



**Universidad Popular Autónoma
del Estado de Puebla**

Escuela de Administración de Empresas

***“Impacto del Comercio Electrónico en la
Empresa: Una perspectiva estratégica”***

*Trabajo recepcional que para obtener el Título de:
Licenciado en Administración de Empresas*

Presentan:

**Ma. Elena Munguía Cordero
Abril Olivera Miranda**

Puebla, Pue.

Noviembre 2001



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Puebla, Pue. a 25 de septiembre de 2001.

Ing. Tito Livio De la Torre Hidalgo
DIRECTOR
Departamento de Administración y Contaduría
PRESENTE

Le comunico mi total aprobación al Trabajo de investigación recepcional: “Impacto del comercio electrónico en la empresa: Una perspectiva estratégica”, que presentan las alumnas:

☞ María Elena Munguía Cordero	Matrícula 22243
☞ Abril Olivera Miranda	Matrícula 22222

Quenes trabajaron en dicho trabajo desde el mes de marzo de 2000, cuando las autoridades correspondientes de la Universidad, tuvieron a bien aprobar la realización del mismo, a la fecha.

Por lo tanto no tengo ningún inconveniente en dar mi visto bueno para la presentación de este trabajo a las autoridades del Departamento de Administración y Contaduría de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, para efecto de la realización de su examen profesional.

Atentamente



L.S.C. Roberto Salazar Márquez
ASESOR DE TESIS

90-ZM-Z-CMDA7GA

AGRADECIMIENTOS

A LA UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA DEL ESTADO DE PUEBLA, nuestra alma mater, por habernos cobijado en nuestra etapa de formación profesional

AL ING TITO LIVIO DE LA TORRE HIDALGO, director del área de ciencias Económico-Administrativas, por sus enseñanzas y consejos que fueron para nosotras un aliciente en nuestra superación tanto personal como profesional

AL L S C. ROBERTO SALAZAR MÁRQUEZ por brindarnos sus consejos, por transmitirnos sus conocimientos y haber confiado en todo momento en este proyecto

AL L A E JOEL CRUZ CALDERÓN, por su amistad, su apoyo incondicional y por compartir sus experiencias profesionales con nosotras

A LA DRA JOSEFINA RIVERO VILLAR, por habernos inculcado valores que han servido de base en nuestro cotidiano desarrollo profesional y su constante apoyo a lo largo de nuestra carrera

A TODOS LOS CATEDRÁTICOS de la facultad de Administración de Empresas que de alguna u otra forma nos motivaron a superarnos a través de sus conocimientos y ejemplo

GRACIAS

A DIOS . Por todas las bendiciones que siempre me ha dado, por permitirme alcanzar una etapa más en mi vida y compartirla con mis seres queridos

A MIS PADRES Carlos y Lupita, por su amor y entrega, sus múltiples consejos, su ejemplo de honestidad y rectitud, por el apoyo que me brindaron en cada momento de mi vida, y sobre todo por creer en mí siempre. Los quiero mucho.

A MI HERMANA Por ser mi más grande amiga, mi inseparable compañera, por todo su apoyo incondicional y enorme cariño.

A MIS TIOS Por ser unas de las personas más importantes en mi formación, por todos sus consejos.

A ELENA mi gran amiga y compañera de tesis, por todos los momentos que hemos compartido, por su apoyo y constantes muestras de cariño.

A YVONNE Y MAYRA mis eternas amigas, gracias por su valiosa amistad que ha perdurado a través del tiempo y la distancia.

A MIS AMIGOS Rubén Sordo, Ernesto Huerta, Jesús Orozco, Hector Velasco, Hector González, Alberto Vélez, por permitirme conocerlos y brindarme su amistad.

A todos ustedes mi eterno agradecimiento por su motivación, afecto y cariño.

Abril Olivera Miranda

DEDICATORIAS

A DIOS

Gracias por la vida que me has dado, por permitirme realizar mis estudios Universitarios con gran ahínco y gozo logrando con ello una de las metas más importantes de mi vida, significando ésta, la base para triunfos venideros

Gracias por todos los momentos alegres que me has dado y que me han permitido darme cuenta de lo bella que es la vida y por todos los momentos difíciles que me han enseñado que el camino no es fácil pero que si se visualizan como grandes oportunidades se puede llegar a la meta propuesta

Gracias por el cariño de mis padres, de mi hermano, mis abuelitos, mis amigos y profesores

Se que vives en mi y eso me llena de alegría permitiendo llevar a cabo el mandamiento mas grande que nos diste a los seres humanos EL AMOR

A MIS PADRES

A TI PAPA

Por enseñarme día a día el significado de la perseverancia y el trabajo arduo Por demostrarme con tu ejemplo vivo el amor a la familia y a tus hijos

Se que mis triunfos son tus triunfos y mis derrotas tus derrotas, por eso la importancia de dar este paso a la vida profesional, tú has ido conmigo de la mano en cada triunfo y cada fracaso

Te agradezco la oportunidad de haberme apoyado para estudiar una carrera universitaria y sobre todo por darme la vida

A TI MAMA

Por no solo ser mi mamá sino también mi compañera y amiga

Me has enseñado con tu ejemplo el amor, la perseverancia, la prudencia y la ternura que toda mujer tiene en su corazón

Te agradezco por todos los momentos en que has estado conmigo, por compartir conmigo mis tristezas, problemas, angustias, alegrías y gozos. Sobre todo por este momento que significa tanto para mí sin tu apoyo no lo hubiera logrado.

Gracias por ser mi mamá y por darme la vida.

A MI HERMANO

Gracias hermano por todos los momentos que hemos compartido desde niños, sin ti mi niñez y mi adolescencia no hubieran sido tan divertidas. Te quiero con todo mi corazón y deseo que tú también disfrutes tu vida universitaria.

A MIS ABUELITOS

A TI PAPA POLITO

Por haberme enseñado que la vida estudiantil es la mejor de todas y que si uno se esfuerza puede lograr el sueño anhelado por muy difícil que esto parezca. Gracias por haberme permitido crecer contigo y entusiasmarme en el logro de mis metas. Siempre te llevaré en mi mente y en mi corazón, tus enseñanzas fueron la mejor herencia que me dejaste además de tu inmenso amor.

A TI MAMA MELITA

Gracias por tu ternura y por haber estado conmigo en mi niñez, por los cuidados que tuviste conmigo.

A TI PAPA SERVANDO

Por el cariño y el amor que me tuviste.

A TI MAMA DONACIANA

Por tu ternura, cariño y amor.

A MIS TIOS Y PRIMOS

Por ser parte de mi familia, además de querer seguir preservando la unión que nos enseñaron mis abuelitos

A ABRIL

Bruja, gracias por todos estos años de verdadera amistad, sabes lo mucho que aprecio tu cariño, confianza y honestidad Hemos compartido muchas cosas buenas y malas, eso permite que existan lazos muy fuertes entre nosotras, la amistad es un tesoro muy codiciado y gracias a Dios tú y yo lo compartimos Este logro no sería nada sin ti Te quiero mucho

A HEIDI

Tengo muchas cosas que agradecerte sobre todo tantos años de amistad incondicional, *nuestras vidas tomaron destino diferentes pero eso no significa que existan diferencias que rompan nuestra amistad, al contrario nuestras diferencias son las que nos unen mas* Gracias por estar conmigo cuando te necesito

A JANETH

“Hermanita” a pesar de que somos tan diferentes encontramos un punto en común y ese es la amistad que compartimos desde hace ya varios años Gracias por ubicarme cuando es necesario y alentarme cuando la circunstancia lo amerita

A ELIZABETH

Gracias por tu amistad y tu cariño Tu ejemplo de perseverancia y sencillez son alicientes para no darme por vencida

A NANCY

A pesar de la distancia me has demostrado que la amistad rompe fronteras, te quiero mucho, gracias por ser mi amiga

LIC MARGARITA

Gracias por su cariño, apoyo y amistad Sus consejos han sido de gran utilidad para mi

A PACO

Gracias por tu cariño, tu amistad y todos los momentos gratos que vivimos en nuestra vida universitaria Por ser uno de mis mejores amigos

A ERIKA

Gracias por tu amistad y tus consejos en momentos de incertidumbre

A YOLA, ROSY Y MIGUEL

Con ustedes vive uno de los momentos mas felices de mi vida universitaria Gracias por enseñarme lo que es la amistad y el cariño

María Elena Munguía Cordero

OK-FCOM-FCOM ZMZ COMA

RESUMEN EJECUTIVO

El avance económico de cualquier país esta íntimamente unido al de su sector industrial siendo la empresa su campo de acción más importante Una empresa es una entidad que, operando de forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos para elaborar productos o prestar servicios que se suministran a terceros, para obtener una ganancia.

Actualmente las empresas buscan acelerar su desarrollo aplicando nuevas tecnologías a sus procesos, siendo Internet y el Comercio Electrónico las herramientas mas importantes El Comercio Electrónico se puede definir como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet

El Comercio Electrónico permite a las empresas ser mas flexibles y eficientes en sus operaciones internas, trabajar mas estrechamente con sus proveedores y dar mejor respuesta a las necesidades y expectativas de sus clientes Permite además seleccionar los mejores proveedores, sin tener en cuenta su localización geográfica, y vender en un mercado global El Comercio Electrónico ofrece variadas oportunidades a los proveedores y múltiples beneficios a los clientes

Los campos de acción del Comercio Electrónico son

Empresa-Empresa

Empresa-Consumidor

Empresa-Gobierno

Gobierno-Consumidor

Entre las principales ventajas que ofrece el Comercio Electrónico se pueden mencionar Presencia global, aumento de la competitividad, calidad en el servicio, productos y servicios personalizados

El Comercio Electrónico no es una herramienta exclusiva para la compra-venta de productos y/o servicios, es una disciplina que reúne de manera integrada tanto las diferentes áreas que conforman una empresa como los ambientes externos en los cuales se encuentra inmersa, por ello es importante conocer los aspectos involucrados en el Comercio Electrónico Para este estudio se consideran los siguientes:

Mercadológico

Técnico

Seguridad

Financiero

Jurídico

Las nuevas tecnologías, como Internet y el Comercio Electrónico, tienen muchas repercusiones en las organizaciones que las adoptan La utilización del Comercio Electrónico implican necesariamente que la empresa cambie o se oriente en torno a esta nueva forma de hacer negocios

Tales cambios deben respaldarse mediante el diseño de una estrategia corporativa la cual debe ser consecuente con la misión y los objetivos de una compañía y, alcanzables con los recursos existentes

El correcto análisis y adopción de estrategias ayudan a lograr el fin por el cual es constituida la empresa y de esta forma presentar una estrategia corporativa que sirva como punto de inicio y control en la etapa de implantación del Comercio Electrónico

Las empresas deben decidir la posición que adoptarán frente a esta nueva tecnología ya que la rapidez con que se expande nos hace pensar que quien no lo aborda simplemente se estará quedando al margen de la evolución y el cambio

ABSTRACT

ABSTRACT

The economic development in any country is tightly linked to its industrial sector, being the corporation the far most important action field. A company is an entity that working in an organized way uses its Knowledge and resources to manufacture products or to lend services that are supplied to a third party, in order to obtain profit.

Actually the companies try to accelerate their development, applying new technology to their processes, using the Internet and the E-Commerce as innovative and important tools to achieve their goals. E-Commerce can be defined as any transaction form or commercial information exchange based on the transmission of data through communication nets like the Internet.

E-Commerce allows the companies to be more flexible and efficient in their internal operations, to work more closely with their suppliers and to give a better answer to the needs and expectations of their customers. It also allows them to select the best suppliers, not mattering their geographical location, and to target their sales to a global market. E-Commerce offers various opportunities to the suppliers and multiple benefits to the customers.

The action fields of E-Commerce are

Business-Business

Business-Consumer

Business-Government

Government-Consumer

Among the main advantages that E-Commerce offers, should be mentioned Global presence, increased competitiveness, higher service quality, customized products and services

E-Commerce isn't an exclusive tool for the purchase and sale of products and other services. It's a discipline that draws together in an integrated way not only the different areas that conform a company but also the external environment in which it is immersed. For that reason it's important to know all the aspects involved in E-Commerce.

For this study the following are being considered:

Marketing

Technological

Security

Financial

Juridical

New technologies as the Internet and E-Commerce, have many repercussions in the organizations that adopt them. The use of the E-Commerce necessarily implies that the company changes or is guided towards this new form of making business.

Such changes should be supported by the design of a corporate strategy. This has to be in line with the mission and the goals of the company and attainable with the existent resources.

A correct analysis and the adoption of strategies help to achieve the purpose for which a company is constituted. Having a corporate strategy will serve as a starting point and control for the implementation of E-Commerce.

Companies will have to decide the position that they are going to adopt facing this new technology because the speed with which it expands makes us think that who don't embrace it, will simply be staying at the edge of evolution

I
N
D
I
C
E

INDICE

INTRODUCCION	17
1. PROPOSITO Y ORGANIZACION	20
1 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
1.2 PROPOSITO DE LA INVESTIGACION	21
1 3 OBJETIVO GENERAL.	21
1 4 OBJETIVOS ESPECIFICOS	21
1 5 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	22
1 6 ALCANCE	22
2. LA EMPRESA.....	23
2 1 EMPRESA	23
2 2 CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA	24
2 3 RECURSOS	25
2.3 1 Recursos Materiales	25
2 3 2 Recursos Financieros	26
2 3 3 Recursos Técnicos	26
2 3 4 Recursos Humanos	26
2.4 CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS	27
2 4 1 Genérica	28
2.4 2 Jurídica	28
2 4 3 Por Criterio de Magnitud	29
2.4 4 Por su origen	31
2 4 5 Por su régimen fiscal	31
2 4 6 Por su número de trabajadores	31
2 5 MICRO EMPRESA	33
2 5 1 Características	33
2 5.2 Ventajas	33
2 5.3 Desventajas	34

2.6 EMPRESA PEQUEÑA	34
2.6.1 <i>Características</i>	34
2.6.2 <i>Ventajas</i>	34
2.6.3 <i>Desventajas</i>	35
2.7 EMPRESA MEDIANA	36
2.7.1 <i>Características</i>	36
2.7.2 <i>Ventajas</i> ..	36
2.7.3 <i>Desventajas</i>	37
2.8 EMPRESA GRANDE	37
2.8.1 <i>Características</i>	37
2.8.2 <i>Ventajas</i> ..	37
2.8.3 <i>Desventajas</i> ..	38
2.9 LA EMPRESA Y SU ENTORNO ..	38
2.9.1 <i>Ambiente Económico</i> ..	38
2.9.2 <i>Ambiente Tecnológico</i> ...	38
2.9.3 <i>Ambiente Social</i> ..	39
2.9.4 <i>Ambiente Político y Legal</i> ..	39
3. GENERALIDADES DEL COMERCIO ELECTRONICO	41
3.1 COMERCIO ELECTRONICO ..	43
3.1.1 <i>Impacto</i> ..	45
3.1.2 <i>Características del Comercio Electrónico</i> ..	45
3.1.3 <i>Comercio Electrónico vs. Comercio Tradicional.</i> ..	46
3.1.4 <i>Categorías del Comercio Electrónico</i> ..	47
3.1.5 <i>Ventajas del Comercio Electrónico</i> ..	48
3.1.5.1 <i>Apariencia / elección global</i>	49
3.1.5.2 <i>Aumento de la competitividad / calidad en el servicio</i>	50
3.1.5.3 <i>Adaptación generalizada / productos y servicios personalizados</i>	50
3.1.5.4 <i>Cadenas de entrega más cortas o inexistentes / respuesta rápida a las necesidades</i>	50
3.1.5.5 <i>Reducción de costos / reducción de precios</i>	51
3.1.5.6 <i>Nuevas oportunidades de negocio / nuevos productos y servicios</i>	51
3.2 ASPECTOS RELEVANTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO ..	52
3.2.1 <i>Aspecto Mercadológico</i> ..	52
3.2.1.1 <i>Investigación de Mercados</i>	53
3.2.1.2 <i>Segmentación</i>	53
3.2.1.3 <i>Tienda virtual</i>	54
3.2.1.4 <i>Promoción</i>	55

3 2 1 5 Publicidad	55
3 2 1 6 Canales de distribución	55
3 2 2 <i>Aspecto Técnico</i>	56
3 2 2 1 Software	56
3 2 2 2 Hosting	57
3 2 2 3 Diseño e Implementación de la página web	59
3 2 3 <i>Aspectos de Seguridad</i>	62
3 2 3 1 Proceso de Encriptación	62
3 2 3 2 SSL (Secure Sockets Layer)	63
3 2 3 3 SET (Secure Electronic Transaction)	64
3 2 4 <i>Aspecto Financiero</i>	65
3 2 4 1 Medios de Pago	65
3 2 4 2 El papel de los bancos en el Comercio Electrónico	67
3 2 4 3 Costos	68
3 2 5 <i>Aspecto Jurídico</i>	69

4. ESTRATEGIAS ORIENTADAS AL COMERCIO ELECTRONICO..... 71

4 1 DEFINICION DE LA ESTRATEGIA CORPORATIVA	72
4 2 ESTRATEGIAS	75
4 2 1 <i>Estrategias de Marketing</i>	75
4 2 1 1 Estrategia de segmentación	75
4 2 1 2 Estrategias de Logística	76
4 2 1 3 Estrategias orientadas a los Proveedores	77
4 2 1 4 Estrategias de Promoción y Publicidad	78
4 2 1 5 Estrategias orientadas a la atención del cliente	78
4 2 2 <i>Estrategias Financieras</i>	82
4 2 2 1 Determinación de Presupuestos	85
4 2 3 <i>Estrategias de Tecnología</i>	86
4 2 4 <i>Estrategias de Seguridad</i>	90
4 2 5 <i>Estrategias Jurídicas</i>	90
4 2 6 <i>Estrategias de Desarrollo de Personal</i>	92
4 2 6 1 Cultura Organizacional	96
4 2 6 2 Estrategias de Capacitación y/o Inducción	98
4 2 6 3 Equipos de Trabajo	106
4 2 6 4 Enriquecimiento de Puestos	108
4 2 6 5 Liderazgo	109
4 3 INTEGRACION DE LA ESTRATEGIA CORPORATIVA	113

CONCLUSIONES.....	120
GLOSARIO.....	123
ANEXO 1.....	127
BIBLIOGRAFIA.....	134

ZO-000000-12

INTRODUCCION

Hace más de dos siglos la Revolución Industrial ocasionó importantes cambios en las estructuras económicas y sociales de la mayoría de los países del mundo. Las sociedades modificaron radicalmente la forma en que organizaban sus economías y sus estilos de vida.

La adopción de nuevas tecnologías que emanaban de la Revolución Industrial significó una nueva etapa de prosperidad mundial y un cambio de paradigmas en el acontecer internacional.

Actualmente es cada vez más clara la perspectiva de la nueva “revolución tecnológica” que enfrentamos. Importantes avances en la informática y las telecomunicaciones están transformando la forma en que las sociedades trabajan, aprenden y se comunican entre sí. Cada vez son más las empresas que incorporan estas nuevas herramientas en sus procesos y se esfuerzan por identificar el mejor uso de los avances informáticos en sus operaciones. Los gobiernos también se encuentran trabajando para modernizar sus sistemas de operación y los medios a través de los cuales interactúan con la sociedad.

Los medios masivos de comunicación no se conciben hoy día sin el uso de estas nuevas tecnologías. Es, pues, difícil pensar en poder desarrollar nuestras actividades cotidianas sin el uso de la informática y las telecomunicaciones.

Las tecnologías de la informática y comunicación, por su propia naturaleza, fomentan el proceso de globalización, enlazan automáticamente a miles de personas y permiten el acceso a una cantidad ilimitada de información, desde prácticamente, cualquier parte del mundo. Sin embargo, cada país requiere diseñar las estrategias necesarias para aprovechar de la forma más conveniente los beneficios del uso de estas nuevas tecnologías. Para lograr esto es necesario, generar un marco de operación adecuado al entorno económico y social del país, que sea congruente con los avances internacionales en esta área.

La incorporación del Comercio Electrónico, que conjuga la informática y la comunicación con el comercio, es un proceso irreversible que permitirá una mayor expansión de las transacciones comerciales, tanto nacionales como internacionales. Esto impulsará el crecimiento económico y la generación de empleos, lo que incidirá en un mejoramiento de las condiciones de vida.

Las empresas nacionales deben hacer frente a la competencia extranjera que opera en México, pero también tiene la posibilidad de establecerse más allá de nuestras fronteras, logrando así el cambio de una economía nacional a una economía globalizada, teniendo que enfrentar los retos que esta nueva era implica, entre los cuales podemos mencionar mejores estándares de calidad, variedad de productos, mayor competitividad, inversión en nueva y mejor tecnología, como es el Comercio Electrónico dentro de la organización.

El Comercio Electrónico representa una revolución no sólo en la forma en que las empresas comercializan y promueven sus productos sino también en su sistema organizacional, ya que el éxito de una buena implantación del Comercio Electrónico depende de cómo la organización afrontará dichos cambios, además del impacto que se llevará a cabo tanto en el ambiente interno como externo de la organización.

La utilización de Comercio Electrónico implica necesariamente que la empresa cambie o se oriente en torno a esta nueva forma de hacer negocios. No se puede esperar que las cosas se den automáticamente si es que no se han realizado las acciones pertinentes. La empresa debe estar preparada para afrontar estos cambios mediante una planeación eficiente.

El Comercio Electrónico representa un reto para las organizaciones debido a todos los cambios que implica, por ello, los altos directivos de las empresas deben contar con información veraz y oportuna que les facilite la toma de decisiones y la adopción de cursos de acción que aseguren el desarrollo eficiente del Comercio Electrónico en su empresa.

El actual trabajo se divide en cinco capítulos, el primero de ellos plantea el propósito y organización de la investigación

El segundo capítulo presenta un panorama general de las empresas, así como sus características, ventajas y desventajas

El tercer capítulo explora de manera general el mundo de Internet y el Comercio Electrónico, destacando los aspectos mas relevantes que de él emanan

El cuarto capítulo proporciona las estrategias que pueden servir de base para implantar el Comercio Electrónico de manera eficiente en la empresa

El quinto y último capítulo, presenta las conclusiones que se derivan de la presente investigación

CAPITULO 1

1. PROPOSITO Y ORGANIZACION

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante las últimas décadas, el mundo ha experimentado vastas y profundas transformaciones las cuales han modificado de manera radical cada uno de los aspectos de nuestras vidas. Este fenómeno ha provocado en las empresas un rápido crecimiento y automatización de sus procesos productivos y administrativos, con la llegada de nuevas tecnologías. Bajo esta premisa, la perspectiva del Comercio Electrónico es hoy una alternativa real para impulsar el crecimiento de las empresas.

El Comercio Electrónico no es una disciplina enteramente de negocios, tampoco lo es de carácter puramente técnico, es una nueva área que involucra de manera integrada conceptos, técnicas y herramientas de tecnología de la información y de negocios.

Las oportunidades que ofrece el Comercio Electrónico son ilimitadas, sin embargo, las empresas no pueden pensar en beneficiarse de ellas si antes no se preparan para el cambio. Para ello, los altos ejecutivos como principales promotores del cambio, deben estar en continuo análisis de objetivos, planes, programas, presupuestos y de la tecnología con que actualmente cuentan.

La principal problemática implicada es pues, la escasa orientación en el desarrollo de estrategias y/o adopción de cursos de acción en la etapa de iniciación del Comercio Electrónico, a través de los cuales la tecnología, los procesos y los valores sean compartidos por todos y así mismo conlleven a la organización al logro de sus objetivos y a su participación actual en la economía mundial.

1.2 PROPOSITO DE LA INVESTIGACION

La presente investigación tiene como propósito orientar al empresario en la toma de decisiones a través del diseño de estrategias y cursos de acción que permitan llevar a cabo el Comercio Electrónico de manera eficiente

1.3 OBJETIVO GENERAL

Presentar una serie de estrategias que sirvan como herramienta de información y toma de decisiones a los directivos de empresas mexicanas para implantar de manera eficiente el Comercio Electrónico en la empresa

1.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- @ Señalar las principales características con que cuenta la empresa, así como su clasificación e interacción con el medio ambiente
- @ Presentar un panorama general de Internet y el Comercio Electrónico así como señalar los principales aspectos que intervienen en éste último
- @ Proporcionar una estrategia corporativa a través de la cual se implante de manera eficiente el Comercio Electrónico en la empresa

1.5 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

En la actualidad, las empresas se encuentran inmersas en un mundo globalizado en el cual la competitividad parece ser la única constante. Debido a ello y al intentar satisfacer las expectativas de los consumidores, el comercio mundial está sustituyendo sus formas tradicionales de realizar transacciones, tales como el teléfono o el fax, por medios más dinámicos, como el Comercio Electrónico.

El comercio mundial está cambiando en su organización, en su forma de actuar y gracias a ello, se están eliminando las barreras que dividen a las empresas. Es por esta razón que el Comercio Electrónico está cobrando suma importancia ya que permite a las empresas ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas así como captar oportunidades externas al tener presencia internacional.

Sin embargo el Comercio Electrónico por sí solo no tendría éxito si no se cuenta con una gerencia comprometida con objetivos, planes y programas actualizables que permitan adaptarse al cambio que representan estas nuevas tecnologías.

Es por ello que los directivos de las empresas juegan un papel primordial en la toma de decisiones involucrando no sólo a los altos ejecutivos encargados de estructurar los objetivos, planes y programas sino también a la parte operativa que será la encargada de llevarlos a cabo logrando con ello un entorno de participación conjunta.

De allí se deriva la necesidad de presentar una estrategia corporativa con el propósito de orientar al empresario en la toma de decisiones y guiarlo en la etapa de implantación del Comercio Electrónico.

1.6 ALCANCE

El presente trabajo de investigación se enfoca a los directivos de las empresas mexicanas que deseen desarrollar una estructura organizacional eficiente una vez tomada la decisión de implantar Comercio Electrónico en la empresa.

2010 CAPTIVE

2. LA EMPRESA

2.1 EMPRESA

El avance económico de cualquier país está íntimamente unido al de su sector industrial y, aunque la administración es aplicable a cualquier grupo social (educativo, deportivo, militar, religioso), su campo de acción más importante es la empresa

Definir el término empresa no es fácil, pues se le ha dado varios enfoques (filosóficos, sociales, económicos) La palabra está formada por *en* y *presal*, que significa “acción ardua o dificultosa para comenzar o emprender algo”¹, con cierto tipo de riesgo, y se define como la unidad económica social en la cual el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en que la propia empresa actúa

El factor de la economía de cualquier nación lo constituyen las empresas, puesto que son un medio de distribución de distintos productos que tienen influencia directa en la vida privada de sus habitantes Esta influencia Económico-Social justifica la transformación actual más o menos rápida a que tienden los países, según el carácter y eficacia de sus organizaciones

Una empresa es una entidad que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos para elaborar productos o prestar servicios que se suministran a terceros, para obtener una ganancia La ley la reconoce y autoriza para realizar determinada actividad productiva que de algún modo satisface las necesidades del hombre en la sociedad de consumo actual²

¹ Grajales Lara, Hilario Nadín Administración I 2ª Edición México D.F.; Editorial SEC, 1994, pag 57

² Rodríguez Valencia, Joaquín Cómo administrar Pequeñas y medianas Empresas 3ª Edición. México, D.F., Editorial ECASA; 1994 Pag 57

El artículo 16 del Código Fiscal de la Federación, define como empresa a “la persona física o moral que realice actividades empresariales (comerciales, industriales, agrícolas, ganaderas, de pesca o silvícolas) Y por establecimiento se entenderá cualquier espacio físico de negocios en el que se desarrollen parcial o totalmente dichas actividades”³

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial establece como empresa a “la persona física o moral que realice actividades industriales, comerciales o de servicios, en uno o varios establecimientos”

Por lo anterior se deduce que las empresas son las unidades de producción y comercialización de bienes y servicios, en las que se reúnen y organizan los diversos factores económicos con la perspectiva de alcanzar determinados objetivos. Son los lugares donde unos bienes y servicios (inputs) se transforman en otros (outputs) para servir a la demanda social

2.2 CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

Algunas características importantes de toda empresa son.

- @ Es una persona jurídica, ya que se trata de una entidad con derechos y obligaciones establecidas por la ley
- @ Es una unidad económica porque tiene una finalidad lucrativa, es decir, su principal objetivo es económico: protección de los intereses económicos de la empresa, de sus acreedores, su dueño o sus accionistas, logrando la satisfacción de este grupo mediante la obtención de utilidades
- @ Ejerce una actividad mercantil, ya que compra para producir y produce para vender
- @ Asume la total responsabilidad del riesgo de pérdida
- @ Es una entidad social, porque su propósito es servir a la sociedad en la que está inmersa

³ Código Fiscal de la Federación 9ª Edición México, D F Editorial Ediciones Fiscal ISEF, 1996 Pag 11

-
- @ Es un instrumento muy importante del proceso de crecimiento y desarrollo económico y social.
 - @ Se encuentra influenciada por el medio ambiente natural, social, económico y político
 - @ Su actividad económica se refiere a la producción o a la distribución de los bienes y servicios que satisfacen necesidades humanas
 - @ Plantea sus actividades de acuerdo a los objetivos que desea alcanzar
 - @ La competencia y evolución industrial promueven su funcionamiento eficiente
 - @ Combina los factores de producción a través de los procesos de trabajo, de las relaciones técnicas y de las relaciones sociales de producción.
 - @ Para realizar sus actividades debe contar con recursos humanos, materiales, técnicos y financieros⁴

2.3 RECURSOS

La organización requiere de una serie de recursos que administrados concretamente le ayudarán o facilitarán lograr sus metas

2.3.1 Recursos Materiales

- @ Ante todo, integran a la empresa sus edificios, las instalaciones adaptadas a la labor lucrativa, la maquinaria, la cual tiene como objeto multiplicar la capacidad productiva del trabajo humano, los equipos, es decir todos aquellos instrumentos o herramientas que complementan la acción de la maquinaria

⁴ Reyes Ponce, Agustín Administración de Empresas Teoría y Práctica 37ª Edición México, D F Editorial Limusa 1990 P p 86-93

-
- @ Las materias primas, aquellas que han de salir transformadas en los productos (madera, hierro), las materias auxiliares, es decir, aquellas que aunque no forman parte del producto son necesarias para la producción (combustibles, lubricantes, abrasivos)

2.3.2 Recursos Financieros

Se refiere al dinero, el cual está formado por cierto efectivo disponible así como un capital constituido por valores, acciones, obligaciones⁵

2.3.3 Recursos Técnicos

Son las relaciones establecidas en que deben coordinarse los bienes con las personas, o éstas con aquellas. Puede decirse que son los bienes no materiales de la empresa, entre los que se encuentran

- @ Sistemas de producción como fórmulas, patentes, métodos, sistemas de ventas, como el autoservicio, la venta a domicilio o a crédito, sistemas de finanzas así como las distintas combinaciones de capital propio y prestado
- @ Sistemas de organización y administración, consistentes en la forma como debe estar estructurada la empresa, es decir, su separación de funciones, su número de niveles jerárquicos, el grado de centralización y descentralización⁶

2.3.4 Recursos Humanos

Son el elemento eminentemente activo en la empresa. El recurso humano es considerado el recurso más valioso de la empresa, ya que puede mejorar y perfeccionar el empleo, además el diseño de los recursos materiales y técnicos, lo cual no sucede de manera inversa

⁵ Rodríguez Valencia, Joaquín. *Cómo administrar Pequeñas y medianas Empresas* 3ª Edición México, D F, Editorial ECASA, 1994 Pag 70

⁶ Grajales Lara, Hilario Nadín *Administración I* 2ª Edición México D F., Editorial SEC; 1994, p p 59-60

Los recursos humanos no son solamente el esfuerzo a la actividad humana, sino también otros factores que dan diversas modalidades a esa actividad conocimiento, experiencia, motivación, actitudes, aptitudes, habilidades, potencialidades.

A continuación se mencionan algunos de estos recursos

- a) Obreros, aquellos cuyo trabajo es manual
- b) Empleados, cuyo trabajo es más bien de servicio o intelectual, tanto los obreros como los empleados pueden ser calificados y no calificados
- c) Supervisores, cuya función es vigilar el cumplimiento de las órdenes señaladas, la igualdad de funciones técnicas sobre las administrativas
- d) Técnicos, aquellas personas que en base a un conjunto de reglas o principios buscan crear nuevos métodos, controles o diseños entre otros
- e) Altos ejecutivos, aquellos en quienes predomina la función administrativa sobre la técnica
- f) Directores, cuya función básica es la de fijar objetivos, estrategias, políticas, planes generales y revisar los resultados finales.
- g) Accionistas, quienes son propietarios legales de una o más acciones de la compañía o del capital social⁷

2.4 CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS

- @ Genérica
- @ Jurídica
- @ Por criterios de magnitud
- @ Por su origen
- @ Por su régimen fiscal
- @ Por su número de trabajadores

⁷ Rodríguez Valencia, Joaquín. *Cómo administrar Pequeñas y medianas Empresas* 3ª Edición. México, D.F., Editorial ECASA, 1994 Pp 69-70

2.4.1 Genérica

Para poder determinar las operaciones de las empresas es necesario clasificarlas en su forma genérica con la finalidad de enmarcar sus semejanzas y diferencias, tradicionalmente se clasifican en tres grandes ramas

2 4 1.1 De servicios

Son aquellas en las que el servicio que ofrecen a un grupo de personas no tienen una naturaleza corpórea, estas pueden ser concesionadas por el Estado, concesionadas no financieras o sin concesión. Las concesionadas por el Estado son aquellas que tienen el privilegio que da el Estado para explotar algo, como por ejemplo la concesión minera, las sin concesión son aquellas que no tienen la facultad que una empresa da a otra o a una persona determinada para distribuir, vender, explotar sus productos en una zona determinada

2 4 1 2 Comerciales

Son aquellas que se dedican a vender cierto producto que fue adquirido con anterioridad sin haberle hecho alguna modificación, pero que obtienen de él un margen de utilidad

2 4 1 3 Industriales

Ya sea extractivas o de transformación, las primeras se dedican a la explotación y extracción de las riquezas naturales. Las segundas modifican su estado natural para convertirlo en un nuevo producto

2.4.2 Jurídica

En México existe una clasificación jurídica de las empresas, teniendo dos tipos.

- Empresas individuales. Integradas por un solo dueño
- Empresas colectivas. Teniendo un contrato colectivo

Legalmente las segundas pueden ser constituidas en sociedades mercantiles, sociedades civiles o asociaciones

La diferencia entre ellas es que las asociaciones no persiguen un fin preponderantemente económico, las civiles persiguen una especulación comercial y las mercantiles su fin es de lucro.

La ley que rige las sociedades mercantiles es la “Ley General de Sociedades Mercantiles” en su primer artículo del Capítulo I

Siendo éstas

- a) Sociedad en Nombre Colectivo
- b) Sociedad en Comandita Simple
- c) Sociedad de Responsabilidad Limitada
- d) Sociedad Anónima
- e) Sociedad en Comandita por Acciones
- f) Sociedad Cooperativa⁸.

2.4.3 Por Criterio de Magnitud

Para efectos prácticos se reconocen cuatro tipos de empresas en razón de su magnitud

- 1 Micro
- 2 Pequeña
- 3 Mediana
- 4 Grande

El hecho de clasificarlas en razón de su tamaño plantea puntos de vista diferentes ya que las cifras de costos o de ventas son muy diferentes entre una empresa y otra dependiendo del criterio que se analice

2 4 3 1 Criterio de Mercadotecnia

⁸ Rodríguez Valencia, Joaquín. *Cómo administrar Pequeñas y medianas Empresas* 3ª Edición. México, D F , Editorial ECASA; 1994 P p 67-76

Establece que la magnitud de la empresa depende del número de clientes o zonas que domine y abastece

2 4.3.2 Criterio de Producción

Una empresa puede ser pequeña o grande en función de los instrumentos de trabajo que ocupen, ya que puede ser desde artesanal hasta totalmente automatizados

2 4 3 3 Criterio Financiero

La magnitud de la empresa dependerá primordialmente del capital social con el que cuenta, según las acciones que represente se encuentren o no en el mercado, o el total de sus activos

Si embargo por su aportación de capital la empresa puede también clasificarse en

Empresa privada La cual se forma con aportaciones privadas de capital, en sí “busca la obtención de un beneficio económico mediante la satisfacción de alguna necesidad de orden general o social”

Empresa pública Se forma con la aportación de capitales públicos o estatales debido a la intervención del Estado en la economía. “Tienen como fin satisfacer una necesidad de carácter general o social, pudiendo obtener o no, beneficios”.

Empresa mixta Estas se forman con la fusión de capital público y privado

2 4 3 4 Criterio de Medio Ambiente

Este se refiere a que empresas del mismo tamaño pero en diferentes países pueden ser clasificadas diferentes, ya que una empresa pequeña en una país desarrollado, establecida en uno subdesarrollado se considera como mediana empresa⁹

⁹ Rodríguez Valencia, Joaquín. *Cómo administrar Pequeñas y medianas Empresas*. 3ª Edición México, D F ; Editorial ECASA, 1994 P p 60-61

2.4.4 Por su origen

Por su origen las empresas se clasifican en

Empresas Nacionales. Son aquellas cuyas actividades y capital se encuentran en una sola nación.

Empresas Extranjeras. Son aquellas cuyas actividades y capital están en otra nación que no es la propia

Empresas Multinacionales. Son aquellas cuyas actividades y capital se encuentran repartidos entre varios países

2.4.5 Por su régimen fiscal

Se clasifican en

- 1 Persona Física. Llamada también natural, es el ser humano, hombre o mujer
- 2 Persona Moral. Entidad formada para la realización de los fines colectivos y permanentes de los hombres a la que el derecho objetivo reconoce capacidad para tener derechos y obligaciones

2.4.6 Por su número de trabajadores

Generalmente los factores que enmarcan el tamaño de una empresa son la cantidad de trabajadores que emplean y el monto de ingresos obtenidos anualmente, y más concretamente, en la combinación de dichos factores

Asociado a esto, hay que considerar las diferencias cualitativas que se dan en los distintos tipos de empresa, no es igual una empresa productora como es la textil a una empresa de servicios como es la de asesoría jurídica, ya que en ambos casos los montos de inversión y ocupación de recursos son distintos

Por otro lado la determinación de la micro, pequeña y mediana empresa tiene diferentes significados en tiempo y lugar; no es lo mismo una empresa de un país desarrollado a una empresa de un país subdesarrollado o bien en vías de desarrollo; así como una empresa de una época pasada comparada con una empresa actual.

En la práctica no existe un criterio definido, es la situación económica y social de cada país la que determina el criterio que establece el tamaño de la empresa, siendo el factor "Mano de Obra" el más común

En México los criterios que se consideran para delimitar los tipos de empresa son de orden cuantitativo como son la ocupación de mano de obra y el monto de ingresos generados al año

Nuevos Criterios de NAFIN para clasificar empresas

Por número de trabajadores

Estrato	Industria	Comercio	Servicios
Microempresa	1-30	1-5	1-20
Pequeña	31-100	6-20	21-50
Mediana	101-500	21-100	51-100
Grande	500 en adelante	100 en adelante	100 en adelante

2.5 MICRO EMPRESA

2.5.1 Características

- @ Estimula la actividad económica y es fuente de empleo.
- @ Es un ente económico, dinámico y emprendedor.
- @ Su campo de acción generalmente es local o regional, lo que le permite conocer mejor a sus clientes y consumidores.
- @ La producción es en favor de los clientes y a un precio satisfactorio
- @ El patrimonio con el que inicia es relativamente pequeño
- @ El lugar de trabajo generalmente es el domicilio del dueño
- @ El número de empleados que labora es muy reducido
- @ Los empleados suelen ser familiares o personas de confianza del propietario
- @ El dueño es el que se encuentra involucrado en todas las áreas del negocio
- @ Su estructura es sencilla y permite la relación entre el personal.
- @ Se establece una relación personalizada entre empleados y clientes.
- @ Los empleados se encuentran más comprometidos y participan en mayor grado de operación, desarrollando su creatividad y utilizando su imaginación.
- @ Las decisiones se pueden tomar con mayor rapidez
- @ Debido a sus dimensiones es flexible para hacer frente a los cambios del medio socioeconómico.

2.5.2 Ventajas

- @ Bajo nivel de inversión para la creación de una fuente de trabajo, ya que está enfocada a las necesidades de la empresa.
- @ Existe la factibilidad de que las personas que la crean se autoempleen en la misma.
- @ Pueden cambiar de rubro o giro empresarial, e inclusive, pueden especializarse hasta encontrar un nicho de mercado, no explorado por los competidores actuales
- @ Pueden mejorar sus sistemas de exportación, sin intermediarios

2.5.3 Desventajas

- @ Carencia del conocimiento de lo que es microempresa
- @ Falta de cultura empresarial.
- @ Falta de vinculación entre dependencias que se interesan por la microempresa.
- @ El empresario tiende al trabajo individual y muestra poco interés a actividades en equipo

2.6 EMPRESA PEQUEÑA

2.6.1 Características

- @ El administrador supremo dedica solo parte de su tiempo a cuestiones administrativas, pues lo absorbe una gran cantidad de problemas técnicos, de producción, de finanzas, de ventas, de personal, etc
- @ No existen verdaderos especialistas en las funciones principales de la empresa, menos aún para las de carácter administrativo o sus decisiones en la marcha de la empresa son de efecto casi nulo estando más bien encargados de vigilar la ejecución de las órdenes del administrador único
- @ Son más frecuentes para solucionar los problemas los procedimientos de carácter informal y aún puede decirse que quizá sean más efectivos, por el conocimiento de las características, capacidades, etc., de cada uno de los trabajadores
- @ Es mucho más factible una gran centralización y, en cierto sentido, puede ser más conveniente, por la rapidez y unidad que imprime a todos los trámites sin que dañe la posibilidad efectiva de atender todos los negocios

2.6.2 Ventajas

- @ Tienen una gran capacidad para generar empleos, absorben una parte importante de la población económicamente activa.
- @ Asimilan y adaptan con facilidad tecnología de diverso tipo.

- @ Producen artículos que generalmente están destinados a surtir los mercados locales y son bienes de consumo básico
- @ Se establecen en diversas regiones geográficas, lo cual les permite contribuir al desarrollo regional.
- @ Mantienen una gran flexibilidad por lo que se adaptan con facilidad al tamaño del mercado, aumentan o reducen su oferta cuando se hace necesario.
- @ El personal ocupado por empresa es bajo, por lo cual el gerente que generalmente es el dueño conoce a sus trabajadores y empleados, lo que permite resolver con facilidad los problemas que presenten.
- @ La planeación y organización del negocio no requieren de grandes erogaciones de capital, inclusive los problemas que se presentan se van resolviendo sobre la marcha
- @ Mantienen una unidad de mando, lo que les permite una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y las operativas
- @ Producen y venden artículos a precios competitivos, ya que sus gastos no son muy grandes y sus ganancias no son excesivas
- @ Existe un contacto directo y personal con los consumidores a los cuales sirve
- @ Los dueños generalmente tienen un gran conocimiento del área en que operan, permitiéndoles aplicar su ingenio, talento y capacidades para la adecuada marcha del negocio

2.6.3 Desventajas

- @ Les afecta con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico como la inflación y la devaluación.
- @ Viven al día y no pueden soportar períodos largos de crisis en los cuales disminuyen las ventas
- @ Son más vulnerables a la fiscalización y control gubernamental, siempre se encuentran temerosos de las visitas de los inspectores
- @ Su administración no es especializada, es empírica y por lo general la llevan a cabo los propios dueños

- @ La gran competencia que hay con otras empresas les impide muchas veces posicionarse en el mercado

2.7 EMPRESA MEDIANA

2.7.1 Características

- @ Suele ser una empresa en ritmo de crecimiento más impresionante que las micro y pequeñas empresas
- @ Frecuentemente se les confunde con la pequeña o a veces se les identifica con la grande, esto deriva de que en realidad suele presentar los problemas de los dos extremos más bien carece de los beneficios que son características de ellos.
- @ En este tipo de empresas, como consecuencia de ese crecimiento, se siente la necesidad imprescindible de ir realizando una mayor descentralización y consiguientemente de delegar
- @ Se siente la necesidad de hacer cambios no meramente cuantitativos, sino cualitativos
- @ La alta gerencia comienza a sentir la necesidad de poseer una serie de conocimientos técnico-administrativos que anteriormente no habían requerido
- @ Paralelamente, comienza a sentirse la necesidad de hacer planes más amplios y más detallados, requiriendo, por lo tanto de cierta ayuda técnica para formularlos y controlar su ejecución

2.7.2 Ventajas

- @ Cuentan con una buena organización, lo cual les permite ampliarse y adaptarse a las condiciones del mercado y de la creciente población
- @ Tiene una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.
- @ Por su dinamismo tiene posibilidades de crecimiento y llegar a convertirse en una empresa grande.

- @ Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad para generar empleos.
- @ Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad.
- @ Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores
- @ Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal de o los dueños del negocio.

2.7.3 Desventajas

- @ Mantienen altos costos de operación.
- @ No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y técnicas de producción
- @ Sus posibilidades de fusión y absorción de empresas son reducidas o nulas

2.8 EMPRESA GRANDE

2.8.1 Características

- @ Existe un organigrama amplio de las funciones administrativas
- @ Se requiere un grupo muy grande de especialistas
- @ Se impone en forma casi ineludible un mayor grado de descentralización, delegando muchas funciones a jefes y aún empleados.
- @ Son indispensables una previsión y planeación realizadas a largo plazo
- @ Fijan con mucha precisión toda una serie de técnicas de comunicación.

2.8.2 Ventajas

- @ Es un generador importante de empleos
- @ Ayudan a un desarrollo profesional de los empleados en el momento en que se delegan responsabilidades

-
- @ Existen sistemas de capacitación, modernización y adiestramiento para los miembros de la organización

2.8.3 Desventajas

- @ Requieren un staff más o menos grande que le ayude a administrar
- @ Es imposible que los altos ejecutivos conozcan con profundidad toda la inmensa cantidad de técnicas e instrumentos que cada día surgen en la organización
- @ Existen problemas de comunicación¹⁰

2.9 LA EMPRESA Y SU ENTORNO

Hasta aquí se ha definido el término empresa y su clasificación, a continuación se mencionan los ambientes en los cuales se encuentra inmersa

2.9.1 Ambiente Económico

En ocasiones se piensa que el ambiente económico sólo interesa a los negocios cuya misión, aprobada por la sociedad, es la producción y distribución de bienes y servicios que la población desea y por los que puede pagar. Pero también es de la mayor importancia para otro tipo de empresas organizadas, tales como, agencias gubernamentales y universidades

2.9.2 Ambiente Tecnológico

Uno de los factores de mayor efecto sobre el ambiente es la tecnología. La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa. El término tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de la forma de hacer las cosas

¹⁰ Reyes Ponce, Agustín. Administración de Empresas. Teoría y Práctica. 37ª Edición. México, D.F. Editorial Limusa. 1990

Incluye las invenciones, las técnicas y el amplio depósito de conocimiento organizado sobre todas las cosas. Sin embargo, su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y servicios.

2.9.3 Ambiente Social

En cualquier clasificación de los elementos ambientales que influyen sobre un administrador, es en extremo difícil separar los medios sociales, políticos y éticos. Sin embargo, esto es posible desde un punto de vista conceptual. El ambiente social se compone de actitudes, deseos, expectativas, grados de inteligencia y educación, creencias y costumbres de las personas de un grupo o sociedad determinados. El ambiente político y legal es, principalmente, el grupo de leyes regulaciones y agencias gubernamentales y sus acciones, las cuales afectan a toda clase de empresas en grados variables. El concepto de la responsabilidad social requiere que las organizaciones consideren las repercusiones de sus acciones sobre la sociedad. El ambiente ético, que podría muy bien incluirse en el ambiente social, incluye grupos de estándares de conducta personal generalmente aceptados y practicados. Estos estándares quizá se codifiquen en leyes pero, para cualquier grupo que se le intente aplicar, de hecho tiene la fuerza de ley.

2.9.4 Ambiente Político y Legal

Como se señaló antes el ambiente político y legal que rodea a las empresas se entrelaza estrechamente con el ambiente social. En general, las leyes se aprueban como resultado de las presiones y los problemas sociales. El gobierno afecta prácticamente a todas las empresas y todos los aspectos de la vida. Con relación a los negocios, desempeña dos papeles principales: los fomenta y los limita. Por ejemplo, hace lo primero cuando estimula la expansión y el desarrollo económico, proporciona ayuda mediante la Administración para Pequeños Negocios, subsidia determinadas industrias, ofrece ventajas fiscales,

respalda la investigación y el desarrollo e incluso protege algunas empresas mediante aranceles especiales. Por último, el gobierno también es el mayor cliente, al comprar bienes y servicios¹¹

¹¹ Koontz, Harold. Administración, una perspectiva global. 10ª Edición México, D F Editorial McGraw Hill P.p 59-65

C
A
P
I
T
U
L
O
3

3. GENERALIDADES DEL COMERCIO ELECTRONICO

El mundo actual se caracteriza por una gran revolución tecnológica cuyas consecuencias han generado cambios a escala global

Los medios de comunicación modernos como Internet, representan grandes oportunidades y retos

Internet es el sistema de red mundial (“red de redes”) que conecta a cientos de miles de redes operadas por una multitud de organizaciones privadas y públicas. Esta gran red permite comunicar, compartir recursos y datos con personas ubicadas en distintas áreas geográficas. Su mayor ventaja es que permite tener acceso a una gran cantidad de información mundial en tiempos muy cortos y desde cualquier lugar¹²

Los principales elementos que caracterizan a Internet son

Interactivo - El Internet es de dos vías. Se puede “platicar”, realizar encuestas dinámicas, enviar y recibir mensajes, consultar bases de datos, anunciarse en tableros de mensajes, afiliarse a listas de correo, hacer video, conferencias, compartir programas y archivos

Internacional - El Internet no tiene barreras geográficas. Lo publicado en cualquier página conectada a la red está disponible de manera simultánea en todo el mundo.

Inmediato - El Internet es instantáneo. La información está disponible en el momento mismo en que se genera.

Innovador - La televisión es la misma que hace 50 años, la radio que hace 90 y la prensa que hace 150. Más colores, sonidos y efectos, pero nada sustancial. El Internet avanza hacia nuevas formas de comunicación constantemente.

Inteligente - Si un número determinado de personas son puestas a “navegar” durante 10 minutos en busca de algo, todas van a obtener resultados distintos en función de su inteligencia, sus inquietudes, sus intereses y su intuición.

¹² Ramírez, José Antonio. *Emprenuer México*, D F Julio 1999. Pag 54

Internet no va a cambiar al mundo, ya lo cambió. El Internet es el medio de la globalización. Es el resultado del choque de tres trenes tecnológicos que avanzaban a toda velocidad hacia el siglo XXI. La computación, que aporta la velocidad de procesamiento de datos y la inteligencia artificial, las telecomunicaciones que son el "aire" por el cual se mueven las "ondas" de Internet, el canal por el cual fluye la información, el entretenimiento, la creatividad.

El resultado del choque de estos trenes es un big bang cuya energía atrae a cada vez más disciplinas humanas que están desarrollando sus interfaces en el mundo virtual. Están siendo replicadas en el Internet las actividades de la banca, compras, inversiones, reservaciones, telefonía, telemarketing, música, radio, etc. La tecnología se ha convertido en la fuerza del cambio. Todas las industrias buscan acelerar su desarrollo aplicando alta tecnología a sus procesos¹³

Las empresas tanto micro, pequeña, mediana y grande, están utilizando redes de trabajo para mejorar la productividad, reducir el tiempo de venta, incrementar utilidades, constituir relaciones, reducir costos y eficientar el desempeño empresarial¹⁴

Por lo tanto, las empresas están comenzando a usar Internet, pues entre otros beneficios nos permite alcanzar una promoción digital de productos y servicios, con catálogos electrónicos susceptibles de actualización inmediata y de acuerdo al nicho de mercado escogido, introduciendo el concepto de comercio electrónico, como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el desempeño empresarial.

¹³ Schwartz, Rami. Cameo, Jack. Management Today en español México, D F Septiembre 1999 Pag 22

¹⁴ Morales, Arturo. Administrate Hoy México, D F Diciembre 1999 Pag 9

3.1 COMERCIO ELECTRONICO

A la llegada de Internet, surgen nuevas iniciativas empresariales , encaminadas a obtener el máximo provecho de las tecnologías emergentes, tal es el caso del Comercio Electrónico

El comercio electrónico se puede definir, en un sentido amplio, como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet. En este sentido, el concepto de comercio electrónico no sólo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de *la Red* para actividades anteriores o posteriores a la venta, como son

- @ la publicidad
- @ la búsqueda de información sobre productos, proveedores, etc
- @ la negociación entre comprador y vendedor sobre precio, condiciones de entrega, etc
- @ la atención al cliente antes y después de la venta
- @ el cumplimiento de trámites administrativos relacionados con la actividad comercial
- @ la colaboración entre empresas con negocios comunes (a largo plazo o sólo de forma coyuntural)

Estas actividades no tienen necesariamente que estar presentes en todos los escenarios de Comercio Electrónico

La mención de Internet en la definición que abre esta sección se justifica porque, si bien las actividades de Comercio Electrónico entre empresas, por ejemplo mediante los sistemas de Intercambio Electrónico de Documentos (EDI), existen desde hace más de una década y son anteriores al uso comercial de Internet, han sido esta apertura al uso comercial de la Red y, en particular, el desarrollo de la World Wide Web los elementos clave que han extendido el Comercio Electrónico hasta el consumidor final, y en definitiva, han provocado el actual crecimiento explosivo del Comercio Electrónico en todas sus formas

El Comercio Electrónico está integrado por un grupo de prácticas y tecnologías de soporte e información entre varios socios comerciales con el fin de lograr objetivos comunes de negocio que no podrían darse de otra forma¹⁵

Conlleva cualquier actividad de intercambio comercial cuyas operaciones inherentes al comercio convencional como comprar, vender, solicitar productos y servicios, etc. se realizan por un medio telemático. Estas transacciones básicas requieren a su vez de soportes logísticos y operacionales, así como de líneas de producción que, de muchas maneras, también se apoyan en medios digitales.

El Comercio Electrónico es un medio que hace posible y soporta tales cambios a escala global. Permite a las empresas ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, trabajar más estrechamente con sus suministradores y dar mejor respuesta a las necesidades y expectativas de sus clientes. Permite además seleccionar los mejores proveedores, sin tener en cuenta su localización geográfica, y vender en un mercado global. El Comercio Electrónico ofrece variadas oportunidades a los proveedores y múltiples beneficios a los clientes/consumidores.

El Comercio Electrónico es tecnología para el cambio. Las empresas que lo miren como un añadido a su forma habitual de hacer negocio obtendrán sólo beneficios limitados, siendo el mayor beneficio para aquellas compañías que sean capaces de cambiar su organización y sus procesos comerciales para explotar completamente las oportunidades ofrecidas por el Comercio Electrónico¹⁶

¹⁵ Ibarguengoitia, Guadalupe. Mercellin, Sergio. Soluciones Avanzadas México, D.F. Mayo 1999. Pag. 42

¹⁶ Revista RED México, D.F. Diciembre 1999. Pag. 10

3.1.1 Impacto

El Comercio Electrónico ofrece la posibilidad de 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, acceder a la información e interactuar con estatutos gubernamentales. 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.

- @ Cambiará la manera en que se estructuran las relaciones de producción, comercio, distribución y consumo para industrias enteras
- @ Las empresas tendrán la posibilidad de ampliar significativamente su cobertura geográfica al interior de la República y al resto del mundo
- @ Aquellas empresas que dominen en el medio tendrán acceso a nuevas oportunidades de negocio
- @ Los efectos de no participar serán similares a tratar de llevar a cabo negocios sin usar el teléfono, los medios modernos de difusión o fuerzas de ventas especializadas

3.1.2 Características del Comercio Electrónico

- @ Es un acelerador de la organización
- @ Crea un nuevo reto para los empresarios
- @ Mayor eficiencia logística porque se reduce la cadena comercial
- @ Exige un nuevo marco legal
- @ Ofrece al consumidor facilidades de acceso a bienes y servicios
- @ Disminuye la realización de trámites

- @ Reduce barreras de acceso a mercados
- @ Inmediatez
- @ Universalidad

3.1.3 Comercio Electrónico vs. Comercio Tradicional

Características del comercio por medios electrónicos

- @ Es un factor de competitividad ya utilizado por los países desarrollados
- @ El proveedor primario y el consumidor final se beneficiarán
- @ Transacciones a través de documentos electrónicos
- @ Rompe todos los paradigmas
- @ Mayor eficiencia logística porque reduce la cadena comercial
- @ Impone la selección natural entre los agentes intermediarios
- @ Exige un nuevo marco legal
- @ Mercado mundial abierto
- @ Número ilimitado de participantes
- @ Participantes conocidos y desconocidos
- @ Redes abiertas no protegidas
- @ Se hace necesaria la seguridad y autenticidad.

Características del comercio por medios tradicionales

- @ Transacciones a través de documentos en papel
- @ Confianza en los canales físicos de transmisión de documentos (Correo, entrega certificada)
- @ Exceso de trámites que se traduce en pérdida de tiempo

-
- @ Participación de múltiples intermediarios que incrementan la cadena logística
 - @ Marco legal apropiado para el uso de documentos físicos
 - @ Círculos cerrados, a menudo específicos de un sector
 - @ Número limitado de participantes.
 - @ Participantes conocidos
 - @ Redes cerradas y propias
 - @ La seguridad hace parte de la red.

3.1.4 Categorías del Comercio Electrónico

Empresa - Empresa (Business to Business o e-business)

Tiene dos connotaciones a) se refiere al intercambio comercial que tiene lugar entre dos empresas donde una funge como vendedora y otra como compradora, y b) el intercambio de transacciones y de información entre procesos internos de proveedores, clientes y socios. Este modo de comercio se da en áreas como compras y abastecimiento, la cadena de suministros y en canales de distribución. Su operación requiere de una Extranet¹⁷ para el intercambio selectivo de información.

El medio utilizado es el Intercambio Electrónico de Datos (EDI) por el volumen 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.

Empresa - Consumidor (Business to Consumer o e-commerce)

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

¹⁷ Red de gran alcance que conjunta a dos o varias redes internas

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.

Empresa – Gobierno (Business to Government)

Es la que se encarga de realizar todo tipo de transacciones que tengan que ver entre las empresas y las entidades gubernamentales. Este tipo de categoría no está del todo desarrollado pero comienza a pasar por un paulatino crecimiento. Este crecimiento sería mucho más obvio en el caso de que las entidades gubernamentales usaran el comercio electrónico para sus operaciones. Además, las administraciones pueden ofrecer también la opción del intercambio electrónico de datos para transacciones como determinados impuestos y el pago de tasas corporativas.

Consumidores – Gobierno (Consumer to Government)

Es una categoría importante ya que el consumidor podría intercambiar datos directamente con las entidades gubernamentales. Sin embargo, a pesar de que esta categoría no está desarrollada, a la vez que crecen las categorías anteriores, es posible que los gobiernos pudieran extender las relaciones electrónicas a áreas tales como los pagos de pensiones o el autoasesoramiento en devoluciones de tasas.

3.1.5 Ventajas del Comercio Electrónico

Oportunidades para las empresas

- @ Apariencia/presencia global
- @ Aumento de la competitividad

-
- @ Personalización masiva y adaptación
 - @ Cadenas de entrega más cortas o inexistentes
 - @ Reducción sustancial de costos e inventarios
 - @ Nuevas oportunidades de negocio

Beneficios para los clientes

- @ Elección global
- @ Calidad del servicio
- @ Productos y servicios personalizados
- @ Rápida respuesta a las necesidades
- @ Reducción sustancial de precios
- @ Nuevos productos y servicios

3 1 5 1 Apariencia / elección global

Teniendo en cuenta que el comercio electrónico está definido por la cobertura de las redes de ordenadores, y no por fronteras geográficas o nacionales, y como las redes más importantes son de ámbito global, podemos decir que el comercio electrónico permite a los proveedores más pequeños alcanzar una presencia global y hacer negocios en todo el mundo

El beneficio del cliente es que éste puede elegir entre todos los proveedores potenciales de un determinado producto o servicio, sin tener en cuenta su localización geográfica, es decir, elección global

3.1 5.2 Aumento de la competitividad / calidad en el servicio

Gracias al Comercio Electrónico, los proveedores pueden aumentar su competitividad llegando a estar más cerca de sus clientes, agilizar las operaciones del negocio, reducir el tamaño del personal. Algunas empresas utilizan la tecnología del comercio electrónico para ofrecer mejores condiciones a los clientes, como podría ser por ejemplo, una mejora de los productos o servicios, una promoción, incrementar los niveles de información, una rápida respuesta a las demandas de los clientes. El beneficio por tanto para los clientes sería una mejora en la calidad del servicio.

3.1 5.3 Adaptación generalizada / productos y servicios personalizados

Debido a la interacción que se produce gracias al comercio electrónico, los proveedores pueden tener una información más detallada de cuáles son las necesidades de los clientes, y por tanto poder satisfacerlas adecuadamente. Además se trata de una información personal, con la cual el proveedor puede perfectamente ajustar sus productos o servicios para cada cliente.

Esto tiene como resultado el poder ofrecer productos o servicios a medida comparables a los ofrecidos por especialistas, pero a precios de un mercado masivo.

3.1 5.4 Cadenas de entrega más cortas o inexistentes / respuesta rápida a las necesidades

Las cadenas de distribución-entrega pueden verse reducidas de manera exagerada con el Comercio Electrónico. Son muchos los ejemplos de empresas que venden sus productos o prestan sus servicios sin intermediarios, directamente (en el caso de los productos o bienes) por los fabricantes a los consumidores, evitando así, los retardos postales, los gastos de almacenaje y los retrasos de distribución. El Comercio Electrónico, no contribuye a hacer

esta distribución directa, ya que esto puede conseguirse utilizando catálogos en papel y encargos por teléfono o carta, sino hacerla práctica en términos de precio y tiempo

Un ejemplo extremo serían todos aquellos productos y servicios que pueden distribuirse electrónicamente, en los que la cadena de distribución puede suprimirse completamente. Este sería el caso de industrias del ocio (películas, revistas, video, música, periódicos), industrias de la información y la educación (se incluyen todas las formas de publicidad) y para las empresas de desarrollo y distribución de software. El beneficio para el cliente es la posibilidad de obtener de forma rápida el producto que necesita sin necesidad de esperar, sin estar limitado a los stocks actuales del distribuidor local.

3.1.5.5 Reducción de costos / reducción de precios

Todas aquellas transacciones comerciales que implican interacción rutinaria pueden reducirse considerablemente, lo que puede trasladarse en reducciones de precio (también muy sustanciales) para los clientes.

3.1.5.6 Nuevas oportunidades de negocio / nuevos productos y servicios

El Comercio Electrónico, además de redefinir los mercados para productos y servicios existentes, también proporciona productos y servicios completamente nuevos.

Aunque las oportunidades y beneficios son distintos, hay fuertes conexiones entre ellos, ya que por ejemplo, el aumento de la competitividad y la calidad de los servicios puede provenir de la adaptación masiva, mientras que la reducción de la cadena de distribución puede llevar a la reducción de costos y precios.

3.2 ASPECTOS RELEVANTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El Comercio Electrónico no es una herramienta exclusiva para la compra-venta de productos y/o servicios, es una disciplina que reúne de manera integrada tanto las diferentes áreas que conforman una empresa como los ambientes externos en los cuales se encuentran inmersa. Por ello es importante conocer los aspectos involucrados en el Comercio Electrónico. Para este estudio, se considerarán los siguientes:

- @ Mercadológico
- @ Técnico
- @ Seguridad
- @ Financiero
- @ Jurídico

3.2.1 Aspecto Mercadológico

Es importante antes de afrontar un proyecto de presencia en la Web y de Comercio Electrónico tener en cuenta los siguientes tópicos:

- a) Investigación de Mercados
- b) Segmentación
- c) Tienda Virtual
- d) Promoción
- e) Publicidad
- f) Canales de distribución

3 2 1 1 Investigación de Mercados

Toda empresa que desee introducirse en el nuevo mercado de Internet con un Sitio Web de Comercio Electrónico, debe analizar los productos y servicios que ofrece, y realizar una investigación de mercados para determinar el grado de aceptación de sus productos

Las estrategias definidas en el comercio por Internet se circunscriben a dos variables los clientes a los que se dirigen y los servicios que prestan Según sean estos nuevos o actuales se forma una matriz con cuatro posibles estrategias de las empresas que se lanzan al Comercio Electrónico

- @ A clientes actuales con servicios nuevos
- @ A clientes nuevos con servicios actuales
- @ A clientes nuevos con servicios nuevos
- @ A clientes actuales con servicios actuales¹⁸

3 2 1 2 Segmentación

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos Existen un gran número de factores que influyen en la segmentación de mercados estas se combinan para obtener un conocimiento profundo del mercado y así obtener un perfil mas exacto

Las variables mas importantes o mas usadas son

- @ Usuarios finales
- @ Necesidades de los usuarios
- @ Tasa de uso
- @ Ubicación Geográfica

¹⁸ García López, Francisco Internet WORLD en español México, D F Diciembre 1999 Pag 34

3.2.1 3 Tienda virtual

Una tienda virtual es un Sitio Web donde se puede buscar, comparar y comprar productos o servicios en línea y en tiempo real a través de una computadora conectada a Internet desde cualquier parte del mundo sin moverse de su computadora

Tipos de Tiendas

Comúnmente se distinguen dos tipos de tiendas virtuales en Internet

- @ Las tiendas especializadas en ciertos productos por ejemplo en libros, CDs
- @ Un centro comercial virtual, galería comercial o mall, es una agrupación de tiendas virtuales con distintas actividades comerciales que ofrece a los usuarios de Internet la posibilidad de recorrer, virtualmente, las distintas avenidas repletas de diferentes comercios que lo conforman

Las características que implican a una tienda virtual se pueden resumir en pocas palabras globalidad, disponibilidad, automatización, conveniencia en términos de rapidez y comodidad, inventario cero y naturaleza de la tienda¹⁹.

El diseño está determinado por dos factores, que son la apariencia estética y la funcionalidad. Pero en cualquier caso, lo realmente importante siempre será el contenido. Se debe diseñar pensando en el usuario, en el sentido de que siempre se deberá aportar utilidad o valor al público, además de integrar novedades con cierta regularidad, actualizando el contenido del catálogo lo más regularmente posible

¹⁹ Jordan, Adolfo RED México, D F Enero 2000 P p 30-32

3 2 1 4 Promoción

La promoción debe compensar y crear un balance equilibrado entre la comodidad y sencillez para el cliente y las inversiones necesarias para poner en funcionamiento el sistema

El éxito de la campaña promocional se basa fundamentalmente en la ubicación, esto significa que una vez diseñada la presentación de la imagen y los productos de la empresa hay que incorporarla a Internet para que sea accesible en cualquier momento y desde cualquier parte del mundo

3 2 1 5 Publicidad

La publicidad en la Web, es autoselectiva, con diferencia a lo que sucede con la publicidad tradicional, especialmente la que se utiliza en los medios de comunicación masivos no es una publicidad deseada ni buscada, simplemente asalta al espectador El usuario selecciona y escoge los sitios que desea visitar

Es una herramienta que permite saber en realidad dónde está su público, qué parte de su mensaje publicitario resulta más atractivo, la posibilidad de obtener una respuesta a sus promociones o, aún mejor, poder entablar una comunicación completa con cada uno de los individuos a los cuales llegan sus mensajes

3 2 1 6 Canales de distribución

Los canales de distribución son los medios o conductos que cada empresa selecciona para distribuir sus productos, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible

Los diferentes tipos de canales de distribución deben elegirse de acuerdo a las necesidades de cada empresa En el Comercio Electrónico los canales de distribución cobran mayor importancia ya que a través de la exportación de productos a varios países se puede incursionar a un mercado globalizado

3.2.2 Aspecto Técnico

En ninguna parte se ha sentido tanto el impacto de la computadora como en el mundo de los negocios. El mundo de los negocios constituyó uno de los primeros campos en advertir el potencial de la computadora y convertirlo en parte de su estructura y de sus procedimientos operativos

Desde el punto de vista de un administrador, la computadora puede incrementar la eficiencia. Puede reducir el tiempo extra innecesario y su desperdicio, lo que hace que crezcan la productividad y las ganancias. Un nuevo sistema de cómputo puede dar nueva vida a una organización comercial y permitir a todos sus miembros la participación en el crecimiento de la misma.

En el Comercio Electrónico contar con un buen sistema de cómputo, permite agilizar las transacciones y mejorar la eficiencia de los procesos internos de la empresa²⁰

Los componentes esenciales de un programa de comercio electrónico son

- a) Software
- b) Hosting Seguro
- c) Diseño e implementación

3.2.2.1 Software

El primer elemento para un sitio de Comercio Electrónico es un software que estará instalado y trabajará desde su cuenta de hosting, y que, mínimamente, le permita crear y administrar su catálogo de productos, que éstos puedan ser ordenados por sus visitantes añadiéndose a un carrito de compras en el cual sean fácilmente configurables los impuestos, costos de envío y modos de pago, y un formulario seguro para obtener los datos del cliente y si se desea, realizar cargos a su tarjeta de crédito²¹

²⁰ Lawrence, S. Orilia. Las computadoras y la informática. México, D.F. 3ª Edición McGraw Hill 1987

²¹ Zury, Asec. Management Today en español. México, D.F. Septiembre 1999. Pag. 19

Carrito de compras

Este es un software especial que permite a los clientes procesar las selecciones de productos que se realizan a través de una sesión de compra así como calcular el importe total de la venta

Este carro de compra debe tener un fácil acceso para los clientes, con el fin de cambiar productos y cantidades cuando así lo requieran. En lo posible debe estar siempre visible

El software de Comercio Electrónico debe tener una interfase de administración a la que se ingresa con un password, y en la cual el dueño del comercio puede checar sus ordenes, agregar productos, subir una imagen o cambiar un precio con solo apretar un botón o modificar un número²²

3 2 2 2 Hosting

El segundo elemento se refiere al hosting o colocación de página, es decir, para que la página pueda ser accesada a través de Internet desde cualquier parte del mundo, tiene que estar en un servidor de Internet, esto es una computadora muy poderosa con una conexión de gran ancho de banda a la columna vertebral de Internet

Para Comercio Electrónico, se requiere que el proveedor de hosting sea capaz de soportar transacciones seguras, de modo que la información confidencial del cliente no pueda ser vista durante su transmisión

Nombre de Dominio

Los nombres de dominio son denominaciones únicas asignadas a personas que desean tener un domicilio que pueda ser visitado por usuarios en la red

Los nombres de dominio son registrados a través de una forma de solicitud estándar disponible en la red y el único criterio a seguir para su concesión es el de verificar que no exista un nombre de dominio, idéntico, previamente asignado

El nombre de dominio es una dirección única para su sitio web además de que permite seguir una ruta de acceso a un sitio específico en la red por ejemplo

www suempresa com

El nombre de dominio permite

Exclusividad

Sin su propio dominio, no tendrá mayores posibilidades, su correo electrónico y la dirección de su sitio web estarán basadas en el nombre de dominio de su proveedor de hospedaje web, tal como sunombre@suproveedor com y [http //www suproveedor com/usted/](http://www.suproveedor.com/usted/)

Agregar Credibilidad

Tener su propio nombre de dominio permite proyectar una imagen profesional tanto de usted como de su empresa

Movilidad

Al poseer la propiedad de su nombre de dominio le permitirá moverse de un proveedor de hospedaje a otro sin perder su dirección

Dominios genéricos

Los nombres de dominio genéricos terminan en

com sitio web de carácter comercial

edu sitio web de entidades educativas

.net sitio web de una entidad sin animo de lucro

Las anteriores terminaciones están disponibles para personas y empresas de cualquier parte del mundo y pueden ser registradas por varias entidades acreditadas para tal fin

Los otros dominios genéricos disponibles son

mil sitio web de entidades militares de Estados Unidos

int sitio web de organizaciones establecidas por tratados internacionales entre gobiernos

Los nombres de dominio particulares para cada país terminan con un código de 2 letras y fueron creados para ser usados por cada país para el fin que consideraran necesario. Los códigos de 2 letras utilizados se basan en las normas establecidas por la Organización Internacional de Estándares (ISO)

Algunos ejemplos de dominios particulares de cada país son

ARGENTINA AR

MEXICO MX

ESPAÑA ES

Quien regula los nombres de dominio es el ICANN (The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) es una entidad sin ánimo de lucro que fue formada para asumir dicha responsabilidad

3.2.2.3 Diseño e Implementación de la página web

Diseño

En este elemento, se diseña la página Web, se integra al software de Comercio Electrónico se suben las bases de datos de productos y se configuran los parámetros del software

En el diseño de la página se deben tomar en cuenta los siguientes puntos

Páginas cortas y rápidas

Todas las páginas deben contener un enlace a la página principal o al mapa del website así como un enlace de correo electrónico al departamento de atención al cliente

Un buen diseñador es capaz de proporcionar una buena imagen sin cargar demasiado las páginas

Como parámetro una página rápida no debe tener un tamaño de más de 25 kb ya que de lo contrario puede tardar demasiado en aparecer la información y el usuario decidirá buscar otras opciones

Diseño convencional vs diseño en web

Se observa que en muchos casos el diseñador utiliza herramientas para diseño convencional y luego trata de emigrarlo al formato de web, sin embargo, lo más recomendable es realizar un diseño especial para la web que no esté saturado de imágenes y que sea fácil de descargar en cualquier computadora

Textos

La redacción debe ser clara, directa, debe proporcionar toda la información que pudiera requerir el usuario y contener formas de solicitar datos más específicos, estos puntos permiten ganar la confianza de los visitantes

Algunos puntos a tomar en cuenta

Oraciones cortas, listas con viñetas, resaltar palabras, usar una idea por párrafo, utilizar la mitad de las palabras que usaría en la escritura convencional, usar una pirámide invertida, la conclusión o punto más importante al principio del escrito

Diseños actualizables

Es recomendable que tenga un acuerdo de continuidad con su diseñador y permanezca en contacto con él o quizás que su diseñador le proporcione la información necesaria (tipografía utilizada, color, efecto y tamaño) para que usted u otro puedan continuar el diseño de su página Web

Implementación

La implementación consiste en configurar el programa de acuerdo a las necesidades de la empresa, alimentar la base de datos de productos, definir las categorías de exploración, especificar las opciones de impuestos y costos de envío y otros detalles por el estilo

Para implementar una página Web se requiere

Crear una home page (portada) atractiva para su tienda con espacio para ofertas y promociones actualizables

Definir el modo de navegar a través de ella, quizás utilizando frames (marcos)

Digitalizar y formatear las imágenes de todos sus productos que han de publicarse o venderse

Actualmente, la mayoría de las empresas proveedoras de software de Comercio Electrónico, ofrecen soluciones que van desde el diseño de una página Web, instalación y manejo del software que se requiere para realizar transacciones en línea, hasta capacitación y asesoría para el manejo eficiente de estos sistemas

3.2.3 Aspectos de Seguridad

La seguridad es uno de los elementos clave en el desarrollo positivo de las redes de información mundial y particularmente en el Comercio Electrónico, ésta genera confianza, y hace que los usuarios al depositar sus datos en la red, estén seguros de que no serán alterados ni desviados a usuarios no autorizados. Todo esto hoy es posible gracias a la utilización de métodos de encriptación cuyo objetivo es garantizar la seguridad en la difusión de los mensajes que son transmitidos por la red.

3.2.3.1 Proceso de Encriptación

Un servidor seguro nos garantiza que la información confidencial (datos personales y bancarios) emitida a la empresa al momento de realizar una transacción vía Internet, llegará protegida a su destino, mediante un proceso de encriptación, el cual consiste en aplicar un proceso matemático o algoritmo a un texto legible para convertirlo en algo totalmente ilegible. Este proceso necesita de una clave de tal forma que al aplicar el mismo algoritmo a un texto con claves diferentes, el resultado es diferente y único para cada clave.

Al considerar el proceso de desencriptación surgen dos tipos de sistemas: sistemas simétricos (o de clave única) y sistemas asimétricos (o de clave pública). En los sistemas simétricos la clave utilizada para descifrar es la misma que se utilizó para cifrar. Para encriptar un mensaje debemos poseer el algoritmo de encriptación y nuestra clave personal, y esa clave debemos distribuirla a todas aquellas personas a las que pretendamos enviar mensajes encriptados, ya que ellos deben utilizar nuestra clave para desencriptar. En los sistemas asimétricos cada usuario dispone de dos claves, una privada y otra pública de tal forma que lo que una cifra la otra descifra. La clave privada solo la conoce el usuario propietario de ella, y es la pública la que distribuye para que el resto del mundo la utilice para enviar los mensajes, si alguien capta el mensaje no podrá descifrarla ya que sólo se descifra con la clave privada y está en nuestra posesión. De esta forma la clave pública se utiliza para

encriptar y la privada para desencriptar. Otra utilidad de la clave privada es la de firmar digitalmente

Una firma digital es un bloque de caracteres que acompaña a un documento, el proceso de la firma digital lo realiza un software, que aplica un algoritmo sobre el texto a firmar, obteniendo un extracto único para ese mensaje

La integridad de los datos y la autenticidad de quien envía los mensajes es garantizada por la firma electrónica, sin embargo existe la posibilidad de suplantar la identidad del emisor, alterando intencionalmente su clave pública. Para evitarlo, las claves públicas deben ser intercambiadas mediante canales seguros, a través de los certificados de autenticidad, emitidos por las Autoridades Certificadoras²³.

3 2 3 2 SSL (Secure Sockets Layer)

SSL es un protocolo²⁴ de seguridad para garantizar y autenticar a los protagonistas de una relación cliente-servidor. Desarrollado por Netscape, es el más utilizado actualmente en las transacciones a través de Internet por la mayoría de los navegadores, pero no alcanza los niveles de seguridad de SET (el cual se explicará más adelante) porque mientras SET utiliza una doble clave, SSL tan sólo utiliza clave pública.

Este protocolo encripta los datos transferidos mediante la versión segura de http, llamada https.

Cuando se abandona una sesión SSL, normalmente la aplicación presenta un mensaje, advirtiendo que la comunicación no es segura y confirma que el cliente desea efectivamente finalizar la sesión.

El protocolo SSL es sin duda el más utilizado hoy en día en Internet y lo utilizan casi todos los servidores de compra, pero mantiene dos pequeños defectos: utiliza únicamente clave pública y no exige verificación al cliente. Pero su gran ventaja ante SET es precisamente

²³ García López, Francisco. Internet WORLD en español. México, D.F. Diciembre 1999. P p 10-11

ser tan utilizado, puesto que ya se encuentra incorporado a la mayoría de los ordenadores, y por otro lado, que no exige una certificación de cada participante en el intercambio por parte de las Autoridades de Certificación, algo que para los actuales usuarios de la red, acostumbrados a la inmensa libertad que ofrece Internet no parece demasiado asumible

3 2 3 3 SET (Secure Electronic Transaction)

Los principales bancos y corporaciones involucrados con tarjetas de crédito en el mundo, han formado un consorcio con el objetivo de crear un conjunto de especificaciones que permitan el desarrollo del comercio electrónico en el seno de Internet, llamado SET, Secure Electronic Transaction o Protocolo de Transacción Electrónica Segura

SET es un protocolo específico que pretende asegurar, mediante la encriptación, todos los procesos típicos del comercio electrónico en Internet

Envíos de las órdenes de pedidos y las transacciones de pago

Solicitud de autorización del comerciante a la institución financiera del comprador

Confirmación de la orden por parte del comerciante

Solicitud de reembolso del comerciante a la institución financiera del comprador

Secure Electronic Transactions es un conjunto de especificaciones desarrolladas por VISA y MasterCard, con el apoyo y asistencia de GTE, IBM, Microsoft y Netscape, que da paso a una forma segura de realizar transacciones electrónicas, en las que están involucrados usuario final, comerciante, entidades financieras, administradoras de tarjetas y propietarios de marcas de tarjetas

²⁴ Conjunto oficial de reglas que dirigen el formato, secuencia y control de intercambio de mensajes de un dato de la red.

SET establece los siguientes requerimientos comerciales:

- @ Proporcionar confidencialidad en el pago e información de la orden
- @ Asegurar la integridad de todos los datos transmitidos
- @ Proporcionar la autenticidad de que el tenedor de tarjeta de crédito es legítimo usuario de una cuenta
- @ Proporcionar la autenticidad de que un comerciante puede aceptar pagos con tarjeta bancaria mediante su relación con una institución financiera
- @ Autenticidad del comprador
- @ Autenticidad del comerciante²⁵

Para evitar que la clave pública de un usuario sea alterada o sustituida por otro no autorizado, se crea una entidad independiente llamada Autoridad Certificadora (Certifying Authority, CA), cuya labor consiste en garantizar y custodiar la autenticidad de las claves públicas de empresas y particulares, a través de la emisión de certificados electrónicos (Ver anexo 1)

3.2.4 Aspecto Financiero

3.2.4.1 Medios de Pago

Al realizar transacciones de compra-venta es importante tener en cuenta los diferentes medios de pago, lo mismo sucede en el comercio electrónico, en donde el giro postal, la tarjeta de crédito y el dinero electrónico, son los medios más utilizados

El dinero electrónico, es un sistema de pagos en Internet, que permite registrar los fondos o valores disponibles por un usuario del sistema, en un dispositivo electrónico que se

²⁵ Internet WORLD en español México, D F Pag 30

encuentra en su poder Dichos valores son adquiridos por el consumidor y se reducen en la medida en que son utilizados para realizar compras

Las tarjetas para teléfonos públicos, las de telefonía celular, los cheques de viajero son algunos de los ejemplos de dinero electrónico de uso específico, más frecuentemente utilizados

Hoy existen variados mecanismos de dinero electrónico como tarjeta inteligente, efectivo digital, cheques digitales y la factibilidad de nuevas formas de respaldo monetario Sin embargo estos mecanismos no son utilizados actualmente ya que en Internet las formas de pagos mas comunes son la tarjeta de crédito y el depósito bancario debido a la facilidad que presentan

Ventajas del Dinero Electrónico

Disponibilidad

El dinero electrónico está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana Su utilización a través de redes electrónicas no tiene restricción de horario, ni de fines de semana, ni aún para operaciones entre sitios en diferentes países

Agilidad en Operaciones

Al estar la información asociada con el flujo de dinero y ser de la misma naturaleza tecnológica Se puede hacer uso directo de los datos, agilizando los procesos internos y los relacionados directamente con servicios al cliente

Facilidad de recuperación

El seguimiento y auditoría sobre las operaciones es más eficiente controles y documentación se hacen también electrónicamente Las facilidades para tener copias de respaldo, desautorizar una transacción o controlar el pago efectivo del dinero electrónicamente, conllevan toda una revolución frente a los mecanismos actuales Imagine usted, que si pierde su dinero electrónico (ej Olvido su clave secreta), pueda enviar a su

banco electrónico la desautorización al pago efectivo de ese dinero (cancelación), e incluso, solicitar una copia del mismo pues en realidad no lo ha gastado y el banco lo puede corroborar²⁶.

3 2 4 2 El papel de los bancos en el Comercio Electrónico

El contacto principal de un banco con el Comercio Electrónico, está en los pagos con tarjeta de crédito

Existen actualmente dos tipos de cuentas para recibir pagos con tarjeta de crédito

- @ Normal el cliente presenta físicamente su tarjeta, esta se desliza y se genera un voucher que firma el cliente
- @ Tele-Marketing La venta se realiza por teléfono o por Internet, y por lo tanto, el negocio nunca ve al cliente, nunca ve la tarjeta y nunca obtiene la firma del cliente. Simplemente el negocio obtiene los datos de la tarjeta de crédito, los teclea en su terminal, teclea el monto y listo

Obviamente, el segundo tipo de cuenta implica mayores riesgos y por eso los bancos acostumbran solicitar una fianza al negocio para mayor protección. Además las comisiones que cobran sobre la venta tienden a ser ligeramente mayores.

En realidad la mayoría de los riesgos los absorbe el negocio, pues si un tarjetahabiente negara haber realizado un cargo, el responsable de comprobar que si lo realizó es el negocio y no el banco. Si él no lo logra, se le carga al negocio y abona a la cuenta del tarjetahabiente.

El banco debe recomendar al negocio afiliado, una serie de políticas de seguridad para minimizar los riesgos, estas pueden incluir

- @ Utilizar un servidor seguro para las transacciones

²⁶ Lagudo G, Iván. Revista SISTEMAS México, D F No 67 Abril-Junio 1996

-
- @ Confirmar las ordenes por email, o por teléfono, especialmente en grandes montos.
 - @ Tener acceso a la firma de recibido del comprador (estas son archivadas por el servicio de mensajería, pero quedan a disposición del negocio en caso de reclamo)
 - @ Conservar registro de todos los detalles de la transacción, por lo menos 90 días

3 2 4 3 Costos

La red puede ser un buen canal para comercializar nuestros productos o servicios, sin embargo es necesario un estudio de viabilidad, que cada empresa ha de realizar

Este estudio de viabilidad vendrá precedido de un conocimiento previo de los costos que este medio tiene y como van incidir en el negocio

Existen dos tipos de costos

Costos de uso de la red (servicios del servidor consumo de las líneas telefónicas, software, hardware, etc)

Costos derivados de la red (estudios mercado, diseños de la pagina Web, campañas de publicidad Online, etc)

Con relación a los servidores, existen multitud de ellos y cada uno con diversas ofertas de conexión La elección se realizará según la relación calidad – precio que cada uno de ellos ofrezca

Es en el consumo de las líneas telefónicas donde el costo se eleva en exceso ya que en la actualidad el usuario accede a la red mediante las líneas del teléfono (generalmente vía módem) y suele cobrarse como una llamada local

Aparte de los costos del servidor y las llamadas telefónicas, tenemos que invertir en software (navegadores, antivirus, programas de correo electrónico)

En cuanto al hardware, dependerá del uso mismo de la red, cuanta más información recojamos de la red, se necesitará una mayor capacidad de memoria de la computadora

En lo referente a los costos derivados de la red (estudios de mercado, diseños de páginas Web, publicidad, distribución) pueden ser realizados por la propia empresa o contratados a compañías especializadas en los sectores anteriormente mencionados

En cuanto a los costos de distribución, estos dependerán de las características del producto así como del lugar de destino y condiciones de entrega

Desde el punto de vista de la gestión de la empresa, estos costos pueden ser compartidos por los demás gastos de la empresa (un ejemplo, serían los costos de distribución, utilizando la red como medio de gestión de pedidos), intercambiando la información y los resultados de ambas partes (virtual y tradicional)

Concluyendo, Internet tiene unos costos más bajos en comparación con otros medios, englobando a la mayoría de ellos en una sola herramienta

3.2.5 Aspecto Jurídico

En muchos países del mundo, incluido México, se está asistiendo a una creciente necesidad de establecer un marco jurídico claro y definido en relación al comercio electrónico. Debido a que el comercio electrónico tiende a ser, por la propia naturaleza del medio, un comercio internacional, la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, también conocida como UNCITRAL por sus siglas en inglés, configurado como el órgano que mayores esfuerzos ha realizado para unificar los derechos internos de los países, con miras a facilitar el comercio internacional, ha propuesto a la comunidad internacional una "Ley Modelo sobre Comercio Electrónico" con el objeto de que sirva como guía a los diferentes cuerpos legislativos de las naciones del mundo que quieran regular estos aspectos del Comercio Electrónico²⁷.

²⁷ Sánchez Soto, Gustavo Administrate Hoy México, D F Agosto 1999 P p 80-81

Con estas bases, en México se desarrolló “La nueva legislación sobre el Comercio Electrónico en Internet” la cual proporciona confianza y seguridad jurídica a todos los protagonistas y usuarios del mundo y los negocios de internet

(Ver anexo 2)

C
A
P
I
T
U
L
O
4

4. ESTRATEGIAS ORIENTADAS AL COMERCIO ELECTRONICO

La Web está cambiando nuestras vidas en todos los aspectos, pero ningún otro ámbito experimenta un cambio tan rápido y significativo como el que afecta la forma de trabajar de las empresas. A medida que estas incorporan la tecnología de Internet en sus principales procesos, empiezan a disfrutar de una auténtica ventaja empresarial. Hoy en día tanto las grandes como las pequeñas empresas utilizan la Web para comunicarse con sus asociados, conectarse a los sistemas de datos y efectuar transacciones comerciales.

El Comercio Electrónico, como anteriormente se mencionó, consiste en aprovechar la comodidad, la disponibilidad y el alcance universal de la Red para mejorar el desempeño de las empresas existentes o crear nuevas empresas virtuales. Sin embargo, no se puede esperar que las cosas se den automáticamente si es que no se han realizado las acciones pertinentes.

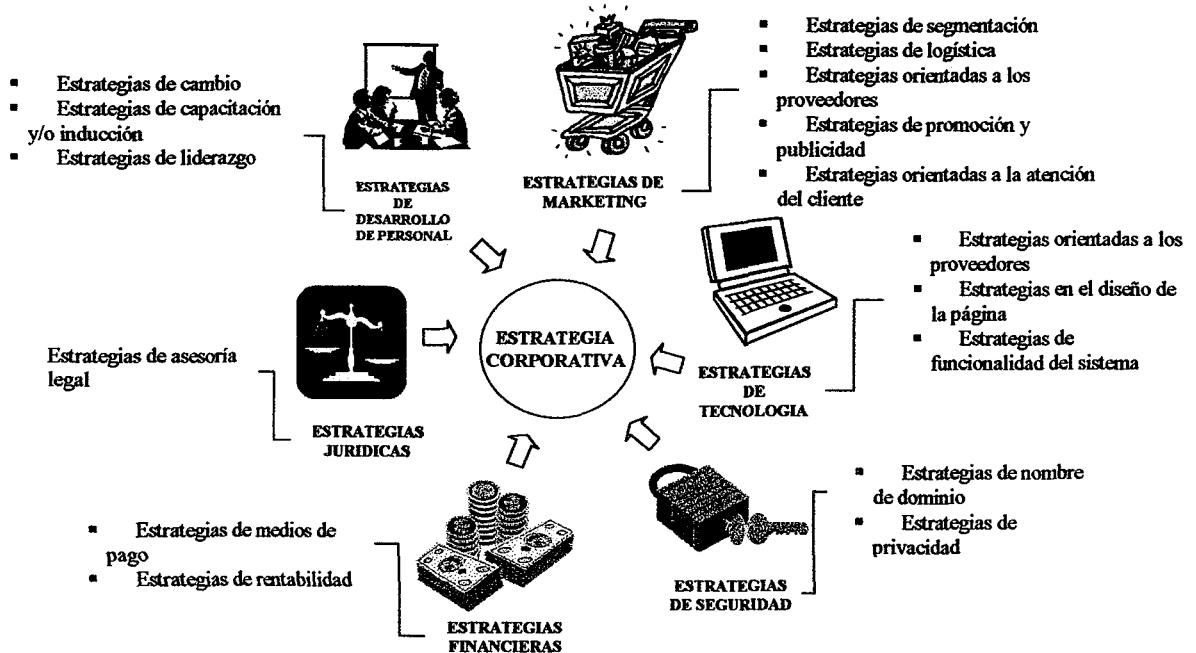
La utilización del Comercio Electrónico implica necesariamente, que la empresa cambie o se oriente en torno a esta nueva forma de hacer negocios, la cual no sólo consiste en crear un sitio web, sino en prestar especial interés en todos los aspectos de estrategias y operaciones de la empresa, se trata de hacer negocios de una manera diferente y de estar sumamente consciente de una nueva gama de opciones necesarias para sobrevivir, competir y tener éxito en un mundo globalizado.

Una herramienta fundamental para generar el cambio es la información, la cual a su vez constituye un importante factor en la toma de decisiones de las empresas.

En México existe gran cantidad de información en materia de Comercio Electrónico, sin embargo aunque se cuente con información veraz y actual, si no se tiene el asesoramiento y la orientación administrativa no podrá adecuarse a los aspectos propios de cada empresa.

No existe una situación ideal que sirva de modelo para que todas las empresas implanten con éxito el Comercio Electrónico, no obstante, a través del desarrollo de estrategias y la presentación de cursos de acción se puede orientar a los directivos en la adecuación y/o adopción de estrategias específicas para cada empresa y de esta forma orientarlos a una mejor toma de decisiones haciendo uso de los recursos con los que actualmente cuenta.

En la figura 1, se muestran los principales aspectos involucrados en el Comercio Electrónico y los cursos de acción sugeridos para llevar a cabo su implantación eficiente.



4.1 DEFINICION DE LA ESTRATEGIA CORPORATIVA

Es un plan a largo plazo diseñado para seleccionar los diversos negocios en los que una empresa podría estar inmersa

Una estrategia corporativa debe ser consecuente con la misión y los objetivos de una compañía y, alcanzables con los recursos existentes

Cabe aclarar que debido al dinamismo del Comercio Electrónico, los planes a largo plazo deben ser como máximo de dos años.

Toda empresa antes de iniciar un proyecto de Comercio Electrónico, debe plantear claramente el fin hacia el cual se dirigirá esta actividad y que a su vez encamine las acciones de la organización

En el Comercio Electrónico el objetivo a plantearse debe obedecer a una de las siguientes consideraciones

- @ Incrementar ventas Debido a la extensa cobertura que trae consigo el Comercio Electrónico, permite que la demanda de los productos aumente y con ello que las ventas sean mayores
- @ Mejorar servicio a clientes. Los clientes están acostumbrados a un trato directo, debido a esto mientras mayor atención personalizada se le ofrezca al cliente, este será satisfecho en sus expectativas logrando una comunicación constante y activa entre negocio/cliente
- @ Automatizar los procesos Con la ayuda y el correcto uso de programas de computación se crean bases de datos que ayudan a agilizar los procesos propios de la empresa. El Comercio Electrónico permite automatizar dichos procesos, logrando una disminución en los costos y en el tiempo
- @ Estrechar relaciones con proveedores. El dinamismo, la rapidez y la seguridad que ofrece el Comercio Electrónico, son algunas de las ventajas que pueden marcar una gran oportunidad para tener mejor relación con los proveedores
- @ Desarrollar nuevas tecnologías Debido al dinamismo del mundo actual, las empresas deben estar abiertas a todo cambio y a las oportunidades que el Comercio Electrónico trae consigo, utilizando la tecnología para los fines propios de la empresa.
- @ Adquirir presencia internacional. Las empresas ya no solo podrán tener una ubicación física y estable. El Comercio Electrónico rompe barreras geográficas y culturas, cubriendo las necesidades más exigentes

Dichas consideraciones pueden servir como base para establecer el objetivo general, en la implantación del Comercio Electrónico para cualquier tipo de empresa, sin embargo, si se desea obtener mejores resultados, se deberán adecuar según las expectativas de cada una.

Para establecer los objetivos específicos, se debe observar si la empresa cuenta con una departamentalización definida ya que de ser así, dichos objetivos se adoptarán a los ya establecidos. Por el contrario, si la empresa no tiene una departamentalización, las principales funciones en cada departamento que realice la empresa se tomarán como base para la creación de objetivos que de manera conjunta estén encaminados a alcanzar el objetivo general de la misma.

La razón principal por la que se toma como base la departamentalización en el establecimiento de objetivos, es porque el Comercio Electrónico requiere de la participación en equipo de todos los miembros de la organización involucrando así a todas las áreas independientemente de que se cuente con una estructura formal

Una vez establecido el objetivo general, se requiere identificar el tipo de negociación que se llevará a cabo dentro del Comercio Electrónico reconociendo la existencia de empresas híbridas y virtuales. Las primeras se refieren a aquellas empresas cuyas actividades se realizan en un setenta por ciento de manera física y treinta de manera virtual; las segundas por el contrario se refieren a aquellas empresas cuyas actividades se realizan en un treinta por ciento de manera física y un setenta de manera virtual

Esto permitirá a la empresa identificar sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas permitiéndole conocer su situación actual, facilitar la toma de decisiones y desarrollar nuevos cursos de acción

4.2 ESTRATEGIAS

El nivel de los beneficios alcanzados depende de lo exitosa que sea la empresa en la creación e implementación de sus estrategias de Comercio Electrónico, para el presente trabajo se sugiere la siguiente clasificación.

- @ Estrategias de Marketing
- @ Estrategias de Tecnología
- @ Estrategias de Seguridad
- @ Estrategias Financieras
- @ Estrategias Jurídicas
- @ Estrategias de Desarrollo de Personal

4.2.1 Estrategias de Marketing

4.2.1.1 Estrategia de segmentación

El primer paso y el mas importante a considerar es identificar el público objetivo al que se dirigirán los planes establecidos

Tal como se definen en el capítulo 3, las categorías del Comercio Electrónico se clasifican en:

- Bussiness to Bussiness (B2B)
- Bussiness to Consumer (B2C)
- Bussiness to Goverment (B2G)
- Goverment to Consumer (G2C)

Determinar la categoría del Comercio Electrónico, en la cual la empresa se va a situar, le facilitará llevar a cabo una segmentación a través de la cual se delimite perfectamente el mercado al que se desea penetrar.

Es importante ya delimitado el mercado meta, identificar las capacidades propias de la empresa, para asegurar que se cumpla la demanda requerida así como los objetivos de la empresa

4 2 1.2 Estrategias de Logística

La logística es el proceso eficiente de planear, implantar y controlar el almacenamiento y el flujo de bienes, servicios, e información desde su punto de origen hasta su destino para que el cliente se sienta satisfecho con el servicio ofrecido.

La entrega es la parte final de la cadena de abasto Para que la empresa pueda optimizar los canales de distribución se pueden crear alianzas estratégicas con los proveedores que se encuentren en las diferentes áreas geográficas a las que se desee penetrar, permitiendo dar un mejor servicio, estrechar lazos con los proveedores y así disminuir los costos de entrega.

Los diferentes tipos de canales de distribución deben elegirse de acuerdo a las necesidades de cada empresa En el Comercio Electrónico los canales de distribución cobran mayor importancia ya que a través de la exportación de productos a varios países se puede incursionar a un mercado globalizado.

Las empresas de mensajería resultan ser muy recomendables en el Comercio Electrónico ya que cuentan con amplio conocimiento de los canales de distribución más adecuados, tienen (la mayoría de ellas) cobertura internacional y en términos generales, facilitan la exportación al agilizar y realizar los trámites aduanales Dos de las empresas más reconocidas en este ámbito son Estafeta y Federal Express.

Estafeta por medio de sus áreas de Comercio Electrónico, ha creado un canal de comunicación, para atender a los negocios virtuales y junto con ellos, implementar procesos que los ayuden a mejorar su cadena de distribución con lo que es factible cumplir los compromisos de entrega que requieren Estafeta cuenta con cobertura nacional y algunas ciudades de Estados Unidos

Federal Express (FedEx) cuenta con centros y estaciones de servicio a nivel mundial en donde se brinda asesoría en el envío de paquetes, aclaración de dudas e información sobre costos y el rastreo de envíos

Sobre este último punto cabe señalar que el rastreo de envíos puede hacerlo la empresa misma o bien la empresa de mensajería. Sin embargo, si la empresa desea asegurar la fidelidad de los clientes, es necesario que dicho seguimiento se transforme en un servicio post-venta, es decir que además de la entrega del producto se utilicen medios de comunicación interactivos como el correo electrónico y el telemarketing para conocer si el cliente quedó satisfecho y además detectar las fallas ocurridas durante el proceso de entrega y dar pronta solución a dichas desviaciones

4 2 1 3 Estrategias orientadas a los Proveedores

El Comercio Electrónico permite vincular los procesos internos y externos de la cadena de suministros agilizando las comunicaciones entre compradores y vendedores a lo largo de ambas organizaciones, sin embargo, esto no sería posible si antes no se establece un acuerdo que garantice el compromiso en la entrega de productos y/o servicios en el lugar, cantidad, el tiempo, el costo y la calidad comprometidos de manera externa entre comprador y vendedor

Así, es recomendable desarrollar asociaciones estratégicas con los proveedores, esto significa que las empresas deben desarrollar relaciones más estrechas con menos pero mejores proveedores para satisfacer sus necesidades. Ello facilitará el que proveedores y fabricantes compartan objetivos y participen en un diseño en común.

4.2.1.4 Estrategias de Promoción y Publicidad

Una vez que la empresa tenga presencia en Internet, es recomendable realizar una campaña de promoción que vaya dirigida al público en general, esto permitirá que a través de medios tradicionales de difusión, como espectaculares, televisión, radio y prensa, las personas empiecen a familiarizarse con esta nueva forma de hacer negocios y pasen de ser simples espectadores a clientes potenciales

Una buena estrategia a seguir en la etapa de implementación del Comercio Electrónico es ofrecer a los clientes actuales y potenciales productos, servicios, descuentos y otras promociones que sólo puedan obtener al visitar la página web de la empresa

Cabe aclarar que dichas estrategias de promoción y publicidad se realizarán de manera local; debido a los costos implicados Si la empresa decide realizar publicidad en toda el área geográfica a la que penetrará, el medio más conveniente es la propia red a través de vínculos, banners y realizando convenios con otras empresas, o inclusive con los propios proveedores, para publicarse mutuamente

En este tipo de estrategia la empresa deberá prestar interés en las culturas de los diferentes países a los que se pretenda incursionar ya que se pueden cometer errores en el lenguaje, costumbres e inclusive ideología ocasionando conflictos innecesarios entre la empresa y la sociedad

4.2.1.5 Estrategias orientadas a la atención del cliente

El cliente es una de las principales razones de ser de cualquier empresa, por ello, es de vital importancia para lograr vínculos estrechos entre la empresa y los clientes, realizar grandes esfuerzos en el servicio y atención que se le brinden

Se recomienda que al crear una página electrónica se de información o tips de uso del producto o del servicio como primera apreciación, esto permitirá que el cliente reciba un valor agregado antes de realizar su compra o contratar un servicio lo cual generará una sensación de satisfacción en el cliente. Al recibir una propuesta o una promoción sin necesidad de que se adquiera un producto o servicio el cliente se siente con libertad y atraído al sitio con el cual se crean los primeros lazos entre cliente y empresa.

Una de las grandes ventajas que ofrece diseñar una estrategia orientada al cliente, es que se brinda una atención directa y personalizada, se satisfacen las necesidades del cliente y se da un mejor servicio post-venta, logrando con ello saber cómo es el cliente, qué le interesa y cómo le gusta que se le trate.

Las empresas pueden crear una presencia efectiva en la web logrando una interrelación con los clientes, de esta forma ellos indicarán a la empresa sus necesidades, anhelos, inquietudes y deseos que deben ser atendidos, destacando únicamente los importantes y no los que la empresa supone que quiere el cliente. Los mismos clientes guiarán a la empresa a una mejor funcionalidad de la página, al cumplimiento y superación de sus expectativas, participando de una manera activa.

Al visitar un cliente una página web, la empresa tiene la oportunidad de detectar momentos de la verdad. El momento de la verdad es aquel donde el cliente se pone en contacto con cualquier aspecto de la organización y se forma una impresión de la calidad de su servicio. Esta es una forma de obtener información de los clientes de manera sencilla y espontánea, la cual puede ser utilizada para conocer los gustos y preferencias de ellos y desarrollar planes de mejora continua para la organización.

Un factor importante para lograr la fidelidad del cliente es que toda información que sea proporcionada por él, se debe mantener de forma confidencial. Esto significa que no se debe difundir ninguna información sin previa autorización del consumidor. A su vez, la

información proporcionada por el cliente permite a la empresa crear una base de datos confiable, con lo cual es posible brindar un servicio más personalizado

Una base de datos que sirva como una fuente veraz puede contener los siguientes conceptos, esto dependerá de las necesidades de cada empresa

Nombre		
Dirección		Teléfono
Correo Electrónico (mail)		
Ciudad	Estado	País
Frecuencia con la que visita la página		
Productos y/o servicios adquiridos con mayor frecuencia.		

Algunos medios sugeridos para mejorar la atención al cliente son

@ Charlas en línea con representantes del servicio a clientes y tecnología telefónica para Internet con el fin de responder preguntas de clientes, resolver problemas, en el momento en que se encuentren visitando la página

@ Las listas de preguntas frecuentes se colocan en el sitio web para dar respuesta a las preocupaciones comunes de quienes visitan un sitio. Estas sencillas listas ayudan a las empresas pequeñas que no cuentan con atención a clientes las 24 horas del día

@ El correo electrónico es otra herramienta excelente de servicio a clientes. Se sugiere que luego de recibir un pedido se envíe un mail al cliente para confirmar la recepción y

hacerle saber cuándo se realizará la entrega. Se recomienda enviar un correo de seguimiento después de que el cliente ha recibido un embarque para darle las gracias y plantear sugerencias que maximicen el valor de su compra

Incluso se puede utilizar el correo electrónico para vender productos adicionales o bien, para invitar al cliente a utilizar medios tradicionales como el teléfono ofreciendo un centro de asistencia a clientes en donde éste pueda recurrir para resolver cualquier problema si así lo desea

El éxito del Comercio Electrónico depende en gran medida de la capacidad de una empresa de adaptarse a un mundo centrado en el cliente haciendo con esto que la relación con él sea considerada una de sus principales actividades

Teniendo en cuenta la importancia que impera la satisfacción al cliente, las empresas pueden adoptar las siguientes estrategias

Estrategia Reactiva

La cual se basa en el uso del correo electrónico para que el cliente pueda recibir una respuesta automática inteligente como resultado de una consulta, la empresa sabrá dirigirla a la persona más capacitada para que pueda dar respuesta adecuada y oportuna para no perder a un cliente insatisfecho, sino ganar un cliente leal

Estrategia Proactiva

Este tipo de estrategia permite la creación de perfiles a partir de la información proporcionada por el cliente lo que permitirá formar una imagen de quién es el cliente y qué le gustaría encontrar en la página web, dicha información ayudará a que el cliente en un momento dado pueda recibir información personalizada acorde a sus gustos y preferencias

Así, el cliente ya no se encuentra al margen de los cambios que ha traído consigo el Comercio Electrónico, sino que es un participante activo

Estrategia Interactiva

Esta estrategia permitirá crear un sitio en donde los clientes sean guiados sin ninguna demora hacia los productos o servicios que desea, incluyendo la satisfacción a sus necesidades. Tomando en consideración que una de las principales ventajas que ofrece la red es el tiempo.

Una correcta estrategia a seguir es la opción de que en las diferentes sucursales establecidas físicamente se puedan llevar a cabo cambios de productos o de recibir información sobre un servicio en particular, esto ofrecerá una mejor disponibilidad por parte de la empresa, y como respuesta el cliente obtendrá comodidad y confianza.

4.2.2 Estrategias Financieras

Uno de los aspectos que más preocupa tanto al cliente como a la empresa es el que tiene que ver con las formas de pago. El pago debe ser fácil como en el mundo real.

Un sistema de pagos que cumpla con las exigencias de los clientes crea una alta disponibilidad por parte de la empresa.

Una buena estrategia que pueden seguir las empresas es la diversificación de las formas de pago, actualmente la mayoría de las empresas aceptan la tarjeta de crédito como única forma de pago. Por lo que al utilizar otros medios como son los depósitos, las transferencias bancarias e inclusive el dinero electrónico, representaría una ventaja competitiva además de adecuarse a las posibilidades del cliente.

Por otro lado, un correcto análisis financiero contribuye a que la empresa explique sus planes por medio de un sistema de medición comercial de uso corriente y que además proporcione una visión del equilibrio de costos vs beneficios.

Entre los diferentes aspectos que pueden aparecer en un análisis de rentabilidad antes de emprender la aventura de Comercio Electrónico están los siguientes

- @ Grado de funcionalidad de Comercio Electrónico Esto quiere decir que las empresas deben analizar sus estados financieros y tomar una decisión en cuanto a la rentabilidad que puede ofrecer invertir en Comercio Electrónico
- @ Almacenamiento y manejo de datos Las empresas evitan caer en costos “administrativos” pudiendo contar con una adecuada base de datos que permite una consulta veraz, confiable y oportuna
- @ Integración de Comercio Electrónico y aplicaciones tradicionales Permite un traslado de la manera en que las empresas manejan sus operaciones financieras hacia el Comercio Electrónico.
- @ Hosting (alojamiento) del sitio web Se debe analizar el costo que implica poner una página web o formar parte de una tienda virtual o galería comercial
- @ Diseño del sitio web La empresa debe evaluar su situación financiera y hacer una estimación en cuanto al gasto que implica el diseño del sitio
- @ Costos de asesoría (si fuera necesaria una consultoría externa) para el lanzamiento del Comercio Electrónico La inversión inicial que tendrá que aportar la empresa debe incluir la asesoría que se necesitará al implantar una tecnología nueva para su correcta utilización
- @ Impacto de la globalización El Comercio Electrónico no sólo tiene alcances locales o nacionales sino a nivel mundial, las empresas deben estar conscientes de los efectos de la globalización tales como crisis y recesiones económicas, aumentos de demanda, movimiento de mercados cambiarios antes de invertir en él

Existen factores que sobrepasan el ámbito de la tecnología de la información que pueden incidir en el crecimiento de los ingresos, por lo cual se debe tener en cuenta

- @ Ingreso al mercado. La oportunidad que tiene las empresas de expandir su alcance e ingresar al Comercio Electrónico

- @ Productividad del equipo de ventas El equipo de ventas podrá desarrollar y hacer mejor uso tanto de sus capacidades, ingenio y habilidades para enfrentarse al dinamismo que implica el Comercio Electrónico
- @ Desarrollo de ventajas competitivas El resultado de planes y estrategias bien definidas representará una ventaja sobre los competidores
- @ Reducción de gastos. Con la incorporación del Comercio Electrónico se automatizan los procesos internos de la empresa logrando así la reducción de los gastos administrativos y operativos de la misma

A pesar de que los costos son relativamente fáciles de cuantificar generalmente los beneficios futuros no lo son, por esta razón, se debe usar la discreción a la hora de proyectar y cuantificar beneficios, especialmente los difíciles de calcular como el efecto de la nueva tecnología en una organización establecida

El resultado de un análisis financiero puede ser usado no solamente como ayuda para decidirse a entrar en este campo, sino como una medida para calcular los resultados de una acción de Comercio Electrónico

Elementos incluidos en las proyecciones de costos

- @ Consultoría
- @ Software
- @ Hardware
- @ Relaciones con clientes de tecnología de la información
- @ Propaganda

Aunque es más fácil calcular los costos que proyectar los ingresos, la proyección exacta de los costos de una nueva aventura empresarial, tal como en el caso de un esfuerzo de Comercio Electrónico, requiere una evaluación profunda de los procedimientos, habilidades

y activos de tecnología de la información actuales de la empresa y de las capacidades adicionales que se necesitan para tener éxito en los esfuerzos de Comercio Electrónico

4 2 2 1 Determinación de Presupuestos

Un presupuesto es la herramienta que traduce a un lenguaje cuantitativo las acciones que formula la alta dirección y cuyo fin es colocar a la organización en determinada situación financiera deseada durante cierto periodo. En otras palabras, un presupuesto se puede considerar como un programa expresado en números.

Las ventajas principales del presupuesto son que

- @ Al formalizar las responsabilidades de los administradores en la planeación se ven obligados a pensar en el futuro
- @ Proporciona expectativas definitivas que son el mejor modo de trabajo para juzgar el desempeño subsiguiente
- @ Ayuda a los administradores a coordinar sus esfuerzos, de tal manera que los objetivos de la organización en conjunto sean congruentes con los objetivos de sus partes

Un presupuesto delinea los objetivos de una organización y los pasos para alcanzar los mismos. El proceso de presupuestación obliga a los administradores a pensar y a prepararse para las condiciones cambiantes. Los presupuestos son instrumentos útiles para planear, comunicar, fijar estándares de desempeño, motivar al personal hacia las metas, medir los resultados y dirigir la atención hacia las áreas que necesitan ser investigadas.

Las empresas de alta tecnología que obtienen un gran éxito son aquellas cuyos administradores tienen habilidades superiores de planeación y presupuestación.

El horizonte de planeación para la presupuestación puede variar desde un día hasta varios años, dependiendo de los objetivos del presupuesto y de la incertidumbre implicada. El

presupuesto más directo es el plan estratégico, que establece las metas y objetivos de la organización

Una vez que la empresa tomó la decisión de implantar Comercio Electrónico, es indispensable elaborar un presupuesto que avale los programas ya establecidos y en el cual se consideren los costos que implica el Comercio Electrónico tales como los costos de uso de la red, los costos derivados de la red y los costos de operación

Dicho presupuesto deberá coordinarse con los presupuestos de las diferentes áreas involucradas con el objeto de cumplir con las necesidades de la empresa y alcanzar la consistencia de las metas organizacionales

4.2.3 Estrategias de Tecnología

La tecnología permite planificar e implementar en la empresa sus modelos comerciales para que de esta manera se adapten a la velocidad de Internet. Las empresas deberán evaluar sus procesos actuales para que de esta forma puedan adaptar de mejor manera la nueva tecnología

Un factor que determinará el éxito o fracaso de la empresa dentro del Comercio Electrónico es el análisis de los proveedores, que van desde aquellos que ofrecen conexión a Internet, diseño y colocación de páginas web, programas específicos de Comercio Electrónico, hasta aquellos que ofrecen soporte técnico continuo y capacitación

La información obtenida de los proveedores permitirá a la empresa tomar una mejor decisión en cuanto a la elección de éste. Al elegir un proveedor es importante considerar también las necesidades de la empresa, los servicios ofrecidos y los costos. En este último punto cabe aclarar que el proveedor idóneo no es aquel que tenga los costos más bajos sino el que pueda ofrecer una solución integral a la empresa

Para aquellas empresas que están iniciando en el mundo del Comercio Electrónico es recomendable contratar los servicios de un solo proveedor, ya que al tener un contacto más estrecho con él se obtiene un mejor servicio, tal como una asesoría permanente en caso de posibles fallas del equipo adquirido, y un control eficiente de las operaciones internas

Otro factor que determinará el éxito del Comercio Electrónico, es el diseño de la página web. Un diseño agradable que contenga un mecanismo de búsqueda eficiente permitirá mayor funcionalidad en la página haciendo que el cliente realice su búsqueda de una manera sencilla y práctica logrando con ello la captación de nuevos clientes y la fidelidad de los clientes actuales.

Las empresas que desean incorporar la tecnología deben desarrollar sólidos sistemas de soporte y conocimiento técnico interno para poder satisfacer las demandas de los empleados y también de los clientes.

Para que la empresa pueda saltar a una experiencia atractiva e interactiva, el Comercio Electrónico debe diseñar sus funciones sobre una arquitectura más poderosa. La arquitectura de diseño adecuado permite crear, editar y colaborar a gran velocidad. Trabajar rápidamente significa que puede lanzar características innovadoras más rápido y permanecer a la vanguardia de la competencia. También deseará tener una plataforma de diseño que le permita la mayor selección de herramientas de software, además de colaborar fácilmente con diferentes departamentos dentro del Comercio Electrónico.

Una exitosa presencia en la web puede constar en

- @ Puntos de contacto personal. Hay que asegurarse de que el sitio web se centre en la satisfacción del cliente y a su vez sea fácilmente navegable.
- @ Herramientas de decisión. Se debe facilitar la ruta de compra dándole a los clientes lo que necesitan con la comodidad y el ahorro de tiempo.

Para que las nuevas áreas de la empresa estén involucradas en la implantación del Comercio Electrónico es necesario equipar al personal con la tecnología que su actividad requiere como

Computadoras y servicios de telecomunicaciones entre otros, así como de toda la información posible acerca de sus clientes potenciales y nuevos contactos logrando con ello un compromiso por parte del personal no sólo con la empresa que trabaja sino con él mismo. Con esto se logra un enriquecimiento de puestos, además que se automatizan y optimizan las tareas administrativas.

Uno de los temores que azotan a las empresas cuando se ha tomado la decisión de implantar el Comercio Electrónico es percatarse de la funcionalidad de una página web, por lo que una estrategia eficiente es la creación de una prueba piloto que permita, tanto al cliente como a la empresa, familiarizarse con los cambios que traerá consigo el Comercio Electrónico, además de probar la eficacia con la que funciona la tecnología.

Durante esta fase toda la empresa incluyendo algunos clientes deben tener la posibilidad de poner a prueba el sistema y aportar opiniones sobre su calidad y utilidad. Esto permitirá que los usuarios informen sobre eventuales errores lógicos en el sistema. Dicha prueba permitirá resolver problemas de fallas y verificar que haya una integración con la empresa.

Otro punto importante que ahorrará problemas en un futuro es la comprobación de que si el sistema es escalable o si se cae con cincuenta usuarios simultáneos.

A pesar de que un periodo de varios meses de prueba piloto puede parecer demasiado tiempo y un gasto excesivo, sigue siendo más barato que iniciar la producción de un sistema defectuoso.

Los virus son uno de los conceptos que más confusión generan en el mundo de las computadoras. Es recomendable desarrollar por anticipado una estrategia en una situación de emergencia con la cual todos sepan qué hacer en caso de encontrar un virus.

La regla más importante que hay que seguir cuando una persona se encuentra con un virus es mantener la calma y tomarse el tiempo de buscar más información sobre el tema o, mejor

aún, cumplir las reglas de la empresa respecto de los procedimientos contra virus, si las hay. Bajo este rubro se recomienda realizar pequeños carteles (similares a las recomendaciones en caso de incendio) los cuales estén visibles para todas las personas que utilizan computadoras.

A manera de ejemplo dicho cartel podría diseñarse así:

INSTRUCCIONES PARA PREVENIR UN VIRUS

1. No abra correos electrónicos de procedencia dudosa



2. Vacunar los diskettes antes de ser utilizados



3. En caso de encontrar un virus, mantener la calma



4. No mover o eliminar programas si no se está bien informado



5. No crear pánico entre los compañeros de trabajo



6. Llamar al personal experto en la empresa o al proveedor técnico.



4.2.4 Estrategias de Seguridad

El nombre de dominio al igual que una marca representa un signo de garantía y de calidad para el producto o servicio, la correcta elección de un nombre de dominio significa una ventaja competitiva que permite el posicionamiento de la empresa en la red. El nombre de dominio es un signo de propiedad personal a través del cual se protege la propiedad del fabricante y se penaliza el uso indebido a la usurpación.

Además de la seguridad técnica, la iniciativa legal puede mejorar la seguridad de los activos mediante acuerdos debidamente elaborados con los empleados, contratistas y proveedores de servicio.

Los problemas de la privacidad son fundamentales para quienes se interesan en la Internet. La privacidad es una de las razones principales por las cuales las personas deciden mantenerse alejados de Internet.

Los clientes de un Comercio Electrónico confían a éste una gran cantidad de datos personales delicados, sus asuntos financieros y sus hábitos de compra. No responder de manera eficaz a los asuntos de privacidad puede generar consecuencias adversas que van desde un categórico rechazo del mercado, medidas de fiscalización, pasando por la pérdida del flujo de datos hasta costosos litigios.

4.2.5 Estrategias Jurídicas

Los aspectos legales se deben enfrentar de manera enérgica, con un impulso para asegurar, defender y transformar la empresa, de manera que pueda irrumpir en los florecientes mercados mundiales que se han abierto a través de Internet.

Desafortunadamente, a menudo no existen reglamentos internacionales claros que definan el nivel mínimo de presencia que someten a un Comercio Electrónico a impuestos y regulaciones. Sin embargo, estas mismas leyes pueden implicar tanto beneficios como

riesgos, a través de una estructuración cuidadosa, el Comercio Electrónico puede lograr la reducción en los aranceles, IVA, impuestos sobre las ventas y minimizar su responsabilidad legal total

La asesoría legal debe jugar un papel sustancial en la manera de dirigir una empresa y en el ambiente externo en el cual funciona

La asesoría legal puede ayudar a proteger el ambiente del Comercio Electrónico a través de

- @ Enfrentar los riesgos que surgen de los cambios en el ambiente.
- @ Ejercer influencia sobre el gobierno para la creación de una legislación

Contratar una asesoría legal puede ayudar a garantizar que los derechos y deberes de los socios comerciales se aborden debidamente para asegurar un trato equitativo y confiable entre ellos

Los aspectos que se deben abordar incluyen

- @ Procedimientos de salida Estos se refieren a que las empresas deben tener el conocimiento y los procedimientos para exportar un producto así como las leyes a las que se tendrá que someter dependiendo de las múltiples jurisdicciones de los países a los que se pretenda llegar
- @ Propiedad intelectual Los derechos que tiene el propietario de una invención, así como su uso para evitar plagios
- @ Propiedad de los datos Defender el uso de datos propios de la empresa, así como de clientes y proveedores, asegurará la privacidad del cliente y de la empresa
- @ Materias de seguridad y control Implantar mecanismos de seguridad y control de información para evitar controversias legales

Puesto que el Comercio Electrónico es global, sus actividades se realizarán dentro de una gran variedad de marcos legales La intervención legal puede ayudar al cumplimiento con leyes de múltiples jurisdicciones

Si la empresa debe cumplir leyes extranjeras, se debe especificar los países correspondientes y los métodos creados para tratar con dichas leyes.

La empresa debe manejar los cambios legales en el extranjero y mantenerse al tanto de la legislación actual, pendiente o nueva, observando de manera permanente los requisitos específicos de jurisdicciones particulares

4.2.6 Estrategias de Desarrollo de Personal

Las empresas y organizaciones de todo tipo se encuentran inmersas en una vorágine de cambios propiciados por el entorno

El Comercio Electrónico representa una revolución no solo en los negocios sino también en las organizaciones, impactando a todos por su velocidad, dinamismo y flexibilidad, modificando la manera como los negocios han sido conducidos tradicionalmente así como las normas de comportamiento de la mayoría de las organizaciones

Las estructuras compuestas por muchos niveles, cientos de puestos y regidas por jerarquías deberán transformarse en empresas hiperjerárquicas en donde los miembros de la organización no sean tratados de acuerdo al nivel que puedan ocupar dentro de una organización sino como personas que trabajan hacia un fin común dentro de la empresa

Debido al dinamismo que involucra al Comercio Electrónico, las organizaciones deben encauzar sus funciones hacia una administración proactiva que permita anticiparse al surgimiento de un mundo plenamente globalizado, procediendo a la aplicación de medidas preventivas antes de que se de la implementación y los desafíos propios del Comercio Electrónico

Una de las principales variables para que la empresa forme parte activa en el Comercio Electrónico es el “cambio” Este puede traer consigo cambios positivos como negativos y esto dependerá de la comunicación abierta que se tenga en la organización ya que si se hace sin conocimiento de los empleados se pueden crear disgustos, malos entendidos y enojos

El cambio que se da en las empresas con la llegada del Comercio Electrónico deberá impulsar la participación de todos los empleados ya que ellos serán los que recibirán los beneficios profesionales y personales. El cambio permite que la empresa se transforme y crezca junto con su entorno, ya que de no hacerlo, de no tomar el riesgo, el mismo medio se lo exigirá, la empresa no podrá ser simple espectadora.

Algunos factores que pueden estar presentes en una estrategia de cambio pueden ser

- @ Liderazgo activamente involucrado. El apoyo que den los directivos o dueños de las empresas es de vital importancia ya que si no se asume una actitud activa ante la necesidad de incorporar el Comercio Electrónico en la empresa de nada servirá el implantarlo.
- @ Lineamientos administrativos. Los cuales deben ser flexibles y capaces de adaptarse a los cambios del entorno.
- @ Planeación basada en iniciativas de cambio. Las empresas que obtienen un gran éxito son aquellas cuyos directivos tienen la habilidad de establecer una planeación eficiente y orientada al cambio.
- @ Clarificación de las metas de la organización y sus beneficios. Cuando se tiene una comunicación clara y precisa de lo que la empresa espera de cada uno de sus miembros, el logro de los objetivos se da como una consecuencia.
- @ Comunicaciones frecuentes y eficaces de los empleados. Una comunicación directa, oportuna y veraz permitirá que los propósitos de la planeación sean cubiertos y que la organización sea proactiva, así como la influencia de la visión de cambio sea entendida y adoptada.
- @ Compromiso con el desarrollo de capacitación. Uno de los objetivos a los que se compromete toda empresa es la capacitación constante de su personal sobre todo cuando se tiene en mente la incorporación de tecnología nueva, aumentando la calidad de los empleados.

Un respaldo de la gerencia es crítico en una situación de cambio y es imperativo que sea posible articular la visión de la empresa para el futuro

Los líderes que quieran que sus organizaciones se adapten exitosamente al Comercio Electrónico, deberán estar homologadas uno con el otro, con las estrategias implementadas y estar abiertos al cambio en los nuevos estilos de administración que adopte la empresa. Otro punto importante es la interacción constante que se tendrá que dar dentro de la organización, ya que no se trata de tener organizaciones rígidas sino que ahora se propiciará la interrelación entre toda la empresa sin importar el puesto que se tenga, ni las funciones.

Los empleados necesitarán una buena razón para cambiar, especialmente si la estrategia de negocio actual ha sido exitosa. Cada nivel de la organización, incluyendo divisiones, departamentos, equipos e individuos, deben entender en dónde encajan en la visión de la empresa, así como el papel que jugarán los empleados en la implantación del Comercio Electrónico.

Cuando los líderes o directivos deciden implantar Comercio Electrónico deben

- @ Establecer los cimientos. Desarrollar bases sólidas capaces de soportar el cambio, tales como planes y objetivos que permitan dirigir la transición exitosa.
- @ Empezar temprano. Estar convencidos e informados de todo lo que trae inmerso el Comercio Electrónico. Implantar estrategias que vayan un paso delante de la competencia. No esperar a que el mercado esté saturado.
- @ Definir roles claramente. La existencia de trabajadores multihabilidades en una empresa no significa que deba existir duplicidad de funciones. Con el Comercio Electrónico, los trabajadores tendrán mayores conocimientos pero tareas más definidas.
- @ Tener disposición para determinar el cambio. Cuando se tenga la certeza de que implantar Comercio Electrónico es una excelente inversión, la disposición al cambio será aceptada por los miembros de la empresa.

La flexibilidad en la manera en que la organización opera es uno de los componentes críticos en el éxito del Comercio Electrónico y para desempeñarse con la flexibilidad adecuada, la estructura organizacional de la empresa debe permitir que sus empleados entiendan sus funciones y que los sistemas en los que se encuentra inmerso, estén homologados con los nuevos procesos de Comercio Electrónico

En muchas empresas ya no existen los departamentos de personal, ventas, compras, finanzas, mercadotecnia y demás relacionados con las organizaciones tradicionales. En estos casos, las funciones respectivas son asumidas por los equipos autónomos de trabajo, con la asesoría de especialistas, ya no se observan puestos especializados sino generales y multifuncionales

Otra parte importante será el trabajo en equipo ya que será imposible que una sola persona posea toda la información, así como las habilidades y la experiencia necesaria para enfrentar una situación problemática, delimitando no sólo las funciones sino también la toma de decisiones

La forma en la que la fuerza de trabajo se define a sí misma dentro de la organización puede impactar fuertemente en la capacidad de la organización para tomar decisiones rápidas, dar forma a procesos, capturar clientes y tendencias para aumentar la relación cliente/negocio

La comunicación puede ser el aspecto más crítico para que una estrategia de cambio tenga éxito o no. El grado en el que la información se desplaza en la organización puede influenciar en qué tan bien la visión de cambio es entendida y sea adoptada. Puede impactar los valores, conductas y la mentalidad de los empleados

Los ejecutivos de los procesos de cambio pueden formar equipos de trabajo que sean vehículos de comunicación más eficaces. El grado en que la información sea compartida en la organización puede afectar tremendamente la velocidad y flexibilidad. La comunicación en todos los sentidos y la cooperación son importantes para construir una organización

innovadora ya que apoyan la decisión de correr riesgos y proveen herramientas para pasar a las acciones. La innovación continua dependerá en gran medida de la comunicación

La información oportuna que reciban los empleados de la empresa permitirá dar mejor uso de la tecnología maximizando el desarrollo del Comercio Electrónico, además de que la información no se concentrará en los altos mandos, es decir, ya no será restringida sino que se tendrá un acceso completo a toda la información empresarial. Esto dará pie a que se de una interacción conjunta entre todos los miembros de la empresa ya que nadie quedará al margen de dicho cambio y se explotarán las capacidades actuales con la que cuenta la empresa

4 2 6 1 Cultura Organizacional

La cultura se refiere a la manera “cómo” las cosas se hacen para apoyar las estrategias. Valores, conductas y la mentalidad de la fuerza de trabajo pueden influenciar fuertemente en las acciones de la organización para cambiar

Los valores compartidos deben serlo entre la empresa y sus clientes si se desea que la lealtad se mantenga a través del tiempo. En el pasado, las habilidades comerciales esenciales eran la administración y la gestión, en la actualidad, las habilidades esenciales son el liderazgo y la creatividad para establecer valores compartidos que estimulen relaciones duraderas

La influencia de los líderes en la cultura organizacional impacta fuertemente en el hecho de que los empleados puedan buscar oportunidades en otras empresas o no. En cualquier organización, es importante desarrollar, construir y mantener constantemente una cultura que apoye la estrategia de negocios involucrados

Valores

Con la llegada del Comercio Electrónico a la empresa los valores y costumbres que se tienen se modificarán o adecuarán para formar parte de una Cultura Organizacional que permita adecuarse a los cambios que traerá consigo como el desarrollo de sus empleados

Entre los valores que formarán parte de la Cultura Organizacional al implantar Comercio Electrónico en la empresa pueden estar

- @ Liderazgo Unir esfuerzos que encaucen al logro de los objetivos, como un liderazgo participativo que permita que no sólo los directivos ejerzan autoridad sino que todos los miembros de la empresa participen de manera activa en las actividades propuestas por los directivos
- @ Participación Involucrar a todos los empleados en el proceso de cambio que traerá consigo el Comercio Electrónico, siendo una parte activa capaz de expresar sus inquietudes sin ningún tipo de represión
- @ Proactividad Empleados que aporten ideas encaminadas a la superación de todos así como del trabajo en equipo
- @ Comunicación La comunicación debe ser dirigida en todos los sentidos para que no existan malos entendidos o rumores que impidan su correcta utilización Al tener una comunicación óptima los empleados sabrán qué hacer y cuándo se requerirá tener resultados de su trabajo, además de ayudar a detectar cualquier eventualidad o problema
- @ Confianza Al establecer confianza entre los empleados, éstos pueden expresar con libertad sus inquietudes o temores Además de realizar con mayor compromiso su trabajo
- @ Solidaridad Al existir personas comprometidas tanto con su trabajo como con el de la empresa permitirá que entre compañeros exista la ayuda en cualquier circunstancia sin importar puestos o áreas de trabajo
- @ Lealtad Los empleados leales verán en la empresa oportunidades de crecimiento así como superación personal y profesional y se sentirán parte importante de ella
- @ Respeto El respeto ayudará a la organización a que sus miembros se vean como seres humanos sin hacer ningún tipo de distinción y tratarse como tales

@ Reconocimiento Reconocer y agradecer los logros de los empleados dentro de la empresa, impulsándolos a que sean mejores cada día

Dichos valores serán una herramienta que permita a la empresa saber con qué tipo de gente cuenta y hacia qué objetivos se encaminan sus acciones poniendo especial interés a uno de los recursos más importantes que tiene la empresa dentro de su organización que es el humano

Estos valores guiarán a las personas para ser una empresa sólida, comprometida y con una formación integral del personal con el que cuenta

4 2 6 2 Estrategias de Capacitación y/o Inducción

Antes de iniciar un proyecto de Comercio Electrónico, las empresas deberán evaluar al personal con el que actualmente cuentan a fin de establecer programas de capacitación o de contratar a nuevo personal en caso de ser necesario. Sobre este último punto la empresa deberá seguir las políticas de reclutamiento y selección que actualmente rijan, sin embargo, deberá poner especial interés en la Inducción de los nuevos empleados a la empresa ya que deberá fomentar el compromiso con la organización y los cambios que se están viviendo como consecuencia del Comercio Electrónico

Inducción

La selección de la persona más idónea para el puesto es sólo el primer paso para crear un equipo de trabajo eficaz. A menudo las empresas realizan grandes esfuerzos de reclutamiento y selección pero no se interesan por las necesidades de los nuevos empleados contratados. Es necesario que las empresas presten mayor interés a este punto si desean que el personal contratado adquiera un compromiso real con la empresa, en especial si dicha

empresa está comenzando a desarrollarse en el Comercio Electrónico, ya que del personal dependerá en gran parte, el éxito o fracaso del mismo

Se debe tener presente que las organizaciones logran hacer las cosas cuando las personas realizan su trabajo efectivamente Para que esto suceda es necesario inducir al personal de nuevo ingreso a la empresa

Independientemente del tipo de estructura que exista en la organización, se sugiere llevar a cabo un curso de inducción que permita establecer credibilidad y compromiso del individuo con la organización El objetivo de dicho curso será dar la bienvenida al personal de nuevo ingreso así como explicar los principales puntos del manual de inducción A continuación se muestra un ejemplo de un manual de inducción

Manual de Inducción

¡Bienvenido a nuestra empresa que desde ahora será tuya!

Tú has sido escogido entre otros muchos candidatos para desarrollar con entusiasmo tus conocimientos, habilidades así como tus experiencias en beneficio de todos los miembros de la organización

Este manual te ayudará a conocer y familiarizarte de manera muy general con tu empresa

Uniendo esfuerzos lograremos superarnos día con día, el espíritu de trabajo en equipo como todo un "Team" debe animarnos para que desempeñemos nuestro trabajo en donde la armonía y eficiencia de conjunto son la mejor garantía para que se den oportunidades de superación para todos así como la realización profesional, humana y laboral

Después de dar la bienvenida se explica a que se dedica la empresa, sus objetivos, su visión, misión así como una breve reseña histórica

Posteriormente se le proporcionará al nuevo empleado el reglamento de trabajo

Ejemplo de un Reglamento de trabajo

Puntualidad

Actitud que debe tener cada persona, no se toleran retrasos, puesto que una persona puede retrasar a todo un equipo de trabajo

Tu puntualidad es un factor importante



Limpieza

Mantén limpia tanto tu área de trabajo como las instalaciones ya que es la imagen que los clientes se llevan de la empresa y es donde pasamos la mayor parte de nuestro tiempo



Alimentos

Toma tus alimentos en el área asignada para ello



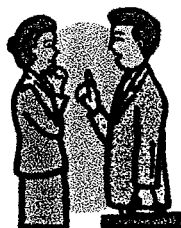
Permisos

Deberás dar aviso por anticipado a la empresa en caso de no poder asistir a laborar



Beneficios y prestaciones

Comunicarlas dependiendo de cada empresa



Salario, forma de pago, lugar y hora



Vacaciones y días de descanso



Capacitación

El desarrollo tecnológico, la creación de nuevos productos y servicios así como la transformación constante de la propia empresa son algunas de las implicaciones generadas por el Comercio Electrónico

Un factor determinante en la implantación exitosa del Comercio Electrónico en una empresa, es el desarrollo profesional de sus empleados, tal como se mencionó con anterioridad, el Comercio Electrónico requiere de la reestructuración de los puestos para volverlos más desafiantes, significativos e interesantes. Sin embargo, para que los miembros de la organización sean capaces de explotar tanto sus conocimientos como habilidades, es necesario que las organizaciones se comprometan a capacitar e incrementar la calidad de sus empleados constantemente.

Los empleados competentes no lo serán siempre, la tecnología puede volver obsoletos sus conocimientos, sus habilidades pueden no estar explotadas e inclusive ser desconocidas por ellos mismos.

Al implantar Comercio Electrónico los empresarios, directivos y en general líderes de empresas deben abrirse a la necesidad y el desarrollo que promueva el crecimiento personal de sus empleados e incremente los índices de productividad, calidad y excelencia en el desempeño de las tareas laborales.

La capacitación más que ser una obligación legal, debe ser tomada por la empresa como una posibilidad de inversión, con un costo inicial pero con beneficios futuros, que además le permitirá jugar un papel importante en el ámbito social, generando un desarrollo socioeconómico y haciéndola promotora de un cambio que reeditará socialmente ya que el personal estará mejor capacitado para atender las nuevas demandas que el Comercio Electrónico exija.

La capacitación forma parte del desarrollo del personal que se da después de haber realizado una adecuada detección de necesidades dentro de la organización, además de formar parte del sistema de productividad ya que de esta forma se logra transformar la calidad de la empresa, obteniendo a su vez la productividad deseada dentro de un medio ambiente de armonía y cordialidad, contando con una retroalimentación y motivación adecuadas para todos los que forman parte de la empresa

Dicha capacitación es importante debido a que los empleados, que ya forman parte de la organización, necesitan conocer todo lo que implicará el Comercio Electrónico dentro de los planes de trabajo así como la manera en que se desarrollarán las capacidades y habilidades de los trabajadores.

La capacitación no debe darse en un marco de soledad o aislamiento del resto de la organización debido a su vinculación con los demás objetivos de la misma, además de que las diferentes áreas de la empresa se verán obligadas a participar en el cambio que traerá consigo el Comercio Electrónico

Para que la empresa pueda obtener los máximos beneficios de la capacitación, los esfuerzos deben centrarse en las personas y las situaciones que pueden obtener mayor provecho; para ello, es necesario realizar una evaluación de necesidades a través de la cual se diagnostique la situación actual de cada empleado, sus retos y necesidades futuras

Se ha destacado con énfasis que el Comercio Electrónico requiere de una serie de conocimientos y habilidades necesarias para el entendimiento de su implantación y ejecución

Sólo como una guía se sugiere el siguiente formato a través del cual se pueden detectar las necesidades de capacitación del personal de una organización que se encuentre implantando Comercio Electrónico. Para la elaboración de dicha guía, se seleccionaron una serie de habilidades y conocimientos que puede requerir cualquier persona que desee involucrarse en las operaciones del Comercio Electrónico, sin embargo, es preciso señalar que deberá adecuarse al puesto o actividad específica a desempeñar

Nombre:	Fecha:				
Grados:	1= Mínimo o Nulo	2= Bajo	3= Medio	4= Alto	5= Superior

Psicológicas						
1	Análisis y razonamiento basado en textos	1	2	3	4	5
2	Flexibilidad (adopción de nuevos puntos de vista, si parecen razonables)	1	2	3	4	5
3	Creatividad	1	2	3	4	5
Relaciones Interpersonales						
4	Negociación	1	2	3	4	5
5	Facilidad para entablar relaciones	1	2	3	4	5
6	Habilidad para solucionar conflictos	1	2	3	4	5
7	Empatía	1	2	3	4	5

Solución de problemas

8. Detección de problemas	1	2	3	4	5
9 Búsqueda de causas	1	2	3	4	5
10 Generación de opciones	1	2	3	4	5

Comunicación

11 Facilidad de expresión escrita	1	2	3	4	5
12 Evitación de barreras a la comunicación	1	2	3	4	5

Actitudes

13 Optimismo	1	2	3	4	5
14 Problemas como oportunidad para aprender	1	2	3	4	5

Conocimientos técnicos

15 Nociones de computación	1	2	3	4	5
16 Internet y redes electrónicas	1	2	3	4	5
17. Correo electrónico	1	2	3	4	5
18. Comercio Electrónico	1	2	3	4	5
19 Páginas Web	1	2	3	4	5
20 Tiendas Virtuales	1	2	3	4	5

1 y 2 Capacitación Necesaria

3 y 4 Capacitación moderadamente necesaria

5 Capacitación Opcional

4.2.6.3 Equipos de Trabajo

El Comercio Electrónico, como anteriormente se mencionó requiere de organizaciones flexibles que con el paso del tiempo estén orientadas al cliente, tengan estructuras totalmente planas y equipos de trabajo autodirigidos. Sin embargo, en la etapa de implantación del Comercio Electrónico, se recomienda no realizar cambios en las estructuras jerárquicas debido al alto riesgo en el que se incurriría ante una nueva organización; lo más recomendable es integrar un equipo de trabajo, el cual se componga por uno o varios miembros de cada departamento o área y cuyo objetivo sea

Planear, dirigir y controlar las actividades derivadas del Comercio Electrónico a fin de que éstas se realicen de acuerdo a los objetivos establecidos por la organización

Actividades

- @ Establecer las metas del equipo de trabajo elaborando los programas de trabajo, vigilando que se lleven a cabo en tiempo y forma, con el objeto de solucionar y difundir a sus colegas la problemática que se llegara a presentar en las diferentes áreas involucradas en el Comercio Electrónico
- @ Vigilar que el trabajo de los departamentos cumpla con los propósitos generales de la organización
- @ Realizar juntas periódicas con las diferentes áreas o departamento involucrados para evaluar que las actividades realizadas cumplan con los objetivos de la organización
- @ Administrar cursos de capacitación para los empleados de la organización

La integración de un equipo de trabajo representa un gran potencial competitivo en la empresa al ayudar en la eliminación de barreras de comunicación interna, fomentar el involucramiento y compromiso de todos los miembros de la organización, estrechar vínculos interdepartamentales y lograr la convergencia de esfuerzos hacia un objetivo común

No existe una propuesta garantizada de fácil aplicación para formar equipos exitosos, estos requieren dedicación, sensibilidad y perseverancia, pero los resultados justifican el esfuerzo que se invierte. La característica más importante que se debe observar al momento de integrar un equipo es seleccionar a los miembros por las habilidades probadas y los potenciales que puedan aportar. Dado que el Comercio Electrónico es un tema desconocido para muchos, el requerir conocimiento o experiencia sobre este tema, podría representar un obstáculo en vez de una ventaja al momento de elegir a los integrantes del equipo

Para que el equipo de trabajo opere correctamente debe incluir una mezcla de habilidades multifuncionales las cuales por mencionar algunas, pueden ser

- @ Destreza
- @ Solución de Problemas
- @ Toma de Decisiones
- @ Adaptación a situaciones nuevas
- @ Capacidad para aceptar riesgos
- @ Comunicación
- @ Escucha activa
- @ Reconocimiento de intereses y logros de otros

La transformación de la organización hacia el Comercio Electrónico puede darse de una manera más rápida y efectiva a través de un equipo de trabajo, que además de cumplir con las actividades anteriormente citadas, funja como el principal agente promotor del cambio

4.2.6.4 Enriquecimiento de Puestos

La implantación del Comercio Electrónico no sería posible sin la participación activa y el compromiso de todos los miembros de la organización

La participación y proactividad de los empleados, depende en gran medida de la motivación y estímulos que la empresa ofrezca al realizar o encauzar al trabajador a la realización de actividades para lograr beneficios tanto para él como para la empresa. Actualmente, existen infinidad de teorías motivacionales que resultaría muy complejo abordarlas en esta investigación, sin embargo, existen algunos motivadores que pueden resultar exitosos en una empresa que se inicia en el Comercio Electrónico, dada su simplicidad y potencialidad, tales motivadores son

@ Dinero

@ Participación

@ Calidad de la vida en el trabajo

Aunado a estos motivadores cabe destacar la actitud favorable que la empresa deberá adoptar para compartir los frutos de los logros que se alcanzarán a través de la implantación de esta nueva forma de hacer negocios

De esta manera la posibilidad real de que los trabajadores disfruten de mejores ingresos, en gran medida explica la aceptación y el compromiso que deberán asumir ante este cambio. Naturalmente que además de la recompensa monetaria también influye positivamente en el cambio de actitud de los trabajadores, que la estrategia de cambio se fundamente en permitirles participar directamente en la promoción y ejecución de ideas de mejoramiento; en este punto y haciendo referencia a la etapa de implantación del Comercio Electrónico, se sugiere realizar un concurso de propuestas y mejoras en el que participen todos los individuos dando sugerencias de cómo mejorar el proceso de cambio, reducir el

tiempo de implantación del proyecto o elevar el desempeño general de la empresa (incluyendo el desempeño de los demás colegas).

La calidad de vida laboral es otro de los motivadores sugeridos y quizá sea el más interesante en el etapa de implantación de un proyecto de Comercio Electrónico, ya que es un método de grandes posibilidades para el enriquecimiento de puestos. Con la llegada de nueva tecnología, nuevos sistemas y procesos, los puestos de trabajo ofrecerán un mayor sentido de reto y logro, ya que demandarán nuevos conocimientos, tareas más difíciles y de mayor responsabilidad. Los puestos pueden enriquecerse por medio de la variedad de tareas, dando mayor libertad en las decisiones, alentando la interacción entre empleados, ofreciendo retroalimentación al personal sobre sus tareas y/o desarrollando las habilidades del personal para que este en condiciones de realizar cualquier función derivada del Comercio Electrónico.

Cuando los empleados encuentran en la empresa la oportunidad y el desafío de poder participar en todo aquello que beneficie no sólo a los empleados sino también a la empresa, se tienen personas comprometidas capaces de explotar tanto sus conocimientos como habilidades. Se tienen personas que poseen un mayor sentido de desafío y comprometidas con los logros de la organización.

Así el enriquecimiento de puestos aumenta la productividad de los empleados, crea mayor compromiso, fidelidad y participación.

4.2.6.5 Liderazgo

Una de las partes que sin duda alguna marcarán la aceptación del proceso de implantación del Comercio Electrónico es a lo que liderazgo se refiere.

El liderazgo es el arte de influir en las personas para que los empleados se esfuercen, aumente su disposición y entusiasmo hacia la realización de metas organizacionales e individuales con menos supervisión y más autocontrol.

Un líder es un formador y habilitador de los miembros de su empresa además de.

- @ Promover una administración participativa. Una administración capaz de recibir cualquier idea, sugerencia o inquietud por parte del personal ayudará a que los empleados se involucren con el proyecto de Comercio Electrónico
- @ Impulsar una cultura de calidad, productividad y servicio En donde tanto clientes internos como externos, participen de manera conjunta y así lograr el objetivo principal de la empresa
- @ Estimular el conocimiento. Uno de los puntos más importantes que se deben considerar al implantar el Comercio Electrónico es la apertura y búsqueda del conocimiento, éste ultimo evitará problemas al incorporar el Comercio Electrónico a la empresa.
- @ Promover una apertura hacia el cambio No permanecer como simples espectadores ante la inminente necesidad de formar parte del cambio que trae inmerso el Comercio Electrónico

Un líder debe ser capaz de visualizar los cambios y tomar decisiones que incrementen el crecimiento de sus empleados así como de la productividad de la empresa

Un liderazgo eficaz permite el involucramiento así como el desarrollo integral de los empleados y sus facultades en las innovaciones que se den debido a la implantación del Comercio Electrónico en la empresa.

Un liderazgo participativo es el que se requerirá en la etapa de implantación del Comercio Electrónico, en donde cualquier persona pueda expresar sus inquietudes o aportar ideas sin

temor de no ser escuchado. Un líder debe transmitir esa inquietud con sus empleados otorgándoles la confianza necesaria para que cada persona dé su mejor esfuerzo y ayude para que el cambio se propicie de la mejor manera posible, encaminado hacia los objetivos propios de la empresa.

La gerencia comprometida impulsará a los empleados a formar parte del cambio que significará mayores oportunidades de crecimiento y superación.

El liderazgo participativo será capaz de visualizar las oportunidades que en el medio se estén propiciando y adoptar una actitud que impulse nuevas formas de hacer negocio como es el Comercio Electrónico.

Los líderes podrán realizar actividades como

- @ Comunicar lo que es el Comercio Electrónico y lo que se espera de cada empleado. Tener el conocimiento y poder transmitirlo a los miembros de la organización de manera que todos sepan las actividades a emprender y las realicen de manera eficiente.
- @ Crear dentro de la empresa un ambiente de armonía, respeto, trabajo en equipo, confianza que se expresa al formar parte de esa transformación. El establecimiento de valores organizacionales y una buena comunicación propicia que las personas se sientan a gusto dentro de la empresa y participen cómodamente en el proyecto de Comercio Electrónico.
- @ Delegar autoridad y responsabilidad. Terminar con una centralización de autoridad que impida el desarrollo de los miembros de la empresa y contrariamente fomente su crecimiento personal.

Características del líder del futuro

- @ Independiente
- @ Autónomo
- @ Emprendedor
- @ Innovador
- @ Líder
- @ Interdisciplinario
- @ Fuertes conocimientos de las ciencias humanísticas
- @ Conocedor de idiomas y culturas extranjeras
- @ Diestro en manejo de sistemas
- @ Diagnosticador de problemas
- @ Comunicación abierta
- @ Creatividad
- @ Habilidad mental
- @ Habilidad para tomar decisiones

4.3 INTEGRACION DE LA ESTRATEGIA CORPORATIVA

El Comercio Electrónico es un concepto nuevo para todos tanto para las empresas que están incorporando la tecnología a su negocio actual así como las que están surgiendo, por lo tanto el correcto análisis y adopción de las estrategias anteriormente citadas nos demuestran la importancia de enlazarlas o adoptar las que ayuden a lograr el fin por el cuál es constituida la empresa y de esta forma presentar una estrategia corporativa, siendo está el punto de inicio y control en la etapa de implantación del proyecto de Comercio Electrónico

La calidad de los planes aplicados durante la etapa inicial del Comercio Electrónico pueden determinar el éxito o fracaso de ésta, además de representar una oportunidad para elaborar un análisis profundo del modo en que se piensa administrar y operar cada una de las estrategias que conforman la estrategia corporativa

Las organizaciones con la ayuda de la estrategia Corporativa realizarán una evaluación de los elementos que a su alcance, le permitan cumplir con las metas establecidas para el logro de los objetivos y estrategias permitiendo a las empresas ser mas competitivas, equitativas y productivas

Independientemente de que las empresas decidan incursionar en el Comercio Electrónico deben definir expresamente cuál será su misión, es decir, su razón de ser, ya que servirá de guía en todo momento para dirigir la operación de la empresa, así mismo representa una base para el establecimiento tanto de los objetivos generales como específicos

Las empresas que ya tengan definida su misión deberán encauzar las actividades emanadas del Comercio Electrónico a la consecución de la misma, sin embargo, esto no significa que las empresas deban replantear su misión ya que su esencia como organización deber ser la misma y el único impacto que el Comercio Electrónico tendrá será como un medio de soporte para su logro

Una vez definida la misión los directivos de la empresa, deben establecer expresamente cual será el objetivo de la implantación del Comercio Electrónico es decir que razón obedece y cuál es su impacto dentro de la operación de la empresa

El determinar cuál será el papel del Comercio Electrónico dentro del objetivo corporativo, ayudará a encauzar el proceso de cambio y a dirigir la empresa hacia una situación deseada o comprometida.

Los objetivos corporativos deberán contemplar los resultados deseados en un futuro y así mismo servirán como parámetro para medir si se ha tenido éxito en las actividades señaladas o será necesario rediseñarlos, debido a las exigencias del entorno

Dichos objetivos deben ser alcanzables, cuantificables y deben enfocarse al cumplimiento de la misión de la empresa. Este es uno de los puntos medulares del proyecto ya que con base en los objetivos serán establecidos los planes de trabajo, programas y cursos de acción que permitan a la empresa no solo introducirse en el Comercio Electrónico, sino lograr transformar cada una de sus debilidades en oportunidades de crecimiento

Los empresarios mexicanos están obligados a identificar los rasgos característicos del entorno que defina su posición en los negocios. Es evidente que no solo una apertura comercial sino también tecnológica provoca cambios muy importantes que deben analizarse para conocer el potencial de una empresa, entendiéndose esto como la identificación de las fortalezas y debilidades de cada unidad productiva para incorporarse a los mercados internacionales y esto solo se logrará con la adopción de una estrategia corporativa, que respalde la implantación del Comercio Electrónico

Las circunstancias de cada compañía son únicas y no es posible elaborar un plan general para todas ellas. Lo ideal es que todas las empresas estén conscientes de que cada una de las estrategias Mercadológica, Técnica, Seguridad, Financiera, Jurídica, Desarrollo de Personal y Corporativa forman un sistema, que se irán adaptando a las necesidades de cada empresa, pero como esto no puede ser podemos hablar de ciertas pautas comunes, entre las cuales destacan nuevas formas de organización, donde lo aconsejable parece estar en consonancia con organizar de forma horizontal los flujos de trabajo y fijar nuevos procesos de negocio que aprovechen al máximo las cualidades tecnológicas e individuales en beneficio de todo el negocio. El nuevo entorno exige más capacidad y velocidad de respuestas, este dinamismo demanda tener una estructura más plana y con menos núcleos de autoridad que garantice la flexibilidad y la rápida toma de decisiones

El proceso de cambio tiene su punto de partida en el análisis de la situación actual. Las amenazas y oportunidades de negocio, los imperativos de mercado y la respuesta a ellos, la competencia, la satisfacción del cliente y el nivel de servicio son analizados para descubrir sus puntos débiles

La participación en los mercados internacionales obliga a la comunidad empresarial a considerar un entorno que exige el desarrollo de habilidades que lo ubiquen en los niveles de competitividad nacional e internacional. El mismo entorno obliga a las empresas a contar con un personal participativo y capaz de asumir cualquier riesgo o cambio.

Las empresas exitosas generan ventajas competitivas en el mercado gracias a un proceso constante de creatividad e innovación no solo en sus productos sino también en sus procesos, equipos y operaciones. Esto es lo que las diferencia de su competencia.

La empresa de hoy debe lograr la especialización, para aprovechar y rentabilizar al máximo sus capacidades y fortalezas.

Ya no basta con que una empresa sepa cuál es su razón de ser y hacia donde pretende ir, debe ser desafiante ante las oportunidades y retos que presenta el entorno y flexible para adaptarse rápidamente a los cambios generados al paso del tiempo y al surgimiento de nuevas tecnologías. Estas características pueden lograrse a través del diseño de una estrategia corporativa.

Sin embargo, no todas las empresas son iguales en términos de capacidad para obtener ventaja de una oportunidad, por lo cual una consideración fundamental en la planeación de una estrategia corporativa es si la empresa posee los recursos y capacidades necesarias para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno.

Anteriormente, se han mencionado las principales áreas o aspectos que una empresa puede involucrar al decidir implantar Comercio Electrónico en su operación. Sin embargo, estos aspectos no son definitivamente los únicos que el Comercio Electrónico puede afectar, su campo de acción es tan amplio que pudieran verse involucrados otros aspectos sean internos de la empresa o provenientes de su entorno; y esto se debe tanto al dinamismo e impacto global que tiene el Comercio Electrónico, como a las características únicas y propias que tiene cada empresa.

Con la implantación del Comercio Electrónico las empresas deberán hacer un análisis de los aspectos que lo integran y que de alguna manera ya están funcionando en la empresa, esto ayudará a desarrollar aspectos que les permitan adaptarse al Comercio Electrónico así como lograr su funcionamiento óptimo de acuerdo a cada organización

Los directivos de una empresa, cualesquiera que sea su tipo, deben estar conscientes que operan en un entorno dinámico que puede generar una diversidad de problemas u oportunidades en el mercado actual o potencial de la empresa

Analizar el impacto de los valores sociales y culturales, factores económicos y tecnológicos y de las acciones legales y regulatorias, debe ser esencial para el desarrollo de una estrategia corporativa orientada al Comercio Electrónico

Ante esta situación, las empresas están intentando adaptarse, como no podía ser de otra manera, a las exigencias del nuevo entorno, porque aunque la empresa también pueda influir sobre el entorno, es este último el que condiciona sus estrategias

Como consecuencias del entorno, los negocios en todo el mundo atraviesan una gran transición, resultado de la acción de nuevos medios y sistemas tecnológicos. Las posibilidades que brinda el Comercio Electrónico obligan a las empresas a operar en un mercado internacional creando con ello la necesidad de recurrir a fuentes expertas que ayuden a clarificar las diferentes jurisdicciones de acuerdo al país que se pretenda introducir y evitando así que la empresa este sujeta a procesos penales en materia de protección al consumidor, difamación y marcas registradas (por citar solo 3 áreas de aplicación)

No sólo la asesoría jurídica es importante, al implantar Comercio Electrónico, la asesoría técnica juega un papel primordial ya que se está hablando de la incorporación de una nueva tecnología, que en muchas ocasiones es ajena a las empresas, de allí la importancia de crear un vínculo con el soporte técnico el cual se recomienda que funcione de manera permanente durante la etapa de implantación

Adoptar una estrategia financiera suele ser de gran utilidad ya que ayudará a la empresa a determinar con que capital dispone para el proyecto, cuál será el beneficio que se obtenga de invertir en él y en qué tiempo estimado podrán verse los resultados

Esta es una parte fundamental en la implantación del Comercio Electrónico ya que dependiendo de los recursos monetarios con que se cuenten será la cantidad de dinero que deberá invertirse en la compra o renta de equipo así como de personal que será capacitado o contratado

La evaluación de las fortalezas y debilidades de la empresa ayudará a establecer un presupuesto que favorezca el aspecto en el cual se tengan escasos o nulos recursos y, que le ayude a adoptar una estrategia de financiamiento sea por medio de créditos o a través de alianzas estratégicas con proveedores, competidores o empresas interesadas

Una vez desarrollado el presupuesto la adquisición de tecnología dependerá del objetivo previamente establecido en la estrategia Corporativa, por ejemplo, para las empresas cuyo objetivo sea incrementar sus ventas a través del Comercio Electrónico, la inversión que se realice en el equipo será mínima si se compara con aquellas empresas cuyo objetivo sea automatizar sus procesos

La seguridad es otro aspecto importante que debe considerarse al adquirir nueva tecnología, se debe invertir cierta cantidad de dinero en la seguridad de la información que se maneje por conveniencia tanto del cliente, el cual se sentirá más seguro y confiado al saber que sus datos personales se mantienen privados así como los de la propia empresa, ya que evitará el plagio de información vital para su operación

Paralelamente con la incorporación de la tecnología, se debe planear la capacitación de los empleados de manera simultánea, esto permitirá a la empresa detectar posibles fallas del equipo, dudas del personal, errores en procedimientos así como desarrollar las habilidades y conocimientos adquiridos durante la capacitación de los empleados promoviendo su constante aprendizaje y confianza en el desempeño de su trabajo

Como factor clave del éxito del proceso de cambio, el directivo debe saber que no habrá cambio hasta que modifique sus prácticas actuales y que cada una de las personas que componen la organización adopte dicho cambio. Las inversiones en contexto, tales como el nuevo diseño de operaciones, los nuevos sistemas de información, los nuevos métodos de reforzar los conocimientos y ganar el compromiso de las personas. El aspecto clave de cambio organizativo reside en las personas que conforman esa organización

El conocimiento es la nueva materia prima de las empresas. La organización necesita convertir los datos en conocimiento y difundirlos rápidamente dentro de la misma. El conocimiento está jugando cada día más un rol dominante en la economía actual, en las empresas y en las nuevas organizaciones del trabajo, se ha convertido en el recurso económico preeminente más importante que las materias primas y a veces, mucho más que el dinero o las divisas. La gestión del conocimiento y de sus activos intangibles (el capital intelectual) se están convirtiendo en la primera prioridad de los negocios y de las organizaciones. Las empresas buscan tecnólogos que conozcan los procesos de negocios y que sean capaces de ayudar a la organización mediante su conocimiento.

La innovación tecnológica es una forma de conocimiento fundamental para mantener o incrementar la competitividad en las empresas. El conocimiento que aportan las personas en su trabajo y que intercambian mediante una organización adecuada de equipos de calidad o comités de productos, es uno de los ingredientes básicos del éxito empresarial. La globalización está originando el advenimiento e implantación del Comercio Electrónico y el impacto social se está reflejando.

En la presente investigación se han citado diversas estrategias que ayudan a visualizar, entender e involucrar a la empresa en cada aspecto del Comercio Electrónico, sin embargo, dependerá de cada organización que se adopten todas o algunas de ellas, ya que en algunos casos no se cuenta con el presupuesto y los recursos necesarios, o bien, no cubren las necesidades de la empresa.

La estrategia Corporativa que se ha sugerido se integra de seis estrategias a través de las cuales los directivos pueden tener una base que los ayude a identificar pautas comunes; sin

embargo, es necesario recordar que cada empresa tiene ciertas características únicas, propias e inimitables que dificultan estandarizar los modelos que para unas empresas son exitosos y para otras no tanto

Cabe mencionar, que el Comercio Electrónico es un sistema dinámico y flexible, por lo que los directivos deben hacer un análisis y revisión constante de su planeación si se desea alcanzar los objetivos de la organización

SMZO-WCF0Z00
00Z0-139-0Z00

CONCLUSIONES

En un mundo globalizado, la principal preocupación de las empresas de hoy en día es ser competitivas y llegar a ser líderes en los mercados mundiales.

Hoy en día, líderes de negocios, de educación y de gobierno se están dando cuenta del magnitud del impacto de la revolución de Internet, al tiempo que la encuentran muy útil en sus redes de trabajo para aplicaciones críticas que mejorarán su habilidad para competir globalmente

El Comercio Electrónico, como parte de esta revolución, crea una nueva cultura de negocios donde el papel pierde su razón de ser y exige una actitud abierta por parte del empresario para adaptarse a la nueva cultura de realizar negocios y potenciar la aplicación de su capacidad innovadora en el rol de su interés

Las empresas deben decidir con urgencia la posición que adoptarán frente a esta nueva fórmula de aproximación al mercado, para visualizar sin demora su futura participación. Las empresas que consideren al Comercio Electrónico como un añadido a su fórmula particular de hacer negocios, sólo obtendrán beneficios limitados de un mercado que abre las puertas a un mundo lleno de posibilidades y, lo que es mejor, de clientes potenciales. Por su parte, el mayor beneficio lo obtendrán aquellas empresas que sean capaces de cambiar su organización y sus procesos comerciales para explotar completamente las oportunidades ofrecidas por el Comercio Electrónico.

El éxito de la implementación del Comercio Electrónico en una empresa lo determina la planeación estratégica previa. La oportunidad de competir estratégicamente formulando iniciativas de Comercio Electrónico constituye no sólo una oportunidad para las empresas, sino -en cierta medida- un nuevo requerimiento, que de no formularse adecuadamente, y, lo que es más importante, implementarse, puede conllevar - en el corto plazo- limitaciones significativas para el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Una de las tareas que tiene que realizar el ejecutivo de empresas al implantar Comercio Electrónico es la conducción de los cambios que traerá consigo en la organización, de la capacidad con la que cuenta el ejecutivo para innovar y cambiar, dependerá la sobrevivencia de la empresa en un mundo en donde la única constante es el cambio

La estrategia Corporativa es el plan sugerido para la implantación eficiente del Comercio Electrónico ya que integra de manera global los objetivos que desea lograr la organización y los recursos de que dispone, así mismo facilita el control a través del monitoreo de cada una de las áreas involucradas y su contribución a dicha estrategia

Debemos tener en cuenta que el Comercio Electrónico no es una tecnología uniforme, estática y única, estamos ante un concepto que se caracteriza ante todo por su dinamismo y variedad y que acompañará numerosos cambios en la vida social, política y cultural

A pesar de que el Comercio Electrónico presenta diversas ventajas, existen algunos aspectos que de no analizarse oportunamente pueden significar obstáculos que limiten el uso apropiado del Comercio Electrónico, tales aspectos son análisis financiero, capacidad productiva y humana y, el no contar con asesoría legal

En México, el principal reto que deben enfrentar los empresarios en cuanto a Comercio Electrónico se refiere, es la falta de cultura hacia el uso de Internet y por ende de Comercio Electrónico, ya que si bien especialistas auguran un futuro prometedor de estos medios, en la actualidad la práctica del Comercio Electrónico es escasa ya que existe desconfianza y falta de información al respecto

En la presente investigación se logró el objetivo general inicialmente propuesto, ya que se ha brindado información esencial del concepto de Comercio Electrónico y así mismo se han sugerido una serie de estrategias que, al contemplar los aspectos de uso más frecuente, podrían servir como base para que el empresario pueda tomar una decisión

Como se pudo observar en la presente investigación el área de aplicación del Comercio Electrónico es amplia y dinámica, por lo que el método de investigación utilizado fue genérico, es decir, se abarcaron los aspectos relevantes quedando por estudiar a detalle cada uno de los elementos que los integran, he aquí algunas sugerencias para investigaciones posteriores

En el aspecto mercadológico se puede profundizar en temas como creación de una tienda virtual, promoción y publicidad por Internet, Estrategias de producto y/o servicio

El aspecto técnico es tan dinámico como la misma tecnología por lo que es necesario estar en constante actualización acerca de programas, softwares, protocolos e ingenierías computacionales

En el aspecto financiero pueden realizarse estudios de rentabilidad y liquidez para ver la factibilidad del Comercio Electrónico en una empresa determinada

En cuanto al aspecto jurídico se pueden realizar estudios sobre las distintas jurisdicciones, así como la actualización de las regulaciones y legislación existente

También se pueden abordar una diversidad de temas relacionados con el Comercio Electrónico y de índole administrativa, tales como Programas de capacitación, Manuales de Organización, Liderazgo, Calidad en el Servicio, o bien, la realización de una Auditoría Administrativa para una empresa que ya esté operando a través del Comercio Electrónico

Un dirigente empresarial que no sienta que la tierra se mueve bajo sus pies, está viviendo en el pasado y no está preparado para el futuro; así, el éxito de las empresas, está en manos de los osados empresarios, inteligentes y emprendedores que no devanen sus esfuerzos ante los cambios que el entorno exige

“Aunque también dar en el blanco depende de la suerte, mientras más información y poder computacional tenga la empresa, podrá moverse con mayor exactitud y precisión”

Peter Drucker

G
L
O
S
A
R
I
O

GLOSARIO

BANNER

Mensaje interactivo que aparece en la pantalla de la computadora, formando parte de una página Web y generalmente en formato cuadrado o rectangular. Su función es la atraer la atención del usuario de Internet y servirle de puente o link a otro servidor de información mediante un simple "click" con el mouse del ordenador.

BASE DE DATOS

Es una serie de información afin acerca de un tema, organizada de manera práctica y lógica, que suministra una base o fundamento para procedimientos como la recuperación de información, elaboración de conclusiones y toma de decisiones.

BROWSER O NAVEGADOR

Software que permite tener acceso para navegar o recorrer Internet. Los más populares son Internet Explorer de Microsoft y Netscape Navigator de Netscape Communications.

CANALES DE DISTRIBUCION

Son los medios o conductos que cada empresa selecciona para distribuir sus productos, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

CHAT

Servicio o programa que permite el diálogo en directo con otros usuarios por medio de mensajes escritos en la pantalla.

CALIDAD

Proceso de mejora continua de todo y todos en la organización para satisfacer y exceder las expectativas del cliente.

COMUNIDADES VIRTUALES

Comunidades de intereses personales en las que se combinan contenidos con oferta de productos procedentes de diferentes proveedores y dirigidos a los miembros de la comunidad.

CULTURA EMPRESARIAL

Patrón general de conducta, creencias y valores compartidos por los miembros de una organización.

EFICACIA

Consecución de objetivos; logro de los efectos deseados Alcanzar metas

E- MAIL O CORREO ELECTRONICO

Intercambio de mensajes entre personas conectadas a un red de manera similar al correo tradicional

ESTRATEGIAS

Determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para alcanzarlos

EXTRANET

Red de gran alcance que conjunta a dos o varias Intranets diseminadas en diferentes espacios geográficos, pero ligadas entre sí por protocolos y llaves de acceso provistas por los administradores de estas redes Las corporaciones de gran tamaño son las principales usuarias de este tipo de red

HOME PAGE

Es la página Web principal que una organización, empresa o individuo utiliza para presentarse ante sus visitantes y en donde define sus servicios

HTML

(Hyper Text Transport Protocol Language o lenguaje de protocolo de transporte de hipertexto)

Es el medio de comunicación para dar formato a documentos electrónicos, es decir es el lenguaje que dice a un programa cómo debe representar el texto y mas imágenes que aparecen en una página Web de Internet o redes Intranets

HOST

Es un sistema conformado generalmente por un servidor o varios servicios de una organización que, conectados en Internet, permiten el acceso a los usuarios a la gran red Estos sistemas generalmente son desplegados por proveedores de servicio de acceso a Internet, universidades, organismos gubernamentales y grandes consorcios transnacionales

INTRANET

Red de comunicaciones interna y privada que permite a todas las personas de una empresa u organización tener acceso a información y transmitir documentos de una manera similar a la que se aplica en Internet o en la World Wide Web.

INVESTIGACION DE MERCADOS

Proceso objetivo y sistemático que genera la información con el fin de ayudar en la toma de decisiones de mercado

MISION

Función o tarea básica de una empresa o dependencia o de alguno de sus departamentos

MODEM

Dispositivo de acoplamiento entre una computadora y una red de comunicaciones Es decir, permitir enviar o recibir datos e información entre dos o más computadoras

OBJETIVOS

Fines hacia los cuales se dirige una actividad Representan no solo el objetivo final de la planeación sino también el fin hacia el que se encamina la organización, la integración de personal, la dirección y el control

POLITICAS

Constituyen declaraciones o interpretaciones generales que guían o encauzan el pensamiento para la toma de decisiones

PORTAL

Sitio que ofrece mayores posibilidades de comunicación que las tradicionales páginas del web, ofrecen al usuario un cuenta de correo electrónico, espacios para conversar con otros usuarios o la posibilidad de realizar un enlace de su propia página para que sea incluida en un directorio

PRODUCTIVIDAD

Razón producción-insumos en un periodo, tomando en cuenta debidamente la calidad

PROGRAMAS

Lista de instrucciones escritas en un lenguaje de programación que la computadora ejecuta para realizar acciones y operaciones determinadas

POST-VENTA

Acciones comerciales realizadas después de haberse efectuado la operación de ventas Tales acciones son de tipo informativo, técnico, instalación Lo que se persigue es que el beneficio obtenido por la compra de productos o la prestación del servicio, se materialice con el correcto uso del mismo

SERVER O SERVIDOR

Es una computadora con procesadores, dispositivos y componentes de gran rendimiento que se utiliza exclusivamente para enlazar a varias computadoras que hacen la función de terminales

SITE O SITIO

Se refiere a la dirección electrónica en donde encontrará la información de una empresa, entidad o usuarios Siempre y cuando tengan presencia en Internet

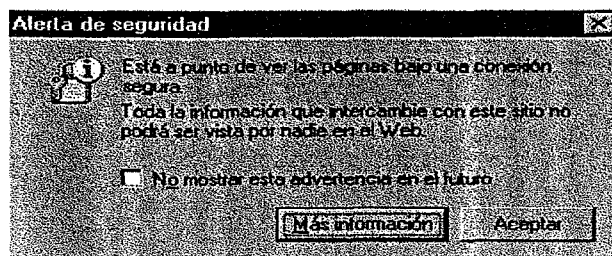
WORLD WIDE WEB

Carril básico de la autopista de la información

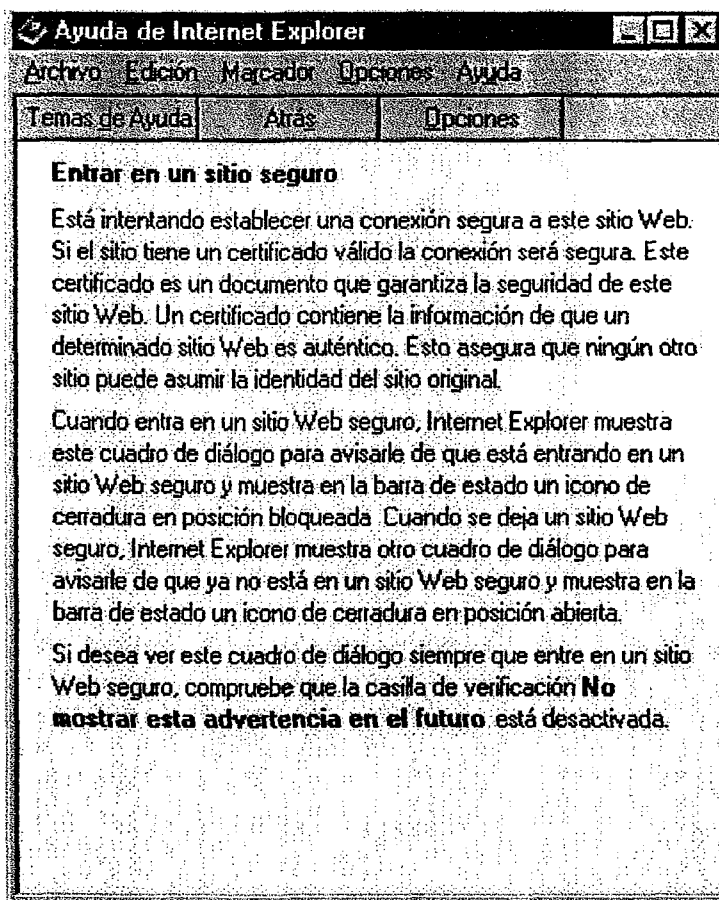
A
N
E
X
O
S

Anexo 1

En la práctica, si nuestro objetivo es realizar una compra en línea utilizando el navegador Internet Explorer, primeramente debemos asegurarnos de que estamos conectados con un servidor seguro, de ser así, tendremos en pantalla la opción de entrada a este sitio, y al hacer click sobre ésta aparecerá inmediatamente la siguiente alerta de seguridad



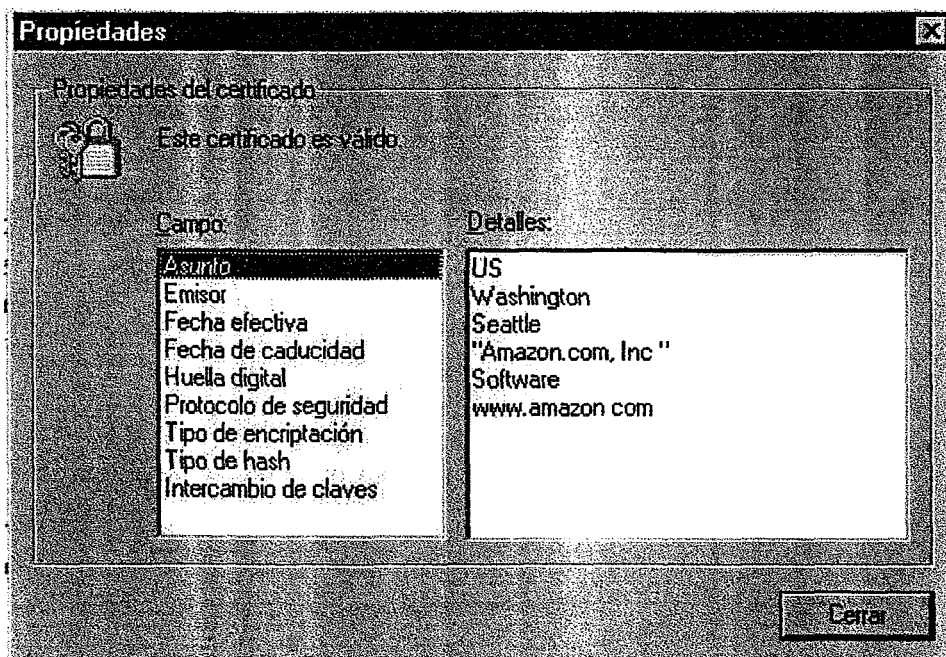
Al dar un click sobre la celda que dice "Más información", tendremos el siguiente recuadro, que señala la garantía de estar ingresando a un sitio seguro



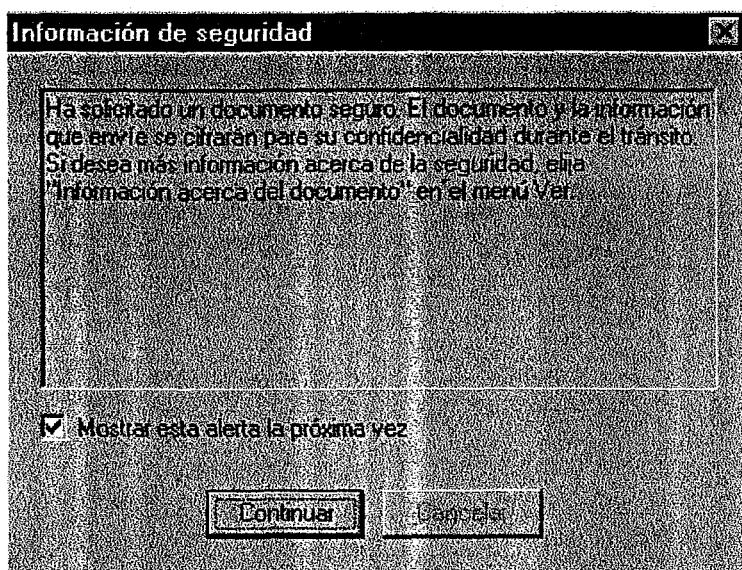
Si escogemos la opción "Aceptar", podremos darnos cuenta que el URL o dirección de la página ya no es http// sino https://, y en nuestro ordenador aparecerá un candado en la barra inferior de controles:



Al hacer un click sobre el icono del candado, Internet Explorer nos muestra una ventana con las propiedades del certificado de validez, que esa tienda virtual posee para el cobro mediante tarjeta de crédito, en dicho certificado se especifica quien es la autoridad emisora, la fecha en la que se emitió el certificado y la de caducidad, la huella digital representada por una serie de números y letras, el protocolo de seguridad utilizado (Secure Socket Layer SSL) y otros aspectos necesarios para su identificación.



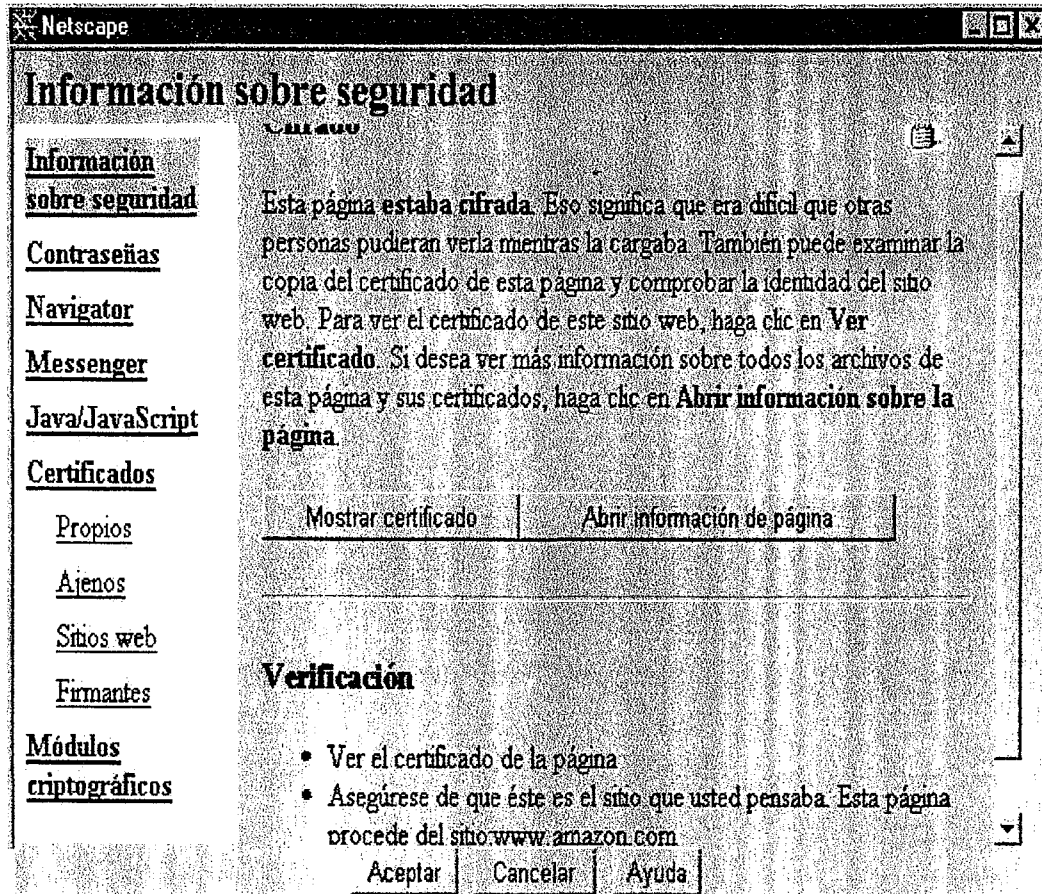
Si la compra la queremos hacer empleando el navegador Netscape, observamos un proceso similar al de Internet Explorer, por consiguiente, cuando elegimos la opción de entrada al sitio seguro, la pantalla nos muestra la información de seguridad, que este navegador emplea



En este cuadro podemos distinguir la opción "Continuar", al elegirla, entraremos al sitio seguro para efectuar la compra, esto lo podemos comprobar cuando se presente un pequeño candado en la parte inferior de la barra de controles:



Al dar un click sobre este candado, el certificado que valida la existencia del sitio seguro aparecerá inmediatamente, el mismo que nos presenta una serie de opciones referentes a los requisitos de seguridad empleados por la tienda virtual y el seleccionados por el navegador



Anexo 2**LA NUEVA LEGISLACION MEXICANA SOBRE EL COMERCIO ELECTRONICO EN INTERNET
COMERCIO ELECTRONICO EN INTERNET****I OBJETIVOS**

Necesidad de dotar a México con una legislación moderna y de clase mundial, que cumpla con los estándares internacionales, dentro y apegada al sistema jurídico nacional

Proporcionar confianza y seguridad jurídica a todos los protagonistas y usuarios del mundo y los negocios de internet

II PARTICIPANTES**1 - Sector Privado**

- a) El grupo GILSE grupo impulsor de la legislación sobre el comercio electrónico
- b) AMITI asociación mexicana de la industria de tecnologías de información, A.C
- c) ABM asociación de banqueros de México, A.C
- d) AMECE asociación mexicana de estándares para el comercio electrónico, A.C
- e) ANNM asociación nacional del notariado mexicano

2 - Sector Gubernamental

- a) SECOFI secretaría de comercio y fomento industrial
- b) Banco de México - Grupo EDI México Comité Mexicano de Comercio Electrónico
- c) COFETEL
- d) SRE secretaría de relaciones exteriores
- e) Legisladores de la LVII legislatura del Congreso de la Unión

III NOMBRE DEL DECRETO

Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones del Código Civil para el Distrito Federal en materia común y para toda la República en materia federal, del Código Federal de Procedimientos Civiles, del Código de Comercio y de la Ley Federal de Protección al Consumidor

Aprobado el 26 de abril por el pleno de la Cámara de Diputados y el día 29 de abril de 2000, por el Senado de la República

Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de mayo de 2000

IV RESUMEN DE REFORMAS

a) CODIGO CIVIL FEDERAL

- 1 Se reconoce que el consentimiento como requisito para la formación del contrato, puede otorgarse válidamente a través de medios electrónicos.
- 2 Igualmente se reconoce validez a la propuesta de un acto o negocio realizado a través de medios electrónicos
- 3 El requisito de la forma escrita y de la firma autógrafa, se tienen por cumplidos mediante la utilización de medios electrónicos
- 4 Se reconoce la posibilidad de que cuando un acto jurídico deba otorgarse ante fedatario público, el mismo podrá transmitirse electrónicamente para que cuente con fé pública
- 5 Así pues, la legislación civil reconoce validez y plenos efectos jurídicos a los actos y contratos civiles realizados electrónicamente

b) CODIGO FEDERAL DE PROCEDIMIENTOS CIVILES

- 1 Se reconoce como prueba en todas las controversias judiciales, la información generada o comunicada a través de medios electrónicos
- 2 Igualmente producen efectos probatorios las transacciones realizadas electrónicamente, como si hubieren sido realizadas en medios tradicionales de papel y tinta

c) CODIGO DE COMERCIO

- 1 Se crea un libro segundo para regular al comercio electrónico, en el cual se establece que en los actos mercantiles podrán emplearse medios electrónicos
- 2 Se introduce la definición “ mensaje de datos” basada en la ley modelo de UNCITRAL, el cual consiste en la información generada, enviada, recibida, archivada o comunicada a través de medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología
- 3 Se establecen reglas para presumir los momentos en que el “mensaje de datos” ha sido enviado por el emisor y la correspondiente recepción por parte del destinatario

- 4 Se reconoce la validez de los contratos mercantiles que se celebren a través de un “mensaje de datos”, precisándose que quedarán perfeccionados desde que se conteste aceptando la propuesta. Cuando se requiere acuse de recibo, el contrato surtirá sus efectos sólo cuando se haya recibido el mismo.
- 5 Cuando la ley exija la forma escrita y la firma de los documentos relativos, esos supuestos se tendrán por cumplidos tratándose de los “mensajes de datos”.
- 6 Son admisibles como medios de prueba los “mensajes de datos”.
- 7 Para valorar la fuerza probatoria de los “mensajes de datos”, se requerirá acreditar que sean atribuibles a las personas obligadas y sean accesibles para su ulterior consulta, así como la fiabilidad del método que se haya utilizado para generar, archivar o comunicar el contenido del mensaje de datos.

d) LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

- 1 Se establecen reglas para evitar prácticas comerciales engañosas con relación a las características de los productos.
- 2 Se deberá cumplir con las disposiciones relativas a la información y publicidad de los bienes y servicios que se ofrezcan.
- 3 El consumidor tendrá derecho a conocer toda la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales, así como la forma de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor.
- 4 El proveedor cuidará las prácticas de mercadotecnia dirigidas a la población vulnerable, como niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población.
- 5 El proveedor utilizará la información proporcionada por el consumidor en forma confidencial, salvo autorización expresa del mismo.
- 6 El proveedor utilizará los elementos técnicos disponibles para brindar seguridad e informar al consumidor previamente a la celebración de la transacción al respecto.

México ya cuenta hoy día con una legislación actualizada, moderna y de clase mundial que reconoce la validez y efectos jurídicos de las transacciones y contratos que se realizan electrónicamente a través de Internet, reconociendo efectos probatorios que permiten la exigibilidad de las obligaciones contractuales ante los tribunales competentes.

Con lo anterior los proveedores y los consumidores cuentan con plena seguridad jurídica de realizar negocios con absoluta confianza a través de Internet.

B-B-L-GO-R-A-F-A

BIBLIOGRAFIA

DICKSON, Franklin El éxito de la Administración de las Empresas Medianas y Pequeñas
2ª Edición (México, D F, Editorial Mc Graw Hill; 1993)

GRAJALES LARA, Hilario Nadín Administración I 2ª Edición (México, D F, Editorial
SEC, 1994)

REYES PONCE, Agustín Administración de Empresas (Teoría y Práctica). (México, D F
Editorial Limusa: 1990)

RODRIGUEZ VALENCIA, Joaquín Cómo Administrar Pequeñas y Medianas Empresas
2ª Edición (México, D F. Editorial ECASA, 1995)

KOONTZ Harold, WEIHRICH Heinz Administración Una Perspectiva Global 10ª
Edición (México, D F, Mc Graw Hill, 1994)

LAWRENCE S Orilia. Las Computadoras y la Informática 3ª Edición (México, D F
Editorial Mc Graw Hill, 1987)

LEGISLACION

Código de Comercio (México, D F, Editorial Porrúa 1996)

REVISTAS

Internet World en Español

Entrepreneur

Management Today en Español

Administrare Hoy

Red

Soluciones Avanzadas

PAGINAS DE INTERNET

www.dit.upm.es/

www.tecnofin.com.mx

www.la-via.com.co/

www.infosel.com/

www.nortenet.es/

www.fuerva.uva.es/

www.fueva.uva.es/netmarketing/manualindice3.htm

www.puntocom.com.mx/tour5.htm

www.mercadeoglobal.com/articulos/lms.htm

www.mercadeoglobal.com

www.puntocom.com.mx/fsg-diseño.htm

www.puntocom.com.mx/tour4.htm

www.fuerva.uva.es/netmarketing/manual/indice3.htm

<http://ute.edu.ec/>

<http://tiendasurbanas.com/ecommerce/300/htm>

www.puntocom.com.mx/em-banco.htm

www.emred.com/