

CAPITULO 1

INTRODUCCION

Los primeros tipos de comercialización se remontan a la aparición del dinero(allá por el siglo XXXIII a.C. en Mesopotamia), luego el auge de la producción a partir de la revolución industrial(siglo XIX d.C.). Ahora se vislumbra la llegada de la tercera revolución que, dicen los enterados, modificará por completo las relaciones comerciales en las sociedades del siglo XXI.

En esta tercera ocasión, ya no será el dinero o la producción los que dicten el cambio. Ahora le toca el turno a la tecnología. Gracias a ella, los negocios contemporáneos modifican ya los patrones de comportamiento de seres humanos, empresas, instituciones... de la sociedad en general.

El avance tecnológico, han venido a marcar un gran cambio en la manera de comercializar los productos y servicios en la actualidad. La tecnología es el amo, el motor que mueve todo lo demás y lo que determina lo que el futuro habrá de depararnos, la rapidez con la cual llegará ese futuro, lo que deberemos hacer con él, y quienes prosperarán, quiénes se fosilarán.⁽¹⁾

El surgimiento del Comercio Electrónico así como la saturación del modelo de producción y comercialización a nivel mundial, han provocado un nuevo modelo de realizar operaciones comerciales. Un proceso de cambios tan profundos que han comenzado a empujar a las empresas hacia nuevas formas de organización y operación de sus procesos internos y externos.

En esta tesis me propongo analizar las tendencias fundamentales del Comercio Electrónico, las estrategias a seguir por las empresas para iniciarse en esta nueva forma de comercializar y las lecciones aprendidas hasta el momento de las experiencias ya consumadas.

Mi objetivo fundamental es mostrar la aplicación de esta tecnología al ámbito empresarial y de los consumidores, así como las oportunidades empresariales y las ventajas que supone para estos ámbitos respectivamente.

“Las empresas han llegado a un límite en el que para competir mejor o ser más eficientes en sus operaciones internas ya no encuentran lugar. Hace ya un par de décadas que se presentaron los primeros signos de debilitamiento en la producción y comercialización de productos y servicios a nivel global.”⁽¹⁾

En este panorama ¿Porqué no se habían presentado cambios significativos?

La respuesta es sencilla: porque no existía el Comercio Electrónico

La World Wide Web, que nació como un espacio dedicado al ocio y al esparcimiento, pronto fue identificada como una vía para transformar radicalmente la economía planetaria. Adiós a conceptos como Política Total de Procesos, Círculos de Calidad, Reingeniería de Procesos; la red fue capaz de borrar de un solo golpe todas las teorías que sobre procesos industriales y mercadotecnia se habían elaborado hasta hace apenas un lustro e imponer un concepto muy sencillo, pero que para muchos es aún algo poco claro: el comercio y los negocios electrónicos.

Los negocios electrónicos se refieren no solo a transacciones realizadas a través de Internet, sino a toda la actividad comercial en su conjunto. Desde las ventas y la comercialización, las estrategias de mercadotecnia, hasta la administración. Todo el ciclo económico que echa mano de la www, las redes internas y las redes locales para resolver problemas, reducir costos, acortar los lapsos de producción y venta, incrementar el valor y crear nuevas oportunidades.

Por lo que toca a la transformación tecnológica, la polémica se desata entre los diversos actores que protagonizan y liderean el cambio. Para unos, la plataforma con la que ya trabajan la mayoría de las empresas es suficiente para crear un negocio virtual. Para otros, el control y la adquisición de nuevos sistemas es lo que marcará la diferencia entre las empresas que se adhieran a la modernidad y las que están destinadas a terminar en el panteón financiero.

Pero lo que sí está claro es que no serán las empresas más fuertes, ni la más grandes, las que sobrevivan a los cambios que ya están en marcha, sino aquellas que mejor se adapten a los nuevos vientos de la tecnología y la administración. La clave está en comprender el verdadero sentido de lo que representa un negocio electrónico.

A través de la historia, los métodos y las instituciones de mercadeo han sido moldeados por los cambios en las tecnologías empleadas para obtener, analizar y comunicar la información. Los sistemas utilizados en los años ochentas para vender, anunciar y adelantar investigación de mercados serían inconcebibles sin el teléfono, la televisión y las computadoras. No cabe duda de que el futuro nos depara cambios igualmente grandes, a medida que evolucionan sistemas nuevos de información y entretenimiento en el hogar, automatización de las oficinas y servicios financieros. Los sistemas nuevos que se prevén se basarán en la tecnología naciente e integrada de la "información y las comunicaciones".

En el mundo empresarial, los directivos se enfrentan a una serie de cuestiones que, se ignoran, vuelven a surgir con el tiempo. Con relación al comercio vía Internet, las cuestiones siguientes deberían estar en la mente de todos los directivos conscientes de la Importancia del Comercio Electrónico: ¿qué ocurriría si aparecieran nuevos intermediarios inesperados en el mercado?; ¿qué porcentaje de cuota de mercado está expuesto a perder no en el mercado

físico sino en el nuevo mercado electrónico?; ¿cómo puede cambiar la naturaleza de sus productos y servicios para aprovechar los nuevos mercados electrónicos?.

En la actualidad, la tendencia hacia un mercado electrónico abierto en continuo crecimiento no tiene vuelta atrás; no hay día que no aparezca una nueva actividad relacionada con la red que no amanece un negocio tradicional. Si el tamaño relativo de los mercados tradicionales continúa disminuyendo, las empresas que no entren en los nuevos mercados digitales en expansión se quedarán con un mercado muy reducido en el que competir.

El Comercio electrónico no es un fenómeno pasajero, por el contrario está destinado a convertirse a convertirse en una clave del éxito empresarial de la mayoría de las organizaciones en el futuro. Es por eso que todo ejecutivo o directivo empresarial debe plantearse continuamente cómo el comercio Electrónico puede afectar a su organización.

El objetivo de mi tesis es mostrar como un Modelo de Comercio Electrónico ayuda a las empresas a desarrollarse en los nuevos mercados digitales.

1.2 NOTAS DEL CAPITULO 1

- (1) Robert D. Buzzel, Mercadeo en la Era Electrónica, México: Editorial Norma, 1988, pag. 274
- (2) Tecnología empresarial, Valdemar de Icaza; Numero 1; Junio de 1999

CAPITULO 2

HIPOTESIS Y PLANTEAMIENTO ACTUAL

2.1 HIPOTESIS

Los nuevos medios de comunicación electrónicos forman parte del espectro total de las comunicaciones; se suman a las formas tradicionales y están abriendo nuevas perspectivas tanto para el consumidor como para el anunciante.

El crecimiento del segmento del mercado de la electrónica atendido por los distribuidores durante las ultimas décadas probablemente se deba en parte a la proliferación de usuarios pequeños y medianos de estos componentes, y a los costos crecientes en que se incurren para llegar a dichos clientes directamente.

Los distribuidores que venden las líneas de productos de muchos fabricantes a un gran numero de clientes pequeños, pueden conseguir una eficiencia en los costos de inventario que los fabricantes no podrían lograr si atendiesen ese mercado. Esta capacidad se puede aumentar significativamente mediante el comercio electrónico, ya que este será el enlace entre el distribuidor y el cliente.⁽¹⁾

Debido a toda esta serie de acontecimientos por mencionar algunos, la hipótesis que planteo es la siguiente:

“El Comercio Electrónico es la más nueva tendencia de la Mercadotecnia de productos y servicios; y por lo tanto debe considerarse como un Modelo de Comercialización”

La creación del valor y la satisfacción del cliente son la esencia misma del pensamiento y la práctica mercadológicos modernos.

Mercadotecnia es procurar la satisfacción del cliente, con una utilidad. La meta de la mercadotecnia es atraer nuevos clientes, al prometer un valor superior y conservar a los compradores actuales, procurando su satisfacción.⁽²⁾

Las compañías exitosas en todos los niveles tienen una cosa en común: Están poderosamente enfocadas en el cliente y tienen un fuerte compromiso con la mercadotecnia; estas compañías comparten una dedicación absoluta a comprender y satisfacer las necesidades de los clientes en mercados bien definidos.

La mercadotecnia ha ido evolucionando a lo largo de los años, marcando en los últimos años un cambio constante muy significativo, como consecuencia de la aparición de los medios electrónicos en la comercialización.

En la actualidad la relación internet-mercadotecnia en su conjunto forman una de las modalidades del comercio electrónico, este ayuda mucho a crecer a la empresa en muchas áreas, crea una mejor imagen empresarial, crea mayores y más rápidos canales de distribución, realiza ventas directas, establece un canal de información de servicio posventa, efectúa publicidad a nivel mundial, internacionaliza los mercados, aporta un valor agregado al producto y establece una comunicación directa, constante y rápida con el cliente.

Existe en la actualidad un potencial muy grande para comercializar a través de Comercio Electrónico; una consecuencia de esto es que ya se habla de dos tipos de Comercio Electrónico, uno de ellos es el comúnmente conocemos y muchos ya hemos hecho uso de el, que es en el que cualquier usuario a través de Internet adquiere productos de algún proveedor, este Comercio Electrónico es entre la empresa y los consumidores.

Sin embargo el otro Comercio Electrónico que tiene también mucha fuerza para los próximos años a corto plazo, es el Comercio Electrónico entre empresas, ahí se encuentran muchas compañías que están necesitadas de hacer transacciones de compraventa con otras empresas y que hoy lo hacen a través de teléfono o de fax, a pesar de que ya tienen sus sistemas de cómputo y todo listo para hacerlo de forma electrónica, pero no están conectadas.

2.2 PLANTEAMIENTO ACTUAL

El Comercio Electrónico ocurre cuando una empresa conecta sus sistemas de información con sus clientes, empleados distribuidores o proveedores a través de Internet, intranet o extranet, sin perder de vista retos, como de seguridad escalabilidad e integración; es decir no son solo transacciones a través de la Red, sino toda una actividad comercial en su conjunto; también consiste en aprovechar la comodidad, la disponibilidad y el alcance universal para mejorar la organizaciones existentes o crear nuevas organizaciones virtuales.

El advenimiento del Comercio Electrónico como nueva forma de comercialización está generando mayores economías de escala en la distribución de mayoristas y minoristas. En la medida en que esto se vaya incrementando será una fuente de muchas ventajas competitivas para todas las compañías. Las innovaciones en el proceso de la información y en las telecomunicaciones pueden servir a las compañías para lograr una ventaja competitiva nunca antes posible con respecto a sus rivales.

La rápida reducción en los costos de la tecnología de los sistemas de información (computadoras, dispositivos remotos y telecomunicaciones) ha permitido avanzar desde las aplicaciones de apoyo hasta las que representan una ventaja competitiva importante, en este sentido son de vital importancia los sistemas que generen enlaces interorganizacionales entre el cliente y el proveedor.⁽³⁾

Nuestra generación está atravesando el umbral de una nueva era, que ha sido calificada como la Era Digital. La información y la tecnología están transformando radicalmente nuestra forma de hacer las cosas; están cambiando paradigmas económicos, sociales y culturales que habíamos aprendido para comprender e insertarnos en la realidad. Estos cambios han ido dejando su marca en prácticamente todo lo que hacemos, tanto en el terreno personal como profesional.

En la actualidad el Comercio Electrónico ha venido a marcar un cambio drástico en el comercio tradicional, muchas empresas ya han sido beneficiadas con esta nueva manera de comercializar sus productos.

El Comercio Electrónico seduce a cada vez más mexicanos. Solo Brasil adelanta a México en el número de usuarios en países latinoamericanos.

1,644,000 mexicanos(1.72%) realizaron compras por Internet cuya factura ascendió a \$30 millones de dólares. Los especialistas, con optimismo, afirman que, de seguir las cosas así para el año 2003 las transacciones alcanzarán los \$3,000 millones. En este año, los cibercompradores aztecas serán 10 millones.

Y ya puestos en los números, un millón más de mexicanos residentes en Estados Unidos gastan cada año \$50 millones de dólares a través de la Web.

El medio centenar de tiendas virtuales que hay en México venden de todo: desde artesanías, flores, equipo de computo, libros, artículos de belleza, electrodomésticos, viajes, hasta fotografía para eventos especiales.

En el ranking mundial tampoco le va tan mal a México: El país ocupa el 24 entre las naciones que más ordenadores tiene conectados a Internet(112,620).

Otro aspecto muy relacionado con el Comercio Electrónico y que es a su vez un a consecuencia de este, es lo que recientemente estamos llamando servicios electrónicos.

Los servicios electrónicos son posibles gracias a que Internet ya es una realidad. Esto es tan trascendente como lo fue en su época el advenimiento del teléfono, la electricidad, y el transporte aéreo. Es una revolución que transformará de manera radical nuestras vidas y nuestros negocios.

Los servicios electrónicos, son en esencia, la idea fundamental de que en el futuro las empresas no comprarán infraestructura de tecnología para consumir sus propias necesidades de información; en cambio, la información la consumirán a través de servicios.

El impacto potencial del Comercio Electrónico pudiera parecer mayor para las empresas cuya actividad de procesamiento de transacciones representa una proporción sustancial en los costos totales de operación: bancos, compañías de

tarjetas de crédito, de seguros, de viajes, de correduría, etc., Sin embargo existen otras posibilidades; en cualquier campo en que el personal de venta deba recoger y analizar datos complejos para determinar las necesidades de los clientes, o para elaborar ofertas destinadas a licitaciones, etc. El Comercio Electrónica contribuye significativamente a mejorar la eficiencia y la eficacia.

2.2 NOTAS DEL CAPITULO 2

- (1) Robert D. Buzzel, Mercadeo en la Era Electrónica, México: Editorial Norma, 1988, pag. 51
- (2) Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, México: Editorial Prentice Hall, 4ª edición, 1998, pag. 14
- (3) Tecnología empresarial, Valdemar de Icaza; Numero 1; Junio de 1999

CAPITULO 3

MARCO TEORICO: GENERALIDADES(PATRON DE COMPRA)

Mercadotecnia Es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.⁽¹⁾

Producto Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.⁽²⁾

Valor del Cliente La evaluación que hace el consumidor de la capacidad general del producto de satisfacer sus necesidades. La diferencia entre el valor total del cliente y el costo total para el cliente de una oferta de mercadotecnia, es decir la utilidad para el cliente.⁽³⁾

Satisfacción del Cliente El grado hasta el cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no está a las alturas de las expectativas, el

cliente se siente descontento. Si el desempeño es igual a las expectativas, o las excede, el comprador se siente satisfecho o complacido.

Conducta de Compra del Consumidor La conducta de compra de los consumidores finales, los individuos y los hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.

Mercado del Consumidor Todos los individuos y los hogares que compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal.

3.1 RAZONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Los consumidores toman muchas decisiones de compra cada día. La mayor parte de las grandes compañías investiga éstas en todos sus detalles, con el fin de responder a las preguntas acerca de lo que compran, dónde, cómo, cuánto y porqué compran.

Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores y averiguar que es lo que adquieren, en dónde y en qué cantidad. No es fácil aprender acerca de los porqués de la conducta de compra del consumidor, ya que las respuestas a menudo están encerradas en lo más profundo de la mente del consumidor.

Las compañías que en realidad comprenden la forma en la cual responderán los consumidores a las diferentes características del producto, los precios y los

llamados de la publicidad, tienen una gran ventaja sobre sus competidores. El punto de partida del modelo estímulo-respuesta de la conducta de compra que se muestra en la figura a 3.1.

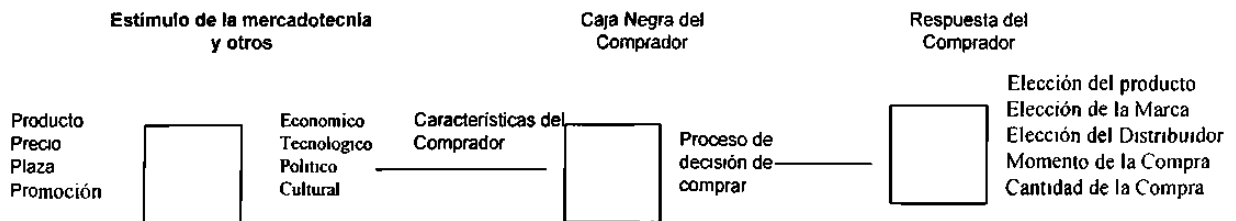


Figura 3.1.

En esta figura se muestra que el estímulo de mercadotecnia y otros penetran en esa especie de caja negra del consumidor y producen ciertas respuestas.

Los estímulos de mercadotecnia consisten en cuatro P: producto, plaza(distribución), precio y promoción. Otros estímulos que también influyen son las fuerzas y los acontecimientos importantes en el ambiente económico, tecnológico, político y cultural del comprador.

Todos estos factores se registran en la caja negra del consumidor, en donde se convierte en una serie observable de respuestas: elección del producto, elección de la marca, elección del distribuidor, momento de la compra y cantidad de la compra.

Las compañías deben comprender la forma en la cual los estímulos se convierten en respuestas en el interior de la caja negra del consumidor que consta de dos partes. La primera las características del comprador influyen en

la forma en la cual percibe el estímulo y responde a él. El segundo, el proceso de decisión mismo del comprador afecta la conducta del comprador.

3.1.1 FACTORES QUE AFECTAN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Los factores culturales, sociales, personales y psicológicos influyen poderosamente en las compras del consumidor.

Factores Culturales

La cultura se define como “el conjunto de valores básicos y conductas que aprende un miembro de la sociedad por medio de la familia y de otras instituciones”. La cultura es la causa fundamental de los deseos y la conducta de una persona, la conducta humana se aprende en gran parte.

Cada grupo o sociedad tiene una cultura y las influencias culturales sobre la conducta de compra que puede variar grandemente de un país a otro; por lo tanto es imprescindible adaptarse a estos cambios, de lo contrario afectarían mucho la decisión de compra del consumidor. Las empresas deben de estar buscando siempre los cambios culturales, con el fin de descubrir nuevos productos que los consumidores podrían desear.

Por otro lado podremos encontrar la subcultura como influencia en la decisión de compra del consumidor. Cada cultura contiene subculturas mas pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos, basados en experiencias de la vida y situaciones comunes muchas subculturas constituyen

segmentos de mercados importantes y las empresas a menudo diseñan productos y programas de mercadotecnia ajustados a sus necesidades.

Clases Sociales

casi todas las sociedades tienen alguna forma de estructura social. las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. La clase social no está determinada por un solo factor como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación riqueza y otras variables.

Las empresas se interesan por las clases sociales debido a que las personas dentro de una clase social tienden a exhibir conductas de compras similares. Las clases sociales muestran diferentes preferencias en lo que concierne a productos y marcas, como en áreas como ropa muebles para el hogar actividades recreativas y automóviles.

Factores Sociales

La conducta de un consumidor también está bajo la influencia de factores sociales, como pequeños grupos, familia y papeles sociales y posición.

La conducta de una persona está bajo la influencia de pequeños grupos pequeños como grupo se entiende "dos o más personas interactúan para lograr metas individuales o mutuas". Los grupos que ejercen una influencia directa y a los cuales pertenece una persona se le llama grupos de membresía. Algunos

son grupos primarios con los cuales ahí una interacción regular, pero informal, como grupos familiares, de amigos vecinos y compañeros de trabajo. Algunos son grupos secundarios que son mas formales y tienen una interacción menos regular. Incluyen las organizaciones como grupos religiosos, asociaciones profesionales y sindicatos.

Los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o de referencia directos o indirectos para formar las actitudes y la conducta de una persona. Las personas a menudo se dejan influir por grupos de referencia a los cuales no pertenecen. Los grupos de referencia exponen a una persona a nuevos estilos de vida y conductas, influyen en sus actitudes y en el concepto que tienen de si mismas y crean presiones para adaptarse que pueden afectar sus elecciones en los que conciernen al producto y a la marca.

Líderes de Opinión

Personas de un grupo de referencia, quienes debido a sus habilidades conocimientos, rasgos de personalidad u otro características especiales ejercen su influencia en los demás, los fabricantes de productos y marcas sujetos a la poderosa influencia de un grupo deben averiguar como llegar a los lideres de opinión de los grupos de referencia pertinentes. Este tipo de lideres se encuentran en todos los niveles de la sociedad y una persona puede ser líder de opinión en ciertas áreas de productos y seguidora de opinión en otras áreas. La importancia de la influencia de grupo varia según los productos y las marcas.

Familia

Los miembros de la familia pueden influir poderosamente en la conducta de compra. La familia es la organización de compras del consumidor mas importante en una sociedad y se ha investigado intensamente. Las empresas se interesan en los papeles y en la influencia de los esposos, las esposas, y los hijos en la compra de diferentes productos y servicios. Los papeles en las compras cambian de acuerdo con la evolución en los estilos de vida del consumidor.

Factores Personales

Las decisiones de compra del consumidor esta bajo la influencia de características como edad, y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad, y concepto de si mismo del comprador.

Etapa del Ciclo de Vida

Las personas cambian los bienes y servicios que compran a lo largo de la vida los gustos en alimentos, ropa, muebles y actividades recreativas a menudo esta relacionados con la edad. La compra también esta moldeada por la etapa del ciclo de vida de la familia, las etapas por las cuales podrían atravesar las familias a medida que maduran a través de tiempo. Las etapas tradicionales del ciclo de vida familiar incluyen jóvenes solteros y parejas casadas con hijos, no obstante, hoy en día, las empresas están tratando cada vez mas de complacer

a un creciente número de etapas alternas no tradicionales, como parejas no casadas, parejas que planean contraer matrimonio, parejas sin hijos, padre y madre solteros, padres prolongados (aquellos con hijos adultos jóvenes que regresan a su hogar) y otras.

Ocupación

La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra. Los trabajadores tienden a comprar más ropa resistente para el trabajo, mientras que los empleados de oficina adquieren más ropa de negocios. Las empresas tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés superior al promedio en sus productos y servicios.

Situación Económica

La situación económica de una persona afectará su elección de productos. Las empresas de bienes sensibles al ingreso observan las tendencias en el ingreso personal, los ahorros y las tasas de interés. Si los indicadores económicos apuntan hacia una recesión, los mercadólogos toman medidas para rediseñar y reposicionar sus productos y determinar nuevos precios para ellos;.

Estilo de Vida

El estilo de vida es el patrón de vida de una persona como se expresa en sus actividades, intereses y opiniones. Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social u ocupación pueden tener estilos de vida muy

diferentes. El estilo de vida abarca no solo la clase social o la personalidad del individuo, ofrece un perfil de todo el patrón de una persona de actuar o interactuar en el mundo.

Personalidad

Son las características psicológicas que distinguen a una persona y que conducen a respuestas relativamente uniformes y perdurables a su propio ambiente. La personalidad diferente de cada persona influye en su conducta de compra. por lo común, la personalidad se describe en relación con los rasgos como confianza en uno mismo autoridad, sociabilidad, autonomía. actitudes defensivas, adaptabilidad y agresividad. La personalidad puede ser útil para analizar la conducta del consumidor en el caso de las elecciones de ciertos productos o marcas.

FACTORES PSICOLOGICOS

Las elecciones de compras de una persona están bajo la influencias de cuatro factores psicológicos principales: motivación, percepción, aprendizaje y creencia y actitudes.

Motivación o Impulso

Una necesidad lo bastante apremiante para dirigir a la persona a buscar la satisfacción de esa necesidad. Una persona tienen muchas necesidades en cualquier momento determinado, algunas son biológicas, derivadas como

estados de tensión como hambre, sed, o incomodidad. Otras son psicológicas, derivadas de la necesidad de reconocimiento, estimación o sentido de pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando surge a un nivel suficiente de intensidad.

Percepción

Es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan, e interpretan la información para formar una imagen significativa del mundo.

Una persona motivada está lista para actuar. Las acciones de una persona están bajo la influencia de su percepción de la situación. Dos personas con la misma motivación y en la misma situación pueden actuar de manera diferente, debido a que sus percepciones son distintas. Cada una de nosotros recibe, organiza e interpreta esa información sensorial en forma individual, las personas se pueden formar diferentes percepciones del mismo estímulo, debido a tres procesos perceptuales: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

Cada persona ajusta la información que recibe a un estado mental existente. La distorsión selectiva describe la tendencia de las personas a interpretar información en forma que apoyará aquello en lo que creen. Las personas también olvidarán una gran parte de lo que aprenden. Tienden a retener la información que respalda sus actitudes y creencias. Debido a la exposición, la distorsión y la retención selectiva las empresas enfrentan a la difícil tarea de lograr que sus mensajes lleguen a sus clientes.

Aprendizaje

Cuando la gente actúa, aprende. El aprendizaje describe a cambios en un comportamiento del individuo debido a la experiencia. El aprendizaje acontece por medio de la interacción de: instintos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento.

La importancia práctica de la teoría del aprendizaje para las empresas es que pueden crear la demanda de un producto si lo asocian con impulsos poderosos, utilizando indicaciones motivadoras y proporcionando un refuerzo positivo.

Creencia

Por medio de sus actos y del aprendizaje, las personas adquieren creencias y actitudes; que lo importante es que estas influyen en la conducta de compra. Una creencia es un pensamiento descriptivo que alberga una persona acerca de algo. Estas creencias se pueden basar en un conocimiento real, en una opinión, o en la fe y pueden o no tener una carga emocional.

Las empresas están interesadas en las creencias que las personas formulan acerca de productos y servicios específicos debido a que esas creencias constituyen las imágenes de la marca y del producto que afectan la compra. Si algunas de tales creencias son erróneas e impiden la compra, las empresas necesitan iniciar una nueva campaña para corregirlas.

Actitud

Las personas tienen actitudes concernientes a la religión, la política, la ropa, la música, los alimentos y acerca de casi todo lo demás. Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente uniforme de una persona, acerca de un objeto o de una idea. Resulta difícil cambiar actitudes, las actitudes de una persona se ajustan a un patrón y el cambio de una de ellas puede requerir ciertos ajustes en muchas otras. Cualquier compañía por lo común trata de ajustar sus productos a las actitudes existentes, en lugar de tratar de cambiar las actitudes.

En la actualidad podemos apreciar todas las fuerzas que actúan sobre la conducta del consumidor. La elección del consumidor es el resultado de la compleja interacción de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Aun cuando el las empresas no pueden influir en muchos de estos factores, éstos sí pueden ser útiles para identificar a los compradores interesados y para moldear los productos y sus atractivos, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

3.1.2. PROCESO DE DECISION DEL COMPRADOR

El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las opciones, decisión de comprar y conducta posterior a la compra fig.(3.2). Como podemos darnos cuenta el proceso de compra inicia mucho antes de la compra real y

continúa mucho después. Las empresas necesitan enfocarse en el proceso de compra completo y no sólo en la decisión de compra.

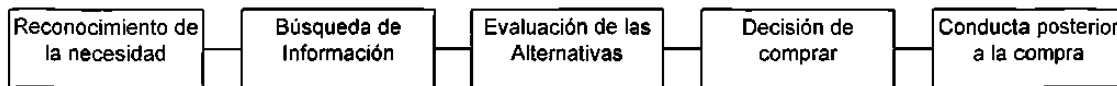


Fig.3.2

Reconocimiento de la necesidad: El proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce un problema o una carencia. La necesidad puede estar provocada por estímulos internos, cuando una de las necesidades normales de la persona hambre, sed, sexo, aumenta a un nivel lo bastante elevado para convertirse en un impulso. Una necesidad también puede estar provocada por estímulos externos. En esta etapa las empresas deben investigar a los consumidores para averiguar qué clase de necesidades o problemas surgen, qué fue lo que los causó y cómo condujeron al consumidor a ese producto particular.

Búsqueda de la Información: Un consumidor estimulado puede o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es poderoso y si tiene a la mano un producto satisfactorio, entonces es muy probable que lo compre; de no ser así puede emprender una búsqueda de información.

En esta etapa se establece el proceso de decisión del comprador, en la cual el consumidor está lo bastante estimulado para buscar más información; el

consumidor tal vez simplemente incrementó su atención en la información; o bien, puede iniciar una búsqueda activa de más información.

Existen varias fuentes de información como son:

Fuentes personales: Familiares, amigos, vecinos o conocidos.

Fuentes comerciales: Publicidad, vendedores, distribuidores, envasado, exhibidores.

Fuentes públicas: Medios, organizaciones de calificación de consumidores

Fuentes de experiencia: Manejo, examen y utilización del producto.

El consumidor por lo general, recibe la mayor parte de la información acerca de un producto de fuentes comerciales, las que están controladas por la empresa; pero las fuentes más efectivas tienden a ser las personales. Las fuentes comerciales por lo común informan al comprador, pero las fuentes personales legitiman o evalúan los productos para el comprador.

A medida que se obtiene más información, aumentan la conciencia y el conocimiento del consumidor acerca de las marcas disponibles y de sus características.

Evaluación de Opciones: La etapa del proceso de decisión del comprador en la cual el consumidor utiliza la información para evaluar las marcas opcionales en la serie de elecciones. La mayoría de la veces los consumidores no efectúan un proceso de evaluación sencillo y simple en todas las situaciones de compra, al contrario, son varios los procesos de evaluación que se ponen en práctica.

En primer lugar, suponemos que cada consumidor ve un producto como un conjunto de atributos del producto; los consumidores difieren en cuanto a cuáles de esos atributos consideran pertinentes, de modo que prestarán más atención a aquellos atributos que se relacionen con sus necesidades.

En segundo lugar, el consumidor concederá diferentes grados de importancia a diferentes atributos, según sus necesidades o deseos únicos. En tercer lugar, es probable que adopte creencias de la marca, acerca de cuál es la posición de la marca en lo que concierne a cada atributo. Las Creencias que se albergan acerca de una marca particular se conocen como imagen de la marca.

En cuarto lugar, la satisfacción total con el producto que espera el consumidor variará según los niveles de los diferentes atributos. En quinto lugar el consumidor llega a ciertas actitudes acerca de las diferentes marcas mediante algún tipo de procedimiento de evaluación. Se ha descubierto que los consumidores emplean uno o más de varios procedimientos de evaluación, dependiendo del consumidor y de la decisión de comprar.

Las empresas deben estudiar a los compradores para averiguar como evalúan realmente las marcas opcionales.

Decisión de Compra: En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. La decisión de compra del consumidor será adquirir la marca más preferida, pero pueden intervenir dos factores entre la intención y la decisión de comprar. El primer factor es la actitud de los demás; el segundo son los factores situacionales inesperados, el cliente

puede desarrollar una intención de comprar, basándose en factores como el ingreso, el precio y los beneficios esperados del producto. Sin embargo ciertos acontecimientos inesperados pueden cambiar la intención de comprar. Por lo tanto, las preferencias, e incluso las intenciones de comprar, no siempre tienen como resultado una elección real de comprar.

Conducta posterior a la compra: Después de la compra, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho y adaptará una conducta posterior a la compra, en esta etapa del proceso de decisión del comprador en la cual los consumidores emprenden una acción adicional después de la compra, basándose en su satisfacción o insatisfacción.

3.2. CREANDO NUEVOS CANALES DE DISTRIBUCION

Las decisiones de una compañía acerca del canal afectan de manera directa todas las demás decisiones de mercadotecnia. Si una compañía desarrolla o adquiere ciertos nuevos productos, puede depender de lo bien que esos productos se ajusten a las habilidades de los miembros de su canal.

En muchas ocasiones las compañías prestan muy poca atención a sus canales de distribución, en ocasiones con resultados nocivos; en contraste, muchas compañías han empleado imaginativos sistemas de distribución para obtener una ventaja competitiva. Las decisiones concernientes al canal de distribución a menudo implican compromisos a largo plazo con otras empresas, pueden eliminar antiguos productos según lo requieran los gustos del mercado pero cuando establecen canales de distribución por medio de contratos y franquicias, de distribuidores independientes o de grandes detallistas, no pueden reemplazar con facilidad esos canales con tiendas propiedad de la compañía cuando cambian las condiciones. Por consiguiente la gerencia debe diseñar los canales con cuidado pensando en el probable ambiente de ventas a futuro, así como en el actual.

La mayor parte de los productos utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado, tratan de forjar un canal de distribución, es decir, un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o su consumo.

3.2.1 ¿PORQUE SE UTILIZAN INTEMEDIARIOS DE MERCADOTECNIA?

Por que los productores asignan a intermediarios una parte de la labor de ventas?. Después de todo, hacerlo significa renunciar a cierto grado de control sobre como a quienes venden los productos; el empleo de intermediarios es el resultado de su mayor eficiencia para poner los bienes a la disposición de los mercados meta. Por medio de sus contactos, su experiencia, su especialización y su escala de operaciones, los intermediarios por lo común ofrecen a la empresa mas de lo pueda lograr sola.

Desde el punto de vista económico del sistema, el papel de los intermediarios de mercadotecnia es transformar las variedades de productos que fabrican los productores en las variedades que desean los consumidores. Los productores fabrican variedades limitadas de productos en grandes cantidades , pero los consumidores quieren grandes variedades de productos en pequeñas cantidades. En los canales de distribución los intermediarios compran grandes volúmenes de muchos productores y los distribuyen en las cantidades mas pequeñas y en las variedades mas grandes que desean los consumidores. Los intermediarios desempeñan un papel muy importante para igualar la oferta y la demanda.

3.2.2 FUNCIONES DEL CANAL DE DISTRIBUCION

Un canal de distribución mueve los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, lugar y posesión que separan a los bienes y servicios de aquellos que lo utilizan. Los miembros del

canal de mercadotecnia desempeñan algunas de las siguientes funciones claves, algunas ayudan a completar las transacciones:

Información: recopilar y distribuir la investigación de mercados y la información secreta acerca de los factores en el ambiente de mercadotecnia, que son necesarias para planificación y que ayudan al intercambio.

Promoción: desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.

Contacto: encontrar a los presuntos compradores y comunicarse con ellos.

Igualmente: modelar y ajustar la oferta conforme a la necesidad de los compradores, incluyendo actividades como fabricación, categorización, ensamble y empaçado.

Negociación: llegar a un acuerdo concerniente al precio y a otros términos de la oferta, de manera que sea posible transferir la propiedad o la posesión.

Distribución física: transporte y almacenamiento de los bienes.

Financiamiento: la adquisición y el empleo de fondo para cubrir los costos del trabajo del canal.

Riesgos: asumir los riesgos del desempeño del trabajo del canal.

Todas las funciones tienen tres cosas en común: utilizan recursos escasos, a menudo se pueden desempeñar mejor por medio de una especialización y se pueden cambiar entre los miembros del canal. Al dividir el trabajo del canal las diversas funciones se deben asignar a los miembros del canal que les pueden

desempeñar en la forma mas eficiente y efectiva con el fin de proporcionar una variedad satisfactoria de bienes a los consumidores meta.

Números de Niveles de Canal

Los canales de distribución se pueden describir por el numero de niveles de canales involucrados. Cada capa de intermediarios de mercadotecnia que desempeña algún trabajo de llevar el producto y su propiedad mas cerca del comprador final es un nivel del canal. Debido que tanto el productor como el consumidor final desempeñan algún trabajo, son parte de cualquier canal. Empleamos el numero de niveles de intermediarios para indicar la longitud de un canal.

El canal 1, llamado canal de mercadotecnia directa, no tiene niveles de intermediario. Se compone de una compañía que vende directamente a los consumidores.

El canal 2 tiene un nivel de intermediarios, son canales de mercadotecnia indirecta, en los mercados del consumidor este nivel por lo común es un detallista.

El canal 3 incluye dos niveles de intermediarios; un mayorista y un detallista.

El canal 4 incluye tres niveles de intermediarios. El corredor compra a los mayoristas y vende a los pequeños detallistas, a quienes por lo general no les venden los mayoristas mas grandes. En ocasiones encuentran canales de distribución que tienen mas niveles de intermediarios pero son menos

frecuentes. Desde el punto de vista del productor, un mayor número de niveles significa un control menor y una mayor complejidad del canal.

Las empresas pueden utilizar su propia fuerza de ventas para vender directamente a los clientes de negocios. También pueden vender a distribuidores industriales quienes a su vez también venden a clientes de negocios. Por consiguiente los mercados de negocios por lo común incluyen canales de distribución de múltiples niveles.

Todas las instituciones en el canal están conectadas por varios tipos de flujo. Incluyen el flujo físico de los productos, el de la propiedad, el de pago, el de la información y el de la promoción. Estos flujos pueden constituir canales uniformes, en los cuales solo un nivel o unos cuantos son muy complejos.

3.2.3 DECISIONES DEL DISEÑO DEL CANAL

En el diseño de los canales de distribución, los fabricantes luchan entre lo que es ideal y lo que es práctico. Por lo común, una nueva empresa empieza vendiendo en una área finita del mercado. Debido que cuentan con un capital limitado por lo general solo utilizan a unos cuantos intermediarios existentes en cada mercado, algunos agentes de venta del fabricante, unos cuantos mayoristas, algunos detallistas existentes, unas cuantas compañías de transportes y unos cuantos almacenes. El problema podría ser simplemente como convencer a uno o varios intermediarios competentes de que manejen la línea.

Los sistemas de canales a menudo evolucionan para enfrentarse a las oportunidades y las condiciones del mercado. Sin embargo para una efectividad máxima, el análisis del canal y la toma de decisiones deben tener un propósito determinado. El diseño de un sistema de canal requiere analizar las necesidades del servicio del consumidor, establecer los objetivos y las restricciones del canal, identificar las principales opciones del canal y evaluarlas.

3.2.4 ANALISIS DE LAS NECESIDADES DEL SERVICIO DEL CONSUMIDOR

Se pueden pensar en los canales de distribución como sistema de entrega de valor al cliente, en los cuales cada miembro del canal agregan un valor para el cliente. El diseño del canal de distribución se inicia investigando cuales son los valores del canal que desean los consumidores en varios segmentos meta. Los consumidores quieren comprar en ubicaciones cercanas o están dispuestos a viajar a ubicaciones centralizadas mas distantes? Prefieren hacer sus compras en persona, por teléfono o por correo? Desean una entrega inmediata o están dispuestos a esperarse? Los consumidores aprecian lo extenso de la variedad o prefieren la especialización? Los consumidores quieren muchos servicios adicionales (entrega, crédito, reparaciones, instalación), o bien los obtienen en otra parte?. Mientras mas descentralizado es el canal, mas rápida es la entrega, mas grande es la variedad proporcionada y mayor es el numero de servicios adicionales, mejor es el nivel del servicio del canal.

Tal vez no sea posible ni práctico proporcionar la entrega más rápida la mayor variedad y la mayoría de los servicios. La compañía y los miembros de su canal quizá no disponen de los recursos o de las habilidades necesarias para proporcionar todos los servicios deseados; el hecho de proporcionar los niveles más elevados del servicio da como resultado costos más altos para el canal y precios más altos para los consumidores. La compañía debe equilibrar las necesidades del servicio del cliente, no solo con la viabilidad y los costos de satisfacer esas necesidades, sino también con las preferencias del precio del cliente. El éxito de las rebajas de precios y de los descuentos en ventas al detalle demuestra que los consumidores a menudo están dispuestos a aceptar niveles de servicios más bajos si estos significan precios más bajos.

3.2.5 OBJETIVOS Y RESTRICCIONES DEL CANAL

Los objetivos del canal se deben exponer en términos del nivel del servicio deseado de los consumidores meta. Una compañía puede identificar varios segmentos que desean diferentes niveles de servicio del canal. La compañía debe decidir a cuáles servirá y los canales que debe utilizar en cada caso. En cada segmento la compañía pretende reducir al mínimo el costo total del canal para satisfacer los requerimientos del servicio del cliente.

Los objetivos del canal de la compañía también están bajo la influencia de la naturaleza de sus productos, las políticas de la compañía, los intermediarios de mercadotecnia, los competidores y el ambiente. Las características del producto afectan grandemente el diseño del canal; los productos perecederos

requieren una mercadotecnia mas directa, con el fin de evitar demoras y un exceso de manejo.

Las características de la compañía también afectan; el tamaño y la situación financiera de la compañía determinan cuales funciones puede manejar ella misma y cuales asignar a intermediarios.

Las características de los intermediarios también influyen en el diseño del canal; la compañía debe tratar de encontrar intermediarios que estén dispuestos a desempeñar las tareas necesarias y que sean capaces de hacerlas. Los intermediarios difieren en su manera de manejar promociones, el contacto con el cliente, el almacenamiento y el crédito.

Cuando la compañía diseña sus canales también debe tomar en consideración los canales de sus competidores. En algunos casos, una compañía quizás desee competir en la misma ubicación que ofrecen productos de los competidores.

Los factores ambientales, como condiciones económicas y restricciones legales, afectan las decisiones del diseño del canal. En una economía deprimida los productores quieren distribuir sus mercancías en las formas mas económicas, utilizando canales mas cortos y eliminando los servicios necesarios que se suman al precio final de los bienes. Las regulaciones legales prohíben los arreglos de canales que pueden tender a disminuir considerablemente la competencia o a la creación de un monopolio.

3.2.6 IDENTIFICACION DE LAS PRINCIPALES OPCIONES

Una vez que la compañía a definido los objetivos de su canal después debe identificar las principales opciones de canales en términos de los tipos de intermediarios, el numero de intermediarios y las responsabilidades de cada miembro del canal.

Tipos de intermediarios

Una empresa debe identificar los tipos de miembros del canal que estén disponibles para desempeñar el trabajo de su canal.

Podrían sugerirse las siguientes opciones de canales: fuerza de ventas de la compañía. Ampliar la fuerzas directas de la compañía; asignar territorios a los vendedores y pedir que se pongan en contacto con todos los prospectos en el área. Agencia del fabricante. Contratar agentes del fabricante, empresas independientes cuyas fuerzas de ventas manejan los productos relacionados con muchas compañías.

Distribuidores industriales. Encontrar distribuidores en diferentes regiones o industrias, que compren la nueva línea y la tengan en existencia. Conceder la distribución exclusiva, buenos márgenes de utilidades y proporcionar capacitación del manejo del producto y apoyo promocional.

3.2.7 NUEVOS CANALES ALTERNOS DE DISTRIBUCION

Como ya mencionamos, se conoce como canales alternos de distribución, a todas aquellas actividades comerciales, orientadas a hacer llegar productos y servicios directamente al consumidor, eliminando los canales tradicionales de intermediación.

Los tres canales alternos más importantes desarrollados en todo el mundo son:

- 1 Mercadotecnia directa
- 2 Venta Directa
- 3 Tiendas Especializadas

En lo que se refiere a la Mercadotecnia Directa encontramos las siguientes modalidades:

- A Ventas por televisión
- B Ventas por catálogo
- C Ventas por telemercadeo
- D Mercadeo por base de datos
- E Correo electrónico

En Venta Directa:

A Puerta a puerta(1884) Avón

B Demostraciones(1946)Tupperware

C Redes de mercadeo(1954)Amway

Tiendas Especializadas

A Nutricion:GNC, Vitamin World, Nutrisa

B Cuidado personal: Body Shop, Nutrisa

C Lencería: Victoria Secret

Países Participantes en la Industria de Venta Directa

País	Año	Ventas Millones US\$	No. de Personas	Población (Millones)	Productividad Per cápita
Japón	1997	30,200	2,500,000	126.0	12,080.00
Estados Unidos	1997	22,200	9,300,000	270.2	2,387.10
Brasil	1997	4,045	1,839,044	162.1	2,211.54
Alemania	1996	3,600	395,000	82.3	9,113.92
Italia	1997	2,100	340,000	57.7	6,176.47
Korea	1997	2,100	909,000	68.6	2,310.23
Taiwan	1996	1,740	2,360,000	21.7	737.29
Canadá	1997	1,600	1,300,000	30.6	1,230.77
México	1997	1,400	1,200,000	97.5	1,166.67
Reino Unido	1996	1,396	400,000	59.1	3,490.00
Australia	1997	1,200	650,000	18.7	1,846.15
Francia	1997	1,1160	163,468	58.8	7,096.19

Argentina	1997	1,074	429,000	36.1	2,503.50
Malasia	1997	658	1,800,000	22.2	365.56
España	1995	652	123,656	39.4	5,272.69
Tailandia	1997	500	800,000	61.1	625.00
Indonesia	1997	450	2,800,000	204.0	160.71
Colombia	1997	445	230,000	38.6	1,934.78
Sudáfrica	1997	400	200,000	38.9	2,000.00
Suiza	1997	362	5,438	7.1	66,568.59
Rusia	1997	360	350,000	46.9	1,028.57
Austria	1997	357	42,000	8.1	8,500.00
Peru	1996	295	177,000	26.1	1,666.67
Polonia	1997	210	350,000	38.7	600.00
Chile	1996	180	160,000	14.8	1,125.00
Finlandia	1997	180	60,000	5.2	3,000.00
Filipinas	1997	172	1,008,513	75.3	170.55
Holanda	1996	142.8	39,700	15.7	3,596.98
Nueva Zelanda	1997	120	110,000	3.8	1,090.91
Suecia	1997	120	50,000	8.9	2,400.00
Bélgica	1997	98	13,924	10.2	7,038.21
Turquía	1996	98	212,000	64.8	426.28
India	1997	80	125,000	970.0	640.00
Noruega	1997	80	81,600	4.4	980.39
Singapur	1997	78	24,000	3.9	3,250.00
República Checa	1997	70.8	77,252	10.3	916.48
Hong Kong	1997	66	60,840	6.7	1,084.81
Portugal	1997	63	25,800	10	2,441.86
Irlanda	1997	60	14,000	3.7	4,285.71
Eslovenia	1996	58	15,500	2.0	3,741.94
Hungría	1997	50	87,269	10.1	572.94

Israel	1997	50	14,000	6.0	3,571.43
Grecia	1996	41	25,000	10.5	1,640.00
Dinamarca	1997	40	30,000	5.3	1,333.33
Uruguay	1996	35	22,500	3.2	1,555.56
Costa Rica	1997	20	2,500	3.5	8,000.00
Total		80,360	30,923		

Tabla 3.1 (4)

Estados Unidos

La participación de los hombres, de las mujeres y las parejas, al igual que sus participación de tiempo completo, ha venido creciendo...

	1994	1995	1996	1997
	%	%	%	%
Hombres	23.7	19.3	23.4	26.9
Mujeres	76.3	70.4	59.3	54.7
Parejas		10.3	17.3	18.4
Tiempo Parcial	91.6	88.9	85.6	80.6
Tiempo Completo	8.4	11.1	14.4	19.4

% de la población participando en la industria

% de empresas de multinivel del total de compañías de Venta Directa

En México, el crecimiento es importante, el potencial es enorme

Ventas: \$1,400 millones de US\$

Vendedores/Distribuidores 1,200,00

Tiempo parcial 90%

Tiempo Total 10%

% de la población que participa
en la industria 1.23%

Crecimiento Anual 5.4%

El potencial de la industria de la venta directa en México ofrece una gran oportunidad para que todos los mexicanos emprendan su propio negocio.

Lo interesantes es saber “¿Qué tenemos que hacer para lograrlo?”.

La venta directa es un negocio, no nada más una actividad profesional:

- Fuerzas y activos que debemos aprovechar
- Barreras que han impedido su desarrollo en México
- Qué requerimos para lograrlo

La venta directa es un negocio, no nada más una actividad profesional

- Requiere de decisión para hacerlo
- Requiere de análisis para saber con quien asociarnos
- Requiere de una planeación
- Requiere de una inversión de tiempo y dinero
- Requiere de preparación
- Requiere de planeación de mercadotecnia para maximizar las ventas y las utilidades
- Requiere de una fuerza de ventas
- Tiene obligaciones fiscales, de servicio, de garantías
- Requiere de una estructura

Grandes ventajas como negocio:

- Puede iniciarse alternamente como cualquier otro negocio
- Tiene capacitación continua en el producto y negocio
- Tienen una administración eficiente
- Se puede involucrar la pareja o toda la familia
- Tiene planes de jubilación

Fuerzas y activos en México que debemos aprovechar:

- El espíritu emprendedor del Mexicano
- Su ingenio y creatividad
- La necesidad de empleo y de ingresos de muchas personas y familias
- Las posibilidades que otorga esta industria a personas que normalmente no tienen oportunidad de participar activamente en la economía.
- La posibilidad de contar con una estructura de negocios establecida y sólida que ya tiene resuelto:
 - ✓ La inversión de la administración del negocio
 - ✓ Red de informática y comunicación
 - ✓ Red de distribución y logística
 - ✓ Servicios jurídicos
 - ✓ Investigación de mercados
 - ✓ Investigación y desarrollo de productos
- Contar con productos mexicanos de calidad
- Utilización de los recursos de la pequeña y mediana industria que no tiene capacidad de comercializar sus producciones

Barreras que han impedido su desarrollo en México

- El bajo deseo e interés de formarse-capacitarse seria y profesionalmente.

- Poca disciplina en el trabajo como independientes
- La disposición a realizar el esfuerzo de emprender por sí mismos
- Entender que la venta directa es un negocio directa es un negocio tan bueno o mejor que muchos otros que requieren de inversiones mayores.
- Saber que la profesión de ventas es igual de digna y que requiere del mismo esfuerzo y preparación que cualquier otra
- La cultura de buscar enriquecerse sin trabajar, o esperando resultados milagrosos en muy poco tiempo
- La percepción de una actividad de tiempo parcial y no como una opción de tiempo completo
- Percepción negativa al trabajo independiente en el área de ventas
- Una cultura equivocada hacia el trabajo

Qué requerimos para lograrlo:

- Estar convencidos "de que quiere y se puede"
- Tener el firme compromiso y voluntad para intentarlo y lograrlo
- Disciplina para buenos hábitos de trabajo
- Preparación como una carrera comercial profesional
- No tenerle miedo al rechazo o al fracaso al principio

Los éxitos están contruidos sobre fracasos

- Poner es esfuerzo necesario como para cualquier negocio
- Invertirle el tiempo necesario
- Cambiar de trabajo individual a trabajo colectivo

- Hacer equipos de trabajo
- Estar convencidos de la alta calidad en los productos comercializados
- Ofrecer 100% de garantía a los clientes
- Tener un claro entendimiento del servicio

Las tres grandes corrientes que regirán la comercialización en el tercer milenio

1. La corriente del comportamiento
2. La corriente tecnológica
3. La corriente de la nueva administración y manejo de ventas

1. Las corrientes del comportamiento

- Elevar las expectativas del cliente
- Evitar negociaciones comprador-vendedor
- Se expandirá el poder de las tiendas gigantes
- Se globalizarán los mercados
- Se demasificarán los mercados y servicios

2. Las corrientes tecnológicas

- Se automatizará la fuerza de ventas:
- Computadora lap-top
 - ✓ Intercambio de datos electrónicos
 - ✓ Videoconferencias
- Oficinas de ventas virtuales

- Canales electrónicos de ventas
 - ✓ Internet
 - ✓ Compras por televisión
- 3. La corriente de la nueva administración y manejo de ventas
 - Integrar funciones de venta y mercadotecnia
 - Cambiar a mercadeo directo
 - ✓ Telemarketing
 - ✓ Televenta
 - ✓ Correo directo
 - Funciones de venta por terceros
 - Certificación de personal de ventas

En resumen para pertenecer a estas nuevas corrientes debemos tomar algunas acciones tradicionales y otras nuevas y con esto crear unas nuevas como son:

1. Aprender del cliente y ser corresponsales de su rentabilidad
2. Ayudar al cliente a crear ventajas competitivas de largo plazo
3. Aprender como usar los activos y recursos de la compañía para crear valor agregado al cliente.
4. Dedicar atención a la inteligencia de mercado
5. Usar tecnología de punta para incrementar el contacto y servicio con el cliente y reducir el costo
6. Desarrollar relaciones con el cliente, rentables y de largo plazo para ambas partes
7. Buscar continuamente el poder superar las expectativas del cliente y proporcionar valor agregado a la relación
8. Crear un ambiente dinámico, continuo y flexible de entrenamiento.
9. Mantener al día la tecnología para el contacto y la relación con el cliente, usando también técnicas de motivación tradicionales.
10. Desarrollar habilidades que nos permitan conocer el mercado y detectar negocios potenciales

145431

3.3. TECNOLOGIAS EN COMERCIO AL DETALLE

(teléfono, Internet, telemarketing, autoventas)

Ventas al Detalle

Las ventas al detalle incluyen todas las actividades involucradas en la venta de bienes y servicios directamente a los consumidores finales, para su empleo personal y no de negocios. La mayor parte de las ventas al detalle se hace por medio de detallistas: negocios cuyas ventas provienen principalmente de las ventas al detalle.

La mayor parte de estas ventas se hacen en tiendas al detalle, pero en años recientes las ventas al detalle que no se hacen en tiendas, es decir, ventas por correo, por teléfono, de puerta en puerta, o por medio máquinas distribuidoras automáticas, han aumentado en forma considerable.

A pesar de que muchas tiendas al detalle son de propiedad independiente, en la actualidad se están agrupando un número mayor de ellas, bajo alguna forma de organización corporativa o contractual.

Las tiendas al detalle vienen de todas formas y tamaños y siguen apareciendo nuevos tipos de ventas al detalle.

Las ventas al detalle se pueden clasificar de acuerdo con varias características, incluyendo la cantidad de servicio que ofrecen, el ancho y la profundidad de sus líneas de productos y los precios relativos que cobran.

Cantidad de Servicio

Diferentes productos requieren diferentes cantidades de servicio y las preferencias del cliente varían en lo que concierne al servicio; los detallistas pueden ofrecer uno de tres niveles de servicio, autoservicio, servicio limitado y servicio completo.

Los detallistas de autoservicio aumentaron rápidamente en los años treinta. Los clientes estaban dispuestos a desempeñar su propio proceso de localizar, comprar y seleccionar, para ahorrarse dinero. Hoy en día, el autoservicio es la base de todas las operaciones de descuento y por lo común lo utilizan los vendedores de bienes de conveniencia.

Los detallistas de servicio limitado, proporcionan más ayuda de ventas, debido a que ofrecen un mayor número de bienes acerca de los cuales los clientes necesitan información. En el caso de los detallistas de servicio completo, como tiendas de especialidad y grandes almacenes de primera clase, los vendedores ayudan a los clientes en todas las fases del proceso de compra. Las tiendas de servicio completo por lo común tienen un mayor número de bienes de especialidades y sus clientes gustan de ser atendidos. Ofrecen políticas de

devolución más liberales, varios planes de crédito, entrega gratuita, servicio a domicilio y extras como salones y restaurantes. Un mayor número de servicios da como resultado costos de operación más elevados, que se pasan a los clientes en precios más elevados.

Línea de Productos

Los detallistas también se pueden clasificar por el largo y por el ancho de su variedad de sus productos. Algunos detallistas, como tiendas de especialidades, tienen una existencia de líneas limitadas de productos, con un ancho de variedad dentro de esas líneas. En la actualidad las tiendas de especialidad están prosperando. El creciente empleo de la segmentación del mercado, la orientación del mercado y la especialización del producto han dado como resultado una mayor necesidad de tiendas que se enfoquen en productos y segmentos específicos.

Los grandes almacenes tienen en existencia una extensa variedad de líneas de productos. Estas tiendas crecieron rápidamente en la primera mitad de este siglo; sin embargo, durante las últimas décadas, los grandes almacenes han perdido terreno, por una parte debido a las tiendas de especialidades, más enfocadas y más flexibles, y por la otra, a los sistemas de descuentos más eficientes que ofrecen precios más bajos. En respuesta, muchos grandes almacenes han añadido sótanos de gangas, para enfrentarse a la amenaza de los descuentos; otras han instalado boutiques y otros formatos de tienda que

compiten con las tiendas de especialidades. Todavía otras más están tratando de vender por medio de pedidos por correo y por teléfono. El servicio sigue siendo el factor clave de la diferenciación; en un esfuerzo por conservar a sus antiguos clientes y atraer nuevos compradores.

Supermercados

Tiendas de autoservicio grandes, de costos bajos, márgenes bajos y volumen elevado, que tienen en existencia una extensa variedad de productos alimenticios, de lavandería y para el hogar.

Los supermercados son el tipo de tiendas al detalle en donde los consumidores compran con más frecuencia, sin embargo, están enfrentando un crecimiento muy lento en sus ventas, debido a la disminución en el crecimiento de la población y a la creciente competencia de las tiendas de conveniencia, las tiendas de productos alimenticios que ofrecen descuentos y las super tiendas. Los supermercado también se han visto muy afectados por el rápido aumento de la costumbre de comer fuera de casa. Por consiguiente, la mayor parte de los supermercados está haciendo mejoramientos para atraer a un mayor número de clientes.

Tiendas de Conveniencia

Una pequeña tienda, ubicada cerca de un área residencial que esta abierta mediante prolongados los siete días de la semana y que ofrecen una línea

limitada de bienes de conveniencia de un elevado nivel de rotación.

Las tiendas de conveniencia son pequeñas y venden una línea limitada de bienes de conveniencia de un elevado nivel de rotación. En los noventa, la industria de las tiendas de conveniencia han padecido debido aún exceso de capacidad, a medida que se ha reducido su mercado principal de obreros jóvenes, del sexo masculino. Como resultado, muchas cadenas han rediseñado sus tiendas, pensando en los clientes del sexo femenino. Han subido el tono de los colores, han mejorado la iluminación y están determinando sus precios para que sean más competitivos. Un buen número de tiendas de conveniencia, también están experimentando con micromercadotecnia, ajustar la mercadotecnia de cada tienda a las necesidades específicas del vecindario en donde están ubicadas.

Supertiendas

Una tienda así del tamaño del doble de una tienda regular, que vende una extensa variedad de productos alimenticios y no alimenticios que se compran en forma rutinaria y que ofrecen muchos servicios.

Las supertiendas han crecido mucho en los últimos años y en la actualidad se están abriendo supercentros que son una combinación de tiendas de productos alimenticios y de descuento, que hacen hincapié en la venta cruzada de mercancía. Los super centros están creciendo en una proporción anual del

veinticinco por ciento, en comparación con el índice de crecimiento de la industria de supermercados que es del uno por ciento.

Hipermercados

Tiendas muy grandes, que son combinación de supermercados, tiendas de descuento y almacenes de ventas al detalle, además de productos alimenticios, venden muebles, aparatos electrodomésticos, ropa y muchos otros productos.

Los años recientes también han presenciado el advenimiento de las supertiendas que en realidad son gigantescas tiendas de especialidades, los llamados “asesinos de categoría”, que ofrecen una gran variedad de una línea en particular y que cuentan con un personal conocedor. A pesar de su tamaño, la mayor parte de los hipermercados sólo tienen una variedad muy limitada de productos y muchas personas protestan por las grandes caminatas que se requieren para comprar en ellas.

Para algunos negocios la línea de productos en realidad es un servicio. Los detallistas de servicios incluyen hoteles y moteles, bancos, aerolíneas, universidades, hospitales, salas de cine, tintorería, etcétera. Todas estas instituciones están buscando nuevas formas de distribuir sus servicios y otras han creado una red de franquicias para ayudar a los consumidores a pagar lo menos posible.

Precios Relativos

Los detallistas también se pueden clasificar de acuerdo a los precios que cobran. La mayoría cobra precios regulares y ofrecen bienes de calidad estándar y servicio al cliente. Otros venden mayor calidad a precios más elevados; los detallistas que dan precios más bajos son las tiendas de descuento, los detallistas de precios rebajados y las salas de exhibición de catálogos.

Tiendas de Descuento

Tiendas de descuento son instituciones de ventas al detalle, que vende mercancía estándar a precios más bajos, debido a que acepta márgenes de utilidad más bajos y vende un volumen mayor.

Las primeras tiendas de descuento reducían sus gastos ofreciendo pocos servicios y operando instalaciones semejantes a almacenes donde el alquiler era más bajo. Debido a la gran competencia este tipo de tiendas han subido de categoría, han mejorado decoración, han expandido sus líneas de productos, han abierto sucursales suburbanas, lo que provocado costos y precios más elevados.

Detallistas de Precios Rebajados

Los detallistas que compran a precios más bajos que los de mayoreo y venden a un precio inferior al de los precios al detalle.

Sucursales de Fábrica

Operaciones de detallistas de precios rebajados, propiedad de los fabricantes y operadas por ellos, o bien; divisiones de corporaciones mas grandes de detallistas.

En ocasiones agrupan en centros comerciales de sucursales de fábricas y centros de valor al detalle, en donde docenas de tiendas ofrecen precios tan bajos como 50% menos del precio al detalle en una extensa variedad de artículos. Mientras que los centros comerciales de sucursales se componen principalmente de tiendas de los fabricantes, los centros de valor al detalle combinan las sucursales de los fabricantes, los centros de valor al detalle combinan las sucursales de los fabricantes con tiendas de detallistas de precios rebajados y sucursales de liquidación de los grandes almacenes.

Los centros comerciales de sucursales de fábricas se han convertido en una de las principales áreas de crecimiento en las ventas al detalle.

Clubes de membresía tipo almacén

Un detallista de precios rebajados que vende una selección limitada de productos de abarrotes de marca, aparatos electrodomésticos, ropa y una mezcla de otros bienes con grandes descuentos para los miembros, que pagan cuotas de membresía anuales.

Este tipo de clubes de membresía operan en vastas instalaciones semejantes a almacenes, expuestas a las corrientes de aire y sin ningún adorno, los clientes mismos deben de llevar muebles, aparatos electrodomésticos pesados

y otros artículos grandes hasta la cajas; estos clubes no entregan a domicilio y no aceptan tarjetas de crédito, pero si ofrecen precios muy bajos; como resultado de la creciente competencia entre los almacenes de las cadenas de tiendas y las respuestas efectivas de los supermercados.

Sala de Exhibición de Catálogos

Una operación de detallista, que vende una extensa selección de mercancía de marca, con un elevado margen de ganancia bruta, de rápido movimiento, a precios de descuento.

Las salas de exhibición de catálogos ganan dinero reduciendo sus costos y sus márgenes, con el fin de ofrecer precios bajos que atraigan un mayor volumen de ventas, este tipo de salas están a la vanguardia de la industria de salas de exhibición de catálogos. Muchas cadenas de salas de exhibición de catálogos están ampliando sus líneas, haciendo más publicidad, renovando sus tiendas y añadiendo servicios con el fin de atraer más negocios.

Organizaciones de Detallistas

Muchas tiendas de detallistas son de propiedad independiente, un número cada vez mayor se está agrupando bajo alguna forma de organización corporativa o contractual. Entre estas se encuentran: Cadenas Corporativas, Cadenas Voluntarias, Cooperativas de detallistas

Cadenas de Tiendas

Dos o más sucursales de propiedad y control comunes, que cuentan con sistemas centrales de compras y negociaciones y que venden líneas similares de mercancía. Su volumen permite comprar en grandes cantidades a precios más bajos; también obtienen economías promocionales, debido a que sus costos publicitarios se distribuyen entre muchas tiendas y un gran volumen de ventas.

Franquicia

Una asociación contractual entre un fabricante, un mayorista o una organización de servicio (el fabricante) y una persona de negocios independiente (el franquiciatario), quien compra el derecho de ser propietario y operar una o más unidades del sistema de franquicia. Los sistemas de franquicias se basan por lo común en un producto o servicio único; en un método de hacer negocios; o en el nombre de la marca, la buena voluntad o la patente que el franquiciante ha desarrollado.

Las franquicias han sido prominentes en restaurantes de alimentos de preparación rápida, tiendas de video, centros de salud, bienes raíces, y un sin fin de otros productos y servicios.

Mercadotecnia Directa

La mercadotecnia por medio de varios medios publicitarios, que interactúa directamente con los consumidores y por lo general requiere que el consumidor de una respuesta directa. La publicidad masiva llega por lo general a un número no especificado de personas, la mayoría de las cuales no está en el mercado en busca de un producto o para obtener pedidos inmediatos de los clientes meta. Al principio la mercadotecnia directa se componía en su mayor parte de correo directo y catálogos de pedidos por correo, en años recientes ha asumido varias formas adicionales, incluyendo

Formas de Comunicación de la Mercadotecnia Directa

Las cuatro formas principales de la mercadotecnia directa son mercadotecnia por correo directo y por catalogo, telemarketing, mercadotecnia por televisión y compras en línea.

Mercadotecnia por Correo Directo

La mercadotecnia directa por medio del envío individual de cartas, anuncios, muestras, folletos y otros “vendedores alados” a los clientes potenciales de las listas de correo.

Las listas de correo se desarrollan a partir de las listas de clientes o de las que se obtienen en las casas de listas de correo, que proporcionan los nombres de personas que se ajustan a casi cualquier descripción, individuos muy ricos, dueños de casas móviles, veterinarios, propietarios de animales domésticos o cualquier tipo de clientes potenciales.

El correo directo es apropiado para la comunicación directo de uno a uno. Permite una mayor selectividad del mercado meta, se pueden personalizar, es posible y hace posible una medición fácil de resultados. Mientras que el costo por cada mil personas a las que se puede llegar con el correo directo es mas elevado que el de los medios masivos como la televisión o las revistas, las personas a las que se llega con este medio son mejores clientes potenciales. El correo directo ha demostrado ser exitoso en la promoción de toda clase de productos, desde libros, suscripciones de revistas y seguros hasta artículos para regalo, ropa, y productos industriales.

Mercadotecnia por Catálogo

La mercadotecnia por medio de catálogo que se envía por correo a una lista de clientes selectos o que están disponibles en las tiendas.

Algunos detallistas muy grandes de mercancía general, venden una línea muy completa de mercancía por catalogo. Pero recientemente, los gigantes se han enfrentado al reto de miles de catálogos de especialidades que sirven a nichos del mercados altamente especializados.

Cada año se envían más de catorce millones de ejemplares de más de ocho mil quinientos catálogos diferentes para el consumidor y el hogar promedio recibe alrededor de cincuenta catálogos al año. Los consumidores pueden comprar casi cualquier cosa por catálogo, los grandes almacenes de especialidades, envían catálogos para cultivar los mercados de la clase media alta de mercancía de un precio elevado y a menudo exótica. Varias corporaciones también han desarrollado o adquirido divisiones de pedidos por correo por ejemplo, en la actualidad Avon publica diez catálogos de moda femenina, de ropa para niños y para caballero.

La mayoría de los consumidores disfrutan cuando reciben catálogos y en ocasiones están dispuestos a pagar para recibirlos.

Muchos mercadólogos de negocios a negocios también están utilizando ampliamente los catálogos. No importa si son en forma de un simple folleto, encuadernados con argollas o como libros, hoy en día los catálogos siguen siendo uno de los instrumentos de venta que funcionan con más vigor.

Telemarketing

El empleo del teléfono para vender directamente a los consumidores. Se utiliza la mercadotecnia de salida por teléfono para vender directamente a los consumidores y a los negocios. Los números ochocientos de entrada sin costo alguno, se utilizan para recibir pedidos generados por medio de los anuncios por radio y televisión, correo directo o catálogos.

Algunas empresas utilizan el telemarketing para reducir la cantidad de venta personal necesaria para ponerse en contacto con sus distribuidores; se reducen considerablemente los costos de viaje y aumentan las ventas.

La mayoría de los consumidores aprecian muchas de las ofertas que reciben por teléfono. El telemarketing bien diseñado y orientado proporciona muchos beneficios, incluyendo la compra de conveniencia y una mayor información sobre el producto y el servicio. La creciente explosión en la mercadotecnia no solicitada por teléfono a incomodado a muchos consumidores, que objetan las "llamadas telefónicas chatarra" que reciben casi a diario y que los hacen levantarse de la mesa a la hora de la comida o que invaden sus contestadoras.

Mercadotecnia por Televisión

La mercadotecnia directa por televisión, utiliza una publicidad de respuesta directa o canales de compra en el hogar. Las compañías difunden comerciales televisados a menudo de veinte a cien segundos de duración, que describen en forma persuasiva un producto y proporcionan a los consumidores un número gratuito para hacer sus pedidos. Los televidentes a menudo se encuentran con programas publicitarios de treinta minutos, para un solo producto. Esa publicidad de respuesta directa funciona bien para revistas, libros, aparatos electrodomésticos pequeños, cintas de audio y discos compactos, artículos de colección y muchos otros productos.

Algunos anuncios exitosos de respuesta directa se difunden durante años y se convierten en clásicos. Los canales de compra en el hogar, otra forma de mercadotecnia directa por televisión, son programas de televisión o canales enteros dedicados a la venta de bienes y servicios; los programas ofrecen precios de ganga de productos que varían desde joyería, lámparas, muñecas de colección y ropa, hasta herramienta eléctrica y electrónica para el consumidor, que por lo común el canal de compras en el hogar obtiene a precios de liquidación. El programa es alegre, con animadores y alaban a los consumidores por su buen gusto.

Compras en Línea por Computadora

Las compras que se llevan a cabo por medio de sistemas de computadoras interactivos en línea, que conectan directamente a los consumidores con los vendedores por medios electrónicos.

Muchos expertos creen que los adelantos en la televisión interactiva en dos sentidos convertirán las compras por vídeo en una de las principales formas de la mercadotecnia directa.

Estos servicios crean catálogos computarizados de los productos y servicios que ofrecen productores, detallistas, bancos, organizaciones de viaje y otros.

Los consumidores utilizan una computadora en sus hogares para conectarse con el sistema a través de líneas de cable o telefónicas.

Los sistemas de línea en la actualidad ofrecen servicios de compra en el hogar y muchos otros mas; los suscriptores pueden pedir electrónicamente miles de productos y servicios de docenas de tiendas y catálogos importantes.

También pueden hacer sus transacciones bancarias en los bancos locales; comprar y vender inversiones mediante un servicio de corretaje de descuento; hacer reservaciones en aerolíneas, hoteles y agencias de renta de automóviles; participar en concursos; recibir estadísticas deportivas, obtener pronósticos del clima, e intercambiar mensajes con otros suscriptores en otro país.

El ultimo medio de mercadotecnia en línea es la basta y prospera red global de computadoras, llamada internet, fue creada durante los sesenta para enlazar a los laboratorios del gobierno, contratista e instalaciones militares en Estados Unidos. Hoy en día, esta basta red de computadoras conecta a los usuarios de todo tipo en todo el mundo. Cualquiera que tenga una computadora o módem y el software apropiado, puede hojear la world wide web de internet para obtener o compartir información sobre cualquier tema y para interacturar con otros usuarios.

3.4 AVANCES TECNOLOGICOS EN LOS SISTEMAS DE INFORMACION

Si se analizara la velocidad con la que ha cambiado el modo de vida de la humanidad desde sus inicios, no saldríamos del asombro. Pero, si enfocáramos la atención a las últimas tres décadas de este siglo, la sorpresa sería aún mayor. Los avances tecnológicos han cambiado la forma de ver y de vivir el mundo, el hombre tiene a la mano una infinidad de productos que tratan de hacerle la vida aparentemente más fácil.⁽⁵⁾

Las llamadas Nuevas Tecnologías de Información, están siendo consideradas como un elemento propio de la etapa final del siglo XX, mismo que se ha caracterizado por tener revoluciones y evoluciones en innumerables ámbitos desarrollados por el hombre con el propósito de "mejorar su calidad de vida".

Hay quien afirma que la conformación de un paradigma tecnológico integrado por los avances de la electrónica, de las computadoras y de las telecomunicaciones, dará lugar a lo que algunos denominan "sociedad de la información", en la que por supuesto, se establecerá un nuevo panorama social, económico, político y cultural muy diferente al experimentado a principios de este siglo.

En la actualidad la tecnología de la información ha permitido transmitir mucha información, con mayor exactitud y eficiencia, con gran velocidad y a un precio cada vez más bajo. Entre los avances tecnológicos que se vinculan con las Nuevas Tecnologías de Información, se encuentran los satélites y la antena parabólica, la telefonía celular y el fax, la Información vía internet, la

digitalización y la computación así como la multitud de usos y combinaciones que de ellas se pueden realizar. El conjunto da lugar a lo que actualmente se denomina supercarreteras y servicios integrados de información.

La Convergencia de las Tecnologías

Al combinar 2 o varias de las tecnologías existentes, se desarrolla una nueva mas poderosa y eficiente, que ofrece nuevas oportunidades. Existen áreas de convergencia que están generando un impacto positivo en el comercio atravez de internet: ⁽⁶⁾

La Convergencia de Componentes de Infraestructura

Gracias a distintas técnicas de conversión de datos y conmutación; hoy es posible la transmisión fluida y segura de información atravez de distintos componentes híbridos de la autopista de la información, como el teléfono, la T.V., el cable, y la transmisión vía satélite.

La Convergencia de los Instrumentos de Información

Las relaciones entre los instrumentos de acceso a la información están dando lugar a otros dispositivos mas sofisticados, que se convertirán en el futuro en los puntos de venta a utilizar para realizar transacciones electrónicas, recuperar información, verificar la identidad de los usuarios y realizar otras funciones relacionadas con el comercio electrónico, algunas de estas uniones son:

Ordenador personal + T.V.	=Televisión Interactiva
T.V. + Internet	=Inter casting
Ordenador Personal + Monedero Electrónico	=Ordenador con posibilidades de pagos electrónicos
Teléfono + Internet	=Teléfono a través de la WEB
Internet + Monedero electrónico	= Cartera Electrónica o Digital
Internet + P.C.	=P.C. conectado a Internet
Internet + sistemas de Video	=Netcasting
Puntos de Información + Internet	=Puntos de Información en Internet

Tabla 3.2

La Convergencia de los Sistemas de Venta y las Tecnologías de los Servicios

La mayoría de las empresas de ventas relacionadas con las nuevas tecnologías están revisando sus estrategias de marketing y sus productos en Internet. Para las empresas de software y otras empresas del sector, Internet supone una inyección de energía, que está creando una confusión temporal hasta que las fuerzas del mercado determinen cuáles van a ser los líderes del mercado.

Los proveedores de servicio a Internet, por ejemplo, están incluyendo servicios de comercio a través de la red; los vendedores de tecnologías de la información se están posesionando como proveedores de soluciones de todo el ciclo de comercio electrónico; las compañías de teléfonos se están convirtiendo en

proveedores de servicios de Internet; y pretenden conseguir nuevas herramientas que posibiliten transacciones electrónicas; las instituciones financieras luchan por proteger las actuales redes financieras y al mismo tiempo captar nuevas redes financieras en Internet y por ultimo los vendedores de programas informáticos se están convirtiendo en proveedores de contenido.

Costo de la Tecnología

Es indiscutible que el factor costo es esencial en el desarrollo y expansión de nuevos productos y servicios. Cabría preguntarse cuales son los costos que están disminuyendo y contribuyendo así a la expansión del comercio a través de Internet: (tabla 3.3)

Acceso a Internet	El costo de conexión a Internet ha ido disminuyendo paulatinamente, tanto para las empresas como para los particulares
Redes Privadas Virtuales a través de Internet	Las empresas utilizan de forma creciente la red publica Internet, como Red Virtual; la cantidad ahorrada podría alcanzar el 50 % del costo por construir una red privada
Cortafuegos de Internet	No son la única solución a los problemas de la seguridad, pero representan una pieza importante del rompecabezas; el precio de ellos pasara de 16000 dl.. en 1995 a 650 dlls. en el año 2000

Servidores Web de Internet	Es otro elemento necesario aunque no suficiente; el precio de programas comerciales básicos de servidores Web ha bajado de 5000 dls. en 1995 a menos de 1000 dl. en 1996
Ordenadores Personales y otros aparatos electrónicos conectados a Internet	Desde los Ordenadores personales hasta otros aparatos domésticos más habituales que se conectan a Internet, el costo de los dispositivos disminuirá
Intercambio Electrónico de Datos a través de Internet	El Intercambio Electrónico de datos a través de Internet en todas sus formas será mas barato que a través de redes privadas
Correo Electrónico a traves de Internet	Considerado un lujo hace tan solo un año, sé esta convirtiendo en una condición necesaria para comunicarse con la comunidad empresarial; es posible obtener una cuenta de correo electrónico que se amortiza después de haberla utilizado durante solo unos minutos.

Tabla(3.3)

Liquidez de Contenidos

La Liquidez de contenidos que se materializa en una mayor facilidad para obtener, procesar, buscar, codificar, convertir, diseminar y reutilizar información.

Esto permite la comercialización y proliferación de información, y elimina las ineficiencias del transporte.

La Empresa Basada en Internet

A medida que las empresas se conectan y se ofrecen en Internet, empiezan a demandar lo mismo de la constelación de empresa con las que interactúan. Esto debería dar lugar a procesos y flujos de trabajo empresariales mas coordinados entre las partes que interactuan.

La Dimensión Humana de la Tecnología

Los sistemas Multimedia Interactivos ofrecen una experiencia mucho más rica para la comunicación y la colaboración, 2 aspectos importantes del comercio electrónico, un sistema utilizado por los diseñadores gráficos para la representación 3D de objetos en un ordenador, y que en los últimos tiempos ha añadido la posibilidad de movimiento que permite a los usuarios simular y participar con un comportamiento interactivo es el Lenguaje de Modulación de la Realidad Virtual

Velocidad del Desarrollo de los Programas Informáticos

Los programas orientados a Objetos son cada vez mas utilizados, y de software de componentes ayuda al despliegue de soluciones para la utilización del comercio electrónico, que se adhieren a los marcos orientados al objeto para aumentar la velocidad de despliegue de las aplicaciones del comercio electrónico en Internet y su integración en los sistemas de la empresa.

3.6 INTERNET, LA SUPERCARRETERA DE LA COMUNICACIÓN

Internet es la red de redes de computadoras; es la red más grande de computadoras que existe actualmente y, posiblemente la más conocida.

La red alcanza a 75 países con servicio completo y a 77 países con servicio parcial (e-mail)

Internet constituye el primer medio masivo de comunicación que permite la Interacción. La radio, la televisión, los diarios y los catálogos transmiten información a los hogares, pero no existe la posibilidad de una ida y vuelta en la comunicación. Uno puede enviar un pedido a la empresa que creó el catálogo o mandar una carta al diario, pero no es lo mismo que entrar en una tienda o en las oficinas del diario, donde la respuesta al pedido es instantánea. Lo mismo ocurre en Internet, que reúne toda la información, todos los servicios y todas las organizaciones para que todo el mundo tenga acceso inmediato en cualquier momento

Historia de Internet

Internet proviene de una investigación tecnológica militar, la red antecesora fue ARPANET; con el tiempo la red se abrió a investigadores y estudiantes destacados, ARPANET se convierte en DARPA. Al mismo tiempo se desarrollaron otros tipos de redes, por lo pronto se vio la necesidad de unir estas redes, TCP/IP protocolo de control de transmisión logra unir todos los tipos de redes sin importar sus sistemas. En 1983 la parte de la red que

corresponde al ejercito se separa, hecho considerado como nacimiento de Internet; en la actualidad han ido apareciendo organizaciones para poner en orden la red:

INTERNET SOCIETY(ISOC) Aparece en 1992, sin animo de lucro, dedicada a mejorar la cooperación entre redes.

INTERNIC surge en 1993 como proyecto de colaboración de AT&T, GENERAL ATOMIC y NETWORK SOLUTIONS INC., Para registros en red.⁽⁷⁾

Historia de Internet en México

En 1989 el ITESM conectado con la Universidad de Texas en San Antonio (crean el primer nodo en México); La UNAM el segundo nodo, después se empezaron a conectar mas universidades y empresas. La consolidación de Internet en México se da en Diciembre de 1995, se hace el anuncio oficial del Centro de Información de Redes de México; el cual se encarga de la coordinación y administración de los recursos asignados a México, Tales como administración y delegación de los nombres de dominios ubicados bajo .MX

Antecedentes Tecnológicos

En los 80's nacen las redes informáticas

- En los 90's se interconectan las redes. Las empresas abren su red, creando la red de redes INTERNET.
- Para el 2000 no solo se conectaron con otras redes, si no que se realizo con otros medios como la T.V. por cable, vía satélite, etc.

En los últimos años, Internet dejó de ser únicamente una red científica para convertirse en una plataforma que abre las puertas a una nueva generación de negocios. La primera ola de negocios electrónicos se relacionaba fundamentalmente con el intercambio de información. Sin embargo, el paso del tiempo ha permitido el acceso a un número cada vez mayor de aplicaciones. En la actualidad, mediante Internet se puede hacer compras en línea, reservar pasajes o incluso obtener traducciones de textos al instante. Por ejemplo, la mayoría de los bancos del mundo ya ofrece aplicaciones de banca electrónica. Todos los días, millones de personas realizan consultas de saldos, transferencias de dinero y otras transacciones. La administración pública ha descubierto que Internet es un medio eficiente para comunicarse con el público en épocas electorales; en poco tiempo, incluso las elecciones generales se realizarán por Internet. Aunque la tecnología revolucionó la manera de hacer negocios, éstos evolucionan paulatinamente hacia las nuevas posibilidades. La Nueva Economía requiere un nuevo paradigma, pero el proceso de conversión tardará en desarrollarse aunque la tecnología necesaria ya se encuentra disponible.

Internet está cambiando el concepto de programación de aplicaciones. Vamos hacia la computación omnipresente y los servicios electrónicos. La tecnología Jini es una de las primeras implementaciones de lo que podría denominarse "un mundo, una computadora". Jini permite que los dispositivos, es decir,

cualquier artefacto con un chip de silicio incorporado y una conexión a Internet, se comuniquen entre sí mediante un lenguaje común.

La meta de Internet no es ser un medio masivo de comunicación como la televisión o la radio. Internet es una infraestructura para diversos nichos y mercados masivos. Consideremos dos aplicaciones que pueden resultar útiles para muchos automovilistas:

1. Ahorro: el automóvil podría enviar un pedido a todas las estaciones de servicio dentro de un área de diez kilómetros para averiguar cuál es la más barata. A continuación, el sistema de navegación del auto indicara al conductor la ruta apropiada.
2. Prevención: después de un accidente, el automóvil podría verificar la gravedad de la colisión y, si fuera necesario, llamar a una ambulancia o a la policía.

La próxima etapa lógica en la evolución de las computadoras es la de la computación omnipresente. Internet ha permitido la conexión y el intercambio de información entre computadoras. La conexión de todo tipo de dispositivos creará una Internet miles de veces más grande que la actual, con más posibilidades que el simple intercambio de información. Las empresas podrán ofrecer todo tipo de servicios, desde los más básicos, como imprimir un documento en la impresora más cercana, hasta los más complejos, como crear un breve informe acerca de la situación financiera de la compañía.

En Internet, hay espacio y recursos ilimitados. Los habitantes de Toscana pueden escoger entre cuarenta canales de televisión o bien elegir cualquier ubicación del ciberespacio. Y cualquier persona que desee fingir que vive en Toscana puede hacerlo implementando técnicas de simulación (asumiendo una identidad virtual).

Por primera vez en la historia de la humanidad, un medio masivo de comunicación tiene más ofertas que usuarios potenciales. Pero además por primera vez, todos podemos interactuar. Cualquiera tiene la posibilidad de cambiar los contenidos, agregar información, vincular recursos con estructuras lógicas y ofrecérselas a los demás. Con la televisión hay un total determinado de canales, mientras que con Internet los usuarios cuentan con sus propios canales y se mueven por el ciberespacio según el ritmo y el objetivo de cada uno, dejándose llevar solamente por su interés y su curiosidad. Por televisión, en general, se puede ver un programa por vez, pero con Internet miramos varias páginas web al mismo tiempo. Algunas veces trabaja con más de cuarenta ventanas de navegadores, entre las que alterno para buscar algo muy específico o para establecer comparaciones. Es imposible especificar cuánto tiempo paso consultando cada página.

En cuestión de unos pocos años, todo el mundo estará presente en Internet. El miedo de que reemplace a la vida real es infundado: así como la televisión no reemplazó a la radio ni a los libros, el mundo cibernético no ocupará el lugar del

mundo real, si bien no hay duda de que aportará una nueva dimensión a la vida humana. El sueño de la idea global finalmente se hará realidad. Todo y todos estarán al alcance de la mano con un simple clic. Los precios del hardware y del software están bajando, por lo que también serán accesibles para las personas de menos recursos.

El éxito en Internet responde a motivos completamente distintos de los que se conocían antes en el mundo de los negocios. Ya no se trata de que el pez más gordo se coma al más pequeño, ni de que el atleta más rápido le gane al más lento. En la sociedad informática, el que tiene más conocimientos concreta más transacciones que el menos informado. El conocimiento es calidad, y hacia allí van los negocios.

Por más que muchos piensen que el horario de Internet no es serio, de hecho refleja la manera de trabajar en la era digital. Es decir, en lugar de atender a los clientes en horario de oficina, la atención se brinda durante las 24 hrs., cada vez que un cliente necesite un producto o servicio. Los usos horarios y las fronteras geográficas ya no tienen ninguna importancia. Una vez que una persona ingresó en el mundo digital, todo ocurre aquí y ahora, aunque es cierto que los usos horarios son pertinentes para la comunicación entre personas, ya no tienen relevancia para hacer negocios. Independientemente de que sean las cinco en Boston o las diez en Nairobi, los clientes de Internet pretenden recibir la mercadería, la información o el servicio que hayan solicitado. Por Internet, todo queda más cerca, por lo cual el tiempo de respuesta y la distancia se

reducen prácticamente a cero. Todas las empresas funcionarán con igual rapidez que su competencia y quedarán a la misma distancia. La distancia, el tamaño y la velocidad pierden trascendencia. Si un servicio pretende tener éxito, debe ser mejor que la competencia; es decir, la calidad de servicio pasa a ser el factor supremo para determinar el éxito.

Por medio de Internet, todos pueden ofrecer cualquier servicio a velocidad máxima (con un tiempo de entrega igual a cero). Por ende, no tiene sentido intentar superar a la competencia en rapidez. Ya no se elige en esos términos sino que se busca, en esencia, una marca que ofrezca una imagen positiva y buena calidad. Entonces, se simplifica la vida de los clientes dado que escogen el mejor producto desde un punto de vista subjetivo y no objetivo.

Internet reduce las tres dimensiones del mundo y del tiempo a un solo punto, al aquí y ahora del cliente. Todos los consumidores tienen su universo propio, al que es necesario apuntar cuando se brindan productos, información o servicios en línea. La personalización hace que cada uno vea el universo de Internet de distinto modo, ya que se trata de un mundo que cambia constantemente, por lo que la única constante en la que se puede confiar es el cambio. Por ejemplo, los productos, las ideas y los precios se modifican con una rapidez nunca vista y son increíblemente variables.

Motivos más importantes por los que una empresa necesita estar en Internet:

- Ampliación del mercado: obtener experiencia con un nuevo segmento de público.
- Visibilidad: generar más visibilidad en el mercado target y lograr más reconocimiento.
- Capacidad de respuesta: incrementar la eficiencia para responder a los clientes y a los proveedores.
- Nuevos servicios: brindar nuevos servicios a los clientes y a los proveedores
- Relaciones comerciales: ofrecer información en tiempo real para aumentar las ganancias de todos los participantes.
- Reducción de costos: reducir el costo del producto, el soporte, el servicio y los bienes raíces
- Conflictos entre canales: impedir y resolver conflictos entre canales.

TABLA 3.4

En general las empresas ingresan en Internet al menos por una de las razones expuestas. Sin embargo, hay que tener la precaución de no tomar la decisión por influencia de la competencia aconsejamos adelantarse a los competidores o bien tomarse el tiempo necesario para planificar el emprendimiento en detalle. Una vez que se definieron los objetivos, es necesario establecer con qué criterios se calculará el éxito de la iniciativa.

Temores para iniciar un negocios en Internet:

- Conflicto entre canales: es posible que se eliminen los intermediarios.
- Competencia: la competencia ya no es sólo local sino también mundial.
- Derechos de autor: cuando se publica la información en Internet, es fácil copiarla y utilizarla para provecho propio.
- Aceptación por parte de los clientes: muchas empresas temen que sus clientes no acepten el nuevo canal.
- Aspectos legales: no hay ningún marco legal que se aplique a Internet a nivel mundial.
- Fidelidad: Internet es menos personal, y los clientes no se mantienen fieles a una empresa.
- Precios: la Nueva Economía simplifica la comparación de precios. Los precios bajarán, y la calidad y los servicios extra pasarán a ser más importantes.
- Seguridad: casi todas las empresas están preocupadas por la seguridad en Internet.
- Servicio: el cliente puede comparar las ofertas de distintas compañías con mucha más facilidad.
- Viabilidad: muchas empresas tienen dudas respecto de la viabilidad de su actividad en la red.

TABLA 3.5

Seguridad en Internet

El principal inconveniente en Internet es la identidad de los usuario. Por lo cual el principal problema de Internet es la seguridad de la información.

Las organizaciones y las personas definen sus necesidades de seguridad y confianza sobre la base de 5 requisitos principales: Confidencialidad, integridad, disponibilidad, uso legitimo y validación. La integridad implica garantizar que la modificación de la información y de los programas se reacia únicamente de la manera especificada por personas autorizadas. La Disponibilidad implica permitir el acceso continuo de los usuarios autorizados a la información y los recursos. El uso Legitimo significa que los recursos no deben ser utilizados por personas no autorizadas.

La Importancia de la Seguridad en Internet

Los profesionistas de seguridad en el campo de la informática han el tema durante años en sus redes y están ahora aplicando lo aprendido en Internet. Desde el punto de vista de la gestión, habría que analizar las siguientes áreas relacionadas con la seguridad:

Acceso del Usuario:

Seguridad de las bases de datos, de las aplicaciones informáticas y de la información.

Seguridad en el pago y transacciones

Seguridad de la red

Mantenimiento y gestión de la seguridad

Escasez de Normas

Esto se refiere principalmente a los aspectos legales y a la regulación del comercio a través de Internet. Temas como los derechos de autor de productos informáticos, los sistemas de dinero electrónico, las ofertas digitales, siguen sin tener un marco legal definido en la red; es posible que surjan 2 formas de regulación

1).- La autoregulacion

2).- La regulación por las autoridades publicas

A partir de 1998 por ejemplo la unión europea prohibirá la exportación de información a países que no se adhieran a los estándares específicos sobre seguridad y uso de información; esta situación plantea una serie de temas :

1).-Internet es una Red Global : La inexistencia de limites territoriales hace que la regulación sea más difícil de implantar

2).-Internet es una red electrónica y los documentos que contiene son también electrónicos. Hasta ahora solo los documentos escritos creaban obligaciones jurídicas

3).-Internet es una red digital: La posibilidad de hacer copias perfectas de forma casi inmediatamente y en forma repetitiva, a un costo muy bajo o

alguno, cuestiona la forma de asegurar los derechos de autor

Como Internet se encuentra a nuestra disposición en todo el mundo, los negocios no se detienen ante las fronteras de los países. Por ejemplo, una oferta *on-time* en un tienda web se puede ver desde cualquier país, y cualquier persona puede comprar los productos. Si todo funciona bien, nadie tiene que preocuparse de cuestiones legales y regulaciones, pero ¿qué hacer si algo sale mal?

El ejemplo simple del negocio web, podemos identificar varios problemas potenciales entre un vendedor y un cliente dentro de este escenario de compras *on-time* a través del *e-commerce*, como se ve en la Tabla ()

Dentro de un escenario de compras on-line es frecuente que se den disputas en Internet debido a una de las siguientes causas:

- El cliente paga pero el comerciante no cumple con su parte.
- El cliente paga pero el comerciante entrega productos equivocados, defectuosos o en una cantidad menor.
- El cliente paga, pero el dinero no llega al vendedor.
- El comerciante hace el envío, pero el cliente se rehusa a pagar.
- El comerciante hace el envío, pero el cliente no pidió nada.

TABLA (3.6)

Éstos son los problemas más comunes entre comprador y vendedor. Para resolverlos, existen leyes en vigencia, que apoyan a uno u otro. El problema que surge con Internet es que, salvo que sea un comercio local, puede ser que

el comprador y el vendedor esten en dos países diferentes, y aun el servidor web puede estar en un tercer país.

Lo más importante en relación con la decisión de los tribunales es dónde se produjo la transacción comercial, porque se aplicarán las leyes de ese país. En la mayoría de los casos no se toma en cuenta el país en donde está ubicado el servidor web pues muchas veces ese dato no está claro. Cualquiera que esté dispuesto a invertir dinero puede adquirir un TLD (Dominio de nivel superior) como ".de", ".uk" o ".com", y no existen restricciones legales que estipulen dónde se puede usar uno de estos TLD y dónde no. Lo que sí importa es el país en donde está ubicado el vendedor. En muchos países, rigen regulaciones especiales para instalar un casino, y lo mismo se aplica a los casinos *on-line*, de modo que muchos empresarios han decidido llevar su negocio a países en donde los juegos de azar con apuestas están permitidos. Varios países del Caribe tienen una excelente conexión con Internet y albergan numerosos casinos *on-time*.

Foro de Política y Legislación en Internet

Su objetivo es establecer bases, por una parte, para el desarrollo de acuerdos globales más seguros, de herramientas contractuales para el comercio electrónico más uniformes y de modelos de códigos de conducta; y por otra, para la elaboración de informes analíticos y de recomendaciones y consejos empresariales.

En la actualidad se están desarrollando 2 grandes proyectos sobre :

- 1).- Aspectos legales y empresariales de las nuevas competencias de las autoridades de certificación
- 2).- Sistemas de bloqueo de acceso a determinado material

Truste

La iniciativa supone un esfuerzo por incrementar el nivel de confianza entre empresas y consumidores en las comunicaciones electrónicas. Se fundo con la idea de que “ cuanto mayor es el nivel de confianza entre los participantes de una transacción, menores son los costos “

Sus Principios son :

- 1).-Consumidor informado. Los consumidores tienen el derecho de ser informados antes de llevar a cabo una operación, sobre las posibles consecuencias no deseadas, con la seguridad y la intimidad, que pueden derivarse de la misma
- 2).-No existe intimidad si no existe seguridad
- 3).-Los estándares de intimidad deben d variar según el contexto. Un único modelo es adecuado para todas las situaciones. Se han distinguido 3 niveles de intimidad en las transacciones comerciales; todos ellos entran dentro de las “ buenas practicas empresariales”, pero ofrecen distintos niveles de intimidad del usuario final.

3.6 NOTAS DEL CAPITULO 3

- (1) Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, México: Editorial Prentice Hall, 4ª edición, 1998, pag. 4
- (2) Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, México: Editorial Prentice Hall, 4ª edición, 1998, pag. 7
- (3) Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, México: Editorial Prentice Hall, 4ª edición, 1998, pag. 8
- (4) Tecnología empresarial, Valdemar de Icaza; Numero 1; Junio de 1999
- (5) Robert D. Buzzel, Mercadeo en la Era Electrónica, México: Editorial Norma, 1988, pag. 274
- (6) Walid Mougayar, Nuevos Mercados Digitales (Comercio en Internet), Madrid; Cybermagement Publications 1997, pag. 49
- (7) La (R)evolución (E-business), Brasil: Prentice Hall, Abril 2000 pag. 6

CAPITULO 4

COMERCIO ELECTRONICO EN LAS EMPRESAS MEXICANAS

El comercio electrónico es apenas un aspecto de los negocios electrónicos, que incluye las franquicias electrónicas, el e-mail, el marketing electrónico. El comercio electrónico consisten en aprovechar la comodidad, la disponibilidad y el alcance universal para mejorar las organizaciones existentes o crear nuevas organizaciones virtuales, otra definición como una manera segura, flexible e integrada de brindar un valor diferenciado combinando los sistemas y los procesos que rigen las operaciones de negocios básicas con la simplicidad y el alcance que hace posible la tecnología de Internet; esto ocurre cuando se combinan los recursos de los sistemas informáticos tradicionales con el amplio alcance de la Web y cuando se conectan los sistemas críticos de ciertas empresas directamente con sus consumidores críticos (clientes, empleados y proveedores).

Las organizaciones con visión de futuro comienzan a automatizar, organizar, estandarizar y estabilizar sus servicios con el fin de establecer y mantener relaciones sustentables mediadas por la computadora que se prolonguen durante todo el ciclo de vida de una empresa que hace negocios en la red.

El Comercio Electrónico en México

El comercio electrónico consiste en efectuar todas las operaciones inherentes al comercio convencional como comprar, vender, solicitar productos o servicios, etc., a través de un medio electrónico. Esto se realiza en 2 niveles: empresa a empresa y empresa a consumidor. Cabe aclarar que el Comercio Electrónico no compite con las formas habituales de compra, las complementa.⁽¹⁾

El Comercio Electrónico de Empresa a Empresa

Se ha mencionado el manejo del Comercio Electrónico al nivel de empresa-consumidor, pero previo a éste se debe considerar la relación de empresa a empresa. En este caso los mecanismos deben ser más precisos y seguros. Para ello, se han desarrollado herramientas como el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), un estándar de comunicación que ha funcionado desde hace varios años. Por medio de EDI se transmiten mensajes como documentos electrónicos sobre transacciones comerciales dirigidos hacia el buzón electrónico del proveedor/receptor. Automáticamente se traducen para integrarse a los sistemas de las empresas sin necesidad de recapturas ni documentos de papel. El receptor confirma al emisor inicial y ofrece respuesta a los requerimientos comerciales.

Existen una multitud de transacciones que se pueden hacer mediante EDI con base en estándares previamente acordados entre ambas partes y que funcionan en el mundo. EDI se integra a los sistemas de cómputo

independientemente de las plataformas técnicas y permiten el resurtido y la producción, además del pago en estrecho contacto con las instituciones financieras, la fecha y lugar de la entrega, etc.

El Intercambio Electrónico de Datos es una forma de simplificación de las relaciones comerciales que reduce sustancialmente los costos, disminuye errores humanos en recaptura, el gasto en papel, permite la recepción puntual de los productos y la producción precisa sin mantener grandes inventarios.

El Comercio de Empresa a Consumidor

Los beneficios de este tipo de comercio son muy grandes; el cliente no tiene que moverse de su casa, su capacidad de elección es mayor, no necesita trasladarse a los lugares de compra para buscar distintas opciones y elegir las más convenientes, además de la facilidad de compra con el simple número de la tarjeta de crédito y esperar la entrega de los productos adquiridos en su propio domicilio.

Por otro lado, los riesgos existentes en esta forma de comercio se deben a la carencia de costumbre por parte del consumidor y la falta de una cultura electrónica que posibilite la masificación. También es posible que el tiempo de espera del producto por falta de planeación logística del proveedor se haga muy espaciada de la fecha de compra. A pesar de lo anterior, la tendencia es a que la masa crítica crezca rápidamente, y aunque por el momento está iniciando, sus perspectivas de desarrollo son alentadoras

¿Qué Compran los Mexicanos?

El perfil del consumidor de comercio electrónico en México revela que la mayor parte de los bienes y servicios consumidos en México a través de Internet, son: Libros (29.8%), productos relacionados con equipo de cómputo (28.5 %), artículos relacionados con música (11.8%), y viajes (10.3%). En cuanto al gasto, el 48% realiza compras en promedio de entre \$501.00 a \$2000.00 pesos, casi el 20 % tiene un gasto promedio superior a los \$2000.00 pesos en las tiendas virtuales. La forma de pago generalmente se hace a través de tarjeta de crédito de emisión nacional.

La Transacción de Uno a Uno

El criterio de la moderna actitud en mercadotecnia es desarrollar estrategias de uno a uno, es decir, anuncios publicitarios que persiguen al consumidor en un rol de coincidencias planeado; en el hogar, el vehículo, la oficina, el lugar de esparcimiento, etc. Es una secuencia de información dirigida que se refiere a las particulares preferencias de un consumidor perfectamente delineado, donde los elementos que componen el mensaje corresponden a los gustos, la cultura y los anhelos. En este sentido el Comercio Electrónico tiene alcances inauditos pero requiere identificar a los clientes individualmente, diferenciándolos por valor, necesidad, productos o relación. Exige la interacción entre cliente y comerciante y personalizar la relación.

En el Comercio Electrónico el consumidor toma el control de las transacciones y tiene un sinnúmero de accesos de venta inmediata que responderá a las características del producto, precio, servicio y garantías que ofrece cada comerciante. De la preferencia del consumidor y de las habilidades mercadológicas de la empresa depende su permanencia en el mercado.

En la actualidad los factores de este tipo de comercio resultan alentadores. Reconociendo que aún son pocos los participantes, la masa crítica tiende a crecer exponencialmente, en tanto que representa una alternativa para el consumo de gran cantidad de personas.

México posee la infraestructura necesaria para su desarrollo y lo que falta se está construyendo. La mayoría de los bancos poseen sistemas bastante perfeccionados y adecuados, como son las redes de cajeros, el banco desde su casa, etc., lo que se necesita es masificar los canales de comunicación

Durante los últimos siglos, los gobiernos tuvieron una participación fundamental en la construcción y regulación de la infraestructura del transporte, de las comunicaciones y de la energía. En una palabra, la política impulsaba la tecnología. Aunque ese factor estimuló el pasaje de una sociedad agrícola a la industrial, en la actualidad está obstaculizando la transición de la sociedad industrial a la informática. Hoy el sector privado es el que impulsa la tecnología, y los gobiernos cada vez tienen más problemas para mantenerse actualizados con respecto a los últimos desarrollos y así crear las regulaciones del caso.

En las últimas décadas, la privatización de muchas industrias, como la del transporte(aerolíneas y ferrocarriles), la de las comunicaciones(empresas de correo y telefónicas) y la de la energía(plantas eléctricas y estaciones de combustible), ha promovido la separación entre la economía y la política ⁽²⁾

El comercio electrónico en México, en particular los e-viajes enfrentan todavía muchos obstáculos. Ante todo, los sitios son lentos y tienen detalles que no facilitan el uso. Despegar.com y Viajo.com se retrasan mucho pidiendo al visitante de la pagina que señale de que aeropuerto quiere partir. Hasta la marina de Miami esta listada como opción, como si hubiera algún cliente que quiera viajar desde Miami a Europa en hidroplano.

Peor aun es la falta de regulación para pagos electrónicos, lo que limita el uso de Internet en reservaciones. Apenas a principios de mayo pasado el senado Mexicano aprobó una ley que regula el comercio electrónico. Hasta entonces, solo el correo y telégrafo eran avalados para realizar operaciones entre personas no presentes.

Sin embargo, la reciente regulación todavía no abre las puertas para comprar un boleto en línea. Además, México también esta atrasado en cuestión de llamados e-tickets, que son correos electrónicos que el vendedor de un billete de avión le envía a su cliente, y que contiene un numero confidencial con el cual se puede recoger el boleto en el mostrador del aeropuerto.

El Comercio Electrónico impone un reto para las agencias : mejorar sus precios y servicios. No obstante aunque la oferta y las operaciones han tenido un gran crecimiento, el desarrollo en México de esta comercio por Internet es aun bajo.

México no cuenta con las computadoras y las tarjetas de crédito que tiene el primer mundo, al mexicano por naturaleza no le gusta hacer compras virtuales. No solo por el riesgo de mal uso de su tarjeta, sino porque prefiere el contacto personal.

A pesar de que todavía la participación de mexicanos en Internet es baja, y que existen algunas lagunas técnicas para llegar a un comercio electrónico maduro en el país, muchos piensan que la industria del viaje sufrirá algunos cambios profundos provocados por los mecanismos virtuales. El Comercio Electrónico mas bien impone un reto para las agencias: mejorar sus precios y servicios. De esta manera todos ganan, ya que se expande la cantidad de gente que viaja

Los Retos del Comercio Electrónico para las Empresas Mexicanas

Es un hecho que el comercio electrónico viene a revolucionar la manera de hacer negocios en el mundo, y por lo mismo, plantea oportunidades para que las empresas sobrepasen sus actuales índices de participación y penetración en el mercado, capitalizando las áreas en que se tengan ventajas competitivas inherentes. Internet es la base para un nuevo orden industrial, en el que los

consumidores tendrán un poder que nunca se imaginó, y si las empresas no están preparadas para afrontar el futuro inmediato, perderán grandes oportunidades de hacer negocio.

Aunque Internet todavía representa una parte reducida del total de las compras, su crecimiento es extraordinario. Hace solo tres años, únicamente el 4% de los estadounidenses utilizaban la web diariamente. Para finales de 1998, esta cifra fue del 25%, según el Centro de investigaciones Pew (Revista Fortune, 7 de diciembre de 1998). No hay ningún otro canal de ventas en el mundo que este creciendo de forma parecida, ni existe otra forma de hacer negocios capaz de crecer, sin tener que construir un espacio comercial o contratar una numerosa plantilla de vendedores. Por supuesto que Internet no va a reemplazar la venta minorista tradicional; sin embargo va a cambiar fundamentalmente las expectativas de los clientes sobre la conveniencia, la rapidez, las opciones, el precio y el servicio.

Situación en México

Hay que tomar en consideración que en nuestro país coexisten formas de comercio ancestrales frente a novedosos formatos, y que aún carecemos de una costumbre para hacer transacciones comerciales electrónicas, lo que indudablemente representa una forma de vida diferente.

Recordemos que inicialmente existió desconfianza en los cajeros electrónicos del sistema financiero y que poco a poco se convirtieron en la alternativa

confiable y ágil para realizar muchas transacciones bancarias. La aplicación de un fórmula tecnológica distinta desconcierta inicialmente, hasta que se convierte en parte de nuestra vida cotidiana.

Debemos comprender que un servicio de Comercio Electrónico no es solamente un acto de audacia, sino que mantener la eficiencia en los procesos permite obtener ahorros sustanciales que representarán una tasa interna de retorno breve y garantizada. Cambiar los paradigmas de comercialización y anteponer el mejor servicio son los parámetros actuales de la competencia, y quién no esté actualizado y participe de estos procesos estará perdiendo su oportunidad en el mercado

4.1 NOTAS DEL CAPITULO 4

(1) Robert D. Buzzel, Mercadeo en la Era Electrónica, México: Editorial Norma, 1988, pag. 15

(2) Daniel Amor, La (R)evolución, E-Business, Buenos Aires: Editorial Prentice Hall, 2000, pag. 61

CAPITULO 5

EL IMPACTO ECONOMICO DEL COMERCIO ELECTRONICO

El comercio electrónico no es un sueño futurista, sino que está ocurriendo ahora, con algunas actuaciones satisfactorias y bien implantadas. Tiene lugar sobre todo el mundo, y aunque USA, Japón y Europa están liderando el camino, el comercio electrónico es esencialmente global, tanto en concepto como en realización. Va más allá, y con la maduración de EDI(Intercambio Electrónico de Datos) y el rápido crecimiento de Internet y la World Wide Web, todo el proceso se está acelerando.

El impacto del comercio electrónico se dejará sentir tanto en las empresas como en la sociedad en general. Para aquellas empresas que exploten completamente su potencial, el comercio electrónico ofrece la posibilidad de cambios rompedores, cambios que modifiquen radicalmente las expectativas de los clientes y redefinan el mercado o creen mercados completamente nuevos. Todas las empresas, incluidas aquellas que ignoran las nuevas tecnologías, sentirán el impacto de estos cambios en el mercado y las expectativas de los clientes. Igualmente, los miembros individuales de la sociedad se enfrentarán con formas completamente nuevas de adquirir bienes y servicios, y acceder a la información. Las posibilidades estarán realmente extendidas y las restricciones geográficas y de tiempo, eliminadas. El impacto general en el modo de vida

puede ser comparable, se dice, a la implantación, en su momento, de los automóviles o del teléfono.

Industrias mas Impactadas por el Comercio Electrónico.

En algunas industrias ya se están dando ajustes estructurales por el impacto que esta teniendo el comercio electrónico dentro de ellas. Tal es el caso, por ejemplo, de las agencias de viajes. Se espera que para el año 2003, las ventas por comercio electrónico sean de 29,400 MMDLS. Internet ha forzado a todas las agencias a pelear su participación de mercado con las aerolíneas. Se prevé que esta lucha se traslade también a los hoteles y vehículos.

Las compras por Internet se asocian comúnmente con las de libros, juguetes y música realizadas por consumidores individuales. Sin embargo los analistas piensan que el impacto más profundo y de largo plazo del Internet, será el comercio de negocio a negocio, y es en la cadena de aprovisionamiento donde habrá mas oportunidades.

Igualmente se ve impactada la industria de seguros con empresas que ofrecen cotizaciones por Internet y otras hasta venden pólizas; otra industria que se esta viendo impactada por el comercio electrónico es la de distribución de automóviles.

Según estimaciones de diversas fuentes, en México hay alrededor de 1.5 millones de usuarios de Internet, con un crecimiento de mas del 100% anual, y se espera que esta cifra llegue a los 10 millones para el año 2003. Por otra

parte, se calcula que hay alrededor de 1 millón de usuarios mexicanos en los Estados Unidos, que compran mas de \$50 millones de dólares, lo cual representa una cifra muy importante de clientes potenciales para el comercio electrónico en México.

Actualmente, hay alrededor de 50 tiendas virtuales en nuestro país, y durante 1998 se hicieron compras en Internet por \$30 millones de dólares, en su mayoría en tiendas extranjeras, de las cuales Amazon fue la mas beneficiada. Para el año 2003, algunas fuentes estiman que desde México se generaran ventas por alrededor de 1 mil a 3 mil millones de dólares.

Oportunidades y beneficios

El comercio electrónico ofrece variadas oportunidades a los proveedores y múltiples beneficios a los clientes/consumidores:

Presencia global/Elección global

Los límites del comercio electrónico no están definidos por fronteras geográficas o nacionales, sino por la cobertura de las redes de ordenadores. Como las redes más importantes son de ámbito global, el comercio electrónico permite incluso a los proveedores más pequeños alcanzar una presencia global y hacer negocios en todo el mundo. El beneficio del cliente correspondiente es la elección global, puede elegir de entre todos los proveedores potenciales de un determinado producto o servicio, sin tener en cuenta su localización geográfica.

Aumento de la competitividad/Calidad del servicio

El comercio electrónico permite a los proveedores aumentar la competitividad llegando a estar más cerca de sus clientes. Como ejemplo, muchas compañías emplean la tecnología del comercio electrónico para ofrecer un mejor soporte pre y posventa, incrementando los niveles de información de los productos, las guías de uso, y una rápida respuesta a las demandas de los clientes. El beneficio correspondiente por parte del cliente es una mejora en la calidad del servicio.

Adecuación generalizada/Productos y servicios personalizados

Con la interacción electrónica, los proveedores pueden tener información detallada de las necesidades de cada cliente individual y automáticamente ajustar sus productos y servicios. Esto da como resultado productos a medida comparables a los ofrecidos por especialistas pero a precios de mercado masivo. Un simple ejemplo es un almacén en-línea diseñado para lectores individuales que en cada acceso enfatiza los artículos de interés y excluye los ya leídos.

Cadenas de entrega más cortas o inexistentes/Respuesta rápida a las necesidades. El comercio electrónico permite a menudo reducir de manera drástica las cadenas de entrega. Hay muchos ejemplos habituales en los que los bienes son vendidos directamente por los fabricantes a los consumidores, evitando los retardos postales, los almacenamientos intermedios y los retrasos

de distribución. La contribución del comercio electrónico no es hacer posible tal distribución directa, lo que puede conseguirse usando catálogos en papel y encargos por teléfono o carta, sino hacerla práctica en términos de precio y tiempo. El ejemplo extremo es el caso de productos y servicios que pueden ser distribuidos electrónicamente, en los que la cadena de distribución puede suprimirse completamente. Esto tiene implicaciones masivas en la industria del ocio (películas, vídeo, música, revistas, periódicos), para las industrias de la información y la educación (incluyendo todas las formas de publicidad) y para las empresas de desarrollo y distribución de software.

El beneficio por parte del cliente es la posibilidad de obtener rápidamente el producto preciso que necesita, sin estar limitado a los stocks actuales del distribuidor local.

Reducción de costos/Reducción de precios

Una de las mayores contribuciones del comercio electrónico es la reducción de los costos de transacción. Mientras que el costo de una transacción comercial que implica interacción humana puede medirse en dólares, el costo de llevar a cabo una transacción similar electrónicamente puede ser de unos pocos pesos. De aquí que, algunos procesos comerciales que implican interacciones rutinarias pueden reducirse de costo substancialmente, lo que puede trasladarse en reducciones substanciales de precio para los clientes.

Nuevas oportunidades de negocio/Nuevos productos & servicios

Además de la redefinición de mercados para productos y servicios existentes, el comercio electrónico también proporciona productos y servicios completamente nuevos. Los ejemplos incluyen servicios sobre redes, servicios de directorios, o servicios de contactos, esto es, establecer los contactos iniciales entre clientes y proveedores potenciales y muchos tipos de servicios de información en-línea.

Aunque las oportunidades y beneficios son distintos, hay fuertes interrelaciones entre ellos. Por ejemplo, el aumento de la competitividad y la calidad de los servicios puede derivarse en parte de la personalización masiva, mientras que el acortamiento de las cadenas de entrega puede contribuir a la reducción de costos y precios.

El futuro del software irrestricto es auspicioso. Son cada vez más las empresas que ofrecen el código fuente de sus programas en forma gratuita y más los programas que se desarrollan directamente sin costo alguno para el usuario.

Gracias a Internet, los precios han llegado a ser nulos para la replicación de software, y están en baja para la de hardware. En un mundo ideal, tanto el software como el hardware llegarán a ser irrestrictos y habrá entidades que ofrecerán sus servicios. Como el mundo ideal es algo poco probable, aún habrá que pagar la mayor parte de los productos de software y hardware, aunque frente a la competencia feroz de los que pugnan por los productos irrestrictos.

En la actualidad, los movimientos de productos irrestrictos no están muy bien

coordinados. Van a crecer en un futuro cercano, pero no habrán de operar en forma simultánea. Si bien la idea básica es muy parecida, las implementaciones de un producto irrestricto son diversas.

El hardware irrestricto recibirá el impulso de invenciones que facilitarán la replicación y reducirán los costos de operación. Cuanto menor sea el costo de un dispositivo, y cuanto más estandarizado éste sea, más serán los servicios que podrán ejecutarse en él y mayor será el mercado para tales servicios.⁽¹⁾

5.1 NOTAS DEL CAPITULO 5

(1) Daniel Amor, La (R)evolución, E-Business, Buenos Aires: Editorial Prentice Hall, 2000, pag. 541

CAPITULO 6

APLICACIONES DEL COMERCIO ELECTRONICO EN EL SIGLO XXI

Las organizaciones con visión de futuro comienzan a automatizar, organizar, estandarizar y estabilizar sus servicios con el fin de establecer y mantener relaciones sustentables mediadas por la computadora que se prolonguen durante todo el ciclo de vida de una empresa que hace negocios en la red.

La forma en que las tecnologías de la información actúan en los cambios en las empresas es facilitando que las personas hablen y se comuniquen entre si; anteriormente en las grandes compañías había que enviar memos para comunicarse, actualmente en las compañías actualizadas en tecnología, para comunicarse solo basta con enviar un correo electrónico y obtener respuesta al instante; y las respuestas no tienen que ser formales ni extensas, bastan unas pocas líneas y que se diga lo necesario. Se pueden responder en cualquier momento, desde cualquier lugar, todos hablan con todos, en todos los niveles.

El flujo de información es muy diferente en estos momentos; en el pasado el flujo de información era muy jerárquico, había un tremendo control desde el comando. Con los sistemas de comunicación de hoy, uno se puede comunicarse con los altos niveles jerárquicos.

La base de la nueva economía esta basada en que todos sean parte del proceso de innovación; si además de esto se ponen las tecnologías de información a disposición de la gente que produce y genera las ideas, se puede tener un flujo de información sobre el mercado, competidores y nuevas tecnologías. Esto significa que hay mucha gente que ya no trabaja para las grandes compañías, sino para si mismos o para pequeñas empresas.

La nueva economía es un ambiente para crear nuevas compañías y empleos, y no para sostenes viejas compañías que no son competitivas; la nueva economía se basa en la innovación, la cual genera nuevos mercados y riqueza. En estos días, la innovación depende en gran medida de entender cual es la tecnología disponible, aplicarla en la empresa y lanzarse con ella al mercado.

La información en estos momentos sigue siendo el insumo central de los negocios, solo que la diferencia en estos momentos es que antes la información estaba solo en manos de poca gente; en la nueva economía, la información es mas democrática. El costo de los equipos, procesamiento y transmisión están cada día mas bajos. Cuanto más bajen los costos, mas ampliamente se podrá utilizar la tecnología y crear nuevos empleos para la gente que busca información.

La nueva economía esta controlada por Internet y las empresas de México necesitan asumir una posición de liderazgo en la implantación de estrategias de

comercio electrónico para obtener la ventaja competitiva. El reto para México consiste en construir sólidas infraestructuras y soluciones de comercio electrónico, de modo que puedan incrementar su productividad en los negocios y satisfacer las demandas generadas por el crecimiento exponencial del comercio electrónico.

El mundo de los negocios no será el mismo; se dice que la historia de las compañías se escribirá a partir de dos grandes bloques: antes de Internet y después de Internet; a partir de esta premisa cientos de empresas rediseñaron sus estrategias y recompensaron su forma de trabajar. Algunas decidieron cerrar sus tiendas y abrieron su portal de Internet; otras ampliaron sus canales de distribución; y el resto de ellas, nació con el estigma de esta época: el apellido.com. Sin embargo en este contexto hay un elemento que resurge de las cenizas: el capital humano. Sin embargo el perfil de estos nuevos ejecutivos es de individuos con mucha capacidad de aprendizaje y un altísimo sentido de urgencia; personas que trabajen para que las cosas sucedan rapidísimo. Además, deben de tener un enorme sentido de la ética y tienen que estar orientados a resultados. En pocas palabras, la gente que produce resultados es la que avanza y el factor adicional, entonces, es saber adaptarse muy rápido a los cambios del entorno

AMECE(Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico) y las infinitas posibilidades del comercio electrónico

El desarrollo de las telecomunicaciones, fruto de la evolución tanto tecnológica como de manejo de la información y metodologías aplicadas, ha cobrado gran fuerza en los últimos años. El diseño de herramientas, los satélites cuya capacidad va en creciente aumento, la fibra óptica y sistemas de cómputo cada vez más poderosos y accesibles, surgen como una respuesta concreta a las necesidades que presenta cada sector productivo en particular.

Pero la transformación tecnológica no es un fenómeno aislado. Al ponerse en práctica las nuevas capacidades va cambiando también la forma de concebir y operar los negocios a los cuales se aplica una nueva tecnología, en un proceso de retroalimentación constante, que a la larga conduce al advenimiento de nuevos procesos y herramientas.

La combinación de herramientas con tecnología, mejoras en la productividad y nuevas estrategias, da como resultado una nueva forma de hacer negocios en todo el mundo. Es importante tener en cuenta que las grandes inversiones y desarrollos tienen siempre el propósito de mejorar los esquemas de producción de las empresas, a través de la introducción de mejoras en cuanto a calidad, capacidad instalada y productividad.

Como parte activa de estos procesos, la Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico busca ir un paso adelante, para constituirse en un elemento decisivo de apoyo y promoción para las empresas que, en nuestro país, conforman el universo para el cual funciona el nuevo concepto de negocios que hoy conocemos ya como Comercio Electrónico.

AMECE es el fruto de un esfuerzo sostenido

EL firme compromiso de continuar con la búsqueda, desarrollo y propuesta de los estándares que hagan posible en México la práctica cotidiana y eficiente del comercio electrónico. Hablamos de comercio electrónico en primera instancia, porque esa es la meta institucional de AMECE. Los estándares como el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), el Número de Localización EAN y el Código de Producto, son en realidad herramientas para hacerlo viable.

Actualmente, la rápida e incesante adaptación del comercio electrónico, dada su facilidad de creación, duplicación y distribución instantánea, ha ocasionado una redefinición radical de la estructura fundamental de los procesos de negocios. El flujo de información ya no es una cuestión superficial, sino un aspecto profundo a través de las operaciones fundamentales del negocio y se extiende a todo lo largo de la cadena de distribución. Actualmente, este flujo de información se ha convertido en la corriente sanguínea de los negocios modernos y la rapidez es el corazón para hacer llegar los productos y servicios al cliente.

El Comercio Electrónico es una tendencia global, en la que mucho ha tenido que ver el trabajo de organismos como UCC y EAN International, con el desarrollo de los estándares que facilitan las relaciones comerciales bajo las reglas de un lenguaje común entre socios de negocios. En este sentido, nosotros hemos sido desde siempre la asociación responsable de dichos estándares para México.

Por otro lado, el comercio electrónico no es una práctica exclusiva de un solo sector o industria. A través de él interaccionan todos los sectores productivos que impulsan la economía de un país. Teniendo esto en mente es fácil comprender que, de manera natural, nos propongamos encabezar los esfuerzos para que en el país entero se empleen y aprovechen al máximo las nuevas herramientas tecnológicas diseñadas para establecer relaciones de negocio cada vez más ágiles y eficientes.

Las posibilidades de desarrollo y aprovechamiento de los estándares para el Comercio Electrónico son gigantes, como lo es también nuestro propósito de ser líderes en el establecimiento pleno de esta nueva realidad en México

El Comercio Electrónico es una herramienta que ha impactado las actividades económicas en su conjunto, en particular las relaciones y transacciones más frecuentes, vinculando los distintos sectores de la industria y los servicios con agilidad, precisión y a costos que lo convocan como un recurso adicional del mercado.

Entre los distintos tipos de Comercio Electrónico que se realizan es necesario destacar tres:

El Comercio Electrónico empresa – consumidor: El medio que se utiliza normalmente para realizarlo es Internet. Su acción se refiere más al comercio desarrollado hacia el consumidor final que hacia otros sectores cuyo peso en la cadena distributiva es de gran magnitud. La empresa ofrece la gama de productos con intención de venta, que se responde por las intenciones de compra y quedando el trámite de pago de forma electrónica, aunque la entrega de la gran mayoría de los productos necesariamente es física. Aquí se integran también los servicios, destacando el sector financiero que sostiene una red electrónica propia.

Comercio Electrónico empresa – empresa: El medio utilizado es el Intercambio Electrónico de Datos (EDI) por el volúmen de negocios. Se transmite información estructurada de computadora a computadora con el fin de que el emisor y el receptor cuenten con información uniforme y la puedan procesar sin necesidad de papel ni capturas reiterativas. Se da principalmente entre el proveedor y el cliente para satisfacer la demanda de insumos, materias primas, transporte, almacenaje y otros servicios de uso productivo, hasta el comerciante detallista.

Comercio Electrónico con instancias gubernamentales: Utiliza como medio de comunicación Internet por los particulares requerimientos de las licitaciones y registro de participantes, además del pago de bienes y servicios que proporciona el gobierno, las compras gubernamentales, el pago y trámite de asuntos relacionados con los impuestos, etc..

Las empresas que participan del Comercio Electrónico mediante Internet se pueden agrupar en tres mecanismos básicos:

Catálogos Electrónicos, a manera de vitrinas virtuales.

Si una empresa desea comercializar algún bien o servicio, realiza un montaje de sus productos en un medio electrónico, y si a alguien le interesa, dependiendo del medio, deposita una intención para adquirirlo. Un medio como Internet permite manifestar el interés por el producto o servicio, obtener la información y realizar la transacción completa conociendo y negociando las condiciones de compra.

Lo mismo sucede a través de otros medios como la televisión, que presentan el producto bajo el concepto de catálogo electrónico. La intención de adquirirlo se realiza por medios alternativos, como son el teléfono, fax, correo, etc. En estos casos la relación interacción proceso de la información es aún limitada.

Las Subastas

Donde se sigue el principio del intercambio de valores bursátiles. En este caso se establecen las condiciones de compra de un producto y se lo lleva la mejor

oferta. Es la parte más pura de la confluencia entre oferta y demanda orientada a un solo producto, creando un minimercado.

En el caso de la aplicación sobre catálogos electrónicos, el precio se informa previamente y no está a negociación; es un precio fijo que en el corto plazo regirá el movimiento del producto. En la subasta la operación es interactiva; las ofertas se hacen conociendo las características del producto e Internet es un mecanismo idóneo para hacer llegar las ofertas con agilidad y velocidad. Las subastas representan un mecanismo de mercado que aprovecha las oportunidades de los medios de comunicación y la creciente integración entre proveedores y clientes. Los sistemas, antes aislados, independientes y propietarios, se integran en las cadena de valor de forma que la oferta y la demanda se hacen transparentes, es un sistema de mercado en tiempo real.

Las Licitaciones

Fundamentalmente corresponde a lo que hace el gobierno. En México, por ejemplo, se inicia el sistema CompraNet, donde se someten las bases técnicas y los procedimientos de selección en espera de una respuesta, a la vez que es considerado en el padrón de proveedores gubernamentales con una única entrega de documentación.

Las cifras esperadas para el Comercio Electrónico por vía de Internet

Cifras esperadas de Comercio Electrónico a nivel mundial (Millones US\$)

Concepto	1998	1999	2000	2001	2002
Catálogos	\$10,200	\$24,600	\$60,900	\$100,50	\$170,040
Subastas	\$3,570	\$7,380	\$16,800	\$25,620	\$39,240
Licitaciones	\$3,230	\$9,020	\$27,300	\$56,730	\$117,720
Total	\$17,00	\$41,000	\$105,000	183,000	\$327,000

Tabla 5.1

Lo esperado en 1998 era que 10,200 millones de dólares se canalizarán mediante catálogos electrónicos. En lo referente a subastas se esperaban 3,570 millones de dólares y en licitaciones 3,230 millones de dólares.

El comercio en Cifras

Hasta este momento hemos hablado exclusivamente de una parte de las posibilidades de mercado; colocar la oferta en una vitrina abierta que será visitada alternativamente por los compradores. No se ha tocado el back office, la parte que toca al movimiento físico de las mercancías, el almacenaje, la distribución y los aspectos operativos esenciales para la entrega del producto.

En este aspecto, las expectativas de ventas negocio a negocio superaron lo esperado para 1998, alcanzando los 43,000 millones de dólares, contra los 8,000 millones de dólares que se vendieron de negocio a consumidor, lo que habla de una diferencia muy importante conforme a lo esperado. Siguiendo

A pesar de que aún existen impedimentos legales, la estandarización y masificación de las transacciones electrónicas se ha convertido en una de las prioridades de las grandes empresas en México, como un camino seguro para alcanzar la modernización de sus procesos y una importante reducción en sus costos.

De acuerdo con estudios especializados, el costo de una factura para una empresa es de entre 800 y 900 pesos (tomando en cuenta, el papel, la impresora, etcétera), mientras que el proceso de facturación en el sistema EDI cuesta alrededor de 300 pesos.

Por esta razón, actualmente más de tres mil empresas en México realizan sus transacciones por medio de EDI, además de que les brinda un mayor margen de confiabilidad y seguridad.

No obstante, quienes promueven esta automatización empresarial advierten que el EDI no debe visualizarse como un candado contra el delito de cuello blanco, ya que está diseñado para agilizar los procesos industriales, financieros y comerciales industriales, financieros y comerciales, no como un detector de lavado de dinero, evasión de impuestos o fraudes.

Lo que sí es cierto señalan es que "para falsificar una factura no se necesita ser un genio de la cibernética como para descryptar un número de cuenta que viaja en el sistema".

Los sectores nacionales que se encuentran más activos en materia de aplicación de transmisión electrónica de datos son el comercial (desde la industria de bienes y servicios hasta los diferentes tipos de tiendas), financiero, aduanas, salud, automotriz y de transporte.

Se estima que las grandes empresas pertenecientes a estos sectores realizan alrededor de 80 por ciento de sus transacciones vía EDI, sobre todo los bancos y las tiendas departamentales o especializadas.

Sin embargo, reconoció que estos sistemas, al menos en un mediano plazo están orientados a procesos masivos, pues actualmente podría no resultar rentable para la micro y pequeña empresas.

Papelito habla

A pesar de los beneficios que trae la aplicación del EDI para las empresas y organismos gubernamentales, aun cuando su aplicación en ambas ya está bastante avanzada, la transmisión electrónica de datos se enfrenta a la legislación fiscal, que exige a los contribuyentes presentar constancia física de sus transacciones de compra venta en su declaración de impuestos(factura).

Esto quiere decir que para que las empresas empiecen a usar la factura electrónica, sería necesario reformar la legislación en la materia, con el tiempo y las negociaciones políticas que caracterizan a este proceso.

El futuro todavía presenta un panorama muy abierto; como los estándares están a punto de desarrollarse, resulta difícil predecir qué deparará el futuro del comercio electrónico. Pero hay algo evidente: nuestra forma de usar las computadoras cambiará de muchas maneras.

Por ejemplo, el software no necesariamente estará instalado en la computadora. Podrá utilizarse un mismo software en muchos dispositivos distintos, por lo que se convertirá en un servicio pago por pedido. Se enviará una solicitud y el servicio apropiado proporcionará la respuesta.

Este Paradigma es similar para cualquier tipo de información o de servicio. La información y los servicios estarán disponibles toda vez que sean necesarios.

Se impondrá una serie de modificaciones en el mundo laboral, ya que todo se desplaza hacia el paradigma del *just-in-time*. Los productos, por ejemplo, no se fabricarán para ser vendidos cuando el cliente los quiera comprar sino que se elaborarán cuando el cliente pague, y los servicios se ofrecerán en el momento en que el cliente los necesite.

Cabe esperar que el comercio electrónico cambie incluso nuestra forma de ver la publicidad. ¿Para qué voy a hacer publicidad de cosas que no se necesitan en este momento? Del mismo modo que se crearán redes espontáneas, surgirá la publicidad espontánea, que estará disponible para coincidir con las necesidades del cliente.

El comercio electrónico también facilitará las cosas para que los cuentapropistas (*freelancers* o *e-íancers*) ganen dinero llegando a todo el

mundo. A través del comercio electrónico será posible ofrecer un servicio sumamente específico, en un área muy especializada para enriquecer otros servicios y hacerlos más sofisticados, sin interferir con el negocio. Esto también implica un cambio y un pasaje de desarrolladores de software a desarrolladores de servicios.

La idea de calidad de servicio se vuelve más importante que cualquier implementación en particular y, por tanto, en los próximos años veremos dos tipos de empresarios: desarrolladores de servicios y proveedores de servicios. Los proveedores de servicios actuales paulatinamente se transformarán en los proveedores de servicios del futuro; mientras tanto, las empresas jóvenes podrán aprovechar la oportunidad de establecer emprendimientos para obtener mayor participación de mercado, en detrimento de los proveedores de servicios tradicionales, que probablemente avancen con más lentitud hacia los servicios de la próxima generación.

6.1 NOTAS DEL CAPITULO 6

(1) Daniel Amor, La (R)evolución, E-Business, Buenos Aires: Editorial Prentice Hall, 2000, pag. 566