buzón que se ubica por lo general en el servidor con el cual la persona contrató su acceso a Internet, y desde ese sitio la persona puede leer directamente mediante un programa específico (como puede ser Outlook Express de Windows) su correo.

Entre las ventajas de tener un correo electrónico están; la recepción y envío de mensajes, reenvío de mensajes a terceros, conferencias electrónicas, conversación en línea y la transferencia de archivos.

Existen algunas páginas electrónicas que ofrecen espacios gratuitos de correo electrónico en donde una persona a través de una contraseña y un nombre acceden al servicio, tal es el caso <http://www.hotmail.com> de Microsoft.

Toda dirección electrónica posee después del nombre del usuario, el signo "@" (arroba en español) que hace alusión a la preposición "en" y le continúa la terminación por lo general del servidor en el cual fue contratado el servicio.⁵⁵

Así pues, por ejemplo Vanessa Alvarez, utiliza los servicios de Hotmail para usar el correo electrónico, en este servicio se inscribió bajo la palabra clave de pettit y el número 01, su correo entonces se escribe de la siguiente forma: pettit01@hotmail.com

Herramientas de navegación

Un navegador es el programa encargado de visualizar las páginas Web (son documentos en la Red que pueden incluir texto, ilustraciones, sonido y vídeo.) y los sitios Web (son una colección de páginas de la Web mantenidas por un colegio, universidad, agencia gubernamental, compañía o por una persona.), también el navegador es responsable de traducir el código HTML, en imágenes, sonido, vídeo, etcétera.⁵⁶

El *Hiper Text Markup Language* ó HTML por su parte, posibilita que desde la información obtenida por un escrito o texto, uno se pueda vincular (*Hiperlink*) a otros documentos que se encuentran en la misma computadora o bien, en cualquier otra que se encuentre conectada a la Red en otra parte del mundo, además con la posibilidad de manejar textos combinados con gráficos, animaciones y sonidos.

Para abrir una dirección en Internet es necesario escribir la dirección en el recuadro habilitado para tal fin y después presionar la tecla *enter* del teclado para empezar la búsqueda en la Red.

⁵⁵ Alonso, A. "La red está llena de trucos, trampas y ...regalos". *Revista Muy Interesante*. P. 42.

⁵⁶ Reader's Digest. *Aprenda computadoras e Internet Visualmente*. P. 45.

Buscadores o (*Browsers*)

Son *software* para navegar con facilidad a través de Internet. Este *software* permite el uso de señalar y hacer *click* para poder acceder a las páginas o archivos disponibles.

Se puede acceder a una página nueva de dos formas diferentes, bien utilizando un enlace o *link* de una página ya conocida o mediante el buscador, el cuál nos permite mediante palabras claves acceder a las páginas que contengan información sobre el tema seleccionado.⁵⁷

Un ejemplo es Altavista que puede presumir de tener el mayor número de páginas indexadas de Red, no obstante no cubre más del 30%, es decir 350 millones de registros, de la totalidad de sitios Web existentes en Internet. Yahoo! Tiene en sus bases de datos un 5% y Terra dispone de unas 60,000 direcciones registradas.⁵⁸

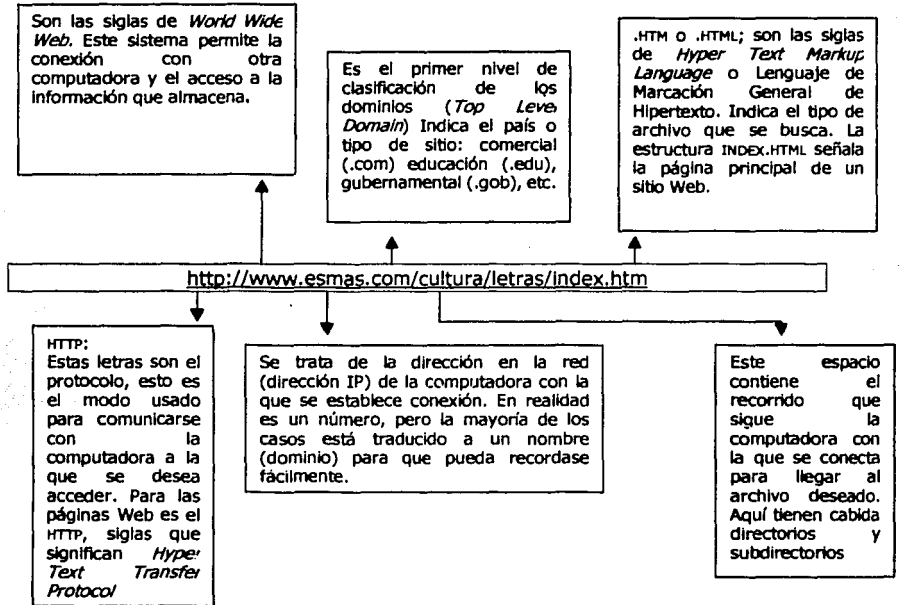
Es importante decir, que ningún buscador dispone en sus bases de datos de todas las páginas existentes en Internet. Pero, que el 70% de los accesos a la mayoría de los sitios Web se producen a través de Buscadores.⁵⁹

⁵⁷ <http://www.webcom.com>

⁵⁸ Delgado, J. M. et al., *Manual imprescindible de Internet*. P. 61.

⁵⁹ *Ibid.*, P. 65.

Así se lee una dirección en Internet:⁶⁰



⁶⁰ Alonso, A. *op cit.*, P. 41.

1.6 Estadísticas de usuarios mundiales y en México

Word Times y la International Data Cooperation, aportaron en 1999 un índice para medir a la sociedad de la información, el cuál sirve para analizar el grado de preparación de un país con cuatro tipos de infraestructura principalmente:⁶¹

1. Información: capacidad para enviar y recibir información por teléfono, televisión, radio y fax.
2. Computadoras: acceso a las computadoras en las escuelas, los lugares de trabajo y los hogares, formar redes y usar programas de computación.
3. Internet: uso del Internet en escuelas, lugares de trabajo y hogares y permitir el comercio electrónico.
4. Social: capacidad de la gente para usar la información por medio de la educación, la libertad de prensa y la libertad civil.

El índice fue calculado respecto a los 55 países a los que corresponde el 99% del gasto mundial en tecnología de la información. Dentro de éstos Estados Unidos fue el país que posee la economía de la información más preparada, aunque se encontró que Finlandia, los Países Bajos y Singapur habían superado a muchas de las economías industrializadas en cuanto a cobertura y preparación.

Como se ha destacado, el Internet es uno de los componentes de la era de la información y para cuantificar el crecimiento de la Red se utilizarán las tres medidas a las que menudo se recurre: los usuarios con posibilidad de distribuir información, los usuarios con capacidad de acceder a ésta y los usuarios de correo electrónico.⁶²

1. El corazón de Internet: 436 millones de usuarios de computadoras pueden distribuir información por medio de servicios interactivos TCP/IP como la Web o FTP.
2. Usuarios de Internet: 707 millones de usuarios de computadoras pueden acceder a información existente en Internet por medio de servicios como el WWW o FTP.⁶³
3. Usuarios de Correo electrónico: 827 millones son los usuarios de correo electrónico.

⁶¹ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo Humano (PNUD). *Informe sobre el desarrollo humano 1999*. P. 66.

⁶² Reyna, O. "La palabra información: el principio de organización para el próximo siglo". *Revista PC Computing en Español*. P. 73-75.

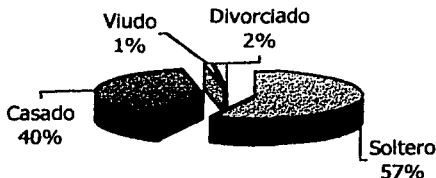
⁶³ Revista Expansión. "Cifras de Internet en el mundo". *Revista Expansión*. P. 25.

1.6.1 Perfil del Usuario de Internet en México

E-Market Plus empresa en México que se encarga de estudios de mercado en Internet indica que el usuario de este medio es hombre (en proporciones 63% hombres y 37% mujeres).⁶⁴

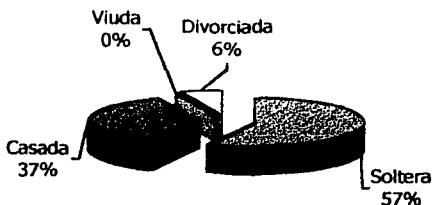
En la clasificación por edad, el 78% de los hombres que tienen acceso a Internet tienen entre 16 y 40 años, el promedio de edad es de 29 años.

El estado civil de los hombres que tienen acceso a Internet es:⁶⁵



En el caso de las mujeres, el 73% de las mujeres que tienen acceso a Internet tienen entre 16 y 40 años y la edad promedio es de 31 años.

El estado civil de las mujeres que tienen acceso a Internet es:⁶⁶



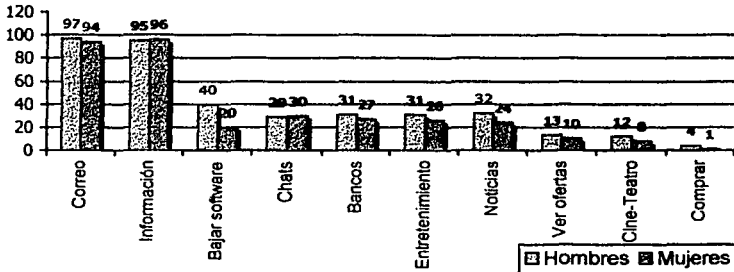
⁶⁴ E-Market Plus. "Informe 2001". E-Market Plus. P. 18.

⁶⁵ *Ibid.*, P. 17.

⁶⁶ *Ibid.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los servicios más utilizados por los usuarios de Internet son el correo electrónico, seguido por la navegación en la Red y bajar *software*.⁶⁷



Los usuarios se conectan en primer lugar en la casa, en segundo lugar en la oficina y en tercer lugar la universidad.

1.6.2 El futuro de Internet: la siguiente ola

The Boston Consulting Group empresa Estadounidense que realiza estudios de mercado de Internet y el comercio electrónico, indica que existen tres olas que los usuarios de Internet han tenido, cada una posee diferentes particularidades:⁶⁸

- a. **Los Pioneros:** Es la primera ola de usuarios y consumidores del medio. Son 23.2 millones que han permanecido en línea por tres años o incluso más y representan el 29% de la población de Internet. Se componen del 42% de mujeres y 58% de hombres. De los cuales el 10% tiene un ingreso menor a 49,999 dólares anuales, el 24% tiene un ingreso de 49,999 dólares anuales y el 46% son los que ganan de 49,999 a 99,999 dólares anuales y el 20% restante son los que superan esta cantidad. En cuanto a educación el 1% cursó la primaria, el 16% se graduó de la secundaria, el 26% tuvo algo de estudios, el 33% egresó de estudios superiores y el 24% poseía estudios de posgrado. El tiempo que están *los pioneros* en la Red son 2.9 horas por semana.
- b. **Los Seguidores:** Son consumidores que han estado en línea por más de un año pero menos de tres años. Representan 39.6 millones

⁶⁷ E-Market Plus. *op cit.*, P. 15.

⁶⁸ The Boston Consultin Group. *Winning the online consumer*. P. 7.

y son casi la mitad de la población de Internet. Se componen de 49% de mujeres y 51% de hombres. De los cuales el 13% tiene un ingreso menor a 49,999 dólares anuales, el 27% tiene un ingreso de 49,999 dólares anuales y el 43% son los que ganan de 49,999 a 99,999 dólares anuales y el 17% restante son los que superan esta cantidad. En cuanto a educación el 3% cursó la primaria, el 25% se graduó de la secundaria, el 29% tuvo algo de estudios, el 25% egresó de estudios superiores y el 18% poseía estudios de posgrado. El tiempo que *los seguidores* están en la Red son 2.7 horas por semana.

- c. **Los primeros de la Masa:** Son los más recientes consumidores en línea que tienen menos de un año. Representan 18 millones de usuarios y el 22% de la población de Internet. Se componen del 53% mujeres y 47% de hombres. De los cuales el 15% tiene un ingreso menor a 49,999 dólares anuales, el 35% tiene un ingreso de 49,999 dólares anuales y el 39% son los que ganan de 49,999 a 99,999 dólares anuales y el 11% restante son los que superan esta cantidad. En cuanto a educación el 3% cursó la primaria, el 32% se graduó de la secundaria, el 32% tuvo algo de estudios, el 23% egresó de estudios superiores y el 10% poseía estudios de posgrado. El tiempo que están *los primeros de la masa* en la Red son 2.5 horas por semana.

Como se puede percatar, los nuevos usuarios de Internet tienen una composición predominantemente femenina, de la primera ola a la tercera ha aumentado el porcentaje de un 42% a un 53%, asimismo el número de personas con ingresos de más de 49,999 dólares anuales ha disminuido de un 46% a un 39% no obstante, este dato hace alusión al ingreso del usuario promedio de Internet y en cuanto a educación se puede generalizar que son personas egresadas de secundaria o con algún tipo de estudios.

Por consiguiente, la siguiente ola de Internet se moverá más a la población de la masa y será más representativa de la población en general. Habrá más mujeres al igual que personas mayores y menos educadas, se abarcará a los individuos de clase media y menos pudientes que no incursionaron primero en el medio, éstas personas serán sensitivas a los precios y discrecionales al comprar.

Estas características matizarán al medio con menos tecnología y herramientas fáciles para navegar y realizar transacciones vía Internet.

Conclusión

Se enmarcó los conceptos de información y comunicación dentro de la teoría empírico analítica con el objetivo de llevar al lector a la visión de que estos componentes tienen utilidad y valor, tanto para la empresa como para el individuo que las posee.

Fue en el afán de administrar y suministrar información con precisión y eficacia que las empresas delegaron este poder a las máquinas y las computadoras, ésta forma de comunicación distinta que se entabló entre las máquinas y el hombre se enmarcó en la Teoría de la Información.

Se describió asimismo, el proceso de comunicación en mercadotecnia y el eflujo interior de la información en la empresa con la finalidad de explicar que toda empresa externa e internamente involucra a la información y la comunicación, y que es en su justa utilización de éstas que puede ser de provecho a la empresa para distintos fines.

En la era de la información, se asentó que las computadoras lograron la conjunción de los medios existentes; información, imágenes, sonido y vídeo. Además, a la par de esta innovación tecnológica, se transformó el esquema de producción de la sociedad, de un capital físico al de una economía basada en la información y el conocimiento como fuentes de riqueza.

Esta tecnología se enriqueció aún más con el Internet, éste en un principio, en la década de los sesenta, se estableció en Estados Unidos con fines militares para después ser parte del dominio público y convertirse en la red más grande del mundo que permite el intercambio de información a mayor velocidad y menor costo.

Internet en México inició con fines únicamente académicos en 1989 y ya en 1992 se abrió a escala comercial. Desde ese año los servicios en línea como correo electrónico, navegadores y buscadores han estado disponibles al público que cuenta con una computadora y un proveedor de Internet.

Por el lado de las empresas, éstas pueden crear páginas Web o Sitios Web con la finalidad de que sus clientes conozcan más de ellas, sus productos y servicios.

Las ventajas que las empresas tienen del medio son; exposición los 365 días del año, un mercado local y global.

La audiencia que ha tenido Internet ha motivado a las compañías a que éstas se interesen por conocer quiénes son los usuarios del medio, perfiles, características,

Ingresos, en fin una serie de datos para saber que tan beneficioso es este medio. Esta preocupación también ha recaído en organismos mundiales como la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).

Así pues, las estadísticas, perfiles de los usuarios de Internet y proyecciones mostradas en este capítulo fueron realizados en parte por empresas públicas y por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo Humano.

CAPÍTULO II: COMERCIO ELECTRÓNICO

Siguiendo con la era de la información y la penetración del Internet, encontramos que la sociedad se configura bajo una nueva economía. La cual se basa en la información como fuente del conocimiento y las nuevas tecnologías como el Internet.

Es a través de este medio que se instaura el comercio electrónico, primeramente en Estados Unidos y luego en el mundo entero.

Uno de los factores que ayuda a que esta nueva forma de hacer negocios se expanda, es la disminución de los costos de la tecnología, que se explicará en la Ley Moore y Ley Metcalfe.

Al establecerse el comercio electrónico en México empieza a contabilizarse las direcciones comerciales, gubernamentales y de distintas índoles a través de la *Network Information Center*, y es a través de ella que se tiene registro de las cifras de las empresas e instituciones registradas en Internet.

En este capítulo se enumerará las diferentes clases de comercio electrónico y los componentes básicos de éste.

Se mostrarán cifras de su inmersión mundial y en México gracias a los datos de la BBVA Bancomer en México y de otras instituciones.

En cuanto al aspecto gubernamental del comercio electrónico en México, se tocará el proyecto del Plan Nacional de Desarrollo 2000-2006 (E-méxico).

2.1 Nueva Economía

La nueva economía se establece a partir de las transformaciones tecnológicas y organizativas enfocadas al conocimiento.⁶⁹

Ésta se caracteriza fundamentalmente por tres grandes rasgos interrelacionados:

Primero es una economía que está centrada en el conocimiento y en la información como bases de la producción, productividad y competitividad tanto para empresas como para regiones, ciudades y países.

Segundo la nueva economía cambia la relación entre la forma de actividad económica y la generación de riqueza.

Tercero es una economía global.

Global no quiere decir que todo esté globalizado, sino que las actividades económicas dominantes están articuladas globalmente y funcionan como una unidad en tiempo real, fundamentalmente en torno a dos sistemas de globalización económica: la de los mercados financieros interconectados, en todas partes, por medios electrónicos y, por otro lado, la de la organización en el ámbito planetario de la producción de bienes y servicios y de la gestión de éstos. Es decir, se está produciendo la internacionalización del comercio y de la producción, o sea, más que exportar lo que se está haciendo es producir internacionalmente.⁷⁰

Según el Informe sobre Desarrollo Humano de 1999, las exportaciones mundiales de bienes y servicios casi se triplicaron entre los años 70 y 1997. En México en términos reales, la participación de los manufactureros en las exportaciones de mercaderías aumentó considerablemente del 32% al 81%.⁷¹

Asimismo esta nueva economía funciona en redes; redes descentralizadas dentro de la empresa, redes entre las empresas y sus redes de pequeñas y medianas empresas subsidiarias.

La economía en red permite una flexibilidad y adaptabilidad y es por tanto, una economía informacional, global y organizada en red, y ninguno de esos factores puede funcionar sin el otro. Por lo tanto, no es sólo una economía del conocimiento, es una economía más compleja por lo que se le denomina nueva economía.⁷²

⁶⁹ Castells, M. "La ciudad de la nueva economía". *Revista Papeles de la población*. P. 207-210.

⁷⁰ *Idem*.

⁷¹ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo Humano (PNUD). *Informe sobre el desarrollo humano 1999*. P. 16.

⁷² Castells, M. *op cit.*, P. 210.

Manuel Castells, menciona que esta economía tiene una base tecnológica de información y comunicación microelectrónica y posee una forma central de organización cada vez mayor a través de Internet, el cual no es una tecnología, sino una forma de organización de la actividad.

Para comprender este concepto, el autor lo ejemplifica así; el equivalente de Internet en la era industrial es la fábrica: lo que era la fábrica en la gran organización en la era industrial, lo es Internet en la era de la información.

El componente esencial de la nueva economía no son las empresas que hacen Internet, ni tampoco lo son las empresas electrónicas, son las empresas que funcionan con y a través de Internet.

Además no se trata solamente de que todas las empresas utilicen Internet, sino de la organización que se torna alrededor de la Red, de las relaciones electrónicas basadas y conectadas a la información.

El comercio electrónico emerge como una de las fuerzas que aceleran la transición de una economía intensiva en energía y materiales a otra basada en la información y en el conocimiento.

2.1.1 Comercio electrónico

Como se había mencionado con anterioridad para fines de esta tesis se utilizará la definición de comercio electrónico de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE),⁷³ que incluye todas las transacciones comerciales, tanto de personas físicas como morales, con base en el procesamiento y la transmisión de información digitalizada, incluyendo texto, sonido e imágenes mediante redes abiertas como el Internet.

2.2 Antecedentes del comercio electrónico en Estados Unidos

La historia del "World Wide Web" nació en Marzo de 1989, cuando Tim Berners-Lee del Laboratorio Europeo de Física de Partículas (conocido como CERN, un centro de investigación de física europea de alta energía) propuso el proyecto para ser usado como medio para difundir investigaciones e ideas a lo largo de la organización y a través de la Red.

⁷³ Ramírez, M. A. "El comercio electrónico: ¿una revolución en marcha?" *Revista Comercio Exterior*. P. 921-929.

Para fines de 1990 la primera versión del *World Wide Web* se presentó sobre una máquina de tipo *Next*, la cual tuvo capacidad de inspeccionar y transmitir documentos en Hipertexto.

En este periodo, el costo del procesamiento de información se redujo de 75 dólares por un millón de operaciones a menos de un centésimo de centavo entre 1960 y 1990. Así, los gastos operacionales de las líneas aéreas por milla se redujeron a la mitad. El costo de una llamada telefónica de tres minutos de duración de Nueva York a Londres se redujo de 245 dólares en 1930 (en dólares de 1990) a menos de 50 dólares en 1960, a tres dólares en 1990 y a unos 35 centavos de dólar en 1999.⁷⁴

Esas innovaciones de la tecnología de las comunicaciones transformaron las posibilidades de aumentar la movilización de las personas en todo el mundo en sociedades en redes.

En 1994 se estableció la compañía Netscape en Internet brindando distribución gratuita de información. De la misma forma, en este tiempo se abarató el precio de las computadoras personales.

Hanson explica este proceso mediante la ley Moore, la cual señala el descenso del costo digital tecnológico.⁷⁵

2.2.1 Ley Moore y Metcalfe

Gordon Moore fue uno de los co-fundadores de la Corporación Intel. Cuando ésta comenzó en 1960, la empresa producía principalmente memoria para computadoras mediante *chips*, en esta rama Intel tomó ventaja al producir semiconductores tecnológicos que apenas se empezaban a comercializar.

Después, estos semiconductores permitieron a los ingenieros utilizar transistores, que eran vendidos por separados, pero que podían utilizarse unidos por una pieza de silicón.

Moore se percató que los ingenieros al mantener los circuitos más cercanos ayudaban a la miniaturización y a bajar los costos del proceso, con lo cual se ahorra el 30 por ciento del proceso total de la producción, e incluso observó que este fenómeno se presenciaba aproximadamente cada 18 meses, con la innovación de un nuevo producto que hacía más eficaz, económico y pequeño al mismo.

⁷⁴ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo Humano (PNUD). *Informe sobre el desarrollo humano 1999*. P. 29.

⁷⁵ Vid. Henson, W. Capítulo tercero.

Esta ley ha funcionado tal como lo indicó Gordon Moore, con la excepción de que los ciclos son considerados alrededor de tres años, y con ello se ha logrado constatar el adelanto y abaratamiento de la tecnología.

Estas características permitieron que más personas pudieran acceder al medio, creciendo con ello el número de usuarios de 2.2 millones en enero de 1994 a 43 millones en 1999 en Estados Unidos.⁷⁶

Las matemáticas dicen que el valor global de una red aumenta igual que la raíz del número de los miembros que la componen. En otras palabras, a medida que el número de nodos de una red aumenta aritméticamente, el valor de la red aumenta exponencialmente.⁷⁷

Kelly lo ejemplifica así:⁷⁸ consideremos 4 conocidos; entre ellos hay 12 relaciones de amistad distintas en proporción de uno a uno. Si se añade un quinto amigo al grupo, la red de amigos se amplía hasta 20 relaciones distintas; 6 amigos generan 30 conexiones; 7 amigos generan 42. A medida que el número de miembros supera los 10, el número total de relaciones entre los amigos se incrementa rápidamente. Cuando el número de personas (n) involucradas es elevado, el número total de conexiones se puede estimar de una forma sencilla como $n \times n$, n^2 . De este modo, mil miembros pueden tener un millón de amistades.

La tendencia de la red a explotar en valor matemáticamente, fue advertida por primera vez en 1970 por Bob Metcalfe, el inventor de una tecnología de redes localizada denominada *Ethernet*.

No obstante, Metcalfe sólo consideraba n^2 , es decir, el número total de llamadas potenciales, como la suma de todas las parejas de personas por teléfono. Pero las redes en conexión en tiempo real, al igual que las redes personales de la vida real, ofrecen oportunidades para las conexiones complicadas a tres bandas, cuatro bandas, o múltiples bandas.

Es decir no solo puedes conectarte con tu amigo Roberto, sino también con Roberto, Rodrigo y Olivia al mismo tiempo. De este modo, cuando incrementamos el número de posibles conexiones en una red, tenemos que incorporar no sólo toda la combinación en la que los miembros pueden formar parejas, sino también todos los grupos posibles. Estas combinaciones adicionales hacen que el valor total de la red se ponga por las nubes.

Esta tendencia de las redes a expandirse drásticamente conlleva a un segundo axioma clave de la lógica de las redes: la ley de los rendimientos crecientes. Esta

⁷⁶ *Idem.*

⁷⁷ Kelly, K. *Nuevas reglas para la nueva economía*. P. 55.

⁷⁸ *Idem.*

se puede entender de la siguiente forma: el valor de una red se dispara a medida que aumenta el número de sus miembros, y después la explosión del valor absorbe todavía a más miembros, incrementando el resultado. Aquí los rendimientos crecientes de un sistema interconectado son generados y compartidos por toda la red.⁷⁹

Un ejemplo de la ley Metcalfe es el dominio de Microsoft; esta empresa aumenta exponencialmente a medida que el número de usuarios aumenta aritméticamente, y en cuanto a la ley de rendimientos crecientes se refiere, ésta se adapta en el hecho, de que en la medida que la gente utiliza NT, mayor es su atractivo. Por lo tanto, el valor se dispara exponencialmente con el número de miembros, y este valor intensificado actúa como la fuerza de gravedad, atrayendo a más miembros.

Así pues, al mismo tiempo que se abarataron las máquinas y hubo una explosión de personas que fueron adoptando Internet, lo hicieron las empresas, creciendo a la par las páginas comerciales.

La Red admite toda la Información vinculada en este medio, además que acepta la realización del comercio electrónico.

Internet y el comercio electrónico transformaron drásticamente el mundo de los negocios: Las transacciones se volvieron más rápidas, las mercancías y servicios que antes se restringían a mercados locales se tomaron disponibles a escala global, se suprimieron las barreras geográficas para empresas y consumidores y se generó nuevas oportunidades de negocio.

Durante 1996-1997 el comercio electrónico representó el 3% de las ventas mediante tarjetas de crédito en Estados Unidos y 37% de las efectuadas por catálogo, para el 2003 y 2005 se espera que las ventas equivalgan a 54% en la primera modalidad y se cuadruplique el valor en la segunda.⁸⁰

La OCDE afirma que los economistas del Consejo de la Reserva Federal de Estados Unidos (Fed) han destacado que las Tecnologías de la información (IT) contribuyeron con más del 20% al crecimiento económico de 1996 a 1999 (de 1.1% a 4.9%).⁸¹

En las cifras de productividad entre el periodo de 1973 y 1995, la producción industrial en Estados Unidos fue dirigida por la nueva economía, y el desempeño de las industrias de computadoras, comunicación y semiconductores. Lo cuál hizo crecer en 1.4% su promedio anual, después de 1995 ésta se duplico a 2.9%.

⁷⁹ *Ibid.*, P. 60.

⁸⁰ Ramírez, M. A. "El comercio electrónico: ¿una revolución en marcha?" *Revista Comercio Exterior*, P. 921.

⁸¹ Álvarez, P. "E-Commerce". *Revista Nexos*, P. 86.

Posteriormente la aceleración ha continuado hasta los datos del primero y segundo trimestre del 2000 que muestran un crecimiento del 3.9% y 5.2% respectivamente.⁸²

La Revista *El Mercado de valores*, estima que el comercio electrónico mundial crecerá 16 veces en cinco años, y que las transacciones que se harán por estos medios serán de 1.3 trillones de dólares o 4.8% del Producto Interno Bruto mundial.⁸³

Sin duda, con estas cifras las tecnologías de la información manifestadas en buena parte en el comercio electrónico, marcan un desarrollo en la productividad, el crecimiento y el desarrollo mundial.

2.3 Antecedentes del comercio electrónico en México

2.3.1 Dominio en Internet

Tener un dominio, es el nivel de organización de la empresa en Internet, es decir es una dirección que se constituye con la finalidad de identificar y localizar computadoras en la Red.⁸⁴

Un dominio provee al sistema un fácil acceso a las direcciones de Internet que se traduce en un nombre del sistema *Domain Name System* (DNS) que es una dirección numérica que utiliza el protocolo IP (*Internet Protocol*) usada por la Red.

Un dominio posee la especificación del tipo de identidad del dominio del nombre (.com –comercio-, .edu –educación-, .gob –gobierno-). El dominio del nombre existe por conveniencia para que los usuarios lo recuerden, por ejemplo Coca cola tiene tres dominios para su fácil acceso: <http://www.cocacola.com>, <http://www.coke.com> ó el TCP/IP 208.134.241.178

Ya sea por uno por otro, cuando el usuario teclea la dirección Internet busca y muestra el sitio.

En México NIC-México (*Network Information Center*) es la organización encargada de la administración del nombre de dominio nacional (ccTLD, *country code Top Level Domain*), y facultada para poner el código de dos letras asignado a cada país; por ejemplo, México es mx.

⁸² *Idem*.

⁸³ Gutiérrez, I. "Comercio Electrónico en México". Revista El mercado de Valores. P. 21-25.

⁸⁴ <http://www.nic.mx>

Los dominios en Estados Unidos son asignados por el servicio de registro interno y lo define como "Una dirección creada para identificar y localizar computadoras en Internet, que puede ser traducida en el sistema de dominio de nombre DNS y en una dirección numérica, protocolo de Internet usada en la red." La cual se puede leer de atrás para adelante o viceversa.⁸⁵

La tabla que se muestra a continuación, señala el crecimiento anual de nombres de dominio registrados bajo .com.mx., es decir, las páginas Web que se dedican al comercio en México:⁸⁶

Año	Nombres de dominio .com.mx registrados	Crecimiento (%)
1989	0	N/A
1991	0	N/A
1992	1	N/A
1994	5	400.00
1995	180	3,500.00
1996	2,286	1,170.00
1997	6,043	164.35
1998	10,661	76.42
1999	25,026	134.74
2000	56,769	126.84
2001	61,496	8.33
2002	64,143	4.30

Estos datos demuestran que el comercio electrónico en México ha aumentado.

2.4 Clases de comercio electrónico

En el comercio electrónico se reconoce tres actores principales; las empresas, los consumidores y las administraciones públicas.

Así se distinguen normalmente tres tipos básicos de comercio electrónico:⁸⁷

Entre *Negocio a Negocio* o B2B (*business to business*)

Entre *Negocio a Consumidores* o B2C (*business to consumers*)

Entre *Negocio a la administración* o B2A (*business to administrations*)

⁸⁵ Hanson, W. *Principles of Internet Marketing*. P. 262.

⁸⁶ <http://www.nic.mx>

⁸⁷ Vid. Wnght, A., et al., *Executive Guide to E-business: from tactics to strategy*. Capítulo primero.

En *Negocio a Negocio* o B2B, las empresas intervienen como usuarias (compradoras o vendedoras) y como proveedoras de herramientas o servicios de soporte para el comercio electrónico.

En *Negocio a Consumidores* o B2C, las empresas brindan un servicio o producto a sus clientes. Además en esta clase de comercio electrónico, los consumidores participan en dos formas adicionales; por una parte ellos pueden realizar comercio electrónico directo entre consumidores (venta directa entre particulares) y, por otra, las transacciones económicas entre ciudadanos y administración (pago de prestaciones sociales, pago de impuestos, etc.)

En *Negocio a la administración* o B2A, las administraciones públicas, actúan como agentes reguladores y promotores del comercio electrónico y como usuarios del mismo (por ejemplo en los procedimientos de contratación pública o de compras por la Administración).

2.5 Componentes del comercio electrónico

Todo comercio electrónico se caracteriza por dos dimensiones según Barnes y Hunt:⁸⁸

1. Tecnología gracias a la cual es posible la:

1.1 *Interactividad* que es la relación entre organizadores y clientes en tiempo real y

1.2 *Conectividad* que se refiere a la comunicación, coordinación entre empresarios, clientes y viceversa.

Esto elementos se refieren a la información que fluye del exterior al interior de la empresa y que afectan la actividad del negocio en la productividad, comunicación y recuperación de la información.

2. Dimensión de la estrategia de medios, es la información que fluye del interior de la empresa al exterior y que contempla:

2.1 *Producto*; tangible o intangible (como un servicio),

2.2 *Precio*; el costo al que los compradores obtienen el producto,

2.3 *Promoción*; lo que reviste o acompaña la venta del producto como publicidad (medios externos).

2.4 *Plaza*; se refiere a la distribución del producto.

⁸⁸ Barnes, S. y Hunt, B. *E-Commerce And V-Business; Business Model For Global Success*. P. 122.

Otros autores como Ildefonso agregan:⁸⁹

2.5 Servicio al Cliente; éste se refiere a la conexión y asociación con el cliente.

El Internet hace posible relacionarse con los clientes de manera individual, tener contacto directo y personalizado, a través del correo electrónico y soporte en línea. Las ventajas del contacto con el cliente son, la constante utilización de sus comentarios para innovar los usos del Internet, reforzar el servicio al cliente, identificarlo, crear comunidades y sobretodo mantener una comunicación con él.

2.5.1 Estrategia de Comunicación

Todo comercio electrónico tiene una estrategia de comunicación, ésta en términos generales se presenta como la capacidad dialéctica del hombre con su entorno, que le permite anticiparse y actuar para obtener una posición relativa más favorable en el futuro.⁹⁰

En términos económicos, la estrategia es ocupar un lugar específico que genera rentas, en términos de mercadotecnia, es identificar el segmento del mercado en donde el producto debe desenvolverse, y en términos de comunicación, es encontrar un lugar disponible en la mente de los destinatarios o consumidores potenciales.

Una estrategia de comunicación, cualquiera que sea el enfoque desde el que se la conciba por definición, deberá ser anticipativa, y ha de establecer un marco de referencia bajo el cual se construye un discurso y una lógica de acción.⁹¹

Pérez, menciona que existen seis aproximaciones para comprender una estrategia de comunicación:⁹²

<i>Primera aproximación:</i> conjunto de tácticas de comunicación	La estrategia es la suma de las tácticas, siendo éstas la suma de las decisiones singulares (cadena de decisiones).
<i>Segunda aproximación:</i> visión anticipativa	Una estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones sobre comunicación (tácticas) preparadas

⁸⁹ Ildefonso, M. "La nueva relación con los clientes" FUNDESCO (comps.) *Apuntes de la Sociedad Interactiva* P. 191-205

⁹⁰ Pérez, R. A. *Estrategias de comunicación* P. 142.

⁹¹ *Ibid.*, P. 555

⁹² *Ibid.*, P. 549-565.

	de antemano por el comunicador y su equipo, para el logro de los objetivos asignados. Teniendo en cuenta todas las posibles reacciones de los otros jugadores (competidores, cooperadores), de sus audiencias (públicos-objetivo) y/o de la naturaleza (cambios de las tendencias del entorno).
<i>Tercera aproximación:</i> la adopción de una metodología para la resolución de un problema de comunicación dado.	<p>La estrategia de comunicación es el método o un conjunto de métodos que sigue el comunicador y su equipo para seleccionar, estructurar y difundir su comunicación, para el mejor logro de los objetivos asignados.</p> <p>La elección consciente de un conjunto de métodos (estrategia) para resolver un problema de comunicación implica que el comunicador y su equipo, apliquen métodos de investigación y de predicción primero, y midiendo y evaluando después sus resultados, para así efectuar las oportunas correcciones en nuevos intentos.</p>
<i>Cuarta aproximación:</i> relación simbólica con el entorno	<p>La estrategia de comunicación es la elección de un determinado sistema de diálogo con el entorno.</p> <p>Desde esta perspectiva, la estrategia de comunicación consistirá en optar por una determinada manera (y no otra) de relacionarse simbólicamente con el público y de responder a cualquier clase de cambio que se produjera o fuera a producirse en el entorno.</p>
<i>Quinta aproximación:</i> la estrategia de comunicación como ocupación de una posición mental.	La estrategia de comunicación consiste en elegir un nicho mental y ocuparlo comunicativamente.
<i>Sexta aproximación:</i> la estrategia de comunicación como perspectiva y visión del futuro.	Una estrategia de comunicación existe, cuando se transmite a los públicos (Incluidos los internos) los valores y perspectivas que animan e impulsan una organización, proyecto o persona.

En este contexto una estrategia de comunicación sirve para las siguientes funciones:⁹³

- A) Obliga a una reflexión y a un análisis periódico sobre la relación de una organización (de una marca o político, etc.) con sus públicos.
- B) Define una línea directriz de la comunicación.
- C) Establece los diferentes territorios de aplicación debiendo precisar si hay que intervenir y con qué intensidad en la comunicación interna, corporativa, de líder o institucional.
- D) Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización.
- E) Determina los criterios de evaluación de los resultados.

La estrategia de comunicación se convierte así en el marco unitario de referencia al que se remiten todos los actores de la organización, encauzando en ello a una misma lectura de los problemas y oportunidades; poniendo en común los mismos valores y un lenguaje compartido, orientando hacia un mismo vértice .

Para realizar una estrategia de comunicación efectiva es preciso tener un buen conocimiento de la empresa. Por ello, hay que comprender que las empresas están presentes siempre en dos mercados: el mercado de los productos y el mercado de los signos o de la comunicación; en el primero fabrican y comercializan sus productos y en el segundo los promueven a través de la transmisión de mensajes.⁹⁴

En este contexto existe una relación estrecha entre la estrategia de comunicación con el mercado y el mercado de la comunicación.⁹⁵

⁹³ Pérez, R. A. *Estrategias de comunicación*. P. 568.

⁹⁴ Weil, P. *La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de Gestión*. P. 30.

⁹⁵ *Ibid.*, P. 32.

EN EL MERCADO
La empresa busca conseguir nuevas cuotas del mercado; es el recorrido del Producto

Influencia del mercado de la comunicación sobre el mercado



EN EL MERCADO DE LA COMUNICACIÓN
La empresa busca conseguir nuevas cuotas de imagen; es el recorrido del Mensaje

Una empresa puede presentarse como un "productor" en el mercado de productos, y como "la inspiración, de un proyecto" en el mercado de la comunicación. En el primero, produce; en el segundo, proclama la idea y la ética que han presidido el nacimiento de esta producción.⁹⁶

Del mercado comercial	Al mercado de la comunicación
<ol style="list-style-type: none"> 1. Edificios 2. Establecimientos, almacenes 3. Personal 4. Estilo de gestión 5. Organigrama 6. Resultados financieros 7. Crecimiento 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Su proyecto 2. Su objetivo 3. Su combate 4. Su vocación 5. Su ética 6. Su divisa
Del carnet de identidad	A la tarjeta de visita
Descripción administrativa del oficio	Que habla de la condición, la misión de la empresa, la concepción singular que tiene de su oficio

El mercado de la comunicación involucra la *Comunicación Institucional* que es la que no está destinada a vender productos, sino más bien a modificar un comportamiento, una actitud y a conseguir adhesiones a una idea. Weil señala que la Comunicación Institucional debe dar a conocer el proyecto de la empresa y provocar adhesiones a la misma.

Para este autor la noción de empresa debe entenderse en el sentido etimológico: la empresa es el agrupamiento de hombres que desean "emprender juntos". Desde este punto de vista la empresa no tiene proyecto, sino que es

⁹⁶ *Ibid.*, P. 33-34

Intrínsecamente es un proyecto. Y un *proyecto* lo define como la visión común que tienen todos los integrantes de la empresa.⁹⁷

Es a través del proyecto que se da sentido al trabajo de cada uno de los integrantes de la empresa, es decir, orientación y significado.

La comunicación en este proceso contribuye a hacer de la empresa una entidad homogénea gracias a los objetivos comunes.

La identidad de la empresa no se encuentra solamente en su producción, sino en el proyecto que desarrolla y en el surco que quiere dejar en el espíritu de los individuos que laboran para ella. Para esta finalidad la empresa debe establecer la *misión*, la cual sirve para darle al empleado una identidad. En sí, ésta es establecer un sentimiento de pertenencia basado en un espíritu, una concepción singular del oficio, un saber hacer, una filosofía e incluso una ética.⁹⁸

Campaña Publicitaria

Las instituciones sociales, políticas y comerciales suelen recibir e intercambiar información con la finalidad de explicar o justificar las acciones que realizan y que le dan sentido a su actividad.

A este proceso de difusión de información se le conoce con el nombre de campaña, la cual se explica como el conjunto de actividades dirigidas deliberadamente a conseguir que un determinado grupo de la población conozca y asuma ciertas valoraciones, juicios, interpretaciones o comportamientos con relación a un producto o una ideología.

Toda campaña lleva consigo una estrategia de comunicación que corresponda a las necesidades informativas y comunicativas del emisor o empresa.

Para tal situación la empresa requiere tomar en cuenta ciertos elementos:⁹⁹

1. La información qué se quiere dar a conocer
2. Justificación de la campaña
3. Objetivos y alcances de la campaña
4. Elementos para una estrategia: Población destino, investigación de campo, información básica a difundir, etapas de la circulación de información, tipos de comunicación, características de los medios, selección de géneros y

⁹⁷ *Ibid.* P. 117

⁹⁸ Pérez, R. A. *Estrategias de comunicación*. P. 151.

⁹⁹ *Ibid.* P. 513-547

formatos, adaptación y elaboración de mensajes y la producción de los mensajes.

5. Evaluación de la campaña.

2.5.2 Tecnología

Interactividad

Idefonso, menciona que existen dos aspectos fundamentales cuya importancia están determinando el desarrollo, evolución y características de los productos y servicios ofrecidos por las empresas a los clientes:¹⁰⁰

1. La movilidad
2. La personalización

El primer aspecto alude a la capacidad que tiene la empresa de ofrecerle a su cliente la posibilidad de comunicarse, comprar o adquirir alguno de sus servicios; sin la necesidad de que la persona se encuentre físicamente en sus instalaciones. A esto hay que agregarle la variante del tiempo. En otras palabras, el cliente hoy en día espera que lo que antes era una limitante espacio y tiempo, estén a su favor y disposición.

Aldrich agrega que el valor de tiempo se ha impuesto como el bien más valioso que se pueda vender y ha cobrado importancia en la decisión de compra de los consumidores, ya que éstos al carecer de él, tienen la aprensión de realizar las cosas lo más rápido posible, esto se traduce en intolerancia por lo que se percibe como pérdida de tiempo.¹⁰¹

Si a eso se añade, la propensión de la tecnología a hacer más cosas en menos tiempo, se entenderá por qué los consumidores esperan cada vez mayor velocidad y mayores ahorros de tiempo en tanto productos, como en servicios.

El segundo punto alude a la posibilidad que tiene la compañía para especificar un contexto mediante el cual entidades no personales, (empresas, organizaciones, productos, servicios, etc.), adquieran capacidad para mostrarse personales. Es decir, los sistemas de Información, las implicaciones, las organizaciones, los productos etcétera, adquieren una capacidad de diálogo y una naturaleza

¹⁰⁰ Idefonso, M. "La nueva relación con los clientes" FUNDESCO (comps.). *Apuntes de la Sociedad Interactiva* P. 192.

¹⁰¹ Aldrich, D. *Dominio del mercado digital. Estrategias para la competitividad en la nueva economía* P. 29-47

Inteligente que puede interactuar y comunicarse de forma efectiva con las personas.

Así pues, dotar a dichas entidades no personales de elementos y medios susceptibles de proporcionales una identidad, en el sentido personal y una capacidad de comunicación más o menos avanzada de forma tal que se permite el diálogo y el intercambio de mensajes a nivel semántico y con significado entre personas y dichas entidades, es el gran logro al que se le conoce como Interactividad.¹⁰²

Ambos aspectos, movilidad y personalización, están conduciendo al incremento de la oferta de las empresas en los mercados. Ahora bien, para conseguir potenciar tanto lo uno como lo otro, es preciso que las empresas desarrollen la infraestructura necesaria para poder interactuar con los demandantes de mayor movilidad y mayor personalización de productos y servicios, es decir, con las personas.

Conectividad

Se refiere a una estructura de telecomunicaciones y computación para transformar las líneas telefónicas en conexiones de Internet, bajo la cual se pueda entablar comunicación y coordinación entre los empresarios, clientes y viceversa.

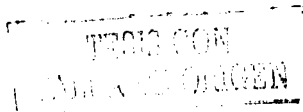
El Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), brinda una visión de la conectividad a Internet y telecomunicaciones en México, además de los servidores Web existentes en este país y en el mundo, como se muestra a continuación:¹⁰³

Computadoras personales conectadas a Internet por sector de actividad, 1997

Actividad	Computadoras Personales (Miles)	Crecimiento Anual (Por Ciento)
Total	276	ND
Negocios	184	79
Hogar	49	82
Educación	36	48
Gobierno	7	64
FUENTE: Select-IDC, citado en Comisión Federal de Telecomunicaciones. http://internet2.edu.mx/InterCS/sid023.html .		

¹⁰² Idefonso, M. *op. cit.*, P. 193.

¹⁰³ <http://www.inegi.gob.mx>



Servidores Web en México y en el mundo, 1999-2001

Período	México	En el mundo
1999	14 968	8 972 063
2000	20 345	9 231 584
2001	52 896	26 386 934

FUENTE: NIC-México. www.netcraft.com/surveys.

En cuanto a teledensidad, el día Mundial de las Telecomunicaciones llevado a cabo el 17 de mayo del 2002 sentó que a finales del año 2000 existían 1,008 millones de líneas telefónicas fijas en el planeta, lo que se traduce en una teledensidad mundial del 16.45 %.¹⁰⁴

Estas cifras muestran que en el mundo existen 16 líneas fijas por cada 100 seres humanos; sin embargo, la concentración de las mismas es diversa en distintas regiones del mundo.

Para dar una idea de lo anterior, basta señalar que sólo cinco países poseen la mitad de las líneas operando actualmente en todo el mundo, y las tasas de penetración son diametralmente distintas en un continente y en otro, por ejemplo; el continente africano tiene una penetración telefónica de 2.5 % y Norteamérica posee una teledensidad mayor al 70%. Por otra parte, en México existen 14 líneas por cada 100 habitantes.¹⁰⁵

La Comisión Federal de Telecomunicaciones muestra una visión positiva de los hechos y afirma que, el desarrollo de las tecnologías relacionadas con las telecomunicaciones en la segunda mitad de este siglo se identificará con la siguiente tendencia en los sistemas y los servicios de telecomunicaciones.

"La tendencia es que cada vez habrá una conectividad mayor entre los usuarios de la red de telecomunicaciones y existirá también mayor posibilidad de que las diferentes redes sean interconectadas, por lo cual será posible que en un futuro sea suficiente el estar conectado y tener acceso a una sola red para poder disfrutar de todos los servicios que se ofrezcan al público por medio de cualquier otra red. Seguramente no se verá revertido este hecho y la conectividad seguirá aumentando."¹⁰⁶

¹⁰⁴ <http://www.cofetel.gob.mx>

¹⁰⁵ <http://www.cofetel.gob.mx>

¹⁰⁶ <http://www.cofetel.gob.mx>

2.5.3 Estrategia de Mercadotecnia

Es preciso señalar que Internet permite un mercado global, presencia de marca las 24 horas del día, todos los días del año y que por sus características en México la Web está conformado por un usuario del sexo masculino, en proporciones 63% hombres y 37% mujeres. Perteneciente a la clase media con un 32%, le sigue la media alta con un 30% y por último la alta con un 23%.¹⁰⁷

Jean- Claude Larreché revela que una estrategia de mercadotecnia está conformada por:¹⁰⁸

Producto:	Tangible o intangible (como un servicio).
Precio:	El costo al que los compradores obtienen el producto.
Promoción:	Lo que reviste o acompaña la venta del producto como publicidad, imagen de los servicios o producto de la empresa.
Plaza de distribución	ó Agrupa las cuestiones de los circuitos de distribución, (a nivel nacional, regional, etc.), el número y tipo de los puntos de venta, de los márgenes de distribución y las fuerzas de venta.
Mercado	Público al que va dirigido el producto; perfil socio-económico del usuario, nacionalidad, sexo y ocupación.

Marchand menciona que las cuatro "P": Precio, Producto, Promoción y Plaza son conceptos básicos y ordenados en la mercadotecnia, pero por la globalización y los cambios radicales en el mercado son necesarios que evolucionen hacia otra instancia las cuatro "C", es decir, que el Producto evolucione al *Cliente*; Promoción/Publicidad hacia *Comunicación*; Precio hacia *Calidad y precio* (valor) y la Plaza, hacia la *Conveniencia*.¹⁰⁹

La transición de producto hacia cliente se produce porque ahora el cliente es el factor decisivo en la creación y generación de productos. Antes se trataba de vender lo producido, ahora se trata de producir lo que se vende. Es el cliente, de una manera u otra, el que determina finalmente las características del producto. No es lo que se puede producir; sino lo que se puede vender.

La segunda migración conceptual es la de Promoción/Publicidad hacia comunicación. En otras palabras, este autor parte de la idea de que el hombre está bombardeado de publicidad y que la solución para que los mensajes de las empresas sean escuchados es por medio de la comunicación. Por lo tanto, ésta

¹⁰⁷ Bosch A. "¿Quién usa Internet y cuál es su perfil?" *Revista PC Computing en Español*, P. 4.

¹⁰⁸ Larreché, J. C. *Markstrat3: Simulación Estratégica de Mercadotecnia*, P. 13-27.

¹⁰⁹ Marchand, H. "Las cuatro P's evolucionan". *Periódico Reforma*, P. 23 A.

debe ser selectiva y directa para que sintonice los esfuerzos de la empresa con los deseos de los consumidores. Además hace notar que la promoción y la publicidad son unilaterales; la comunicación en cambio es bilateral. En este sentido existe la interactividad.

La tercera evolución que marca es la del precio hacia Precio/Calidad (valor). El valor lo entiende como una cuestión matemática, donde la calidad percibida por el consumidor se divide entre el precio. Es la combinación, o mejor dicho, la relación entre estas dos variantes, lo que hace a un producto caro o barato.

En cuarta instancia la transición de Plaza, a Conveniencia; la Plaza denota la consideración del lugar físico de compra, mientras que la conveniencia se relaciona en cómo llegar al cliente, independientemente de donde se encuentre.

El Internet en este sentido facilita que las personas puedan comprar cualquier cosa, en cualquier lugar, en cualquier momento.

Esta nueva visión de los cuatro elementos básicos conceptuales que han sido utilizados para elaborar y analizar la estrategia de mercadotecnia de productos y empresas, marcan un dinamismo en el mercado y nuevos modelos mentales que deben ser adoptados en los futuros negocios.¹¹⁰

El componente de servicio al cliente será explicado en el tercer capítulo en los modelos de comercio electrónico.

2.5.4 Seguridad

Information Technology Association of America empresa de la Tecnología de la Información en América, señala que existen tres elementos que el comprador debe de verificar antes de realizar una compra en línea:¹¹¹

Privacidad de los datos personales: sucede cuando el comprador proporciona sus datos personales y estos son almacenados en la base de datos de la compañía. Si existe una violación al cliente por la utilización de información personal por otra empresa, el usuario debe contemplar que le asisten los derechos de acceso, corrección y cancelación de esos datos, según establece la LORTAD (Ley Orgánica de Regulación de Tratamiento Automatizado de los Datos de Carácter Personal).

Autenticación de los vendedores: El usuario del Sitio puede verificar la seguridad a través de las siguientes formas:

¹¹⁰ *idem*

¹¹¹ <http://www.melomanos.com/seguros.htm>

- 1) Al observar la dirección del sitio se tiene que identificar que en vez de decir "http://", debe decir: "https://". Esa "s" al final indica que el usuario está utilizando un servidor seguro.
- 2) El propio navegador en la computadora exhibe en la barra de estado si el sitio es seguro o no, esto lo muestra a través de un candado cerrado en lugar de uno abierto (Internet Explorer), o una llave entera en lugar de una partida (Netscape).
- 3) Otra opción es que el Sitio cuente con los servicios de una empresa que brinde seguridad del servidor y que asegure las transacciones en línea, una compañía dedicada a esta función es Verisign.¹¹²

Seguridad de los datos suministrados. Para evitar que los datos personales y de la tarjeta de crédito sean utilizados indebidamente se puede recurrir a lo siguiente:

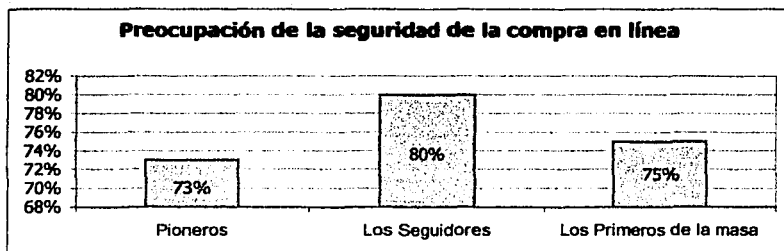
Identificar si la página cuenta con el protocolo SSL, que es el que incrypta la información, de manera que aunque ésta sea interceptada no pueda ser leída. En su defecto, que tenga el protocolo SET, el cual garantiza que el comerciante no conocerá los datos de la tarjeta del comprador.

O también que el comprador minimice el riesgo al comprar en línea utilizando las tarjetas diseñadas especialmente para pago por Internet, como la de Visa y Bancomer (*Click&Cash*), que limitan la cantidad de pagos, el saldo, etcétera.

The Boston Consulting Group revela que uno de los riesgos que las personas adquieren al comprar en línea, es brindar información de su tarjeta de crédito y esto les previene algunas veces de hacerlo en determinadas páginas electrónicas, la inquietud al respecto es la siguiente:¹¹³

¹¹² <http://www.verisign.com>

¹¹³ The Boston Consulting Group. *Winning the online consumer 2.0, Converting Traffic into profitable Relationships* P. 22.



Hay que recordar que:

Los Pioneros: Es la primera ola de usuarios y consumidores del medio. Son 23.2 millones que han permanecido en línea por tres años o incluso más y representan el 29% de la población de Internet.

Los Seguidores: Son consumidores que han estado en línea por más de un año, pero menos de tres años. Representan 39.6 millones y son casi la mitad de la población de Internet.

Los primeros de la Masa: Son los más recientes consumidores en línea que tienen menos de un año. Representan 18 millones de usuarios y el 22% de la población de Internet.

2.6 Estadísticas de consumidores mundiales y en México

Según cifras de NIC México en el mes de junio del 2002 se tenía contabilizados los siguientes dominios:¹¹⁴

.mx en México

.com.mx	64,035
.gob.mx	1,488
.net.mx	644
.edu.mx	1,435
.org.mx	2,939
.mx	177
TOTAL	70,718

¹¹⁴ <http://www.nic.mx>

Estas cifras muestran que el comercio en Internet tiene el 90.5% de los dominios en este medio y de ahí radica la importancia del mismo.

COFETEL señala que los usuarios en el área de negocios de 1994 al 2001, se incrementaron de 16 a 1600 de un porcentaje total de usuarios de 3636, que esta Comisión contabilizó el 15 de marzo del 2002.¹¹⁵

Además de los dominios, la importancia del comercio electrónico se puede reflejar en la banca electrónica, es decir, ésta se refiere a las transacciones electrónicas o pagos que se hacen de tarjetas de crédito y débito, pago interbancarios, las operaciones que se efectúan por Internet (en línea) y las operaciones de banco por teléfono.¹¹⁶

La relevancia de la banca electrónica sobre sale si se toma en cuenta el número de transacciones o pagos que mediante ella se realizan. Por ejemplo, en México se llevaron a cabo 234.1 millones de pagos de tarjetas de débito en 1997 y 666.7 millones en el 2000.¹¹⁷

El uso de las tarjetas de débito aumentó en 184.8% así como el número de pagos de tarjetas de crédito que pasó de 122.8 millones en 1997 a 155.2 en el 2000. En Estados Unidos en el 2000 se realizaron 29.35 mil millones de pagos electrónicos de menudeo, o realizadas por el usuario o consumidor final, esto equivale a casi 7.3 billones de dólares (73.7% del Producto Interno Bruto estadounidense de ese año).¹¹⁸

BBVA Bancomer, estableció que en México el valor de los pagos realizados en el 2000 con tarjetas de débito y crédito y por el pago interbancario equivalieron al 12.4% del PIB. La diferencia en los porcentajes entre México y Estados Unidos señala el potencial de crecimiento que tiene el pago electrónico en México.

Hay que destacar también, que los usuarios de banca por Internet registrados en las principales instituciones bancarias en México son 2.4 millones de usuarios, según cifras de BBVA Bancomer.¹¹⁹

¹¹⁵ <http://www.cofetel.gob.mx>

¹¹⁶ BBVA Bancomer. "Beneficios y Potencial de la Banca Electrónica". *Informe Económico BBVA Bancomer*. P. 36

¹¹⁷ *Ibid.*, P. 33

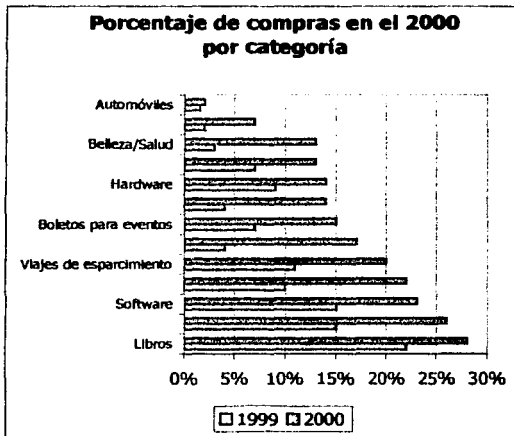
¹¹⁸ *Ibid.*, P. 34

¹¹⁹ *Ibid.*, P. 36

2.6.1 ¿Qué se compra hoy en Internet?

The Boston Consulting Group señala lo qué más se ha vendido en Internet en el año 1999 y 2000, de una muestra realizada de 1958 personas en 1999 y 1869 individuos en el año siguiente.¹²⁰

Libros	22%	28%
Música/Video	15%	26%
Software	15%	23%
Ropa	10%	22%
Viajes de esparcimiento	11%	20%
Juguetes	4%	17%
Boletos para eventos	7%	15%
Aparatos electrónicos	4%	14%
Hardware	9%	14%
Acciones	7%	13%
Belleza/Salud	3%	13%
Abarrotes	2%	7%
Automóviles	2%	2%

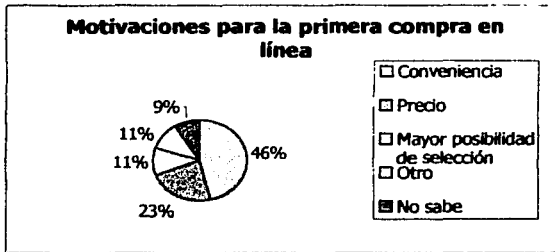


¹²⁰ The Boston Consulting Group. *Winning the online consumer 2.0, Converting Traffic into profitable Relationships*. P. 14.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.6.2 Motivaciones de compra

Dentro de las estimulaciones del usuario de Internet para comprar se encuentran los siguientes indicadores:¹²¹



Dentro de la conveniencia se encuentran los siguientes puntos y sus porcentajes:¹²²

Ahorrar tiempo	23%
Fácil proceso de compra en línea	15%
Evitar la pérdida de tiempo en la tienda	4%
Posibilidad de comprar las 24 horas	3%
Inconveniencia de ir a la tienda	1%

2.6.3 E-México

El gobierno federal ha reconocido la importancia del Internet y del comercio electrónico en la vida pública y política del país, por ello en el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 planteó un proyecto nacional para elevar los adelantos en materia de las tecnologías de la información, a continuación se describirá, la importancia del mismo.

México enfrenta nuevos escenarios que se caracterizan por: la competitividad de los mercados, las instituciones y los individuos, el acelerado cambio en los conocimientos y el surgimiento de áreas y enfoques trans o interdisciplinarios, la profusión y el abaratamiento de los productos y bienes tecnológicos, la intrusión generalizada de las tecnologías de la información, los ajustes y reajustes en las

¹²¹ *Ibid.*, P. 17.

¹²² *Ibid.*, P. 20.

formas de organización y producción, las compras y fusiones de empresas y corporaciones, en fin la nueva economía.

Así, como la nueva economía crea oportunidades para que México avance en su desarrollo, también presenta riesgos que pueden recrudecer la situación actual de rezago económico y tecnológico del país, como lo es la brecha digital, que no es otra cosa que la división que existe entre los que tienen acceso a la tecnología (incluyendo Internet) y los que no. Méndez señala que esta brecha está creando un nuevo tipo de segregación social y económica, basada en la información.¹²³

No hay duda que esta brecha, la cual por cierto cada día crece más, puede convertirse en una amenaza en el mediano plazo, ya que puede exacerbar las diferencias sociales y económicas entre individuos, empresas e inclusive naciones.¹²⁴

La administración gubernamental 2000-2006, a voz del Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, Vicente Fox Quesada, puso en marcha el Sistema nacional denominado e-México.

*"Doy instrucciones al Secretario de Comunicaciones, a Pedro Cerisola, de iniciar a la brevedad el proyecto e-México, a fin de que la revolución de la información y las comunicaciones tenga un carácter verdaderamente nacional y se reduzca la brecha digital entre los gobiernos, las empresas, los hogares y los individuos, con un alcance hasta el último rincón de nuestro país."*¹²⁵

E-méxico es un proyecto del Plan Nacional de Desarrollo 2000-2006, que tiene como finalidad elevar la competitividad y crear las condiciones para un desarrollo en materia de Tecnologías de Información, con una visión a largo plazo hacia el 2025.¹²⁶

Desde la visión gubernamental, pretende ser un proyecto integrador que articule los intereses de los distintos niveles de gobierno, diversas entidades y dependencias públicas, de los operadores de redes de telecomunicaciones, cámaras y asociaciones vinculadas a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs), así como diversas instituciones, a fin de ampliar la cobertura de servicios básicos como educación, salud, economía, gobierno y ciencia, tecnología e industria y otros servicios a la comunidad.¹²⁷

¹²³ Méndez. R. "México y el e-gobierno" Revista El mercado de valores P. 21.

¹²⁴ *Ibid.*, P. 21.

¹²⁵ <http://www.e-mexico.gob.mx>

¹²⁶ <http://pnd.presidencia.gob.mx>

¹²⁷ <http://www.amece.org.mx>

Más allá de la visión del gobierno, la importancia de una política nacional de Informática es esencial, ya que como lo señala Puvogel, la tecnología siempre debe ser controlada y manejada con un criterio humanista, a través de una política nacional que imponga normas y restricciones, para que estos asuntos no queden al azar, al mercado o al capricho de las personas.¹²⁸

El gobierno federal a través de e-México ha planteado su política nacional en materia de informática y lo define como: un proyecto abierto, democrático y participativo. Bajo este supuesto pueden tener acceso todos los habitantes del país que quieran hacer uso de las nuevas tecnologías de la información y beneficiarse de sus contenidos, en especial de aquellos relacionados con la educación, cultura, salud, gobierno, comercio y servicios de atención a la comunidad.¹²⁹

En términos de la perspectiva gubernamental, el objetivo de e-México es generar alternativas de valor a través de un sistema tecnológico con contenido social, que ofrezca las herramientas y oportunidades que hoy es posible alcanzar por medio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para mejorar la calidad de vida de todos los mexicanos.¹³⁰

Por otra parte, señala el Plan Nacional de Desarrollo 2000-2006, que no se trata sólo de incorporar novedosas tecnologías, el objetivo es que el Estado pueda ser un activo promotor del potencial de la informática y las telecomunicaciones para ampliar así el acceso de los habitantes a los servicios y al mundo globalizado, lo que implica atender varios aspectos que van desde lo tecnológico hasta lo jurídico.¹³¹

Con este propósito, el Sistema Nacional e-México propone:¹³²

1. "Acelerar las tendencias históricas en la penetración de servicios de telecomunicaciones e informática, a fin de garantizar que la cobertura de los servicios y contenidos del Sistema Nacional e-México estén presentes en todo el territorio nacional y al alcance de toda la población.
2. Impulsar a la industria de desarrollo de *software* nacional, contemplando la renovación tecnológica y la demanda de servicios.

¹²⁸ Puvogel, R. "Importancia de una política nacional de Informática". *Revista Trilogía*, P. 12.

¹²⁹ Poder Ejecutivo Federal: Plan Nacional de Desarrollo PND 2001-2006 *Primer Informe de Ejecución 2001*. P. 315.

¹³⁰ <http://www.e-mexico.gob.mx>

¹³¹ <http://pnd.presidencia.gob.mx>

¹³² <http://www.e-mexico.gob.mx>

3. Brindar a través del Sistema Nacional e-México nuevas opciones de acceso a la educación y capacitación, que estimulen el aprendizaje como un medio para el desarrollo Integral de los mexicanos, promoviendo que la educación sea accesible para cualquier persona, respetando su identidad y entorno cultural.

4. Facilitar a la población en general y a los profesionales de la salud del país, el acceso a servicios y contenidos de salud a distancia, que permitan mejorar el nivel del bienestar de la población, integrando a los diversos actores que intervienen en la atención de la salud.

5. Promover el desarrollo y competitividad de las pequeñas y medianas empresas, en sus actividades dentro y fuera del país, a través de los medios electrónicos y las oportunidades de negocios que existen en la nueva economía digital.

6. Integrar a través del sistema e-México, a los diversos grupos lingüísticos y étnicos de México, así como a sectores específicos de la población como los mexicanos en el extranjero y personas con discapacidad, entre otros.

7. Garantizar los mecanismos jurídicos, la regulación y aspectos tarifarios, adecuados para el desempeño del Sistema e-México, en condiciones de certidumbre, transparencia y seguridad para asegurar el Derecho a la intimidad y la informática de los usuarios, así como de los valores sociales y éticos de los mexicanos.

8. Coordinar a los diferentes grupos participantes –públicos y privados- en el desarrollo, administración, operación, mantenimiento, control y financiamiento del Sistema Nacional e-México, para que éste sea eficaz y eficiente.

9. Promover la canalización de recursos de fuentes de financiamiento internacionales y nacionales para el despliegue del Sistema Nacional e-México, garantizando que los recursos públicos y privados asignados para este proyecto sean socialmente rentables”.

Al establecerse e-México el Gobierno Federal estimó que existen entre tres y cinco millones de usuarios de Internet, es decir entre el tres y cinco por ciento de la población total, en cuanto al número de computadoras se sentó que en México existen alrededor de seis millones, las cuales están concentradas en el 9.3 por ciento de los 22 millones de hogares mexicanos, además de que la penetración y costo para acceder a Internet varía del Norte al Sur del país.

Ante estas cifras, el Gobierno Federal planteó que la misión de este proyecto fuera la de integrar los esfuerzos de actores públicos y privados para eliminar la brecha

digital y las diferencias socioeconómicas entre los mexicanos, a través de un sistema con componentes tecnológicos y sociales que ofrezca servicios básicos como aprendizaje, salud, intercambio comercial, y trámites de gobierno, siendo al mismo tiempo punta de lanza del desarrollo tecnológico de México.¹³³

Para lograr el objetivo de e-México, el gobierno federal planteó que estará organizado en tres grandes ejes: conectividad, contenidos y sistema.¹³⁴

Conectividad.

Básicamente, las acciones en materia de conectividad se concentran en dos aspectos:

- 1) Las inversiones que están realizando operadores de redes de telecomunicaciones para incrementar la infraestructura y cobertura del servicio telefónico en los hogares mexicanos, previéndose pasar de las 12 líneas por cada 100 habitantes en el año 2000 a alrededor de 25 líneas por cada 100 habitantes en el 2006.
- 2) Crear una red de Centros comunitarios Digitales (CCDs), que sirvan para dar conectividad a las poblaciones y familias que por limitaciones económicas y geográficas no cuentan con la infraestructura de telecomunicaciones necesarias para tener acceso a la conectividad.

Contenidos

Los contenidos del sistema son:

- 1) e-Aprendizaje
- 2) e-Salud
- 3) e-Economía
- 4) e-Gobierno

¹³³ <http://www.e-mexico.gob.mx>

¹³⁴ Poder Ejecutivo Federal. Plan Nacional de Desarrollo PND 2001-2006. *Primer Informe de Ejecución 2001*. P. 316

Sistemas

Se enfoca en tres puntos:

1) Portal del Sistema Nacional e-México:

Lo más importante del portal es sin duda alguna, la orientación hacia el ciudadano, la información y los servicios. Estos serán de mayor utilidad al estar organizados en función de los ejes principales de vida: hogar, auto, familia, impuestos, educación, salud, negocio. El principio fundamental del portal es ofrecer una sola cara del gobierno ante el ciudadano.

2) NAP (Punto Neutral de Acceso a Red):

Se refiere al centro donde se intercambiará el tráfico de las redes de datos de todos los operadores de redes públicas y en su caso las privadas que se requieran, de manera que se optimice el acceso a los contenidos de e-México, sin necesidad de que el tráfico de esta información salga del país para intercambiarse entre operadores de México y sin necesidad de que se requieran acuerdos bilaterales entre operadores específicos mexicanos.

3) Data Center e-México (Centro de Cómputo de Gobierno):

Es el equipamiento necesario para concentrar los sistemas con que vaya a operar e-México en sus primeros niveles de estructura de información y desde el cual se ligará con el resto de los contenidos residentes en cada dependencia o entidad en particular. Requerirá de recursos informáticos y de infraestructura computacional, su interconexión al NAP y de los servicios necesarios para mantenerlos operando, entre otros aspectos.

Cabe resaltar que de acuerdo a la visión del gobierno, los propósitos del Sistema Nacional e-México, son de carácter "eminente social", ya que tienen como objetivos:¹³⁵

- i) Promover la conectividad y generación de contenidos digitales (datos, sonidos e imágenes) vía Internet a precios accesibles, entre aquellos individuos y familias de menores ingresos, que viven en comunidades urbanas y rurales del país, con más de 400 habitantes, a fin de apoyar su integración al desarrollo económico y social de México, reduciendo la "brecha digital".
- ii) Capacitar el uso de nuevas tecnologías de la información y difusión del conocimiento a las familias de dichas comunidades, con énfasis en su autosuficiencia para consultar y generar contenidos vía Internet en apoyo a sus necesidades de educación, cultura, salud y desarrollo económico.
- iii) Poner a disposición de la población en general, la información referente a los servicios que prestan los gobierno Federal, Estatal y Municipal, a fin de

¹³⁵ <http://www.e-mexico.gob.mx>

que exista transparencia y equidad en los mismos y se ayude a disminuir el tiempo que se requiere la realización de diversos trámites y mejorare su eficiencia.

El Plan Nacional de Desarrollo 2000-2006, establece que a la Secretaría de Economía le corresponde la promoción de las adecuaciones normativas que incidan en el ámbito de la actividad productiva, así como las relativas al desarrollo de la cultura de uso de medios electrónicos en las transacciones comerciales y el fomento de la inversión.¹³⁶

Para ello, la Secretaría de Economía planteó los siguientes objetivos:

1. El desarrollo de la industria de la Tecnología de la Información (IT) (*software* y manufactura de partes y equipos), en los que contempla;

- Impulsar el desarrollo de la Industria del *software* en México, como un sector de alto valor agregado para el crecimiento económico sustentable del país.
- Promover la exportación de productos de la industria del *software*, en especial los desarrollados por las pequeñas empresas.
- Aprovechar las ventajas de la Red. de tratados comerciales de México para atraer la inversión extranjera dedicada al desarrollo de la industria de tecnologías de información.
- Fomentar el desarrollo de la industria de partes y suministros de la industria electrónica.

2. La adecuación jurídica (federal y local):

- Disponer de un marco regulatorio que ofrezca seguridad plena a los agentes económicos, para que interactúen electrónicamente en todos los órdenes.
- **Inducir la adecuación de la normatividad, relacionada con las transacciones electrónicas en los órdenes municipal y estatal.**

¹³⁶ <http://www.amece.org.mx>

3. En la digitalización de procesos (empresa y gobierno):

- Abatir los costos de entrada a la economía digital de las PYMES (pequeñas y medianas empresas).
- Propiciar la mejora en la competitividad de las empresas, a través de la Integración digital de las cadenas productivas.
- Disminuir el costo de las transacciones de las empresas con el gobierno.
- Promover la reconversión digital del gobierno.

La Secretaría de Economía promovió la modificación del marco jurídico mexicano para darle viabilidad al uso de medios electrónicos. Esta reforma se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 29 de mayo del 2000. La cual incluye las siguientes modificaciones en los siguientes ordenamientos.

Código Civil Federal. Incorpora la posibilidad de que las partes que celebren un convenio puedan manifestar su voluntad u ofertar algún bien o servicio mediante el uso de medios electrónicos.

Código Federal de Procedimientos Civiles. Reconoce como prueba plena la información generada o comunicada por medios electrónicos.

Código de Comercio. **Reconoce el uso de los medios electrónicos para ofertar bienes o servicios a través de medios electrónicos en que se consignen contratos, convenios o compromisos que den origen a derechos y obligaciones y que se genere o transmita por medios electrónicos.**

Ley Federal de Protección al Consumidor. **Incorpora los lineamientos aprobados por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), para promover y proteger los derechos de los consumidores en operaciones celebradas a través de los medios electrónicos.**

En el subsistema e-Economía del Plan Nacional de Desarrollo 2001- 2006 se generó, el programa de Desarrollo Informático, el cual detalla los avances y propuestas en materia de fomento industrial para el sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs), para ello la Secretaría de Economía se apoyó de la Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información (AMITI) y la Cámara Nacional de la Industria Electrónica,

de Telecomunicaciones e Informática (CANIETI), dos de las asociaciones industriales más representativas en este sector.¹³⁷

A pesar de los alcances gubernamentales en este ámbito la Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico (AMECE) establece que falta mucho por hacer por ejemplo:¹³⁸

1. Promover que se incorpore en la legislación de cada una de las entidades federativas del país, las reformas que se realizaron a nivel federal.
2. Difundir reformas legislativas para combatir delitos informáticos.
3. Fortalecer la legislación en materia de propiedad intelectual relacionada con la informática, entre otras.

Según el Primer Informe de Ejecución 2001 del Plan Nacional de Desarrollo 2000-2006, el Sistema Nacional e-México en su primera etapa no dispuso ni ejerció recursos públicos propios, únicamente se llevó a cabo su divulgación y el posicionamiento del programa.¹³⁹

Para ello se realizó un Foro de Consulta Ciudadana y se promovió en 187 foros nacionales e internacionales. Asimismo en coordinación con la Oficina de Políticas Públicas de la Presidencia, se llevó a cabo un taller de planeación estratégica en el que participaron todas las entidades y dependencias de la Administración Pública Federal, dentro del cual se establecieron los Comités de Contenidos de e-Aprendizaje, e-Salud, e-Economía y e-Gobierno, y se determinaron los proyectos prioritarios que serán desarrollados en el seno de los grupos de trabajo.

A fin de otorgarle personalidad jurídica al proyecto, se posicionó como política pública en el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006; se creó la Coordinación General del Sistema Nacional e-México, dentro de la estructura orgánica de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; y se presentó el modelo de operación del sistema.

Para su difusión y promoción dentro de los estados y municipios se mantuvo una estrecha comunicación con el Comité de Informática de la Administración Pública Estatal y Municipal. En cada uno de los ejes se expresa que se trabajó de manera coordinada e incluyente con los tres órdenes de gobierno, y cada entidad federativa aportó los activos humanos y materiales para alcanzar el objetivo.

¹³⁷ <http://www.inegi.gob.mx>

¹³⁸ <http://www.amece.org.mx>

¹³⁹ Poder Ejecutivo Federal. Plan Nacional de Desarrollo PND 2001-2006. *Primer Informe de Ejecución 2001*. P. 316-317.

A continuación se presentan los avances gubernamentales obtenidos en cada eje rector durante el primer año:¹⁴⁰

A) En conectividad se generaron escenarios de viabilidad tecnológica de la cobertura nacional, considerando medios alternativos y se integró el Comité Técnico de Operadores de Redes de Telecomunicaciones, que permitió elaborar el diagnóstico del alcance de los servicios en el país a nivel de cabecera municipal.

B) Se establecieron 518 centros de acceso a Internet instalados por diversas instituciones públicas, o bien, donados por instituciones privadas, que se pueden convertir en Centros Comunitarios Digitales (CCD'S), de los cuales, 468 se ubican en 243 cabeceras municipales del país y el resto en otras localidades.

C) Respecto a los contenidos, se llevó a cabo el primer programa piloto en comunidades de la región huichol, que consistió en desarrollar contenidos en su lengua materna; en coordinación con la Secretaría de Economía y el Fondo Nacional de Empresas Sociales se definieron los contenidos para el comercio de productos por Internet; con el sector Salud se puso en marcha el proyecto piloto *Modelo de Cita Médica* vía telefónica y por Internet; y en el gobierno, se realizó un inventario de recursos relacionados con las tecnologías de la información, con el propósito de conocer el potencial para impulsar una estrategia de gobierno digital.

D) En materia de sistemas de información se evaluaron diferentes propuestas tecnológicas para el diseño del Portal del Sistema Nacional e-México, de esta forma se puso en operación una página Web con información básica, y se determinaron las características y niveles de servicio para el Punto Neutral de Acceso a Redes (NAP) y el Centro de Cómputo de Internet (IDC).

En el Segundo Informe de Gobierno del presidente Vicente Fox en materia de Comunicaciones y Transportes, el Ejecutivo indicó que en este sector el gasto programable autorizado en el 2002 ascendió a 27 mil 269.6 millones de pesos, lo que significó un crecimiento del 30 por ciento en términos reales en comparación a lo ejercido en el 2001.¹⁴¹

Asimismo, el ejecutivo mencionó que el Sistema Nacional e-México buscará ampliar en un futuro próximo la cobertura de servicios básicos como la educación, salud, economía, gobierno, entre otros, mediante el uso de las tecnologías de la información. El presupuesto para este fin en el 2002 ascendió a 663 millones de

¹⁴⁰ *Idem*.

¹⁴¹ Flores, A. *et al.* "Segundo Informe de Gobierno". *Periódico Reforma*. P. 14 A

pesos, de los cuales al mes de agosto de ese año se habían transferido al fideicomiso 190 millones de pesos.

Los principales resultados obtenidos en cuanto al nivel de conectividad de Internet fueron la instalación de 864 centros por parte de terceros que fueron susceptibles de integrarse a la conectividad de e-México, como Centros Comunitarios Digitales y 50 centros de SEDESOL.

Con respecto al programa e-Gobierno, los resultados fueron la integración de 161 iniciativas y 598 proyectos en 62 dependencias y entidades de la administración pública federal con el objetivo de mejorar el acceso y disponibilidad de servicios públicos.

El portal e-gobierno se lanzó el mes de septiembre del 2002 como parte del Sistema Nacional e-México y, en una primera etapa, se prevé contará con 14 canales de atención ciudadana de corte informativo.¹⁴²

En la visión federal será a partir del 2003 cuando se integrará al portal gubernamental los primeros trámites y servicios en línea que en un inicio serán federales y después se ligarán a los estatales y municipales.

e-Gobierno pretender ser un portal que se convierta en la ventanilla única de atención ciudadana del país, aunque constituye solamente una comunidad dentro de los portales del proyecto e-México.¹⁴³

Como se ha descrito el Sistema Nacional e-México plantea la política nacional mexicana en materia de informática, procurando integrar el desarrollo de *software* nacional, la renovación tecnológica, impulsar la conectividad, teledensidad en el país y establecer los aspectos jurídicos para que estas actividades se ejerzan con legalidad, donde los mexicanos puedan hacer uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Para fines de esta tesis es importante retomar este tema, ya que como se definió, el comercio electrónico incluye todas las transacciones comerciales, tanto de personas físicas como morales, con base en el procesamiento y la transmisión de información digitalizada, incluyendo texto, sonido e imágenes mediante redes abiertas como el Internet.

Además, el portal e-México tendrá diversos contenidos como son; aprendizaje, salud, economía y gobierno, y es a través de ellos que se brindará distintos servicios a la ciudadanía como el acceso a la información pública, un sistema de

¹⁴² Vizcaino, A. "Arranca este mes portal e-Gobierno". *Periódico Reforma*. P. 9 A.

¹⁴³ *Idem*

participación ciudadana, la realización de trámites, así como otros tipos de servicios y transacciones en línea, tal como el pago electrónico de impuestos.

Conclusión

Como se explicó la nueva economía se basa en la información como fuente del conocimiento y el Internet, gracias al cual es posible enlazar a las empresas con otras y comunicar a éstas con los clientes, creándose de esta forma una economía global y de redes.

Primero, porque los mercados financieros se encuentran interconectados por medios electrónicos, además de que la producción de bienes y servicios son a escala mundial y segundo porque las compañías que deseen competir exitosamente en el mercado deberán hacerlo por medio de la colaboración, la formación de alianzas y la constante comunicación tanto con otras empresas como con los clientes.

El hecho de que una empresa se establezca en red con sus proveedores y clientes le reditúa por estar en contacto directo con ellos, pero también lo es la funcionalidad de poder enlazarse con otras compañías de mercadotecnia e investigación de mercado en busca de información y conocimiento.

En este contexto se desarrolló el comercio electrónico. es decir, las transacciones comerciales con base en el procesamiento y la transmisión de información digitalizada, incluyendo texto, sonido e imágenes a través de Internet.

Esta nueva forma de hacer negocios se estableció por primera vez en Estados Unidos y fue posible en gran medida al abaratamiento del costo digital tecnológico, explicado mediante la Ley Moore y la explosión de la red advertida por Bob Metcalfe, que establece una ley matemática bajo su mismo nombre.

Posteriormente, el comercio electrónico se instauró en México y fue tanta la demanda de las empresas por acogerse en este medio, que se estableció una organización que se encargara de contabilizar y administrar los dominios (un dominio es una dirección que se constituye con la finalidad de identificar y localizar computadoras en la Red en Internet), de esta forma surgió NIC-México (*Network Information Center*).

En el comercio electrónico se reconocen tres clases, dependiendo la audiencia para el que vaya dirigido;

1. negocios
2. consumidores
3. administración.

Pero ya sea una o la otra, existen componentes básicos del comercio electrónico tales como; estrategia de comunicación, la tecnología; que contempla la interactividad y conectividad, estrategia de medios y la seguridad.

La penetración del comercio electrónico se puede cuantificar en el número de usuarios que hacen uso de él a través de los establecimientos de dominios comerciales en Internet y en el uso de la banca electrónica, la cual se refiere a las transacciones electrónicas o pagos que se hacen de tarjetas de crédito y débito, pago interbancarios, las operaciones que se efectúan por Internet (en línea) y las operaciones de banco por teléfono.

En respuesta al auge que ha tenido el comercio electrónico en México y en el mundo, los gobiernos han tomado medidas pertinentes para modernizarse a través de la promulgación de la digitalización y el establecimiento de leyes que reconozcan el uso de los medios electrónicos para ofertar bienes o servicios, este es el caso de México que por medio del proyecto del Plan Nacional de Desarrollo 2000-2006 (E-méxico) promueve estas acciones.

CAPÍTULO III: MODELOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Una vez entendido qué es el comercio electrónico, este nuevo capítulo tratará de explicar a fondo cómo es que éste se lleva a cabo en las empresas, según los objetivos que tenga y a la audiencia a la que vaya dirigido; ya sea para los consumidores o para los negocios.

Así pues, se entrará en un nuevo terreno en donde las clases de comercio electrónico se subdividen en modelos, por ello se definirá el concepto para comprender la evolución que conlleva esta noción desde su aparición.

Posteriormente se hablará de la arquitectura de negocios que contempla los procesos internos y externos para realizar una compra por Internet.

Además se especificarán los diferentes modelos existentes en los *Negocios a Consumidores* y los *Negocios a Negocios*.

3.1 Antecedentes de los modelos de negocio

En la revolución industrial las empresas se centraron en medios físicos de generación de valor. La rentabilidad de un producto comercial dependía de su costo (los materiales y actividades conexas que provocaban que una compañía incurriera en gasto al producir un bien o servicio) y diferenciación de (los materiales y actividades conexas que dotaban al bien o servicio de las características excepcionales en comparación con los demás productos existentes en el mercado).¹⁴⁴

Estas características del siglo XIX fueron las principales vías para la elevación del valor de una empresa. La atención administrativa se centró a principios del siglo XX en la eficiencia física, ya mediante el uso de máquinas y otros adelantos técnicos o mediante la invención de métodos más productivos por los cuales se aprovechó el trabajo humano.

En busca de otros medios para el aumento de la rentabilidad, los administradores a finales de la década de 1950 comenzaron a prestar atención a los elementos no físicos de lo que ahora se conoce como cadena de suministro. Gracias a los avances ya conseguidos, entonces en el procesamiento de datos y en la posibilidad de procesar grandes cantidades de éstos para convertirlos en información útil, las compañías emprendieron la aplicación de métodos estadísticos y matemáticos a sus operaciones, lo mismo que a sus procesos de investigación y administración.

¹⁴⁴ Aldrich, D. *Dominio del mercado digital. Estrategias para la competitividad en la nueva economía* P. 87.

En 1958 el índice de costo-beneficio de la tecnología se había modificado ya lo suficiente para permitir el empleo de computadoras, en sustitución de humanos, en algunas de las funciones de bajo nivel del procesamiento de la información.

Dada la persistente reducción del costo de la tecnología del procesamiento de información se hicieron evidentes los beneficios de este aspecto "virtual" (es decir, no físico) de incremento del valor de mercado. Éste fue el primer atisbo de lo que habría de convertirse en la economía digital.¹⁴⁵

Pero para la década de 1980 ya se habían desarrollado complejos sistemas de tecnología de información (TI), lo que ofreció a los administradores dos vías de obtención de ventajas competitivas.

En primer término, les fue posible acelerar los procesos de actividades administrativas internas. Así, por ejemplo se usaron sistemas de información para la implantación tanto de sistemas de planeación de requerimientos de materiales (PRM o *MRP* por sus siglas en inglés), para la automatización de los procesos de producción, como de sistemas de costeo basadas en actividades (CBA o *ABC* por sus siglas en inglés), para la automatización de la recolección de datos, en sustitución de estudios de tiempo y movimiento, específicamente dirigidos a la asignación de costos generales.

En segundo término, les fue posible enlazar más eficientemente los diversos elementos externos de la cadena de suministro. Esto ocurrió gracias al empleo del intercambio electrónico de datos (*electronic data interchange, EDI*, por sus siglas en inglés) en reemplazo de los pedidos impresos y de la transferencia electrónica de fondos de sustitución de los cheques, lo que facilitó enormemente el intercambio de información.¹⁴⁶

Como resultado de ellos, las compañías estuvieron en condiciones de introducir productos en el mercado en forma más rápida y oportuna, incrementaron el número de vueltas a sus inventarios, redujeron la necesidad de espacio de almacenamiento y fortalecieron sustancialmente otros aspectos de la cadena de suministro, con lo que al mismo tiempo vieron incrementar sus utilidades totales y el valor de sus acciones.

¹⁴⁵ Aldrich, D. *op. cit.*, P. 88-89.

¹⁴⁶ *idem*.

3.1.1 Definición de modelo

Chiavenato asevera que "En el sentido literal de la palabra un modelo es la representación de alguna cosa",¹⁴⁷ Ferguson añade como "El modelo mismo, es un vehículo para explicar y predecir las variables sobre la base de los principios del comportamiento. El modelo se construye cuando el investigador enuncia una exposición – una para cada variable- que muestra cómo se relacionan unas con otras".¹⁴⁸

Un *modelo de negocio* contempla para su definición; el producto, servicio e información, el informe de los actores y sus roles y la descripción de los beneficios económicos que se genera con éste.¹⁴⁹

3.1.2 La necesidad de nuevos modelos en Internet

Como se mencionó desde la revolución industrial, los negocios habían usado el modelo clásico de la competencia en el mercado, basado en seccionar el mercado de la industria dando un valor adherido al producto o servicio dividiendo éste según los nichos. Hoy en día el impacto del Internet y las nuevas tecnologías, obligan a las compañías a que establezcan nuevos modelos de hacer negocios para ser más rentables.

De ahí que se desprenda una nueva definición de un modelo de negocio concebido como: el método que una empresa utiliza para ser rentable combinando, determinadas fuentes de ingresos, costos, información y un público objetivo al que quiere servir como empresas o consumidores.¹⁵⁰

Y para ello es necesario que las empresas acojan el Internet, no sólo como una herramienta de comunicación, sino como un canal de acrecentamiento en dónde se puede realizar el comercio electrónico.

Acrecentamiento entendido como una cadena de Integración entre los empleados, socios y la misma empresa gracias al flujo de información rápida y oportuna. Y en donde ésta brinde a la compañía beneficios comunicativos en los procesos externos e internos que trastoen los controles de la compañía y los haga trabajar de manera más eficaz.

¹⁴⁷ Chiavenato, I. *Introducción a la teoría general de la administración*. P. 1042

¹⁴⁸ Ferguson C.E y Kreps J.M. *Principios de economía*. P. 141

¹⁴⁹ Vid. Kotler, P. *Dirección de Mercadotecnia. Análisis y Planeación y Control*. Capítulo décimo.

¹⁵⁰ Wnght, A., et al., *Executive Guide to E-business: from tactics to strategy*. P. 17.

Empresas en Internet

El Internet puede abarcar 3 áreas de negocio, ya sea en una variable o una combinación entre una o más de estas.¹⁵¹

1. *Potenciar el mercado, publicidad y atracción de nuevos clientes*, enfocándose a la publicidad corporativa e información de productos.
2. *Mejorar la tecnología y los canales de comunicación*; a través del servicio y soporte a los clientes para mejorar la calidad y la cantidad, además de que se puede crear comunidades en línea.
3. *Comercio electrónico*.

Según Hanson, las compañías suelen dividir sus actividades en la Red en tres categorías:¹⁵²

1. *Intranet*: Información sólo disponible para los empleados de la compañía, útil para el área de recursos humanos y comunicación; se da a conocer la visión ejecutiva, nuevos productos, beneficios, viajes, o es empleada para el entrenamiento del personal y las actividades de los empleados.

2. *Extranet*: Información para socios, proveedores, distribuidores y algunos clientes exclusivos. El área encargada de la fuente de información es mercadotecnia y logística, éstas avisan de las investigaciones y fuentes de datos empresariales. Por lo general se requiere de contraseña o mecanismo de acceso; como suscripciones y pagos, para obtener este tipo de información.

3. *Internet Público*: Información disponible a todo el público, medios y competidores. Se encarga de ésta el departamento de mercadotecnia, en ella se lleva control de los datos financieros, datos del gobierno, clientes potenciales, competencia, investigación de la comunidad, medios y publicidad.

El comercio electrónico puede desarrollarse en el área de Extranet e Internet; en el primero, el modelo de negocios es para transmitir un mensaje específico a un grupo determinado, es un mercado directo con intereses similares y específicos hábitos de consumo, como se dijo con anterioridad, por medio de contraseñas y claves de acceso los clientes obtienen diferente tipo de información. En el

¹⁵¹ Barnes. S y Hunt. B *E-Commerce And V-Busines. Business Model For Global Success* P 107

¹⁵² Hanson. W *Principles of Internet Marketing* P 86

segundo, la empresa puede especificar si desea difundir sus mensajes para todo el público, un grupo específico, compradores frecuentes o de forma individual, en un mercado uno a uno, en dónde el cliente es tratado aparte.

Dentro de la amplia variedad de empresas que hay en la Red existen una división de modelos de negocios aquellos que se basan directamente en las ganancias y aquellas que desean implementar su producto o servicio.

3.1.3 Modelos de negocio basados en las ganancias en Internet

Primero las empresas tratan de generar ganancias sacando provecho de las capacidades del medio. La división más significativa de estos modelos se segmenta en las empresas que generan dinero a través de los proveedores y aquellas que proveen un servicio o producto, que se deba pagar por los usuarios.¹⁵³

Ganancias a través de proveedores

Este modelo es aquel en que las ganancias del sitio en Internet son generadas por otras compañías que buscan usuarios. Un ejemplo, son los patrocinadores, comisiones por ventas, prospecto de venta o negocio y la publicidad pagada (como *banners*).¹⁵⁴

Patrocinadores: Es la empresa que protege, defiende, ampara o favorece a otra con sus productos, servicios o según sea el acuerdo con dinero para un fin común.

Alianza de proveedores: Ésta es uno de los arreglos más importantes en línea, sobre todo cuando existe el convenio de exclusividad en la que un proveedor ofrece un producto a un vendedor de manera preferencial. A cambio de esto, el proveedor obtiene un lugar en el portal que algunas veces puede ser un enlace de su propia página.

Enlaces con otras páginas: Enlace o *link* en inglés, se refiere al término de unir una página electrónica con otra en Internet.

1. *Click thought fees* (término anglosajón), se le denomina al pago realizado por una compañía que desea exhibir su publicidad en un sitio Web determinado, con la finalidad de generar tráfico para sí mismo, y al hacer esto la empresa arrendadora genera ganancias por la exposición.

Comisiones Por Generar Ventas: Existen diversos acuerdos entre las empresas por ejemplo, la empresa arrendataria se lleva una comisión si el visitante de la página

¹⁵³ Hanson, W. *op. cit.*, P. 126

¹⁵⁴ *Ibid.*, P. 131

realiza la acción completa, como puede ser afiliación, bajar un *software* o hacer una compra.

La Web ofrece contenidos y servicios gratuitos que incluyen publicidad en sus páginas, los ingresos se obtienen de la promoción de otras empresas de sus productos y servicios, bien mediante la exposición de espacios publicitarios ó los denominados *banners*.

Banners: Es una forma de publicidad en línea, que se paga por exposición en una página Web. Se identifican por ser imágenes animadas que pueden hacer según su configuración un enlace a una página electrónica predeterminada por la compañía.

Existen dos tipos de *Banners* que por sus características son sorprendivos:¹⁵⁵

1. *Intersticial*: Ocupa toda la pantalla y se puede a través de él acceder a la página que se invita o no, ésta aparece cuando se transita de una página a otra.
2. *Pop-ups*: Es similar a la anterior, ésta aparece abruptamente cuando el consumidor visita un sitio o durante el proceso de búsqueda.

Ganancias a través de un producto o un servicio

Las ganancias generadas por las transacciones en línea es uno de los mayores benéficos que las empresas tengan un sitio en la Red, y más si establecen un comercio electrónico.

3.2 Arquitectura de negocio

Según la clasificación realizada en el capítulo de Comercio electrónico existen tres tipos básicos de comercio electrónico:

Entre *Negocio a Negocio* o B2B (*business to business*)

Entre *Negocio a Consumidores* o B2C (*business to consumers*)

Entre *Negocio a la administración* o B2A (*business to administrations*)

Con base en estos antecedentes Hoque plantea la arquitectura de negocio, la cual la define como: los actores del proceso y esclarecimiento de sus roles específicamente, y explica cómo se desarrolla esto en *los Negocios a Consumidores* (B2C) y en *los Negocios a Negocios* (B2B).¹⁵⁶

¹⁵⁵ Reader's Digest. *Aprenda computadoras e Internet Visualmente*. P. 77.

¹⁵⁶ Hoque. F. *E-Enterprise. Business Models. Architecture And Components* P. 37.

3.2.1 Proceso de compra externo en *Negocios a Consumidores (B2C)*

El proceso de compra se realiza en un mercado virtual, es decir, éste conecta a múltiples empresas, cada una tiene distintas arquitecturas de negocio y procesos de compra, para operar en conjunto incluyen un componente capaz de compartir información interna entre las compañías, como base de datos y política de clientes. Es en el mercado virtual en donde el consumidor se hace de bienes o servicios.

Este proceso generalmente consiste de cuatro pasos: identificación del producto, búsqueda en catálogo, comparación del producto y compra.¹⁵⁷

Identificación del producto; el consumidor indaga en la Red el producto o servicio que le interesa. Algunas veces el consumidor no tiene clara idea de lo que busca, en esta instancia es importante que la empresa posea publicidad, promociones y tener un buscador de productos determinados para llamar la atención del usuario. Una vez que el consumidor sabe que comprar, lo busca en el catálogo.

Catálogo (lista o enumeración ordenada de productos y servicios); en algunos casos los clientes buscan una marca en particular o desean saber la existencia del producto en línea o en tiendas. Entre sus opciones empieza la *Comparación Del Producto*, ahí se examina al producto en detalle; precio, características del mismo, información adicional y la garantía.

Finalmente el consumidor realiza la *Compra* con tarjeta de crédito, o si hizo el pedido en una tienda puede pagar en efectivo o cheque a contra entrega.

3.2.2 Proceso de compra externo en *Negocios a Negocios (B2B)*

Este proceso se divide en cuatro fases; requisición, pedido por cuota, generación de la orden de pago y proceso de pago.¹⁵⁸

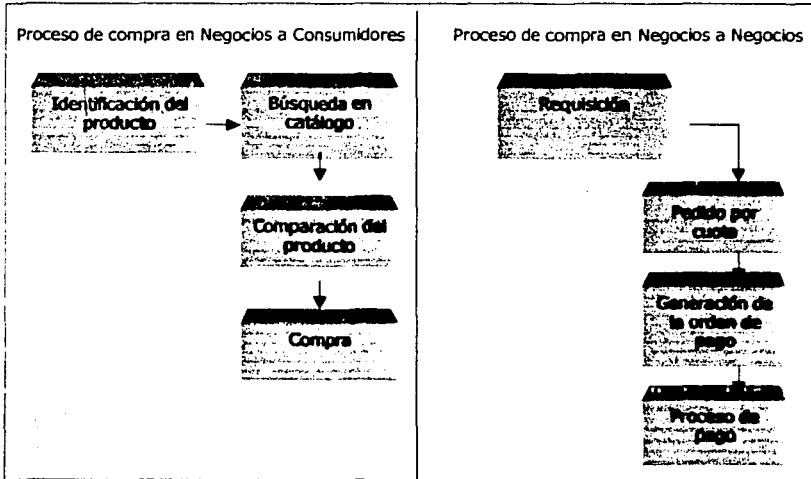
La *Requisición* empieza cuando el empleado del departamento de compras realiza un pedido del material del producto que requiere comprar. Dependiendo del departamento y de las políticas corporativas, la requisición debe sujetarse a los procesos internos basados en el costo total, tipo de bienes que ofrece, etc. Por ejemplo, algunas compañías compran a mayoreo para obtener descuentos en los productos.

Una vez que la requisición se ha aprobado se pasa al *Pedido por cuota*, si el pedido es grande se puede calendarizar la entrega del mismo, esto es un acuerdo

¹⁵⁷ Vid Hoque. F., Capítulo segundo.

¹⁵⁸ *Idem*

entre el proveedor y la empresa. Al llevarse a cabo los pasos anteriores se realiza la *Generación de la orden de pago* y finalmente el *Proceso de pago*, el cual puede realizarse a través de una tarjeta de crédito corporativa, cheque corporativo, transferencias financieras a cuentas, intercambio de material, entre otras, esto claro, depende de los acuerdos empresariales a los que se llegue.



3.2.3 Proceso interno en *Los Negocios a Consumidores (B2C)*

Durante el proceso de compra en la primera fase de *Identificación del producto*, la compra debe involucrar publicidad, como *banners* para atraer al cliente.

En la búsqueda de *Catálogo*, éstos deben ser fáciles de ver, navegar y que posean diferentes niveles de profundidad, además debe ser posible hacer una *Comparación del producto*.

Para que el cliente se sienta seguro de realizar la *Compra* es necesario que el sitio cuente con *autenticidad*, *confidencialidad* en la transacción, *servicio de mensajería* y en caso de ser necesario con *servicio de devolución del producto*.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

3.2.4 Proceso interno en *Los Negocios a Negocios* (B2B)

A la empresa le piden información del producto en línea, cualidades y costo por medio del correo electrónico, *fax*, teléfono u otro medio. Una vez que se llega a un acuerdo de precios, características y demás, el cliente hace la *Requisición*, hecha ésta, se determina la entrega mediante el *Pedido por cuota*, internamente en la empresa se establece la entrega con los propios proveedores para darle al cliente fechas establecidas, entonces se gira la *Generación de la orden de pago* y se concluye con el *Proceso de pago*.¹⁵⁹

3.3 Modelos de comercio electrónico *Negocios a Consumidores* (B2C)

Para las empresas la finalidad de *Los Negocios a Consumidores* (B2C) es tratar a los clientes como si ellos fueran los únicos que importaran, internamente en la compañía el objetivo es atraer a posibles compradores, realizar transacciones de bienes y servicios, construir lealtad en el cliente, mantener un trato amable y en el futuro formar comunidades.

Existen diversos modelos de comercio electrónico para consumidores entre ellos están; portales, subastas, formas de pago electrónicas, comunidades y servicio al cliente.

3.3.1 PORTALES (E-Shop): El portal es el lugar desde el cual el usuario inicia su navegación, como modelo de negocio generalmente se basa en la publicidad y los patrocinios, aunque también es un mercado orientado a ofrecer bienes, servicios y transacciones electrónicas.¹⁶⁰

El objetivo de la compañía al tener un portal, es promoverse, reducir costos, vender de forma adicional y buscar una demanda de su producto o servicio, para ello utiliza el comercio electrónico para facilitar las formas de pago y lo combina con los canales tradicionales del mercado. Los beneficios que obtiene son; a bajo costo se logra una presencia mundial que incrementa la demanda, se reduce el costo de la promoción y la publicidad.

Por otra parte, los clientes obtienen precios más accesibles por las ofertas especiales, la conveniencia de la entrega a domicilio y de servicio las 24 horas al día.

¹⁵⁹ *idem*

¹⁶⁰ Cfr Hanson, W. Capítulo quinto

Algunas de las empresas de Internet que presentan este modelo venden flores (<http://www.fleurop.com>), o boletos de avión como Travelocity (<http://www.travelocity.com>) entre otras cosas.

Nota: Algunos autores como Paul Timmers de la Comisión Europea, clasifican a este portal como genérico (u horizontal).¹⁶¹

Portal Vertical o Temático. Es un portal especializado con una temática más o menos concreta dirigida a una audiencia determinada. El volumen de tráfico es menor que el de los portales genéricos (u horizontales), pero el conocimiento de sus usuarios es muy superior. Esto permite una mayor segmentación de la publicidad incluida en sus páginas y elevar las posibilidades de que las visitas se conviertan en ventas.

Algunas páginas son: <http://www.marketingdirecto.com> y <http://www.servifutbol.com>

Portales de Mayoristas. Son empresas mayoristas que dan servicio y productos al cliente en línea en un modelo de comunicación de mercado de uno a uno, es decir, es una comunicación directa, sin intermediarios.

La ventaja es que la empresa puede colocar todo su inventario y el cliente toma cualquier producto que desee solo con un buscador adecuado.

3.3.2 SUBASTAS (E-Auction): Son sitios donde se vende productos y servicios de manera no tradicional a precios flexibles, los sitios son intermediarios entre el vendedor y el comprador.¹⁶²

La empresa responsable de la subasta cobra un porcentaje prefijado de la transacción al vendedor y a cambio suministra los mecanismos necesarios para la exposición de los objetos y para las pujas (habitualmente a través del correo electrónico), y provee de mecanismos de pago y servicios de envío de la mercancía.

Dentro de las categorías de comercio electrónico, puede utilizarse tanto en *Negocios a Negocios* (B2B) como en *Negocios a Consumidores* (B2C).

Los objetos de subasta van desde productos metálicos hasta agrícolas, pasando por acciones e incluso obras de arte de gran calidad.

Algunas de las empresas que presentan este modelo son (<http://www.todito.com>) y (<http://www.ebay.com>)

¹⁶¹ <http://www.electronicmarkets.org>

¹⁶² PC Computing en Español "Sold" Revista PC Computing en Español P. 77

Existen diferentes tipos de subasta a continuación se describirá cómo funcionan cada una de ellas y sus características principales:

Subasta Estándar

Eficaz para aquellas empresas que requieren vender bienes y servicios en la Red, en particular inventarios excedentes. Los beneficios entre otros son, que se obtiene dinero de los excedentes y a la vez se puede observar ofertas de otros artículos. Algunos sitios que presentan este modelo son (<http://www.comauktion.com>) y (<http://www.zonetrader.com>).¹⁶³

Subasta Inversas

Ésta funciona para los consumidores, los negocios y las industrias más especializadas. El proceso inicia cuando una compañía desea los precios más bajos en los productos y servicios, pero no tiene tiempo para ir a comprarlos, entonces pone su necesidad en la Red y obliga a los vendedores a que compitan por obtener su dinero, de esta forma los vendedores responden con ofertas o información relacionada.¹⁶⁴

Los beneficios son que la empresa compradora, se mantiene en el anonimato, por lo que no recibe avisos ni llamadas telefónicas indeseadas, ésta sólo responderá a las ofertas que satisfagan sus criterios o puede utilizarlas para comparar precios. Entre las empresas que ofrecen este servicio están (<http://www.ewanted.com>) y (<http://www.respond.com>).

Compras en Grupo

Los sitios de compras en grupo reúnen el poder de adquisición de varios compradores dispersos, así crean un departamento virtual de compras con la intención de obtener precios de descuento por parte de los vendedores.¹⁶⁵

Estos sitios ofrecen al comprador mayor control sobre la cantidad que debe pagar por un artículo, siempre y cuando existan suficientes compradores en la Red para satisfacer a los vendedores.

Algunas direcciones para unirse a un grupo de compradores con el fin de obtener precios reducidos son: (<http://www.accompany.com>) y (<http://www.shop2gether.com>).

¹⁶³ *Ibid.*, 78.

¹⁶⁴ *Ibid.*, 79.

¹⁶⁵ *Ibid.*, 81.

Directores Subastas

Dirigido para aquellas empresas que venden tantas cosas en las subastas en línea que le es difícil atender todos los detalles, por ello éste es un servicio de administración para crear anuncios, colocar artículos e imágenes, rastrear transacciones y establecer correspondencia con los usuarios.¹⁶⁶

Es decir, la empresa que tiene muchos productos en vez de hacer una descripción de sus productos para cada sitio de subastas, sólo contrata el servicio de uno de los *directores de subasta*, así esta empresa se encargará de colocar los listados de los productos en las diversas subastas.

Andale (<http://www.andale.com>) e Iescrow (<http://www.iescrow.com>) ofrecen este servicio.

Subastas Industriales

Enfocada para las industrias que requieren materia prima para el negocio de la manufactura y partes industriales.

Los sitios por encargarse de la búsqueda de las especificaciones del cliente cobran un porcentaje y éstos a cambio obtienen los productos que requieren.

FreeMarkets ofrece ahorro en los pedidos de gran tamaño para la materia prima, (<http://www.freemarkets.com>) y Verticalnet brinda artículos y servicios de Industrias específicas (<http://www.verticalnet.com>).¹⁶⁷

3.3.3 FORMAS ELECTRÓNICAS DE PAGO: En este modelo el cliente es capaz de hacer en un mismo movimiento todas sus transacciones o depósitos. Puede hacer pagos, transferencias de dinero o depósitos a su cuenta bancaria, teléfono u otro tipo de cuentas.¹⁶⁸

El objetivo de la empresa es reducir costos de mensajería y papelería, a cambio de esto debe ser capaz de dar un servicio eficaz del proceso de pago electrónico, brindar un análisis y reporte de las actividades en tiempo real al cliente.

¹⁶⁶ *Ibid.*, 82.

¹⁶⁷ *Ibid.*, 83.

¹⁶⁸ Aldrich, D. *Dominio del mercado digital: Estrategias para la competitividad en la nueva economía*. P. 266-306.

Empresas que tienen este modelo: (<http://www.ixebanco.com>) (<http://www.bancomer.com>).

Por su parte, el gobierno mexicano empezó a cobrar en agosto del 2002 los impuestos a través del nuevo esquema de pagos electrónicos a través de Internet y la Tarjeta Tributaria.¹⁶⁹

Un ejemplo de cómo un banco utiliza Internet es el Banco Nacional de México (BANAMEX) el cual inició actividades en Internet desde 1995 con una página de información, en 1996 comenzó a proporcionar a sus clientes saldos de las cuentas y en febrero de 1998 lanzó Bancanet, la banca por Internet.

El concepto de banca electrónica considera pagos de tarjetas de crédito y débito, pago interbancarios, las operaciones que se efectúan por Internet (en línea) y las operaciones de banco por teléfono.

Posteriormente BANAMEX inauguró los servicios electrónicos de Accinet, Accigame, Plaza, Banamex-Aegon (Seguros), Accitrade (actividades bursátiles), Accival (información financiera), Aantel y en octubre de 1999 inauguró su Portal financiero banamex.com.

El cual cuenta con cuatro enfoques: financiero, comercial, *Negocios a Negocios* y *Negocios a Consumidores*.

Dentro de los *Negocios a Consumidores* se facilita la compra de productos y servicios de la empresa en la [Pl@za](#). En tanto en los *Negocios a Negocios* se encuentra los servicios en el Portal de Artikos, que es una asociación con Banacci y Commerce One. La asociación con esas empresas en este Portal le permite a los clientes realizar todo tipo de transacciones comerciales, incluyendo el pago a través de Internet.¹⁷⁰

Los portales financieros en México están sujetos a la legislación vigente sobre comercio electrónico y por las regulaciones establecidas por la Comisión Nacional Bancaria de Valores (CNBV).

La CNBV mediante la aprobación de la Cámara de Diputados y Senadores hace valer las modificaciones legales referentes al reconocimiento del uso de medios electrónicos para la realización del comercio.

¹⁶⁹ <http://www.sat.gob.mx>

¹⁷⁰ Contreras, R. "Portales financieros. la otra red bancaria" *Revista Expansión*. P. 72.

Asimismo bajo el escrutinio de estas instancias se aprobó "que toda transacción comercial efectuada por medios electrónicos sea considerada como un acto jurídico, con todas sus consecuencias para las partes: que tales medios tengan carácter de prueba en los tribunales y que, de este modo, el consumidor goce de la protección correspondiente".¹⁷¹

3.3.4 COMUNIDADES EN LÍNEA (Virtual communities): Las comunidades virtuales se conforman de los clientes, miembros o socios que brindan e intercambian información. Para obtenerla es necesario que los usuarios posean una membresía, la cuál en ocasiones tiene un precio y es de ahí mismo en dónde se generan las ganancias de la empresa.¹⁷²

Algunas comunidades en línea son: <http://www.lvillage.com> y <http://www.pobladores.com>

Al igual que en el mundo real, las personas con intereses comunes se juntan en Internet alrededor de comunidades.

Los foros de discusión que ahí se generan (como los grupos de noticias, los tableros de anuncios, las charlas en línea y las listas de distribución) se denominan comunidades virtuales, y se utilizan tanto para el ocio como para las relaciones profesionales.

Las más importantes comunidades en Internet son las personales y las de negocio.¹⁷³

Personales

Comunidades de usuarios; conformada por individuos interesados en un tema o un gusto particular. Es una comunidad organizada alrededor de una pequeña red, aquí las personas se conocen las unas a las otras y utilizan para comunicarse herramientas de Internet, como puede ser el correo electrónico.

ICQ o el mensajero instantáneo de Hotmail, ofrecen el servicio de comunidad de usuarios y notifican cuando el miembro de la comunidad está en línea, además permiten una mixtura en cuanto a mensajes instantáneos, aparte del correo electrónico.

¹⁷¹ *Ibid.*, P. 73.

¹⁷² Kelly, K. *Nuevas Reglas para la nueva economía* P. 169-191.

¹⁷³ Vid. Hanson, W. Capítulo décimo

Comunidades de valores, agrupación de personas que se identifican con las metas de la comunidad y participan en ella colaborando de manera activa, en el sitio comparten conocimiento, experiencias o similares puntos de vista.

Negocios

Se trata de un modelo en que los usuarios pagan por acceder a determinado contenido del sitio o servicio, el pago se hace a través de suscripciones regulares o por visita/consulta. Para frenar la reticencia de los usuarios de Internet a pagar por los contenidos muchas de las empresas ofrecen una parte de contenido gratuito, para incrementar el tráfico.

Comunidad de requerimientos, para los individuos que la conforman es esencial el funcionamiento correcto del negocio y la satisfacción del individuo. La empresa que la constituye pone reglas para seleccionar a las personas con la finalidad de lograr una mayor profundidad en los temas a tratar. Para ello, conforman un árbol de contenido e interacción en el que se incluye discusiones en grupo sobre un tema y en donde los miembros ofrecen también contenido de las pláticas. Aquí se puede brindar información general, interacción uno a uno, foros de discusión y foros de conversación.

Funciona así, los miembros de la comunidad eligen el tema especializado de su interés, el sitio les envía la información automáticamente y una vez obtenido los datos el usuario puede discutir acerca de él.

Comunidad de trabajo; es la esencia de la comunidad en el trabajo indispensable para el funcionamiento del negocio y la satisfacción personal, es la forma de estar al tanto de las funciones laborales y sentirse parte de la empresa.

Comunidades especializadas, son los especialistas que brindan un servicio en línea; como los doctores que diagnostican a los pacientes en Red, un ejemplo es physician's on line.

Elementos de una comunidad

Según Hoquel, para una exitosa comunidad se debe contemplar:¹⁷⁴

1. Un espacio; por ejemplo un sitio en Internet accesible.
2. Un propósito; ya sea informarse o adquirir un producto o servicio.
3. Los valores; cuando las personas tienen un interés común es posible realmente una discusión y una interacción productiva.
4. El lenguaje; si los individuos no hablan el mismo lenguaje la conversación no puede ser muy enriquecedora y profunda.

¹⁷⁴ Hoque, F. *E-Enterprise. Business Models, Architecture And Components* P. 75

5. Las experiencias; para que los miembros puedan compartir y transmitir puntos de vista distintos.

Hanson, señala que una comunidad se forma con:¹⁷⁵

- 1) *Herramientas de comunicación*; se refiere a los servicios de Internet.
- 2) *Reglas que definan al miembro de la comunidad*; las comunidades fuertes tienen reglas como religión, nacionalidad y lenguaje, las comunidades sin regla pueden consolidarse por un interés común, como lo es un grupo de aficionados.

Las empresas que desean tener una comunidad fuerte deben contemplar las reglas y un modelo de escalabilidad según los clientes.

Por ejemplo las aerolíneas brindan a sus usuarios una membresía dependiendo del millaje de los vuelos, los descuentos y precios varían de acuerdo a la frecuencia con la que el cliente viaje.

- 3) *Colaboración para la producción de los materiales de los miembros*; un ejemplo son los individuos de distintas universidades que trabajan en conjunto en un proyecto de investigación.
- 4) *Miembros asiduos*; al ser frecuente el usuario crea lealtad en la comunidad y entre más tiempo dedique a ella, existirá una relación más amplia entre sus miembros.

3.3.5 SERVICIO AL CLIENTE

En una empresa existen distintos tipos de clientes:¹⁷⁶

Todos los clientes: se les brindan ofertas, información del producto, lista de precios y soporte.

Cientes registrados: el cliente decide qué tipo de servicio e información desea de la compañía.

Cientes por contrato: obtienen descuentos en los precios, historial detallado de su orden de compra. La empresa tiene una conexión directa con ellos, es un tipo de mercado uno a uno, en el que cada cliente es tratado aparte.

¹⁷⁵ Aldrich, D. *op cit* . P. 293

¹⁷⁶ Siebel, T. M. *et al* . *Cyber Rules Estrategias para destacar en el e-business* P. 213-233

Clientes preferenciales: por sus frecuentes hábitos de consumo reciben una respuesta continua de la empresa, tienen servicio las 24 horas, descuentos en hoteles y servicios, páginas propias que requieren de claves de acceso y como beneficios los clientes pueden participar en línea sobre el diseño de nuevos productos para asegurarse que éstos reflejan sus necesidades y deseos.

Los clientes requieren de la diferenciación y personalización de los servicios, para la empresa, la personalización es preguntarle al cliente qué quiere y con base en ello se brinda diferentes beneficios, aunque en realidad sean los mismos productos en diferentes presentaciones.

Diferir la información a los clientes es parte de la personalización, la empresa debe decidir si ésta será normal, extensiva, incluyente o excluyente en los asuntos de la compañía.

La personalización de servicios ha sido siempre un signo de lujo y de status, sin embargo, la masificación le ha dado a las personas la posibilidad de obtener a menor costo todos los productos y servicios.

El Internet ofrece a los usuarios, por una parte, los servicios y productos a bajo costo, y por otro lado, brinda a las empresas la oportunidad de ofrecer a sus clientes una personalización de forma barata, porque es automática y virtual.

Así pues, el servicio al cliente depende de los tipos de cliente, el producto y el flujo de información a la que pueda acceder el usuario.

3.4 Modelos de comercio electrónico *En Negocios a Negocios* (B2B)

En Negocios a Negocios (B2B), la relación entre compradores-proveedores y socios de negocio tienen un interés común, reducir costos e incrementar la venta del producto y servicio.¹⁷⁷

Existen cuatro modelos de comercio electrónico para empresas; mercado virtual o centro comercial electrónico, cadena de suministro, extender el valor de la cadena y servicio al cliente.

¹⁷⁷ Hoque, F. *op. cit.*, P. 92.

3.4.1 MERCADO VIRTUAL (E-mail): negocios múltiples con mercado común dedicado a vender bienes y servicios.

Las empresas utilizan un sitio Web común como un canal de distribución y una forma de llegar a más mercado mostrando sus productos en catálogo, adicionalmente ofrecen formas de pago y logística de la compra.¹⁷⁸

Un centro comercial electrónico debe poseer una buena estrategia de mercadotecnia y un sitio en la Red que conduzca de forma rápida a las distintas tiendas electrónicas que allí se alberguen. Además deberá contener una proporción adecuada de tiendas de distintos tipos, e Información de las mismas en distintas regiones en las que se agrupan.

El mercado virtual requiere dar información a la empresa (cliente) de su orden, la situación de su pedido y obtención de ayuda en el proceso.

Internamente la empresa que da este servicio requiere; entender al cliente y sus necesidades, redefinir constantemente los procesos de negocio para hacerlos fácil al cliente, darle acceso directo al inventario, brindarle herramientas para que pueda hacer una compra adecuada, preparar la cuenta en la forma en que el cliente la requiere y más que nada hacer el proceso de compra fácil y rápido.

Este modelo requiere de un fuerte intercambio de datos electrónicos entre el cliente, proveedores y la empresa, así como el Extranet. Por estas características y el monto económico que implica son pocas las empresas medianas que lo utilizan, ya que involucra un intercambio de datos en tiempo real.

Kotler afirma que la información influye en la disminución de costos y que es de utilidad para tener información de los mercados. Y que para ello es necesario contar con información real para compararla con la actuación deseada.¹⁷⁹

Internet por sus propiedades hace posible esto, además de que facilita el almacenamiento y flujo de información para la toma de decisiones.

Como resultado de esto la empresa puede bajar el nivel del inventario e incrementar responsabilidad a las condiciones del mercado. Esta aplicación de cambio de valor integra desde la compra de la materia misma, hasta que el producto es terminado y es entregado al cliente.

¹⁷⁸ Vid Hanson, W. Capítulo sexto

¹⁷⁹ Kotler, P. Dirección de Mercadotecnia. Análisis y Planeación y Control P. 647.

Para explicar este proceso se tomará en cuenta las tres corrientes de información en las que toda empresa se encuentra envuelta en la mercadotecnia:¹⁸⁰

- 1- *Corriente de inteligencia de mercadotecnia*: va desde el medio ambiente hasta las estaciones retransmisoras, (estas son cualquier persona o centro de la empresa tal como: un vendedor o el personal de investigación de mercados que recibe mensajes y es capaz de retransmitirlos).
- 2- *Corriente interior de información*, es la corriente de información entre estaciones retransmisoras dentro de la empresa.
- 3- *Corriente de comunicaciones de mercadotecnia*, es la corriente de información que emana de la empresa hacia fuera para llegar al medio ambiente.

En la empresa el flujo de información se ejemplifica así:

- 1- Al momento de hacer el cliente la *Requisición* se le integra a la demanda de planeación interna (flujo de información con el proveedor) y externa (con el cliente) y se realiza una logística que optimiza las ganancias y el trabajo.
- 2- Es la información que se refiere a la procuración, mantenimiento y reparación de operaciones que afectan a los procesos de ausencia y producción de bienes y servicios para el cliente.

Internamente la información recopilada de los inventarios, beneficia a la empresa para abastecerla sólo de productos indispensables para su funcionamiento y reducir costos en materiales no necesarios.

- 3- Es la información transmitida al cliente, con la finalidad de personalizar el producto y servicio, y que se establezca un ambiente de confianza a través del diálogo.

El mercado virtual tiene características en común con los *Negocios a Consumidores (B2C)* como *Catálogo* en línea de bienes, *Promociones*, *Facilidades de pago* y *Servicio al cliente*.

Lo diferente de este modelo es que tiene tres elementos que adhieren valor a la empresa; **primero** por una parte genera ganancias a la vez que reduce costos mientras que aumentan los clientes. Por ejemplo una empresa puede colocarse en la Red para tener una presencia global, de esta manera ésta consigue aumentar su nivel de ventas y distribución, al mismo tiempo que reduce el nivel del inventario. **Segundo** vende a mayoreo y **tercero** como proveedor se puede ahorrar dinero

¹⁸⁰ Ibid. P. 664

mandando catálogos o toda la información que el cliente requiera vía correo electrónico y así no gastar en papelería y mensajería.¹⁸¹

Catálogo; éste involucra dar información del producto, pero también a través de un buscador funcional se pueden realizar comparaciones del producto, se le puede añadir a éste dar mensajes de los clientes que han comprado el producto con anterioridad.

En *los Negocios a Negocios* (B2B), el modelo de los ciclos de mercado es tan diverso como lo que se vende, los esquemas normales en los que el cliente ve, compra y obtiene puede diversificarse según el producto y en algunas ocasiones se puede comparar, seleccionar entre sus variantes y elegir el precio. Un ejemplo es la venta de un reloj deportivo, éste se compara con otros, se elige su modelo entre diferentes colores y el cliente finalmente decide probablemente por el precio. En otros casos el cliente observa el producto y luego elige al proveedor según sus políticas y acuerdos de entrega.

Promociones; Las promociones en Internet son similares respecto a las promociones convencionales: reducción de precios y descuentos por pieza. Pero el hecho de que Internet tenga la cualidad de ser interactivo hace que los clientes participen de diferentes formas en las promociones; como rifas, juegos en línea, cuestionarios, etc. En *los Negocios a Negocios* (B2B) el mercado es más sensible al precio del producto porque se compra en volúmenes, es decir al mayoreo.

Facilidades de pago; es la opción de liquidar un producto o servicio por medio de un cheque corporativo, una tarjeta de crédito corporativa u ofrecer diferentes formas de pago.

Servicio al cliente; éste va ligado a la visión de la empresa/cliente, que siempre quiere las cosas a su manera y según sus necesidades (personalización), quiere buscar por el mismo sus opciones (autoservicio), requiere información al momento al igual que el producto (Inmediatez), y da información de sí misma(o) para que la empresa sepa lo que él desea, a la vez que espera seguridad en la privacidad de sus datos.¹⁸²

Por lo tanto, a la empresa que le interesa proveer valor a sus transacciones y crear un vínculo con los clientes es necesario que contemple estos elementos.

¹⁸¹ Hoque, F. *op. cit.*, P. 92.

¹⁸² Siebel, T. M. *et al.*, *Cyber Rules: Estrategias para destacar en el e-business* P. 161-179.

3.4.2 CADENA DE SUMINISTRO (E-Procurement): Se establece como fuente de información para los clientes y los empleados al mismo tiempo que ofrece un servicio.

Los beneficios para la empresa son que se reducen costos porque ya no se utiliza tanto la mensajería y se abren más ofertas en el mercado al hacerse negocios electrónicamente.

Para los proveedores este modelo es una oportunidad de ser global y de tener colaboración en el proceso de venta. Una empresa que tiene este modelo es Japan Air lines (<http://www.japanairlines.com>).¹⁸³

Este modelo se da cuando las administraciones u organizaciones de gran tamaño solicitan ofertas para la obtención de bienes o servicios. Para poderse llevar a cabo es necesario que la parte de la empresa que se encarga de la compra de la producción de bienes, adicionalmente a realizar simplemente la compra, se encargue de analizar a la empresa y las estadísticas de compra.

Externamente estos datos sirven para hacer negociaciones de productos que se requieren comprar en volumen y ver las acciones en la bolsa de valores. Internamente esta información es usada para identificar cuánto el departamento gasta, las ganancias de los diferentes departamentos y la eficacia de los individuos y materiales de trabajo.

Cuando una empresa es capaz de tener al día la información de los mercados en los que ellos adquieren sus productos, se puede obtener el mejor precio de compra, que baja lo que el departamento de compras invierte y los costos administrativos. Estas ganancias internas van directamente a los fondos de la empresa y equivalen a saber en qué se gasta el dinero y posteriormente ahorrarlo en los continuos procesos de adquisición y producción.¹⁸⁴

Para la búsqueda de datos de la situación del mercado y de los proveedores, Internet es de gran utilidad. Los beneficios de manejar los suministros entre otros son: Se puede hacer acuerdos duraderos con los proveedores por que la empresa conoce lo que se requiere, es posible hacer adquisiciones a bajo costo, se reduce el tiempo de compra y el costo de inventario con la automatización de los procesos, se reduce el ciclo de compra porque al saber la empresa que se necesita comprar y la cantidad que se requiere, el ultimo paso es nada mas seleccionar al proveedor.

¹⁸³ Zerdick, A et al. *E-conomics* P. 25-33.

¹⁸⁴ <http://www.summitonline.com>

3.4.3 EXTENDER EL VALOR A LA CADENA: La fuente de negocio es la información, aquí básicamente las empresas proveen un producto; periódicos, revistas o información científica, o un servicio como buscador.¹⁸⁵

Un ejemplo es la sección amarilla y la guía roja por Internet.

La noción de valor es amplia, pero puede ejemplificarse así; un negocio compra algo, le adhiere valor y lo vende a un precio más alto. Kenneth define valor como "Todos los aspectos relacionados con la experiencia sensorial de un producto —es decir, los servicios que presta— constituyen una parte tan esencial del mismo como el material del que está hecho".¹⁸⁶

Por ejemplo el envase que contiene el perfume contribuye a la experiencia propuesta; en Internet lo es el sitio de venta, las imágenes e implicaciones que entraña la comunicación publicitaria, son todos ellos diferenciales de la forma y presentación externa del producto. Y todos contribuyen a la experiencia total que fija los servicios percibidos y determina el valor que el cliente potencial asigna al producto.

Extender el valor de la cadena puede ser, modificar físicamente un producto o crear un ambiente más comunicativo entre el cliente y la empresa para tener una infraestructura más sólida.

La diferencia de la clásica adhesión del valor al producto, recae sobre la información y el tiempo en que ésta se genera, es decir, ahora existe un flujo de información que integra a los proveedores con otros proveedores y éstos a su vez se comunican con el cliente. Y éste al brindar información de él mismo, se registra automáticamente en una base de datos de la empresa, que utilizará esta información para la toma de decisiones dentro de la compañía.

De esta manera, adherir valor a una empresa no recae únicamente en el proceso de manufactura de un producto, sino en la habilidad de crear un plan eficiente para suplir esos bienes y servicios al negocio, con ayuda de la información disponible.

También se debe contemplar el factor tiempo, al hacer la transacción en tiempo real, la empresa intermediaria puede comunicar las necesidades de su cliente a su distribuidor y este último tiene la posibilidad de brindar una respuesta de traspaso casi inmediata y así en conjunto proveedor y empresa realizan un plan de entrega de la mercancía al cliente.

¹⁸⁵ Zerdick, A. *et al.* op. cit. P. 47-53

¹⁸⁶ Kenneth, M. *Dirección de Producción. sistemas y síntesis* P 595

Las ventajas que tienen los negocios en la red son: que pueden contar con la información real y al día, observar la producción necesaria de un producto, es decir, generalmente las empresas reducían su inventario por temor a producir de más un producto y que después éste se quedara rezagado en bodega, ahora con los datos precisos del comportamiento del mercado, la compañía puede decidir si es necesario detenerse o producir más productos.

Conclusión

La finalidad de este capítulo fue explicar que la noción de un modelo de negocios se ha modificado por la apreciación del valor, el cual en primera instancia recaía en aspectos físicos del producto, hasta la apreciación de que la información y el conocimiento beneficiados por la tecnología y la noción del tiempo son ahora los componentes de este concepto.

Estos elementos del valor son los que nutren y enriquecen los servicios y productos de la empresa, por ello son unidades indispensables del comercio electrónico.

En la arquitectura de negocio se expuso la visión externa del cliente y la visión interna de la empresa en un proceso de compra a través de Internet.

En cada uno de los modelos de *Negocios a Consumidores* y *Negocios a Negocios*, se expresó la definición de cada concepto, beneficios que obtiene la empresa y el cliente, y ejemplos de dónde se puede localizar este tipo de modelos en Internet.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE CASO EN LIVERPOOL

En el capítulo anterior observamos en teoría qué es el comercio electrónico y sus características en sus distintas modalidades.

En este nuevo capítulo se abordará un caso específico, la tienda virtual de Liverpool enfocada a los *Negocios a Consumidores*.

Para comprender a fondo cómo es que esta tienda departamental incursionó en línea y en México en el comercio electrónico, se hablará de su historia en Internet.

Posteriormente, se describirá las características del Sitio, explicando cuáles son las estrategias de comunicación que tiene la empresa, tecnología que utiliza, estrategia de mercadotecnia y seguridad.

Después gracias a un estudio de mercado que realizó Estratega Plus en el 2001, se indicará quiénes son los usuarios de Internet en México y cuál es el perfil de los compradores de la tienda virtual de Liverpool.

Asimismo se describirán los procesos de compra de este Sitio, las ventajas que obtiene Liverpool y el usuario de la tienda virtual de Internet y finalmente las perspectivas que tiene esta tienda departamental con respecto al comercio electrónico.

4.1 La incursión de Liverpool en Internet

Las tiendas departamentales aparecieron por primera vez en el escenario norteamericano en los años de 1860, más o menos una década después que se iniciaron en Europa. Las hicieron posibles la creciente magnitud de las ciudades y las mejoras habidas en los transportes urbanos. Estos centros surgieron como respuesta a la gran migración hacia los suburbios, al mayor número de dueños de automóviles y a la creciente congestión del tráfico en los barrios comerciales del centro de las ciudades.¹⁸⁷

Además claro, del mejoramiento de condiciones laborales, la mayor capacidad adquisitiva de ciertos sectores de la población, la distribución del tiempo libre y una mentalidad de los individuos hacia la satisfacción de necesidades, han contribuido a conformar un mercado orientado al consumo de un mayor número de mercancías.¹⁸⁸

En México, el fundador de la tienda departamental Liverpool fue el francés Jean-Baptiste Ebrard, quién desembarcó en este país en el puerto de Veracruz en el año

¹⁸⁷ Kotler, P. *Dirección de Mercadotecnia. Análisis y Planeación y Control*. P. 46-47.

¹⁸⁸ García C. *El poder de la publicidad en México*. P. 23

1872, como comerciante de ropa he influenciado de la moda europea empezó a importar del continente Europeo ropa de distinguidas firmas, además de diversos artículos. Éstos eran transportados a América por navíos en vela que zarpaban del puerto de Liverpool en Inglaterra, por ello Ebrard adoptó este nombre para su empresa.¹⁸⁹

La primera tienda abrió sus puertas en el número dos de la calle de San Bernardo, lo que hoy se conoce como Venustiano Carranza en la Ciudad de México, en 1936 las transformaciones de la ciudad hicieron que Liverpool hiciera un cambio a su tienda, ahora ésta se alojó en un edificio de seis plantas con un sótano comercial en el centro.

En 1962 Liverpool inauguró otra sucursal ubicada en la calle de Insurgentes, una década después lo hizo en la zona de Polanco y en Satélite; 1974 colocó una bodega en Tacubaya, que fue el primer centro de recepción y distribución de mercancía de Liverpool; 1980 inició en Perisur un nuevo concepto en cuanto almacenes ya que aparte de establecer una tienda Liverpool, construyó una plaza con más de 150 locales comerciales para albergar a tiendas de distinguidas marcas y servicios.

Durante 1982 Liverpool inaugura una tienda en Villahermosa, Tabasco, dentro del Centro Comercial Galería Tabasco 2000, primer almacén Liverpool en el interior de la República Mexicana; 1983, funda su Centro Comercial Galerías Monterrey; 1985 abre almacén en Tampico, Tamaulipas; 1988, compró los almacenes departamentales: Fabricas de Francia con tres tiendas ubicas en Guadalajara, Jalisco, y cinco más localizadas en Tepic, Nayarit; Mazatlán, Sinaloa; León, Guanajuato; Morelia, Michoacán y Aguascalientes, Aguascalientes; 1992 abrió otro de sus almacenes en el Distrito Federal en Coapa y en Tultitlan estableció un centro de recepción y distribución de mercancía.

En 1992 en la sucursal de Insurgentes, Liverpool adquirió los terrenos aledaños y de esta forma construyó Galerías Insurgentes, plaza que cuenta con mas de 100 locales comerciales distribuidos en dos plantas; 1993 instaló una tienda en Santa Fe, asimismo por esta fecha en la zona de Polanco, Liverpool estableció el centro de desarrollo de informática, que aunado al canal que la empresa utiliza, el satélite solidaridad y a la red telefónica conmutada, agiliza y controla las autorizaciones de compra con tarjetas de crédito bancarias y propias.

En 1996 instaló un almacén en el Bajío, en León Guanajuato; 1997 adquiere ocho tiendas en el sureste del país que convierte en Fabricas de Francia. Estos almacenes se encuentran ubicados en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; Puebla, Puebla; Poza Rica, Córdoba, Jalapa y Coatzacoalcos en el estado de Veracruz y una más en Villahermosa, Tabasco.

¹⁸⁹ Martínez S. 150 años de costumbres modas y Liverpool P. 190-191

En septiembre de 1997 Liverpool inauguró un nuevo servicio¹⁹⁰, su página de Internet; 1998 apertura tiendas en Cancún y Metepec, Estado de México y ofrece a sus clientes el Centro de Atención Telefónica (CAT), también extendió en ese año el programa cliente conSENTIDO, el cual brinda a sus clientes la oportunidad de acumular puntos por cada compra, mismos que pueden ser canjeados por mercancía en la tienda de Liverpool; 1999 adquirió 11 tiendas departamentales de Salinas y Rocha en diferentes plazas de la República Mexicana, abrió tiendas en Tapachula y en Mérida; 2000 inauguró en Perinorte, Chihuahua y Ciudad Juárez.

Por todo esto y su continuo crecimiento, Liverpool se consolida como una de las tiendas departamentales más importantes en México, además de ser cien por ciento mexicana.

4.2 Comercio electrónico en Liverpool

Como se mencionó Liverpool en 1997 incursiona en México al ofrecer a sus clientes una tienda virtual y con ello estableció el comercio electrónico en este país.¹⁹¹

Recordemos que en México la Red se abrió a escala comercial en el año de 1989, pero no fue hasta 1997 como lo señala la Revista PC Computing en Español, que se realizó la primera transacción en línea, por el Centro Corporativo de Bancomer en los catálogos en red de Liverpool.¹⁹²

Antes del lanzamiento de su página electrónica e instaurar toda la infraestructura física que con lleva ésta, Liverpool durante cinco meses y asesorados por el soporte técnico y diseño de la compañía Next generation, realizaron pruebas y estudios de mercado.

Este acto fue precedido por un comité conformado por integrantes de la misma tienda, la primera imagen que deseaba dar esta tienda departamental a través de su Sitio (www.liverpool.com.mx), era de carácter informativo, además de ofrecer interacción a través del correo electrónico y ventas por teléfono.

En 1998 la página de Liverpool continuó con las ventas telefónicas y la consulta de mesa de regalos, que es un servicio para buscar una lista de regalos para diferentes eventos; bodas, bebes, eventos especiales, aniversarios y despedidas, con esta opción Liverpool empezó a generar una base de datos de los usuarios de este servicio.

¹⁹⁰ Lo que a continuación se menciona es una síntesis de la información del Sitio <http://www.liverpool.com.mx>.

¹⁹¹ Lo que a continuación se menciona es información proporcionada por la Lic Lilia Mondragón Bravo, Coordinadora de Internet de Liverpool

¹⁹² Bosch A. "¿Quién usa Internet y cuál es su perfil?" Revista PC Computing en Español P 77

En 1999 estableció la venta a través de Internet por medio del catálogo electrónico que muestra algunos objetos seleccionados de la tienda departamental, de ahí al 2002 el objetivo de Liverpool en Internet ha sido ofrecer servicio e interacción a sus clientes y generar ventas.

A continuación se hace referencia a datos sobresalientes de la situación existente en torno a Internet y el comercio electrónico de 1997 al 2001, a la par de mencionar la cronología de Liverpool en Internet, para que el lector tenga un panorama más amplio de los acontecimientos en México y en el mundo.

1997

Liverpool realiza en México la primera transacción en línea, por el Centro Corporativo de Bancomer.

A través de este medio se ofrece a los clientes interacción y catálogos de los productos.

Más de 39 millones de hogares en México ya tienen computadora, más del 80 por ciento de éstas cuentan con CD-ROM.¹⁹³

Louis Gertsner, presidente y director general de IBM Corporation, estimó que existen 40 millones de personas que tienen acceso a Internet.¹⁹⁴

El Buscador Excite se ubicó en segundo lugar de todos los sitios en la Web, generando 40.2 millones de dólares en publicidad.¹⁹⁵

La enorme popularidad que ha alcanzado Internet ha creado una nueva clase de usuario —algunos le llaman cibernauta—. ¹⁹⁶

Pisani afirma que en este año¹⁹⁷:

"El mayor problema de Internet sigue siendo su lentitud.

Los servicios comerciales como American On Line (más de 7 millones de usuarios) se han convertido en los principales abastecedores de acceso a Internet.

El acceso sigue siendo limitado para el desarrollo de computadoras relativamente baratas concebidas para navegar sobre la Red.

La ley Moore sigue siendo válida y la potencia de los microprocesadores se sigue duplicando cada 18 meses, más o menos".

¹⁹³ Gauna, S. "Inicia apenas la revolución informática" *Periódico Reforma* P 75 A

1998

Liverpool brinda consulta y venta de Mesa de Regalos, incrementa en número de visitas y proporciona al cliente a través de su sitio, la **solicitud de la tarjeta cliente CONSENTIDO y la de Crédito Liverpool.**

Según una encuesta realizada por Select-IDC, el perfil económico de usuarios de Internet acuerdo a sus ingresos mensuales es:¹⁹⁸

Rango de ingresos	Proporción
Menos de 3 mil pesos	10.5%
De 3 mil a 5 mil	14.0%
De 5 mil uno a 7 mil 500	15.1%
De 7 mil 5001 a 10 mil	18.4%
De 10 mil 501 a 15 mil	16.4%
De 15 mil uno a 20 mil	11.2%
De 20 mil uno a 30 mil	8.1%
Más de 30 mil	6.4%

Las ganancias en línea generaron 351 millones de dólares en el primer trimestre de 1998, según un informe en Internet de PricewaterhouseCoopers.¹⁹⁹

El verdadero comercio que se da en la Red es el de la venta y compra de publicidad en la Web.²⁰⁰

La publicidad vendida en Internet durante 1998 llegó a 1,920 millones de dólares.²⁰¹

¹⁹⁴ López, E. "Explota en 1996 uso de la Red en México". *Periódico Reforma* P. 42 A
¹⁹⁵ Flynn, L. "Convienten sistemas de navegación en servicios en línea". *Periódico Reforma* P. 16 A
¹⁹⁶ Vela del Bosque "La nueva ola convergencia digital". *Periódico Reforma* P. 48 A
¹⁹⁷ Pisani F "Un año más de avances en la informática". *Periódico Reforma* P. 37 A
¹⁹⁸ López, E. "Fomentan venta de software en línea". *Periódico Reforma* P. 17 A
¹⁹⁹ PC Computing en Español "Las diez principales razones para comprar en internet". *Revista PC Computing en Español* P. 75
²⁰⁰ Bosch, A. "Quién usa Internet y cuál es su perfil". *Revista PC Computing en Español* P. 81
²⁰¹ Beck, L. "Publicidad en línea la pauta interactiva". *Revista Expansión* P. 116

1999

Liverpool estable su tienda virtual. En la cual, los usuarios pueden acceder a la Mesa de Regalos, consulta de saldos y los catálogos de la tienda.

En este año el sitio incrementa el número de visitas en un 400%.

Según un estudio realizado por Select-IDC, la venta de *Software* en el mercado virtual del comercio electrónico ha generado un volumen de 3,500 millones de dólares.²⁰²

Las ventas en línea casi se duplicaron, hasta alcanzar 15 mil millones de dólares, entre 1998 y 1999, acorde a la información publicada por Jupiter Communications.²⁰³

Algunas de las empresas que se incorporaron a la red en este año fueron: Petco, la segunda empresa estadounidense más importante en la distribución de artículos para mascotas, la aerolínea Southwest, que conforme a un estudio de Nielsen el 13.8% de las personas que visitaron la página compraron un boleto y la proveedora de artículos para la oficina Office Depot, la cual generó ventas de más de 300 millones de dólares a través de su sitio. Com.²⁰⁴

Las tiendas tradicionales de América Latina representaron el 65% de las ventas electrónicas totales, en el comercio electrónico.²⁰⁵

²⁰² Bosch, A. "¿Cuántas compras de fin de año pensamos realizar por Internet?". *Revista PC Computing en Español*, P. 93.

²⁰³ PC Computing en Español *op.cit* P. 73

²⁰⁴ Warner, M. et al. "10 Companies that get it" *Revista Fortune*. P. 89-91

²⁰⁵ The Boston Consulting Group *Comercio electrónico en Latinoamérica* P. 27.

2000

Liverpool crea en su sitio nuevas secciones como; Bolsa de Asa y clientes conSENTIDO.

El cliente puede consultar sus estados de cuenta, monedero electrónico y puntos en línea.

La empresa reporta en este año, un incremento en ventas y mayor uso de los servicios en línea.

22 empresas de las 100 compañías más ricas del mundo, que facturan arriba de 50 millones de dólares, pertenecen al área tecnológica; tales como Siebel Systems, Network Appliance, Dell Computer; entre otras.²⁰⁶

The Boston Consulting Group revela que:²⁰⁷

“Las ventas electrónicas al consumidor en México comienzan a aparecer en el mapa del comercio electrónico con ingresos de 91 millones de dólares.

Los diez sitios principales de cada país representan del 57% al 80% del mercado total del comercio electrónico.

Las tarjetas de crédito representan sólo el 62% del valor de las transacciones.

Existen dos factores principales que impulsan el crecimiento de las ventas electrónicas al consumidor en América Latina. El primero es la caída en los costos de acceso a Internet, junto con un crecimiento en la cantidad de formas de acceso. El segundo es la gran expansión en el alcance de la oferta virtual.

En promedio, los costos de acceso a Internet cayeron un 8% en México de 1999 al 2000.

Los consumidores hoy pueden adquirir computadoras a crédito, gracias a que en la mayor parte de los países los comercios que venden al mercado masivo en planes mensuales, que obtienen sus ingresos vendiendo los

²⁰⁶ Folpe, J. et al., "Fortune's 100 fastest-growing companies" *Revista Fortune*. P. 142-160
²⁰⁷ The Boston Consulting Group *op. cit.* P. 1-30

electrodomésticos están agregado computadoras a su lista de productos esenciales vendidos comúnmente. El costo total es mayor, pero el costo mensual es manejable y permite a una familia comprar una computadora a plazos, cuando de otro modo no podrían tenerla.

La cantidad de sitios Web en América Latina de venta al consumidor que permiten transacciones electrónicas pasó de más de 400 en mayo de 1999 a 1,338 en junio del año 2000. Entre las categorías que se activaron recientemente se encuentran las subastas, el sector automotor y el sector de viajes. Aun las categorías muy pobladas, como libros, música, vídeo y *hardware* y *software*, experimentaron un aumento del 60% en la cantidad de sitios.

Más importante que el aumento en la cantidad de sitios Web, es la proliferación de nuevos modelos de negocios. Algunos tipos de transacciones (compras grupales; subastas minoristas; comparaciones de productos financieros, seguros y viajes) se originaron en el mundo virtual.”

2001

Liverpool establece alianzas publicitarias con America on line (AOL) y Starmedia, crea espacios en su Sitio Web para marcas exclusivas, nuevas secciones de contenido como; *Gourmet* e incrementa en el número de promociones y catálogos.

Empieza a utilizar el correo electrónico para enviar promociones e invitar a sus clientes a ferias y exposiciones.

En este año www.liverpool.com.mx tiene una proyección de ventas del 113%.

Según un estudio realizado en Julio del 2001 por Select-IDC establece que:

Del 100% de empresas que conforman la red en el mercado mexicano, el 71% lo constituyen empresas tradicionales ya existentes, el 27.16% son nuevas empresas que se estructuraron y el 1.23% pertenece al mercado directo.²⁰⁸

²⁰⁸ Ahumada. S. *Negocios en el Web Tiendas virtuales. la reestructuración del mercado* P. 5.

De éstas 81 empresas que realizan comercio electrónico, el 64.20% de ellas, ofrecen una actividad de negocio al consumidor, 19.75% al negocio a negocio y al consumidor, 13.58% de negocio a negocio, 1.23% de consumidor a consumidor y el 1.23% restante pertenece a un portal de negocio a negocio.²⁰⁹

Del 100% de las empresas en cuestión de la muestra de Select IDC; el 15.11% cuenta con el centro de llamados ó centro de servicios al cliente, 14.87% otorga servicios y/o recomendaciones gratuitas de productos, 13.67% ofrece un seguimiento de despacho post-venta, 12.47% brinda enlaces a sitios relacionados, 11.03% da contenidos noticiosos, 8.63% procura información y servicios personalizados para individuos, 7.19% administra información de compañías, 6% dispone de consultas de pre-venta e información para configurar productos, 5.52% informa promociones automatizadas basadas en hábitos de compra, 4.56% permite comparaciones de precios e información de productos relacionados y el 0.96% concede otros servicios.²¹⁰

4.2.1 Estrategias de Comunicación²¹¹

Liverpool considera a su Sitio no sólo como un proyecto de tecnología, sino como una visión de negocios, en que el medio es de utilidad para cubrir las expectativas de los usuarios, para transmitir información, realizar promociones y personalizar ofertas.

The Boston Consulting Group manifiesta que seis de los diez sitios Web más grandes de América Latina, son de tiendas físicas tradicionales.²¹²

Visión

Liverpool desea ser la mejor comunidad de clientes leales en México, funcionar como un excelente canal de comunicación interna y un motor de productividad en la cadena de abastecimiento, logrando una fusión de ventas y servicios entre el mundo físico y el digital que revolucione la manera de hacer negocios en México, creando con ello una sinergia entre todas las áreas de la empresa que se traduzca

²⁰⁹ *Ibid.* P. 20

²¹⁰ *Ibid.* P. 21

²¹¹ Lo que a continuación se menciona es información proporcionada por el Gerente de ventas a distancia, Lic. Ignacio Aguinano

²¹² The Boston Consulting Group *Comercio electrónico en Latinoamérica* P. 27

en un beneficio tangible para ésta, sus clientes, empleados, proveedores, socios y accionistas.

Misión

Mantener un crecimiento constante en el desarrollo del negocio electrónico de liverpool.com.mx ofreciendo grandes beneficios a los clientes en cuanto a la compra de productos y acceso a servicios eficientes; con respecto a los proveedores y socios, ofrecerles a través del Sitio una herramienta productiva y vanguardista que les permita crecer profesionalmente y a los accionistas, brindarles una mayor rentabilidad.

Algunas campañas de publicidad y promociones que utilizó Liverpool en el 2002 fueron:

En febrero; el día del amor y la amistad, marzo; rally virtual, abril; día del niño, mayo; día de las madres y ventas nocturnas, junio; gran barata y mundial de futbol, julio; gran barata, agosto; regreso a clases, septiembre; computación y el festival de la belleza, octubre; feria de Portugal y noviembre y diciembre promociones para navidad.

The Boston Consulting Group indica que los sitios latinoamericanos de Inte:net invierten el 19% de sus gastos totales en publicidad. En México, el 12% del valor de toda la publicidad en medios impresos está dedicado a promover los sitios de consumo de Internet; otro 30% de los avisos contiene una dirección de la Web.²¹³

4.2.2 Tecnología

Los asuntos internos de la empresa y relacionados con los negocios electrónicos en cuanto tecnología y *Software* son manejados por la compañía SAP.

En cuanto a interactividad entre el cliente y Liverpool, la tienda ofrece contacto vía correo electrónico y a través del servicio CAT (Centro de Atención Telefónica).

CAT cuenta con varias opciones de servicios: notificación de los estados de cuenta de la tarjeta crédito Liverpool, información sobre el programa cliente conSENTIDO, el servicio monedero electrónico, ventas por teléfono, consultas por Internet sobre la ubicación de los almacenes y pedidos a Liverpool o Fabricas de Francia.

²¹³ *Ibid.*, P. 22.

El Centro de Atención Telefónica (CAT), es un ejemplo de la sofisticación de perfiles computarizados que menciona Siebel.²¹⁴

Este autor menciona que los centros de llamadas de atención a clientes de las empresas o *call-centers* en inglés, han evolucionado. Por ejemplo, no hace mucho tiempo, si un cliente hacía múltiples llamadas a una línea 800 de una compañía, tenía que ser identificado cada vez.

No obstante, con la gestión automatizada del cliente, esto ha cambiado. Hoy, cuando una persona llama a una compañía por segunda vez, la información que dio la primera vez ingresó en el sistema, y el agente que atiende la llamada ya sabe algo acerca del cliente. De modo la pregunta inicial del agente no es ¿Cuál es su nombre?, sino "Buenos días. Sr. "X". ¿Está llamando en respuesta a la documentación que le enviamos el tres de abril..." De esta forma y con la gestión automatizada del cliente, las empresas aprenden de las llamadas anteriores y cada vez más son más hábiles para responder, interactuar y comunicarse.

4.2.3 Estrategia de mercadotecnia

Producto:

En cuanto a *productos* en la tienda virtual, Liverpool ofrece una selección de sus productos de los departamentos de bebés, belleza y cuidado personal (en el área para damas, caballero, baño y cuerpo), discos y películas (películas en formato DVD y VHS), en electrónicos (televisión y sonido), hogar y vida (se encuentra artículos de cocina, y de la casa como de vidrio, vajillas y fuentes, manteles y accesorios), artículos de viaje, electrónicos, juguetes y video (juegos y libros).

El artículo de cada sección se muestra en una fotografía reducida con el precio, si se desea conocer más características del mismo se puede seleccionar el ícono de una lupa que lo muestra a detalle, lo mismo sucede con la sección de promociones, la cuál abarca áreas de perfumería, hogar, caballeros y niños.

Promoción:

Algunas *promociones* recaen en señalar el descuento sobre el precio del producto, otras son mediante el monedero electrónico, es decir, un porcentaje del total de la compra se puede conservar en el monedero para luego gastarlo en compras

²¹⁴ Siebel, T. M. et al. *Cyber Rules: Estrategias para destacar en el e-business*. P. 161-179.

posteriores, existen otras promociones de compre ahora y pague después a meses sin intereses, o por cierta cantidad que obtenga el cliente adquiere otro artículo de obsequio. Cada promoción tiene una vigencia y restricción según el departamento que la establezca.

Cabe señalar que a pesar de las promociones, la población en América Latina conectada a Internet gasta sólo un quinto en términos de porcentaje de ingresos totales, en comparación con Estados Unidos.²¹⁵

Por otra parte, el cliente de Liverpool puede adquirir la tarjeta cliente conSENTIDO. La cual es la opción de acumular puntos que pueden ser canjeados por mercancía de la preferencia del cliente en todos los almacenes, estos productos pueden ser desde boletos de avión, hospedaje en hoteles reconocidos o artículos especiales

Para obtener esta tarjeta el cliente sólo debe solicitarla, cada tarjetahabiente cuenta con un NIP (número de identificación personal), para cualquier consulta que desee hacer a través de Internet o del centro de atención telefónica.

La acumulación de puntos se hace efectiva al presentar en el momento de compra la tarjeta de cliente conSENTIDO, cualquier devolución del producto cancela los puntos.

Al realizar compras en Liverpool del monto total de las compras se otorga el 10% en puntos, esto puede variar dependiendo del porcentaje de alguna promoción existente, la vigencia de los puntos es de doce meses a partir de la fecha en que se realizó la compra, los puntos de esta tarjeta son intransferibles a cuentas de terceros.

Para que se pueda realizar el canje de puntos es necesario que el tarjetahabiente cuente con 1000 puntos, esto se puede realizar en el área de atención al cliente con la previa presentación de una identificación oficial.

El estado de cuenta de esta tarjeta se encuentra a disposición de su dueño, a excepción de los tarjetahabientes de crédito Liverpool o fabricas de Francia que se les envía en su estado de cuenta.

Plaza:

En cuanto a *plaza* o distribución, la tienda virtual cuenta con la presencia física de los almacenes de Liverpool y fabricas de Francia ubicados en el Distrito Federal, Monterrey, Guadalajara, Villahermosa, Tampico, León, Puebla, Veracruz, Tepic,

²¹⁵ The Boston Consulting Group *op. cit.*, P. 13

Mazatlán, Morelia, Aguascalientes, Tuxtla Gutiérrez, Poza Rica, Coatzacoalcos, Jalapa, Metepec, Cancún, Tapachula, Acapulco y Mérida.

Cabe mencionar que el servicio de compra en línea solo se ofrece en la República Mexicana.

Servicios al cliente:

Dentro de la tienda virtual de Liverpool se encuentra el área de servicio, el cual está dividido en varias secciones; tarjeta de crédito Liverpool, monedero electrónico, ubicaciones de las tiendas, CAT (Centro de Atención Telefónica), Cliente conSENTIDO, Editorial, *Gourmet* y Preguntas frecuentes.

Select-IDC denuncia; que el centro de servicios al cliente destaca como el servicio que más se presta en los sitios de comercio electrónico de las empresas que conforman la red en el mercado mexicano. También señala que se ha reportado las actividades de telemarketing, desarrolladas fundamentalmente por vía telefónica. Y que éste ha sido visto como un elemento muy importante por las empresas para facilitar al consumidor en línea la aclaración de dudas o el suministro de la identificación de su medio de pago, especialmente las tarjetas de crédito, cuando no siente la confianza suficiente para proporcionarlas en línea.²¹⁶

Tarjeta de crédito

Los beneficios que obtiene el tarjetahabiente son: no hay cargo por apertura, manejo de la tarjeta, ni por trámites adicionales, Liverpool ofrece 10% de descuento en todas las compras que realice la persona el primer día de la adquisición de la tarjeta, promociones especiales para pago con tarjeta como; 4, 6, 12, 13, 18 o 24 mensualidades sin intereses.

El tarjetahabiente dispone de 30 días posteriores a la fecha de corte del estado de cuenta para liquidar sin intereses o bien pagar mensualmente, además adquiere información anticipada de las promociones y ventas especiales, automáticamente participa en el programa cliente conSENTIDO, con lo cual las compras acumulan puntos canjeables por mercancías y con esta tarjeta se puede efectuar compras en todos los almacenes de Liverpool y fabricas de Francia.

²¹⁶ Ahumada. S. *Negocios en el Web: Tiendas virtuales, la reestructuración del mercado*. P. 21.

Monedero electrónico

Como otro de los servicios en la sección de monedero electrónico se puede realizar la consulta de saldo.

Ubicación

En la sección de ubicación de la tienda Virtual, se muestra el mapa de la República Mexicana y de manera sombreada los estados en donde existen almacenes de Liverpool, si se selecciona con el puntero del ratón alguno de ellos, aparecen más datos de los mismos, por ejemplo en el Distrito Federal aparece una lista de las diferentes tiendas, al elegir una de ellas por citar Perisur, la página muestra una fotografía del almacén, teléfono, dirección y ubicación en el centro comercial.

CAT

Como se mencionó el Centro de Atención Telefónico (CAT) brinda varios servicios.

Editorial

En la sección Editorial, se ubican consejos sobre algunas cuestiones sociales, por ejemplo cómo seleccionar un buen vino, qué clases de vino existen, fabricantes, etcétera.

Preguntas Frecuentes

En el área de preguntas frecuentes viene la respuesta a algunas de las cuestiones básicas de cómo navegar en línea, realizar compras por este medio y otras tantas sobre los almacenes.

Gourmet

En la sección de *Gourmet* Liverpool ofrece a sus clientes las especialidades culinarias que se preparan en la tienda, da sugerencias para realizar comidas sociales o eventos y brinda ideas prácticas para cocinar y ambientar un lugar.

Algunos servicios adicionales de Liverpool son: reporte de saldos de la tarjeta de crédito Liverpool, notificación de robo de la misma o extravió, planes de crédito y opciones para ampliar el mismo, atención a los clientes de la tarjeta cliente conSENTIDO, servicio de monedero electrónico, ventas por teléfono de artículos de catálogo, artículos de Mesa de Regalos, artículos de los almacenes, información sobre artículos adquiridos por Internet, datos sobre promociones vigentes,

sugerencias de los servicios de la tienda y referencias sobre las ubicaciones de los almacenes.

4.2.4 Seguridad

Liverpool maneja para la compra en línea el concepto de "Usuario registrado" para poder ofrecer a sus clientes la seguridad que requieren, este es un sistema en que la persona se registra y obtiene con ello la confidencialidad a través de un NIP (Número de Identificación Personal).

4.3 Tienda Virtual de Liverpool

La compañía Estratega Plus, especialistas en realizar estudios de mercado, realizó un estudio en el 2001 a www.liverpool.com.mx.

La Primera etapa fue un estudio cuantitativo para determinar el perfil de los usuarios y compradores de Internet y del Sitio, así como para conocer sus preferencias, hábitos y costumbres. La segunda etapa fue un estudio cualitativo exploratorio llevado a cabo en ocho sesiones de grupos y la tercera etapa fue un estudio cualitativo mediante entrevistas a profundidad.

Los resultados de dicho estudio son los siguientes:²¹⁷

Etapa I. Estudio Cuantitativo

Encuestas en Hogares

En la primera etapa se realizaron entrevistas en el hogar para conocer el perfil de los usuarios y compradores de Internet por medio de un muestreo aleatorio en niveles socioeconómicos C y superiores. El levantamiento se realizó en colonias de nivel socioeconómico C+ y B. Tales como; Ciudad Satélite, Florida Insurgentes, Condesa, Del Valle, Florida Satélite, San Angel Inn, Pedregal San Angel y Echegaray.

Se visitaron 1780 casas (100%) de las cuales no se logro contactar a 837 (47%), de las 943 que se pudo contactar, 213 hogares no tenían acceso a Internet es decir el 12% y los que si tenían eran 730 casas que representaban el 41%.

²¹⁷ Estratega Plus. "Reporte General Estudio para liverpool.com". P. 4-13.

En ellas se realizaron 600 entrevistas de las cuales resulto que:

El 63% de las personas que tienen acceso a Internet son hombres mientras el 37% son mujeres, la moda de edad realizada en el estudio arrojó que estos individuos tienen entre 21 y 25 años. Además de que el 59% de éstas tienen estudios profesionales o superiores. Las personas entrevistadas indicaron que en promedio tienen acceso a Internet desde hace 2.5 años.

Los individuos que tienen acceso a Internet lo hacen desde los siguientes lugares, (según respuesta múltiple): En primer lugar en la casa, oficina, colegio/Universidad, café Internet y por último en casa de un amigo o familiar.

Los principales usos que le dan las personas al Internet son; emplear el correo electrónico, buscar información y en penúltimo lugar comprar.

El 93% de esta muestra dijo comprar en tiendas departamentales como Palacio de Hierro, Liverpool, Sears, Suburbia, JC Penney y Fabricas de Francia.

Así pues, sólo el 13% de las personas que tienen acceso a Internet han comprado a través de él, de las cuales el 70% son hombres y 30% mujeres. El 35% de estos individuos han comprado en Aeroméxico, el 27% en Liverpool, 25% en Amazon, 25% en Mercado Libre y el 18% en Palacio de Hierro.

De las personas que han comprado en Internet (78 personas), el 27% han comprado en liverpool.com y de éstas el 65% son mujeres.

El 18% del total de la muestra conoce liverpool.com (114 personas), y éstas lo han visitado por las siguientes razones:

Razón	%	Razón	%
Para buscar ofertas y promociones	52	Para ver existencias	33
Para consultar saldos de tarjeta de crédito	12	Para consultar saldos de puntos de cliente conSENTIDO	7
Para comparar precios	29	Para comprar	21
Para ver mesas de regalos	57	Por curiosidad	7

Etapa I. Estudio Cuantitativo²¹⁸**Entrevistas Telefónicas**

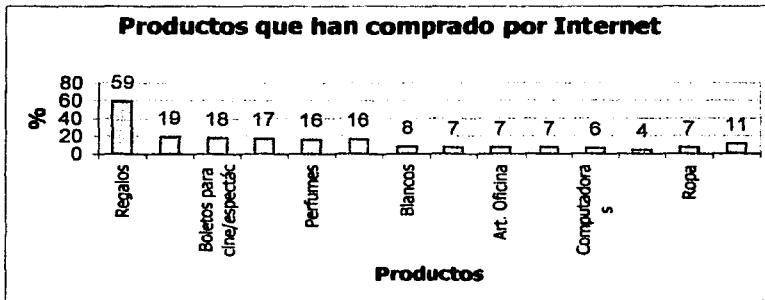
Para el Sitio se hicieron 300 entrevistas telefónicas por medio de un muestreo aleatorio de la base de datos de personas que habían comprado en liverpool.com y con personas que habían dejado su correo electrónico en la base de datos del programa cliente conSENTIDO.

Estas entrevistas arrojaron que el 63% de las personas que han comprado en liverpool.com son mujeres y el 37% son hombres. Los rangos de edades de las mujeres son de 26 a 30 años y de 31 a 35 años. De los hombres la moda se ubica de 36 a 40 años.

La frecuencia con la que los clientes de Liverpool compran en línea (de la base de 600 encuestas) es: El 20% ha comprado una sola vez, 4% de las personas compran cada 2 semanas, el 8% cada mes, el 6% cada dos meses y el 62% ocasionalmente.

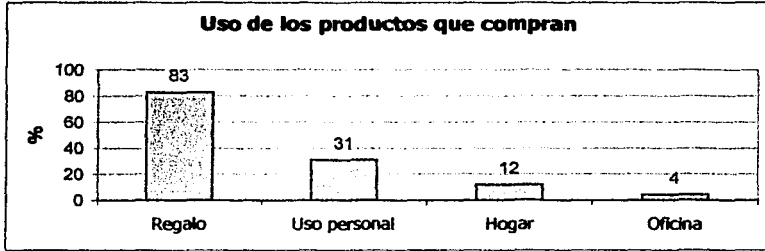
El 80% de las personas que han comprado una sola vez lo han hecho por curiosidad.

Productos que han comprado por Internet:



²¹⁸ Estrategia Plus. op. cit., P. 14-23.

El uso que le dan las personas a los productos que se compran por Internet, es el siguiente:



El 24% de las personas que han comprado en liverpool.com (300 personas) también han comprado en la página de Palacio de Hierro.

Las razones por las que visitan liverpool.com los clientes de Liverpool (de la base de 600 encuestas) revelan que:

Razón	%	Razón	%
Para buscar ofertas y promociones	26	Para ver existencias	5
Para consultar saldos de tarjeta de crédito	20	Para consultar saldos de puntos de cliente conSENTIDO	8
Para comparar precios	6	Para comprar	5
Para ver mesas de regalos	72	Por curiosidad	4

El medio por el que se enteraron de la existencia de liverpool.com

Medio	%	Medio	%
Recomendación personal	21	Publicidad en Internet	22
Por correo electrónico	2	Medios Masivos	23
Folleto	4	Navegando	16
Estado de Cuenta	9	En la Tienda	3

La frecuencia con la que las personas han comprado en liverpool.com (de la base de 300 entrevistas) es: el 23% ha comprado solo una vez, el 1% cada dos semanas, el 5% cada mes, el 3% cada dos meses y el 68% ocasionalmente.

El 75% de las personas que han comprado en liverpool.com, han comprado en la mesa de regalos.

Etapa II. Estudio Cualitativo²¹⁹

Grupos Focales

Se llevaron a cabo 8 Sesiones de Grupo Exploratorias: 2 sesiones conformada por los usuarios de Internet, 2 sesiones de los compradores por Internet, 2 sesiones de los usuarios de liverpool.com y 2 sesiones de los compradores de liverpool.com.mx

Perfil general	Perfil particular	No. de asistencias
Usuarios de Internet	Hombres, edad entre 20 y 35 años	12
	Mujeres, edad entre 20 y 35 años	8
Compradores por Internet	Hombres, edad 25 y 45 años de edad	11
	Mujeres, edad entre 25 y 45 años de edad	10
Usuarios de liverpool.com	Hombres, edad entre 20 y 35 años	13
	Mujeres, edad entre 20 y 35 años	10
Compradores de liverpool.com	Hombres, edad entre 25 y 45 años de edad	9
	Mujeres, edad entre 25 y 45 años de edad	7

Los datos de las sesiones mostraron lo siguiente:

	Mujeres	Hombres
1. Causas por las que los personas acceden a Internet	La mayoría de los individuos acceden a Internet para buscar información y utilizar el correo electrónico	La mayoría accede a Internet por buscar información para realizar cuestiones de trabajo tareas con sus hijos
2. Aspectos que les atraen de un Sitio Web	Más de la mitad indicó que la velocidad con la que se despliega la página	La mayoría indico que la velocidad con la que se despliega la página
	La mayoría señaló que el diseño de la página, con imágenes, movimiento y la facilidad para navegar dentro del sitio	La mayoría reveló que la facilidad para navegar en la página. Poco más de la mitad exteriorizó que el diseño de la página, las imagenes, el movimiento y las animaciones.

²¹⁹ *Ibid.*, P. 24-32

3	Expectativas sobre el sitio de una tienda departamental	
	La mayoría indicó que esperarían encontrar en un sitio de una tienda departamental la variedad de productos que ofrece con una descripción detallada, precios e imágenes de los mismos. Además de encontrar información sobre ofertas y promociones	
	La mayoría esperaba encontrar recomendaciones de las modas de temporada así como consejos para saber combinar la ropa y accesorios	
4	Liverpool.com	
	La mayoría de las personas que conocen liverpool.com acceden a este sitio para ver las Mesas de Regalo. La mayoría de éstas han comprado en esta sección del sitio liverpool.com	
	Menos de la mitad señaló que han visitado liverpool.com para informarse de las ofertas y las promociones así como para darse una idea de los precios de los productos que quieren comprar en la tienda	
	Más de la mitad considera que la página está muy cargada de color rosa y que es cansado para la vista	La mayoría señaló que no les agrada el color rosa de la página ya que está muy cargada
	Aproximadamente dos terceras partes proponen que exista un espacio para los niños	
	La mayoría de las personas que han comprado por Internet señalaron que por el prestigio que tiene Liverpool, no tienen duda en comprar en liverpool.com y lo consideran un sitio seguro	
	La mayoría de las personas que no han comprado en liverpool.com indicaron que no lo han hecho ya que prefieren ir a la tienda a comprar.	
	Menos de la mitad de las personas que han comprado por Internet proponen que para motivar la compra por Internet se ofrezcan descuentos especiales o promociones de puntos dobles en la en línea.	La mayoría de las personas que han comprado por Internet proponen que para motivar la compra por Internet se ofrezcan descuentos especiales o promociones de puntos dobles en la tarjeta de Liverpool cliente CONSENTIDO
5	Mesa de Regalos	
	La mayoría de las personas que conocen liverpool.com han visitado este sitio para ver la Mesa de Regalos.	
	La mayoría de las personas que han comprado en liverpool.com han comprado en dicha sección.	

Etapa II. Estudio Cualitativo²²⁰

Entrevista a Profundidad

Estratega Plus llevó a cabo 10 entrevistas a hombres y 10 a mujeres que utilizaban Internet por lo menos una vez a la semana, que acostumbraban a comprar en liverpool.com y que estuvieran ubicados dentro del perfil de los usuarios del sitio de la tienda.

Desarrollo de entrevistas

En la página principal más de la mitad de las personas entrevistadas propone que cuando se pase el cursor sobre cada uno de los accesos, aparezca una pequeña descripción del contenido de la sección con la finalidad de no estar entrando y saliendo de cada sección.

Más de la mitad considera que los elementos del menú que se encuentran en el lado izquierdo de la pantalla están muy pequeños y poco espaciados, recomiendan hacer textos un poco más grandes y amplos. Este comentario alude a todos los menús que aparecen en cada una de las páginas del sitio.

En los catálogos la mayoría señaló que prefieren que al posicionar el cursor sobre la fotografía de alguno de los accesos a los catálogos, ésta se amplíe automáticamente (sin necesidad de dar un *click*), que para entrar al catálogo sólo se dé un *click* en cualquier lugar de la foto ampliada, y para salir de la foto baste con dar un *click* afuera de ella.

En cuanto a las fotografías de los catálogos, aproximadamente una tercera parte de los entrevistados sugirieron que todas las fotografías estuvieran con dimensiones similares ya que esto le da elegancia y mayor atractivo al diseño.

Gourmet

A la mayoría de las mujeres les gusto esta sección, más de la mitad indicó que visitarían con más frecuencia liverpool.com para revisar esta sección. La mayoría señaló que esperarían encontrar nuevas recetas en *Gourmet* por lo menos cada 15 días.

Menos de la mitad de las mujeres sugirieron que en las recetas se indicará para que ocasiones son recomendables los platillos.

²²⁰ *Ibid.*, P. 33-48.

Bolsa de Asa

Más de la mitad señaló que le gustaría ver todos los departamentos que existen en la tienda.

Menos de la mitad sugiere que se coloquen íconos bajo los cuales se pueda acceder a los productos por género esto es; íconos para Damas, Caballeros, Niños, Niñas, Jóvenes, para obtener con ello la personalización de la página.

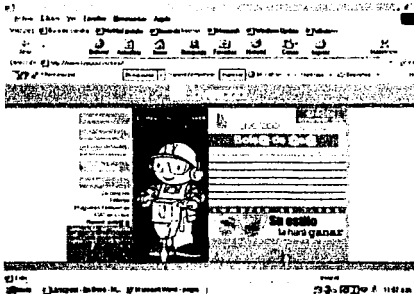
En cuanto al buscador alfabético que se muestra en cada una de las secciones de Bolsa de Asa la mayoría de las personas no lo usaba, en cambio preferían enlistar todos los productos. Más de la mitad señaló que no tenía caso que se colocaran todas las letras del alfabeto si únicamente existían productos en tres o cuatro letras, sugirieron que desapareciera y únicamente se manejara el buscador por producto y marca.

En el mapa de la República Mexicana en donde se indica los estados en los que existe Liverpool y/o Fabricas de Francia los entrevistados recomendaron que al posicionar el cursor en alguno de los puntos se indicara la Ciudad y el Estado al que alude el puntero del ratón.

Más de la mitad sugirió la existencia de ayuda en línea por medio de un *chat*.

4.4 Proceso de compra en la página de Liverpool

Para hacer una compra en línea en la tienda virtual de Liverpool existen dos opciones; ir a la sección de Bolsa de Asa y entrar con ello a alguno de los departamentos de la tienda o ir a Mesa de Regalos.



Bolsa de Asa

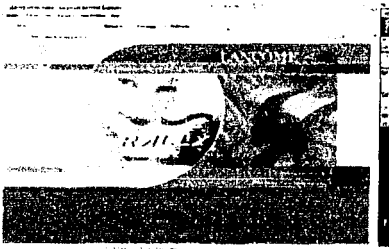
En Bolsa de Asa, aparece una pantalla con varias vistas previas de los productos (catálogo), si se desea más información de alguno de los artículos sólo es necesario hacer *click* sobre la fotografía de éste, enseguida aparecerá una pantalla que muestra el precio y una breve descripción del producto, por ejemplo en el caso de una película aparece la característica de ésta y una muestra de otros productos como puede ser un disco compacto.

Para ordenar alguno de los artículos, primero hay que seleccionar la cantidad que se desea de éstos, después dar un *click* en el botón del icono (Incluir en Bolsa), una vez que se halla realizado esto en todos los productos que se desea adquirir, hay que darle *click* al botón de completar la compra.

Para quitar un artículo de la Bolsa, sólo es necesario dar *click* en el botón de borrar, si se desea cancelar toda la orden, sólo hay que oprimir el botón con el mismo nombre. Pero, si se desea seguir comprando, se puede dar *click* en el botón para dicha función.

Una vez seleccionado todos los productos a adquirir, hay que pagarlos, para ello se debe oprimir el botón de completar compra, eso generará una orden de compra, ahí la persona deberá introducir los datos de dirección de envío, dirección de facturación y la información de su tarjeta de crédito, y posteriormente podrá realizar el usuario su pago a través de la misma.

El costo de envío del producto oscila entre 20 y 55 pesos, las ordenes de compra son procesadas en menos de 48 horas. Los tiempos de entrega son 7 días hábiles una vez procesada la orden de compra.



Mesa de Regalos

En Mesa de Regalos, la tienda ofrece la opción de buscar una lista de regalos para diferentes eventos; bodas, bebés, eventos especiales, aniversarios y despedidas.

La pantalla principal de esta sección muestra un recuadro en donde se tiene que seleccionar el tipo de evento, posteriormente aparece un recuadro en donde se tiene que escribir el nombre o apellido de la persona de la lista o bien el número del evento bajo el cual fue registrado.

Una vez realizado lo anterior, aparece la lista con la descripción, marca, precio y artículos deseados por aquella persona que elaboró la lista. La persona que desee realizar la compra de un regalo en Mesa de Regalos debe seleccionar de 3 a 5 opciones dentro de la lista, para que Liverpool pueda validar la existencia de las mercancías, de las cuales nada más se cobrará una de ellas.

Dentro de la lista existe un cuadro en la parte izquierda para seleccionar alguno de los objetos de la lista, en la parte inferior se puede seleccionar el artículo o regresar.

Al elegir las tres opciones o más, el usuario debe indicar la prioridad que le da a los artículos que previamente seleccionó e indicar la cantidad que desea de los mismos, posteriormente tendrá que oprimir el botón de completar compra.

Prioridad	Cantidad	Descripción	SKU	Precio Unitario	Total	
1	1	CESTO P/ROPA RUEDAS CLOSETS	1546580-8	\$680.00	\$680.00	<>
2	1	ENSALADERA GRANDE COCHINA	805545-9	\$435.00	\$435.00	<>
3	2	PLATON 35 CM8. VATILLAS	1582180-9	\$399.00	\$798.00	<>

Comentarios
Si tiene algún requerimiento o especificación en la toma de su pedido nos gustara saberlo, para ofrecerle un mejor servicio

En la próxima pantalla aparecerá una forma que se debe llenar con los datos del remitente y por si el usuario desea dar algunas especificaciones del regalo, por ejemplo enviarlo a la novia o al novio.

El siguiente paso, es la verificación del pedido y finalmente los datos de la tarjeta de crédito.

Proyecciones Financieras 2002 – 2006²²¹

	2002	2003	2004	2005	2006
INTERNET					
Ventas generadas por Mesa de Regalos en línea	\$8,842,000.00	\$12,378,800.00	\$17,330,320.00	\$24,262,448.00	\$33,967,427.20
Ventas generadas por Bols@ de @s@	\$2,210,000.00	\$3,094,000.00	\$4,331,600.00	\$6,064,240.00	\$8,489,936.00
Venta incremental hacia mesa de Regalos	\$1,000,000.00	\$2,000,000.00	\$4,000,000.00	\$8,000,000.00	\$16,000,000.00
Venta incremental hacia Almacén en General	\$3,500,000.00	\$4,900,000.00	\$6,860,000.00	\$9,604,000.00	\$13,445,600.00
Venta incremental hacia el CAT	\$2,250,000.00	\$3,150,000.00	\$4,410,000.00	\$6,174,000.00	\$8,643,600.00
Ahorros por apoyos operacionales de Internet	\$6,216,440.00	\$7,770,550.00	\$9,713,187.50	\$12,141,484.38	\$15,176,855.47
Ingresos de Comercialización Sitios Web	\$1,500,000.00	\$2,250,000.00	\$3,375,000.00	\$5,062,500.00	\$7,593,750.00
TOTAL	\$25,518,440.00	\$35,543,350.00	\$50,023,107.50	\$71,308,672.38	\$103,317,168.67

La meta de ventas para el 2002 fue de \$ 11,052,000.00 (40% de incremento respecto a 2001), y el monto de Venta Incremental para Mesas de Regalos, está planteado en \$ 1,000,000.00, con un incremento anual del 20%.

La venta Incremental para Almacenes se calculó que debería ser del 1% del total de las ventas conseguidas durante ventas especiales (Venta Nocturna, Gran Barata, Descuentos Especiales, entre otros), o también por las acciones realizadas a través del Sitio o porque los clientes hayan acudido a realizar sus compras físicamente.

El rubro de Comercialización de Sitios Web no tiene un histórico o cifras que lo respalden; con base a la experiencia de otros Sitios, el evento de Navidad del 2001 y con respecto al número de proveedores con los que cuentan Liverpool y Fábricas de Francia se estimó que los alcances de ventas rebasarán \$ 1,500,000.00 de pesos durante el 2002. De haberse suscitado de esta manera, se estima que el incremento en venta será del 50% año tras año.

²²¹ Lo que a continuación se menciona es información proporcionada por el Gerente de ventas a distancia Lic Ignacio Aguinano

Conclusiones Generales

Se expuso en esta tesis la comunicación y la información desde la perspectiva empírico analítica para explicar la funcionalidad y utilidad que tienen ambos aspectos en la apreciación que actualmente se tiene de *valor* en los negocios.

Una *valor* que sienta su fuente de riqueza en la noción de la información y el conocimiento, y que gracias a la inmediatez (tiempo) y tecnología, es más precisa, se almacena, estructura y transmite de manera más eficaz.

Esto no sería posible si el hombre no hubiera inventado las computadoras y en la década de los sesenta el Internet, la red más grande del mundo que permite el flujo de información a todos las fronteras de la tierra a muy bajo costo.

Y también sin la aparición de Internet no hubiera sido posible comprender lo que hoy en día se conoce como la nueva economía, la cual se conforma de un material intangible que se denomina información, de una red integrada por las empresas, países y gobierno que a través de este medio se comunican, y de la globalización entendida como el hecho de que las empresas y países fabrican sus productos no sólo en un lugar, sino en aquél donde más económico resulte producirlo y esté la mano de obra, así cada empresa y país tiene asignado una parte del proceso del producto que luego se unirá y se venderá en un mercado internacional.

Los usuarios de Internet se contabilizaron en 1999 en 707 millones de usuarios, distribuidos principalmente en Estados Unidos y los países que conforman la OCDE (Organización de Cooperación y Desarrollo Económico), posteriormente al instaurarse el comercio electrónico en este medio, es decir, las transacciones comerciales, tanto de personas físicas como morales, con base en el procesamiento y la transmisión de información digitalizada, incluyendo texto, sonido e imágenes mediante redes abiertas como el Internet. Las personas empezaron a utilizar más Internet con un fin lucrativo, primero el comercio electrónico se instauró en Estados Unidos y después en otros países incluyendo México, desde su establecimiento al 2002 la institución encargada de administrar las direcciones en Internet en México, NIC-México (*Network Information Center*) contabilizó en junio de ese mismo año 64,143 dominios registrados con fines comerciales.

Además de los dominios, la importancia del comercio electrónico se puede constatar en la banca electrónica, es decir, ésta se refiere a las transacciones electrónicas o pagos que se hacen de tarjetas de crédito y débito, pagos interbancarios, las operaciones que se efectúan por Internet (en línea) y las operaciones de banco por teléfono.

BBVA Bancomer en su reporte de marzo del 2002, estableció que en México el valor de los pagos realizados en el 2000 con tarjetas de débito y crédito y por el pago interbancario equivalieron al 12.4% del PIB (Producto Interno Bruto). Y que los usuarios de banca por Internet registrados en las principales instituciones bancarias en México eran de 2.4 millones de usuarios.

Por otra parte, en Estados Unidos, el uso de las tarjetas de débito aumentó en 184.8%, así como el número de pagos de tarjetas de crédito que pasó de 122.8 millones en 1997 a 155.2 en el 2000. En ese país en el 2000 se realizaron 29.35 mil millones de pagos electrónicos de menudeo, o realizadas por el usuario o consumidor final, esto equivale a casi 7.3 billones de dólares (73.7% del Producto Interno Bruto estadounidense de ese año).

Esto son los números que arrojó una Institución bancaria y una administrativa en México, pero en Estados Unidos The Boston Consulting Group, consorcio experto en realizar estudios en torno al comercio electrónico e Internet, señaló en uno de sus reportes del 2001, que al menos 96 millones de individuos en el 2000 habían realizado transacciones comerciales en Internet, esto significaba el 55% de los usuarios de Internet.

Estas cifras y el número de personas involucradas plasma que el comercio electrónico es una de las fuentes de ganancias más importantes de la economía en México y en todo el mundo.

El comercio electrónico se clasifica según el público al que vaya dirigido, negocios a consumidores o administración y dependiendo de cuál sea el objetivo del mercado, es el modelo que se debe plantear para llegar de manera más eficaz a él.

La clase de comercio electrónico se establece por el giro de la empresa o institución, si ésta está dirigida a la de los negocios como proveedor o socio, para consumidores o como regulador o administración del mismo medio. En cuanto a los modelos que embarga cada una de estas clases, es donde se debe establecer una *estrategia de comunicación* para decidir si la participación de la empresa en Internet va a ser para tener una página en la Red a fin de proporcionar al mercado información básica de sus actividades, productos o servicio; establecer un espacio para colocar catálogos electrónicos de productos en el portal, incluidos precios, pero sin realizar transacciones en línea; o para aquellas empresas que desean establecer una tienda virtual en donde es posible realizar transacciones en línea en tiempo real.

En cuanto a la estrategia de mercadotecnia el comercio electrónico ha transformado la forma de llegar al mercado, en el *producto*, éste puede ser presentado en catálogo en línea sin la necesidad de que la empresa tenga la

mercancía almacenada físicamente, la empresa puede ofrecer una presentación más rica del producto a través de imágenes, sonido, vídeo y detalles del mismo; en *la plaza o distribución* Internet ofrece a la empresa un mercado global y local las 24 horas del día los 365 días del año, además gracias a la *movilidad* la empresa puede personalizar el servicio virtual aún cuando no tenga establecimiento físico en el área que se requiere el producto o servicio; en la *promoción* se puede decir que las promociones virtuales y en el mercado físico son iguales lo que difiere es la forma en que el público puede participar en ellas, por ejemplo a través de Internet se puede mantener comunicación en línea por medio de un *chat*, cuestionarios, participar de manera interactiva en un concurso en línea, etcétera y en el *precio* existen ofertas especiales para aquellas personas que compran en línea, además que el consumidor tiene la oportunidad de comparar productos o servicios por el precio y sus características.

Algunos de los beneficios que las empresas pueden encontrar en Internet y el comercio electrónico son: *interactividad*, a través del correo electrónico, cámaras, *chats*; *personalización*, conocimiento del cliente por sus compras o visitas en el dominio, gracias a lo anterior se puede anticipar las necesidades del cliente si se tiene la suficiente retroalimentación con él; *comodidad*, el consumidor puede visitar la tienda virtual en cualquier lugar que cuente con Internet, puede pagar desde su casa el producto y servicio. La empresa por su parte, puede ahorrar en papelería y mensajería al establecer una fuente de comunicación e información con el cliente, y en cuanto al *tiempo*, las empresas al establecerse en Red pueden brindar mejor respuesta en menor tiempo a sus clientes y proveedores según las necesidades del mercado.

Además de las ventajas del medio se le denominó al comercio electrónico un nuevo modelo de hacer negocios, desde la visión de que a partir del surgimiento de Internet y de que se instauró el comercio en este medio, las empresas debieron y deben acoger este canal como una fuente de acrecentamiento para la compañía, comprendiéndolo como un canal rico de comunicación en donde fluye información desde adentro hacia fuera de la empresa dirigido a los clientes y a los proveedores y viceversa, además del valor que le da a la empresa tener información al día y precisa en la cadena de suministro de los bienes que oferta.

Con estos parámetros y los elementos teóricos que se desarrollaron a lo largo de la tesis se realizó el estudio de caso, que como se pudo observar tienen puntos en común, tal es el caso del perfil de usuarios de Internet el cual es hombre (en proporciones 63% hombres y 37% mujeres), en la clasificación por edad los hombres que tienen acceso a Internet tienen en promedio 29 años y las mujeres 31 años.

Y los principales usos que le dan las personas al Internet son; emplear el correo electrónico, buscar información y en penúltimo lugar comprar.

Liverpool es una tienda departamental con más de 130 años en el mercado, cuenta actualmente con más de 39 almacenes en la República Mexicana, estableció su posición de líder de tiendas departamentales, al ser la primera dentro de su industria en ofrecer a sus clientes una tienda virtual y empezar el comercio electrónico en México con el respaldo y seguridad que su nombre y experiencia le dan.

Las tiendas físicas tradicionales como Liverpool, a menudo tienen ventaja sobre las puramente virtuales al incursionar en el comercio electrónico. Una ventaja clave, es que cuentan con una fuente de financiamiento que no está atada al capital de riesgo, lo que permite a los directivos tomar decisiones de inversión, sin una preocupación desmedida por los resultados de corto plazo. Otra ventaja, es que tienen una marca establecida para construir a partir de ella.

Además, pueden apalancar sus campañas y presupuestos de publicidad existentes para construir una presencia virtual a un bajo costo adicional. Asimismo, poseen una base de clientes existentes de estas tiendas, junto con el descubrimiento de que los clientes que interactúan con una empresa a través de diversos canales tienen probabilidades de comprar más. De la misma forma, éstas tiendas tradicionales cuentan con relaciones de muchos años con los proveedores, considerable poder de compra, lugares físicos para devolución de productos, departamentos de contabilidad e impuestos y una red de entrega a domicilio, todo lo cual, les da una gran ventaja para comenzar a funcionar en el mundo virtual.

Este hecho lo refirma el estudio *Comercio electrónico en Latinoamérica* realizado por The Boston Consulting Group en el 2000, en el que ratifica que seis de los diez sitios Web más grandes de América Latina, son de tiendas físicas tradicionales.

Por su parte, Select-IDC en 2001, estableció que del 100% de empresas que conforman la red en el mercado mexicano, el 71% lo constituyen empresas tradicionales ya existentes, el 27.16% son nuevas empresas que se estructuraron y el 1.23% pertenece al mercado directo.

De estas 81 empresas que realizan comercio electrónico, el 64.20% de ellas, ofrecen una actividad de negocio al consumidor, 19.75% al negocio a negocio y al consumidor, 13.58% de negocio a negocio, 1.23% de consumidor a consumidor y el 1.23% restante pertenece a un portal de negocio a negocio.

Liverpool en su sitio está enfocada a los *Negocios a Consumidores*. Esta empresa no concibe únicamente el comercio electrónico de forma tradicional, ventas entre una empresa y el consumidor final, así como el intercambio de información. Lo aprecia de manera integral, en donde las *Tecnologías de la información* puedan brindar soluciones que optimicen la operación general de la empresa en provecho de sus clientes, empleados, proveedores, socios, accionistas y de sí misma.

De sus clientes, según el estudio de Estratega Plus, de una muestra de 100%, sólo el 41% tuvo acceso a Internet y de éste porcentaje sólo el 13% compró por este medio.

Es importante mencionar que la población en América Latina conectada a Internet, gasta sólo un quinto en términos de porcentaje de ingresos totales, de lo que lo hacen en Estados Unidos, (más de US\$30mM).

Así pues, sólo el 13% de las personas que tienen acceso a Internet han comprado a través de él, de las cuales el 70% son hombres y 30% mujeres. El 35% de estos individuos han comprado en Aeroméxico, el 27% en Liverpool, 25% en Amazon, 25% en Mercado Libre y el 18% en Palacio de Hierro.

De las personas que han comprado en liverpool.com el 65% son mujeres.

Las ganancias obtenidas de Liverpool gracias a Internet en el 2002 son de \$25,518,440.00 y las que espera tener en el 2006 serán de \$103,317,168.67, esto muestra el potencial que tiene el sitio, además de un crecimiento constante del 50% anual.

Los beneficios que ha obtenido Liverpool a través de liverpool.com han sido; aumento de ganancias, al reducirse costos de venta y mercadotecnia, funcionalidad administrativa, mejoras del servicio y soporte al cliente, al reducir tiempo y sincronización de datos.

En fin, el comercio electrónico es una posibilidad latente de hacer negocios para las empresas en México, quizá tenga algunas reticencias debido al aspecto cultural, como miedo de los compradores por dar su número de tarjeta de crédito en Internet, o quizá éstos prefieran comprar físicamente en vez de hacerlo virtualmente, ya sea una u otras razones paso a paso los mexicanos están entendiendo qué es el comercio electrónico y están comprando en línea, muestra de ello es la tienda virtual www.liverpool.com.mx.

Bibliografía General

Ahumada, S. *Negocios en el Web: Tiendas virtuales, la reestructuración del mercado*. México: Select IDC, 2001, 47 p.

Aladro, E. *Teoría de la información y la comunicación efectiva*. Madrid: Ed. Fragua, 1999, 238 p.

Aldrich, D. *Dominio del mercado digital; Estrategias para la competitividad en la nueva economía*. Oxford: University Press, 2000, 85-306 p.

Ash, R. *Information theory*. Urbana, Illinois: Interscience Publishers University of Illinois, 1965, 339 p.

Barnes, S. y Hunt, B. *E-Commerce And V-Business; Business Model For Global Success*. Ehinemann Oxford: Ed. Butter Worth, 2001, 302 p.

BBVA Bancomer. "Beneficios y Potencial de la Banca Electrónica". *Informe Económico BBVA Bancomer*. México, 2002, 32-62 p.

Bense, M. y Walter, E. *La semiótica, guía alfabética*. Barcelona: Ed. Anagrama, 1973, 211 p.

Berlo, D. *El proceso de comunicación*. Michigan: Ed. El Ateneo, 1985, 237 p.

Camacho, J. *Así se escribe una campaña publicitaria efectiva*. México: Ed. Diana, 1980, 97 p.

Chiavenato, I. *Introducción a la teoría general de la administración*. México: Ed. Mc Graw Hill, 2000, 1056 p.

Delgado, J. M. y Gazo, A. *Manual Imprescindible de Internet*. Madrid: Ed. Anaya Multimedia, 2000, 416 p.

Dizard, W. *Old Media new media, Mass communication in the information age*. (2a. Ed.), Washington D.C: Ed. Longman, 1997, 217 p.

Don, T. *La creación de valor en la economía digital*. España: Ed. Granica, 2000, 59-91 p.

Escarpit, R. *Teoría general de la información y la comunicación*. Barcelona: Ed. Icaria, 1977, 34-146 p.

Estratega Plus. "Reporte General Estudio para liverpool.com". *Estratega Plus*. México. (ponenda), 2001, 48 p.

Ferguson C. E. y Kreps J. M. *Principios de economía*. México: Ed. Hispano Americana, 1967, 920 p.

Ferreira, G. *Internet Gráfico: Herramientas del World Wide Web*. México: Ed. Alfaomega, 1998, 580 p.

Frejedo, C. y Cortagerena, A. *Tecnologías de la Información y las comunicaciones*. Argentina: Ed. Macchi, 2000, 202 p.

García, C. *El poder de la publicidad en México*. México: Ed. Media Comunicación, 2000, 270 p.

Hahn, H. y Stout, R. *Internet: Manual de referencia*. México: Ed. Mc Graw Hill, 1994, 693 p.

Hanson, W. *Principles of Internet Marketing*. United States of America: South-Western College Publishing, 2000, 1-376 p.

Hernández, R.; Fernández, C.; y Baptista, P. *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill. (2a. Ed.), 1999, 501 p.

Hoque, F. *E-Enterprise, Business Models, Architecture And Components*, New York: Cambridge University Press, 2000, 284 p.

Ildefonso, M. "La nueva relación con los clientes". En FUNDESCO (comps.). *Apuntes de la Sociedad Interactiva*. México, 1994, 191-205 p.

Jiménez-O, R. y Carreras, M. T. *Metodología para la investigación de lo humano*. México: Universidad Panamericana Facultad Pedagogía, 2001, 58-68 p.

Kelly, K. *Nuevas Reglas para la nueva economía*. España: Ed. Granica, 1999, 55-276 p.

Kenneth, M. *Dirección de Producción, sistemas y síntesis*. México: Herrero Hermanos Sucesores, S.A., 1968, 663 p.

Kotler, P. *Dirección de Mercadotecnia; Análisis y Planeación y Control*. México: Ed. Diana, 1972, 715 p.

Kotler, P. *Mercadotecnia*. México: Prentice may, 1989, 1-60 p.

Larréché, J. C. *Markstrat3: Simulación Estratégica de Mercadotecnia*. México: International Thompson Editores, S. A. de C. V., 2000, 210 p.

Lumbreras, J. *Posturas de conocimiento en comunicación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2001, 350 p.

Martínez, S. *150 años de costumbres, modas y Liverpool*. México: El Puerto de Liverpool S.A. de C.V., 1997, 207 p.

Pérez, R. A. *Estrategias de comunicación*. España: Ed. Ariel, 2001, 139-665 p.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo Humano (PNUD). *Informe sobre el desarrollo humano 1999*. España: Ed. Mundi Prensa Libros, S.A. de C.V., 1999, 262 p.

Poder Ejecutivo Federal. *Plan Nacional de Desarrollo PND 2001-2006. Primer Informe de Ejecución 2001*. México: Presidencia de la República, 2002, 309-319 p.

Raisbeck, G. *Information theory; an introduction for scientists and engineers*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 1965, 165 p.

Reader's Digest. *Aprenda computadoras e Internet Visualmente*. México: Reader's Digest, 1999 p.

Roja, R. *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Ed. Plaza y Valdés, 2000, 383 p.

Selltiz, C.; Jahoda, M.; Deutsch, M.; y Cook, S. W. *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid: Ed. Rialp. Octava edición, 1976, 826 p.

Siebel, T. M. y House P. *Cyber Rules: Estrategias para destacar en el e-business*. España: Ed. Granica, 2000, 161-298 p.

The Boston Consulting Group. *Winning the online consumer*. Boston, 2000, 32 p.

The Boston Consulting Group. *Comercio electrónico en Latinoamérica*. Boston, 2000, 30 p.

The Boston Consulting Group. *Winning the online consumer 2.0, Converting Traffic into profitable Relationships*. Boston, 2001, 38 p.

Toffler, A. *La Tercera Ola*. México: Edivisión, 1981, 494 p.

Toffler, A. *El cambio del Poder; Conocimiento, bienestar y violencia en el umbral del siglo XXI*. España: Ed. Plaza y Janes, 1990, 624 p.

Well, P. *La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de Gestión*. Barcelona: Ed. Paidós, 1992, 1-197 p.

Wright, A.; King, P.; Nowikow, C. y Deise, M. *Executive Guide to E-business; from tactics to strategy*. Canada: Ed. Wiley John and Sons, Inc., 2000, 250 p.

Zerdick, A.; Picot, A.; Klaus, S.; Artope, A.; Goldhammer, K.; Lange, U.; Vierkant, E.; López, E. y Silvestore, R. *E-economics*. Nueva York: European Communication Council Report, 2000, 25-126 p.

Tesis

Ascencio, R. E. y Gil, C. A. *La transferencia electrónica de información a través de las fronteras*. Universidad Nacional Autónoma de México, Tesis de licenciatura, México, 1989, 143 p.

Juárez, I.; Sandra, J. y Pérez Moreno, J. C. *Internet como herramienta de mercadotecnia directa*, Universidad Nacional Autónoma de México, Tesis de licenciatura, México, 1998, 97 p.

Vázquez Chivilo, M. L. *El comercio electrónico en Internet*. Universidad Nacional Autónoma de México, Tesis de licenciatura en actuaría. México, 1999, 105 p.

Vázquez Salas, M. A. *Comercio Electrónico: Estrategias y análisis de casos*. Universidad Nacional Autónoma de México, Tesis de maestría en ingeniería. México, 2002, 62 p.

Veg, H. H. *El comercio electrónico a través de Internet*. Universidad Nuevo Mundo, Tesis de licenciatura, México, 1999, 90 p.

Villanueva, A. F. *La prensa Mexicana en Internet*. Universidad Nacional Autónoma de México, Tesis de licenciatura en comunicación. México, 2000, 183 p.

Fuentes Hemerográficas

Flores, A.; Céspedes, R.; Córdoba, M.; Osterroth, M.; Vizcaíno, A.; Pedrero, F. y Galán, V. "Segundo Informe de Gobierno". *Periódico Reforma*, 14 A. Septiembre 2002.

Flynn, L. "Convierten sistemas de navegación en servicios en línea". *Periódico Reforma*, 16 A. Marzo, 1998. ,

Gauna, S. "Inicia apenas la revolución informática". *Periódico Reforma*, 75 A. Marzo, 1997.

Vizcaíno, A. "Arranca este mes portal e-Gobierno". *Periódico Reforma*, 9 A. Septiembre, 2002.

López, E. "Explota en 1996 uso de la Red en México". *Periódico Reforma*. 42 A. Enero, 1997.

López, E. "Fomentan venta de software en línea". *Periódico Reforma*. 17 A. Marzo, 1998.

Marchand, H. "Las cuatro P's evolucionan". *Periódico Reforma*, 23 A. Enero, 1997.

Pisani, F. "Un año más de avances en la Informática" *Periódico Reforma*. 37 A. Enero, 1997.

Vela del Bosque. "La nueva ola: convergencia digital" *Periódico Reforma*. 48 A. Enero, 1997.

Revistas

Alonso, A. "La red está llena de trucos, trampas y ...regalos". *Revista Muy Interesante*. 17,4,40-48. México, 2000.

Álvarez, P. "E-Commerce". *Revista Nexos*, 24,277,86-88. México, 2001.

Beck, L. "Publicidad en línea: la pauta interactiva". *Revista Expansión*. 30,767,115-121. México, 1999.

Bosh, A. "¿Quién usa Internet y cuál es su perfil?". *Revista PC Computing en Español*. 5,2,4,77-81. México, 1998.

Bosh, A. "¿Cuántas compras de fin de año pensamos realizar por Internet". *Revista PC Computing en Español*. 6,11,93. México, 1999.

Castellanos, F. "México en Línea". *Revista PC Computing en Español*. 28-39. México, 1996.

Castells, M. "La ciudad de la nueva economía". *Revista Papeles de la población*. 7,27,207-221. México, 2001.

Contreras, R. "Portales financieros, la otra red bancaria". *Revista Expansión*, 31,796,69-76. México, 2000.

E-Market Plus. "Informe 2001". *E-Market Plus*. México. (ponencia), 2001.

Folpe, J.; Gashruov, I.; Harrington, A. y Spencer, T. "Fortune's 100 fastest-growing companies". *Revista Fortune*, 142,5,142-160. United States of America, 2000.

Galindo, M. "Recorra un nuevo mundo de Información". *Revista PC Computing en Español*, 2,9,90. México, 1995.

González, R. "La economía electrónica y digital: su impacto en el comercio y las finanzas". *Revista CEMLA Boletín*, 46,1,24-29. México, 2000.

Gutiérrez, I. "Comercio Electrónico en México". *Revista El mercado de Valores*, 61,6,21-25. México, 2001.

Ramírez, M. A. "El comercio electrónico: ¿una revolución en marcha?" *Revista Comercio Exterior*, 49,10,921-929. México, 1999.

Revista Expansión. "Cifras de Internet en el mundo". *Revista Expansión*, 30,773,25. México, 1999.

Reyna, O. "Las compras por Internet prometen ser rápidas y a la medida". *Revista PC Computing en Español*, 5,2,77-79. México, 1998.

Méndez, R. "México y el e-gobierno". *Revista El mercado de valores*, 61,5,19-25. México, 2001.

PC Computing en Español. "Las diez principales razones para comprar en Internet" *Revista PC Computing en Español*. 7,1,72-75. México, 2000.

PC Computing en Español. "Sold". *Revista PC Computing en Español*, 7,3,76-85. México, 2000.

Puvogel, R. "Importancia de una política nacional de Informática". *Revista Trilogía*, 5,9,6-12. México, 1985.

Salvador, M. "La Economía Basada en el Conocimiento y la Gestión del conocimiento". *Revista de la Educación Superior*, 30,1,145-148. México, 2001.

Sotelo, A. "El e-Gobierno: Estrategia para la innovación en el gobierno federal". *Revista El mercado de valores*, 61,5,14-18. México, 2001.

Warner, M. y Roth, D. "10 Companies that get it" *Revista Fortune*, 140,9,89-91. United States of America, 1999.

Páginas electrónicas

Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico –AMECE- (comp.)
"e-gobierno" 15 de junio del 2002
<<http://www.amece.org.mx>>

Comisión Federal de Telecomunicaciones –COFETEL- (ed) 2002
<<http://www.cofetel.gob.mx>>

ComScore (ed) "Global Net population increases" 14 de mayo del 2002
<<http://www.nua.ie>>

Electronic Markets (ed) 2002
<<http://www.electronicmarkets.org>>

Instituto Nacional de Estadísticas Geografía e Informática –INEGI- (ed) 2002
<<http://www.inegi.gob.mx>>

Liverpool (ed.) 2002
<<http://www.liverpool.com.mx>>

Melómanos (comp.) "Seguridad en Internet" 2 de agosto del 2002
<<http://www.melomanos.com/seguros.htm>>

Network Information Center México –NIC-México- (ed). "Comité Consultivo de NIC-México" 04 de Junio de 2002
<<http://www.nic.mx>>

NUA (comp.) "Cifras de usuarios de Internet (Reuters)" 4 de abril del 2001
<<http://www.nua.ie>>

Presidencia de la República (ed.) "Plan Nacional de Desarrollo 2000-2006"
<<http://pnd.presidencia.gob.mx>>

Presidencia de la República (ed.) "e-México" 31 octubre 2002
<<http://www.e-mexico.gob.mx>>

Revista Robotiker (ed) 2002
<<http://revista.robotiker.com>>

Secretaría de Hacienda y Crédito Público (ed) 2002
<<http://www.sat.gob.mx>>

Summit on line (comp.) 2002

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

Verisign (ed) 2002

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

Webcom (ed). "Seminario de Internet" 11 de abril del 2000.

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

Web Business on line (ed) 2002

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