

**Universidad Nacional Autónoma de México.  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

**El comercio electrónico B2B y las PyMes  
mexicanas (2000-2004)**

**Tesis  
Licenciado en Relaciones Internacionales  
P R E S E N T A  
Maria Elena Hernandez Martinez**

**Teresa Elena Estefanía Hayna de Lozanne,  
Asesor**

**Ciudad universitaria 2005**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## AGRADECIMIENTOS

Antes que nada quiero darle gracias a Dios por permitirme vivir hasta este día y concluir el proyecto más significativo de mi carrera profesional, la culminación de cinco años de estudio cuya meta se ve completada finalmente el día de hoy. Gracias Dios por el amor que a lo largo de mi vida me has brindado, fortaleciéndome en los tiempos difíciles, consolándome en mis tristezas e impulsándome a luchar en la vida. Son ustedes los mejores padres del mundo y gracias a ustedes y a mi hermano me he convertido en una mujer llena de amor y vida. Ustedes son mi mundo, mi eje, mi dirección.

Finalmente te agradezco por todas y cada una de las personas que conforman mi esencia mi familia, mi Querido novio y mis amigas, gracias por la existencia de cada uno de ellos ya que sin ellos no sería quien soy el día de hoy.

De las personas que has puesto en mi vida mis Padres han sido, son y serán el ejemplo más grande de amor, de entrega, sacrificio y apoyo, el cual se ha convertido con el paso de los años en el mejor ejemplo de vida. Fueron el aliento y el impulso que me brindaban la mejor manera de ayudarme a concluir este proyecto profesional. A ellos y a ti Erick les dedico mi Tesis.

Gracias Dios por permitirme encontrar el amor en mi vida, el más grande y hermoso sentimiento envuelto en el niño más lindo. Erick finalmente nuestro sueño se cumple y el día de hoy a ti mi amor te digo "Gracias" por haber existido en mi vida ya que tu amor y tu presencia han estado en este caminos junto a mi acompañándome, acogéndome cuando ya no tenía la fuerza para seguir e impulsándome a seguir a vivir y a volver a soñar ya que en cada sueño siempre estarás vivo y presente en mi vida. El logro del día de hoy es de ambos y hoy ambos somos licenciados ya que tu dedicación, esfuerzo pero sobre todo entrega a todas y cada una de las facetas de tu vida profesional merece ser siempre reconocida.

Además pero no menos importante agradezco a mis tíos y tías Loli, Chayo, Juan, Raymundo, May, Lupita, Silvia, Rosalía, Susi, Chucho, Paty, Vero, y a mis primas que son más bien mis hermanas por haber estado a mi lado, gracias Bere, Erika, Areli, Lithbia, Nancy, Arlette, Orli, Magali y Yahir, gracias a todos por su amor, comprensión y apoyo sin ustedes yo no estaría el día de hoy en pie.

A lo largo de mi carrera los profesores que me impartieron clases no solo me transmitieron conocimientos sino que por el contrario me dieron una cátedra de vida, valores y responsabilidades que hoy me convierten en un mejor ser humano y profesionista. A cada uno de ellos les agradezco su tiempo y dedicación especialmente a mi asesora le doy las gracias no solo por brindarme la oportunidad de aprender de ella sino por tener el privilegio de conocer el maravilloso ser humano que es, gracias por ser tan linda y comprender mi dolor pero no solo como asesora sino como amiga gracias por su cariño, hoy le agradezco a Dios por ponerla en mi camino.

Y finalmente pero no menos importante agradezco el apoyo de mis maravillosas amigas que no solo entienden mis alegrías y tristezas sino que las viven conmigo haciendo de mi vida una grandiosa experiencia, me siento honrada de que sean mis amigas gracias Alma, Marianne, Jimena, Ale, Andrea, Iki, y Val.

## INDICE

<b>AGRADECIMIENTOS</b>	3
<b>INTRODUCCIÓN</b>	4
<b>CAPITULO 1 LA GLOBALIZACIÓN Y LAS TIC</b>	
1. La Globalización y las TIC (Tecnologías de la Comunicación)	11
1.1 Globalización	18
1.2 Proceso de Globalización =Globalización del Capitalismo	27
1.3. Evolución Histórica de la Globalización	29
1.4 Proceso de Globalización Actual	53
1.5 Nueva Fase “Globalización Electrónica”	56
<b>CAPITULO 2 LA INTERNET Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	
2. Las TIC y el entorno actual	62
2.1 ¿Qué es Internet?	63
2.2 Historia del origen de Internet	67
2.3 Historia de Internet en México	79
3. Comercio Electrónico (E-COMMERCE)	89
3.1 Definición de Comercio Electrónico	90
3.2 Antecedentes del Comercio Electrónico	92
3.3 Clasificación del Comercio Electrónico	94
3.4. Ventajas del Comercio Electrónico	98
3.5. Limites del Comercio Electrónico	99
3.6 Elementos del Comercio Electrónico	101
3.7. El comercio Electrónico en México	104
3.7.1 Características y perfil del Usuario Mexicano	111
3.7.2. Características de Acceso y hábitos de uso	118
3.8 Conclusión del Mercado Electrónico Mexicano.	122
<b>CAPITULO 3 LAS PYMES Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	
4. El Comercio Electrónico B2B: un mundo por conocer	126
4.1 Antecedentes de la Plataforma comercial B2B.	127
4.2 Definición B2B	129
5. Las TIC- Internet – Comercio Electrónico y las PyMEs	140
5.1 Las PyMEs y su Historia	142
5.2 Las Pequeñas y Medianas Empresas Mexicanas	150
5.3 Definición, Clasificación y perfil de la PyMEs Mexicana	152
5.3.1. Localización Geográfica y Actividades Económicas	153
5.3.2 PyMEs Familiares “característica única”	161
5.3.3 Nivel Educativo de Empresarios y Personal	164
5.3.4 Inversión Tecnológica	166

5.3.5	Las PyMEs y las Tecnologías de la Información	167
5.3.6	Competencia o Alianzas	173
5.3.7	Redes de Proveeduría y subcontratación	174
5.3.8	Financiamiento	177
5.3.9	Programas de Apoyo	180
<b>CONCLUSIÓN</b>		<b>184</b>
<b>GLOSARIO</b>		<b>192</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>		<b>199</b>

## INTRODUCCION

A través del proceso de globalización, en la sociedad internacional se han ido suscitando numerosos cambios económicos, políticos, ecológicos, sociales, culturales y tecnológicos, cuyas consecuencias han modificado estructuras, costumbres y patrones de mercado.

El crecimiento expansivo que han mostrado los desarrollos tecnológicos en los últimos años, han modificado por mucho la realidad de la sociedad internacional, convirtiéndola hoy en día, en una comunidad global, integrada por redes y medios de comunicación electrónicos.

A pesar de las marcadas asimetrías en su desarrollo, las tecnologías de la comunicación, en especial la Internet, ha logrado constituir, una sociedad integrada, interrelacionada y globalmente informada. Por lo que se ha convertido en el mundo, en una herramienta indispensable para el funcionamiento del sistema.

La Internet es una red de ordenadores conectados entre si, cuya función principal es la de procesar y transmitir un sin numero de información a cualquier parte del globo, en tiempo real. La enorme cantidad de información que circula en la red las 24 horas los 365 días del año, le ha dado actualmente un valor comercial altísimo. A pesar de que en sus orígenes por el año de 1969, la red se creó como una estrategia militar y de seguridad por parte de los Estados Unidos, conocida como ARPANET su evolución a través de los círculos universitarios permitió, junto con los avances técnicos incrementar su eficacia y eficiencia. Las conexiones a la red de de redes se tornaron más rápidas, al igual que la información que en ella se transmitía. La velocidad que ha caracterizado al medio electrónico, así como las ventajas que proporciona despertó en ciertos miembros de la sociedad el interés de emplearlo con fines comerciales.

Entre los usos comerciales que se le empezaron a dar a la red se encontraban las transacciones financieras, la publicidad, las subastas y el comercio electrónico principalmente dirigido hacia los consumidores (B2C), este nicho de mercado en los años posteriores a 1994 tuvo un gran auge. Hubo una gran oleada de empresas .com que vieron en el Internet el medio idóneo del éxito, comerciando todo tipo de productos desde programas de software,

libros, discos, música hasta bienes muebles como casas, terrenos, incluso automóviles. Sin embargo, a partir de 1999 las empresas .com, empezaron a entrar en crisis, llevando algunas de ellas a la quiebra, por esta razón el medio de la Internet se empezó a considerar demasiado inestable.

El impacto que generó la red en los negocios modificó trascendentalmente su naturaleza y como consecuencia de ello las nuevas estrategias que se empezaron a gestionar se desarrollaron en un entorno virtual, constituyéndose la Internet en el medio a través del cual en este caso el sector empresarial desarrollo estrategias comerciales adecuadas al nuevo entorno virtual, ya no como empresas .com sino como negocios establecidos que buscaban en el uso de los medios electrónicos la forma de incrementar su productividad en un mercado cada vez más competitivo. Ante esta situación surge el comercio B2B o Empresa a Empresa.

Entre las ventajas que el mercado del B2B ha proporcionado para facilitar la expansión de los negocios se encuentran las siguientes:

- Eliminación de barreras geográficas, las distancias dejan de existir e impedir cualquier tipo de intercambio ya sea de datos, o bien de bienes o servicios.
- La amplitud de su uso permite la exploración hacia nuevos mercados.
- La diversidad de intereses se convierte en la principal ventaja,
- Gracias a la amplia competencia los costos se reducen y las ganancias se incrementa siempre y cuando el plan de negocios tenga metas y objetivos bien definidos.
- La tasa de inversión se reduce a comparación del mercado tradicional gracias a los métodos electrónicos a emplear.

Las ventajas mencionadas anteriormente dejan de ser las únicas, sin embargo es necesario considerar tanto las ventajas como las desventajas que esta nueva forma de negocios genera al sector empresarial, las cuales lejos de desalentar este tipo de iniciativa electrónica deberán de ser especialmente consideradas antes de emprender un negocio en la red, entre algunas encontramos:

- El gran volumen de competencia
- La falta de seguridad para los usuarios como para la empresa.
- Mala planeación de recursos y de proyectos.

Para proyectar un negocio en el mercado electrónico es necesario un análisis a fondo sobre los distintos escenarios que la Internet puede o no proporcionar a un determinado producto, los aspectos positivos y negativos de su comportamiento son el pronóstico más certero que el empresario tiene como base para sustentar su proyecto. En un breve periodo de tiempo la creciente cobertura de la red ha incrementado aun más su importancia como una herramienta útil y en algunos casos ya indispensable del sector empresarial mexicano para insertarse en las dinámicas del mercado nacional e internacional.

Debido a la penetración que hoy en día tiene la Internet en la vida cotidiana, consideramos que las pequeñas y medianas empresas mexicanas en particular cuentan con las características necesarias para implantarse en el comercio electrónico.

El tamaño de las empresas claro que es importante y por ello las pequeñas y medianas empresas cuentan con algunos puntos clave como lo es la flexibilidad para adaptarse a las distintas condiciones del mercado entre otras ventajas. El carácter de adaptabilidad de las PyMEs es de suma importancia el día de hoy en día el comercio electrónico B2B, que de acuerdo a pronósticos brindados por organizaciones internacionales como UNCTAD y el UTI es el que demuestra mayor crecimiento en los próximos años. Sin embargo no solo son los índices de crecimiento, los que nos orilla a pensar en el potencial de esta nueva forma de comercio electrónico, sino por el contrario son las numerosas ventajas que ofrece a la organización completa de la empresa la que permiten visualizarla como la herramienta electrónica comercial más viable. En este tipo de plataformas electrónicas las relaciones proveedor, distribuidor se verían ampliamente beneficiadas ya que el medio nos proporciona un mayor número de actividades en un periodo de tiempo más corto. Además de las ventajas en control de inventarios y colocación de pedidos.



El mercado actual se encuentra inmerso en elevados estándares de competitividad, eficiencia, y productividad, que determinan el papel y la importancia de cada uno de los actores involucrados, ante esta situación la PyME debe de encontrarse lista y preparada para insertarse en el mercado global alcanzando no solo la subsistencia sino promoviendo su desarrollo y expansión en el mercado del futuro.

La presente investigación consta de tres capítulos en los que se abordan los temas de interés como lo es la Globalización como el marco de referencia en el que se encuentra sumergida la sociedad internacional actualmente y que permitió el desarrollo de un medio virtual como la Internet, red cuyos alcances y facilidades ha permitido que los distintos sectores de la sociedad se desarrollen en un dinámica electrónica de alcances globales que de acuerdo a ciertas necesidades en particular, permite en el medio de los negocios la conformación de un nuevo escenario de comercio la plataforma Business to Business o B2B.

En el primer capítulo se describe la evolución del proceso de globalización en la historia y como este ha influido determinantemente en las condiciones actuales de la sociedad internacional. Se parte primero de una definición metafórica y después conceptual de lo que la globalización es para introducirnos a un pasaje histórico del proceso a partir del siglo XVI hasta nuestro días finalizando en la actual etapa de la globalización conocida como Globalización electrónica, en honor a la influencia que las Tecnologías de la Comunicación han ejercido en todo el proceso.

En nuestro siguiente capítulo enlazamos la importancia de las TIC (Tecnologías de la Comunicación) en el proceso de globalización y lo aterrizamos en los dos principales símbolos de esta etapa tecnológica y virtual; la Internet y el Comercio Electrónico, partiendo de su significado, pasando por su evolución histórica para finalmente observar la importancia que han tenido en la conformación de las dinámicas del mercado al desarrollar un entorno virtual en donde el empresario trabaja las 24 horas del día de los 365 días del año. Sin embargo no todo en el proceso de expansión del comercio electrónico en nuestro país es tan sencillo, por ello en este capítulo observamos también las deficiencias que posee el mercado mexicano para el desarrollo de este tipo

de plataformas y cuál es el pronóstico para el sector empresarial en este tipo de iniciativas, sus realidades y posibilidades.

El último capítulo engloba los dos anteriores en el aspecto de que nos sitúa en un ambiente de globalización electrónica en donde la Internet y el comercio electrónico promueven la interconectividad global y es mediante el empleo de este tipo de herramientas que se observa en el mercado mexicano un buen pronóstico para el empleo en nuestro caso, por parte de las PyMEs (pequeñas y medianas empresas) el uso de plataformas electrónicas en el mercado. El potencial de crecimiento de las PyMEs no ha sido explotado de la mejor manera y la estrategia para incursionarlas a mercados internacionales en una posición más favorable no ha sido la más óptima, debido a ello en nuestros días la incursión de las PyMEs en las dinámicas del mercado electrónico se presenta de forma imperativa e inmediata.

La influencia y gran peso económico que ejercen las PyMEs en el país plantea la necesidad de reestructura en este sector, otorgándoles las armas necesarias para competir en el mercado electrónico global. En este capítulo describimos ampliamente en que consta la iniciativa electrónica del B2B – Empresa a Empresa pasando después a la conceptualización, problemática y pronósticos en el mercado B2B de la PyME Mexicana.

Para finalizar hablaremos sobre las opciones B2B que se pueden aplicar a la PyME Mexicana como los mercados virtuales y el abastecimiento electrónico, además de tocar dos aspectos importantes para el desarrollo de la PyME en nuestro país, le financiamiento y los programas de ayuda por parte del Gobierno y el sector Privado.

La idea central es que el lector comprenda las dinámicas actuales en el proceso de globalización en los negocios y se pueda analizar en que medida puede la PyME mexicana ser participe de esta dinámica al incorporar las nuevas tecnologías a su organización, evaluando el posible acceso así como los futuros beneficios que una herramienta electrónica como esta le otorgan al empresariado nacional.



# Capítulo 1

## La Globalización y las TIC

## **1. La Globalización y las TIC (Tecnologías de la comunicación)**

En la conformación del escenario internacional han confluído numerosas dinámicas, que de una u otra manera han sido marcadas por el actuar de los actores inmersos en ellas, distinguiendo a un periodo de tiempo de otro, en la historia. Ante los resultados, los actores han modificado su participación adecuándose a las circunstancias, posibilidades y ventajas económicas, políticas y sociales que les otorga el contexto. Hoy día, la dinámica se describe a partir del concepto de globalización.

Para verse inmerso en la dinámica de la globalización, es necesario ir a la par con algunos de los ideales que han cobrado auge, como la liberalización, integracionismo, mercado, libre competencia, entre otros. Y los cuales han tipificado el proceso.

El impulso de las tecnologías de la comunicación (TIC), durante el Siglo XX y XXI ha provocado severos cambios en la forma en que se desarrolla cada uno de los aspectos de la vida del hombre, al transformar el tiempo y espacio. Este nuevo redimensionamiento del entorno, estimulado por las TIC, ha provocado una gran influencia en la configuración del proceso de globalización en las esferas productiva, comercial y financiera, así como en los procesos políticos y sociales. Por ejemplo, la forma de comunicarnos y de relacionarnos, en el ámbito personal, laboral y de negocios. El día de hoy vivimos en un medio de redes, en donde la Internet es el medio y las TIC's la herramienta para un mayor crecimiento y desarrollo económicos.

No hay que perder de vista que aunque la realidad actual se encuentra definida por ciertos elementos particulares que le dan un carácter único, toda ella es y ha sido producto de la evolución histórica. Como veremos más adelante, las diversas mutaciones de la economía internacional y de la tecnología han creado las condiciones necesarias para un mercado mundial unificado, proceso que se acelera, según algunos autores, a partir de la caída del muro de Berlín y del fin de la política vinculada a la confrontación de dos bloques.

Debido a estos cambios, algunos de ellos inesperados en su alcance, surgen las metáforas como una forma de explicar la realidad internacional, las cuales no solo implican "imágenes y figuras, signos y símbolos sino

también parábolas y alegorías“. <sup>1</sup> En la época de la globalización, el mundo comenzó a ser taquigrafiado como “aldea global”, “fabrica global”, “tierra patria”, “nave espacial”, “nueva babel” y otras expresiones que llenan por su originalidad textos científicos, artísticos y filosóficos. <sup>2</sup>

Hay metáforas, así como expresiones descriptivas e interpretativas fundamentadas, que circulan conjuntamente en la bibliografía sobre globalización. Todas ellas motivan ángulos diversos de análisis, y priorizan algunos aspectos particulares del ámbito social, económico, geográfico, histórico, político, geopolítico, demográfico, cultural, religioso, lingüístico y otros. <sup>3</sup>

Observamos que las dos metáforas empleadas para explicar el tiempo actual; la aldea global y la fábrica global, buscan ilustrar dos aspectos centrales del escenario internacional contemporáneo, cuya dinámica hasta ahora es percibida de manera mundial. La Aldea Global, se refiere a una comunidad mundial, surgida del avance de las nuevas tecnologías en la comunicación e información, la cual, es posible gracias a los medios electrónicos. Y es en ella en donde “las informaciones, los entretenimientos, y las ideas son producidos, comercializados y consumidos como mercancías”<sup>4</sup>.

Por otro lado, la Fábrica global nos habla de una transformación cuantitativa y cualitativa del capitalismo. Se instala más allá de cualquier frontera: articula capital, tecnología, fuerza de trabajo, división del trabajo social y otras fuerzas productivas. Está acompañada por la publicidad, por los medios impresos y por la electrónica, la industria cultural, difundida en periódicos, revistas, libros, programas de radio, emisiones televisivas, videoclips, fax, redes de computadoras y otros medios de comunicación e información. Disuelve fronteras, agiliza los mercados y generaliza el consumismo. Provoca la desterritorialización y la reterritorialización de las cosas, gentes e ideas. Promueve el redimensionamiento de espacios y tiempos. <sup>5</sup>

De acuerdo a lo anterior consideramos que la metáfora de la Fabrica Global, es la que mejor se adecua para describir el tiempo actual. El día de

---

<sup>1</sup> Octavio Ianni, *Teorías de la Globalización*, México, Editorial Siglo XXI, 5° edición, 2002, pág.

4.

<sup>2</sup> *Ibidem*

<sup>3</sup> *Ibidem*

<sup>4</sup> *Ibid.*, pág. 5

<sup>5</sup> *Ibid.*, pág 7.

hoy es el día de la Internet, del Comercio Electrónico, es el día en donde el mercado es manejado por el individuo, y es esa sensación de poder de decisión y de opción lo que nos transforma cada día más en una sociedad consumista e individualista.

El poder de elección ante miles de posibilidades académicas, científicas, comerciales y publicitarias que ofrece la Internet y que hasta ese momento estaban en lo desconocido, nos ha dado la falsa imagen de creer que somos los que deciden el qué, el cómo y cuándo, se compra, se investiga y se utiliza. Sin embargo en el entorno virtual, los modelos de consumo no son en realidad elegidos por cada sociedad o individuo. Por el contrario, la mayoría son impuestos por los agentes económicos, llámese empresas, organizaciones nacionales e internacionales o gobierno, quienes manipulan y dirigen dichos valores, hacia los consumidores a través de los medios ya no solo tradicionales sino incluso electrónicos. Ellos nos dicen qué es lo que “supuestamente necesitamos” y porque. El mercado crea así nuestras necesidades incluso antes de que nosotros mismos las descubramos.

Actualmente la Internet resulta ser un instrumento más para la expansión del sistema capitalista, sin embargo los resultados que se han derivado de su uso, han modificado los existentes patrones sociales, económicos y de consumo, sobrepasando por mucho los cambios pronosticados en su introducción a la vida cotidiana, los medios electrónicos, en especial la Internet, le han impreso a la globalización alcances inauditos. La Internet ha logrado lo que hasta ahora ningún avance tecnológico había conseguido, mantener a la sociedad internacional, comunicada globalmente.

Para comprender más claramente las dinámicas promovidas durante el proceso de globalización consideramos, al igual que el escritor Octavio Ianni, que las fuerzas decisivas por las que se ha llevado a cabo dicho proceso en el mundo han sido impulsadas, por la misma globalización del capitalismo<sup>6</sup> “un modo de producción global”, que hoy en día se encuentra presente en todos los

---

<sup>6</sup> “El Capitalismo es un sistema económico basado en la propiedad de los medios de producción ;en la fluctuación de los precios; en el equilibrio entre producción y consumo, logrado por los movimientos de oferta y demanda en el mercado; en la división social entre propietarios y asalariados; y en la búsqueda de ganancias. Actualmente habría que agregar la especulación como la característica preponderante.” Véase : Edmundo Hernández- Vela Salgado ,*Diccionario de Política internacional*, Editorial Porrúa, México, 6° edición, tomo I, 2002, pág. 104.

estados y sociedades, independientemente de sus sistemas políticos, culturales o religiosos.

“A medida que se lleva a cabo la globalización del capitalismo, el mismo capitalismo crea y recrea fronteras de expansión de sus fuerzas productivas y relaciones de producción.<sup>7</sup> Se globalizan las relaciones, los procesos y las estructuras que configuran la dinámica de la empresa y de la corporación, del mercado y de la planeación, de las técnicas productivas y de las fuerzas de organización del trabajo social. Junto a las peculiaridades socioculturales de cada tribu, clan, nación o nacionalidad, se desarrollan las tecnologías y las mentalidades organizadas con base en los principios de la productividad, de la competitividad. Poco a poco el consumismo se generaliza e intensifica, transfigurando expectativas y comportamientos”.<sup>8</sup>

El poder<sup>9</sup> se define a través del capital y las relaciones con miembros solventes abren una mayor oportunidad de éxito. El país que no se integra a las tendencias impuestas en el proceso de globalización, se rezaga y pierde toda oportunidad de progreso, desarrollo y éxito internacional.

En este entorno surgen y se desarrollan patrones y valores que son promovidos por instituciones y organizaciones que van de acuerdo con la racionalidad de la productividad, competitividad y lucratividad del sistema capitalista<sup>10</sup>, que orientan y dirigen las tendencias del mercado. En este sentido encontramos al Banco Mundial (BM), al Fondo Monetario Internacional (FMI), la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Grupo de los 7 (G-7), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), las Empresas Transnacionales (ET) entre otras. Todas y cada una de ellas se distinguen por ser organizaciones especializadas que al emprender acciones conjuntas, se consolidan como las principales promotoras de la economía y valores de mercado (los beneficios, el capital y la libre competencia).

Otro participante crucial en la expansión del proceso de globalización es el Estado, específicamente, aquellos con poder e influencia en la economía mundial, quienes tanto ahora, como en el pasado han promovido la globalización. Entre la diversidad de estados los resultados dejan de ser equitativos, por lo que la mayoría de ellos resultan no ser beneficiados en esta

---

<sup>7</sup> Octavio Ianni, *La era del Globalismo*, Siglo XXI. México, 3ª edición 2004, pág. 158.

<sup>8</sup> *Ibid*, pág. 159

<sup>9</sup> “Entendiendo poder como la capacidad que tienen los sujetos de la sociedad internacional de lograr sus propósitos internos y externos, y la facultad de imponer su voluntad a los demás para que faciliten y contribuyan a su cumplimiento”. Véase: Edmundo Hernández-Vela Salgado, *Op. Cit.* tomo II, pág. 927.

<sup>10</sup> Octavio Ianni, *Op. Cit.* pág. 159.



dinámica. A pesar de ello el estado no deja de ser pieza clave en el juego del mercado y aunque no todos ellos cuentan con el mismo grado de influencia, en este juego de poder el papel del estado ha sido decisivo en las dinámicas del proceso.

Todas y cada una de las estructuras globales de poder, a pesar de ser contradictorias en sus prácticas y directrices, se encuentran siempre rondando en el sistema mundial, sobrepasando soberanías y ciudadanías, ya sean de carácter nacional o regional

Como hemos visto cada una de estas instituciones, organizaciones o corporaciones se han consolidado en “centros de mando y decisión”, como los ha denominado el Dr. Saxe Fernández. Por ejemplo: la Organización de las Naciones Unidas (ONU), que podría ser vista como la promesa de un gobierno global, papel atribuido por el carácter internacional del foro además de su influencia y participación en la organización del sistema internacional. Sin embargo hoy en día sus asimetrías han inmerso a la misma ONU, en un marco en donde las decisiones se han transformado en imposiciones que hasta el día de hoy han sido monopolizadas y manipuladas por aquellos estados dominantes a nivel global, convirtiéndose hasta cierto grado en el foro de “un grupo exclusivo de países”, quienes deciden los lineamientos a seguir por el resto de los miembros en el sistema internacional. Con frecuencia esta organización se ha visto orillada a respaldar y legitimar decisiones unilaterales, por parte de los países dominantes, como lo fue la Guerra acontecida en Irak y La Guerra de George W Bush entre otros.

Por otro lado, en el plano económico se cuenta con instituciones como, el FMI, el BM, la OMC, la OCDE, el Banco de Pagos Internacionales (BIS) y algunas organizaciones regionales, así como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), quienes se encargan de la regulación del sistema económico internacional, mediante diversos acuerdos sobre materia comercial, fiscal, u otras, de práctica nacional entre los participantes de la sociedad internacional, consiguiendo con ello el establecimiento de mejores condiciones de mercado y generando una relación más dependiente entre los miembros del mismo. Así podríamos concluir que;

“Una especie de gobierno mundial se manifiesta en las directrices, actuaciones e interpretaciones de las instituciones que organizan y controlan el sistema monetario internacional. Sus actuaciones propician la dinamización de las

fuerzas del mercado, pero según las coordenadas del statu quo, los principios de la economía política del neoliberalismo. Provocan el refuerzo del orden económico mundial vigente, garantizando supremacías, asociaciones y subordinaciones de unos países a otros, y también las clases sociales en recíproca relación en escala mundial.”<sup>11</sup>

Como ejemplo de lo anterior podemos mencionar la existencia de algunos mecanismos internacionales como los programas de Ajuste Estructural mejor conocidas como (PAE). Cuyos resultados se traducen en un mayor incremento de las desigualdades sociales, al favorecer la globalización de la política macroeconómica. Este tipo de programas son en realidad “un proceso de reconcentración del ingreso” a través de cortes en los gastos sociales, reducciones en los impuestos corporativos y crecientes subsidios, perpetuando un status quo de las clases gobernantes cuyo poder estructural es causa y consecuencia de las PAE.<sup>12</sup>

Otro núcleo, hoy en día importante por su participación e influencia en la economía internacional, es el configurado por las Empresas, conglomerados, y corporaciones transnacionales para los cuales el mundo constituye un solo mercado global. La empresa global tiene como tarea organizar e integrar mundialmente la actividad económica, persiguiendo maximizar las ganancias, instaurando y modificando patrones de consumo, así como valores y modas en espacios locales, regionales y nacionales, con la finalidad de estandarizarlos para que vayan de acuerdo con los patrones y tendencias del mercado mundial.

Por último tenemos el predominio de los intereses de las clases dominantes a escala nacional y global. Entre las que encontramos principalmente a los comerciantes, inversionistas, empresarios y rentistas de los servicios, de los diversos estados y cuyo fin se centra en lograr y mantener las mejores condiciones de mercado a su beneficio, provocando que en la mayoría de las sociedades surjan y coexistan el conflicto de intereses entre los más y los menos desfavorecidos. El surgimiento de clases antagónicas ha permitido que las clases dominantes conformen alianzas estratégicas con otros grupos, que mediante la política u otros medios les permiten seguir manteniendo sus intereses por encima de los del resto de la sociedad.

---

<sup>11</sup> Octavio Ianni, *La sociedad Global*, Siglo XXI, México, 3° edición, 2002, pág.89.

<sup>12</sup> James Petras, Henry Veltmeyer, *La Globalización Desenmascarada. El imperialismo en el siglo XXI*, Editorial Universidad Autónoma de Zacatecas, 1° edición, 2003, pág. 65.

La expansión del sistema capitalista ha originado una amplia estratificación de clases que ha provocado un desigual reparto de beneficios y utilidades. Sin embargo, esta desigualdad económica es natural en la expansión del sistema, presentándose como una condición necesaria tanto en el pasado, como en el presente y previendo que para el futuro tenderá a agudizarse.

Todos y cada uno de los actores previamente señalados conforman la estructura de poder a nivel global. A pesar de ser diferentes y algunas veces contradictorios entre si, son ellos los encargados de dirigir la globalización. Cada uno de estos agentes tiene los recursos y medios necesarios para llevar a cabo sus objetivos, decidiendo, disponiendo e incluso imponiéndose por encima de las fronteras nacionales. Tienen tal poder que disponen y actúan sobre las personas, las cosas y las ideas en un espacio nacional, continental y global.<sup>13</sup>

Todas las estructuras que ejercen el poder globalmente están unidas por un mismo eje, conformado por los valores de la economía de mercado; la propiedad privada, la reproducción ampliada del capital y la acumulación del mismo a escala global. Influyendo determinantemente en cada uno de los múltiples procesos sociales, económicos, políticos y culturales, que se encuentran sintetizados en el concepto de globalización.<sup>14</sup>

### **1.1. Globalización**

Existe un extenso debate internacional en cuanto a la conceptualización de la globalización, ocasionado por la vasta diversidad de enfoques que priorizan en específico determinados elementos: sociales, económicos, políticos, religiosos, ecológicos, tecnológicos y culturales, ya sea en conjunto o cada uno por separado, definiendo al proceso de una manera particular y diferente.

Pese a la existencia de una gran variedad de definiciones, las que a continuación se presentan destacan en conjunto los elementos clave a tratar en la presente investigación. Enfocándonos en que la globalización es un proceso

---

<sup>13</sup> Octavio Ianni, *La Sociedad Global, Op. Cit.*, pág. 93.

<sup>14</sup> *Ibíd.*, pág. 156.

histórico político-económico-social y tecnológico que tanto Ulrich Beck, Octavio Ianni, y el Dr. Jhon Saxe Fernández manejan y enfatizan.

El Dr. Saxe Fernández aborda al proceso de globalización como un fenómeno paralelamente enlazado y desarrollado con la evolución del capitalismo, lo cual consideramos es una explicación que resume, la importancia que el capital ha tenido a lo largo de la historia en el desarrollo del mercado y de la sociedad.

Por su parte tanto Ulrich Beck como Ianni resaltan entre otros elementos, el aspecto socio-económico que la dinámica de globalización ejerce en la sociedad internacional, trastocando cada uno de los aspectos de la vida cotidiana, llevándonos a nuevas formas de organización transnacional. Ulrich Beck le otorga un gran papel a la tecnología, en la conformación de nuevas estructuras y medios que posibiliten el desarrollo de la sociedad contemporánea.

Podríamos concluir diciendo, que la Globalización como proceso histórico se refiere, en su sentido más general, a los flujos transnacionales de mercancías, gente, inversión, producción y tecnología generados a partir de la organización capitalista de la producción. Para muchos de los estudiosos sobre el tema, estos flujos, tanto por alcance como intensidad han creado un verdadero Nuevo Orden Mundial<sup>15</sup>, tema que rebasa el desarrollo de esta investigación.

A continuación presentaremos las argumentaciones que utilizan los autores mencionados y que nos han permitido definir a la globalización, enfatizando principalmente elementos económicos- sociales y tecnológicos. La descripción de Ulrich Beck parte de que la globalización contemporánea podría definirse como;

La perceptible pérdida de fronteras del quehacer cotidiano en las distintas dimensiones de la economía, la información, la ecología, la técnica, los conflictos transculturales y la sociedad civil, y, relacionada básicamente con todo esto, una cosa que es al mismo tiempo familiar e inasible – difícilmente captable-, que modifica a todas luces con perceptible violencia la vida cotidiana y que fuerza a todos a adaptarse y responder. El dinero, las tecnologías, las mercancías, las informaciones y las intoxicaciones <<traspasan>> las fronteras como si estas no existieran. Inclusive cosas, personas e ideas que los gobiernos mantendrían si pudieran, fuera del país (drogas, emigrantes,

---

<sup>15</sup> James Petras, Henry Veltmeyer, *Op.Cit*, pág. 31.

ilegales, críticas a sus violaciones de los derechos humanos) consiguen introducirse. Nos vemos inmersos en formas de vida transnacionales.<sup>16</sup>

Como podemos observar, de acuerdo a este autor, la globalización implica un nuevo establecimiento en las reglas de poder y competitividad a nivel mundial, el estado sigue siendo pieza fundamental en ese juego de poder, sin embargo surgen unidades, actores y procesos transnacionales que junto con el estado establecen, negocian y dominan las nuevas reglas del juego. En este juego la tecnología, el dinero y la información traspasan fronteras permitiendo integrar incluso a aquellos individuos marginados hasta ese momento de la dinámica mundial.

Al igual que Ulrich, Octavio Ianni destaca el papel de la problemática social en el entorno global, enfatizando que tanto en el pasado como en el presente, existe gracias a las diversas contradicciones y desequilibrios que en el sistema se generan. Por consiguiente para el;

“La Globalización rima con integración y con homogeneización, del mismo modo que con diferenciación y con fragmentación. La sociedad global esta siendo tejida por relaciones, procesos y estructuras de dominación y apropiación, integración y antagonismo, soberanía y hegemonía. Se trata de una configuración histórica problemática, atravesada por el desarrollo desigual, combinado y contradictorio. Las mismas relaciones y fuerzas que promueven la integración suscitan el antagonismo, ya que ellas siempre deparan diversidades, alteridades, desigualdades, tensiones, contradicciones. Desde el principio, pues la sociedad global trae en sí las bases de su movimiento. Ella es necesariamente plural, múltiple, caleidoscópica. La misma globalización alimenta la diversidad de perspectivas, la multiplicidad de modos de ser; la convergencia y la divergencia, la integración y la diferenciación; con la salvedad fundamental de que todas las peculiaridades son llevadas a recrearse en el espejo de este nuevo horizonte, en el contrapunto de las relaciones, procesos y estructuras que configuran la globalización.”<sup>17</sup>

El carácter contradictorio de la realidad social que describe el autor, ha determinado en gran parte el papel que los actores obtienen en el juego de hegemonía del proceso de globalización a lo largo de la configuración del sistema internacional.

Con esto podemos decir que la globalización contemporánea no es nueva y su raíz estructural se encuentra unida al desarrollo del capitalismo, lo que desde la perspectiva de Octavio Ianni y Jhon Saxe Fernández lo

---

<sup>16</sup> Ulrich, Beck, *¿Qué es la Globalización?. Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, editorial Paidós, España, 1998, pág. 42.

<sup>17</sup> Octavio Ianni, *La era del Globalismo, Op. Cit*, pág. 29.

determina como un proceso histórico. Por consiguiente el Dr. Saxe Fernández resumiría que la globalización es una:

“Categoría histórica, un equivalente a la “internacionalización económica”, y por lo tanto es un fenómeno íntimamente vinculado con el desarrollo capitalista, intrínsecamente expansivo y que tiene en la experiencia colonial e imperial una de sus más claras expresiones históricas y contemporáneas. Es en este sentido en el que la globalización ocurre en los contextos de poder y contradicciones del capital. Si por globalización entendemos la internacionalización económica, es decir, la existencia de una economía internacional relativamente abierta y con grandes y crecientes flujos comerciales y de inversión de capital entre las naciones, entonces no es un fenómeno nuevo, inédito ni irreversible. Es igualmente cierto que estos flujos de bienes, inversiones, producción y tecnología tienden a ajustarse a pautas de especialización y de división de trabajo, así como que el peso del comercio y de la inversión se va modificando a favor de esta última, un hecho especialmente notorio a partir de la década de los ochenta, cuando la inversión extranjera directa (IED) profundiza su papel como eje organizativo de la estrategia capitalista.”<sup>18</sup>

El fenómeno de la internacionalización económica, es decir el de la globalización entendida como una categoría científica, nos plantea a partir del análisis histórico que la etapa actual del capitalismo no muestra ninguna ruptura respecto a la forma en que se desarrolló en el pasado. Desde su origen las asimetrías eran parte de la realidad, emergiendo relaciones desiguales en los flujos comerciales, de inversión, y transferencias de tecnología, así como en los esquemas productivos. El reparto de las ganancias, en el mercado no es igualitario para todos, es:

“Un orden económico-estratégico, conocido en la literatura científica como “imperialismo” y signado por la inequidad, el conflicto, la dominación, la apropiación del excedente y las contradicciones interestatales, de clase y etnia, de género y de mercados. La Internacionalización económica ha ocurrido en el contexto de las variables independientes y las fuerzas y contradicciones que emanan del poder del capital.”<sup>19</sup>

Caracterizando en si mismo al proceso de globalización como un fenómeno contradictorio inequitativo e imparable que evidentemente se desarrolla a nivel mundial y cuyos efectos se sienten completamente en toda la sociedad internacional, definiéndola de acuerdo a los intereses del capital en el mercado a lo largo de la historia.

---

<sup>18</sup> Jhon Saxe-Fernández, *Globalización: crítica a n paradigma, Globalización e imperialismo*, Editorial Universidad Nacional Autónoma de México/Instituto de Investigaciones Económicas/DGAPA/Plaza y Janes, 3º reimpresión, 2003, pág 9.

<sup>19</sup> *Ibíd*, pág 10.

## **Definiciones Institucionales de Globalización**

El debate que existe en torno a la conceptualización no ha sido privativo de los círculos académicos, por el contrario la mayor parte de las instituciones internacionales y regionales han participado en dicha tarea. Muchas de ellas han destacado en particular elementos de carácter social, cultural y económico que distinguen el proceso de la globalización. Entre las más destacadas podemos mencionar a la CEPAL, LA OCDE, EL FMI, EL BM, y otras. El interés de todo esto ha sido encontrar una explicación a los hechos que se presentan en el mercado global y en la sociedad internacional.

Existe una amplia gama de definiciones sobre el tema, sin embargo para no perder de vista el objeto en la presente investigación se han retomado dos de carácter institucional, que en particular refuerzan lo establecido por los autores citados anteriormente y que nos permiten reafirmar nuestro concepto de globalización. Concentrándonos más en el aspecto económico e histórico de la globalización, la definición del FMI describe a la globalización como;

“La interdependencia económica creciente en el conjunto de los países del mundo, provocada por el aumento del volumen y de la variedad de las transacciones fronterizas de bienes y de servicios , así como de los flujos internacionales de capitales, al mismo tiempo que por la difusión acelerada y generalizada de la tecnología”<sup>20</sup>

Dentro de esta definición el FMI hace hincapié en que las relaciones globales deben de reunir dos particularidades importantes; ser crecientes e intensivas, ya que con ambas las relaciones generadas se vuelven cada vez más interdependientes. De acuerdo a esto, es importante recalcar que las relaciones globales no son ni serán equitativas debido a la naturaleza del mercado y recordando lo dicho por el Dr. Saxe Fernández, el desequilibrio y la asimetría que en el mercado existen hace imposible el surgimiento de relaciones globales equitativas.

Con lo que podemos decir que la globalización expresa un nuevo ciclo de expansión del capitalismo, aquí el capital en general, ahora universal, se convierte en el parámetro de las operaciones económicas del mundo. Por ejemplo, las monedas dejan de ser una expresión de la soberanía nacional,

---

<sup>20</sup> Alfredo Guerra Borges, *Globalización e Integración Latinoamericana*, Editado por la Universidad Rafael Landívar, La Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de investigaciones Económicas, Siglo XXI, 1° edición, 2002, pág. 41.

para convertirse en medios a través de los cuales el mercado financiero internacional funciona de manera global. Entre las monedas que gozan de este carácter universal, encontramos el dólar el yen y el euro. Estas monedas con carácter universal solo refuerzan aun más la idea de una comunidad global que funciona a través de medios universales para toda la sociedad internacional.

En este sentido, la última definición de la OCDE que a continuación se presenta nos remite a la idea de la Fabrica Global, además de reforzar con ello lo establecido por los autores previos al definir a la Globalización como;

“un sistema de producción en el que una fracción cada vez mayor del valor y la riqueza es generada y distribuida mundialmente por un conjunto de redes privadas relacionada entre sí y manejadas por grandes empresas transnacionales, que constituyen estructuras concentradas de oferta, aprovechando plenamente las ventajas de la globalización financiera, núcleo central de proceso.”<sup>21</sup>

Dentro de los diversos sectores económicos, el sector financiero es probablemente el que ha mostrado una mayor tendencia a la globalización. Esto gracias a la aplicación de la tecnología, lo que ha permitido llevar a cabo las transacciones a nivel mundial, agilizando y facilitando su expansión. Se tomó como referencia al sistema financiero por el papel que la tecnología ha jugado en su conformación global y como referente para la posible globalización del comercio internacional a través de medios electrónicos, en especial con ayuda del uso de la Internet como herramienta y la aplicación del e-commerce como estrategia en el contexto internacional y nacional.

Hoy la Globalización Financiera se ha convertido en la actividad económica más integrada globalmente, gracias al resultado de las interrelaciones entre las diferentes áreas, fuerzas y actores que convergen en el proceso globalizador como; la liberalización del comercio, de los flujos de capital, el proceso de internacionalización de las empresas, la tecnología, las mismas empresas transnacionales y, sobre todo, la idea suprema del capital, el beneficio rápido y a corto plazo así como la reducción de costos. El papel que la tecnología tuvo en su transformación fue definitorio, imprimiéndole mayor fuerza, rapidez y eficiencia a las transacciones y operaciones que se realizaban en el mismo.

---

<sup>21</sup> Citada en CEPAL, *Panorama de la inserción internacionales de América Latina*, 1996, nota 1, pág. 23, citado por Alfredo Guerra- Borges, *Op. Cit*, pág 35.



Dicho sistema reúne “las cuatro cualidades que hacen de él un modelo perfectamente adaptado al nuevo orden tecnológico: es inmaterial, inmediato, permanente y planetario...Se intercambian instantáneamente, día y noche, datos de un extremo a otro de la Tierra. Las principales Bolsas están vinculadas entre sí y funcionan en bucle. Sin interrupción”<sup>22</sup>

La actividad financiera destaca como la actividad económica más dinámica en el proceso de globalización, se encuentra actualmente en una fase más desarrollada que la comercial o la de producción, “se calcula que el valor anual de todas las transacciones financieras del mundo es entre 12 y 15 veces mayor que el valor de la producción mundial de bienes y servicios no financieros, y alrededor de 60 o 70 veces mayor que el valor conjunto de todas las exportaciones mundiales de esos mismos rubros.”<sup>23</sup>

La fluidez internacional de capital después de la Segunda Guerra Mundial entre los países industriales tomó cierto tiempo para instaurarse. El desmantelamiento de las restricciones cambiarias y los controles de capital que aun subsistían en esas economías fueron emprendidos en los años setenta y culminó hasta 20 años después. Al liberalizarse los mercados financieros, bajar los costos de transacción y contar con nuevos instrumentos financieros, las transacciones internacionales crecieron a un ritmo acelerado.

Actualmente la globalización financiera le introduce al sistema internacional el sello de volatilidad, que ha sido agravada por “el carácter de corto plazo que predomina en las corrientes de inversión financiera. En este sentido, hay una clara diferencia entre la inversión financiera de nuestros días y la del periodo entre los años setenta del siglo XIX y los años veinte del siglo XX. Hoy la cuestión financiera se encuentra en manos de un nuevo tipo de inversores; fondos mutuos, compañías de seguros, fondos de pensión, fondos contingentes, inversores individuales que movilizan nuevos “productos financieros” (como los derivados<sup>24</sup>de los cuales encontramos al swap entre otros.)<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Noam Chomski e Ignacio Ramonet, *Como nos venden la moto*, Icaria, Barcelona, 1995 p. 57 Citado por Estefanía, Joaquín, *La nueva Economía. La Globalización*, editorial Debate S.A., España, 2001, pág 50.

<sup>23</sup> Jhon Saxe Fernández, *Op. Cit*, pág.76.

<sup>24</sup> “Swap, Es una operación financiera que permite asegurar una transacción de compraventa futura respetando el tipo de cambio en el que se realizó la operación, en las finanzas

Por otro lado, según datos que maneja la OCDE, son las empresas transnacionales las que principalmente impulsan el proceso de globalización debido a que concentran la capacidad de producción, la organización, los medios financieros y la tecnología para practicar estrategias globales<sup>26</sup>.

Entre algunos de los elementos que se destacan en las definiciones presentadas anteriormente podemos mencionar; el papel del Capital, la internacionalización del mismo, los flujos comerciales y financieros, y el papel de la tecnología, en especial la electrónica. En este último, sobresalen las bases de datos, transacciones económicas, la Internet, el comercio electrónico, el mercado global, instituciones de carácter transnacional, las empresas, el estado y los individuos entre los más importantes.

Hasta aquí las definiciones del proceso de globalización han planteado como base de su desarrollo y crecimiento componentes de naturaleza económica, pese a esto, las transformaciones que se suscitan tocan todos los aspectos de la vida humana y de su misma organización política y social.

El proceso global, en el que esta inmersa toda la humanidad ha alcanzado enorme notoriedad y significación de acuerdo al Dr. Edmundo Hernández -Vela Salgado, debido a la aceleración e intensificación que le han impreso los recientes adelantos científico-tecnológicos, muy especialmente los enormes avances alcanzados en los campos de la informática y las telecomunicaciones y se manifiesta esencialmente en la pretendida existencia formal de un mercado libre mundial y una sociedad de la información del mismo rango, que influye en la conducta, las relaciones y la toma de decisiones políticas y acciones de los sujetos de la sociedad internacional.<sup>27</sup>

---

internacionales se refiere a la operación de compraventa de una divisa en el mercado normal, combinando con la compraventa del mercado de futuras divisas y el Derivado es un Instrumento cambiario como una opción o contrato de futuros que deriva su valor de un instrumento precedente." Véase, Rafael Barandiarán, *Diccionario de términos Financieros*, editorial Trillas, México, 1988, pág 106 y también véase; Jhon Daniela, Lee H. Radebaugh, *Negocios Internacionales*, editorial Pearson Education, 8° edición, México, 2000, glosario.

<sup>25</sup> Jhon Saxe Fernández, *Op. Cit.*, pág.76.

<sup>26</sup> *Ibid.* pág. 36.

<sup>27</sup> Edmundo Hernández- Vela Salgado, *Op. Cit.* tomo II, pág. 675. Es pertinente señalar que para el Dr. Hernández Vela el término de Globalización dista mucho de ser el término apropiado para referirse a los procesos de carácter eminentemente social de tendencias o alcances mundiales, para lo cual el autor emplea mejor el término de mundialización. Sin embargo existen elementos en común con las definiciones de los otros autores que se mencionan en la investigación que nos pareció oportuno citar al Dr. Hernández Vela.

Hoy en día, el control de los medios electrónicos en la economía internacional ha sido la fuente de poder tanto de las clases como de los centros dominantes en el sistema internacional, monopolizando y manipulando de una manera fundamental la gran mayoría de la información otorgando distintas interpretaciones sobre cada hecho que acontece en el mundo. Son fuerzas impulsoras de la globalización, sin lugar a dudas, pero actúan de manera selectiva interpretando y transmitiendo todo aquello que se identifique con sus intereses.

Es a través del mercado, y del uso de la red de redes “la Internet”, que se ha logrado configurar un mercado global, encargado de popularizar mercaderías, instaurar patrones de moda, de novedades y consumo en todos los rincones del mundo sin importar las diferencias existentes, más bien aprovechándose de ellas.

Hoy en día el mercado global ha sobrepasado por mucho las expectativas cuantitativas de todo lo que fluye en él, incluso las ideas se han convertido en mercancía, las necesidades han dejado de presentarse naturalmente en el mercado y hoy los actores dominantes en el sistema global promueven, crean, dirigen y manipulan, las ideas, patrones y costumbres del individuo transformándolo en un cliente más. En el mercado global se ha creado la ilusión de que todo tiende a parecerse, a homogeneizarse, cada pedazo del mundo empieza a parecerse al otro cada vez más, gracias a la influencia y presión que se ha creado sobre las preferencias de las sociedades. Es cierto que la sociedad no es homogénea, pero lo que sí se ha tratado de hacer es ajustar los diferentes patrones de gustos y preferencias, “reiterando, difundiendo continuamente los patrones y valores que prevalecen en los centros dominantes, irradiados desde las ciudades globales, tejiendo mercadería e ideología corazones y mentes, nostalgias y utopías”.<sup>28</sup>

“Es en este mercado global, en donde son las personas las que compran incluso allí donde el poder adquisitivo es nulo, las empresas que se proponen dominar al mercado con la fabricación de símbolos culturales universales utilizan a su manera el mundo sin fronteras de las tecnologías de la información, borrando fronteras geográficas como de clase, aquí la

---

<sup>28</sup> Armand Mattelart, *L'Internationale Publicitaire*, París, La Découverte, 1989; Theodore Levitt, *a Imaginacao de marketing*, 2ª edición, trad. De Auripebo Berrance Simões, SAN Paulo, Atlas, 199, citado por Octavio Ianni, *La Era del Globalismo*, Op. Cit, pág. 124.

globalización económica entendida y llevada a sus extremos, minimiza los costes y maximiza las ganancias.”<sup>29</sup>

Todo esto ha sido maximizado con la ayuda de los medios electrónicos, que le han impreso a la sociedad internacional, una interrelación global, ajustando todos los sectores de desarrollo y crecimiento nacional a un patrón universal promovido por la globalización. Así, los medios electrónicos se constituyen en una parte del sistema global cuyo uso ha dinamizado ciertos sectores económicos más que otros, como sucede en el caso del sector financiero y cuyo caso se espera sea también el del comercio.

Hay dos pilares fundamentales en los que se apoya la Globalización; el primero de ellos se constituye a partir de las tecnologías de la comunicación, lo que permite que el día de hoy en cualquier parte del mundo la gente se comunique, interactúe y establezca entre sí, nuevos patrones de conducta, valores, gustos, tendencias, etc. constituyendo una comunidad global, como la propuesta en la metáfora de la Aldea Global, alcanzada con la ayuda de los medios electrónicos. El segundo pilar es el mercado que, por su propia naturaleza y de acuerdo a sus lineamientos, refuerza las asimetrías sociales disminuyendo la cohesión social. Los valores que se encuentran en exceso promovidos en el mercado son los beneficios rápidos, la eficacia y la competitividad, creando un entorno muy flexible y mucho más “agresivo” para las PyMEs.

La importancia que tiene la globalización en la conformación del escenario internacional así como en el surgimiento, resurgimiento o decaimiento de los distintos actores internacionales nos plantea ahora dentro de nuestro estudio la necesidad de un estudio más exhaustivo acerca de su origen.

## **1.2 Proceso de Globalización = Globalización del Capitalismo**

Existen diversas opiniones sobre el origen o inicio de la globalización, algunos autores lo sitúan como un proceso nuevo, surgido en los años 80, mientras otros remontan sus antecedentes históricos a una época mucho más antigua, que coincide con el origen, evolución y desarrollo propio del capitalismo “un sistema de carácter global”. Desde el principio, el capitalismo

---

<sup>29</sup> Ulrich Beck, *Op. Cit*, pág.72.

se ha revelado como un modo de producción internacional que sobrepasa fronteras geográficas y culturales ejerciendo su dominio en los más variados sistemas sociales y políticos. A lo largo de su historia siempre ha mantenido centros dinámicos, principalmente países europeos como Holanda, Inglaterra, Alemania además de otros de naturaleza no europea por ejemplo; Estados Unidos y Japón.

A lo largo de su evolución el capitalismo ha dado forma y reconfigurado el mapa mundial, consolidándose en el siglo XX como un sistema económico universal.

El resultado de la liberalización de las relaciones y de las fuerzas productivas ha provocado el surgimiento de un ambiente de libertad e igualdad tanto en los propietarios del capital como en los trabajadores. Encontrándose ambas partes organizadas de manera contractual y permitiendo con ello la reproducción ampliada del capital que no es otra cosa que la concentración y centralización del capital, ha permitido al sistema capitalista constituirse como una realidad histórica.<sup>30</sup>

La dinámica del capital se dirige hacia la expansión, abarcando cualquier rincón del planeta, modificando al mismo tiempo las nociones de tiempo y espacio de manera mundial. Junto con lo anterior podemos observar que el alcance global del capital no ha sido equitativo ya que se ha observado paralelamente un profundo y continuo incremento de las desigualdades a nivel internacional, regional y nacional que no ha cesado. Por el contrario, las desigualdades tienden a incrementarse en un periodo de tiempo más corto agravando seriamente las condiciones de vida de los individuos menos favorecidos de las dinámicas de la economía internacional.

Los ciclos enfocados al exterior, pasados y presentes, de la expansión capitalista, se deben esencialmente a tres fuentes generales interrelacionadas: cambios en la economía política mundial, como guerras, crisis, apertura de nuevos mercados; la ascensión de clases exportadoras al poder político y económico y por último la composición cambiante del Estado y la redistribución de recursos para promover la expansión orientada hacia el exterior.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Octavio Ianni, *Teorías de la Globalización*, Siglo XXI, pág.111-116

<sup>31</sup> James Petras, Henry Veltemeyer, *Op. Cit*, pág 43

Todos y cada uno de estas tres fuentes han estado presentes a lo largo de la historia en distintas formas y en distintas dimensiones nacionales, la diversidad de realidades en el contexto internacional ha permitido que una o algunas confluyan al mismo tiempo, reconfigurando el sistema internacional. Un pasaje por la historia nos dará una visión más clara de lo que el proceso de globalización ha significado para el hombre.

### 1.3 Evolución Histórica de la Globalización

A fines del Siglo XVI hay un gran viraje producido por el fin de la crisis del sistema feudal, crisis producto del estímulo continuo del comercio, de la producción y la monetarización, que acentuó la división del trabajo tanto en el campo como en la ciudad y que por consiguiente reforzó la desintegración del orden feudal, dando paso a la conformación del estado-moderno que fuera de acorde con el desarrollo de un sistema político internacional-estatal.

El incremento de estructuras y prácticas capitalistas se produce por el creciente desarrollo del comercio nacional e internacional durante esa época. La curva de la población se estabiliza y el mundo occidental entra en un largo periodo de progreso económico.

“Aunque gran parte de las estructuras siguen siendo feudales, ya se van creando las condiciones para la primera gran fase del capitalismo. Convergen y se entrelazan cada vez más, ante todo, los avances en la acumulación originaria de capital; las grandes exploraciones, descubrimientos y conquistas; el comercio colonial y la piratería; el Estado moderno, sus múltiples intervenciones y sus políticas mercantilistas; la enorme concentración de capital en manos de grandes comerciantes con un triple papel del banquero-manufacturero-comerciante; los monopolios estatales y privados de tamaño y escala internacionales”.<sup>32</sup>

El estado se constituye como el actor primordial para la instauración de políticas y estructuras que fueran de acorde con las apenas incipientes formas de capitalismo moderno. Entre algunas de las medidas que el Estado llevó a cabo se encuentra la propagación de la ideología *mercantilista*<sup>33</sup> así como la adquisición y explotación de las colonias.

---

<sup>32</sup> Marcos Kaplan, *Estado y globalización*, Universidad Nacional Autónoma de México, 1ª edición, México, 2002, pág.82.

<sup>33</sup> “El mercantilismo afirma la supremacía del interés nacional y del estado, en competencia con otros países, y coloca el énfasis en lo mercantil y financiero. Se busca la supresión de barreras al comercio dentro del espacio nacional, la creación de un mercado interno unificado para la

La *acumulación originaria*<sup>34</sup> y el mercantilismo se unen con las tendencias de expansión exterior, exploración, conquista y colonización. Los descubrimientos geográficos que se realizaron durante el siglo XVI marcaron el inicio de una nueva época. Los países europeos encuentran los medios para expandir su influencia económica y militar en el mundo, a través de su acrecentada intervención en el tráfico de metales traídos desde ultramar. En los siglos XVII y XVIII se conforman las primeras grandes compañías comerciales como; las compañías Holandesa y Británica de las Indias Orientales, la Compañía Muscovy, la Real Compañía de África y la Compañía de la Bahía Hudson, las cuales se encargaron de la explotación de los mercados de las nuevas colonias, además de los que ya se encontraban integrados al mercado europeo en ese momento. A través de estos nuevos mercados los países europeos fortalecen su presencia en el comercio y consolidan la influencia en las colonias.

El desarrollo del comercio marítimo contribuyó definitivamente sobre los cambios que se presentaron en las economías europeas introduciéndolas a una dinámica de comercio intercontinental “El atlántico se convierte en el centro del comercio internacional y los puertos de algunos países de Europa Occidental como Bordeaux, Nantes, Liverpool y Londres adquieren una gran prosperidad económica”<sup>35</sup>. Es durante el siglo XVI que se va tejiendo una red global de relaciones internacionales vía marítima la cual se ve concretada hasta el siglo XVIII.

Hacia el siglo XVII se empieza a dar una nueva conformación del sistema interestatal europeo, como resultado del ascenso de Estados más centralizados, cohesionados y con una nueva conciencia de los intereses nacionales.<sup>36</sup> Toda esta dinámica dio origen a un crecimiento considerable del

---

producción mercantil. Se postula que solo el comercio protegido y restrictivo da ganancias duraderas y permite el logro de una balanza comercial favorable, por lo cual se estimula la exportación de bienes en el más alto volumen y con favorables términos al intercambio. El dinero metálico es ingrediente esencial, y por ende se prohíbe su exportación”. Véase Marcos Kaplan, *Op. Cit.* pág 82-83.

<sup>34</sup> “La *acumulación originaria* se refiere al proceso de transferencia y concentración de título de propiedad de activos (son todos los bienes materiales, créditos y derechos de una persona, sociedad, corporación) de la riqueza social existente, y de los derechos a su respecto, por una clase capaz de convertirlos en medio efectivos de producción” Véase, Marcos Kaplan, *Op. Cit.* pág. 82.

<sup>35</sup> *Ibid.*, pág 86.

<sup>36</sup> *Ibid.* pág 105.

comercio durante el siglo XVIII, siguiendo periodos de crecimiento mayor a finales de ese siglo y principios del siguiente.

Se produce un gran desvío en el curso de la historia a fines del siglo XVIII cuando “los cambios acumulados a través de los siglos y acelerados desde mediados del siglo culminaron con el estallido de la Revolución Industrial denominación dada en 1820 por lo socialistas ingleses y franceses”<sup>37</sup>

La primera revolución industrial, a finales del siglo XVIII, dotó de renovado dinamismo al proceso de globalización, la producción masiva de minerales, recursos forestales y alimentos se convirtió en una de las piezas centrales del capitalismo europeo.<sup>38</sup> Durante este periodo se realizan cambios principalmente en los procesos de producción: qué, cómo y dónde se producía. La mano de obra evoluciona de la fabricación de productos primarios a la de bienes manufacturados y de servicios, gracias a la aplicación de nuevos conocimientos tecnológicos, además de una mayor experiencia productiva, misma que favoreció la creación de grandes empresas, incrementando su productividad. Se da un proceso de transición de la sociedad agraria a la fabril y manufacturera, se urbaniza la sociedad. Hay un cambio drástico en el carácter de la producción, cuya constante es la ilimitada multiplicación de bienes, hombres y servicios, constante que hasta el día de hoy se encuentra presente.

Así, la Revolución Industrial originó una mayor especialización laboral y una aplicación de bienes de capital en la producción industrial, por lo que surgen nuevas clases sociales sobre los medios de producción; empresarios, inversionistas capitalistas y trabajadores.

Los cambios suscitados dentro de la sociedad y la economía Británica facilitaron su liderazgo y por consiguiente permitieron que este imperio acuñara

---

<sup>37</sup> Alfredo Guerra- Borges, *Op.Cit*, pág. 53. Para ver la cita sobre la Revolución Industrial véase Marcos Kaplan, *Op. Cit*, pág. 109. en donde se define la Revolución Industrial como “un periodo caracterizado por el incremento del comercio vinculado a la explotación colonial, y al dominio europeo sobre el resto del mundo. La manufactura florece y tiende a transformarse en gran industria. Por lo que la técnica y la ciencia se aplican cada vez más a la producción, aumentando su influencia en la cultura, la sociedad y la política. Las contradicciones y los conflictos se incrementan entre aristócratas y burgueses (los indicadores de fermentación social, ideológica, política), y las demandas de renovación y reforma. Se desarrollan las presiones internas y externas (rebelión colonial, rivalidad internacional), y se intensifican las demandas de modernización del sistema político y del Estado. La Revolución Industrial tiene su correlato político en la Revolución Francesa. Ambas se producen en un mundo caracterizado por una constelación de cambios”.

<sup>38</sup> Jhon Saxe Fernández, *Op. Cit.*, pág 75.



la ideología que describiría a la nueva economía; el Liberalismo. Ideología identificada ampliamente con la libertad individual, promoviendo fehacientemente el libre mercado, sin embargo es en la realidad que “emerge una sociedad a la vez dividida en clases y molecularizada, que no logra unificarse y se ve amenazada por toda clase de conflictos y tendencias a la desintegración, por ello suscita o acepta la necesidad de la política y de la intervención del Estado”.<sup>39</sup>

Sus principios básicos fueron formulados a lo largo del siglo XVIII, resumiendo su dimensión económica en los siguientes puntos:

- El salario es fijado por el mercado
- El Dinero se crea de manera automática
- La Libre circulación de mercancías

Estos puntos conforman la ideología liberal, puesta en vigor en ese periodo por el propio estado. La expansión del sistema de mercado en el siglo XIX era sinónimo de la difusión simultánea del libre comercio internacional, el mercado competitivo de mano de obra y el patrón oro. El *laissez-faire* no tenía nada natural; los mercados libres no podrían haber surgido jamás con sólo permitir que las cosas tomaran su curso. Por ejemplo: las manufacturas de algodón- la principal industria del libre comercio- se crearon con el auxilio de los aranceles protectores- los subsidios a la exportación y los subsidios indirectos a los salarios, el propio *laissez-faire* fue impuesto por el Estado. El curso de la economía no podía dejarse libremente en manos del mercado.<sup>40</sup>

La derogación de reglamentaciones restrictivas así como la creación de un aparato público que respaldara y facilitara la aplicación de los tres principios de la ideología liberal fueron algunos de los cambios que se suscitaron entre 1830 - 1840 y que, aunados a las innovaciones técnicas tanto en la economía como en los transportes y las comunicaciones, dieron origen a un periodo de expansión económica.<sup>41</sup> El mercado jamás funcionó sin la participación del estado, ya que el libre comercio y la competencia requerían de la intervención

---

<sup>39</sup> Marcos Kaplan, *Op. Cit*, pág. 125.

<sup>40</sup> *Ibid.*, pág, 126-127.

<sup>41</sup> Alfredo Guerra Borges, *Op. Cit*, pág. 55.

de este para que funcionase. Su intervención era fundamental para la viabilidad del sistema, como lo señala Marcos Kaplan:

“ Visto de esta manera el capitalismo exhibe una incapacidad estructural para constituirse, reproducirse y desarrollarse y para superar sus crisis, sólo por sus propias fuerzas, sobre la mera base y por el exclusivo movimiento de los capitales individuales y las empresas competitivas. Unos y otras están sometidos al juego de la competencia, del cambio y del mercado; a la necesidad de crear valor y de producir un excedente, a las coacciones y restricciones que surgen de todo ello. Actúan de manera más o menos aislada e inconsciente, utilizan sus recursos en búsqueda del mayor beneficio posible, sin tener en cuenta las premisas ni las consecuencias económicas y sociales. La clase socio económicamente dominante se divide por la competencia entre sus fracciones y unidades componentes, con las consiguientes dificultades para establecer y conservar la hegemonía de una de ellas sobre las otras y sobre las clases subalternas y dominadas.”<sup>42</sup>

En síntesis, es una época en donde los grandes descubrimientos geográficos realizados permitieron y facilitaron la expansión de los intereses comerciales de los países e imperios fuera de sus fronteras nacionales, incrementado la importancia del comercio internacional, hecho que suscitó la creación de las primeras organizaciones de comercio internacional. Todos estos cambios dieron como resultado el surgimiento de una nueva ideología el liberalismo, ideología que respondía a las nuevas realidades; un mercantilismo altamente desarrollado y una sociedad industrializada. Consideramos que la esencia radica en el carácter global que adquieren tres aspectos fundamentalmente nacionales hasta ese momento; la Geografía (descubrimientos geográficos, intercambios coloniales mundiales) la Política (surgimiento de una ideología global) y la Economía (los intereses se internacionalizan y se desarrolla un comercio internacional).

Desde el último cuarto del siglo XIX, por una parte, se intensifican y aceleran las tendencias a la globalización de la economía y del sistema político internacionales, y por la otra, una marea de cambios trascendentales en la estructura y dinámica del capitalismo central entre sus principales polos y ejes en sus relaciones con las periferias. Ambas partes entran a una Segunda Revolución Industrial Científico – Tecnológica, que resulta ser más veloz, totalizadora e impactante que la primera; tiene características especiales, que la diferencian de la primera, respecto a la cual es a la vez continuidad y salto cualitativo /cuantitativo. En ello destaca su carácter más científico, es la

---

<sup>42</sup> Marcos Kaplan, *Op. Cit*, pág.129.

primacía de lo científico sobre lo técnico La segunda revolución se prepara en los países europeos durante todo el siglo XIX y se exhibe en pleno desarrollo hasta la segunda Guerra Mundial<sup>43</sup>.

Los años transcurridos entre 1870 y 1914 son de gran importancia debido a la índole de los cambios presentados tanto en las sociedades como en la ciencia, la economía y la tecnología. “Es en este periodo en donde por primera vez en la historia se crearon industrias basadas totalmente en descubrimientos científicos: la industria eléctrica y la química. Nuevas industrias y la transformación de las ya existentes fue gracias a la estrecha colaboración entre ciencia, tecnología e industria”.<sup>44</sup> Gracias a esto se amplió la variedad de productos en el mercado desde aquellos de uso personal como la bicicleta, hasta los utilizados en las industrias como la dinamita y la nitroglicerina.

No fue tarea de un día, la expansión en el comercio internacional que se presentó durante ese tiempo, se fue gestionado durante los 50 años anteriores y obviamente las mejoras durante ese tiempo en los transportes marítimos como terrestres facilitaron su expansión.

En el último tercio del siglo XIX la llamada segunda revolución industrial (el desarrollo de nuevos medios de transporte terrestre y naval y la aplicación de energía eléctrica a la producción industrial, las nuevas técnicas de conservación de alimentos, entre otros), estimuló masivos desplazamientos de población excedente de Europa hacia América y Oceanía. A los flujos de capital y del comercio se le sumaron las grandes corrientes de población.<sup>45</sup>

La segunda Revolución Industrial fue una fase decisiva en el proceso de globalización, desde las últimas décadas del siglo XIX hasta 1914, en donde se da un gran desarrollo de la economía capitalista, que extiende sus bases materiales y geográficas reforzando sectores industriales y medios de producción, transporte y comunicaciones.<sup>46</sup>

El acontecimiento más importante en el siglo XIX es la creación de una economía mundial global, que penetró en forma progresiva en los rincones más remotos del mundo, con un tejido más denso de transacciones económicas,

---

<sup>43</sup> *Ibid.*, pág, 149.

<sup>44</sup> Alfredo Guerra Borges, *Op. Cit*, pág. 56

<sup>45</sup> Jhon Saxe Fernández, *Op. Cit.*, pág. 74

<sup>46</sup> Marcos Kaplan, *Op. Cit*, pág, 159.

comunicaciones y movimientos de productos, dinero y seres humanos que vinculaban a los países desarrollados<sup>47</sup> entre sí, además de su vinculación con los países subdesarrollados<sup>48</sup>.

Se conforma un mundo global, ya casi totalmente conocido y totalmente mapeado, en el cual una población cada vez más numerosa incrementa los flujos de productos, bienes, servicios y capital, comunicaciones e ideas que transitan en el mercado. Es durante este tiempo que las tendencias de la globalización se ven modificadas por la interrelación de distintos procesos como; las contradicciones surgidas entre la internacionalización del capital y la fragmentación estatal-nacional; “la división entre el mundo desarrollado y subdesarrollado y la competencia entre los centros capitalistas del mundo desarrollado”.<sup>49</sup>

La dinámica en los intercambios de bienes, se llevó de una manera creciente y continua facilitando el incremento y crecimiento del comercio internacional y provocando que un amplio flujo de trabajadores a nivel mundial se presentara tanto dentro de la misma zona geográfica como entre continentes, logrando con ello la integración de los mercados laborales.

Así, con la mundialización de los mercados de bienes y del trabajo, la integración de los mercados financieros fue impulsada por el hecho de que

---

<sup>47</sup>“Definiendo como **Países Desarrollados** al conjunto de países industrializados que han alcanzado grados importantes de avance en muchos campos y logrado, en consecuencia, elevados niveles en las condiciones de vidas de sus poblaciones, independientemente de sus sistemas económicos y políticos. Ha habido una gran variedad de definiciones de País desarrollado como la hecha por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE), organización en la que la característica país desarrollado es “común entre sus miembros”, o la elaborada por las Naciones Unidas, en donde se toma como referencia el ingreso per. capita promedio superior a los 500 más tarde 600 dólares estadounidenses anuales. Sin embargo el hecho es que hay una enorme y creciente brecha que separa a los países desarrollados de los subdesarrollados, a pesar de que algunos de estos últimos tiene un ingreso cercano a los 1,000 dólares, es por esto que no ha bastado considerar únicamente los aspectos económicos del desarrollo como categoría clasificadora. Por otro lado el grupo de **los países subdesarrollados** es un grupo de países conformado por un gran número de países ahora ex - socialistas como capitalistas, que integraron el mundo subdesarrollado o el mundo en vías de desarrollo. La debilidad fundamental frente al mundo desarrollado de sus posiciones y privilegios, radica en la ostensible falta de voluntad política e iniciativa para la defensa de sus propios intereses comunes y de congruencia y uniformidad de la estrategia y las acciones a emprender conjuntamente; así como en la retórica demagógica que usualmente las caracteriza y las constantes disensiones de los diversos grupos de países que lo componen. Si el mundo subdesarrollado es más un bloque por las características y necesidades de sus miembros, que por la unidad de su acción reivindicatoria en la pugna por el desarrollo”. Véase; Edmundo Hernández-Vela Salgado, *Op. Cit.*, pág. 355 y 1149.

<sup>48</sup> E. Hobsbawm, *La era del imperio 1870-1914*, Barcelona, Grijalbo Mondadori, 1998, citado por Alfredo Guerra- Borges, *Op. Cit.*, p 58.

<sup>49</sup> Marcos Kaplan, *Op. Cit.* , pág, 159

prácticamente no existían restricciones a los movimientos del capital. Una parte considerable de los recursos transferidos estaba constituida por bonos <sup>50</sup> con vencimiento a largo plazo, destinados en su mayor parte a proyectos públicos como los ferrocarriles, que se complementaban a menudo con cuantiosos desembolsos de recursos gubernamentales. Otra parte importante de los flujos financieros la constituía la colocación de bonos emitidos por los países en desarrollo en los mercados financieros de Londres, París y Nueva York.<sup>51</sup>

Sin embargo es preciso mencionar que como en todo proceso, en el proceso de globalización no siempre hubo apertura total e integración, por parte de los miembros de la sociedad internacional, por ejemplo; la política proteccionista que se vivía hasta antes de 1914 en los países de Europa Occidental, con excepción de algunos como Holanda, Bélgica y Dinamarca. Política que se había desarrollado con el fin de salvaguardar a la naciente alianza que se había presentado entre el sector agrícola y la industria naciente.

Son las innovaciones tecnológicas las que elevan la producción industrial hasta el punto en que se rebasó la *demanda*, lo que unido al abaratamiento de los productos industriales por efecto de las innovaciones tecnológicas y materias primas, suscita la caída de precios. *La deflación*<sup>52</sup> de la economía aconsejaba como salida la expansión del mercado interno, pero este crecía con insuficiente rapidez, rezagándose respecto a la producción. Ante esta situación, los gobiernos optaron por elevar las tarifas arancelarias y protegerse de las importaciones.<sup>53</sup>

Otro hecho de gran trascendencia fue que “al mismo tiempo que Europa continental iniciaba su liberalización comercial, Estados Unidos emprendió su

---

<sup>50</sup> “Los bonos son los títulos-valores de renta fija emitidos por las empresas, que otorgan a su propietario un derecho incondicional de pago o renta monetaria baja y, con excepción de los bonos no amortizables, un derecho a una suma fija determinada en uno o varios periodos. Valor emitido por una empresa o por el Estado que constituye la prueba formal de una deuda, la cual el deudor (emisor) se compromete a pagar al acreedor (comprador del bono) en determinado plazo, más los intereses que dicha deuda genere.” Véase; Rafael Barandiarán, *Op. Cit*, pág. 20.

<sup>51</sup> Alfredo Guerra – Borges, *Op. Cit*, pág 59.

<sup>52</sup> “Deflación es la baja general del nivel de precios que ocurre cuando los medios de pago de un país (dinero circulante, crédito bancario) son muy escasos en relación con el volumen de la producción. Se asocia con la crisis en el ciclo económico, así como con un ascenso en la desocupación. También se dice que es el método para ajustar los valores de una serie de tiempo mediante índices de preciso.” Véase; Rafael Barandiarán, *Op. Cit*, pág 37.

<sup>53</sup> Alfredo Guerra- Borges, *Op. Cit.*, pág 61.

industrialización mediante la sustitución de importaciones a cuyo efecto elevó sus barreras arancelarias (entre 1866 y 1883 la tarifa promedio para los productos industriales fue 45% con un nivel mínimo de 25% y uno máximo de 60%).<sup>54</sup> Todo esto influyó de manera directa en la evolución de la economía internacional posteriormente, ya que es este el país que surgiría como nueva potencia económica desplazando a Gran Bretaña.

A partir de 1890 se presenta un desarrollo tecnológico importante. Esta innovación implica un cambio en la organización del sistema productivo, reflejándose en el sistema de producción masivo. A lo que Marcos Kaplan dice se pasa de “las manos invisibles del mercado a las manos invisibles de la compañía integrada”. Esto va de la mano con la creciente concentración de empresas que reúnen en una sola unidad las actividades de producción, comercialización e investigación, son corporaciones gigantescas de estructura multifuncional.<sup>55</sup>

En conclusión con posterioridad a 1890 la tendencia predominante fue el proteccionismo y hacia 1913 todos los países importantes habían asumido ya una posición proteccionista. Gracias a este tipo de tendencias podemos observar que en todo proceso global, también hay tendencias de desintegración y de aislacionismo que influyen de manera determinante en el proceso de la globalización.

La transición de una era a otra se asocia a dos procesos fundamentales: la aparición de la sociedad capitalista, cuyos síntomas iniciales y primer modelo se forjaron en Gran Bretaña con la primera Revolución Industrial; y las revoluciones burguesas, que irán destacando la transición hacia un modelo social y hacia fórmulas de organización del poder diferentes de las del antiguo régimen.

El capitalismo de fines del siglo XIX y comienzos del XX, lleva la impronta de dos transformaciones radicales. El capitalismo financiero, resultante de la fusión entre el capital industrial stricto sensu y el capital bancario, el predominio del segundo componente sobre el primero y sobre la economía y la sociedad, Ambos refuerzan la tendencia al monopolio, favoreciendo los acuerdos por encima de las fronteras y la emergencia de una

---

<sup>54</sup> *Ídem.*

<sup>55</sup> Marcos Kaplan, *Op. Cit.*, pág, 162.

especie de planificación internacional. Se presenta el desarrollo de las grandes sociedades de inversión, las cuales movilizan grandes masas de capitales detentados, ya no más por empresarios aislados, sino por millares de ahorristas.<sup>56</sup> La característica esencial del sistema monetario del siglo XIX reside, no en el automatismo del patrón oro, sino en la gradual sustitución de la moneda mercancía por la moneda crédito.”<sup>57</sup>

Las empresas son y han sido los actores generadores de cambios económicos, políticos y sociales. Su influencia ha ayudado a determinar las guías de la economía global. Antes del periodo, de 1870-1913, predominaban las pequeñas empresas que junto con las que durante ese tiempo se podrían ver como medianas, constituían la base de producción industrial. Es gracias al empuje alcanzado por la Revolución Industrial que la competencia entre compradores y vendedores era prácticamente perfecta, debido a la gran variedad de los mismos, sin que ninguno de los grupos influyera en la fijación del precio, constituyendo un mercado ampliamente competitivo.

Pese a esto, las condiciones internacionales cambian entre 1870-1913. La gran acumulación de capital empieza a cambiar la dinámica del mercado disminuyendo el número de empresas e incrementando su tamaño y poder. El capital financiero se vuelve la forma dominante en la economía, sociedad y la política imponiendo formas oligopólicas y monopólicas, el mercado empieza a ser controlado por unas cuantas empresas desatándose una competencia monopólica. “Rockefeller Standard Oil es el primer monopolio y se constituye en el año de 1882.”<sup>58</sup>

Se desencadena el furor del **trust**<sup>59</sup> y las **fusiones**.<sup>60</sup> Gracias al creciente interés de dominio de mercados por parte de las empresas, se

---

<sup>56</sup> *Ibíd.* pág.163.

<sup>57</sup> Alma Chapoy Bonifaz, *Ruptura el sistema monetario internacional*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1983, p7, citado por Alfredo Guerra- Borges, *Op. Cit*, pág.64.

<sup>58</sup> Alfredo Guerra-Borges, *Op. Cit*, pág 63

<sup>59</sup> El trust es un término estadounidense utilizado para referirse a un “Monopolio, Fidecomiso o bien a un Consorcio Industrial. Entendiendo que un monopolio es un sistema que logra una preponderancia tan grande en el mercado que excluye a competidores y que modifica en su favor el libre juego de la oferta y la demanda, con perjuicio del consumidor. Pueden existir monopolios de productores, de comerciante o de empresas del Estado.” Véase Ricardo Fernández Aparicio, *Diccionario el Hombre de Negocios*, Alethia, 2° edición, 1988 129 y 269.

<sup>60</sup> “Una fusión es una combinación de dos corporaciones en la cual sólo una de ellas sobrevive. La corporación fusionada desaparece, dejando sus activos y pasivos a la corporación adquirente”. Las fusiones suelen realizarse para evitar la quiebra de una compañía, reducir la competencia (aumentando la concentración del mercado) o para facilitar la diversificación de la

establecen diferentes tipos así como combinaciones de acuerdos para lograrlo. En 1886 Nobel establece el primer trust internacional el *Dynamite Trust Limited*.<sup>61</sup>

La mano invisible de Adam Smith y su mercado anónimo van siendo reemplazados por la mano invisible de la corporación moderna. Corporación y monopolio desplazan y reemplazan al individuo. La competencia no desaparece de hecho, se reproduce en un nivel más alto y de manera exacerbada; en la esfera interna, entre los consorcios monopolistas, y entre estos y empresas medianas y pequeñas, y en el plano internacional, por las luchas entre potencia y países desarrollados.<sup>62</sup>

La expansión de las empresas y corporaciones en el globo se vio reforzada aun más a partir de la Primera Guerra Mundial, cuando el Taylorismo y el Fordismo<sup>63</sup> se convierten en la base del proceso de producción cuyo fin era la maximización de la producción. Es así como se constituye en el modelo tanto para empresarios y funcionarios de la microempresa, como para dirigentes y burócratas bolcheviques en la Unión Soviética.<sup>64</sup>

La primera Guerra Mundial no solo interrumpió el proceso de globalización, sino en diversos aspectos creó una regresión, como en el caso del Comercio Internacional que llevaba una tasa de crecimiento anual del 3.4 % desde 1870. Es después de 1913 que la tendencia se ve a la baja debido a las medidas arancelarias, no arancelarias y a los controles de cambios que se establecieron por parte de los países durante el conflicto. Después de que finaliza este en 1918 las restricciones no fueron desmanteladas, a pesar que durante los años 20 se incrementó nuevamente el intercambio, los niveles jamás fueron como los alcanzados antes del conflicto mundial.

Los eventos que llevaron a la primera guerra mundial indican que el industrialismo liberal puede pasar rápidamente de la competencia económica, a la política y de ahí al terreno militar. La primera Guerra Mundial fue un conflicto entre naciones con posiciones ideológicas similares, excepto por Rusia. Gran Bretaña, Francia y Alemania eran sociedades industriales con regímenes más o menos de democracia liberal. Pero todas eran fieras

---

producción. En casi todos los países existen leyes que condicionan las fusiones, regulan el grado de competencia entre las empresas y evitan la aparición de monopolios. Véase James Van Horne C.. *Administración Financiera*, 7ª edición, Stanford University, mayo-Hispanoamericana, México, 1988

<sup>61</sup> Alfredo Guerra Borges, *Op. Cit.* pag. 63.

<sup>62</sup> Marcos Kaplan, *Op. Cit*, Pág. 166.

<sup>63</sup>“El modelo de trabajo taylorista-fordista, induce a una crisis latente o actualizada expresada por el conjunto de manifestaciones de rechazo del trabajo que provocan la rigidez y la intensificación de las políticas y patrones de racionalización de tareas, una variedad de formas de resistencia contra una organización del trabajo humanamente destructora. Taylorismo-Fordismo coexisten y se entrelazan en una constelación única, expresión y símbolo de la Segunda Revolución”. Véase, Marcos Kaplan, *Op. Cit*, pág.168.

<sup>64</sup> *Idem*.



competidoras en lo económico. Antes de 1914 todo el mundo reconocía que la internacionalización económica había ya establecido altos niveles de interdependencia financiera y económica. La interdependencia entre las grandes empresas era ya muy comentada, algunos autores llegaron a creer que con ese grado de interdependencia entre firmas y finanzas jamás sucedería un conflicto que pudiera en peligro o desgastara las relaciones comerciales. Pese a esto la primera guerra estalló, conllevando una industrialización que se expresaba en la mecanización bélica. Junto con ello se ampliaron de manera descomunal las necesidades de contar y asegurar amplias dotaciones de recursos minerales así como un acceso seguro a los combustibles (carbón, petróleo y sus derivados) indispensables para la movilización industrial en tiempos de paz, y de manera más urgente para la fabricación armamentista y la operación de las fuerzas armadas en tiempo de guerra.<sup>65</sup>

La primera Guerra Mundial es producto y consecuencia del progresivo deterioro de la situación internacional, es causa de la competencia entre las potencias industriales e imperiales, de los cambios e innovaciones científico-tecnológicos que producen un cambio drástico en los papeles e importancia de las potencias imperiales, modificando el equilibrio existente entre ellas en la sociedad internacional.

Desde muchos puntos de vista, la Gran Guerra es un jalón fundamental en el proceso hacia la globalización. Comienza por ser una guerra europea, que involucra primordialmente a Gran Bretaña, Francia, Italia, Alemania, Austria-Hungría, Rusia. Adquiere una dimensión global, con las luchas en frente de África, cuando Gran Bretaña monta ofensivas en Egipto, Irak y otras partes del mundo árabe; Japón y China entran en la guerra, y la guerra que cruceros y submarinos alemanes hacen contra el comercio aliado y que arrastra a Estados Unidos al conflicto.<sup>66</sup>

Europa después del conflicto queda débil, sufre innumerables pérdidas humanas así como materiales, se debilita y pierde su posición central en el sistema Internacional. Las precarias condiciones económicas promueven un ambiente proteccionista.

“La Gran Guerra de 1914-1918 sacude y corroe el capitalismo, lo vuelve más vulnerable; debilita el prestigio y el consenso gozados, marca el fin de un periodo de su historia y el comienzo de otro nuevo, asesta un golpe casi mortal al mito del progreso indefinido en la economía y la sociedad. Se interrumpe el desarrollo capitalista mundial que hasta 1914 parece no tener límites, riqueza y poder se transfieren en su seno, con la ruina y debilitamiento de una parte de la burguesía mundial y el refuerzo de otra. Se debilita la expansión de Europa, ascienden Estados Unidos, Japón, y el Nuevo Estado Soviético, la rebelión colonial entra en una nueva y significativa fase que culminará y tendrá su desenlace en la Segunda Guerra Mundial.”<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Jhon Saxe Fernández, *Op. Cit*, pág, 56-58

<sup>66</sup> Marcos Kaplan, *Op. Cit*, pág.186

<sup>67</sup> *Ibíd.*, pág. 190.

Durante los años veinte y treinta, el sistema internacional se encontraba sin un país que dirigiera económicamente el entorno mundial o bien sin ninguno que se impusiera como hegemón, la mayoría de las economías se encontraban relativamente cerradas y seguían políticas independientes.<sup>68</sup>

El panorama proteccionista internacional dejó de ser alentador para 1929 tiempo de la “*Gran Depresión*”<sup>69</sup>. La crisis de 1929 no tiene precedentes en su duración (hasta bien comenzada la Segunda Guerra Mundial); en su profundidad o en los daños provocados, como son las bajas mundiales de la producción industrial, del comercio, de los precios mayoristas, de las cotizaciones bursátiles, de los beneficios e ingresos, y multiplicación de quiebras y desocupados, etc. Daños que, sin precedente, se extendieron a todos los países y clases, tanto en los países del centro como los que se encontraban en las periferias. Todo esto la convierte en una fase decisiva de la marcha hacia la globalización.<sup>70</sup> Como reacción a la crisis se desató un gran intervencionismo estatal que se prolongó hasta la Segunda Guerra Mundial. Influyendo decisivamente las crisis económicas, los conflictos entre clases poderosas y las clases populares, así como la internacionalización de las fuerzas de producción, entre otras.

Debido a las condiciones imperantes, los países tendieron a cerrar aún más “el mercado del comercio internacional, por consiguiente los resultados fueron solo del 1% anual de crecimiento entre 1913 y 1950.”<sup>71</sup>

Es durante el periodo entre guerras, que los mecanismos de mercado se resquebrajaron, el mundo se fraccionó en “bloques” generando un proteccionismo regional – como el que hoy nuevamente esta surgiendo y, frente a una creciente incertidumbre, las naciones industrializadas, altamente

---

<sup>68</sup> *Ibíd.*, pág. 107.

<sup>69</sup> La gran Depresión es una crisis económica mundial iniciada en octubre de 1929, y que se prolongó durante los primeros años de 1930, extendiéndose geográficamente desde Estados Unidos al resto del mundo capitalista. La crisis de 1929 y la gran depresión, tienen su origen en causas estructurales y factores de desarrollo que se entrelazan con la Primera Guerra Mundial y con la Segunda Revolución Industrial. Ambas han significado un aumento de las fuerzas productivas, de la productividad y la producción que no llegan a sincronizarse y se contradicen con la insuficiente expansión de la demanda, de los mercados externos y domésticos y de los precios. Es un aumento excesivo oferta en el mercado ante una escasa demanda.

<sup>70</sup> *Ibíd.* pág. 197-198.

<sup>71</sup> A. Madidison, *Growth and slow-down in advanced capitalist economies: Techniques in quantitative assessments*, en *Journal of Economic Literature*, citado por Alfredo Guerra Borges, *Op. Cit.* pág. 65.

deficitarias en materias primas estratégica se inclinaron por una politización y geopolitización<sup>72</sup> de las relaciones económicas.

El siguiente periodo comprende los dos últimos impulsos del proceso de globalización que se sitúan en el siglo XX; el primero de ellos incluyendo los años de 1950 a 1970 y el segundo de 1971 hasta la fecha.

El primero se encuentra marcado por el fin de la Segunda Guerra Mundial, en donde el panorama era Europa destruida, Japón vencido y Estados Unidos dispuesto a llevar adelante su hegemonía. A pesar de que Estados Unidos contaba con el poderío industrial, las empresas más robustecidas, cuatro partes de las reservas de oro en sus bóvedas, era acreedor de todos, deudor de nadie, las condiciones mundiales evitaban su expansión en ese momento, ya que Europa era su principal mercado y en ese momento este ya no existía.

El Plan Marshall entra en vigor por iniciativa de Estados Unidos, constituyéndose en ese entonces como la ayuda financiera que posibilitaría la recuperación y estabilización de las economías europeas. Mediante su implantación se perseguían dos motivos en específico; el primero era contener la amenaza comunista liderada por la Unión Soviética, el interés estadounidense radicaba en que los países europeos fungieran de muro de contención a esta influencia, demostrando una imagen de prosperidad, para lo que se necesitaban unos países aliados económicamente fuertes. Y el segundo tiene que ver con la necesidad de expansión económica que los Estados Unidos requerían, encontrando amplios mercados para la inversión en los países europeos.

---

<sup>72</sup> "El objeto de estudio y acción de la geopolítica es el Estado o accidente geográfico-político, el cual se define como una o varias naciones organizadas políticamente dentro de un territorio o espacio, con soberanía suficiente para decidir su propio destino, y que buscan el bien común mediante el racional y armonioso desarrollo y su permanente e integral seguridad. De acuerdo a ello, el Estado-Nación es el núcleo fundamental y básico de las interacciones en el mundo. Está constituido por el Espacio geográfico que ocupa; la Población o Masa Humana que lo habita y que adquiere una identidad propia caracterizada por una fuerte relación de pertenencia geográfica del tipo sangre-suelo; y la Soberanía, cuyo ejercicio le es privativo y fortalece su existencia o voluntad de ser. Sobre estas bases, los principios que rigen la geopolítica clásica se centran fundamentalmente en los conceptos de "Espacio" y "Poder". Se postula que el Espacio, o ambiente geográfico del mundo circundante en que vive el Estado, influye directamente en la vida y evolución de éste, por constituir su base física y ser inseparable de su existencia. Véase; Jaime Sepúlveda Cox, *GLOBALIZACION Y GEOPOLITICA* Impactos del nuevo escenario sobre el Estado-Nación"

Pese a esta situación tan favorable para los Estados Unidos, la hegemonía mundial no fue llevada solo y exclusivamente por este país, Europa sorprende con su recuperación al igual que Japón y no olvidemos la influencia militar y política de la Unión Soviética. Frente a este panorama, la situación internacional reflejaba una Hegemonía compartida.

Sin embargo, después de la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos emerge con un rotundo liderazgo en el sector tecnológico, el cual con el pasar del tiempo sería el principal soporte para su competitividad internacional. Dicho liderazgo estimuló a las empresas estadounidenses a fijar sus intereses en el extranjero colocándolas a la punta del mercado internacional, ya que hasta ese momento muy pocas empresas europeas contaban con la capacidad y experiencia requerida para competir a nivel internacional. Hasta ese momento las transnacionales estadounidenses habían constituido un oligopolio, tendencia que por demás también fue transitoria en el curso de la historia. A pesar del creciente incremento de transnacionales europeas y japonesas en el mercado, la directriz económica en Estados Unidos cobró fuerza.

Con el fin de la Segunda Guerra Mundial se perfila en el sistema internacional el surgimiento de una nueva estructura de poder mundial liderada por dos grandes potencias Estados Unidos y la Unión Soviética. Es un sistema de hegemonía bipolar, por lo que el plano de las relaciones internacionales será demarcado de acuerdo a los intereses de ambas. Ambos países surgen como potencias provocando un sistema internacional de interdependencia asimétrica entre los países desarrollados, - subdesarrollados y potencias.

Las primeras décadas de la posguerra fueron de expansión. La producción mundial alcanza una tasa de crecimiento sin precedentes. El volumen del comercio mundial crece desde 1945; por primera vez el comercio mundial en manufacturas excede el comercio de productos primarios. Sin embargo, las disparidades entre países desarrollados y no desarrollados, y entre estos últimos se van acentuando más durante estos años.<sup>73</sup>

El panorama de la economía global en el periodo posterior a la segunda guerra Mundial es modificado drásticamente, el capitalismo se expande rápidamente hacia áreas que no se encontraban organizadas bajo la dinámica del capitalismo, y súbitamente se difunde gracias a la incorporación de países

---

<sup>73</sup> Marcos Kaplan, *Op. Cit*, pág. 239.

socialistas. El escenario internacional se transforma en un escenario diverso y contradictorio.

Desde la década de 1970, hasta 1989, se pasa a la segunda fase de la posguerra, caracterizada por la multipolaridad. Es a partir de los últimos años sesenta que se da lugar al desarrollo de una multipolaridad política alentada por la prevaleciente bipolaridad militar. En esta nueva estructura de la sociedad internacional, se originan los nuevos polos de poder mundial, además de la entonces Unión Soviética y Estados Unidos, surgen con la recuperación económica los países de Europa Occidental y Japón.<sup>74</sup>

En 1970 la Comisión Económica para América Latina definió la evolución de la economía mundial en los dos decenios de posguerra estableciendo que;

“Es la expansión de la economía mundial, que ha abarcado, salvo excepciones, tanto a los países desarrollados como a los en desarrollo; habiendo una polarización de ese crecimiento, al menos en términos relativos; existe una diferenciación interna del conjunto de los países industrializados de economía de mercado(o capitalista); hay crecimiento y gravitación de un área de países socialistas o de economías centralmente planificada; marginalización relativa de los países en vías de desarrollo, combinada con nuevas formas de inserción en el sistema global, y diferenciación interna de los países en desarrollo.”<sup>75</sup>

Durante los veinte años transcurridos entre 1950 y 1970 la economía mundial creció a razón de 5.5%, lo cual posiblemente hace de este periodo la etapa de crecimiento más expansivo que registra la historia.<sup>76</sup> La tríada compuesta por Europa, Japón y Estados Unidos mostró en ese periodo un crecimiento más alto que los alcanzados anteriormente, esta oleada de crecimiento no solo involucró a estos países, sino también a los países en desarrollo.

---

<sup>74</sup> Jhon Saxe Fernández, *Op. Cit.*, pág, 674.

<sup>75</sup> CEPAL, *Estudio económico de América Latina*, 1971, p11/12 citado por Alfredo Guerra Borges, *Op. Cit*, pág. 68

<sup>76</sup> Alfredo Guerra- Borges, *Op. Cit.* pág, 68

Gracias al paradigma fordista en la producción industrial<sup>77</sup>, la ola de globalización se vio fuertemente impulsada por lo que podemos decir que el fordismo<sup>78</sup> mantuvo un incremento en la productividad, los salarios y por consiguiente en la demanda al igual que el Estado de bienestar. Se podría resumir en mayor consumo- mayor producción. “Entre principios de la década de los cincuenta y la de los setenta el producto mundial de la industria se cuadruplicó, en tanto que el comercio mundial de productos industriales aumentó ocho veces, primeramente desarrollando un comercio interindustrial, y posteriormente la forma de intercambio dominante sería el intercambio intraindustrial.”<sup>79</sup>

El proceso de globalización presentó un proceso de recuperación que esta asociado a dos hechos fundamentales; la creación de un marco normativo internacional que permitiera la estabilidad monetaria y la apertura de mercados, estas dos tareas fueron realizadas por los Acuerdos de Bretton Woods y por el

---

<sup>77</sup> El método de producción fordista implica la combinación del taylorismo con la creciente mecanización de grandes empresas con muchas líneas productivas, asociadas con la aplicación de la cadena de montaje, la selección uniforme de los componentes y de los productos finales. El taylorismo, basado en el principio de la 'administración científica' desarrollado por Frederick Winslow Taylor, puede considerarse como la racionalización de los procesos productivos al diferenciar las tareas de creación y ejecución, o lo que es lo mismo, al dividir la organización de la producción (directivos, ingenieros, entre otros) de las tareas mecánicas, asegurando un mayor control de la producción por parte de los gestores. Así, los aspectos mentales quedan separados por completo de las tareas manuales. Esto constituyó una ruptura total con los métodos de producción del pasado, cuando la producción se organizaba en función del tipo de artesanía y los artesanos creaban, organizaban y completaban las tareas manuales. Los métodos de producción fordistas fueron aplicados por primera vez en la compañía Ford Motor, en Detroit, en 1913 bajo la dirección de Henry Ford.

<sup>78</sup> “Los rasgos principales del fordismo son la producción en masa, fundamentalmente destinada al mercado interno, la elevación regular de los salarios, el mantenimiento del nivel de competitividad mediante la incorporación sostenida de tecnología y la ampliación del mercado interno con base en una amplia intervención estatal y de compromisos de clase institucionalizados. El fordismo se ha ampliado para abarcar una serie de aspectos que permitieron que el capitalismo tuviera un comportamiento estable durante esta etapa. Las ganancias de productividad y el reparto del mayor valor añadido (mediante aumentos del salario) generados por el fordismo permitieron crear una mayor demanda de consumo que pudiera absorber una producción más amplia debida a los progresos técnicos. La edad dorada se asocia con una época de pleno empleo, una alta inversión de capital, la plena utilización de la capacidad productiva y unas elevadas tasas de beneficios para las empresas. La creciente intensificación del trabajo, la más deficiente formación profesional de los trabajadores y la alienación de éstos al realizar tareas mecánicas llevaron a que los trabajadores estuvieran cada vez más descontentos ante la creciente automatización y complejidad de los procesos productivos. La elevada acumulación de capital hacía que la interrupción de la actividad y la reducción de la productividad resultaran cada vez más costosas, lo que disminuía la tasa de beneficios. A finales de la década de 1960 se empezó a cuestionar el sistema fordista a medida que las relaciones sociales eran cada vez más tensas y los antiguos acuerdos en torno al pleno empleo y a la financiación de un Estado del bienestar cada vez más caro se debilitaban, presionando a los gobiernos.” Véase Alfredo Guerra Borges, *Op. Cit*, pág. 41

<sup>79</sup> *Ibid.*, pág. 69.

Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio. Logrando así un mercado más abierto al lograr reducciones importantes en los aranceles aduaneros y un sistema de tipos de cambio fijos ajustables al dólar de Estados Unidos.

Es precisamente en esta época en donde se abre un capítulo a la creciente liberalización financiera y a los movimientos de capital, ambos favorecidos por las negociaciones que se hicieron en el seno de la OCDE.<sup>80</sup> Sin embargo, la expansión de los mercados financieros ha sido llevada a su máxima expresión hasta años recientes, debido en gran medida a la aplicación de la tecnología para su funcionamiento y desarrollo.

A partir de la década de 1970 hubo ciertos acontecimientos internacionales que generaron grandes impactos en la conformación del entorno mundial entre los que podemos citar; un crecimiento del comercio mundial que reflejó tasas de crecimiento menores, a diferencia de los dos decenios anteriores y semejantes a las manifestadas en los años de 1913.

Además del crecimiento acelerado de la inversión extranjera directa que estuvo asociado a la expansión de las empresas transnacionales de Estados Unidos hacia Europa. Es hasta ésta década que las empresas transnacionales europeas y japonesas empiezan a poner en duda el total liderazgo estadounidense.

El mercado en ese momento se encontraba controlado por las grandes empresas extranjeras. En América Latina las empresas transnacionales siguieron casi invariablemente la norma de dominar el mercado interno de los países receptores de la inversión extranjera lo mismo que el de las agrupaciones de integración económica. Por ello la dinámica exterior de América Latina fue casi nula y principalmente se dirigió hacia las exportaciones de productos primarios, mientras que la industria transnacional se inclinaba al interior de los países receptores de la inversión<sup>81</sup>

Los sucesos que se presentaron en agosto de 1971, contribuyeron a poner fin al prolongado periodo de expansión de la economía mundial. Además de las cataclísmicas decisiones tomadas por parte de la organización de

---

<sup>80</sup> *Ibidem*

<sup>81</sup> *Ibid.* pág. 71.

Países Exportadores de Petróleo (OPEP)<sup>82</sup> al aumentar los precios del petróleo, primero cuadruplicando su valor por el año de 1973 y después triplicando el valor del crudo a finales de 1979.

En 1973 la creciente demanda internacional de petróleo hizo que los precios se dispararan. Ese año, la OPEP, que controlaba la producción mundial, aprovechó su poder para elevar los precios. Las políticas llevadas a cabo por la organización redujeron las posibilidades de crecimiento económico tanto de los países industrializados como de los países en vías de desarrollo que no tenían reservas petrolíferas. El barril de petróleo bruto costaba en el otoño de 1973 dos dólares; a mediados de 1981 su precio se había multiplicado por 20. Para los países ricos, las importaciones de petróleo suponían una transferencia de rentas y riqueza a los países que conformaban la OPEP. Los países en vías de desarrollo importadores de petróleo tuvieron que acudir a la financiación de los grandes bancos de Europa occidental y de Estados Unidos. Asfixiados por el pago de intereses, los países menos industrializados se vieron obligados a frenar sus planes de desarrollo. Aunque la gran caída de los precios energéticos durante la segunda mitad de la década de 1980 benefició a los consumidores de los países importadores, supuso un grave quebranto para los ingresos de los países exportadores menos desarrollados, como México, Nigeria, Venezuela e Indonesia.<sup>83</sup>

Durante este periodo los cambios no se suscitaron solamente en el ámbito económico, por el contrario las contradicciones surgidas en la sociedad desde antes empezaron a configurar un evento que afectaría drásticamente la manera en que se encontraba hasta ese momento la clase trabajadora.

“Desde principios de los años treinta hasta mediados de los setenta, el avance de la clase media y la trabajadora minó el poder de las clases exportadoras e hizo del crecimiento del mercado interno el centro de la política

---

<sup>82</sup> La Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) es la organización internacional que se ocupa de coordinar las políticas relativas al petróleo programadas por sus estados miembros. Fundada en 1960, en la actualidad está constituida por los siguientes países: Arabia Saudita, Argelia, Emiratos Árabes Unidos, Indonesia, Irak, Irán, Kuwait, Libia, Nigeria, Qatar y Venezuela. A finales de la década de 1950, la producción mundial de petróleo excedía de forma considerable a la demanda. El precio del crudo cayó, y con él las cantidades que las compañías petroleras internacionales pagaban a los países productores. La OPEP fue creada como reacción ante esta caída de los pagos. Además de pasar a formar parte de la OPEP, algunos países productores nacionalizaron la producción de petróleo y los equipos de refinado de las compañías petroleras, con lo que generaron grandes ingresos.

<sup>83</sup> Véase Sampson Anthony. Las siete Hermanas, las grandes compañías petroleras y el mundo que han creado, editorial Grijalvo, México,.



económica. La creación de un Estado de Bienestar y la proliferación de las empresas públicas fue producto del colapso del modelo de exportación y de la crisis y desplazamiento de las clases que lo apoyaban. El crecimiento de los países no capitalistas en Europa, Asia, Europa del Este, América Latina, y el crecimiento de los regímenes nacionalistas en África, forzó a las clases capitalistas de Europa Occidental y Estados Unidos a competir por la lealtad de la clase trabajadora al ofrecer concesiones de sueldos y de bienestar”.<sup>84</sup>

“Desde los setenta, las clases capitalistas se han aprovechado de un movimiento sindical altamente burocratizado, divorciado de las bases y altamente dependiente de los favores del Estado, para acrecentar el poder de negociación del trabajo. Mientras los capitalistas han desarrollado fuertes lazos con los partidos políticos del estado, y por tanto ejercen poder efectivo sobre los políticos, los burócratas del trabajo han dependido esencialmente de los mismos partidos capitalistas para promover sus intereses”.<sup>85</sup>

“Las derrotas de la clase trabajadora en Brasil, en 1964, en Indonesia, en 1966, y en América Latina, durante los setenta; la contrarrevolución China desde adentro, a finales de los setenta; el colapso de la Unión Soviética y la conversión de los demócratas sociales europeos en neoliberales y de los liberales estadounidenses en conservadores de libre mercado, fueron eventos políticos que transformaron la política estatal de una fuerza que mediaba entre la globalización y el bienestar a un instrumento directo de apoyo a los flujos internacionales de capital y comercio de mercancías. El cambio del poder de clase y la recomposición del Estado son las condiciones básicas que sostienen el crecimiento de los flujos internacionales y la emergencia de la globalización como una ideología para legitimar el poder”.<sup>86</sup>

A partir del año 1989 se empiezan a dar transformaciones más rápidas en la parte del mundo que ha sido identificada como socialista, por lo que al haber una ruptura de dicho sistema se entiende que el Liberalismo es la ideología triunfadora y la economía de mercado su forma más pura de expresión.

El símbolo más plástico será la caída del muro de Berlín. En los países del antiguo telón de acero se inicia una rápida e inédita transición hacia la economía de mercado que esta ya instalada en la mayor parte del planeta y frente a la cual se derrumban casi todas las fronteras. Al mismo tiempo se da una serie de cambios en las estructuras sociales y económicas de muchas sociedades nacionales: los bloques sociales que se confrontaron a lo largo de las últimas décadas se diluyen; ya no hay un bloque obrero compacto, homogéneo que se mantenía unido gracias a una comunidad de intereses fundamentales, sino que los avances tecnológicos, la movilidad laboral, la precariedad de los puestos de trabajo, el paro masivo y las inseguridades que todo ello conlleva, lo trituran. Tampoco la clase burguesa se corresponde con

---

<sup>84</sup> James Petras, Henry Veltmeyer, *Op. Cit.*, pág.47.

<sup>85</sup> *Ibíd.*, pág.46

<sup>86</sup> *Ibíd.* pág. 47

los clichés tradicionales; el artesanado, la industria, sectores mayoritarios, van dando paso a un sector de servicios cada vez más amplio. Avanza una clase media versátil, con otros intereses económicos más nebulosos de definir y cuya ideología es más contradictoria.<sup>87</sup>

A lo largo de los ochenta y especialmente a finales de la década de los noventa, múltiples premisas ideológicas, análisis económicos y predicciones políticas “liberales, más comúnmente identificadas como “neoliberales” y algunas veces también llamadas neoconservadoras, fueron agrupadas dentro de un proyecto político cuyo objetivo era lograr la expansión ordenada de la globalización. Este proyecto es asociado ampliamente a las medidas tomadas por el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial (BM). Las cuales han sido ampliamente aceptadas por ejecutivos de Bancas Centrales además de directores de Departamentos o Secretarías de Europa Occidental<sup>88</sup>

A principios de los 80 retoma un nuevo impulso la eliminación de las fronteras económicas, apoyada por las empresas multinacionales. En este momento la moneda nacional va perdiendo su estatus de encarnación de la soberanía y pasa, poco a poco a ser un activo representativo de la riqueza de un país. Por último, una década más tarde se acelera la unificación del espacio económico mundial, basándose, en la volatilidad de los movimientos de capitales y en la formidable revolución informática que vuelve insignificante los movimientos físicos del dinero.<sup>89</sup>

Al compás del auge de la IED, también se han acelerado las inversiones extranjeras de cartera en los países en desarrollo. Este es un fenómeno reciente que sólo data de los primeros años del decenio de 1990. El año de 1993 fue un período decisivo para estas corrientes ya que su valor se triplicó con respecto al año anterior. En este aspecto también se da un importante grado de concentración, pues se calcula que durante el período 1992 – 1994 más del 35% de las corrientes hacia los mercados emergentes procedía de los Estados Unidos, un 15% del Japón y un 11% del Reino Unido. Una característica de estas corrientes es su inestabilidad y junto con los movimientos de capitales que buscan especular con los diferenciales

---

<sup>87</sup> Joaquín Estefanía , *La nueva Economía. La Globalización*, Debate S.A., España, 2001, Prólogo pág. 20.

<sup>88</sup> Jhon Saxe Fernández, *Op. Cit.*, pág. 173.

<sup>89</sup> Joaquín Estefanía, *Op. Cit.*, pág. 48.

cambiarlos, el movimiento diario realizado es aproximadamente de 2,5 billones de dólares, los cuales determinan la devaluación o la reevaluación de cualquier moneda y el auge y caída de las bolsas de valores.

Es a principios del siglo XXI que se ha notado en la realidad internacional una hegemonía palpable de Estados Unidos sobre el proceso de acumulación de capital. A lo largo de los años noventa su capital y posición como un estado altamente dominante le han permitido reforzar su posición en la economía mundial. Durante este periodo el gobierno estadounidense se ha visto inmerso en una dinámica de fusiones y adquisiciones de las principales corporaciones en sectores estratégicos; “244 de las 500 empresas más grandes son ahora estadounidenses (después de haber sido 222, apenas un año antes) y 61 de las 100 más importantes. En América Latina, 10 de las principales 20 corporaciones son propiedad estadounidense.”<sup>90</sup> Es durante las últimas dos décadas que la dinámica global ha sido monopolizada por la actividad de los grandes conglomerados, corporaciones y bancos multinacionales, principalmente estadounidense y en algunos casos europeos, su introducción a los mercados de los países latinoamericanos ha ido en incremento.

Lo hasta aquí planteado nos permite establecer que el desarrollo de la economía mundial ha estado permeada de periodos de integración como de desintegración. Asimismo por periodos de expansión como de crisis. Su reestructuración a lo largo de los años ha sido el resultado de un proceso interactivo entre mercados, empresas y estado<sup>91</sup> quienes han definido particularmente el proceso de la globalización y que:

En la actualidad parecería incluir los siguientes aspectos;

- La súper volatilidad “autónoma de los movimientos de grandes masas de capital financiero internacional, hecho posible por la desregulación de los mercados de capitales en el mundo y por los avances técnicos de la revolución tecnológica de las comunicaciones y la informática.
- La fragmentación y dispersión alrededor del mundo de diversas fases de los procesos de producción, así como de la oferta de servicios que alguna vez estuvieron restringidos al ámbito nacional (o incluso al de las fábricas o empresas). Esta dispersión tiene lugar, de manera cada vez más relevante, sobre la base de una desconcertante variedad de alianzas corporativas, afiliaciones institucionales, complejos instrumentos de apropiación y medios de administración y coordinación en continuo cambio, que hacen cada vez más

---

<sup>90</sup> James Petras, Henry Veltmeyer, *Op. Cit*, pág 93.

<sup>91</sup> Alfredo Guerra- Borges, *Op. Cit*, pág 50

difícil la identificación de lo que realmente significa “unidad” de producción en un momento determinado.

- La progresiva integración de los mercados nacionales dentro de mercados mundiales, lo cual no solamente facilita la realización de las dos primeras tendencias, sino que también genera patrones de consumo cada vez más homogéneos, alrededor del mundo (las llamadas “preferencias del consumidor”). Concomitantemente, los diversos gustos o “tradiciones” culturales, tanto de carácter subnacional como nacional o regional, son transformados y empaquetados para su difusión mundial en los continuamente cambiantes mercados de la moda cultural.
- Y el cambio total de todos los aspectos de la existencia social por la tecnología, particularmente por los avances en las tecnologías de comunicaciones e información. En donde de acuerdo a algunos autores se ha llevado a cabo una fusión de culturas, de forma que trasciende los mecanismos convencionales del comercio de bienes y servicios; las masas se ven enfrentadas unas con otras en términos de la cercana aniquilación del espacio y del tiempo.<sup>92</sup>

De acuerdo a estas características podríamos afirmar que la economía de mercado ha triunfado en un nivel global. Sin embargo, hoy en día el sistema es mucho más frágil y volátil que hace dos o tres siglos. La conciencia social y el descontento en general por el amplio espectro de desigualdades sociales además del continuo deterioro ambiental están poniendo en peligro la débil pero existente estabilidad del mercado que incluye hasta el día de hoy a las estructuras y clases de poder económico que interactúan en el mercado.

De acuerdo a todo lo expuesto anteriormente, hoy podemos asegurar que la Globalización, no es una alegoría a una realidad futura o innovadora. Es una realidad que ha tenido momentos de expansión como de retracción, es un proceso histórico que ha cambiado en forma las estructuras de poder económico, político y social de la sociedad internacional y que pese a las grandes desigualdades y retrocesos, en pleno siglo XXI, el mercado sigue siendo la base y directriz de las políticas nacionales.

La globalización es una expresión sinónima de la expansión del capitalismo, y por lo mismo es parte de un sistema económico-social desigual. Sus resultados prometen el éxito y progreso de algunos pero siempre va a aparejado con el empobrecimiento y la exclusión de la gran mayoría. Al terminar la revisión histórica de la expansión del sistema capitalista y la dinámica del proceso de globalización a lo largo de la historia humana, podemos aseverar que las asimetrías han sido un problema del pasado, del presente y lo serán del futuro, es el mismo sistema capitalista el que las crea,

---

<sup>92</sup>Jhon Saxe Fernández, *Op. Cit.*, pág 170 y 171.

remarcando una clara división de clases, en donde un pequeño grupo limitado, ya sean individuos o corporaciones concentra en sus manos el poder económico. Son estos agentes, junto con los agentes políticos, los que organizan el mercado nacional y global mediante alianzas estrategias que les permiten mantener el estatus quo.

Sin embargo, tantas desigualdades y desequilibrios en el entorno internacional pueden poner en duda la viabilidad del sistema internacional tal como se le conoce, para evitar el colapso; por ejemplo una crisis global, el papel de los agentes económicos como las empresas y organizaciones así como el de los agentes políticos, en particular del estado, tendrá que modificarse. Actualmente el estado no desaparece, ni se desvanece como consecuencia de la globalización, por el contrario, el estado hoy es uno de los actores más intensos en las dinámicas del mercado. Hoy en día la globalización sigue estando acompañada y sostenida por la intervención del estado.

Los avances tecnológicos no son determinantes per se en la dirección de la economía global, pero sus efectos sin exagerar han influido de manera determinante en otros aspectos, por ejemplo el reordenamiento de patrones de trabajo y consumo, la comunicación personal, y el individualismo. Todas estas características han sido transformadas exponencialmente por el uso de la Internet. Con ello las empresas, los agentes más dinámicos en la economía global, han encontrado el modo de expansión ideal. Expansión que se materializa a través de la Internet como el medio y del Comercio Electrónico como herramienta. Ambas se convierten en el canal ideal para llevar dicha expansión hacia todos los rincones del mundo, estableciendo modas, ideas y patrones de consumo que respondan a sus necesidades. Hoy en día el Comercio Electrónico permite transmitir a través de ideas, mensajes e imágenes, las ventajas del uso de los medios electrónicos en tres valores principalmente; costos, eficiencia, y diversidad.

#### **1.4 Proceso de Globalización Actual**

Actualmente el proceso de globalización, ha desarrollado características que diferencian su expansión de un determinado periodo de la historia a otro. Las circunstancias mundiales que predominan durante el siglo XX y principios

del siglo XXI, le han dado al proceso un carácter diferente y singular que junto con la tecnología han modificado de manera importante el mercado. Entre algunas de las características que mencionamos esta el hecho de que:

- El capitalismo se ha difundido a todas partes manteniéndose hasta ahora como el único sistema económico así como,
- Un mayor volumen de movimientos de capital.; en particular las transferencias financieras, hoy en particular exceden los movimientos pasados, gracias a la implantación de redes organizacionales a gran escala al igual que nuevas tecnologías. La transmisión y la acumulación de información es más rápida y de mayor cantidad bajo la globalización contemporánea y
- Finalmente, la globalización contemporánea ha profundizado y extendido la división internacional del trabajo. El trabajo se transnacionaliza, y se convierte en una mercancía más en el mercado.

Además de esto, el desarrollo tecnológico de los últimos lustros ha transformado sustancialmente los procesos de elaboración y distribución de bienes y servicios. En particular tiene lugar el despegue de una revolución tecnológica centrada en la microelectrónica e informática cuyos efectos modifican formas de trabajo, educación, diversión, consumo y vida. En el campo de los procesos manufacturados, las nuevas tecnologías permiten la desconcentración espacial de los procesos productivos y el tendido de cadenas o redes de interconexión entre filiales y/o firmas autónomas. Estas tecnologías permiten flexibilizar lotes de producción de acuerdo a los requerimientos variables de nichos y segmentos del mercado competidos mundialmente. Una expresión de esta integración internacional de los sistemas productivos se encuentra en el notable crecimiento que experimenta el comercio internacional de componentes y manufacturas semiprocesadas y el propio comercio intrafirma.<sup>93</sup>

---

<sup>93</sup> Alejandro Toledo Patiño, *Globalización, estado-nación y espacios sociales*, artículo, N.46 de la Revista Ixtapalapa, que publica la División de Ciencias Sociales y Humanidades de la UAM, México. <http://www.redcelsofurtado.edu.mx> pág 13-14

Al preguntarnos si el proceso de globalización contemporáneo es diferente al del pasado, la respuesta sería, **sí** en términos cuantitativos y **no** en términos de las estructuras y unidades de análisis que definen el proceso.<sup>94</sup>

El camino hacia una economía mundial, no ha sido un proceso lineal. Por el contrario, como ya se ha mencionado, ha estado lleno de procesos de integración y desintegración, entre algunos factores que han originado esta tendencia están los elementos económicos como las crisis, o bien los políticos como las guerras. Al final siempre que se ha llevado a la economía mundial a un periodo de reestructuración para lograr su integración, los cambios han sido el resultado principalmente de la relación entre las siguientes tres fuerzas económicas; el Mercado, las Empresas y el Estado.

Aunque el proceso de globalización es en su esencia un fenómeno económico propio del capitalismo, es innegable que para que el sistema funcione es necesario que se realicen cambios correlativos en el entorno político y social. De acuerdo a Joachim Hirsch, la “globalización no sólo es un proceso económico sino también es una estrategia política; no sólo implica el paso de un régimen de acumulación a otro sino también requiere de *la voluntad política para consumarlo*, es decir, la decisión de las fuerzas sociales dominantes de llevar adelante la globalización en forma y con el ritmo que se le viene imprimiendo.”<sup>95</sup>

Con la evolución histórica del capitalismo y concordando con el Doctor Jhon Saxe Fernández, el proceso de globalización no es un proceso recién surgido, es un proceso que ha sido marcado por la Historia del Capitalismo a lo largo de la historia del hombre. En este proceso el sistema capitalista “ha reestructurado la economía mundial en consonancia con el establecimiento de un nuevo régimen de acumulación, sustentado en nuevos principios generales de organización del trabajo y de uso de las tecnologías avanzadas disponibles, para recuperar, mantener o elevar la tasa de ganancia que haga posible la reproducción del sistema”<sup>96</sup>

---

<sup>94</sup> Ulrich, Beck, *Op. Cit.*, pág. 49 - 51.

<sup>95</sup> Joachim Hirsch, *Globalización, capital y Estado*, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, 1996. citado por Alfredo Guerra Borges, *Op. Cit.*, pág 43 y 44.

<sup>96</sup> *Ibíd.*, pág 41.

Así podemos concluir que el proceso de Globalización es un fenómeno histórico que confluye con el avance de los desarrollos tecnológicos y que a su vez conjuntamente modifican el sistema de acumulación presente.

La comunidad internacional ha tomado conciencia del papel trascendental que las tecnologías de la comunicación ha jugado en la conformación del sistema, en especial la Internet, y el comercio electrónico, ambos originan el nacimiento de un mercado virtual en donde a través de redes se vende todo lo que se desea, a cualquier parte del mundo. Ante dicha realidad las medidas a emprender por parte de la sociedad internacional, deberán de ser estratégicamente basadas en el cambio e innovación constante. Para que los resultados generados a partir de su uso sean positivos tanto a nivel nacional como internacional, por lo que es necesario que los miembros que integran la sociedad global conformen plataformas legales, tecnológicas y culturales que faciliten su uso y aplicación a los sistemas productivos de cada país.

Todos los cambios producidos en el sistema internacional han resaltado de una manera u otra el papel de la tecnología en el moldeado de la realidad. Su influencia y peso ha sido determinante para la globalización de la comunidad internacional, los mercados y las actividades que confluyen en él. Provocando el surgimiento de una sociedad global inmersa en una nueva fase del proceso de globalización.

### **1.5 Nueva Fase “Globalización Electrónica”**

La base tecnológica de la Nueva fase de la Globalización se origina en las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).

Con el transcurso de la historia y los desarrollos en la ciencia y la tecnología el entorno y conocimiento que el ser humano tenía se ve transformado. La tierra deja de ser plana para concebirse como un globo y aun más, como un planeta que gira en torno al Sol. “La metáfora de la globalización se inicia pues con la Ciencia Moderna y se consolida en el siglo XVII con la ciencia Ilustrada. Desde entonces la Tierra ha sido pensada como una esfera



con una estructura espacio-temporal específica determinada por la retícula de paralelos y meridianos.<sup>97</sup>

Por ello es importante hacer hincapié en que “la retícula de meridianos y paralelos que recubrió el planeta, instituyendo un espacio-temporal universal que podía ser adaptado originariamente a los ritmos y regularidades naturales, en donde las diversas localizaciones geográficas podían ser comparables, medibles y conmensurables entre sí ”<sup>98</sup> ha terminado y aparece la Globalización electrónica cuya métrica y topología, en base a las TIC ha cambiado el espacio-tiempo en la superficie terrestre.<sup>99</sup>

Las tecnologías de la comunicación presentes en el proceso de globalización: los ordenadores, la miniaturización, la digitalización, las comunicaciones por satélite, las fibras ópticas e Internet, han impulsado actualmente la integración de la sociedad internacional a un nivel de interrelación jamás alcanzado previamente, dando lugar a una nueva fase de la globalización conocida como Globalización Electrónica.

Este término, acuñado por Javier Echeverría, es utilizado para describir el proceso de globalización a fines del siglo XX y durante el siglo XXI. Los miembros de la sociedad internacional y participantes en el mercado global distinguen que en este periodo el mercado es extremadamente competitivo y, para mantenerse en él, es necesario que las actividades económicas, como el comercio se modernicen priorizando ciertos aspectos como la comodidad, rapidez y eficiencia que los medios electrónicos otorgan al desarrollo del mercado. Así concluimos que la Internet y el Comercio Electrónico se han convertido en el estandarte más fiel de la globalización Electrónica, reafirmandose actualmente como las dos herramientas primordiales en la dinámica del mercado virtual.

“La Globalización electrónica tiene una importante base científica, pero esta se encuentra ante todo posibilitada por las TIC permitiendo organizar la superficie del planeta de manera completamente distinta, la métrica de redes

---

<sup>97</sup> Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), Javier Echeverría; Profesor de Investigación de Ciencia, Tecnología Y Sociedad. Instituto de Filosofía, Consejo Superior de Investigaciones Científicas- España. Impacto Cultural, Social y Lingüístico de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), [http://www.campus-oei.org/tres\\_espacios/icoloquio8.htm](http://www.campus-oei.org/tres_espacios/icoloquio8.htm) , pág 1.

<sup>98</sup> *Ibíd*, pág 2.

<sup>99</sup> *Ídem*.

difiere completamente de la cuadrícula de meridianos y paralelos. La posición espacio-temporal se determina ahora con otros instrumentos tecnológicos, por ejemplo el GPS (Global Position System) y el GTS (Global Time System). También el transporte, las comunicaciones y el acceso a la información se desarrollan en un nuevo espacio electrónico y telemático, al que el autor propuso denominar tercer entorno.”<sup>100</sup> Este tercer entorno no solo está conformado por la Internet o el World Wide Web, su esencia radica en las tecnologías que permiten su construcción como el teléfono, la radiotelevisión, el dinero electrónico, las redes telemáticas, las tecnologías multimedia como el CD, DVD, además de otras tecnologías de realidad virtual.<sup>101</sup>

“Dentro de la hipótesis del tercer entorno se afirma que el entorno telemático (electrónico, digital, informacional, virtual, etc) es el espacio tiempo en donde está emergiendo una nueva sociedad, conocida como “la sociedad de la información y el conocimiento”<sup>102</sup> cuyo entorno de desarrollo, llamémosle virtual, ha provocado diversas transformaciones en los planos de carácter social y cultural de la sociedad. La mentalidad de los individuos así como la naturaleza de sus necesidades y preocupaciones ha tomado nuevas dimensiones. Por lo que los medios a emplear para la satisfacción de las mismas, ahora y en el futuro, serán completamente distintos a los utilizados actualmente.

El proceso de globalización del capital, acentuado en las últimas décadas, supone el problema de la desaparición de la geografía, dejando de considerarse la geografía como el factor primordial para las relaciones con el exterior. Actualmente en los mercados, las diversas formas de capital se movilizan de un modo más acelerado y generalizado, reduciendo los controles internos y estableciéndose más allá de las fronteras nacionales. La globalización en términos de supraterritorialidad describe circunstancias donde el espacio territorial es sustancialmente transcendido.<sup>103</sup>

Esta nueva fase de globalización no ha transformado solo la naturaleza de la actividad económica global sino que también ha modificado en el plano

---

<sup>100</sup> *Ibíd.*, pág 3.

<sup>101</sup> *Ibíd.*, pág 4.

<sup>102</sup> *Ibíd.*, pág 4.

<sup>103</sup> *Ibíd.*, pág 48.

mundial algunas actividades del ámbito social, modificando su naturaleza y por consiguiente las consecuencias generadas de ellas en la sociedad internacional. Por ejemplo; la guerra (info guerra-ciberguerra), las finanzas (Bolsas interconectadas, transferencias y dinero electrónico), la banca (telebancos), la ciencia (teleciencia), el comercio (B2B, B2C,C2C,etc), la producción (teletrabajo), el consumo (teleconsumo, mercados virtuales), la política (mass media), el derecho (supranacionalidad, leyes transnacionales), la delincuencia (hackers, virus informáticos).....etc.

Los problemas surgidos en el tercer entorno, son de carácter transversal, por lo que sus efectos son resentidos tanto en las distintas sociedades como dentro de las mismas, afectando cada actividad social y humana.”<sup>104</sup> Hoy en día los problemas son de carácter más diverso, complejo y nuevo, por lo que es importante visualizar si la sociedad es capaz de desarrollar un marco legal que vaya de acorde con los avances tecnológicos con el fin de evitar que los problemas derivados de este espacio virtual socaven la esencia humanística de la sociedad internacional

El papel que ha jugado la Internet en el surgimiento de una sociedad virtual ha sido definitivo. Para ejemplificarlo bastaría decir que “a mediados de esta década, conectaba 44000 redes informáticas y unos 3.2 millones de ordenadores receptores en el mundo con una estimación de 25 millones de usuarios, y cuyo número se incrementará expansivamente en los próximos años. Los expertos consideran que, técnicamente, Internet podría conectar en un día a más de 600 millones de redes informáticas”.<sup>105</sup>De acuerdo a lo anterior podríamos decir que la Internet se ha convertido en el único medio capaz de conectar a la sociedad de manera global. La dimensión de su cobertura hace pensar al ser humano en un sin fin de actividades a desarrollar en el mercado de la Internet, considerando que con ello se garantizará una expansión desmesurada. Un ejemplo de ello es el comercio electrónico, cuya funcionalidad y eficacia ha ido incrementando la confianza entre los usuarios.

---

<sup>104</sup> Javier Echeverría, Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), *Op. Cit*, pág. 6.

<sup>105</sup> Manuel Castells. La Era de la Información, economía, sociedad y cultura. La sociedad Red, Vol. 1, Siglo XXI, 2000, pág. 378.

Para que la sociedad mexicana asuma con eficacia los desarrollos tecnológicos que sostienen el entorno del nuevo mercado virtual, es necesario que se desarrollen paralelamente marcos jurídicos que regulen las actividades virtuales, como el comercio y la banca (transacciones, pagos, inversiones), con el objetivo de solucionar problemas y deficiencias durante el proceso, protegiendo tanto a consumidor como a vendedor, brindando opciones viables que consoliden un ambiente de confianza entre los usuarios y la red. Lo que por consiguiente permita una ampliación del uso del comercio electrónico en un ambiente mucho más confiable.

Ante un escenario prácticamente global la sociedad internacional se ve en la necesidad de adquirir un mayor y profundo conocimiento sobre aquellos elementos que hasta el día de hoy se encuentran en boga y cuya influencia en las dinámicas internacionales ha dejado de ser cuestionado. Es inminente que para poder sacar algún provecho en este caso de las nuevas modalidades electrónicas en la red, como lo es el comercio electrónico, es necesario tener un amplio conocimiento de las mismas a fin de emplearlas según y de acuerdo a cada una de las necesidades particulares de los actores internacionales.

El conocimiento otorga la ventaja más preciada en un ambiente altamente competitivo, sin embargo la planeación y la estrategia son el día de hoy fundamentales para alcanzar el éxito en la red de redes "la Internet".

# Capítulo 2

## La internet y el Comercio Electrónico

## **2. Las TIC y el entorno actual.**

Por primera vez en la historia del hombre el mundo esta inmerso en un sistema capitalista global con particularidades que le dan un carácter único. Hoy en día podemos decir que la sociedad internacional esta sumida en un sistema capitalista viejo y nuevo al mismo tiempo. Viejo porque desde sus orígenes el capitalismo ha sido un sistema expansivo y la competencia se ha constituido en un elemento definitivo para la obtención y consecución de la ganancia, siendo siempre ésta individual e inmediata. Nuevo porque se encuentra instrumentado mediante las nuevas tecnologías de la información (TIC). Este tipo de tecnología ha permitido que la consecución de la ganancia se lleve de manera más rápida y voraz, es decir, la vida de los productos es corta, las modas pasan y las tecnologías se vuelven obsoletas en un menor tiempo. La ganancia se obtiene hoy en un lapso de tiempo más corto y esto se vuelve una condición en el sistema.

La aplicación de las tecnologías de la información en la economía ha provocado en la última década cambios globales y veloces. Sin embargo no todos los lugares ni todas las personas están incluidos directamente en la dinámica de la economía global. De hecho, un alto porcentaje de la población así como de los territorios están excluidos - desconectados, ya sea como productores como consumidores, o como ambos. La flexibilidad de esta economía global permite que el sistema en general conecte todo lo que sea valioso de acuerdo con los valores e intereses dominantes, y desconecte todo lo que no sea valioso o que haya llegado a devaluarse.<sup>1</sup>

La Internet ha revolucionado todos los medios de comunicación, información y negocios conocidos, transformando al ciudadano el día de hoy en el ciudadano del mundo. Un ciudadano para el que no existen las fronteras, ni el tiempo, ni el espacio y el cual, a través de la Internet, se mantiene informado sobre lo que acontece en el mundo. Los acontecimientos dejan su carácter local para internacionalizarse en una realidad global influyendo entre ellos y generando diversas dinámicas económicas, políticas y sociales.

---

<sup>1</sup> Manuel Castells, *El capitalismo de la información y la exclusión social*, pág. 2. Extractos del discurso de apertura pronunciado en la conferencia de UNIRISD sobre tecnologías de Información y Desarrollo Social, <http://www.unrisd.org/espindex/publ/news/19esp/castnews.htm>

En la historia de la humanidad, las transformaciones de mayor importancia en la economía, gracias a la participación de la tecnología, han estado acompañadas de un cambio en la forma de organización social. En la era de la información, la forma de organización que resulta ser clave es la red electrónica. Una red de este tipo es simplemente un conjunto de nodulos interconectados que puede tener una jerarquía, pero no tiene un centro. Las relaciones entre los nodulos son asimétricas, pero todas ellas son necesarias para el funcionamiento de la red (para circulación de dinero, de información, de tecnología, imágenes, bienes, servicios o personas)<sup>2</sup> En el sistema internacional la Internet deja de ser un nuevo avance tecnológico para convertirse en herramienta, medio o canal a través del cual el funcionamiento del mercado gira y se modifica en un segundo, colocándose rápidamente entre los gustos, necesidades e intereses de los participantes del sistema. Pero ¿Que es la Internet? y ¿cómo funciona? Son dos preguntas que se necesitan responder para comprender mejor las consecuencias que su uso genera en el entorno global.

### **2.1 ¿Qué es Internet?**

Existe una amplia gama de definiciones del Internet, sin embargo, la que aquí se presenta tiene dos cualidades importantes: la primera de ellas es que es simple y concisa, la segunda cualidad se refiere a tres elementos clave desarrollados a lo largo de la presente investigación; el primero parte de su naturaleza tecnológica, el segundo se emplea como una herramienta de trabajo para el mercado y no un fin en si mismo. Y por último, se refiere al hecho de que es un instrumento que se expande a los campos académicos, científicos y, en el caso específico que nos ocupa, de negocios.

Internet es una red de cientos de miles de redes de computadoras, conectadas, frecuentemente por líneas de teléfono, que llevan datos alrededor del mundo en segundos<sup>3</sup>, constituyéndose así en una herramienta para el aprendizaje, la investigación y los negocios.

La Internet; red mundial de redes, funciona gracias a un lenguaje común que define la manera en que los datos y los mensajes son encaminados a

---

<sup>2</sup> *Ibíd.*, pág.3.

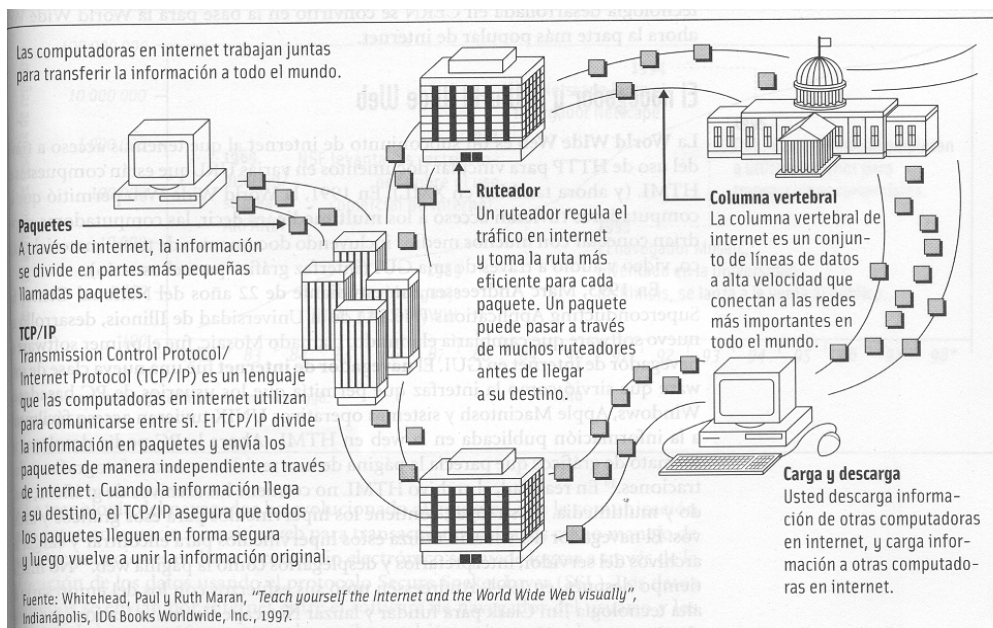
<sup>3</sup> Jeffrey F. Rayport, Bernard J. Jaorski, *e-Commerce*, editorial Mc. Graw Hill, México, 2004, pág 388.

través de las líneas telefónicas u otros enlaces de comunicación<sup>4</sup>. El lenguaje común a emplear es el Protocolo TCP/IP (Transmisión Control Protocol/Internet Protocol),<sup>5</sup> cuya función permitió que la información transferida a través de Internet se fragmentara en paquetes independientes que serían transmitidos por separado a su destino y al llegar a él se volvieran a unir en la forma original de la comunicación.

En el diagrama 1 podemos apreciar claramente la manera en que se trasmite la información a través de la red. Primero sale de una computadora, agrupada en pequeños paquetes de información gracias al protocolo TCP/IP a través de los ruteadores, cuya función primordial es la de encontrar la ruta más corta para la transferencia de la información mediante la regulación del tráfico en Internet. Los paquetes de información pueden pasar por varios ruteadores antes de llegar a su destino.

Los paquetes de información pasan a través de la columna vertebral de Internet que no es otra cosa más que los grandes servidores en conjunto. Por último, la información que se trae de otras computadoras en Internet se descarga o carga a su vez a otras computadoras en Internet.

**Diagrama1. Como se transfiere la Información a través de Internet**



<sup>4</sup> Edmundo Hernández Vela-Salgado, *Op Cit*, tomo 1, pág 594.

<sup>5</sup> Jeffrey F Raport, *Op. Cit.*, pág,388



Lo anterior nos permite percibir con mayor facilidad la forma en que se integra el sistema de redes y cómo se trasmite la información. Debemos de estar conscientes de que la Internet requiere de un entorno particular para desarrollarse, esto es, algunos elementos que brinden las condiciones técnicas mínimas y necesarias para su funcionamiento. Por esto mismo la comprensión de algunos elementos de carácter técnico se ha considerado en la presente investigación como una necesidad para la completa comprensión funcional de la red.

El primer elemento a tratar es la velocidad de la conexión. Calidad importante para cualquier prestador de servicios de Internet. La velocidad con que se lleva a cabo la conexión es vital para mantener el interés del usuario en la red así como el tiempo que se dedica a la misma, incrementando con ello su uso y aplicación. Por su parte, el sector académico ha encontrado que a través de una conexión rápida la investigación, publicación o intercambio de datos puede realizarse más eficientemente.<sup>6</sup> En general podemos afirmar que a mayor velocidad mayor eficiencia.

Dentro de la red, la información es enviada a través de líneas o canales de transmisión. El ancho de banda, es otro de los términos técnicos y este se refiere a la cantidad de información que puede enviarse a través de una conexión de Internet. La información se divide en bits, esto quiere decir, los datos son enviados a través de impulsos eléctricos. La capacidad de ancho de banda suele describirse en bits por segundo (bps), es decir la cantidad de información que se transmite en un segundo a través de la red.<sup>7</sup>

Por último sabemos que para comunicarnos a través de la Internet, es necesario estar en línea. El enlace se efectúa mediante el uso de distintos estándares de conexión. Para realizar esto los clientes se comunican con los prestadores de servicio, entre algunos de los sistemas de acceso, se encuentran las siguientes opciones;

- **Conmutación**, Para conectarse a Internet se utiliza una línea telefónica estándar. Entre algunas características particulares encontramos que es

---

<sup>6</sup> Verónica Grisel Blas Mejía, et.al., *Op. Cit*, pág.8

<sup>7</sup> *Ibíd.*, pág. 9.

la forma más empleada y de costo reducido, sin embargo las limitantes de empleo de este sistema radican en la lentitud con la que se efectúa y el tiempo limitado que dura la conexión

- **Conexión de MODEM por cable;** Esta se realiza a través de una línea de televisión por cable, reduciendo el tiempo en el que se realiza la conexión, permitiéndonos estar en línea durante un periodo de tiempo ilimitado.
- **Red Digital de Servicio Integral (RDSI);** Para realizar la conexión a la red a través de este medio es necesario la instalación de un servicio especial telefónico cuyo costo es elevado, sin embargo la velocidad en la transmisión de datos y la posibilidad de emplear voz y datos por la misma línea, lo puede compensar para algunos usuarios.
- **LSD Línea de Suscripción Digital** Utiliza líneas telefónicas comunes con ayuda de un MODEM especial, lo que le imprime velocidad a la transmisión de datos.
- **Conexión por Satélite;** Permite la conexión a Internet desde cualquier lugar mediante tecnología inalámbrica.
- **Fibra Óptica;** Es un medio que conduce la información a través de cables en forma de impulsos de luz, transmitiendo una amplia base de datos a máxima velocidad.

Es extraño pensar que la Internet podría reducirse a todos estos términos técnicos. Su comprensión nos deja claro como funciona y a través de que medios se realiza. Sin embargo el impacto que se desprende de su uso y las funciones que la red ejerce en el entorno internacional han sobrepasado por mucho su carácter técnico, con esto se quiere decir que la Internet durante el siglo XXI, principalmente se ha expandido a otros campos del quehacer humano, ya no solo se emplea por y para fines científicos, tecnológicos o militares, sino que por el contrario su uso se abre a áreas económico – sociales y culturales. Deja de ser una innovación tecnológica más para convertirse en un medio de vida más. Esta transición lograda gracias a la evolución de la red a través del tiempo en la sociedad internacional, se abordara de una manera más amplia a continuación.

## **2.2 Historia del origen de Internet.**

Para comprender mejor su trascendencia y papel en la sociedad internacional, es necesario conocer sus orígenes. Estos no son demasiado antiguos, por el contrario, podemos considerar el surgimiento de la Internet como un avance de la sociedad contemporánea. El concepto de Internet surge en los años finales de la década de los 60, en el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, precisamente en el año 1969.

En 1966, Bob Taylor, funcionario de la Administración de Proyectos de Investigación Avanzada (cuyas siglas en inglés son ARPA/ Advance Research Projects Agency), recibió fondos para el primer intento de red cuyo fin era totalmente militar. Se trataba de crear una red en donde se pudiera transmitir información y datos militares entre computadoras físicamente distantes, garantizando que la red fuera inteligente y que se recuperara por sí misma ante cortes de energía, deficiencias en las comunicaciones e incluso ante una guerra nuclear<sup>8</sup> a esta red se le denominó ARPAnet. Para realizar una comunicación entre las computadoras era necesario un lenguaje común y para ello se crea el protocolo TCP/IP (Transmisión Control Protocol/Internet Protocol)<sup>9</sup> que se mencionó anteriormente.

Al principio del proyecto la red se encontraba conectada con cuatro ordenadores distribuidos entre distintas universidades: Stanford, La Universidad de California de los Ángeles (UCLA), La Universidad de California en Santa Bárbara (UCBS) y la Universidad de Utha. Para el año de 1972 había ya más de 40 universidades que formaban parte de la red. El desarrollo de ARPAnet fue creciendo y con ello se fue deslindando cada vez más de los intereses militares.

La evolución de la red ha sido interesante. De ser una estrategia puramente militar, se convierte en el principal instrumento del sector académico, conllevando a este último a expandir sus intereses académicos y de investigación a través de la red.

---

<sup>8</sup> Bricia Araceli Ojeda Cisneros, *Administración del comercio electrónico en México. Sus elementos, alcances y limitaciones*, tesis para obtener el grado del Maestra en Organizaciones, Universidad Nacional Autónoma de México, Programa de Postgrado en Ciencias de la Administración, México, 2004, pág. 9.

<sup>9</sup> El protocolo **IP**; define una red de conmutación de paquetes donde la información que se quiere transmitir está fragmentada en paquetes. Cada Paquete se envía a la dirección del ordenador destino y viaja independientemente del resto su ventaja radica en que pueden utilizar cualquier medio y tecnología de transporte, y **TCP**; se encarga de subsanar las deficiencias en la llegada de paquetes de información a su destino para conseguir un medio de transporte fiable. [http://www.banderas.com.mx/hist\\_de\\_internet.htm](http://www.banderas.com.mx/hist_de_internet.htm)

Por lo que en los 14 años siguientes se utilizó sobre todo en universidades y entre el personal militar, hasta 1983 cuando la milicia se separa para crear su propia red conocida como MILNET (Military Network) dejando el ARPANET para el sector civil. El amplio uso de ARPANET provocó el surgimiento de otras redes independientes, como la militar y la creada por la Fundación Nacional de Ciencias (en inglés National Sciences Foundation) denominada CSNET (Computer Science Network), que más tarde absorbe la ARPANET, creando así una gran red cuyos fines eran científicos y académicos.

Hasta ese momento, el manejo de redes únicamente era posible a través de grandes instituciones que contaban con el equipo necesario. Sin embargo, a mediados de los años setenta, la introducción de las microcomputadoras y la creación de UNIX (un sistema operativo de bajo costo, capaz de manejar redes), permiten que el ingreso a la red de la Internet también pueda ser realizado por instituciones medianas y pequeñas.<sup>10</sup> Esta facilidad provocó un gran desarrollo de redes que poco a poco, al unirse, constituyeron el origen de lo que se conoce ahora como Internet.

En 1987 la Fundación Nacional de Ciencias (NSF) acepta fundar y administrar la red NSFnet, columna vertebral de Internet, cuando se crearon los foros de noticias con la finalidad de producir discusiones en tableros de noticias de Internet. Dos años más tarde, en 1989, físicos del Centro Europeo para la Información Nuclear (Centre Européen pour la Recherche Nucléaire - CERN- por sus siglas en Francés), con sede en Suiza y dirigido por Tim Bernes-Lee, crearon una manera eficiente para que los grupos de noticias dispersados geográficamente compartieran información al definir el protocolo de hipermedios **HTTP** (Hypertext Transfer Protocol), el formato estándar de dirección de documento **URL** (Uniform Resource Locator) y el lenguaje de Programación **HTML** (Hypertext Markup Language). Esta estandarización logró que los usuarios se conectaran a través de hipervínculos entre un documento y otro en diferentes sitios de Internet. Con el tiempo esta tecnología desarrollada se convirtió en la base para la World Wide Web (www).

La Internet se hizo más popular al ofrecer herramientas más accesibles de navegación y de investigación que comunicaran diferentes sitios en la red y permitieran relacionar información almacenada en diferentes computadoras.

---

<sup>10</sup> Dirección de Internet: <http://web.kaos.es/jsevilla/docto/curso/quees.htm>

Una primera etapa consistió en incrementar el intercambio de información gracias a un sistema textual a base de menús denominado programa Gopher. Después aparecieron herramientas que permitieron integrar textos imágenes y sonidos provenientes del mundo entero.<sup>11</sup> Lo que provocaba que el uso de la red por parte de los usuarios se distinguiera por su facilidad de navegación, además del acceso a una abundante y diversa información proveniente de todo el mundo, convirtiéndose así en un medio de comunicación e información atractivo y accesible.

La World Wide Web (www) es la mejor herramienta para navegar en Internet, ya que mediante un solo programa se puede acceder a distintos puntos en la red con la facilidad de un click del Mouse (ratón), lo que permite reducir la dificultad de navegación en Internet. Propiamente la WWW es un subconjunto del Internet al que tenemos acceso a través del uso de HTTP para vincular documentos en varias URL que están compuestas en HTML y ahora también en XML. En 1991, la World Wide Web permitió que las computadoras tuvieran acceso a los multimedia, es decir, las computadoras se podrían conectar con muchos medios incluyendo documentos de texto, material gráfico, video y audio.<sup>12</sup>

En la década de los años 90 se produjeron cambios que promoverían aun más la expansión y uso de Internet. Al inicio de esta década la Fundación Nacional de Ciencias (siglas en Ingles NSF) levantó la restricción al uso comercial de Internet, promoviendo su uso al igual que el surgimiento de iniciativas que facilitarían el acceso a la red.

Después de esto, en el año de 1993, un estudiante de la Universidad de Illinois llamado Marc Andreessen crea el primer navegador de Internet denominado Mosaic. Mosaic es el “primer software que sirvió como la interfaz que permitía que los usuarios de PC basadas en Windows, Apple, Macintosh y sistemas operativos UNIX tuvieran acceso fácilmente a la información publicada en la web.”<sup>13</sup>

En 1994 el creador de Mosaic se une a uno de los empresarios de alta tecnología, Jim Clark, para fundar y lanzar Netscape Communications,

---

<sup>11</sup> Edmundo Hernández Vela-Salgado, *Op. Cit*, tomo 1, pág.595.

<sup>12</sup> Jeffrey. F Rayport, *Op. Cit* .pág. 390.

<sup>13</sup> *Ídem*.

saliendo ese mismo año al mercado el Netscape Navigator. El próximo año la competencia se desata por parte de la empresa Microsoft quien lanza al mercado el Navegador Explorer 1.0. Su estrategia a seguir consistió en proporcionar de manera gratuita “su navegador” entre los usuarios, proporcionándoles las actualizaciones del mismo, logrando crear un hábito de uso en el usuario que fuera difícil de cambiar. Con lo que consigue colocarse privilegiadamente en el mercado en 1998, desplazando a Netscape.

Con el levantamiento de las restricciones al uso comercial de Internet y el desarrollo de la interfaz con el navegador, el escenario presentado en 1994, reflejó un crecimiento sorprendente en el número de usuarios, pasando de aproximadamente 21 millones en todo el mundo a 183 millones en 1998, tendencia que hasta el día de hoy no se ha detenido, ya que en el año 2004 el número de usuarios era de 812 millones aproximadamente.<sup>14</sup>

Los avances producidos en la década de los 90 fueron determinantes en la expansión y desarrollo de la red así como en el crecimiento expansivo de usuarios, durante ese periodo la disponibilidad de equipo con mejor calidad y más barato logró que un mayor número de personas tuvieran acceso a Internet. Es durante los años 2000-2004 que la red se ha constituido en uno de los medios más utilizados alrededor del mundo, situándose hoy por hoy en una etapa de franca expansión.

El desarrollo y la expansión que Internet ha conocido en el mundo no han encontrado similar alguno ni en la historia de la tecnología, ni en la de los medios de comunicación. Sus efectos se han dejado sentir en la vida social y económica de la humanidad de una manera sin precedentes, alterando hábitos, costumbres, valores y mercados. El empleo del Internet se ha extendido mucho más rápido que ningún otro avance anterior en la sociedad global, lo que ha acortado notablemente los periodos de difusión. Como podemos ver en el gráfico número 1 a la radio le tomo 22 años para colocarse en el 25 por ciento de la población mundial, mientras que a la televisión le tomo 26 años; a la PC le tomo 16 años y al teléfono móvil 13 años.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Datos obtenidos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones en la página de Internet; [http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at\\_glance/KeyTelecom99.html](http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/KeyTelecom99.html) y de la Pagina de Internet Éxito Exportador en la dirección <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>.

<sup>15</sup> José G. Sison, Joan Frontodona e Iñaki Velaz, *Tras la Euforia Guía Ética para directivos en la nueva economía*, Prentice Hall, España, 2002, Pág.30.

Comparativamente, como podemos apreciar en el gráfico número 1, la expansión de la Internet ha roto barreras, alcanzando en tan solo 7 años el mismo 25 por ciento de la población mundial.

**Gráfico 1**

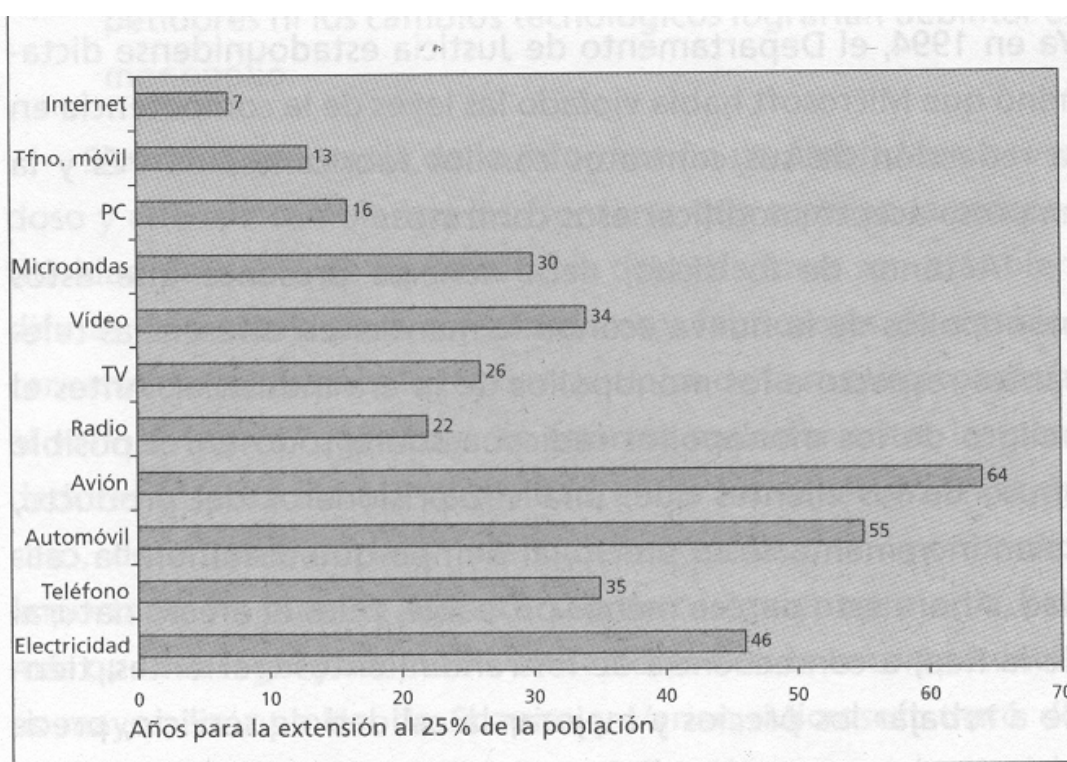


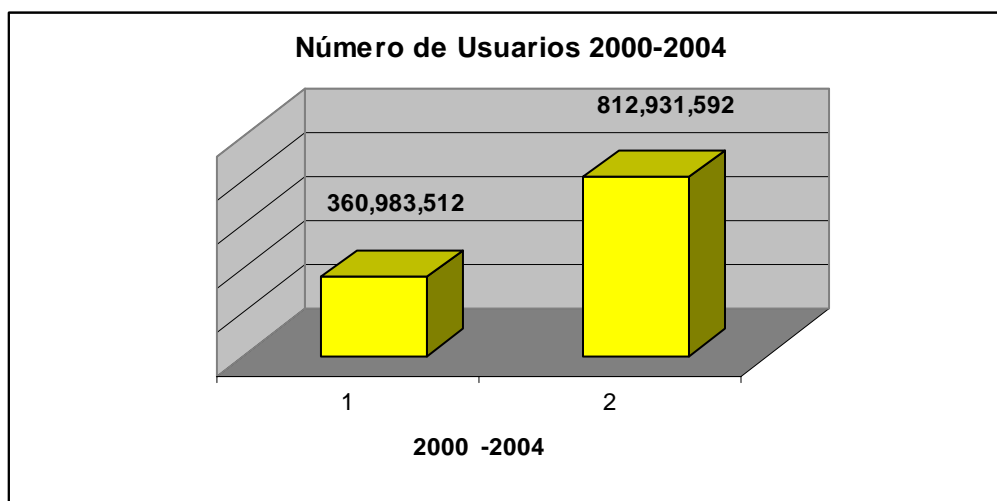
Imagen de José G. Sison Alejo, *Op. Cit.* pág 31.

Incluso para aquellas personas que a nivel global no se encuentran muy familiarizadas con el uso de Internet, los cambios que esta herramienta ha provocado en cada uno de las áreas del desarrollo humano han sido impactantes. Hoy en día la información y la comunicación rebasan cualquier límite geográfico en tiempo y espacio, logrando comunicar a individuos de diferentes comunidades, ciudades y estados en un entorno virtual conocido como Internet, permitiendo que con ello se origine un amplio intercambio cultural, político y social a nivel global. Hoy, en la red, el basto espectro de

intereses que emergen de ella han creado un sin número de posibilidades científicas, culturales y comerciales. Los negocios surgen y se desarrollan en un nuevo entorno con nuevas características y nuevas formas de organización, aprovechando las ventajas que la red les proporciona y ampliando el margen de maniobra en los distintos mercados, incrementado su competitividad y eficiencia.

El uso del Internet como herramienta de aprendizaje, investigación, o negocios ha provocado dentro de los integrantes de la sociedad internacional una increíble aceptación gracias a las ventajas ofrecidas que la red proporciona como la rapidez, la eficacia y la reducción de tiempo en la realización de trámites, por mencionar algunas. La relación establecida entre el gráfico 1 y el gráfico 2 que se presenta a continuación, nos permite observar que la Internet se ha difundido de manera más rápida entre la población mundial a diferencia de otros avances tecnológicos. El tiempo en que se ha producido su expansión ha sido menor pero el número de usuarios que emplean en la actualidad esta herramienta ha rebasado por mucho las expectativas, al duplicarse en 4 años. En este sentido podemos concluir que la variable de tiempo no es proporcional al aumento de usuarios.

**Gráfico 2.**



\*Datos tomados de [www.ExitoExportador.com](http://www.ExitoExportador.com). Notas (1) Las estadísticas de Usuarios del Internet fueron actualizadas en Octubre 8 del 2004.(2) Las cifras de usuarios más reciente corresponde a Nielezen/NetRatings, ITU,Nic´S, ISP´s y otras fuentes confiables.(3) La tasa de crecimiento fueron determinadas comparando el dato de usuarios actuales de Internet con los datos del año 2000 de las estadísticas

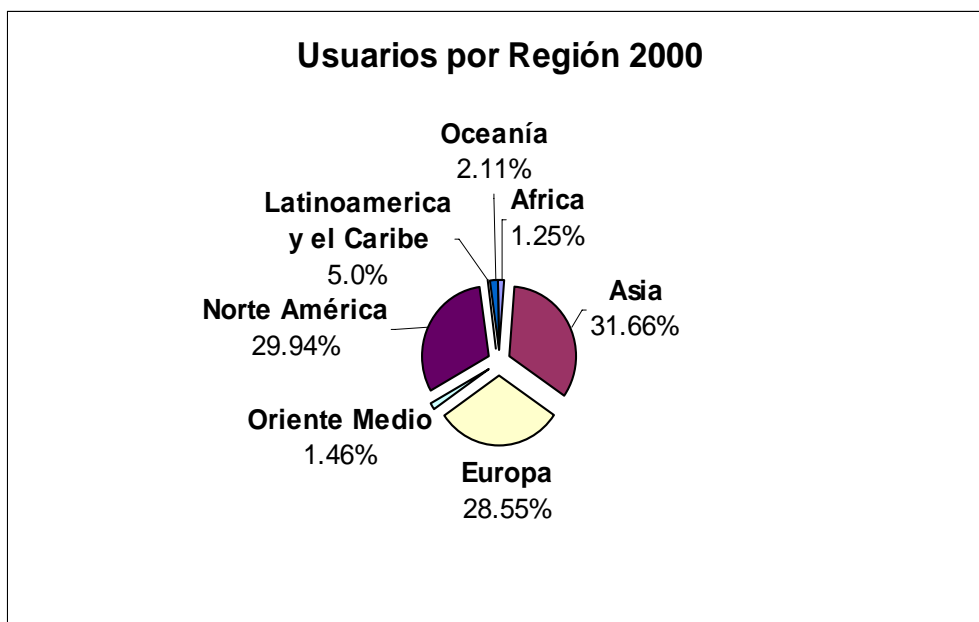
En tan solo cuatro años se mostró una tasa de crecimiento de usuarios a nivel mundial del 125 por ciento, lo que muestra una vigorosa tendencia al



crecimiento. Sin embargo, cabe advertir que el crecimiento obtenido no es equitativo entre las diferentes regiones del mundo, siendo las más dinámicas en cuanto a número de usuarios Asia, Europa y Norte América.

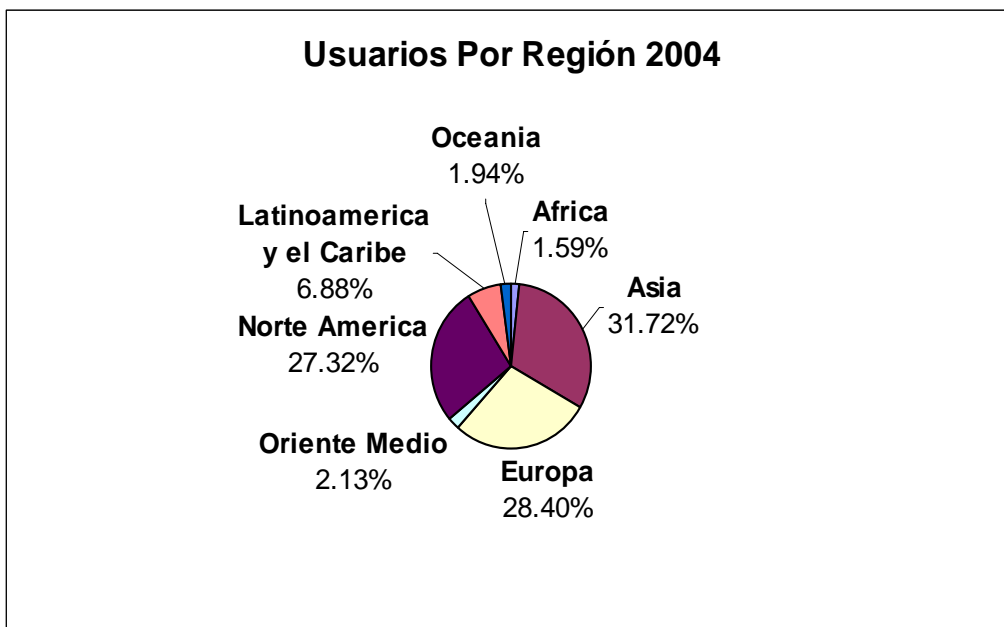
El comportamiento que muestra América Latina, ilustrada en el gráfico 3, nos permite apreciar que, a diferencia de las otras regiones, la región refleja un retraso bastante considerable. Todo esto es resultado de condiciones internas y externas con las que los países latinoamericanos lidian día a día como: la falta de infraestructura, la mala distribución del ingreso, una acrecentada pobreza, y altos índices de analfabetismo, entre otras. Pese a esto, la región latinoamericana es ubicada como la número 4 a nivel mundial, en cuanto al número de usuarios, mostrando una dinámica favorable que cuatro años más tarde continúa. En la gráfica 4, puede percibirse claramente que el porcentaje de usuarios con el que cuenta la región ha mostrado un crecimiento bastante importante en comparación con el año 2000 pasando de 18, 068,919 en ese año a 55, 930,974 en el 2004, demostrándonos que a pesar de los retrasos con los que cuenta la región latinoamericana respecto al mundo, la tendencia hacia el incremento en el uso del Internet es positiva y se dirige hacia un crecimiento constante.

**Gráfico 3**



\*Datos tomados de [www.ExitoExportador.com](http://www.ExitoExportador.com). Notas (1) Las estadísticas de Usuarios del Internet fueron actualizadas en Octubre 8 del 2004.(2) Las cifras de usuarios más reciente corresponde a Nielelsen/NetRatings, ITU,Nic'S, ISP's y otras fuentes confiables.(3) La tasa de crecimiento fueron determinadas comparando el dato de usuarios actuales de Internet con los datos del año 2000 de las estadísticas (4) El porcentaje que representa cada región fue sacado porcentualmente del total de usuarios del año correspondiente

**Grafico 4**



\*Datos tomados de [www.ExitoExportador.com](http://www.ExitoExportador.com). Notas (1) Las estadísticas de Usuarios del Internet fueron actualizadas en Octubre 8 del 2004.(2) Las cifras de usuarios más reciente corresponde a Nieleesen/NetRatings, ITU,Nic´S, ISP´s y otras fuentes confiables.(3) La tasa de crecimiento fueron determinadas comparando el dato de usuarios actuales de Internet con los daos del año 2000 de las estadísticas (4) El porcentaje que representa cada región fue sacado porcentualmente del total de usuarios del año correspondiente.

A pesar de que América Latina y el Caribe contribuyen con un porcentaje mínimo al uso de Internet, lo cierto es que se ha constituido en una de las regiones más dinámicas en cuanto al crecimiento y expansión de la red de redes teniendo una tasa de crecimiento del 209.5 por ciento en tan solo cuatro años. En la región existen algunos países que se han distinguido por su dinámica favorable en el uso de la Internet como Brasil, Venezuela, México, Costa Rica, Argentina Chile, Perú y los países del Caribe. Todos ellos en su conjunto representan el 90 por ciento de los usuarios latinoamericanos en el año 2004. Es importante hacer mención que de este porcentaje México contribuye con el 20.266 por ciento, siendo superado solamente por Brasil con un porcentaje del 41.519 lo que coloca a nuestro país como uno de los principales promotores de la Internet a nivel regional.

Pese a estos datos, es necesario reconocer que si se realiza una comparación a nivel mundial la región latinoamericana todavía cuenta hasta el

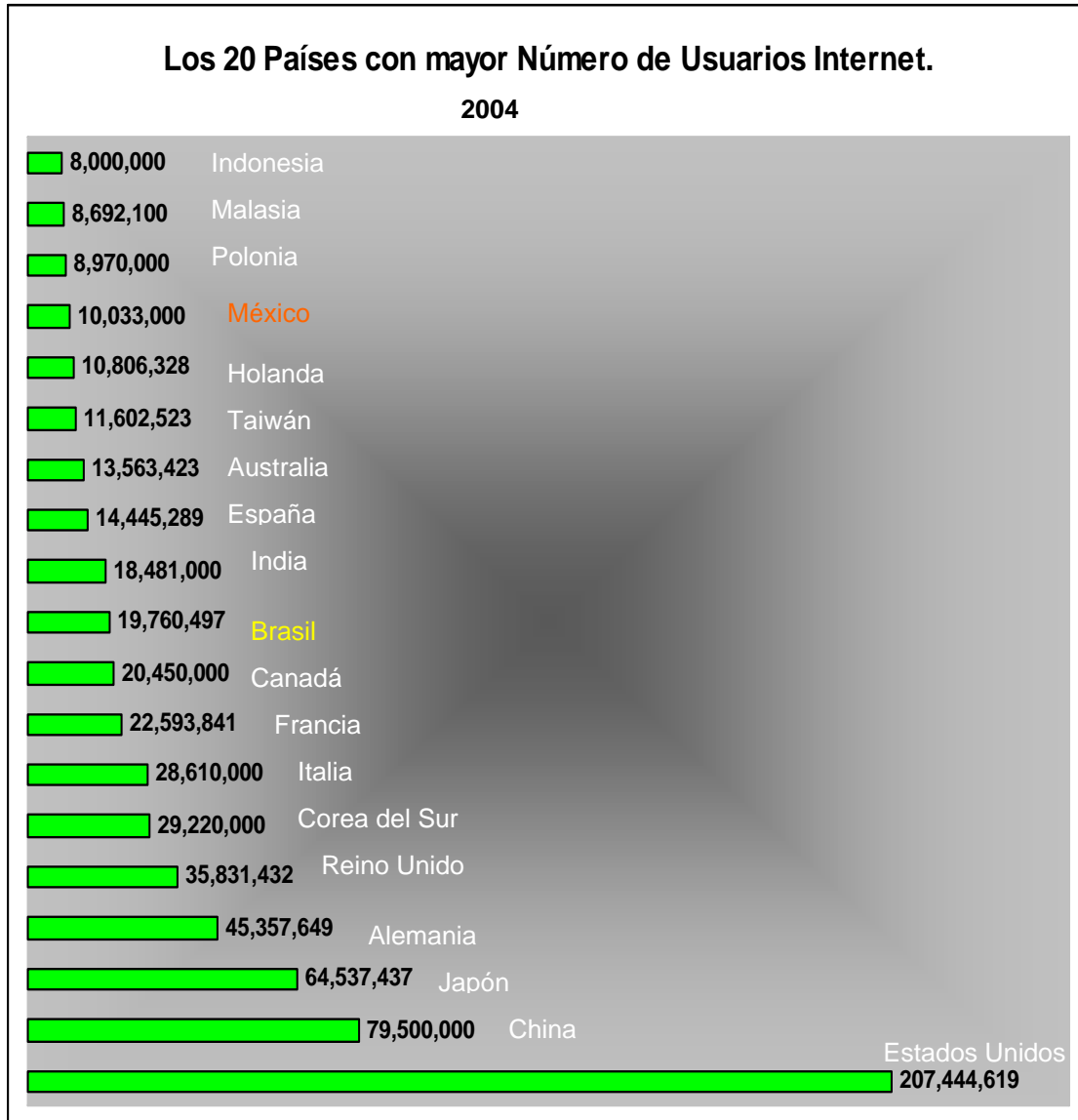
día de hoy con grandes retrasos que dificultan su desarrollo en materia tecnológica así como en el desarrollo y aplicación de la red.

Con lo anterior podemos observar que entre los factores que han contribuido a la expansión y desarrollo de la Internet en el mundo están; el ingreso per cápita, la infraestructura del país (para aumentar la instalación de líneas telefónicas), la cultura, la educación, el acceso fácil a las nuevas tecnologías electrónicas y los costos entre otros. Determinando la posición diferenciada del uso del medio entre los distintos países a nivel mundial. Permitiendo alcanzar a cada uno de los países del globo una mejor posición en el entorno electrónico.

Debido a las marcadas diferencias que existen en la sociedad internacional podemos comprender porque el desarrollo de la Internet ha mostrado una tendencia asimétrica, incrementando actualmente aun más las diferencias tanto entre países como dentro de ellos mismos. Pese a este panorama de desarrollo social y tecnológico nada equilibrado, es cierto que al desarrollo de la red no se le ve un fin cercano, por el contrario la tendencia tiende cada vez más hacia el crecimiento.

Como se muestra en el siguiente gráfico la influencia que ejercen las variables mencionadas en el párrafo inicial en cuanto al desarrollo y crecimiento de los países a nivel mundial así como los efectos que provocan, han determinado en la mayoría de los casos, la posición a ocupar por parte de los países en la dinámica de las tecnologías electrónicas.

Grafico 5



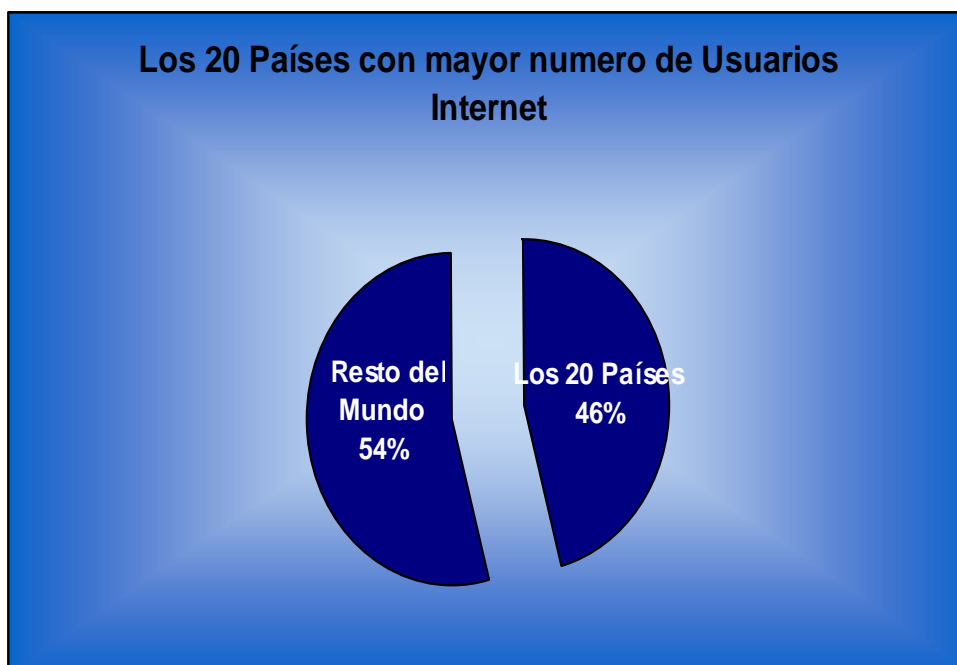
\*Datos tomados de [www.ExitoExportador.com](http://www.ExitoExportador.com). Notas (1) Las estadísticas de Usuarios del Internet fueron actualizadas en Octubre 8 del 2004.(2) Los datos de usuarios provienen de información publicada por Nielelsen/NetRatings, ITU, Nic'S, ISP's y otras fuentes confiables.(3) La tasa de crecimiento fueron determinadas comparando el dato de usuarios actuales de Internet con los datos del año 2000 de las estadísticas .

De acuerdo a los datos mostrados en las graficas anteriores podemos observar que a pesar de que en general la región latinoamericana ha mostrado un retraso importante en el uso de la Internet, en lo particular, en México se ha estado configurando un ambiente positivo para el crecimiento en su uso. En el grafico 5 podemos apreciar una realidad que se presenta más alentadora para dos países de la región latinoamericana; México y Brasil, quienes se colocan entre los 20 países con mayor número de usuarios a nivel mundial, permitiéndonos especular sobre un panorama positivo para el desarrollo del comercio electrónico en México en años posteriores, sin embargo la creación

de un entorno confiable así como de una infraestructura adecuada para promover y sostener esta actividad es fundamental para la consolidación del comercio electrónico en el país, ya que constituye su base física.

Como lo habíamos mencionado la Internet no se ha desarrollado de manera equitativa en el mundo y como muestra de ello presentamos los gráficos 5 y 6, que nos muestran un panorama de usuarios de la Internet bastante desigual, ya que en solo 20 países se concentra a casi la mitad de los usuarios mundiales. Con esto podemos decir, que la Internet a pesar de ser hasta ahora un medio global de comunicación e información, no lo ha sido ni lo será en la misma proporción para todo el mundo.

**Grafico 6**



Como vimos anteriormente son solo 20 países los que reúnen a casi la mitad de los usuarios a nivel global. Consideramos que el número de usuarios corresponde directamente al acceso a un mayor número de equipos de computo y este a su vez al uso del Internet, por lo que la relación entre estas variables es directamente proporcional, a mayor equipo mayores conexiones y por consiguiente mayores usuarios.

Asimismo el crecimiento en el número de usuarios se debe por igual a la amplia gama de usos y funciones que la Internet ha proporcionado como herramienta a la comunidad científica, académica, política y empresarial.

Convirtiéndose en una forma de vida que se ha propagado a nivel mundial por quienes han hecho parte integral de su rutina el empleo de la red.

Sin embargo el alcance de esta tecnología en cada uno de los Países responde a particularidades únicas que posibilitan o inhiben el empleo y desarrollo de las tecnologías de la comunicación, como la Internet, dentro de los usos y costumbres de sus ciudadanos. Es en todo este mundo de diversidades, en donde los distintos países, le ponen a la historia de la Internet un sello particular y especial. Como lo veremos a continuación en específico con México.

### **2.3 Historia de Internet en México.<sup>16</sup>**

El origen del desarrollo de Internet en México data del año de 1989. En ese entonces, al igual que los países desarrollados, el acceso a la red se encontraba en manos de instituciones educativas. Pero a diferencia del caso de Estados Unidos, el desarrollo y expansión de la red en México siempre estuvo exclusivamente conducida por intereses académicos y científicos.

En 1989 se inicia con la conexión del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey ITESM (campus Monterrey) hacia la Universidad de Texas en San Antonio (UTSA). Posteriormente ese mismo año, se realiza la segunda conexión a través la Universidad Nacional Autónoma de México en el Instituto de Astronomía de la Ciudad de México hacia el Centro de Investigación Atmosférica de Colorado, Estados Unidos, a través de una conexión vía satélite de 56 Kbps.

Sin embargo antes de que el ITESM se conectara directamente a la red de la Internet, recibía su tráfico de BITNET ya que era miembro participe desde 1986, un año después la UNAM se conectaba a BITNET y el ITESM obtenía la conexión permanente.

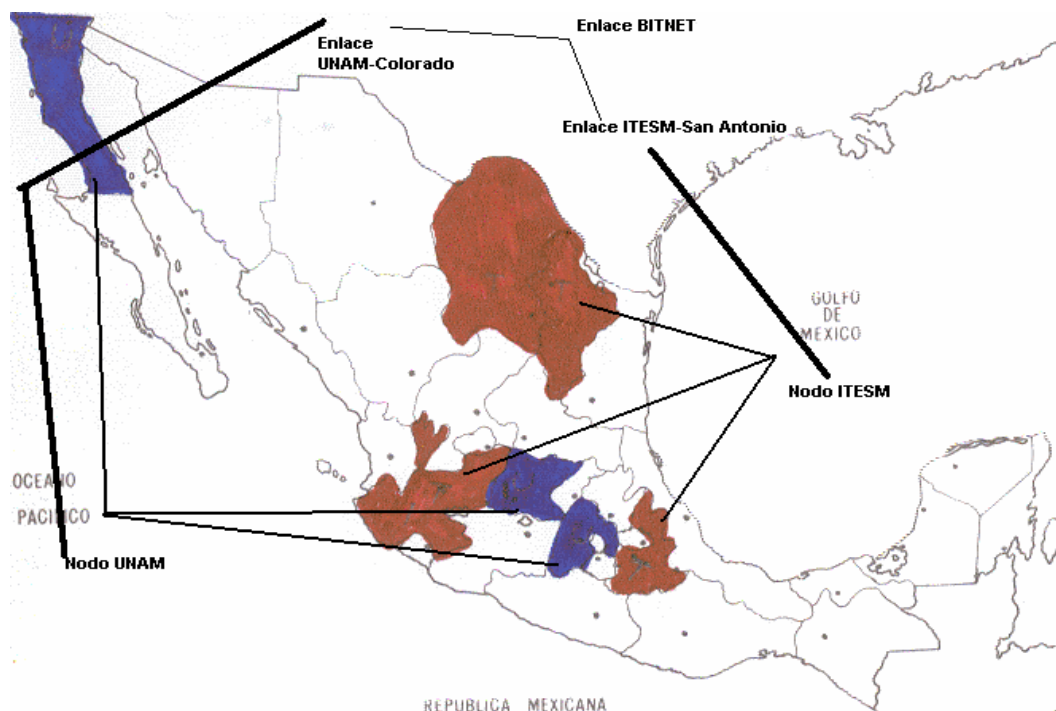
Posteriormente lo que se esperaba era un enlace entre las dos universidades que hasta ese momento ya tenían nodos de conexión a la red, pese a este interés de establecer un enlace, el resultado fue un enlace BITNET

---

<sup>16</sup> Ver Verónica Grises Blas Mejía, Erika Chávez Rodríguez, Jacqueline Rosas Acosta, *Incurción de las Pequeñas y medianas empresas Mexicanas en el Comercio Electrónico*, Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2004, Bricia Araceli Ojeda, *Op.Cit*, pág. 9-10, Direcciones de Internet, [http://www.Banderas.com.mx/hist\\_de\\_internet.htm](http://www.Banderas.com.mx/hist_de_internet.htm), <http://isocmex.org.mx/historia.html>, <http://web.kaos.es/jsquilla/docto/curso/quees.htm>.

entre ellos, es decir un enlace entre universidades, separado de la Internet y caracterizado por su bajo costo y baja velocidad. A partir de esta conexión se empezaron configurar nuevos nodos de conexión a la red por parte de otras instituciones como el ITESM Estado de México, que realiza su conexión a través del nodo de la UNAM, y que al ser un enlace digital, tenía como función dar servicio al resto de los planteles del ITESM no cubiertas por hasta ese entonces. El ITESM campus Monterrey promueve y logra que la Universidad de las Américas en Cholula Puebla, así como el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) en Guadalajara, Jalisco se enlazaran a Internet a través del mismo ITESM.<sup>17</sup>

El resto de las instituciones como el Colegio de Posgraduado (COLPOS) de la Universidad de Chapingo en el Estado de México, el Centro de Investigación en Química Aplicada con sede en Saltillo, Coahuila entre otros se enlazaban a Internet a través del ITESM campus Monterrey, al igual que otras lo realizaban a través del nodo de la UNAM como EL Instituto Tecnológico de Mexicali y la Universidad de Guanajuato.



Elaborado por María Elena Hernández Martínez en la presente investigación.

<sup>17</sup> Dirección de Internet; Ing. Oscar Robles, *Historia de Internet en México*, Centro de Ciencias de Sinaloa, [http://www.banderas.com.mx/hist\\_de\\_internet.htm](http://www.banderas.com.mx/hist_de_internet.htm)

Durante el periodo de 1989/ 1991, existía un organismo que establecía las políticas, procedimientos y estatutos que habrían de seguirse para la organización de la red en el país, se encontraba en manos del sector académico. Este organismo era conocido como RED-MEX, antecedente de MEXNET una asociación civil. MEXNET incorporó a los representantes de cada institución que ya conformaban parte de la red, para surgir formalmente en el mes de Enero de 1992 como una asociación. Dicha organización estableció la primera red de cobertura nacional que permite el enlace entre centros de cómputo ubicados tanto en instituciones académicas como de investigación en México. Su finalidad es la de intercambiar información no comercial entre sus miembros brindando apoyo a la investigación y al desarrollo académico.<sup>18</sup>

Durante el transcurso del mismo año MEXNET fue creciendo exponencialmente, de 12 miembros originalmente a más de 30 miembros en 1993. Así para finales de 1993 existía un número amplio de redes, por ejemplo; MEXnet, Red UNAM, Red ITESM, RUTyC, BAJAnet (nodo que englobó a las instituciones de Baja California), Red Total CONACYT (surgida ese mismo año mediante una conexión satelital al igual que el ITAM) y SIRACyT (red que tenía como fin realizar el esfuerzo de agrupar a las aquí mencionadas).<sup>19</sup>

EL enlace de la red crece a 2Mbps en el año de 1994, cuando surge la Red Tecnológica Nacional (RTN), integrada por MEXnet y CONACYT. Ese mismo año se eliminan las restricciones de uso comercial de la Internet en el país y la red se empieza a emplear con fines comerciales. La apertura a nivel comercial de Internet permitió el surgimiento de los ISP's comerciales con más fuerza, estos no solo brindaban la conexión a Internet sino también podían proporcionar el acceso a bases de datos públicas y privadas, por lo que las redes se fueron consolidando y agrupando dentro de un gran número de instituciones a lo largo de toda la República.

En diciembre de 1995 se hace el anuncio oficial de la creación del Centro de Información de Redes de México (NIC-MÉXICO), organismo encargado de coordinar y administrar los recursos de Internet asignados a nuestro país., tales como la administración y delegación de los nombres de dominio ubicados bajo.MX. Durante este tiempo también surge la Sociedad Internet, capítulo México, asociación internacional no gubernamental no

---

<sup>18</sup> Juan Armando Camarillo Amaya, *El comercio Electrónico en México: Alternativa o necesidad (2000-2002) condiciones Necesarias Actuales*, Tesis para obtener el grado de Licenciado en Economía, Universidad Nacional autónoma de México, Escuela Nacional de Estudios profesionales Acatlán, México, 20003, pág.7

<sup>19</sup> *Ídem*



lucrativa para la coordinación global y cooperación en Internet. Se crea el Computer Emergency Response Team México<sup>20</sup>

La creación de la sociedad Internet capítulo México, fue un gran esfuerzo para aumentar la penetración de la Internet en el país, ya que si recordamos algunos de los principales objetivos de esta sociedad, están encaminados al fomento del crecimiento de la Internet a través del desarrollo de nuevos modelos estándar así como diversas tareas de coordinación y colaboración, por lo que podemos presenciar en México el surgimiento de una sociedad íntimamente ligada al empuje de esta tecnología en nuestro país.<sup>21</sup>

La apertura a la Inversión Extranjera Directa del mercado de las telecomunicaciones y larga distancia en el país provoca el auge de las conexiones de Internet, algunas empresas de comunicación en el país dejan de tener el monopolio de las comunicaciones enfrentándose a un mercado más competitivo por parte de empresas no solo nacionales sino extranjeras que, como estrategia de mercado, en su inicio reducen drásticamente los costos, atrayendo a un amplio sector de la población. Entre algunas de estas empresas encontramos a AVANTEL y Alestra- AT&T. Es en el año de 1997 que en México podemos observar a más de 150 proveedores de acceso a la red (ISP's) distribuidos entre las principales ciudades del país.

El crecimiento y el desarrollo económico de un país puede ser alcanzado a través del incremento de diversos factores de producción, aumentar la capacidad productiva de los bienes de capital, del trabajo y de los insumos de los recursos naturales, por mencionar algunos, además de esto en estudios recientes la OCDE ha examinado el efecto que ejercen las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en su aportación al crecimiento y desarrollo de un país.<sup>22</sup>

Esto gracias a que en la actualidad los avances tecnológicos avanzan cada día más y en menor tiempo, su efecto en la economía nacional e internacional se deja sentir de una manera importante, influyendo en el curso de la misma, como por ejemplo; en las bolsas, las transferencias, el comercio electrónico, entre otros. El día de hoy existe más y más tecnología de banda

---

<sup>20</sup> *Ídem*

<sup>21</sup> *Ibíd.*, pàg. 4

<sup>22</sup> Jorge Enrique Granados Díaz, *tecnologías de Información y comunicación (TIC: Un comparativo entre AMÉRICA Latina y el G7*. ITESM, jorgegranados@itesm.mx

ancha, de fácil acceso y de los más variados costos; las computadoras se encuentran más presentes en los hogares, y sus usos hoy ocupan a un vasto campo de intereses desde los académicos hasta los comerciales, procurando la expansión de los negocios en línea, dirigidos desde la comodidad del hogar. Lo que antes era un lujo, el contar en casa con una computadora, cada vez más y para un mayor número de individuos se está volviendo una necesidad. Por ejemplo en el año 2001 se tenían 6 o 7 computadoras u ordenadores por cada 100 habitantes aumentando a 8 en el 2003.

De acuerdo con el Centro de Información de Red (Network Information Center por sus siglas en inglés NIC), en el contexto mundial México ocupa el lugar 16 por conexiones “*host*” (anfitrión). Este término es empleado para definir a todos aquellos equipos conectados a la red con una misma dirección de Internet. Estos equipos pueden ser servidores, computadoras personales, impresoras, etc. En Latinoamérica México se coloca únicamente por debajo del líder Brasil, con una tasa de crecimientos anual del 120 por ciento, hecho que sumado a lo anteriormente mencionado define a nuestro país como un gran promotor del uso de la Internet en la región.

El desarrollo de la red nacionalmente se ha centrado en las principales ciudades del país, sin embargo el comportamiento del mercado tecnológico ha demostrado encaminarse hacia un crecimiento más equitativo. De los 498 proveedores que existían en territorio mexicano en agosto del 2000, 93 se ubicaban en el Distrito Federal y en segundo lugar se encontraban empatados con 45 Nuevo León y el Estado de México, seguidos de Veracruz y Guanajuato con 34.<sup>23</sup> Para los tres siguientes años el número de *host* ha manifestado un crecimiento aun mayor mostrando un ambiente positivo para el crecimiento de la Internet en el mercado mexicano. Para el año 2001 el número de *host* era 918,288, para el 2002 creció a 1, 107,795 y para el año 2003 fue de 1, 333,400 por lo que a pesar de las limitaciones del país, el mercado del Internet ha ido creciendo.

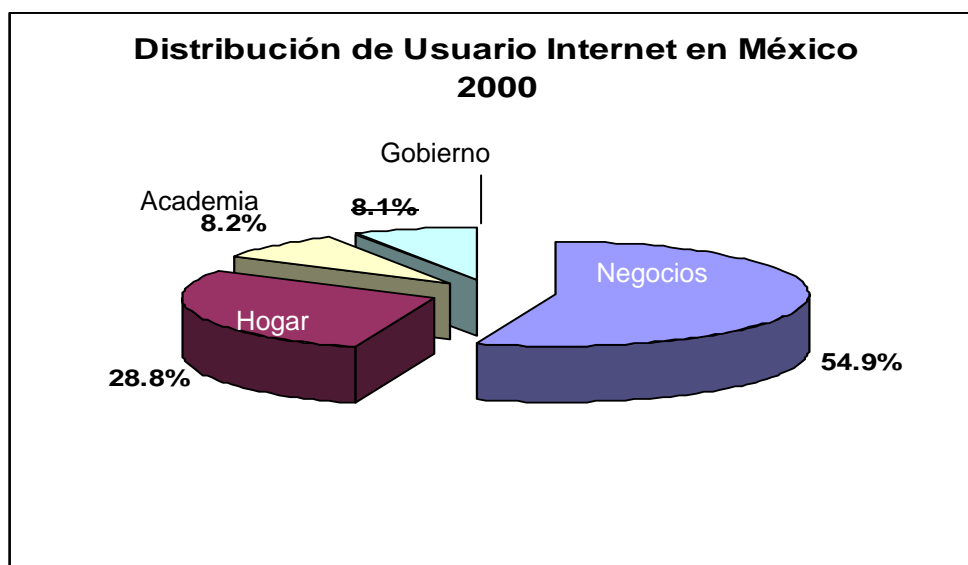
Dentro de las conexiones que se realizan en el país existe un sector de usuarios que ocupan la Internet más que otros sectores de la población, provocando un desarrollo muy variado entre los distintos estratos sociales. Los datos presentados en el gráfico 7 nos permiten observar que para Diciembre

---

<sup>23</sup> Juan Armando Camarillo Amaya, *Op. Cit*, pág 9.

del 2000 en el país, se estimaba que existían 2, 712,400 usuarios de Internet en México lo que significaba menos del 3 por ciento de la población, de los cuales el 54.9 por ciento pertenecen al sector de los negocios, 28.8 por ciento se conectan desde el hogar, 8.2 por ciento forman parte a la academia y el 8.1 por ciento restante puede clasificarse como sector gobierno.<sup>24</sup> Estos datos nos permiten especular sobre las amplias posibilidades que el sector negocios demuestra en cuanto a la aplicación y uso de Internet, llevándonos a asumir, que las condiciones presentes dentro de este sector no solo permiten el uso de Internet sino que posibilitan la ampliación de sus funciones dentro de las empresas mexicanas.

**Grafico 7**



El desarrollo y la expansión que la Internet ha manifestado en el área de los negocios ha permitido que hasta ahora el sector más dinámico en su uso sea este, sin embargo el hecho de que se emplee la Internet no es garantía de desarrollo y crecimiento en la empresa. Como veremos más adelante es necesario que el empleo de esta tecnología en la empresa se haga en base a una estrategia comercial que permita su expansión en el mercado.

Sin embargo las cifras no engañan y aunque en el país tiende al crecimiento el uso de la Internet, la realidad actual muestra que de una población total de 102, 797,200 (miles) solo el 9.8 % de la población tiene acceso a la Internet, como se aprecia en el cuadro número 1. Por lo que es necesario replantear las estrategias a seguir para un mejor desarrollo de la red.

<sup>24</sup> *Ídem.*

**Cuadro 1**

<b>México e Internet</b>				
<b>Población Actual</b>	<b>Usuarios 2000</b>	<b>Usuarios 2004</b>	<b>Tasa de Crecimiento</b>	<b>% Población (penetración)</b>
102,797,200	2,712,400	10,033,000	269%	9.80

Tabla realizada con Datos tomados de [www.ExitoExportador.com](http://www.ExitoExportador.com). Notas (1) Las estadísticas de Usuarios del Internet fueron actualizadas en Octubre 8 del 2004.(2) Los datos de usuarios provienen de información publicada por Nieleesen/NetRatings, ITU, Nic'S, ISP's y otras fuentes confiables.(3) La tasa de crecimiento fueron determinadas comparando el dato de usuarios actuales de Internet con los datos del año 2000 de las estadísticas

La evolución que ha mostrado el mercado mexicano hacia el desarrollo y expansión de la red ha sido constante y manifiesta asimismo una tendencia creciente. Sin embargo todavía hay obstáculos que se deben superar tanto por el sector público como por el privado, la prioridad es el desarrollo de una infraestructura suficiente y eficiente, que resuelva las necesidades de un mercado en expansión.

Necesidad básica para la construcción de bases sólidas de un desarrollo tecnológico constante, permitiendo con ello que la participación de nuestro país en la configuración de un entorno global sea favorable y trascendente. Pese a la importancia de los medios electrónicos, el día de hoy existe una insuficiencia de políticas, iniciativas e inversiones en este sector. Por ejemplo para el año 2001, México tenía 13.7 millones de líneas telefónicas, incrementando solamente al año siguiente a 14.95 millones de líneas y manteniendo este mismo número para el 2003, mientras que la población superaba año con año la demanda de líneas telefónicas.

La insuficiencia de infraestructura de telefonía local, obstaculiza el crecimiento de la Internet entre los ciudadanos mexicanos. A pesar de que nuestro país ha reflejado un crecimiento desde la apertura del sector comunicaciones, en el incremento de un mayor número de prestadores del servicio, el crecimiento no ha sido suficiente, ya que para 1996 el número de líneas telefónicas era de 8.26 millones y en este momento la cifra ni siquiera se duplica.<sup>25</sup> El crecimiento favorable que se ha mostrado en la expansión de la telefonía móvil podría hacernos considerar que dicha tecnología en un futuro se convirtiera en un medio idóneo para el uso de la Internet, permitiendo que no

<sup>25</sup> Datos tomados Unión Internacional de Telecomunicaciones en ingles Internacional Telecommunications Union, World Statics, Information Technology, 2004, 10 de Mayo, ITU (Internet host data: Network Wizards, RIPE)

solo se incremente el número de usuarios sino se ampliarán los medios de acceso a la red. Ya que hasta el día de hoy el número de usuarios de telefonía móvil ha llegado por mucho a superar el total de número de líneas fijas

La telefonía móvil desempeña un papel importante para proporcionar servicios en movimiento y por lo mismo, en la medida en que la tecnología se vaya difundiendo, se espera que llegue a convertirse en el medio más usado para tener acceso a Internet. En el país los usuarios de este medio de comunicación muestran crecimiento anuales del 75 por ciento durante los últimos cinco años. Entre los obstáculos a vencer está el mejoramiento de servicios básicos móviles de voz que puedan permitir la prestación de otros servicios más avanzados.<sup>26</sup>

Otro de los elementos claves para observar el desarrollo de la red en nuestro país, es la disponibilidad de equipos de cómputo, ya que es a través de estos que se realiza el mayor número de conexiones a la red. Mostrando claramente un crecimiento del año 2000 al 2004 como se observa en el cuadro número 2, pero que en relación al número de población total resulta ser insuficiente.

**Cuadro 2**

<b>Total de PC'S en México (en miles)</b>				
<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
6,500	6,900	8,353	10,107	12,128

Notas (1) Los datos del año 2000 fueron tomados de Select-IDC, INEGI en Juan Armando Camarillo, *Op. Cit.*, pág. 24. (2) Los datos de los años 2001 y 2002 fueron tomados de La Unión Internacional de Telecomunicaciones ( en ingles ITU), World Statics, *Information Technology*, mayo 2004. (3) Los datos de los años 2003 y 2004 fueron obtenidos tomando en cuenta los datos de los años anteriores, sacando la tasa de crecimiento para poder predecir el de los años posteriores.

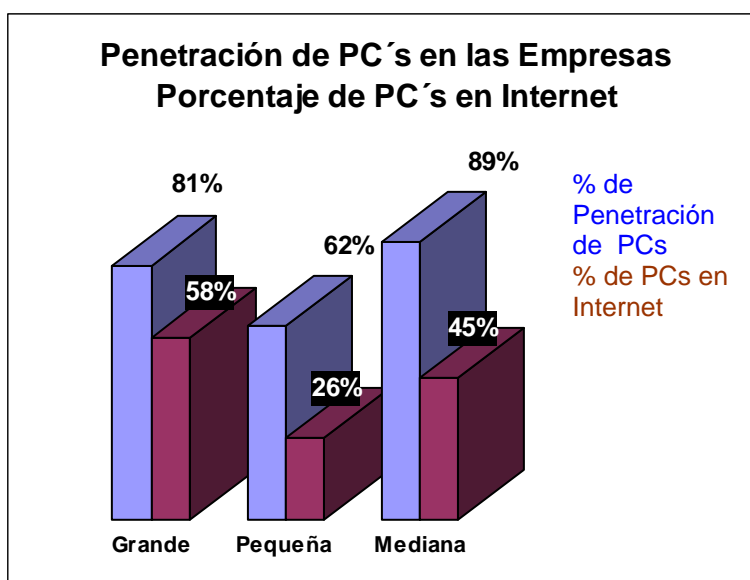
A pesar del crecimiento que se ha mostrado en el área de las telecomunicaciones todavía hoy resulta claro que la instalación de líneas telefónicas fijas hasta ahora no son suficientes para enlazar a todos los dispositivos que pueden dar acceso a Internet en la economía digital, tales como PC's y los asistentes personales (PDAs). Según un estudio realizado AMICI, hoy nuestra realidad muestra una difusión de PC's y redes desigual. El mayor numero de PC's se encuentra concentrado en los hogares de ingreso

<sup>26</sup> Juan Armando Camarillo Amaya, *Op. Cit.* pág. 15.

alto así como en las Grandes y Medianas empresas, dejando rezagadas a las microfirmas.

Sin embargo, cuando nos referimos al número real de PC's conectadas a Internet, el número se reduce más drásticamente en el sector empresarial, como se muestra en el gráfico 8, lo que nos habla de que a pesar de contar con un número aceptable de PC's en los negocios, las empresas no ocupan ni utilizan su equipo de computo en Internet al 100 por ciento. Enfrentándonos a una falta de cultura en el empleo de la red para la realización de actividades puramente laborales. Problema que podría ser subsanado mediante asesorías y programas de apoyo dirigidos a los empresarios.

**Gráfico 8**



Fuente: Datos tomados de n estudio realizado por la Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información, "la democratización de México y la nueva economía digital: Una oportunidad histórica. Coordinadores Lic. Roberto Domínguez Jaime, AMITI-CANIETI, Hewlett Packard y el Dr. Carlos Maroto Pérez del Río, AMITIM, POLOM.

De acuerdo a todo lo que se mencionó anteriormente, México deberá enfrentar su desarrollo tecnológico como un factor de desarrollo prioritario a nivel nacional e internacional, en donde tanto el gobierno como el sector privado jueguen un papel activo para el mejoramiento tanto de redes como de servicio. Fortaleciendo la confianza en los usuarios, vigilando el cumplimiento de leyes y fomentando la actividad empresarial y de inversión en este sector a través de medios más accesibles. Mas adelante analizaremos con más detenimiento el sector empresarial de la pequeña y mediana empresa en

México y el empleo del Internet como medio para realizar a través de ella el comercio electrónico.

### **3. EL Comercio Electrónico (E-COMMERCE)**

El rápido desarrollo de las tecnologías de las comunicaciones en la sociedad internacional ha mostrado, en especial hasta ahora, cómo la Internet se ha constituido como la herramienta más empleada a nivel mundial, abarcando las más diversas áreas de la actividad humana. Su expansión a todo el globo ha provocado que durante el siglo XXI resurgieran algunas actividades económicas internacionales con mayor fuerza, constituyéndose en un elemento promotor de crecimiento y desarrollo. La Internet ha provocado tal ingerencia en la comunidad internacional, que los cambios y las transformaciones suscitadas han modificado por mucho la forma en la que los círculos comerciales y empresariales, se interrelacionan y, tanto en el área de finanzas como en el área de comercio internacional, se han encontrado nuevas formas de expansión, ahora a través del empleo de medios electrónicos, como lo es en su caso el Comercio Electrónico, tema central de nuestra investigación.

El empleo de la tecnología, en el Comercio Internacional, ha provocado desde luego cambios cualitativos y cuantitativos en el desarrollo de dicha actividad, es decir, se ha transformado "*la forma*" en que el comercio se realiza y el "*resultado*" que se obtiene de su ejercicio. Por ejemplo, el comercio electrónico es una estrategia que la empresa emplea con la finalidad de incrementar su productividad y competitividad, permitiéndole consolidarse en el mercado. Esta estrategia consta de un proceso de compra-venta electrónica, por lo que difiere solo en *forma* y no en esencia, del tradicional acto de compra-venta. En forma cambia porque se realiza mediante medios electrónicos, mientras que su esencia se mantiene porque sigue sustentándose en un intercambio de bienes por los que se recibe un pago.

Pero este no es el único cambio que se lleva a cabo, como lo mencionamos anteriormente, los resultados cuantitativos también han sido drásticamente modificados, es decir, el número de bienes, información e ideas que se pueden intercambiar en la red ha superado fronteras, tiempos y espacios, funcionando, a nivel global, las 24 horas del día, los 365 días del año. Por lo que su alcance llega un número de personas incalculable.

Es evidente que la Internet ha transformado el panorama de los negocios. La computarización de los mismos inició la primera etapa de la era de la información. Ahora la Internet es la fuerza impulsora de la segunda etapa, en donde el fin ya no solo es la empresa sino la economía global interconectada, eliminando las restricciones geográficas y temporales. Hoy en día las distancias en los negocios no existen, el comercio electrónico se constituye como uno de los medios a través de los cuales los negocios internacionales se interrelacionan con clientes, proveedores y competencia de una manera más eficiente. Pero además, lo ideal en el desarrollo de los nuevos negocios internacionales es que las formas de organización y gestión también van cambiando para maximizar los procesos tanto internos como externos de la empresa, este nuevo fenómeno se llama e-bussines.

Kevin Nelly describe el nuevo panorama de negocios en *New Rules for the New Economy*; como un entorno **global**, que **favorece lo intangible**; las ideas, la información y las relaciones y está **intensamente enlazado**. Estos tres atributos producen un nuevo tipo de mercado y sociedad que tienen sus raíces en redes electrónicas omnipresentes.<sup>27</sup> Es en este entorno en el que se desarrolla el comercio electrónico.

### **3.1 Definición de Comercio Electrónico.**

Existe una amplia gama de definiciones de lo que constituye el comercio electrónico y los significados que tiene este en la sociedad internacional, sin embargo hay elementos en los que todas y cada una de las definiciones coinciden enfatizándolas como particularidades básicas de esta actividad, en este caso hay cuatro elementos fundamentales que se distinguen en esta investigación y que en su conjunto conforman la esencia del Comercio Electrónico estableciéndolo como;

Una actividad comercial en donde el **contacto**, la **comunicación**, la **selección** y la **operación de compra-venta** se realizan a través exclusivamente de medios electrónicos

Estos cuatro elementos necesitan estar presentes para poder considerar que se está llevando a cabo una transacción e-commerce. Como estrategia electrónica no se puede prescindir de ninguno de ellos. A modo de que el tema quede lo suficientemente claro, a continuación se presentan dos

---

<sup>27</sup> Jeffrey F Rayport, *Op. Cit.* pág.4.



definiciones adicionales, las cuales resumen los elementos a destacar en la presente investigación, ya que se considera reúnen todos los elementos esenciales a tratar del comercio electrónico;

*El comercio electrónico son los intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos) así como las actividades electrónicas dentro y entre la organizaciones que facilitan esos intercambios.<sup>28</sup>*

*El comercio electrónico es hacer negocios electrónicamente. Incluye el comercio de bienes físicos e intangibles como la información. Abarca todos los pasos de la negociación como la mercadotecnia en línea, el pedido, el pago y el soporte para la entrega. Incluye el suministro electrónico de servicios, tales como el servicio post-venta o los consejos legales en línea. Finalmente también incluye el soporte electrónico para la colaboración entre compañías<sup>29</sup>*

En resumen podríamos decir que la esencia del comercio electrónico radica en la compra y venta de bienes o servicios a través de Internet y todas las actividades requeridas para el desarrollo de esta actividad.

Es necesario que el término de comercio electrónico no se confunda con el de Negocio Electrónico, lo que usualmente sucede, y con el fin de evitar que esto pase se destacaran a continuación claramente sus diferencias.

- **Comercio Electrónico** se refiere al intercambio de bienes o servicios mediante un medio electrónico como Internet.
- **Negocio Electrónico**; Abarca todos los procesos tanto internos (con empleados, y procesos) como externos (enlace con proveedores, clientes, etc,) de una empresa y estos son realizados a través de redes como la Intranet, Extranet o Internet. El Negocio electrónico no implica solo el uso de tecnología para optimizar el negocio, lo mejor es decir que el negocio electrónico es la estrategia de una organización a través del usos de la tecnología.

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, pag.5

<sup>29</sup> Paul Timmers, *Business models for electronic markets, Things to read*, North Carolina State University, Carolina del Norte, abril de 1998, [89](http://www.electronicmarkets.org/netacademypublications.nsf/all_pk/949/$file/v8n2_timmers.pdf?OpenElement&id=949,(13 de Julio del 2001), P 1. en Bricia Araceli Ojeda Cisneros, Op. Cit, pág 50.</a></p></div><div data-bbox=)

De acuerdo a esta diferencia podemos observar que el e-commerce es parte componente de la estrategia del negocio electrónico, el cual engloba de manera total a todos y cada uno de los procesos que componen y organizan a una empresa. Al emplear ahora los medios electrónicos dentro de una organización se ha visto que se puede incrementar su eficiencia, reduciendo el tiempo de realización de trámites, seguimientos, etc., así como los costos que se empleaban para realizarlo de manera tradicional.

El comercio electrónico aumenta su potencial con el desarrollo de la Internet, permitiéndole expandirse y constituirse en cada una de las sociedades, empresas y clases que componen el mercado global, pero su origen viene de tiempo antes de que se desarrolle la Internet. Su origen parte de su antecesor el EDI, Electronic Data Interchange, con sus siglas en inglés o bien Cambio Electrónico de Datos, en español. El cual surge ante la necesidad de estandarizar el comercio electrónico entre individuos y empresas, mediante la automatización de procesos.

### 3.2 Antecedentes del Comercio Electrónico

El EDI es el intercambio o transmisión, de una computadora a otra de información de negocios mediante la utilización de un formato electrónico estándar<sup>30</sup> que se conoce como ANSI X12, el cual fue desarrollado por la Asociación de Intercambio de Datos Estándar, en la década de los 60 en Estados Unidos. El EDI es un sistema de comunicación entre organizaciones con la finalidad de compartir información que a ambas partes les interesa respecto a un hecho de compra venta. Entre la información que se transmite englobamos facturas, avisos de embarque, actualizaciones de precios y ordenes de compra, todos estos trámites se realizan a través de medios electrónicos que eliminan el número de tramites a realizar y disminuyen el margen de error humano. Esta transmisión de información se realiza a través de redes propias **VAN**<sup>31</sup> (por sus siglas en inglés Value -Added Network, red de valor agregado), o de líneas telefónicas rentadas, que no usan el protocolo

---

<sup>30</sup>Rams Fie, *EDI: the definition*, EDI in higher education, [http://web.fie.com/web/era/introedi/sld001. htm](http://web.fie.com/web/era/introedi/sld001.htm), (28 de agosto de 1998), pág 1, en Bricia Araceli Ojeda Cisneros, *Ídem*.

<sup>31</sup>**VAN** Es una red privada conocida como Red de Valor Agregado, sus características son las de proporcionar confiabilidad y seguridad. Esta VAN es mantenida por un proveedor de servicios de EDI utilizando cajas de correo para cada socio de negocios. Ver Verónica Grises Blas Mejia, et.al., *Op. Cit*, pág 12.

TCP/IP. El EDI se utiliza para efectuar transacciones comerciales entre empresas y sus proveedores.<sup>32</sup>

Entre los beneficios que proporciona el sistema EDI a sus usuarios se engloban tres aspectos importantes en cuanto a la organización de una empresa; la eficiencia (rapidez, precisión), los costos (reducción de costos, administración más eficiente de la logística, fin de tramites manuales) y la imagen y relación hacia el cliente (interacción con el cliente atendiendo sus necesidades inmediatamente).

Pese a la facilidad de transmisión de la información entre empresas, se detectó un gran obstáculo, aquellas que lo empleaban necesitaban utilizar un sistema diferente de comunicación con cada empresa, ya que hasta ese momento no se contaba con un sistema de comunicación estándar. Sin embargo, en 1975 el Comité Coordinador de Transportación de Datos (TDCC) crea el primer estándar ínter industrial EDI, éste estándar incluía a los ya existentes, y era la forma de generalizar los distintos estándares en un solo sistema. Sin embargo su uso no se ha extendido ampliamente dentro de los círculos empresariales, siendo utilizado por solo el 6% de las empresas.<sup>33</sup>

El uso de este tipo de sistema empezó a aplicarse en México a partir de 1993 y 1994. Aproximadamente 1200 compañías de todo tipo lo utilizaban en 1996 y para el 2000 ya eran aproximadamente 4000 de un total de 600,000 empresas, la mayoría de ellas transnacionales (Liverpool, Soriana, Sears, la industria Automotriz, Wal-Mart, entre otras.)<sup>34</sup>.

Sin embargo en México la implantación del sistema no se ha dado de la mejor manera debido a que para llevar a cabo la implementación del sistema en la empresa era necesaria la realización de cambios internos y lo que nos enfrentaba a una actitud negativa al cambio por parte del empresario.

---

<sup>32</sup> Bricia Araceli Cisneros Ojeda, *Op. Cit*, pág. 50.

<sup>33</sup> Juan Alberto González, Director de comercio electrónico-dot.com de Microsoft México, La transformación constante de la nueva economía digital en la pequeña y mediana empresa”, (conferencia), Seminario los secretos del comercio electrónico, Nuevas herramientas de competitividad, Bancomext, México, 27 de Octubre del 2000, *Ibíd*, pág. 52.

<sup>34</sup> Juan ALBERTO González, *Op. Cit*. en Bricia Araceli, *Op. Cit*, pág. 52.

La transición como forma del comercio electrónico en la Internet del EDI sucedió gracias al desarrollo de interfases;<sup>35</sup> sistemas compatibles entre el EDI y la Internet que facilitaban su aplicación.

Pese a los obstáculos que se tienen en el país para la asimilación de las actividades electrónicas, el comercio electrónico ha demostrado un desarrollo importante tanto a nivel nacional como regional. Su empleo ha sido positivo y la expectativa de que este se incremente entre el gusto de la gente es alta, tanto en el número de compradores como en el número de empresas en línea. De acuerdo a la consultora Select. IDC estimó que para el año 2001 el consumo en línea en Latinoamérica sería de \$3, 015, 073,673 dólares, mientras que para México llegaría a \$420, 083,050 dólares. Cifra que fue rebasada en el año 2000 de acuerdo a la consultora e-Marketer.<sup>36</sup>

El mundo del comercio electrónico es demasiado amplio y las modalidades en que éste se presenta a nivel global son diferentes. Cada una de las modalidades esta enfocada a un nicho de mercado en específico, satisfaciendo necesidades particulares y únicas. Por ello, y para poder comprender más ampliamente los efectos que se desprenden de la aplicación del comercio electrónico tanto en términos generales como en nuestro país, es necesario especificar qué modalidades existen y cuales son las particularidades en las que se desarrollan.

### **3.3 Clasificación del Comercio Electrónico**

El comercio electrónico puede ser clasificado de diferentes maneras y bajo diferentes criterios. El criterio empleado en la presente investigación es el utilizado por la Maestra Bricia Araceli por considerarlo el más claro y conciso. El comercio Electrónico se clasifica de acuerdo dos criterios importantes; el primero de ellos, por la forma de operación y el segundo por el tipo de relación, como a continuación veremos.

#### **Clasificación por Forma de Operación**

---

<sup>35</sup> Interfaz, En el comercio electrónico se refiere a la interfaz entre la pantalla y el cliente, que incluye apariencia, contenido, capacidad para realizar transacciones y aspectos de creación de una comunidad Ver; Jaffrey J. Rayport, *Op. Cit*, pág. 485.

<sup>36</sup> Bricia Araceli Ojeda Cisneros, *Op. Cit*, pág. 57.

- **Indirecto**; Es la comercialización a través de la red de bienes tangibles que son comprados a través de la red, pero que son entregados por vías de distribución tradicionales
- **Directo**; Es la comercialización de bienes intangibles como los programas de cómputo, la música o la información y se compran en la red y son descargados en ella directamente a través de un formato digital.

#### **Clasificación por tipo de relación.**

- B2B** Comercio electrónico de empresa a empresa; este tipo de comercio es la compra y venta realizada en línea entre dos organizaciones que funcionan a su vez como vendedores y compradores. Entre otras operaciones de tipo comercial que benefician estas organizaciones y podemos realizar con esta modalidad se encuentran el control de inventarios, colocación de pedidos, seguimiento de los mismos por mencionar algunas.
- B2C** De empresa a consumidor; En esta modalidad el comercio que se realiza es mediante la implantación de tiendas virtuales de empresas, que presenta en la red sus productos a través de catálogos, dirigidos a los usuarios de Internet, que se convierten en consumidores una vez que se realiza la transacción comercial desde la selección del producto hasta la forma de pago.
- B2E** De empresa a empleados; Esta modalidad se lleva a cabo mediante redes internas de la organización conocidas como **Intranets**, mediante ellas el empleado obtiene información o realiza operaciones internas, facilitando la coordinación entre los elementos de la empresa todo esto ayuda a incrementar su eficiencia y productividad, ahorrando tiempo, gracias a la facilidad de su uso. Entre otras ventajas que este modelo ofrece a la organización de la empresa encontramos también; la mejora del clima organizacional, perfecciona las habilidades

de los empleados, facilita trámites, ahorra tiempo, reduce costos, fomenta la capacitación.<sup>37</sup>

- d) C2C** De consumidor a consumidor; Aquí los consumidores son los jugadores principales, ofreciendo a través de la red servicios y productos directamente entre ellos, dentro de este tipo de comercio los sitios más conocidos en la red son las **subastas**, como el E-bay. Este tipo de intercambio puede o no incluir la participación de un tercero.
- e) C2B** De consumidor a empresa; En este tipo de modalidad lo que sucede es que una persona ofrece sus servicios a una empresa en cuanto a conocimientos y habilidades, dentro de esta modalidad se encuentran las Bolsas de Trabajo, como OCC. com
- f) B2G** De empresa a gobierno; En esta modalidad el gobierno hace la función de negocio, en este caso facilitando la ejecución de algunos trámites como los del IMSS.
- g) G2C** De Gobierno a consumidor; aquí el gobierno a través de servicios en línea, facilitando a las personas físicas la realización de tramites, en este caso la declaración de impuestos a través del SAT.

Dentro de las distintas modalidades mostradas en esta clasificación, hay en particular dos formas de comercio electrónico que se emplean más en el mercado global y nacional: el comercio electrónico B2C y B2B.

De acuerdo a Boston Consulting Group, en el año 2001 nuestro país alcanzaría los \$130 millones de dólares en la categoría de B2C, lo que representaría un crecimiento del 75 por ciento con respecto al año 2000, ubicándose con una participación del 10% en la región.<sup>38</sup>

Sin embargo, el desarrollo de esta modalidad tanto en México como en América Latina ha presentado algunos obstáculos como la falta de infraestructura de telecomunicaciones, los altos costos por uso telefónico, la

---

<sup>37</sup> *Ibíd.*, pág 30.

<sup>38</sup> Bricia Araceli Ojeda Cisneros, *Op. Cit.* pág.59.

falta de difusión de tarjetas de crédito, la deficiencia en los sistemas de logística como la distribución y los elevados aranceles.<sup>39</sup>

En cuanto a la segunda modalidad, B2B, podemos afirmar que el impacto es mucho más amplio, en el sentido de que está modificando las relaciones empresariales tanto al interior de la organización como la relación entre empresas u organizaciones abarcando desde los procesos internos hasta el ciclo comercial completo.

Tan solo en el estudio del 2003 realizado por Forrester Research, empresa que analiza el futuro del mercado B2B predice que la venta en esta modalidad alcanzará los 1.3 billones de dólares, a diferencia de los 43 millones de dólares del 2002, mostrando un índice de crecimiento del 99 por ciento, en el comercio ínter empresarial de bienes de consumo duradero.<sup>40</sup> Por lo que la amplia existencia de nuevas modalidades en el comercio electrónico B2B nos hace pensar en un panorama aun más grande de crecimiento.

Por las razones arriba expuestas y otras, sobre las que se abundará más adelante, en la presente investigación se ha considerado a esta modalidad del comercio electrónico, el B2B, como la mejor estrategia comercial para ser emprendida por parte de las empresas. En cualquier organización siempre que se emprenda una nueva estrategia los posibles resultados que se obtengan de su aplicación harán más atractiva su implantación, la empresa siempre busca una situación de ganar y ante esto las ventajas ofrecidas por el comercio electrónico B2B hacen posible que su aplicación sea seriamente considerada como lo veremos a continuación.

### **3.4 Ventajas del Comercio Electrónico<sup>41</sup>**

---

<sup>39</sup> Verónica Grissel Blas Mejía, et.al., *Op. Cit*, pág. 25.

<sup>40</sup> Brian O Connell, *B2B Business to Business. Las claves para rentabilizar el comercio electrónico Business to Business*, Gestion 2000, Barcelona, 2002, pág 24-25.

<sup>41</sup> Larry Gitman. Y Carl Mc. Daniel, *El futuro de los Negocios, edición del milenio*, editorial Thomson learning, México, 2001, pág. 509.

Existen elementos interesantes que hacen del Comercio Electrónico una opción viable y atractiva tanto para las empresas como para los consumidores, entre algunos podemos señalarlos siguientes:

- **Menores precios**, el amplio número de vendedores que existen en la red provoca que los precios bajen, lo que se considera una muy buena oportunidad para los consumidores.
- **Amplia variedad de productos y proveedores**; La facilidad con la que se pueden colocar los productos o servicios en la red promueve un clima de competencia, en donde la existencia de un mayor número de ofertadores hace posible que el cliente compare y elija más de acuerdo a sus necesidades y gustos.
- **Un mayor conocimiento sobre el cliente y la venta del producto**; Las compañías en línea obtienen información sobre los gustos particulares del cliente así como sus preferencias, a través de patrones de compra que se elaboran en la misma red, disminuyendo el tiempo empleado en estudios de mercado tanto en recursos humanos como en costos. Obteniendo información sobre la rentabilidad de los productos.
- **Pedidos y servicio al Cliente las 24 horas los 365 días del año**; Los clientes pueden obtener toda la información deseada sobre el producto o el servicio, en el tiempo y hora que deseen, sin restricciones, gracias a que los negocios de comercio electrónico en la red se mantienen abiertos las 24 horas de los 365 días del año.
- **Menores Costos**; Los ahorros pueden tomar muchas formas, desde el menor costo de distribución hasta recortes de personal y la adquisición de provisiones más baratas. Un informe realizado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE) indica que las compañías pueden reducir sus costos de servicio al cliente entre 10 y 50 por ciento y el tiempo para el procesamiento de órdenes entre 50y 96 por ciento, según el tipo de negocio.<sup>42</sup>
- **Productos Personalizados**; A través del uso del Internet la empresa ofertante desarrolla un canal de comunicación directo con el cliente, permitiéndole conocer las necesidades del mismo sobre los productos

---

<sup>42</sup> Ídem



que se producen y los que el cliente necesita, por lo que la empresa cuenta desde ese momento con la ventaja de ponerlo en venta en un periodo de tiempo realmente breve, evitándose los estudios de mercado y los años de diseño del producto. Hoy el cliente pone a prueba el producto al mismo tiempo que este es creado. Como ejemplo podemos citar el caso de la Empresa Dell, en donde los compradores de computadoras se han encargado de detallar las especificaciones de su equipo por teléfono antes de la compra y ahora con la red han hecho aún más eficiente este proceso.

Como actividad económica, el comercio electrónico presenta varias ventajas, como las señaladas anteriormente, sin embargo también plantea algunas desventajas, que a continuación se presentan y cuyo análisis nos proporciona una visión más objetiva del potencial que puede presentar el comercio electrónico.

### **3.5 Límites del Comercio Electrónico<sup>43</sup>**

Hay principalmente dos limitaciones que se perciben y obstaculizan el crecimiento del comercio electrónico. La primera de ellas tiene origen interno, es decir, depende completamente de la organización dentro de la empresa y la segunda parte de las ineficiencias del mismo mercado electrónico.

En el primer caso podemos señalar, que dentro de la empresa se pueden presentar:

- La falta de soluciones seguras y efectivas de pago
- La falta de presupuesto operativo
- La falta de visión de gestión de la alta gerencia
- Mal servicio al cliente y
- Miedo al cambio

Cada una de las limitaciones descritas anteriormente, no hacen sino fortalecer el atraso de las empresas en el emprendimiento de estrategias electrónicas, el miedo al cambio y la falta de visión de la gerencia se han convertido en dos grandes lastres con lo que cuenta el sector empresarial

---

<sup>43</sup> Verónica Grisel Blas Mejía, et.al.. *Op. Cit*, pág14.

mexicano, y que ante las condiciones imperantes a nivel internacional, pueden ocasionar grandes desventajas frente a la competencia internacional.

Por otro lado, la segunda limitante ha surgido de las carencias que el mercado electrónico, hasta el día de hoy enfrenta para lograr una expansión total en la sociedad internacional como lo puede ser:

- La falta de infraestructura eficiente
- La falta de preparación de los **canales de envío** así como
- Problemas de pago; debido a la falta de estándares para los sistemas de pago electrónico y finalmente
- Los problemas de seguridad y confiabilidad

En lo referente a esta última limitante nos gustaría decir que el establecimiento de un marco jurídico adecuado para la regulación de actividades electrónicas que garantice tanto al usuario como la empresa una amplia seguridad al efectuar sus transacciones es un elemento fundamental para el impulso del comercio electrónico. Además de los sistemas de seguridad con los que cuente la empresa para la realización de las transacciones de compra y venta en línea. Actualmente la confiabilidad es un elemento clave en el mercado para el éxito de las iniciativas de comercio electrónico, y esta se puede alcanzar además de un amplio marco de seguridad mediante el estrechamiento de relaciones cliente-empresa-socios, aumentando la confianza en el medio electrónico así como en las partes involucradas.

El tema de la privacidad es de suma importancia en la realización de operaciones en línea. El usuario necesita sentir que sigue conservando su individualidad, protegiendo la información personal que se pueda brindar en la red, la inquietud radica en la falta de seguridad al transmitir la información personal mediante una transacción electrónica.<sup>44</sup>

Además del tema de la seguridad y la privacidad, existe la necesidad de prestar especial atención a temas como la calidad del producto y del servicio que se ofrece al cliente, al igual que al establecimiento de sucursales y a la cantidad de empleados a ocupar, que le otorguen eficiencia a la empresa y que a final de cuentas conviertan al comercio electrónico en la mejor opción. Hay

---

<sup>44</sup> José G. Alejo Sison, *Op. Cit*, pág.120.

que tener presente que el ser el primero en llegar a la red no nos garantiza el éxito, por el contrario, es el *como* llegamos lo que nos otorga el triunfo.

El panorama internacional presenta un marco de desarrollo positivo para el crecimiento y desarrollo del comercio electrónico a nivel global. De acuerdo a cifras presentadas por Pricewaterhouse, el comercio electrónico de negocio a consumidor pasará de 20 000 millones de dólares en 1999 a 80 000 millones en 2003, mientras el comercio de empresa a empresa crece a un ritmo más acelerado de 100 000 millones de dólares a 1.1 mil millones durante el mismo periodo.<sup>45</sup>

La tendencia de crecimiento del mercado y las amplias posibilidades de éxito del comercio electrónico estimulan al sector empresarial a emprender iniciativas comerciales en la red de inmediato. Sin embargo, para poder llevarlas a acabo es necesario que se tomen en consideración ciertos elementos fundamentales del comercio electrónico, con la finalidad de emprender iniciativas duraderas y exitosas en un mercado global cada vez más competitivo.

### **3.6 Elementos del Comercio Electrónico.**<sup>46</sup>

Para poder arrancar un negocio de comercio electrónico se requieren de ciertos *elementos bases*;

- **El plan de Negocios.** En el cual se establecen los objetivos, metas, mercados, sector y competencia así como la estrategia a seguir a corto y largo plazo por parte de la organización, además de la visualización de objetivos reales y de expectativas económicas
- **Formas de Pago por Internet.** La finalidad del comercio electrónico es la realización de ventas y para ello es necesario ofrecer medio de pagos que le brinden al cliente seguridad y confiabilidad así como un fácil acceso.
- **Legislación sobre el tema.** La empresa que incursiona en el comercio electrónico debe de contar con el conocimiento de la ley que rige este

---

<sup>45</sup> PricewaterhouseCoopers, *E- Business technology forecast*, Menlo Park, C.A., PricewaterhouseCoopers Technology Center, 1999, p 9. Cita de Jeffrey F. Rayport, *Op. Cit.* pág. 395

<sup>46</sup> Bricia Araceli Ojeda Cisneros, *Op. Cit.* pág 87

tipo de prácticas de negocios en su país y en el mundo, ya que mediante la red la posibilidad de venta en otros países es real y potencial.

- **Mercadotecnia por Internet.** Esta se realiza en la modalidad uno a uno, por lo que es vital para la empresa conocer los gustos de los clientes para promocionar e innovar sus productos y estos sean comprados en el tiempo preciso.
- **Los recursos financieros.** La empresa debe de estar plenamente conciente del capital con el que cuenta para la realización del negocio o bien las fuentes de financiamiento que le podrían proporcionar esos recursos.
- **Y la Creación de Alianzas.** La red se ha convertido en un mercado concurrido de ofertantes por lo que el establecimiento de uniones o alianzas entre empresas resulta ser una buena estrategia para eliminar la competencia y colocarse de una manera segura en las preferencias de los consumidores. Hoy las alianzas se establecen entre competidores a manera de colaboración, consolidando determinado sector, por ejemplo el sector automotriz.

Además de los elementos señalados en los puntos anteriores, es muy importante considerar que el acercamiento que ha provocado la red en los negocios entre los dos sujetos clave, cliente y proveedor, ha modificado la naturaleza de su relación. El día de hoy el cliente se siente con más poder y el proveedor está más al tanto de las necesidades reales de su cliente. El cliente de la economía de hoy tiene ciertas características que lo definen y lo distinguen, como el hecho de que está más informado y es más selectivo. Su sentido de responsabilidad es amplio gracias a que a lo largo del proceso de compra el mismo elige el producto y la forma o las condiciones en que las transacciones serán realizadas.

Es muy común el día de hoy que se formen comunidades virtuales entre sujetos que compartan los mismos intereses, con la finalidad de lograr mejores condiciones de mercado a sus particulares necesidades, por ejemplo; comunidades de compradores, de proveedores, de sectores empresariales, etc. A este tipo de comunidad se les llama Comunidades de Negocios electrónicos y están creando un entorno virtual que permite la satisfacción plena de los

clientes y usuarios, brindando más que un producto un servicio con valor agregado que responda a una realidad cambiante y exigente. Hoy el cliente quiere:

- Eliminar Intermediación
- Reducir costos
- Reducir tiempo
- Eliminar posibilidades de error
- Mayor Calidad y
- Mayor Información<sup>47</sup>

Al estar consciente de que las necesidades de los clientes se han modificado, es necesario también realizar cambios al interior de la empresa en red, y es por ello que tanto ejecutivos, directivos, propietarios y empleados cumplen el día de hoy un papel trascendental en la organización de la empresa. La empresa de hoy está basada en la creatividad, la auto motivación, el compromiso y la responsabilidad. Hoy es imperativo que en las empresas se lleve a cabo la delegación de funciones que permitan la toma de decisiones por parte de los empleados sin la necesidad de consultar siempre a la alta dirección. Actuando y generando calidad y eficiencia, de manera individual y en equipo, es decir el empleado hoy se transforma en pieza clave para la perfecta funcionalidad de la organización en red.<sup>48</sup>

Ante este ambiente de reestructuración empresarial a nivel global, es necesario que se conozcan perfectamente los hábitos y características de los usuarios, en particular de cada mercado nacional, ya que ante este conocimiento, las estrategias de mercado se concretan exitosamente hacia un nicho de mercado conocido, garantizando con ello, la aceptación del usuario o comprador en línea.

Todos y cada una de las características, ventajas y elementos del comercio electrónico citados anteriormente, nos permiten visualizar de manera general la dinámica que sucede dentro de una estrategia de comercio electrónico, sin embargo lo cierto es que las necesidades y particularidades del

---

<sup>47</sup> Fuentes: International Data Corporation, *The 2000 IDC Worldwide Black Book*. Citado por el Banco Interamericano de Desarrollo, División para el desarrollo de la tecnología de la Información (SDS/ICT), *E- Commerce Brief*, January 2004, volume 5, Issue 19 pág. 2.

<sup>48</sup> Artículo de Internet por José Ariel Giraldo López, *El Marketing y los Negocios Electrónicos*, en [www.Gestiopolis.com](http://www.Gestiopolis.com)

mercado al que se enfoca son las que definen al final el modelo de negocios electrónico a seguir.

### **3.7 El Comercio Electrónico en México**

Internet no es por si mismo un modelo de negocio electrónico, la Internet ha permitido la creación de nuevas formas de negocio, dentro de las cuales se ubica “EL COMERCIO ELECTRÓNICO”, el cual tiene que hacer algo más que solo vender productos en la red. Necesita ofrecer algo de valor agregado, en un lugar en donde el servicio, atención y calidad sean la carta de presentación provocando que el cliente se sienta satisfecho y a gusto.

En México, la legislación (Código de Comercio, Título II. Art. 89 Diario Oficial de la Federación, 29 de Mayo de 2000)<sup>49</sup> considera que el comercio electrónico abarca todos los actos de comercio que se realizan a través de medios electrónicos, sin embargo su función se amplía a la de servir como una herramienta de negocios dirigida a orientar tanto a consumidores como a empresas en todo el proceso de compra en línea.

En este caso el empresario al iniciar una estrategia comercial en línea debe de entender los alcances que ofrece la Internet a su negocio ya que las redes aportan un grado de interconexión jamás alcanzado, brindándoles a las empresas la oportunidad de explorar diferentes formas de colaboración entre si, diseñando nuevas formas de organización que impliquen para ellas una ventaja competitiva en el mercado actual.

Este nuevo modelo de negocios se basa en la idea de inclusión y no de exclusión. La economía de red no dependerá de nuestra habilidad para dejar fuera del juego a los demás, sino de tener la capacidad para integrar socios y clientes con precisión directamente en la empresa, con un alto nivel de seguridad que soporte la operatoria.<sup>50</sup>

La situación de las empresas en el mercado mexicano, no es tan alentadora como se esperaba en cuanto al empleo de medios electrónicos en la realización de transacciones comerciales, financieras o de información, los datos mencionados por Victoria Erosa y Pilar Arroyo, mostrados en el gráfico

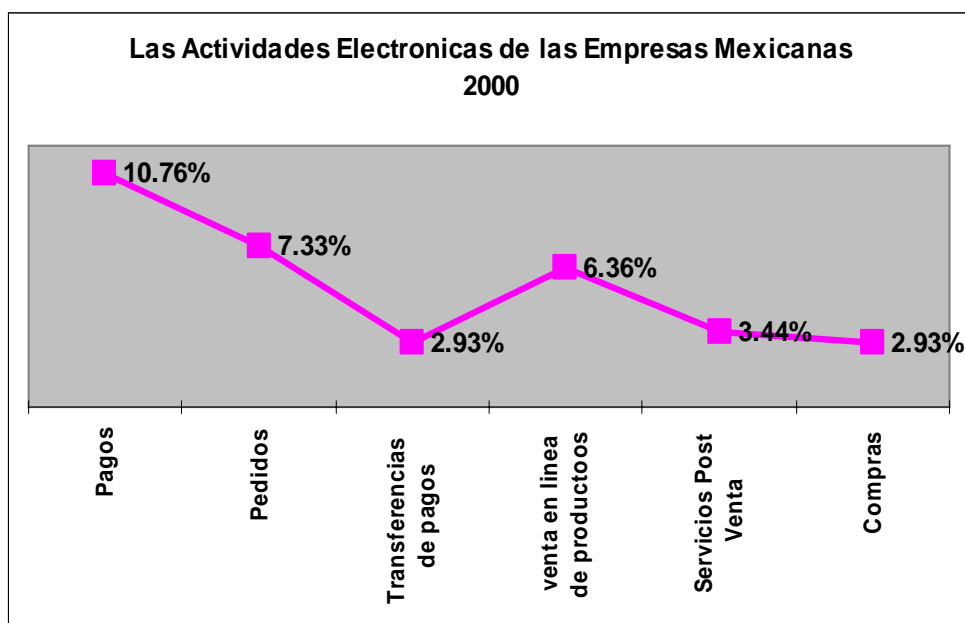
---

<sup>49</sup> Juan Armando Camarillo Anaya, *Op. Cit.* pág. 65.

<sup>50</sup> Extracto del artículo publicado por William J. Murphy de Hewlett Packard; *La obsolescencia de las intranets*, citado por Alejandro Merlo, *Documento de Trabajo, Las Redes y los Negocios Electrónicos*, Universidad Argentina de la Empresa, Facultad de Ciencias Económicas, Departamento de Comercialización, Agosto, 2004, pág 17.

siguiente, identificaron que las transacciones electrónicas más frecuentes de las empresas mexicanas eran los pagos (10.76%), la realización de pedidos (7.33%) y la transferencia de pagos (2.93%) y en menor proporción las ventas en línea de productos, con tan solo un (3.44%), los servicios de postventa (3.44%) y las compras (2.93% cada uno). Sobre la línea de procesos electrónicos, el tipo más mencionado fue el Intercambio Electrónico de Datos (EDI) el cual es empleado por 142 empresas (34.72%) de los usuarios y la relación entre negocios mencionada como B2B solo engloba a un (7.58%) de los usuarios.<sup>51</sup> La escasa participación de las empresas en las iniciativas B2B se debe en la mayoría de los casos a un desconocimiento total del potencial que puede obtener la empresa de una iniciativa de comercio electrónico B2B.

**Grafico 9**



Datos obtenidos de Victoria Erosa y Pilar Arroyo E. *Adopción en México de tecnologías clave para el comercio electrónico: una análisis longitudinal 1986-2000*, Boletín de Política Informática, N. 4, (en línea [http://hades.inegi.gob.mx/sitio\\_inegi/informatica/espanol/servicios/boletin/2001/bpi4-01/erosaar2.html](http://hades.inegi.gob.mx/sitio_inegi/informatica/espanol/servicios/boletin/2001/bpi4-01/erosaar2.html); Internet; accesado el 12 de octubre de 2002), gráfico elaborado por el autor de la presente investigación.

<sup>51</sup> Victoria Erosa y Pilar Arroyo E. *Adopción en México de tecnologías clave para el comercio electrónico: una análisis longitudinal 1986-2000*, Boletín de Política Informática, N. 4, (en línea [http://hades.inegi.gob.mx/sitio\\_inegi/informatica/espanol/servicios/boletin/2001/bpi4-01/erosaar2.html](http://hades.inegi.gob.mx/sitio_inegi/informatica/espanol/servicios/boletin/2001/bpi4-01/erosaar2.html); Internet; accesado el 12 de octubre de 2002)

A pesar de que la tendencia en el año 2000 no era muy prometedora para el desarrollo del comercio electrónico empresa a empresa, las predicciones realizadas no solo por organismos nacionales, sino internacionales vaticinaron un crecimiento más considerable en los próximos años. Es en el cuestionario realizado por el estudio de la Asociación Mexicana de Comercio Electrónico (AMECE) que se da a conocer la forma de negocio electrónico, más usada o de interés a emplear entre las empresas en el año 2001. En él se concluye que en primer término 387 empresas, el equivalente al 60 por ciento, se inclinaban a la aplicación del EDI, mientras que los pedidos por línea se colocaban como la forma de negocio más importante a través de la red. En segundo término se señalan los pagos y la relación empresa a empresa o B2B con 323 empresas que representan el 50 por ciento.<sup>52</sup> Lo que nos permite especular sobre un ambiente más favorable para el comercio electrónico B2B actualmente.

Existe una amplia variedad de limitantes que dificultan la aplicación del modelo B2B en las empresas mexicanas, y que tiene que ver con motivos de tipo cultural y de organización, además de otras de carácter financiero y técnico que inhabilitan, hasta cierto punto, la realización e implantación del comercio electrónico en el país. Sin tomar esto en cuenta, la utilización de los medios electrónicos en los negocios y las ventajas que se proporcionan a los proveedores, distribuidores así como a la cadena de valor de la empresa, obliga a un nuevo análisis del modelo B2B, el cual muestra un increíble potencial de crecimiento en años venideros, pronosticándose una generación de 12,237 millones de dólares en México para el año 2005, situando al B2B, en uno de los mercados más rentables en el país. En el gráfico siguiente se observa la gran diferencia de ingresos que el B2B genera en el país en tan solo 4 años, alcanzando una tasa de crecimiento del 532 por ciento.

#### **Grafico 10**

---

<sup>52</sup> *Ibíd.*, pág 71.





Fuente: The Yankee Group. Notas: América Economía, *No más Internet gratis*, América Economía, No. 200, 25 de Enero del 2001, SANTIAGO, Chile, Dowjones, p.14 \*\*América Economía, "Correcciones y ampliaciones", América Economía, N. 200, 25 de enero del 2001, Santiago, Chile Dowjones, p 9. Datos citados en Bricia Araceli, *Op. Cit*, pág. 59. Elaborado por el autor de la presente investigación

Hemos visto anteriormente que la aplicación de modelos de negocios electrónicos en las empresas es relativamente nueva, limitando su uso exclusivamente a ciertas áreas o funciones de la organización, citando entre los usos más importantes: las transacciones electrónicas, los pagos y los pedidos. A pesar de que las Grandes Empresas son las que cuentan con mayor experiencia en el uso de medios electrónicos, la flexibilidad de las pequeñas y medianas empresas ofrece amplias posibilidades de penetración y crecimiento en este medio.

Para las empresas mexicanas, el empleo del comercio electrónico como una herramienta estratégica de competencia en el mercado actual será una realidad siempre y cuando el proyecto responda a las realidades de estas así como al de sus perfiles, definiéndose metas y expectativas de crecimiento reales y visualizando ante todo que el comercio electrónico es una herramienta y no la clave del éxito. Este dependerá de un proyecto sólido que responda a los patrones de **competencia y eficiencia** actuales.

Con el desarrollo del comercio electrónico, se hace necesario adoptar, en la empresa, cambios de carácter interno, en donde todos los procesos como distribución, almacenamiento, la cadena de valor( logística de entrada, de salida, operaciones, mercadotecnia, y ventas, servicio y desarrollo de

tecnología de actividades de soporte, abastecimiento, administración de recursos humanos e infraestructura corporativa) y otros, se realicen a través de medios electrónicos incrementando con ello la eficiencia y la competitividad de la empresa.

Lo que hace al comercio electrónico atractivo es el hecho de que se utilizan medios interactivos que agilizan los procesos. En nuestro país existen numerosas razones para impulsar el surgimiento de iniciativas de Comercio Electrónico, sin embargo hay tres razones en particular que en la realidad se sitúan como las más frecuentes:

- A solicitud de cliente o socios
- Incremento de competitividad
- Apertura hacia nuevos mercados

De estas tres razones, la competitividad es la razón predominante entre empresas grandes y medianas, a diferencia de las micro y pequeñas empresas que establecen como prioridad la solicitud de clientes o socios comerciales.

Las empresas mexicanas tienen dos necesidades que deberán de cubrir para poder establecerse en el mercado actual; la competitividad y la supervivencia, elementos claves que fuerzan el empleo y la utilización del medio electrónico en la empresa, y que a su vez ayudan a una adaptación más rápida al mercado actual, tanto para la micro, como para la pequeña y mediana empresa.

De acuerdo a un estudio se reporta que en el año 2002, el 74 por ciento de los negocios mexicanos están usando Internet para usos comerciales y, a pesar de que las grandes empresas cuentan con el liderazgo en el uso de esta tecnología, las pequeñas y medianas empresas hacen esfuerzos por alcanzarlas. Ante esto podríamos decir que si se quieren mejorar las oportunidades del comercio electrónico, como una estrategia definitiva en el mercado por parte de las empresas mexicanas, es necesario el aumento de políticas, iniciativas, programas y presupuestos que faciliten su incursión a un modelo de comercio virtual. Debido a que en términos de inversión, en el año 2001 el 61 por ciento del total de las empresas en el país (60.6 por ciento de pequeñas y medianas empresas - PyMEs) de las compañías invirtieron solamente menos del 10 por ciento de su presupuesto en sistemas tecnológicos, mientras que el 17 por ciento invirtieron entre el 10 y 20 por

ciento (17.2 por ciento de PyMEs) y el 21.1 por ciento restante (21.6 por ciento de PyMEs) entre el 20 y el 50 por ciento.<sup>53</sup>

De acuerdo a estos datos podemos concluir que las empresas ante una situación de desconocimiento así como de falta de apoyo no encuentran al comercio electrónico como una herramienta real de crecimiento, por lo que no justifican la necesidad de una inversión en esta área.

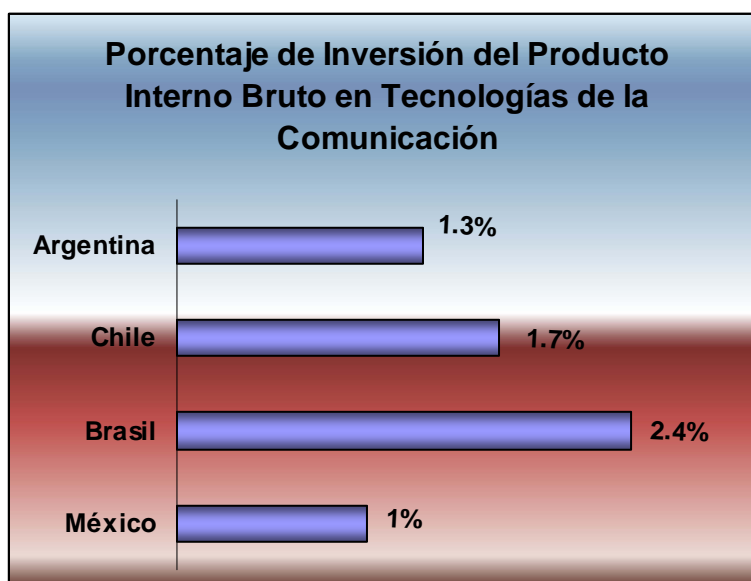
Aunado a la baja tasa de inversión interna por parte de las empresas también nos enfrentamos a una situación de baja inversión gubernamental, que inhibe la creación de plataformas tecnológicas que faciliten o provean de ayuda al sector empresarial nacional. Si bien lo anterior es por si mismo preocupante lo es más si consideramos que en comparación con países latinoamericanos de menor desarrollo, tenemos una situación de atraso considerable, que se refleja por nuestra bajo porcentaje de inversión en las TIC. Como podemos observar en el gráfico 11 en Latinoamérica, México solo invierte el 1 por ciento del Producto Interno Bruto al sector de las Tecnologías de la Comunicación (TIC), a diferencia de Brasil con el 2.4 por ciento, Chile con el 1.7 por ciento y Argentina con el 1.3 por ciento<sup>54</sup>

#### **Grafico 11**

---

<sup>53</sup> Juan, J. Palacios (2003) "Globalization and .commerce: Diffusion and Impacts in Mexico". Center for Research on Information Technology and Organizations (CRITO), University of California at Irving. <http://crito.uci.edu/publications/pdf/MexicoGECIII.pdf> citado por el Banco Interamericano de Desarrollo, División para el desarrollo de la tecnología de la Información (SDS/ICT), *E- Commerce Brief*, January 2004, volumen 5, Issue 19 pág. 2.

<sup>54</sup> Fuente: International Data Corporation, *The 2000 IDC Worldwide Black Book*. Citado por el Banco Interamericano de Desarrollo, División para el desarrollo de la tecnología de la Información (SDS/ICT), *E- Commerce Brief*, January 2004, volume 5, Issue 19 pág. 2.



La baja tasa de inversión que las empresas y el gobierno dirigen al sector de las Tecnologías de la Comunicación, es el reflejo de una situación nacional precaria, que requiere tanto de acciones concretas como de objetivos reales. Respecto a esto, ambas partes deberán de tener como meta, el mantenimiento en el mercado nacional e internacional a un grupo de empresas competitivas que visualicen un crecimiento más prospero y constante.

Existen carencias en el mercado nacional que se extienden al sector empresarial y que dificultan el avance del comercio electrónico en el país pese a esto los intereses económicos como la reducción de costos y la ampliación de mercados así como los beneficios rápidos hacen atractivos los mercados electrónicos en la economía internacional. Ante esto observamos un panorama de crecimiento global, incluso en la región latinoamericana. Como se aprecia en el siguiente cuadro, la tendencia hacia el aumento de compradores en línea se ha mostrado positiva, constituyéndose hoy en día como una de las regiones más dinámicas en cuanto a la aplicación del comercio electrónico.

**Cuadro 3**

<b>Número de Compradores Online</b>		
<b>(millones)</b>		
<b>País</b>	<b>1999</b>	<b>2005</b>
Brasil	0.9	10.8
México	0.2	4.3
Argentina	0.1	2.8
Chile	0.1	0.9
Venezuela	0	1.1

Perú	0	0.6
Colombia	0.1	1.2
Otros A.L.	0.1	1

Fuente Júpiter Latin American Resúmenes de Proyecciones (Enero 2000)  
Nota Los números no suman debido al redondeo.

### 3.7.1 Características y perfil del Usuario Mexicano

En nuestro país se han realizado por parte de algunas empresas como Select.- IDC, investigaciones tendientes a conocer las características y especificaciones que predominan entre los usuarios mexicanos.

Entre las primeras especificaciones se halló la **distribución geográfica**, detectando que los usuarios que realizaban un mayor porcentaje de compras en línea provenían del norte de país, representando al 15 por ciento del total de los cibernautas, son uno de cada cuatro los que han realizado una compra. A diferencia de los usuarios del Pacífico quienes se consideran como los menos activos en cuanto a la compra de productos o servicios en línea.

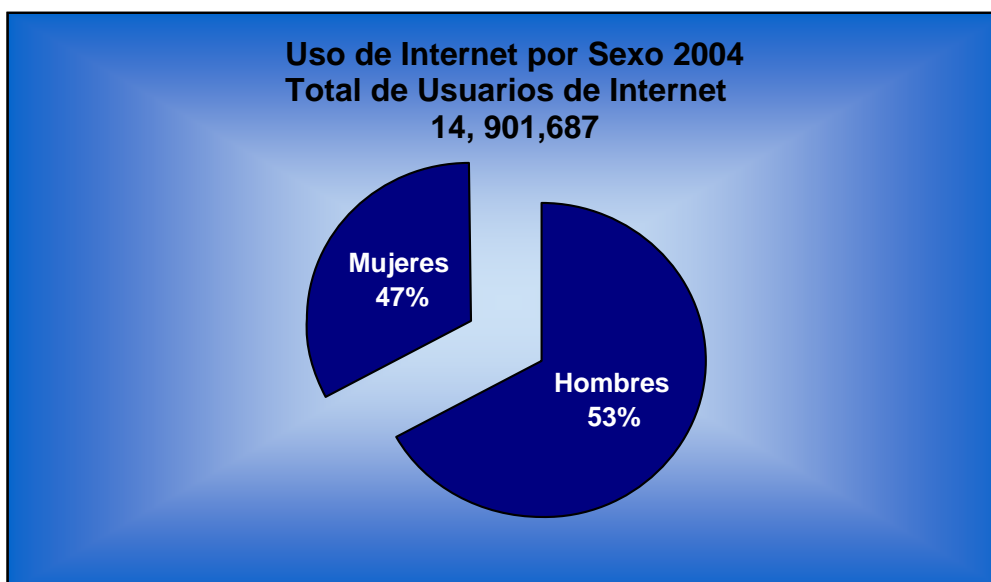
Las razones de tal distribución son atribuibles a múltiples factores, imputables tanto a la misma empresa, como a las características del país. Entre algunas de las razones que en el país se encuentran podríamos mencionar el ingreso per cápita de la región, el nivel de estudios de los ciudadanos, la principal actividad económica estatal, entre otros. Por lo que podemos decir en las empresas podemos observar que en Entre más acceso se tenga a una computadora es más probable que esta pueda enlazarse a la Internet, sin embargo, lo cierto es que en las a pesar de contar con la ayuda auxiliar del equipo de cómputo no todo se encuentra enlazado a la red.

Para el establecimiento de plataformas electrónicas es necesario contemplar especialmente las ventajas y desventajas que se presentan a nivel nacional y regional. Hoy en día las condiciones imperantes en las localidades regionales determinan el grado de participación y de influencia que en sí, la región pueda ejercer en la configuración de un mercado electrónico nacional. Por ejemplo el desarrollo entre las regiones del país dista mucho de ser equitativo. La zona norte y noreste presenta un crecimiento mayor al que se pueda observar en la zona sureste del país. Son este tipo de diferencias económicas, educativas o de otro carácter las que pueden retardar la asimilación de las tecnologías en las diferentes zonas del país, ante esto la solución tendría que ser un entorno económico nacional que estable que a

pesar de las diferencias existentes en crecimiento económico y desarrollo, impulse la creación de un mercado moderno y virtual en el siglo XXI.

Entre otras particularidades a resaltar tenemos la participación por género de los usuarios en Internet. Dentro de esta categoría, el papel de la mujer se destaca de una manera impresionante de un año a otro. Tan solo en el año del 2003 la mujer ocupaba un 30 por ciento del total de la demografía de los usuarios. Como se aprecia en el grafico siguiente, este porcentaje se incrementó rápidamente en el 2004, al 47 por ciento, representando casi la mitad de los usuarios totales. La importancia de esto resalta por el papel que día a día las mujeres se construyen en las actividades económicas, políticas, sociales y culturales del país, ocupando cada vez con más frecuencia altos puestos y destacando en cualquier actividad emprendida a nivel nacional. Es importante observar este dato porque en la evolución de la tecnología, en particular de la Internet, la participación de la mujer el día de hoy en nuestro país se expande y crece a un ritmo acelerado.

**Grafico 13**



Fuente: Los datos son obtenidos de los estudios realizados por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) mediante encuestas en línea durante los años 2000 ,2003 y 2004

Después de resaltar la distribución geográfica y el género dominante en las actividades electrónicas, en el gráfico 14, podemos observar otra de las particularidades del usuario mexicano: “la edad”. Respecto a esto podemos

establecer que la edad en la que se sitúa la mayor parte de los usuarios corresponde al rango de entre 13 a 45 años, factor que beneficia el crecimiento y expansión tanto del uso de la red como del comercio electrónico, ya que dentro de esta edad el usuario se encuentra en óptimas condiciones de aprendizaje, es un usuario acostumbrado al cambio, por lo que cuenta con una mayor facilidad para el empleo de las nuevas tecnologías electrónicas ya sea la Internet o el Comercio Electrónico, aplicándolas diariamente a diversas labores educativas o bien de trabajo.

**Grafico 14**



Fuente: Los datos son obtenidos de los estudios realizados por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) mediante encuestas en línea durante los años 2000 ,2003 y 2004

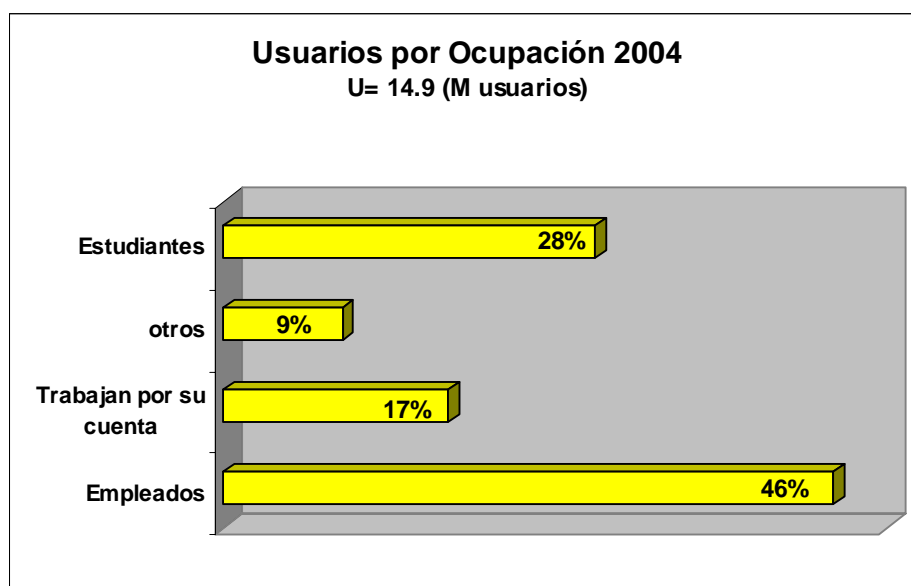
Todas y cada una de las características que se han señalado tienen como finalidad la valoración del mercado mexicano para la aplicación del comercio electrónico en el mercado nacional. Son las exigencias y necesidades particulares, las que definen el mercado interno y mediante ellas podemos

observar las oportunidades reales de crecimiento o las limitantes que enfrenta este tipo de herramientas.

Continuando con la caracterización del mercado Mexicano, el siguiente el grafico, número 15, muestra que la mayor parte de los usuarios se encuentran concentrados en tres sectores sociales primordialmente, estudiantes, empleados y trabajadores por cuenta propia. A simple vista, con esta información podríamos pensar en un panorama positivo para el desarrollo del comercio electrónico, en México, gracias a que el desarrollo de la red dentro de estos tres sectores se presenta como una tarea más sencilla, ya que son ellos el grupo de usuarios de más fácil adaptación al empleo de medios electrónicos. Ya que el uso de la Internet se presenta comúnmente en sus labores diarias, acostumbrándolos y presentándoles las numerosas ventajas que obtienen de su uso en la realización de sus tareas, permitiéndose explorar y conocer la red.

El hecho de que la tecnología forme parte de la vida diaria del usuario facilita el proceso de asimilación a nuevas estrategias tecnológicas, su conocimiento sobre el área, se convierte en un instrumento transmisor importante dirigido a sectores de la población que todavía no entran en contacto con este tipo de tecnológicas facilitando su aplicación por la sociedad en general.

**Grafico 15**

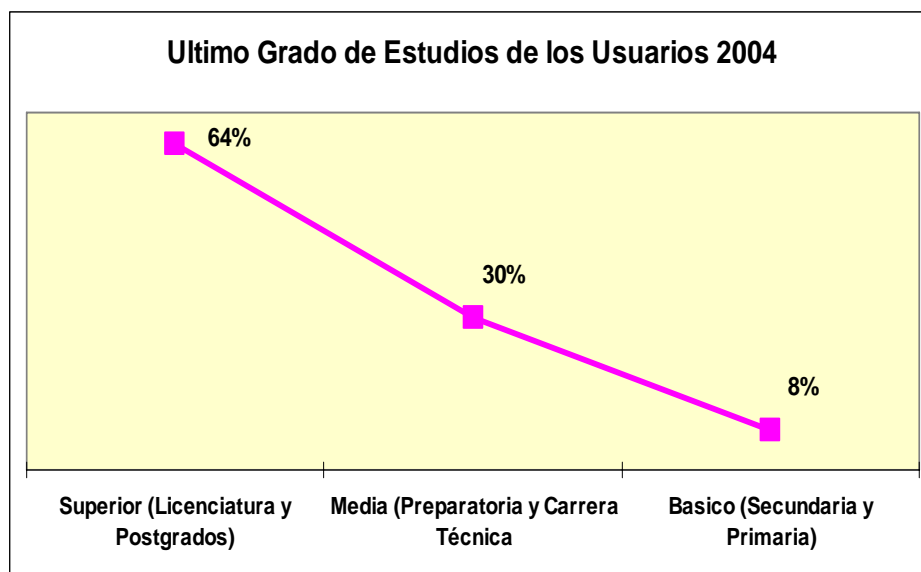


Fuente: Los datos son obtenidos de los estudios realizados por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) mediante encuestas en línea durante los años 2000, 2003 y 2004.



En base al gráfico 15 y 16, podemos establecer que existe una relación directa entre el nivel de estudios y el sector de ocupación. Con esto queremos establecer que sí la mayor parte de los usuarios son empleados y estudiantes, por consiguiente el grado de estudios de estos será en su mayoría de nivel superior, destacando en particular los grados de Licenciatura (56 por ciento), Diplomado y Maestría (11%) y por último Doctorado (1%). Por lo que podemos afirmar como ya se había comentado, el día de hoy el cliente es un cliente más preparado e informado de los cambios que se suscitan en el entorno comercial, por lo que su reacción no será el rechazo, por el contrario, se manifestará en este grupo de usuarios una disposición al aprendizaje de esta nueva forma de hacer negocios.

**Gráfico 16**



Fuente: Los datos son obtenidos de los estudios realizados por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) mediante encuestas en línea durante los años 2000, 2003 y 2004

Lo anterior se traduce a que los usuarios con un nivel académico más alto tienen una mayor experiencia en el uso de la Internet y que, como veremos más adelante, la mayoría representan al sector empresarial de las PyMEs, ya que usualmente son empresarios o dueños de estas.

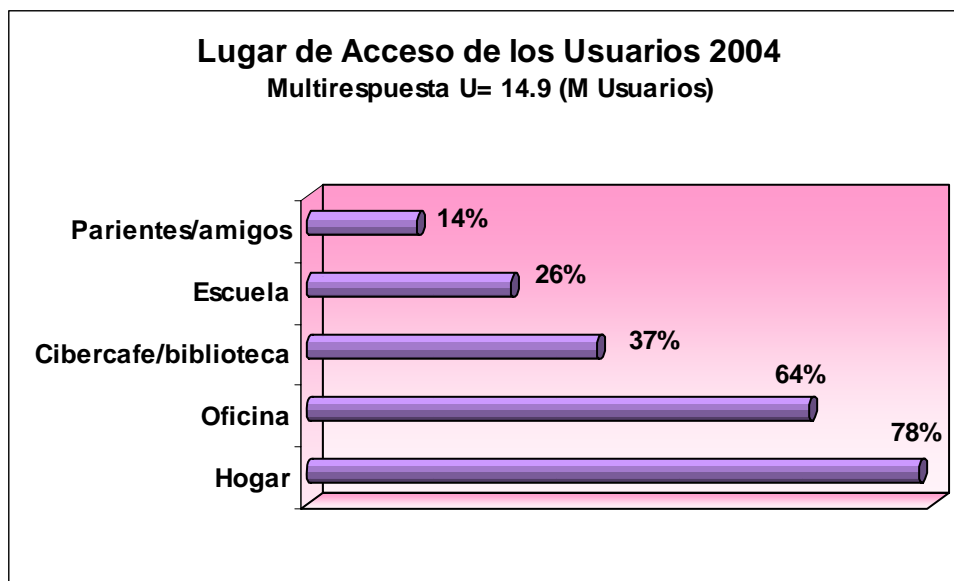
Ya observamos cuales son los sectores de la población más dinámicos en el uso de la Internet, pero de donde se efectúan la mayoría de las conexiones a la red, sería interesante analizar ya que deberían de

corresponder a los lugares en donde tanto estudiantes, y empleados se desenvuelven más. En este caso, como se observa en el gráfico 17, la mayor parte de los enlaces a la red, se efectúan desde el hogar y la oficina, lo que nos indica un desarrollo positivo para el crecimiento del negocio electrónico, en este caso el comercio electrónico ya que al contar con un 64 por ciento de enlaces la oficina, se convierte en el segundo lugar de importancia para el establecimiento de conexiones a la red, permitiendo la ampliación de su uso entre los empleados, socios y clientes hacia labores de carácter interno o externo de la empresa.

El desarrollo del comercio electrónico en el país ha brindado al empresario la oportunidad de ampliar los negocios de una manera inesperada modificando la forma en que estos se realizan y porque no hasta el lugar en donde se establecen, el uso de las tecnologías de la comunicación en especial de la Internet ha permitido que el empresario pueda realizar sus transacciones comerciales desde la comodidad de su hogar manejando su negocio desde ahí, permitiéndole reducir los costos de bienes inmuebles y muebles. Todo esto ha significado un gran viraje en cuanto a la concepción de los negocios de comercio electrónico en donde el factor espacio se ha modificado reduciéndose y en algunos casos eliminándose por completo.

Lo anterior se menciona porque el primer lugar de donde parten la mayor parte de las conexiones es el hogar, lugar que aporta hasta el día de hoy el 78 por ciento de las conexiones a la red, y que además en la actualidad puede ser fácilmente adaptado como lugar de trabajo. El mexicano, ante la necesidad de ser participe en esta dinámica del mercado virtual y ante la expectativa de crecimiento y satisfacción, encuentra, aunque en menor medida, otras vías de enlace como las Escuelas, los cibercafes y las casas de familiares y amigos, en donde puedan aprender de las nuevas tendencias que en la actualidad, el mercado electrónico les ofrece.

#### **Grafico 17**



Fuente: Los datos son obtenidos de los estudios realizados por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) mediante encuestas en línea durante los años 2000, 2003 y 2004

Todas las características mencionadas anteriormente definen el perfil del usuario mexicano, sin embargo estas características también dependen de las condiciones internas del mismo mercado limitando su expansión o promoviendo el crecimiento de los mercados electrónicos. Algunas de las condiciones internas de México no se consideran las más favorables para el avance de la Internet y del Comercio Electrónico.

Entre algunas limitantes encontramos la falta de infraestructura, cultura y preparación tanto de los usuarios como de los agentes de mercado llámese empresas o gobierno. A pesar de las carencias, la realidad del mercado electrónico en el país se desarrolla favorablemente, encontrando canales de acceso y opciones de uso.

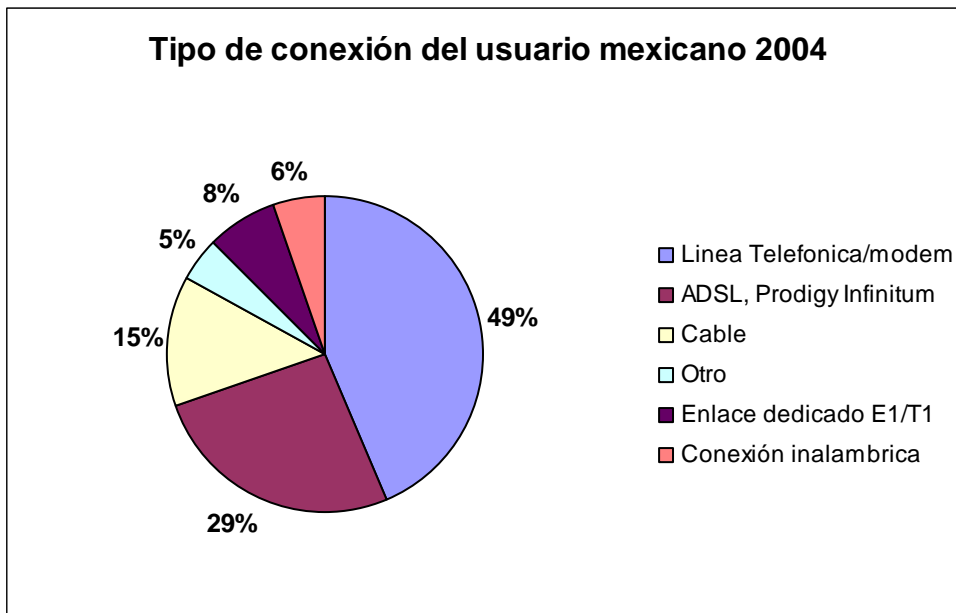
### 3.7.2 Características de Acceso y hábitos de uso<sup>55</sup>

Los medios a emplear para conectarse a la red ya se habían mencionado en el apartado técnico al inicio de este capítulo, en el cual se describen de manera general las características de cada uno de los canales de conexión que existen, hasta el momento. A diferencia de esto, en este momento analizaremos cuáles son las más empleados por los usuarios en el país para conectarse a Internet.

<sup>55</sup> Fuente para la realización de gráficas; Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), Select y GreenfieldOnline Leading the RESEARCH Revolution, *Habitos del Mercado Online en México, Estudio en línea 2000, 2002, 2003 y 2004.* (13 Octubre de 2004) <http://www.amipci.org>.

Actualmente entre los tipos de conexión más presentes en el mercado electrónico se encuentra, la línea telefónica local, como el tipo de conexión más representativa en el 2004, con el 49 por ciento de conexiones a la red como se observa en el gráfico 19. Este abrumante porcentaje revela una demanda alta de instalación de líneas telefónicas por parte de los usuarios, sin embargo, su escasa oferta, además de la falta de una infraestructura nacional adecuada, significa un gran obstáculo para el desarrollo del mercado electrónico. Hasta el día de hoy México cuenta con 14.95 millones de líneas telefónicas, ni siquiera el doble de lo que se tenía en el año de 1996, que eran 8.26 millones, mientras que hay un número de mayor de demandantes.

**Gráfico 19**

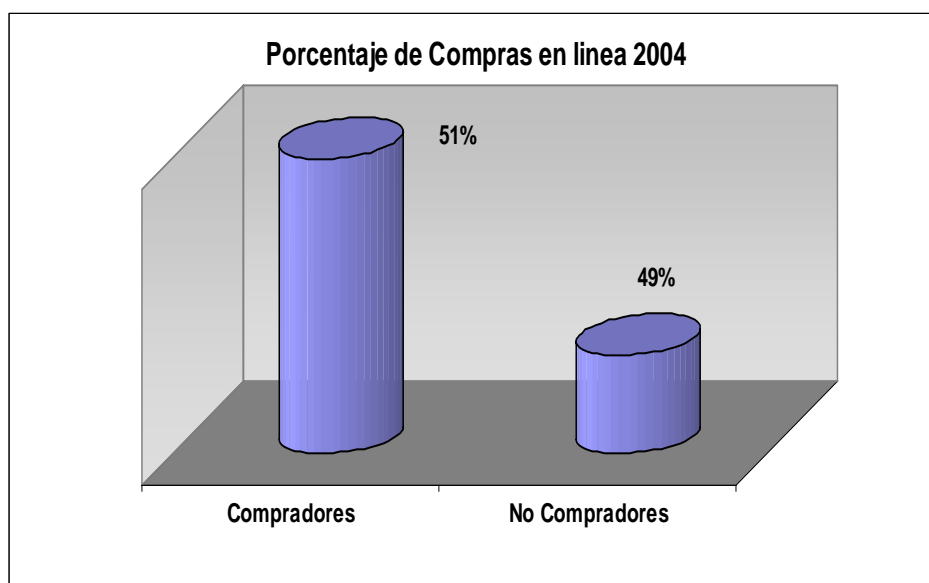


Fuente: Los datos son obtenidos de los estudios realizados por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) mediante encuestas en línea durante los años 2000, 2003 y 2004

El aumento de compradores y usuarios en el mercado electrónico ha sido constante en los años del 2000-2004 (gráfico 20), incrementando con ello las posibilidades de consolidación de los negocios electrónicos. Por ejemplo el número de usuarios en tan solo cuatro años pasó de 10,032.7 millones a 14,901.7 millones en el 2004 y previendo una tasa de crecimiento del 14.0 por

ciento para el año siguiente en donde la cifra gira alrededor de los 16,995.4 millones de usuarios.<sup>56</sup>

**Grafico 20**



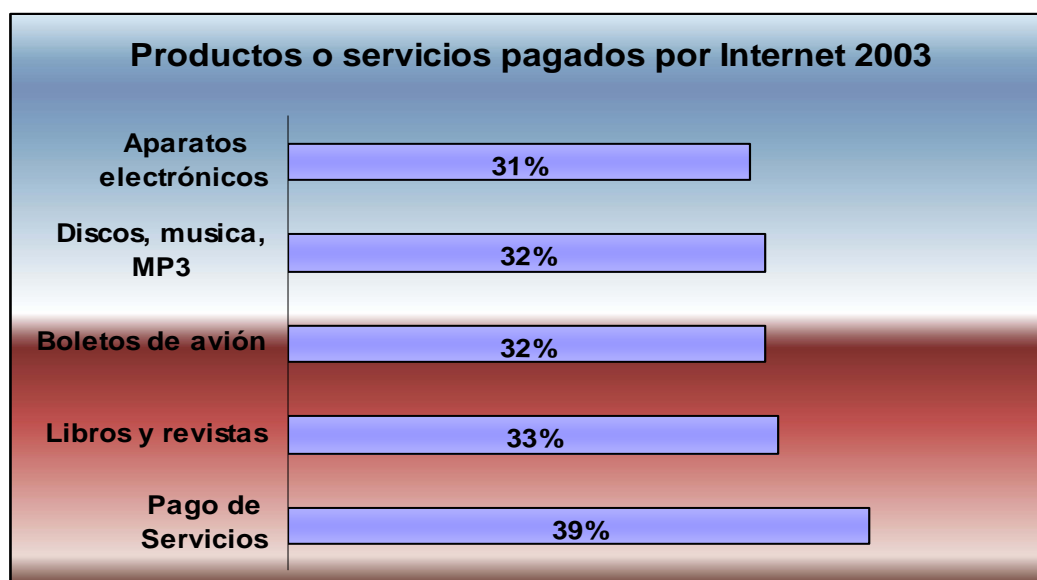
Fuente: Los datos son obtenidos de los estudios realizados por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) mediante encuestas en línea durante los años 2000, 2003 y 2004

Sin embargo el uso que el usuario mexicano le da a la Internet, podría poner en duda el crecimiento real del mercado. Ya que en la mayoría de los casos la consulta realizada a Internet, se hace principalmente para la obtención de información sobre el producto, características y precios, sin efectuar la compra electrónica, por ejemplo en CD's hay un 41 por ciento que realiza la consulta pero de ese porcentaje solo el 10 por ciento realiza la

<sup>56</sup> Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI. Hábitos de los Usuarios de Internet en México, 2004.

compra por Internet mientras que el 28 por ciento lo realiza en una tienda tradicional, por otro lado del 40 por ciento que realiza una consulta en línea sobre libros, solo el 10 por ciento compra y el 26 por ciento lo realiza en establecimientos. Para finalizar mencionaremos que la consulta de boletos para diferentes tipos de eventos alcanza un porcentaje del 33 por ciento en línea, mientras que las compras efectivas se reducen a un 7 por ciento en línea y a un 24 por ciento de manera tradicional (gráfico 21).<sup>57</sup>

**Gráfico 21**

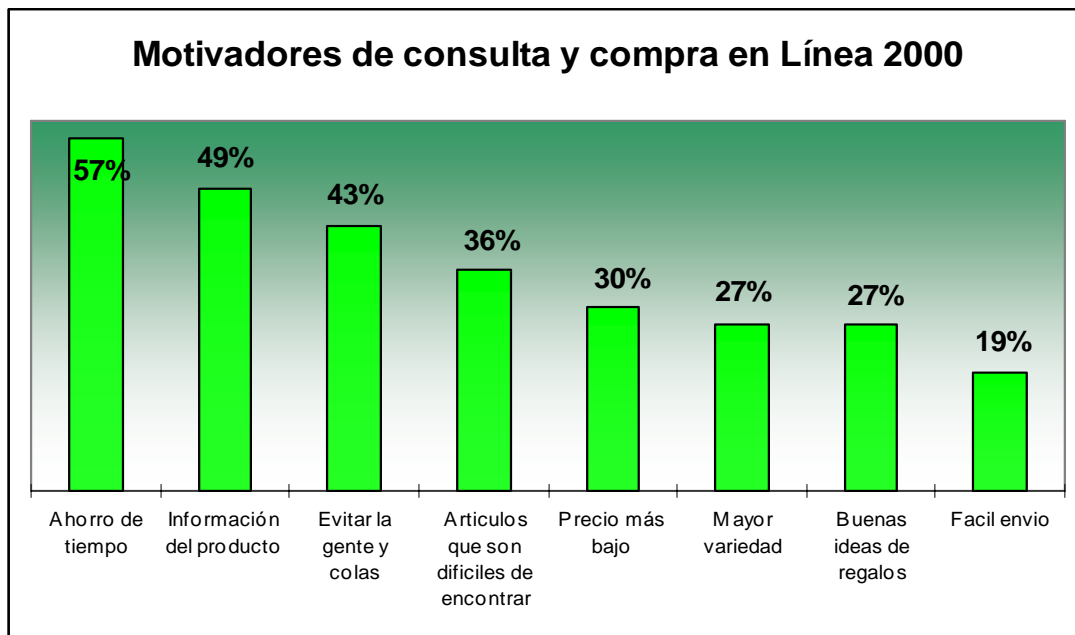


Por lo que ante este panorama un poco desalentador de compradores en línea, es necesaria la creación y promoción de motivadores que fortalezcan la confianza y que fomenten la compra en línea entre los usuarios, siempre y cuando sea respondiendo a sus necesidades más profundas. Que es a través de la satisfacción de estas y de la creación de un entorno seguro y confiable que surge el comprador en línea, para el cual el comercio electrónico resulta ser una actividad más en su vida diaria.

De acuerdo al gráfico 22 observamos que los motivadores son aquellos deseos que los usuarios desearían encontrar en la actividad electrónica de una manera permanente, satisfaciendo sus necesidades y deseos de una manera cómoda y eficaz.

<sup>57</sup> *Ibíd.*, pág 225.

Grafico 22



### 3.8 Conclusión del Mercado Mexicano

En base a lo expuesto anteriormente podemos concluir de manera general, que en el mercado mexicano la modalidad del comercio electrónico B2C no ha tenido el crecimiento esperado. Situación que es atribuida a tres grandes factores, de los cuales se desprenden otras limitantes. En primer lugar las diferencias y asimetrías económicas y sociales provocan que en el país solo un pequeño porcentaje cuente realmente con los ingresos para realizar compras en línea, o bien tener la accesibilidad a equipos de cómputo. En segundo termino esta la falta de una infraestructura eficiente que satisfaga la demanda del servicio como lo es la instalación de líneas telefónicas en el país. En tercer lugar la cultura, consideró que el usuario mexicano no tiene la seguridad ni la confianza plena en los medios electrónicos, para realizar compras. Por ejemplo, en un estudio realizado por parte de la Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet (AMPICI) y Select

en 2003, se detectó que del 46 por ciento de las personas que no habían realizado alguna compra por Internet el 34 por ciento no lo había hecho por miedo a dar su número de tarjeta de crédito y el 28 por ciento porque no tenían la seguridad del envío de sus productos.<sup>58</sup>

Pese a esto, es necesario aclarar que los índices de inseguridad o delitos en la red realmente son mínimos y el riesgo de ser víctima de uno de ellos es igualmente viable en el mercado virtual como en el mercado tradicional.

La Internet en México ha sido una herramienta más de información que de venta preferencia mostrada por parte del 58 por ciento de los usuarios, y que de acuerdo a los siguientes datos continuará. En un estudio realizado por el Periódico el Reforma efectuado en enero de 2003 en el Distrito Federal y área conurbada, se muestra que el 62 por ciento de los usuarios ocupaban para la red para informarse, mientras que los compradores en línea solo representaban un 10 por ciento, porcentaje que se redujo en comparación con el del año anterior que se colocaba en 12 por ciento.<sup>59</sup>

Es cierto que los usuarios en línea en el País a pesar de crecer en número no encuentran en la actividad electrónica un herramienta imprescindible, desventaja enorme para el desarrollo del comercio electrónico en su modalidad B2C, de empresa a consumidor. Pese a esto consideramos que el mercado electrónico en su modalidad B2B, de empresa a empresa, tiene más oportunidades de desarrollarse nacionalmente entre el sector empresarial gracias a las condiciones imperantes tanto del mercado mexicano como del sector empresarial que lo conforma.

Debido a que el desarrollo de B2B se centra en un grupo de usuarios específico, las empresas, que responde a necesidades particulares tanto de los ofertantes como demandantes y que por lo mismo puede constituirse como la plataforma ideal para la incursión de la base empresarial mexicana al mercado mundial.

---

<sup>58</sup> Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet, A.C. (AMPICI) y Select, *Hábitos de los usuarios de Internet en México 2003*” Estudio en línea 2003, México, 23 de septiembre del 2003, [http://www.amipci.org.mx/docs/AMIPCI\\_resulta\\_estudio\\_2003.ppt](http://www.amipci.org.mx/docs/AMIPCI_resulta_estudio_2003.ppt), (26 de septiembre del 2003), pág. 22.

<sup>59</sup> Fuente: Reforma *Consumo cultural y medios octava entrega. Nuevas Tecnologías*”, México, 9 de abril del 2002, Cultura, pág. 2C \*Reforma *Consumo cultural y medios novena entrega. Nuevas tecnologías*, México, 2 de abril del 2003 Cultura, pág. 2. citado por Bricia Araceli, *Op. Cit*, pág. 228-229



Un sector compuesto en su mayoría por las Pymes (Pequeñas y medianas empresas), quienes debido a sus particularidades que se analizarán más adelante presentan amplias posibilidades para la ejecución de estrategias de comercio electrónico. Que como veremos más adelante les permite entrar al juego del mercado global, al incrementar su competitividad y eficiencia a nivel nacional e internacional.

Realizamos esta afirmación porque los datos presentados nos han llevado en la dirección, de establecer que el usuario mexicano en promedio es relativamente joven, y se enlaza a la red desde la oficina u el hogar durante un tiempo de conexión de aproximadamente 13 horas, todas estas características juntas podrían describirnos al joven empresario mexicano, directivo o dueño de la pequeña y mediana empresa mexicana, cuya participación influye de manera directa en la transición al cambio, colaborando ampliamente en la nueva organización de los procesos de la empresa en red. Aproximaciones que se verán concretadas o desmentidas en el siguiente capítulo.

Hoy las operaciones que la empresa realiza mediante el empleo de medios electrónicos le proporcionan muchas más posibilidades de éxito que de fracaso, siempre cuando respondan a objetivos reales y que a su vez le brinde un amplio margen de productividad y eficiencia. Actualmente parte de ese éxito proviene también de las alianzas que se realicen en el mercado, garantizando a través de ellas un acceso más fácil, rápido y económico a los mercados y a las tecnologías, que les permita diversificar sus riesgos y adquirir mayor competitividad en el mercado al mismo tiempo.

# Capítulo 3

## El comercio Electrónico B2B y las Pymes Mexicanas

#### **4. El comercio Electrónico B2B: un mundo por conocer.**

Los cambios tecnológicos presentados durante el siglo XX y XXI, en el sector empresarial mundial trastocaron de fondo la forma en la que los negocios eran percibidos. El rápido crecimiento de la Internet en el sector de los negocios provocó una enorme ampliación del espectro de productos y servicios que podían ser vendidos en el mercado, modificando de manera directa y profunda la estructura del mismo y originando el surgimiento de nuevas formas de comercio e intercambio que a través del empleo de herramientas electrónicas configuran un medio completamente virtual.

Como señalamos en el capítulo anterior, el día de hoy, en el mercado internacional “el comercio electrónico”, es el símbolo idóneo del cambio, su surgimiento representa el inicio de un nuevo marco de negocios, en donde las ideas y las mercancías confluyen de manera libre en una inmensa red, transformando el mercado, al provocar, entre otras cosas, la posibilidad de accederlo de manera permanente.

En este contexto, la empresa se transforma en un ente virtual que es conectado y desconectado a cualquier hora y en cualquier lugar, alterando con ello el papel de los intermediarios y transformando profundamente las relaciones entre fabricantes y consumidores.

La Internet se ha convertido en una herramienta catalizadora de estas nuevas formas de relacionarse, eliminando el factor tiempo y espacio, disminuyendo drásticamente las distancias y permitiendo el contacto en tan solo pocos segundos. Esta facilidad de mantenerse en línea las 24 horas de los 365 días del año, ha permitido a las empresas desarrollar un entorno virtual que de respuesta inmediata a sus actuales necesidades comerciales, en el mercado electrónico. Este nuevo entorno es el comercio electrónico en su modalidad Empresa – Empresa, mejor conocido por sus siglas en inglés B2B- Business to Business.

El surgimiento de este entorno, es el resultado de un proceso complejo, que se ha ido gestionando en el medio empresarial del siglo XX y XXI debido a los constantes cambios que en el mercado internacional se demandaban, perfilando así un nuevo marco de relaciones, procesos y medios.

#### 4.1 Antecedentes de la Plataforma comercial B2B

Las décadas de los años ochenta y noventa estuvieron marcadas en el mundo por “la integración de los mercados globales de capitales y la concentración de empresas en el desarrollo de estrategias globales de marketing, que junto con la completa integración de la cadena de suministro, se encontraron acompañadas por la explosión de la Internet”<sup>1</sup> en el mundo de los negocios. Lo anterior provocó que dentro del sector empresarial se empezaran a configurar nuevos cambios que tendrían como fin, entre otras cosas, el aumento del valor en las distintas actividades o procesos de las empresas, a través de una continua y progresiva reingeniería. Ejemplo de ello es el desarrollo de procesos de “justo a tiempo” o bien Just in time JIT-, como se conoce con sus siglas en inglés. En este tipo de procesos las señales enviadas por la demanda provocaban respuestas rápidas y flexibles de los fabricantes para producir y enviar piezas o servicios a la siguiente etapa de la cadena de procesos. La puesta en práctica de métodos justo a tiempo ofrecía enormes ventajas eliminando la reducción de la duración de los ciclos así como la reducción de costos. Como señalan Means y Schneider.<sup>2</sup>

Al adoptar un enfoque basado en el tiempo para el diseño de los procesos, los niveles de existencias se reducían en toda la empresa, la eficiencia, el capital circulante mejoraba espectacularmente así como la capacidad de respuesta general al mercado. Sin embargo también existían problemas de capital circulante o bien de repuntes de existencia, atascos y escaseces así como capacidades limitadas que disminuían su respuesta a una amplia demanda.<sup>3</sup>

El esfuerzo de las empresas por obtener una cadena de suministro completamente sincronizada continuó durante los años noventa, pero para alcanzar el éxito era necesaria “la puesta en común de la información del mercado y de la demanda de una manera fluida por toda la cadena de suministro. Práctica que reducía la duración total de los ciclos y atenuaba en

---

<sup>1</sup> Grady Jeans, David Schneider. *Metacapitalismo. La revolución del negocio electrónico y el diseño de las empresas y los mercados en el siglo XXI*, Ediciones Deusto S.A., España, 2000, pág 99

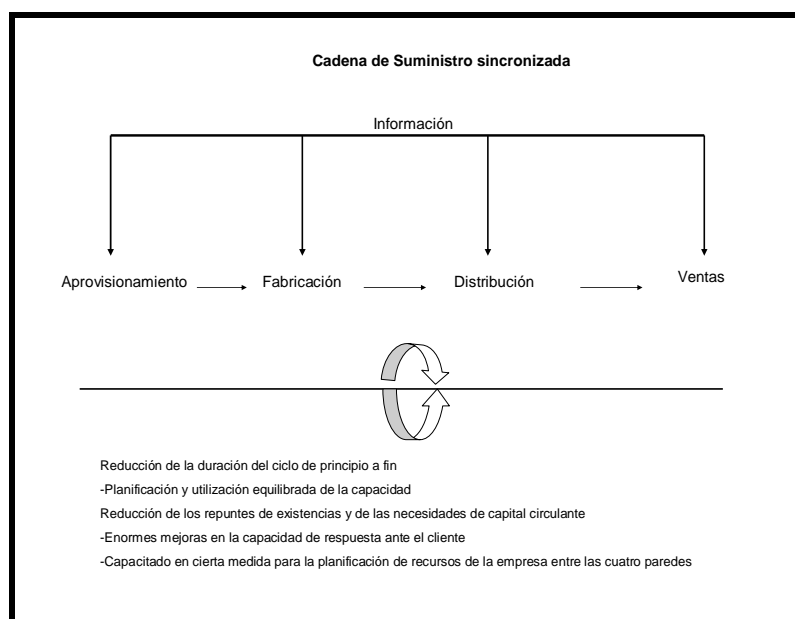
<sup>2</sup> *Ibíd.*, pág 68

<sup>3</sup> *Ibíd.*, pág 69

gran medida los altibajos de las existencias y los requisitos del capital circulante.”<sup>4</sup>

Las cadenas de suministro sincronizadas hicieron posible la planificación y la utilización equilibrada de la capacidad y dieron lugar a unas grandes mejoras en la capacidad de reacción ante el cliente. Simultáneamente, los sistemas de Planificación de Recursos Empresariales normalizaron en cierta medida los modelos de prácticas idóneas y facilitaron productos tecnológicos que perfeccionaban el funcionamiento y la gestión de los modelos de proceso dentro de la empresa. Cada vez era más frecuente la utilización de sistemas de gestión de las relaciones con el cliente, que normalizaban estos procesos y mantenían una estrecha conexión con los sistemas de planificación de recursos de la empresa que respaldaban estos avances de los procesos.<sup>5</sup>El diagrama siguiente nos muestra gráficamente la cadena de suministro sincronizada.

**Diagrama 2**



Fuente: Grady Means y David Schneider. Metacapitalismo. La revolución del negocio electrónico y el diseño de las empresas y los mercados en el siglo XXI. Pág. 72

Con todo lo anterior podemos establecer que el objetivo final de todos los avances que se iban presentando conllevaba como meta la adecuada sincronización de la cadena de suministro en la organización, (abarcando cuatro elementos esenciales; el aprovisionamiento, la fabricación, la distribución y las ventas) obteniendo una mayor eficiencia, productividad y

<sup>4</sup> *Ibíd.*, pág 71

<sup>5</sup> *Ibíd.*, pág 71 y 72.

competitividad en el mercado, la cual necesariamente implicaba un estrechamiento en la comunicación de la empresa con su proveedor, lo que obligaba a una mayor y más intensa interacción intra-empresarial.

#### **4.2 Definición B2B**

La necesidad de cooperación en el entorno empresarial, la llegada de la Internet, la urgencia del fortalecimiento y ampliación de relaciones empresariales así como la insuficiencia de tiempo en las relaciones comerciales, son el caldo de cultivo para la proliferación de múltiples iniciativas en el marco del Business to Business, B2B<sup>6</sup>

El mercado B2B se define cuando los compradores y vendedores comerciales se enlazan para intercambiar productos y servicios, usualmente estableciendo contacto a través del teléfono, correo o en persona. Con el advenimiento de las nuevas tecnologías de la comunicación y en particular con el uso expansivo de la Internet en el área de los negocios, se perfila un nuevo escenario en donde el intercambio o contacto se basa sola y exclusivamente en medios electrónicos, transformándolo en un mercado virtual.<sup>7</sup>

El comercio electrónico B2B abarca las actividades de intercambio de bienes o servicios para que sean integradas a la cadena de valor de otra empresa, así como las transacciones e informaciones relacionadas con los procesos comerciales entre proveedores, socios o canales; como los pedidos, el pago, el intercambio Electrónico de Datos (EDI), servicios básicos y avanzados de adquisición, además de los sistemas de ayuda a la distribución y la gestión de la logística, entre otros.<sup>8</sup>

El mercado B2B no surge por primera vez con la aparición de la Internet, anteriormente las empresas ya realizaban operaciones B2B mediante el Intercambio Electrónico de Datos (EDI) a través de redes privadas o de valor añadido. Lo que sucede con el empleo de la red, es que se revoluciona completamente la relación de intercambio entre empresas u organizaciones

---

<sup>6</sup> Luis de Barrio. Del Business al E- Business, en tiempos de crisis. Como aplicar Internet para aumentar la productividad de su empresa y ahorrar costes, Gestión 2000 S.A., Barcelona España, 2000, pág 51.

<sup>7</sup> Jhon G. Fisher, *Negocios.com para la pequeña empresa*, Panorama Editorial, México, 2003, pág. 123.

<sup>8</sup> Oscar Rodrigo González López, *Guía Práctica para usuarios. Comercio Electrónico*, ANAMA Multimedia, 2002, España, pág. 157.

otorgándole cuatro características específicas; “la interactividad, la espontaneidad, la generalización y la creación de un mercado. Ya que la Internet se ha convertido en un medio de distribución así como en un mercado accesible a todos los usuarios”.<sup>9</sup>

Esta nueva forma de llevar a cabo los negocios ha sido empleada principalmente a partir de la segunda mitad del siglo XX, por los diversos agentes que confluyen en el mercado, constituyéndose estratégicamente una de las mejores alternativas para las empresas. “De acuerdo a los analistas si se opera de manera eficiente, los mercados B2B pueden eliminar un 90 por ciento de los costos administrativos de suministros; esto indica, cuando menos en teoría, que se trata de una situación ganar-ganar, tanto para los compradores como para los proveedores”.<sup>10</sup> Dependiendo de los intereses, sector económico y productos de las empresas inmersas en las iniciativas del negocio en red, los mercados B2B se organizan de una manera particular.

Estos pueden ser **Horizontales**, sirviendo a varios sectores con un producto similar como repuestos, materias primas o servicios. Ariba Network, Purchasingcenter o Bizbuyer son algunos de los nombres más conocidos para las PYMEs. O bien **Verticales**, centrándose en un sector industrial específico, para dar servicio a todos sus miembros. Como la Unión que conformaron grandes empresas del sector automovilístico como General Motors Ford y Daimler Chrysler, entre otras. Es un mercado central para componentes, repuestos e información específica de la industria. Su propósito es la reducción de costos en la cadena de suministro así como el ofrecimiento de productos más económicos a toda la industria. Convirtiéndose en una industria eficiente, que otorga niveles de competencia uniformes, a los proveedores y precios más baratos a los consumidores.<sup>11</sup>

Pese al poco tiempo que el comercio B2B tiene en el mercado de los negocios, su dinámica ha reflejado un crecimiento positivo principalmente en Estados Unidos y Europa, asimismo, la tendencia misma de la globalización de los negocios y la dinámica internacional de las empresas han promovido esta nueva forma de hacer negocios en Asia y Latinoamérica, consiguiendo con éxito su aceptación, como lo señala Brian O Connell, al informarnos que:

“De acuerdo con el informe de Internacional Data Corporation se predice que en el año 2003 la penetración del comercio electrónico en Estados Unidos se triplicará, pasando del 7 por ciento al 24 por ciento; en Europa occidental crecerá de un 3 por ciento a un 11 por ciento mientras que en la región de Asia- Pacífico crecerá de un 2 por ciento a un 9 por ciento y por

---

<sup>9</sup> *Idem.*

<sup>10</sup> Jhon G. Fisher, *Op. Cit*, pág, 123.

<sup>11</sup> *Idem*

último en América Latina el crecimiento será de un 2 por ciento a un 7 por ciento<sup>12</sup>.

Si bien las iniciativas emprendidas actualmente en el comercio electrónico B2B son cada vez más numerosas, estas serán más o menos ambiciosas dependiendo del nivel de integración que tengan en los siguientes criterios:

- **Compromiso Organizacional:** Su creación afecta a una sola actividad o a la organización completa
- **Integración de Procesos:** en este la modalidad del B2B integra solo a procesos internos o también externos.
- **Dificultad de desarrollo:** Cuanto mayor sea el compromiso organizacional y el nivel de integración, mayor será la dificultad de implementación de la aplicación
- **Implicación de la dirección:** ¿Se toman las decisiones a nivel de dirección o a nivel de departamentos?<sup>13</sup>

De acuerdo a los criterios señalados, La figura 1 nos muestra, la cadena evolutiva del Mercado B2B, la cual abarca cuatro niveles que se distinguen por su complejidad en la aplicación de plataformas B2B, dentro de la empresa en la siguiente forma.

## Figura 2

---

<sup>12</sup> Brian O'Connell. *B2B Business to Business. Las claves para rentabilizar el comercio electrónico Business to Business*, Gestión 2000, España, 2002, pág 31.

<sup>13</sup> Jhon G. Fisher, *Op. Cit*, pág. 123





- **El acceso Restringido**, ya que normalmente es para usos de clientes o socios, y para ingresar es necesario darse de alta, proceso que se realiza después de haber realizado una negociación entre el cliente y la empresa.
- **Personalización**; con esto nos referimos a que los precios y condiciones se encuentran personalizadas para cada cliente.
- **Atención Comercial**, de acuerdo a este punto el volumen de negocio es definitorio para la designación de personal a cargo de los clientes preferentes.
- **Y Servicios Añadidos**; con este punto se concluye que los clientes cuentan la posibilidad de añadir servicios de configuración, instalación, puesta en marcha, mantenimiento, etc.<sup>15</sup>

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, podemos ver que el catalogo en línea ofrece al cliente en el entorno B2B una relación más individualizada basada en sus necesidades específicas, así como en los objetivos planteados en su relación de negocios por ambas partes. Más que como fin, el catalogo, funciona como un medio, que le otorga eficacia al establecimiento y consolidación de la relación cliente – empresa en un entorno de seguridad y confianza para ambos.

La finalidad del catalogo en línea se ha transformado y ha dejado a un lado la simple muestra de precios y productos, brindándole un valor extra al cliente al proveerle de la información y los servicios necesarios que transformen la satisfacción en fidelidad de compra.

Por su parte, el abastecimiento electrónico o e- procurment, tiene como objetivo el ahorro de costes de gestión de compra a la empresa que lo implementa. Cada solución es diferente y tiene sus propias implicaciones según la empresa que lo aplique.<sup>16</sup>

Debido a que abarca la licitación y abastecimiento de bienes y servicios de forma electrónica. Para el demandante se amplían las posibilidades de elección de suministradores y se reducen los costes de abastecimiento, ya que la negociación y la contratación se realizan a través de la red. Los suministradores realizan sus operaciones a escala global con lo que disponen de más oportunidades de licitación, oportunidad

---

<sup>15</sup> *Ibid.* pág. 63 y 64

<sup>16</sup> *Idem*

especialmente para las PYMES. Su principal ventaja se encuentra en la reducción de los costes derivada de la automatización del proceso.<sup>17</sup>

Las soluciones que ofrece el e-procurement, suelen ser aplicadas por las grandes empresas debido a las ventajas que obtienen en el proceso de compra: como el ahorro de costes de gestión de compras, un menor índice de errores gracias a que la delegación de labores y funciones evitando los errores derivados de una mala comunicación entre los miembros de la organización, menos papeleo al hacer las operaciones de manera electrónica, mejores precios y mayor rapidez.

Los sistemas de compras basados en Web son una plataforma ideal para aumentar el poder de compra de las empresas que los utilizan. Así, dentro de una misma empresa, se podría centralizar la labor de compras de todas las sucursales independientemente de su localización geográfica, evitando la duplicación de funciones e incrementando el poder negociación.<sup>18</sup>

En el penúltimo nivel de complejidad de la escalera evolutiva del B2B encontramos al Marketplace o Mercado Virtual, solución bi-direccional de muchos compradores a muchos vendedores que se juntan en una plataforma de Internet en donde negocian ofertas, precios, cantidades, condiciones, todo en un mismo lugar. Su finalidad es encontrar el beneficio común para ambas partes, eliminando las ineficiencias y fricciones existentes en otros mercados.

Los beneficios que otorgan son amplios, entre algunos tenemos;

- **“La Reducción de tiempo y costes de gestión de compra y venta.** Producido en tres principales apartados; búsqueda y selección de producto, petición y recepción de ofertas y administración.
- **Información.** Las empresas participantes obtiene una valiosa información acerca de productos, precios y competencia principalmente.
- **Menores precios.** Debido al incremento de la competencia y la reducción de costes.
- **La generación de liquidez.** – A los compradores porque, disponen de una amplia oferta de proveedores en un único lugar.- Ya los vendedores porque; están visibles a un abanico muy amplio de clientes a los que de otra manera no tendrían acceso

---

<sup>17</sup> Ana Rosa del Águila Obra. *Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial. Hacia la Economía Digital*, 2ª edición, Alfaomega –Ra-Ma, México, 2001, pág 129.

<sup>18</sup> Luis del Barrio, *Op. Cit.*, pág. 66

- **Y Otras** como la creación de negocios paralelos o la generación de nuevos contactos.”<sup>19</sup>

El Mercado virtual como plataforma comercial en Internet, no incluye los riesgos tradicionales de cualquier mercado, en este caso no se guarda Stock, ni contacto físico entre la mercancía y los participantes involucrados. El mercado virtual se encarga de poner una plataforma comercial entre compradores y vendedores. Su principal ventaja radica en la facilidad, en la rapidez y en los bajos costos que emplea al conectar a la amplia variedad de empresas que confluyen en la red independientemente del sector o localización geográfica. El empleo de la red les otorga una total conectividad, garantizándoles hoy en día un completo acceso mediante este tipo de plataformas comerciales a los más diversos mercados que anteriormente por costos y tecnología era casi imposible de efectuar.<sup>20</sup>

El último eslabón de la cadena evolutiva del B2B, además de ser el más complejo y ambicioso, son las denominadas Comunidades de Colaboración Comercial. Que como veremos a continuación se esencia:

“Radica en anticiparse a la demanda de los consumidores, confeccionando previsiones de ventas cada vez más precisas mediante el intercambio constante de información, vía Internet, entre todos los miembros de la cadena de suministro. En la cadena de suministro los distribuidores se centran en predecir los volúmenes de venta, la reacción de los clientes a promociones, nuevos productos, etc... Para así optimizar la rotación de productos en el punto de venta. El objetivo de los productores es servir a tiempo las demandas de los distribuidores, reduciendo al máximo sus costes”.<sup>21</sup>

Con esto podemos afirmar que todas y cada una de las previas soluciones que el mercado B2B ofrece al sector empresarial posee sus ventajas y desventajas, sin embargo el empleo de cualquier solución B2B, le proporciona a las empresas un carácter dinámico y flexible, permitiendo la realización de funciones internas y externas en la empresa de una manera más fácil y eficiente, alcanzando entre ellas una mayor competitividad tanto en el mercado nacional como en el internacional.

---

<sup>19</sup> *Ibíd.*, pág 68 y 69.

<sup>20</sup> *Ibíd.*,pág 77 y 78

<sup>21</sup> *Ídem*

Los amplios beneficios que otorga el mercado B2B al sector empresarial reafirma dentro de las empresas la tendencia hacia el crecimiento de este tipo de iniciativas comerciales. Pero son los siguientes factores como la reducción de los costes de transacción y después la insistencia de las grandes empresas en la vinculación con su sistema de comercio electrónico de todos sus proveedores los más contribuirán a la consolidación del comercio electrónico B2B.

Por el último, el factor que terminara por empujar aun más el desarrollo y consolidación del comercio electrónico en su modalidad B2B, será la decidida participación en el mercado electrónico de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), las cuales encuentran en la red una alternativa para la reducción de costes y el mejoramiento de su productividad.<sup>22</sup>

El surgimiento de iniciativas B2B en el mercado de los negocios es relativamente nuevo y el empuje que han alcanzado en el mercado internacional ha sorprendido hasta los más escépticos. Su desarrollo no ha sido uniforme en los últimos años, por ejemplo, en 1997 no había ningún centro de esta naturaleza y tan solo transcurrido un año, Estados Unidos representaba al 85 por ciento de los mil quinientos mercados B2B que ya existían.<sup>23</sup> Los sectores industriales más dinámicos dentro de la implementación de prácticas B2B son, el sector automotriz y el químico, sin embargo, el resto está mostrando cada vez más interés en la implantación de un modelo B2B. Por lo que;

El mayor reto que deberán afrontar estos mercados será el de alcanzar una masa crítica tanto proveedores como de compradores que sea suficiente, de tal modo que mientras que los ingresos por las comisiones y servicios crezcan más que linealmente, los costes lo hagan menos que proporcionalmente.<sup>24</sup>

La importancia que tiene actualmente el mercado B2B, de acuerdo a lo que establece la revista Wall Street Journal, se debe a principalmente a las dos eficiencias que proporciona el B2B a las empresas como lo son; unas ventas y costes de transacción reducidos y una disminución del tiempo de desarrollo del producto. Habrá un gran empuje para este mercado, gracias a un mejoramiento

---

<sup>22</sup> Roberto Velasco, *La Economía Digital. Del mito a la realidad*, 10 Kriterion tus Quets Editores, 1 edición, España, 2003, pág. 164

<sup>23</sup> *Ibíd.*, pág. 184

<sup>24</sup> *Ibíd.*, pág. 185

en las relaciones con los clientes así como una continua automatización de los procesos que implicará el desarrollo de proyectos virtuales con un índice de productividad resultante de <24X7X365>.<sup>25</sup>

El nuevo entorno comprende cadenas de demanda y suministro sincronizadas perfeccionadas por los sistemas de Planificación de Recursos de Empresa (ERP) y Gestión de las Relaciones con el Cliente (CRM), hoy en día el modelo B2B promete dar más valor añadido a estos procesos, pero para lograrlo, el modelo a desarrollar deberá de cumplir con características y demandas de un mercado global en expansión, por lo que la empresa para tener éxito en este campo;

- Deberá de ser capaz de operar sin interrupciones por toda la red
- Deberá de operar con eficiencia y rapidez y mejorar continuamente
- Será capaz de atender a múltiples canales a lo largo de la cadena de suministro, desde la empresa propietaria de la marca a los cliente, que tienen acceso directo a la cadena de suministro como consecuencia de la desintermediación que se ha producido
- Ofrecerá suficiente flexibilidad y transparencia para el autoservicio, de modo que los clientes, los socios empresariales y los empleados puedan influir activamente en los resultados y las actividades de valor añadido para mejorar constantemente el rendimiento
- Actuara como una cadena de suministro sincronizada, de modo que los procesos apoyen el servicio al cliente de uno a uno, es decir, una adaptación a las necesidades individuales realizada a gran escala y a gran velocidad
- Y por último permitira que la demanda, la capacidad y el precio se optimicen de modo que el modelo responda a la demanda de producto a lo largo de la cadena de suministro para hacer posible la adaptación a gran escala.<sup>26</sup>

Con el funcionamiento pleno de la red cada participante, por muy pequeño que sea, o con una base de capital reducida, siempre y cuando cuente con la adecuada capacidad intelectual, podrá apoyarse y apalancarse en toda la red para comprender los mercados, crear productos y entregarlos en el mercado a unos niveles de eficiencia que en el pasado no eran 100 por ciento realizables incluso para las grandes empresas.

---

<sup>25</sup> Brian O Connell. *B2B Business to Business. Las claves para rentabilizar el comercio electrónico Business to Business*, Gestión 2000, España, 2002, pág. 25.

<sup>26</sup> Grady Means y David Schneider, *Op. Cit*, pág 74, 75.

A manera de conclusión podemos decir que el medio en el que ahora estamos sumergidos, es en su totalidad un conjunto enorme de participantes electrónicos que conviven en la red y que por supuesto;

“Colaboran en productos y servicios, comprendiendo las ventajas y los inconvenientes de los actuales productos, procesos y sistemas, y modificando y cambiando las reacciones de la red, dando a lugar a una inteligencia de colaboración, a una velocidad y a una capacidad de reacción ante el cliente que supera con mucho todos los niveles precedentes”.<sup>27</sup>

Los avances tecnológicos y la rápida aceptación de los medios electrónicos como la Internet promoverán el crecimiento, la expansión y consolidación de los mercados B2B de una manera mucho más inmediata y eficaz entre la comunidad empresarial internacional, generando niveles de competencia y eficacia altos que en la mayoría de los casos constituyan su existencia en el mercado o su completa desaparición.

Dentro de la creación de negocios electrónicos B2B, la empresa deberá considerar sus opciones reales de acuerdo a sus necesidades y capacidades particulares, sin embargo lo más conveniente es llevar a cabo iniciativas en la red sin dejar a un lado el negocio tradicional. Las formas tradicionales de organización coexistirán con las virtuales con la finalidad de facilitar al cliente su reconocimiento y confianza al reconocer materialmente a la empresa pudiendo identificarla.<sup>28</sup>

Ante esta situación de mayor familiaridad para el cliente, el reconocimiento que haga de la empresa en red facilitará su aceptación y por consiguiente la empresa podrá iniciar su actividad electrónica sin tantos obstáculos. La Internet sitúa a la empresa en un nuevo panorama de negocios virtuales, que en la mayoría de los casos resulta ser un proceso no solo novedoso sino transformador.

El uso de la Internet en el manejo de una empresa, ha proporcionado a toda organización que emprende un negocio electrónico cuatro características esenciales; la conectividad electrónica entre individuos, instituciones, empresas, **la intangibilidad** de la creación de valor por la creatividad del capital humano y por la adición de de información, **la**

---

<sup>27</sup> *Ibíd.*, pág. 108.

<sup>28</sup> *Ibíd.*, pág 185 y 186

**velocidad** que acorta drásticamente la vida de los productos, los tiempos de respuesta a los clientes y los procesos de decisión empresariales y por último **la transparencia** ya que toda información relativa a cualquier transacción está disponible a bajo coste, inmediata y simétricamente para todos los agentes intervinientes.<sup>29</sup>

Para la empresa, la cristalización de estos elementos ha significado una transformación de fondo en la relación con clientes, proveedores, empleados y accionistas, alterando toda la organización de la empresa pero convirtiéndola finalmente en un ente más competitivo. Por lo que deberán de plantearse estrategias que convengan y respondan al perfil de cada una de las empresas, aprovechando las ventajas del mundo electrónico que el siglo XXI les ofrece. Sin embargo es necesario aclarar que “el empleo de la Internet no crea ni cambia la estrategia competitiva solo intensifica su relevancia”<sup>30</sup>, por lo que todas las empresas deberán de medir y evaluar la profundidad y alcance de las estrategias ha emprender ya que:

El camino hacia la competitividad provoca el adelgazamiento de las estructuras, por la optimización de los procesos, así como por la reingeniería y por la calidad. Por lo que el camino es arduo y difícil pero pese a ello las estructuras organizativas están cambiando a partir de la mayor competencia, fruto de la reducción de nuevas vías de distribución de productos y servicios; de modernos modelos empresariales basados en el diseño más barato y remoto del producto, menores necesidades de inventario y mayor calidad; de nuevas formas de comprar y vender, con mayor personalización de productos y servicios, y de nuevas necesidades de formación.<sup>31</sup>

Todo lo referente a la competitividad y que se menciono anteriormente puede ser concretado a través de un modelo B2B, que además de transformar a la empresa e incrementar su competitividad en el mercado., también puede acelerar el crecimiento económico y la creación de valor desde una serie de perspectivas, como la expansión del acceso al mercado, el mejor apalancamiento del capital financiero, la espectacular mejora de la eficiencia de

---

<sup>29</sup> Roberto Velasco, *Op. Cit*, pág 205.

<sup>30</sup> *Ibid.*, pág 209.

<sup>31</sup> Roberto Velasco, *op. Cit.*, pág 210.



los mercados de capitales y la movilización así como liberalización de capital humano a una escala sin precedentes.<sup>32</sup>

Podemos concluir que el comercio electrónico ofrece nuevas posibilidades comerciales y permite introducir nuevos productos y servicios, así como alcanzar niveles más altos de productividad y mejoras en la gestión del negocio<sup>33</sup>. Las pymes son famosas por su habilidad para encontrar nichos en el mercado y esta virtud junto con la visión del proyecto electrónico, les otorgara amplias ventajas en la iniciación de alguna iniciativa B2B. Su meta será el construir una infraestructura sólida en el mercado que provea confianza entre sus clientes gracias a la innovación de sus productos y a la competitividad en el mercado.

### **5. Las TIC- Internet – Comercio Electrónico y las PYMEs.**

Como consecuencia de que vivimos en una época de cambio constante en las estructuras económicas, políticas e industriales de los distintos países a escala global, el entorno en el que actualmente estamos inmersos tiende a transformarse más velozmente, en los últimos años gracias a la participación e influencia que han ejercido en el mercado las tecnologías de las comunicaciones, en especial la Internet y el Comercio Electrónico, el día de hoy ambas han modificando por mucho la naturaleza de las dinámicas y las estrategias a seguir en el mercado nacional e internacional, brindando entre otras cosas un amplio acceso a mercados antes inalcanzables y estableciendo patrones jamás pensados. Hoy por hoy el comercio electrónico se encuentran más comúnmente entre lenguaje empresarial y su aplicación es cada vez más común en nuestro país.

Para obtener alguna ventaja competitiva es necesario que dentro del sector empresarial se eliminen los obstáculos técnicos, culturales y organizacionales que la mayor parte de nuestra base industrial manifiesta, en lo referente a la aplicación de las tecnologías en el manejo de la PyME, permitiendo con ello una inserción tecnológica más eficiente que incremente el potencial de la PyME y la fortalezca en el mercado. Con la ayuda de la Internet y del comercio electrónico las PYMEs pueden tener una mayor digitalización en los flujos de

---

<sup>32</sup> Grady Means, David Schneider, *op. Cit.*, pág 151.

<sup>33</sup> *Ibíd.*, pág 189.

información y comunicación entre las diversas áreas de la empresa así como en sus procesos, permitiéndoles modernizarse y visualizar un panorama actual y futuro positivo de su organización sin excluirse de las dinámicas del mercado Sin embargo es necesario contar con una estrategia que al mismo tiempo considere las habilidades y realidades de las pequeñas y medianas empresas tanto en el aspecto de recursos humanos como en la capacidad de financiamiento.

La incorporación de herramientas electrónicas tanto en la gestión como en los procesos de las pymes se ha convertido en la estrategia central de competitividad, gracias a la reducción de costos y la ampliación de mercados, con la finalidad de crear de acuerdo a su perfil, ventajas competitivas que les permitan consolidarse en el mercado nacional e internacional. Lo que significa que mediante el empleo de plataformas electrónicas B2B hoy la empresa puede obtener mayores ventajas competitivas.

Hoy en día el empleo de las TIC en las pymes así como el uso del comercio electrónico permite que existan flujos de información y comunicación en las diversas áreas de la empresa, así como con otras empresas, sin embargo los cambios y las transformaciones del sector empresarial no se limitan exclusivamente a su incursión en el mercado virtual, su reto más apremiante es la modificación de patrones de producción y distribución, que les permitan organizar sus recursos y metas de una mejor forma consiguiendo una organización mas flexible y productiva.

Las PyMEs pueden encontrar en el comercio electrónico un factor esencial de competitividad que les otorgue acceso al comercio y mercado mundial al favorecer la difusión de productos y servicios, permitiéndoles explotar nacional e internacionalmente nichos de mercado que, ante el panorama de liberalización global pudiesen lograr más fácilmente, que bajo una adecuada estrategia gerencial y administrativa resulten ser altamente beneficiadas. En esta realidad, la empresa debe de encontrarse preparada para superar retos y obstáculos que el mismo panorama económico nacional e internacional les imponga.

El camino para alcanzar estos beneficios no es tarea de un día, es un proceso que se va gestionando con el paso del tiempo, sin embargo existen variables ajenas a la misma empresa como el entorno nacional e internacional

del mercado, que influyen de manera determinante el peso que el sector empresarial ejerza en el mercado global. Inhibiendo su desarrollo e incrementando sus deficiencias o bien colaborando arduamente para conseguir su modernización.

### **5.1 Las PyMEs y su historia**

A lo largo de la historia el hombre ha encontrado la manera de influir en el entorno económico a través de estructuras industriales y comerciales que le han permitido jugar en la dinámica económica. Este tipo de estructuras, que no habían sido sino hasta el día de hoy 100 por ciento tipificadas, son las pequeñas y medianas empresas. Su papel ha sido verdaderamente trascendental en la conformación y consolidación del mercado interno de los países del globo. Influyendo determinantemente en el desarrollo y crecimiento del país y permitiendo al mismo tiempo la creación de plataformas de expansión hacia el exterior.

En el pasado, presente y futuro, las PYMEs han sido las principales promotoras de desarrollo, sin embargo a pesar de ser la base industrial más amplia en la mayor parte de los países, su estudio y apoyo ha sido postergado privilegiando los intereses de la gran empresa transnacional y contribuyendo de manera fundamental a su estancamiento. Hoy en día, el “resurgimiento” de las PyMEs a nivel internacional plantea la urgencia de su atención, por parte del sector público y privado, debido a que en el contexto actual el fortalecimiento de ellas se plantea como una estrategia de desarrollo global entre países desarrollados y subdesarrollados.

En este mercado global, la diversidad de sus actividades ha respondido y seguirá respondiendo a las necesidades, patrones y tendencias que tanto la sociedad como la ciencia vayan generando a escala local, regional o internacional. Para conservarse dentro de esta dinámica económica es necesario que la respuesta que le brinden a la sociedad sea el resultado de una continua transformación e innovación tanto estructural como funcional que les permita consolidarse entre el gusto y las preferencias de los clientes en un mercado cada vez más amplio y competitivo.

El trayecto que han recorrido las PyMEs a lo largo de la historia mexicana no ha sido simple, su configuración como la base promotora de desarrollo y

crecimiento económico se ha visto interrumpida en algunas ocasiones por las acciones emprendidas por el país, que han alterado de un momento a otro el actuar en el mercado del sector empresarial.

En los últimos treinta años, el país ha transitado por distintas estrategias de política económica, en la que desatacan:

- Sustitución de Importaciones
- Apertura comercial
- Y la promoción de exportaciones<sup>34</sup>
- 

La dinámica que siguió el país durante el periodo de sustitución de importaciones causó grandes efectos en el desarrollo del sector empresarial nacional. Como hemos de recordar la:

La política económica de sustitución de importaciones aplicada hasta 1970's se regía bajo tres ejes; las barreras arancelarias basadas en altos impuestos, las cuotas restrictivas de productos de importación hasta en un 100 por ciento y la negación de permiso de bienes de importación por el interés nacional. Los efectos en la capacidad industrial fueron; el estancamiento tecnológico, la nula inversión en investigación y Desarrollo, baja calidad del producto, costos no competitivos ante el mercado exterior y mínimo desarrollo organizacional. El estado apoyo el desarrollo del capital industrial, garantizando un mercado cautivo oligopólico, que no basaba su competencia en costos y calidad, sino en una alta tasa de ganancia, basada en bajos salarios a la mano de obra, recursos agrícolas restringidos a bajos costos, así como tarifas de servicios de electricidad y gasolina sin alzas.<sup>35</sup>

Todo lo anterior suscitó de manera determinante enormes deficiencias estructurales en la base empresarial del país, definiéndolo a nivel mundial, por contar con un atraso tecnológico considerable, que refuerza la idea de un mercado interno débil y falta de desarrollo tecnológico que por consiguiente lo único que hace es seguir fomentando la dependencia hacia el exterior.<sup>36</sup>

Ante esta situación el sector empresarial se ubicó en una posición desventajosa respecto a sus homólogos a nivel internacional, pero pese a eso hoy, como en el pasado, las pymes han demostrado una gran adaptación a los continuos cambios globales, complementándose en mayor o menor medida con las grandes empresas y estableciendo relaciones indistintas, injustas o justas de acuerdo a su capacidad.

---

<sup>34</sup> Secretaría de Economía, Observatorio PyME México, Comisión Intersecretarial de Política Industrial, Primer Reporte de Resultados 2002, Marzo de 2003, pág 20.

<sup>35</sup> Carlos Tello(1980), *La Política económica en México, 1970-1976*, México, Siglo XXI, citado por Adalberto Cabello Chávez, Rafael Reyes Avellaneda. *La Red de Subcontratación Sustentable, categoría organizacional para las PyMEs en México*, Administración Y organizaciones, Julio 2003, pág 70.

<sup>36</sup> Olivia Frago Reyes, Tesis para obtener el grado de Licenciada en Economía. *PYMES: DIAGNOSTICO Y PERSPECTIVAS*, universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional de Estudios Profesionales (ENEP) Campus Aragón, México, 2002, pág 82

Así el desgaste del modelo de sustitución de importaciones se hizo presente y para ello era necesario realizar cambios en la política económica del país. Ante esta necesidad de cambio y de acuerdo a las tendencias de apertura que se mostraban en el escenario internacional, el modelo basado en la apertura resultaba ser la opción. El periodo de apertura en nuestro país se cristaliza en la década de los años ochenta con el ingreso de México al Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio, conocido como GATT, por sus siglas en inglés.

En la década que le siguió, la línea que el gobierno tomó para encaminar al país privilegio la apertura comercial bajo los lineamientos de liberalización y desregulación del mercado nacional. El gobierno para afianzar la tendencia de apertura concreto la firma de 11 acuerdos de comercio, que hasta la fecha involucran a más de 32 naciones, además de otras acciones que reforzaban su idea de integración al mercado internacional.

A consecuencia de la apertura comercial experimentada en el país se observó que los resultados dirigidos a la sociedad así como al sector empresarial referente a la expansión y crecimiento se vieron frustrados, permeando el ambiente de una desigualdad de desarrollo y acentuando aun más los problemas económicos ya existentes en el país.

Afectando ampliamente al sector empresarial quien hasta ese momento no había superado las deficiencias heredadas del modelo de sustitución de importaciones, y acentuando aun más las carencias así;

Como los problemas estructurales que han dificultado el adecuado desarrollo de las pymes. Entre los más importantes y que hemos registrado, destacan los siguientes hasta el día de hoy:

- a) La Inadecuada articulación de nuestro sistema económico, que favorece, casi prioritariamente, a las grandes empresas y corporaciones
- b) Políticas gubernamentales inadecuadas o con escasa divulgación
- c) La Corrupción administrativa de funcionarios del sector público
- d) La Falta o escasez de financiamiento
- e) La Inapropiada infraestructura técnico-productiva
- f) La Carencia de recursos tecnológicos
- g) La casi nula aplicación de adecuados sistemas de planificación empresarial
- h) La Competencia desleal del comercio informal
- i) La Globalización de las prácticas desleales y
- j) En general, la carencia de una cultura empresarial por falta de los empresarios mexicanos así como limitaciones de carácter administrativo y gerencial.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Sergio H. Kauffman González, *Op. Cit*, pág 2

Todos y cada uno de los aspectos mencionados anteriormente se refuerzan aun más en el periodo de 1988-1994 cuando se exhibe una disminución del financiamiento a la pequeña y mediana empresa, fortaleciendo la política de apoyo a los sectores de exportación. Situación que puso una vez más en manifiesto la situación precaria de “las PYMEs, quienes demostraron que por su misma estructura técnico administrativa y de producción en el país, son deficientes, ya que en muchos de los casos no son capaces de responder en el corto plazo”.<sup>38</sup>

A partir de 1994, con la entrada en vigor del TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte), las pymes mexicanas se enfrentan a una situación desventajosa para entrar en competencia internacional con empresas estadounidenses y canadienses. Sus deficiencias hacían que sus productos en el mercado no fueran competitivos. El resultado de este marco de competencia inevitable deja sentir sus efectos negativos en el sector. Por ejemplo; “el 60 por ciento de la planta productiva nacional establecida por parte de estas empresas se vio obligada a cerrar sus establecimientos debido a la obsolescencia de sus equipos, el atraso tecnológico y sobre todo la ausencia de una política industrial que las respaldará.”<sup>39</sup>

Al privilegiar a las estructuras monopólicas y oligopólicas el gobierno fue socavando a segundo plano, el interés de desarrollo nacional, descuidando la formación de una base industrial nacional capaz de promover el desarrollo y crecimiento nacional, en el cual, las PyMEs jugarían un papel muy importante por los argumentos esgrimidos anteriormente, sin embargo lo que se provocó, fue aun más el debilitamiento general entre los eslabones productivos de los distintos sectores, lo que inhibía el fortalecimiento de un mercado interno. Así podemos concluir que:

El cambio hacia un modelo de mercado abierto hacia el exterior, produjo cambios estructurales en la política económica, así como en sus respectivos efectos. Los cambios fueron; el estricto control de las finanzas públicas, la desregulación de la Inversión Extranjera Directa (IED), la desregulación de empresas públicas y la apertura comercial y pactos económicos. Y sus efectos correspondientes fueron; la Restricción del gasto social, el incremento de la IED, el adelgazamiento del Estado, la desaparición de PyMEs ante las nuevas condiciones de competencia y fortalecimiento de la Empresa Transnacional, y el control de la inflación. La falta de competitividad del empresario nacional, fue el resultado de una apertura comercial así como de una amplia desregulación de la IED, lo que provocó

---

<sup>38</sup> Olivia Fragoso Reyes, *Op. Cit.*, pág 65

<sup>39</sup> Sergio H. Kauffman González *Op. Cit.*, pág 3

que su participación con productos de baja calidad y alto precio, disminuyera su competitividad ante la competencia de productos del exterior de calidad y bajo precio.”<sup>40</sup>

Todo esto no fue privativo de las PyMEs, también las grandes empresas se enfrentaron a una situación de desventaja y pérdidas, resultado de la eliminación del marco de protección que el gobierno hasta ese entonces tenía para el sector empresarial nacional, empujándolo a una competencia feroz frente a empresas extranjeras más adaptables y flexibles a los cambios bruscos del mercado.<sup>41</sup>

El panorama de crisis en la economía mexicana, ocasiono que la reacción por parte de las pymes se diera bajo tres líneas principales; la primera de ellas englobando a aquellas empresas que no pudieron adaptarse al entorno tecnológico y desaparecieron, la segunda, refiriéndose a las empresas que configuraron cadenas con las grandes empresas convirtiéndose en sus abastecedoras de insumos y servicios y por último las vinculadas al sector exportador del país<sup>42</sup>.

Las empresas que aprovecharon la crisis de divisas de la economía, para dar un salto tecnológico se enfocaron a la producción de insumos internos para las grandes empresas, lo que se tradujo en una situación estable de su mercado ya que pudieron fijar sus precios por encima de la inflación, sin embargo al restablecerse la paridad cambiaria se detuvo su alivio. Por su parte las empresas vinculadas al sector exportador del país tuvieron un mejor comportamiento en términos de rentabilidad y participación en el mercado, hasta antes del efecto tequila.<sup>43</sup>

Ante esta diversidad de escenarios, el común denominador que ahora se presenta es la necesidad de constituir a las pymes mexicanas en un elemento real de crecimiento y desarrollo nacional a través de un sostenido

---

<sup>40</sup> Samuel León (1992), *La nueva estrategia económica y la modernización laboral*, en Bensusan Areous, Graciela, (coordinadora), *Las relaciones laborales y el Tratado de Libre Comercio*, México, UAM-X, Miguel Ángel Porrua, 43-64 citado por Adalberto Cabello, *op. Cit*, pág 70.

<sup>41</sup> *Idem*

<sup>42</sup> INEGI, XII Censo General de Población y Vivienda 2000, en [www.inego.gob.mx](http://www.inego.gob.mx). Por número de empresas las del sector industrial son el quince por ciento, las de servicios el 35 por ciento y las de comercio el 50 por ciento. Así mismo el 61 por ciento de los establecimientos se ubican en unas pocas localidades, poniendo en relieve su concentración geográfica citado por Marina Montiel Castellanos, *Op. Cit*, pág 132

<sup>43</sup> Horacio A. Irigoyen, Francisco A. Puebla. *PYMES SU ECONOMIA Y ORGANIZACIÓN*, ediciones Macchi, Argentina., 1997, pág 60

fortalecimiento y crecimiento que responda adecuadamente a estándares de competitividad internacional y que como meta sitúen al país en una condición más favorable ante la competencia global.

Aun a pesar de las condiciones adversas descritas anteriormente, algunas empresas mexicanas empezaron a realizar cambios dentro de su organización a través de tecnologías que facilitaran sus procesos y las ayudaran a colocarse bien en el mercado.

Es durante los años noventa, que las empresas empezaron a solicitar una plataforma tecnológica que habilitará la automatización y el análisis de los procesos de negocios estratégicos, es decir, control de inventarios, facturación, gestión de recursos humanos, manufactura, ventas, etc. Los programas ERP (Enterprise Resource Planning) ofrecieron la solución buscada, lo que indudablemente provocó el auge en este tipo de sistema en los años 90's el cual se mantuvo durante algunos años. Sin embargo, a principios del 2000 el trono del sector ERP perdió buena parte de su brillo y valor, las estrategias tecnológicas de las corporaciones y la gestión de los procesos internos dejó de ser el principal objetivo. Con el arribo y consolidación de la Internet, los intereses de negocios apuntaron en dos direcciones: comercio electrónico y cadenas de valor unidas sobre plataformas Web. Al mismo tiempo, las empresas apostaron por aplicaciones que, más allá de asegurar orden en sus procesos internos, permiten detectar tendencias comerciales u obtener ganancias a partir de perfiles y comportamientos de clientes. Debido a ello, los presupuestos informáticos se invirtieron en nuevos campos: aplicaciones para comercio electrónico, inteligencia de negocios, administración de las relaciones con clientes, y gestión de la cadena de suministro.<sup>44</sup>

Pese a esto es importante resaltar que la empresa por si misma no puede cambiar las condiciones del mercado y colocarse en él, como mejor le convenga. Lo cierto es que es necesario que existan condiciones económicas estables en el país que posibiliten el crecimiento de la PyME.

Es por ello que a pesar de que el desempeño macroeconómico del país en algunos periodos ha sido consistente, sus resultados no se han dejado sentir al 100 por ciento en el sector empresarial. El año 2000 fue de un crecimiento estable, mientras que 2001 marco el inicio de una desaceleración que aun continua en el 2002 y que hasta la fecha no tiende a modificarse. La situación particular de las PyMEs refleja el entorno macroeconómico vigente, manifestándose en la mayoría una tendencia de crecimiento normal en el 60 por ciento de las empresas, mientras que el 23.1 por ciento enfrentaron un estancamiento y el 13.8 por ciento una reducción. Lo anterior pone de

---

<sup>44</sup> Fernando Bautista Jiménez. *Situación Actual y perspectivas de los Sistemas ERP en las PYMES México y Latinoamérica*, 16/Julio/2001, en <http://www.claveempresarial.com/soluciones/notas/nota010716b.shtml>



manifiesto que la tendencia que prevalece en el mercado no se dirige hacia un panorama de crecimiento acelerado ya que, según la Secretaría de Economía solamente el 3.0 por ciento de las empresas en el país podrían presentar una situación así.<sup>45</sup>

El comportamiento que las PyMEs han experimentado en los años 2002-2004 ha variado. La tendencia general es más positiva que en el período anterior analizado, ya que según la Secretaría de Economía, el 4.5 por ciento experimentó una tasa de crecimiento acelerado, mientras que el 71.5 por ciento manifestó un crecimiento normal. Contrastando y reduciendo las tendencias negativas presentadas en el ciclo anterior al experimentar sólo el 6.6 por ciento una reducción y el 17.3 por ciento un estancamiento<sup>46</sup>

El desarrollo de las pymes no resulta completo sin un marco económico estable en el país. Es la situación macroeconómica nacional la que les termina de poner o eliminar dificultades. Es por ello que la colaboración del gobierno, así como la de las asociaciones privadas y públicas adquiere gran relevancia, encargándose de mejorar las condiciones económicas así como de proveer las herramientas necesarias para un mejor desarrollo empresarial a través de financiamientos, programas de apoyo y capacitación entre otros consiguiendo que las pymes se pongan al día con la amplia competencia global.

Dentro de este panorama las pymes mexicanas no tiene más que adoptar estrategias que respondan a objetivos reales y concretos a corto y largo plazo que les permita establecer relaciones menos desventajosas con los grandes empresarios así como alianzas estratégicas entre pymes relacionadas con la producción, distribución y comercialización colectiva a través de mercados verticales, que les permita, a las empresas de un sector determinado, la consolidación de su presencia y poder de negociación.

El actuar y funcionar como un equipo se considera “uno de los retos más importantes ya que de acuerdo a la realidad nacional la cultura empresarial en términos generales es individualista y no corporativa”<sup>47</sup>. Sin embargo las dificultades y limitaciones que la pyme mexicana enfrenta hoy en día, obligadamente la hacen repensar en nuevo marco de relaciones empresariales,

---

<sup>45</sup> Secretaria de Economía, Observatorio PyME México *op.Cit.*, pág 21

<sup>46</sup> *Ibid.*, pág 23.

<sup>47</sup> Sergio H. Kauffman González, *Op. Cit* ,pág 6.

que ante las condiciones internacionales actuales, les brinde un mejor panorama de desarrollo.

La importancia que tienen para la economía global, ha mostrado un incremento en la cooperación internacional desde hace algún tiempo, realizando esfuerzos por otorgarles a las pymes un marco estructural, económico y político sano que potencialize su crecimiento y permita su inserción en el mercado internacional. Dentro de estos esfuerzos tenemos las acciones llevadas a cabo por el Banco Interamericano de desarrollo (BID), por la Conferencia de Las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), la misma Organización de las Naciones Unidas( ONU), La organización Mundial del Comercio (OMC) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) entre otros organismos regionales o especializados.

Todo este nuevo resurgimiento de la PyME es provocado por el papel determinante que tienen como base empresarial dominante en los diferentes países “ya que en la mayoría representan a más del 90 por ciento del total de las empresas, proporcionando entre el 60 - 70 por ciento del empleo y contribuyendo entre el 10 – 60 del Producto Interno Bruto”<sup>48</sup> además de la amplia capacidad de innovación y adaptación que tienen frente a los cambios repentinos del mercado.

Su importancia como motor de desarrollo y crecimiento ha provocado una reevaluación de su papel en el proceso actual de globalización, analizando detenidamente sus capacidades, límites así como también el medio en el que se desenvuelven y las ventajas que este le podría proporcionar a la PyME.

## **5.2 Las Pequeñas y Medianas Empresas Mexicanas ( Pymes)**

Como ya hemos mencionado anteriormente, en la realidad económica actual las tendencias como la internacionalización de los negocios y del capital, la liberalización del comercio y el intercambio entre los grandes bloques regionales y empresariales han sido los precursores de una transformación rápida y acelerada que, gracias a la aplicación de las TIC, ha configurando un

---

<sup>48</sup> Abimael Villanueva Maldonado, Tesis para obtener el grado de Maestro en Ingeniería (Planeación). *Análisis de la competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Mexicana (PyMEs)*, Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Ingeniería, División de Estudios de Postgrado, México, septiembre, 2004, pág 60.

marco de comercio global. “Esta evolución origina un permanente proceso de reestructuración industrial, comercial y organizativa, a efectos de conformar estructuras más productivas y flexibles. En este contexto encontramos que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) ocupan un lugar preponderante, debido a que son los pilares fundamentales de las economías nacionales.”<sup>49</sup>

Anteriormente hemos establecido que las pymes son, dentro del proceso de globalización, un motor de crecimiento y desarrollo en los distintos países, constituyéndose en ellos, incluyendo México, en el mayor porcentaje del aparato empresarial nacional.

En nuestro país el rol de las pymes en la actividad económica es fundamental. Algunas cifras bastan para reafirmarlo; de las 510,427 empresas registradas en el país, el 99 por ciento son Micro, Pequeñas y Medianas empresas, generando seis de cada 10 empleos y contribuyendo con el 42 por ciento de la producción nacional.<sup>50</sup> Debido a la magnitud de su importancia para la economía nacional la introducción de las tecnologías de la comunicación como la Internet y el comercio electrónico se convierte en una estrategia obligada que junto con instituciones y gobierno se consoliden en acciones encaminadas a su potencialización ya que en cuanto importancia “representan el 50 por ciento de los ingresos nacionales por lo que su modernización es la modernización del país.”<sup>51</sup> Simplemente en nuestro país existen 463,455 micro empresas, 31,979 pequeñas y 9,844 medianas frente a 5,149 grandes.<sup>52</sup> De estas el 8.1 por ciento esta representado por la pequeña y mediana empresa, la cual es objeto de nuestra investigación por considerarla como las empresas con mayor potencial de crecimiento, y capacidad de expansión. Si este sector empresarial se fortalece realmente puede constituirse en el motor de crecimiento y desarrollo económico que el país requiere.

Hoy en día las empresas empiezan a darse cuenta de que el uso de la tecnología y de herramientas electrónicas ha dejado de ser “solo un lujo” transformándose completamente en un modelo de negocios, modelo que las

---

<sup>49</sup> Mariana Montiel Castellanos. *Tesis para obtener el título de Licenciada en Relaciones Internacionales. Consideraciones sobre el impacto de Internet en el desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresas (PYMES) en México*, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, D.F., Octubre, 2003, pág 123.

<sup>50</sup> Abimael Villanueva Maldonado, *op. Cit.*, pág 60

<sup>51</sup> Datos de la Página Oficial del Sistema de Información Empresarial.

<http://siem.gob.mx>

<sup>52</sup> Sergio H. Kauffman, *Op. Cit*, pág 1.

empresas requieren para la satisfacción de clientes, proveedores, empleados y socios.

### 5.3 Definición, Clasificación y perfil de la PyME Mexicana.

La definición y clasificación de este grupo de empresas a nivel mundial resulta ser vasto. Sus especificaciones se deben en particular a las realidades y dinámicas del país en el que se desenvuelven. En México, la clasificación más reciente se encuentra publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) del día 30 de diciembre del 2002 que establece que las PYMEs se encuentran clasificadas bajo dos criterios importantes; el primero de ellos de acuerdo al sector económico al que pertenecen y el segundo referente al número de trabajadores con los que cuenta la empresa, la cual podemos apreciar claramente en el cuadro 5 que a continuación se reproduce.

Cuadro 5

<b>CLASIFICACIÓN POR NÚMERO DE TRABAJADORES</b>				
<b>Sector/ tamaño</b>	<b>MICRO</b>	<b>PEQUEÑA</b>	<b>MEDIANA</b>	<b>GRANDE</b>
<b>Industria</b>	0-10	11-50	51-250	+251
<b>Comercio</b>	0-10	11-30	31-100	+101
<b>Servicios</b>	0-10	11-50	51-100	+101

Fuente: <http://www.contactopyme.gob.mx/tamaño.asp?Lenguaje=0&Cve.B=5>

Además de lo anterior existen ciertas particularidades que definen y distinguen a las pymes del resto de las empresas, en este caso podemos tomar “de manera general que todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas comparten algunas características en común que las hacen únicas entre algunas podemos mencionar que:

- Su capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad
- Son los propios dueños quienes dirigen la marcha de la empresas y su administración es empírica
- Y por último el número de trabajadores empleados en el negocio crece y va de 1 hasta 250 personas como máximo”<sup>53</sup>

<sup>53</sup> Ing. Sandra P. Treviño. *El uso de SSD en las MYPYMES mexicanas*, en <http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/ssdsandra.htm>

Sumado a lo anterior es importante agregar que las pequeñas y medianas empresas son unidades cuya producción esta determinada por su limitado capital de riesgo y poca sofisticación de la mano de obra con la que cuentan. Por lo que el empleo de la tecnología en este tipo de empresas, es de una calidad baja o intermedia y en muchos de los casos termina siendo obsoleta o inadecuada al igual que su administración. Para lo que el empleo de plataformas B2B pueda significar un incremento en su productividad, al efectuar una administración adecuada, que les permita a parte de un mejor manejo de recursos reducir sus costes y ampliar sus mercados.

### **5.3.1. Localización Geográfica**

La distribución geográfica de las PyMEs en nuestro país, no es uniforme la mayoría de este tipo de empresas se encuentran ubicadas en las ciudades, su razón el fácil acceso que tienen a los servicios., por lo que rara vez se les llega a encontrar en zonas rurales, en donde la infraestructura es escasa o de plano no existe, además de que no cuentan con el capital y la capacidad necesaria para llevar a cabo la construcción de una adecuada infraestructura que las provea de todos los servicios,<sup>54</sup> como es el agua, la luz y el teléfono entre los más importantes y que ante una escasez de estos, el efecto en la PyME sea la parcial o completa inhibición de su desarrollo.

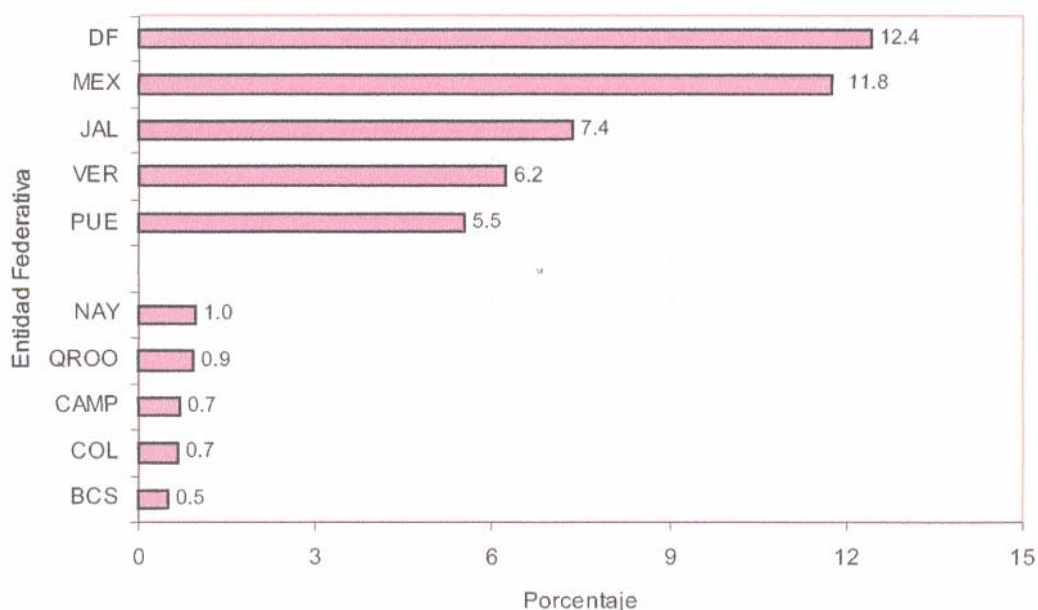
Las empresas se encuentran concentradas geográficamente, en un pequeño número de estados como lo son; el Distrito Federal, el Estado de México, Jalisco, Veracruz y Puebla, en donde se concentra más del 40 por ciento del total de las unidades productivas, en contraste con un grupo de estados que se distinguen por la escasa o nula presencia de PyMEs entre los que situamos a; Nayarit, Quintana Roo, Campeche, Colima y Baja California Sur quienes reúnen en conjunto solamente al 3.7 por ciento del total de las unidades productivas<sup>55</sup>

#### **Grafico 23. Concentración geográfica de empresas en México (Estados seleccionados, porcentajes de participación)**

---

<sup>54</sup> Olivia Fragoso Reyes, *Op. Cit*, pág 55.

<sup>55</sup> Secretaria de Economía, Observatorio PyME México, Comisión Intersecretarial de Política Industrial, Primer Reporte de Resultados 2002, Marzo de 2003, pág 16.



Fuente: INEGI, Censos Económicos 1999.

**Fuente: Secretaría de Economía**

Esta concentración se ve influida determinantemente por la aportación al producto interno Bruto (PIB) que cada entidad federativa realiza, y son precisamente los estados que tienen más unidades productivas los que contribuyen con más del 50 por ciento de la producción nacional de bienes y servicios, en contraste, con los cinco países que tienen menos unidades productivas y que a su pesar solamente aportan el 3 por ciento del PIB nacional.<sup>56</sup>

Es importante mencionar que las empresas en cuanto su tamaño no se encuentran distribuidas de manera uniforme en la república mexicana, por el contrario, los estados que se distinguen por concentrar a un mayor número de medianas y grandes empresas son los estados de Nuevo León, Baja California y el Distrito Federal, a diferencia de los estados del sur que como Oaxaca, Guerrero y Chiapas la empresa dominante resulta ser la micro y pequeña empresa.<sup>57</sup>

Consideramos que la distribución geográfica de las PyMEs es un tema mucho más complejo, en donde los factores mencionados dejan de ser, por mucho, los únicos elementos influyentes. Además de los ya mencionados tal vez el nivel de ingreso, el nivel educativo y la actividad económica imperante

<sup>56</sup> *Ídem*

<sup>57</sup> *Ídem*

en el estado puedan también jugar el papel de causa y efecto en la distribución. No se mencionaran todos estos por que solo se busca dar un panorama general de la distribución de las PyMEs sin entrar a detalle sobre este tema en particular. Concluyendo que efectivamente la mayor existencia de las PyMEs se ubica en las ciudades accediendo fácilmente tanto a servicios como mercados. Donde acceden a un nicho de mercado mucho más amplio que el que se pueda localizar en zonas rurales.

Existen empresas que por su actividad se encuentran dentro de este amplio sector empresarial de las PyMEs y son entre otras:

- Las empresas que utilizan materia prima proveniente de lugares lejanos productos de madera. Minerales, sustancias químicas y derivados del petróleo
- Empresas que utilizan materia prima local pero que tiene altos costos de transportación: hielo, ladrillo y derivados del petróleo
- Empresas cuyos productos es un servicio: fotograbado, galvanoplastia
- Empresas que utilizan operaciones separables: autopartes y piezas de metalmecánica
- Empresas que trabajan sobre pedido. Artesanías, joyería, mueblería
- Empresas que operan el armado simple: encuadernación, tapicería
- Empresas que operan en mercados limitados por la exclusividad: ropa de mujer, artículos de cuero
- Y Empresas con producción para mercados locales: industria del vestido, artesanías<sup>58</sup>

Entre las actividades desempeñadas por las PYMEs, se observan algunas diferencias importantes tanto en la pequeña como en la mediana empresa. La pequeña empresa ha mostrado una mayor participación principalmente, en el sector comercial, seguida del sector servicios, y por último del industrial a diferencia del papel desempeñado por la mediana empresa, la cual muestra su mayor participación en el sector industrial seguida del comercial y por último el de servicios. Como se aprecia en el siguiente cuadro.

#### **Cuadro 6**

---

<sup>58</sup> Olivia Fragoso Reyes, *Op. Cit*, pág 56

<b>PYME's por Número de Establecimientos 2005</b>			
SECTOR	PEQUEÑA EMPRESA	MEDIANA EMPRESA	TOTAL
COMERCIAL	<b>11,163</b>	3,698	<b>14,861</b>
INDUSTRIAL	10,137	<b>4,470</b>	14,607
SERVICIOS	10,679	1,676	12,355
<b>TOTAL</b>	<b>31,979</b>	<b>9,844</b>	<b>41,823</b>

Elaborado por el autor en base a los datos de la página Oficial de Internet <http://www.siem.gb.mx>.

Por lo anterior podemos observar que las PyMEs aunque participan en todas las actividades económicas se encuentran concentradas principalmente en dos sectores: el industrial y el comercial. Dentro de las actividades de la industria podemos decir que el “60 por ciento de los establecimientos se encuentran en ramas de bienes de consumo (alimentos, calzado, productos metálicos, prendas de vestir, editorial, imprenta, etc.), participando en menor medida en actividades que requieren una elevada inversión en activos fijos y un mayor grado de desarrollo tecnológico, como la elaboración de tabaco, equipo de transporte, productos farmacéuticos o maquinaria eléctrica, sector en donde podemos ver a las empresas grandes o transnacionales.”<sup>59</sup> Por todo ello y con el fin de ayudar a la existencia y consolidación de las PyMEs:

El gobierno en la actualidad tiene como objetivo el establecimiento de políticas que ayuden a realizar un progreso científico y tecnológico, con el fin de permitirles realizar procesos de producción de insumos de alta sofisticación tecnológica y componentes de ensamble de las grandes empresas, mediante la “asociación entre ellas mismas así como con las grandes empresas.”<sup>60</sup>

Para alcanzar este fin los cambios presentados en el mercado internacional han llevado a las empresas a un redimensionamiento del conjunto de sus actividades, relacionadas con la innovación y la adaptación tecnológica en los procesos de producción, en la capacitación de sus empleados y en el uso óptimo de sus recursos, permitiéndoles niveles de competitividad más aptos al

<sup>59</sup> *Ibíd.*, pág 63

<sup>60</sup> *Ibíd.*, pág 66



entorno actual e intensificando la integración ínter empresarial entre sectores y empresas no solo nacionales sino internacionales.

Actualmente las grandes empresas requieren y necesitan aumentar su productividad por lo que las pequeñas y medianas empresas pueden encontrar en esta situación, una posibilidad de expansión a través de la subcontratación y reabastecimiento de insumos, es en el comercio electrónico B2B, donde las PYMEs obtienen amplias ventajas, mejorando desde su organización y procesos internos hasta los externos, relacionados con otras PyMEs o grandes empresas, aplicando soluciones conocidas como el abastecimiento electrónico o e-procurement, los mercados virtuales o marketplaces, y los catálogos en línea descritos al inicio de este capítulo, y cuya aplicación incrementa la eficacia en sus relaciones con empleados, socios y proveedores.

La consolidación del sistema productivo sólo puede basarse en la articulación adecuada de unidades empresariales de distintas dimensiones, donde las grandes empresas adquieran la función de remolque de las economías nacionales, mediante el eslabón de las pequeñas y medianas empresas por medio de el suministro de manera eficiente de partes, componentes y servicios permitiendo mantener los niveles de competitividad a nivel internacional.<sup>61</sup>

Con lo anterior estaríamos conformando un marco más eficiente en cuanto a cadenas productivas y fortaleciendo ampliamente el mercado interno.

Escenario en el cual;

Las grandes empresas industriales conservan su papel fundamental de tracción de las economías nacionales, ya que tienen mayor acceso a los mercados financieros y de bienes y servicios, pero al mismo tiempo requieren del suministro de partes, componentes y servicios, que puedan ser provistos por las PYMES de manera eficiente, logrando mantener sus niveles de competitividad internacional.<sup>62</sup>

El argumento previo puede ser corroborado al ver las enormes ventajas que las pymes mexicanas tienen para introducirse a la dinámica internacional encontrando nichos de mercado más fácilmente, y corrigiendo las debilidades tan específicas, en administración y organización, que tienen mediante la ayuda de la Internet y del comercio electrónico.

El papel de abastecedoras de insumos que las pequeñas medianas empresas tienen en lugar de ser una continua desventaja, con la ayuda de las herramientas electrónicas puede convertirse en su mejor fortaleza. Atendiendo nichos de mercado específicos entre las grandes empresas o entre las mismas

---

<sup>61</sup> *Ibíd.*, pág 83

<sup>62</sup> *Ibíd.*, pág 93

PyMEs. Sin embargo para alcanzar esto, es necesario que se realice una amplia cooperación entre el sector público y el privado así como entre las distintas instituciones y asociaciones para el fortalecimiento de las cadenas de producción, encausando a las PyMEs hacia este tipo de actividad y poniéndolas en contacto con otras empresas PyMEs o con las Grandes Empresas. La promoción es la mejor herramienta para conocer las demandas del mercado.

Por ejemplo en 1995 se organizó el primer encuentro Nacional para el desarrollo de proveedores y apoyo a la Exportación. Los resultados del encuentro fueron muy satisfactorios contando con la participación de 43 empresas grandes que solicitaron proveedores para un total de 2,353 insumos. Asistieron cerca de 10,000 visitantes de las cuales la mitad era micro, pequeña y mediana empresa en conocer los insumos que adquieren las grandes empresas y sus políticas de proveedores.<sup>63</sup>

Todas y cada una de las empresas que forman parte de las PyMEs además de tener una extensa diversidad de actividades a las que se enfocan, cuentan con una amplia presencia y experiencia en el mercado, el 50 por ciento de ellas, tienen aproximadamente más de 12 años. Siendo muy pocas realmente las que tienen menos de cuatro años en el mercado a lo mucho llegan a representar el 13 por ciento.<sup>64</sup> Las PyMEs, han mostrado una gran fortaleza para sobrevivir en un mercado desventajoso para ellas. Su permanencia en el mercado es sólida como lo muestra el siguiente gráfico, pero pese a esto, es inminente que la situación del país influye enormemente en su comportamiento y por lo mismo las PyMEs que tienen de 5 a 12 o más años de experiencia a pesar de las inestabilidades económicas y las deficiencias internas han logrado sobrevivir.

#### **Grafico 24. Permanencia en el Mercado**

**(Años con la misma razón social, promedio de sectores manufacturero, comercial y servicios)**

---

<sup>63</sup> *Ibíd.*, pág 96

<sup>64</sup> Secretaría de Economía, Observatorio PyME México, *op. Cit.*, pág 4.



**Fuente: Encuesta del Observatorio PyME 2002**

Las pequeñas y medianas empresas mexicanas representan aproximadamente hasta el día de hoy 41,823 establecimientos entre los sectores industrial, de comercio y por último de servicios, representando el 8.19 por ciento del total de las empresas en el país, superado solamente por las microempresas, quienes representan al 90.79 por ciento de las empresas. Y en menor medida encontramos a las grandes empresas quienes hasta el día de hoy solo ocupan el 1 por ciento del total.<sup>65</sup>

La importancia que representan las PyMEs en el país, no radica en el amplio número de empresas que existen de ellas sino en lo que aportan al país en la generación de empleo así como en la contribución que realizan al Producto Interno Bruto (PIB). Contribuyendo ampliamente al crecimiento económico nacional, así como a la inserción en la dinámica comercial global.

El mantenimiento y consolidación de las PYMEs, se ha convertido en una tarea conjunta del sector privado y público, con la finalidad de ofrecer respaldos que ante una inminente inestabilidad económica en el entorno nacional, pudiese afectar negativamente al empresariado nacional. Es obvio que las condiciones del país influyen determinantemente para el desarrollo no solo de las pymes sino también de las grandes empresas, por ejemplo para el año 1992 el número de establecimientos presentó un crecimiento favorable alcanzando un total de 101, 466 establecimientos, sin embargo dos años más tarde el descenso fue claro situándose en 98,225 establecimientos.

Situación semejante a la experimentada en los años 2004 y la proyectada para el 2005. En donde el número de establecimientos de situarse

<sup>65</sup> Porcentajes obtenidos de los datos de la página de Internet <http://sem.gob.mx>

en 616,752 en el 2004 pasa a un total de 510,427, una amplia reducción para el 2005, de acuerdo a proyecciones realizadas por la Secretaría de Economía.

La estabilidad que tanto la pequeña como la mediana empresa mantuvieron fue buena. Su tamaño y la flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado, a pesar de sus desventajas competitivas, les brindó un papel crucial en el desarrollo económico del país por lo que su estudio y apoyo es importante que no se descuide. A diferencia del sector de las microempresas quienes fueron las más afectadas por las inestabilidades económicas del país y que ante su situación consideramos son las empresas cuyo potencial de crecimiento es casi nulo, debido a que la mayoría de los micro negocios son de absoluta subsistencia.

El cambio, nada novedoso en estos últimos años, se ha presentado como un elemento ventajoso para las PyMEs adecuándolas a las circunstancias del mercado en el siglo XXI. El cambio en las PyMEs tiende a ser natural, continuo y progresivo, sin embargo, si este elemento no es apoyado mediante una correcta planeación estratégica de recursos, objetivos y capacidades de la PyME, puede no ser considerado una ventaja sino una limitante brutal, ya que el cambio que se suscita en el entorno internacional va más rápido que la adaptación de la empresa, limitando su capacidad de respuesta a la creciente demanda nacional e internacional y poniendo en duda su existencia.

### **5.3.2. PyMEs Familiares “característica única”**

En México la mayoría de las pequeñas y medianas empresas resultan ser negocios de carácter familiar. Lo importante de este elemento, es que sus estructuras se encuentran definidas por el estrecho nexo que existen entre las personas que las dirigen. Debido a esto, las habilidades y el conocimiento, como referente de contratación de personal, pasan a segundo plano, privilegiando a la familia. Los puestos de dirección y administración en la mayoría de ellas se otorgan a los familiares quienes, en la mayoría de los casos, carece de una adecuada preparación gerencial y administrativa.

Es por ello que la creación de programas de apoyo y capacitación, por parte del gobierno, cámaras y asociaciones deberá de dirigirse a lidiar con esta característica, entre otras problemáticas en particular, resaltando el papel fundamental de la sucesión generacional como un elemento clave para el

desarrollo o no de la Pequeña y Mediana empresa. Porque de acuerdo a datos brindados por la Secretaría de Economía, “son casi tres de cuatro establecimientos los que planean heredar la dirección a familiares directos, en contraste con el 12 por ciento de los actuales empresarios que dejarán la operación de la empresa, en manos de gerentes de confianza, de acuerdo al siguiente gráfico.”<sup>66</sup>

**Gráfico 25. Proceso de cambio generacional**  
(Actividad a implantar en las empresas: promedio de sectores manufacturero y comercial)



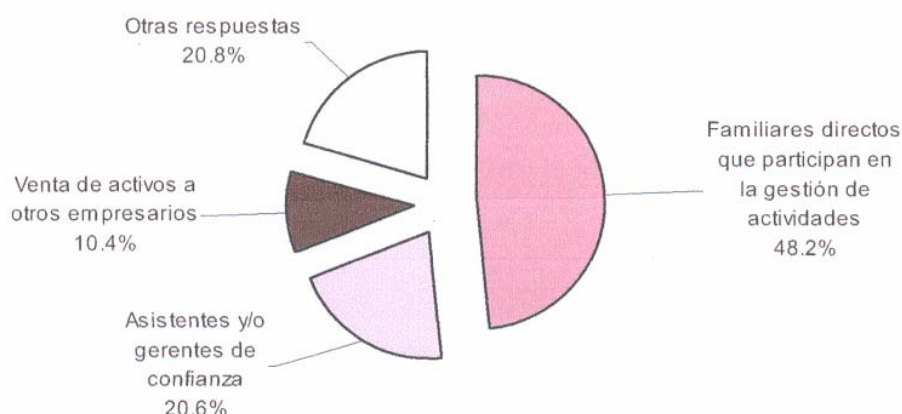
**Fuente Encuesta del Observatorio PyME 2002**

Pese a este panorama las dinámicas de algunos sectores se están modificando y prueba de ello es la emprendida por el sector servicios, el cual presenta en este aspecto una dinámica particular y distinta al sector comercial e industrial. Como se aprecia el gráfico siguiente, es en el sector de servicios

<sup>66</sup> Secretaría de Economía, Observatorio PyME México, *op. Cit.*, pág 6

que “menos del 50 por ciento de los nuevos directivos son familiares directos, la tendencia se esta inclinando hacia los gerentes de confianza con aproximadamente un 21 por ciento.”<sup>67</sup> Lo cual manifiesta un cambio en la mentalidad de los empresarios quienes ante un contexto cada vez más competitivo están optando por entregar el manejo de sus negocios a personal preparado y capaz de dirigir a la empresa en el mercado actual.

**Grafica 26. Proceso de cambio generacional**  
**(Actividad a implantar en las empresas: sector servicios)**



**Fuente: Encuesta del Observatorio PyME 2002**

Ahora bien estamos tomando en cuenta que las PyMEs en México cuentan con una estructura familiar normalmente en la dirección y puestos importantes de gerencia. Y son estos los encargados de dirigir a la PyME en el mercado actual. Por lo que su perfil es fundamental para entender el comportamiento de la empresa, “la tendencia predominante sigue siendo el hombre empresario, en el 50 por ciento de los casos con una edad entre los 40

<sup>67</sup> *Ibidem*

y 59 años seguidos de los que se sitúan en un rango de edad entre 26 y 39 años, representando un 30 por ciento del total de los empresarios.”<sup>68</sup>

Consideramos que estas dos edades son ampliamente significativas para el desarrollo de la PyME, la primera de ellas abarca rangos de edad, en los que podemos situar “ al Papa Joven” quien posiblemente haya heredado la dirección del abuelo y fundador, y el segundo rango nos engloba a una generación más joven, acostumbrada al cambio y al uso de las nuevas tecnologías como lo puede ser tal vez el hijo o sobrino etc., quien, ante una realidad más tecnológica, pueda enfrentar con éxito los obstáculos y emprender estrategias que permitan a la PyME mantenerse en el mercado.

Existen dos situaciones clave que hay que resaltar para conseguir una correcta inserción al mercado global por parte de las PyMEs, la primera de ellas es su estructura familiar, para la cual bien pueden crearse apoyos o programas que de acuerdo a este perfil en particular dejen de ver esta situación como desventaja y por el contrario elaboren estrategias que potencialicen su funcionalidad.

Y la segunda situación, es que a pesar de ser una tendencia muy antigua, la empresa familiar también es cierto que las necesidades del mercado internacional esta obligando a los empresarios a realizar cambios que respondan a las necesidades actuales en dirección, gestión y administración, brindándoles amplias oportunidades a los gerentes y empleados más preparados. La educación y la preparación están adquiriendo gran relevancia entre los empresarios de las PyMEs, constituyéndose en una amplia ventaja competitiva de la que ya es imposible prescindir.

### **5.3.3. Nivel Educativo de Empresarios y Personal**

En lo referente a la preparación profesional de los empresarios se han manifestado cambios trascendentales que han modificado el perfil del empresario mexicano. De tener anteriormente un nivel medio o bajo de estudios, en la mayoría de las empresas, el día de hoy podemos afirmar que “el 50 por ciento del total de los empresarios, independientemente del sexo y del establecimiento cuentan con una Licenciatura completa. Ubicándose en segundo lugar los empresarios con estudios de preparatoria o carrera técnica y

---

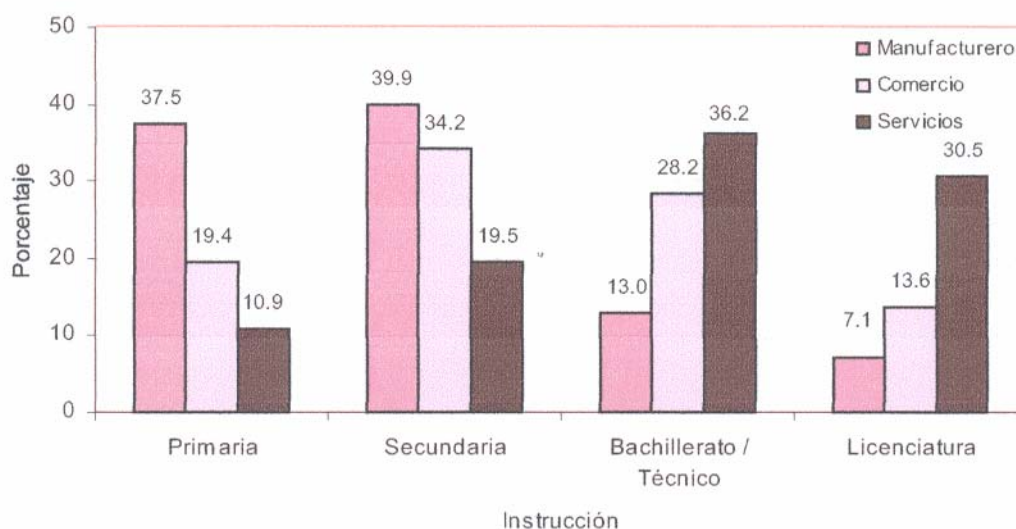
<sup>68</sup> *Ibíd.*, pág 7

por último, el tercer lugar ampliamente diferenciado lo abarcan los estudios de secundaria y maestría.”<sup>69</sup>

El panorama actual nos permite aseverar que al contar con una educación más alta entre los empresarios, será más fácil la instalación y asimilación de nuevas formas de negocio, en este caso del comercio electrónico B2B. Por lo que los problemas derivados del uso de este tipo de tecnologías tenderán desvanecerse.

Al constituirse las PyMEs como fuente prioritaria generadora de empleo observamos que hay que prestar especial atención en el personal que se encuentra a cargo de la realización de actividades que repercuten en el buen funcionamiento de la empresa. Convirtiéndose el empleado, en uno de los factores determinantes para el éxito o fracaso de la misma. La situación nacional nos indica que la instrucción del personal en planta o eventual tiene situaciones que contrastan de un sector a otro. Los niveles básicos de educación siguen predominando entre el personal del sector comercial e industrial a diferencia del nivel superior que tienen los empleados del sector servicios principalmente en estudios de bachillerato, carrera técnica y Licenciatura. Como se aprecia en la siguiente gráfica:

**Grafica 27. Nivel de Instrucción del personal ocupado en las PyMEs**  
(Promedio de los sectores manufacturero, comercial y servicios)



Fuente: Encuesta del Observatorio PyME 2002

<sup>69</sup> *Ibíd.*,pág 8



El nivel de estudios entre el personal es un asunto de suma importancia para la contratación realizada por parte de los empresarios de las PyMEs, porque las condiciones económicas nacionales y mundiales requieren día a día de una preparación más especializada, elemento que en la mayoría de los casos ha sido sustituida por los programas de capacitación, debido a que en su mayoría el mercado laboral se encuentra conformado aproximadamente con un 60 por ciento de empleados no calificados o de escasa preparación en cualquiera de los sectores económicos, dificultando la búsqueda de personal calificado que le imprima a la PyME una mayor eficiencia.

La mano de obra hoy en día representa una ventaja competitiva importante, la preparación y el conocimiento, juegan un papel trascendental a la hora de librar obstáculos, modificar procesos y establecer estrategias dentro y fuera de la empresa. Razón por la cual al contar con una base de empleados capacitados a las nuevas necesidades tecnológicas del mercado, obtendremos un ente empresarial maduro que pueda enfrentar los retos y superar los obstáculos del mercado global.

#### **5.3.4 Inversión en Tecnología**

En el desarrollo y crecimiento de la empresa, la tecnología se ha convertido en más que un lujo, en un factor estratégico a través del cual se puede alcanzar mayor competitividad e innovación en el mercado, involucrando a todo los procesos de la empresa.

La tecnología es más que una herramienta, implica una actitud y una práctica, por lo tanto, esta estrategia debe de fomentar la cultura de la tecnología en las empresas de nuestro país, promoviendo en las PyMEs la gestión, innovación y modernización tecnológica a fin de mejorar sus procesos de producción, la seguridad de los trabajadores, los costos, y la calidad en sus productos o servicios.<sup>70</sup>

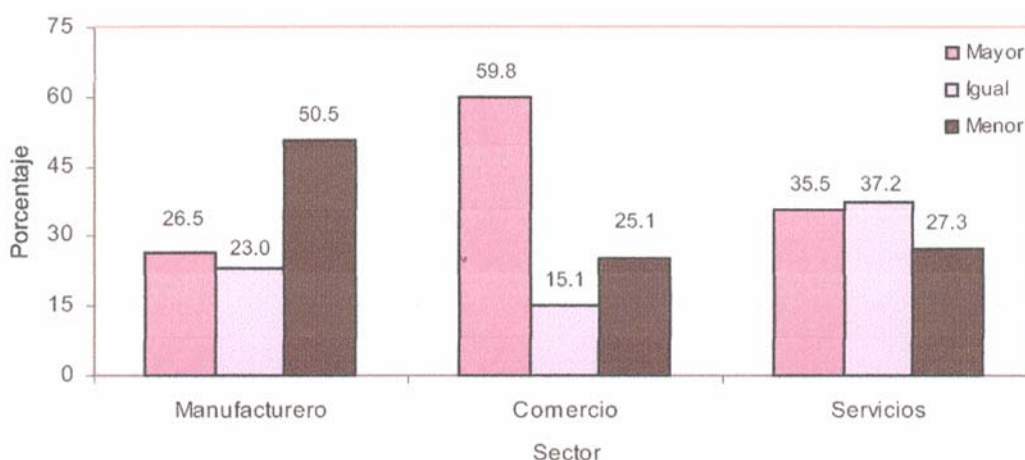
El gasto en inversión no se lleva a cabo uniformemente en cualquiera de los tres sectores económicos En términos generales la inversión de las empresas se dirige hacia dos áreas, principalmente la de la maquinaria, equipo e instalaciones y la comercial. Como se aprecia en el gráfico 28, es en los sectores de comercio y servicios, la inversión tiende a mantenerse o en el

---

<sup>70</sup> Abimael Villanueva Maldonado, *op. Cit.*, pág 85.

mejor de los casos a incrementarse a diferencia del sector industrial cuyo gasto en inversión tiende a reducirse.<sup>71</sup>

**Grafica 28. Comportamiento de las inversiones en 2001**  
(Evolución con respecto al gasto de inversión en 2000)



**Fuente: Encuesta del Observatorio PyME 2002**

La inversión realizada en el sector industrial tiende muchas veces a ir hacia la adquisición de maquinaria y equipo dejando en segundo plano la elaboración de nuevos productos o bien la automatización del proceso productivo, lo que limita sus capacidades en el mercado ya que con una adecuada y estratégica inversión en el área comercial y de mercadeo los resultados podrían ser ampliamente redituables.

La inversión en tecnología dentro de la organización es de suma importancia para incrementar los niveles de competitividad y eficiencia, al igual que para mejorar los procesos productivos, disminuyendo drásticamente los costos e innovando constantemente nuevos productos.

### **5.3.5 Las PyMEs y las tecnologías de la Información**

<sup>71</sup> Secretaria de Economía, Observatorio PyME México, *op. Cit.*, pág 29

Las empresas se encuentran sumergidas en un entorno cada vez más tecnificado, en donde el uso de la tecnología deja de ser “un lujo” para convertirse en parte integral del negocio. El uso de herramientas tecnológicas se considera el día de hoy una prioridad para el desarrollo adecuado de la PyME, mejorando el funcionamiento de dos áreas primordiales para la empresa, la producción y la administración. Al aplicar este tipo de herramientas además de mejorar su producción e incrementar la eficiencia de su administración, la PyME puede llevar a cabo una integración funcional de la empresa a cadenas internas y externas de proveedores clientes y empleados. Lo que potencializa su capacidad de crecimiento en un medio más grande y competitivo.

La modernización de las PyMEs puede ser posibilitada a través del incremento en el uso de herramientas electrónicas como las computadoras y la Internet ya que más del 70 por ciento de las empresas cuenta ya con acceso a la red, dirigiendo principalmente su uso a la búsqueda de información, como a la venta y promoción de productos.

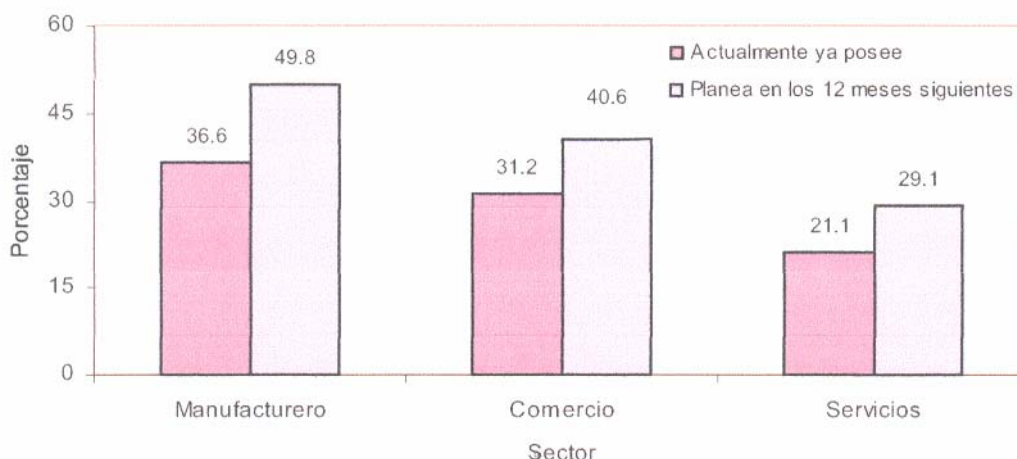
Los beneficios que pueden obtener del empleo de la red o bien de la implantación de estrategias comerciales como B2B ha dejado de ser una oportunidad exclusiva de las grandes Empresas, y hoy bajo una estrategia de negocio en Internet como lo es el comercio electrónico, la PyME puede convertirse en un ente empresarial exitoso.

La necesidad de realizar un fuerte desembolso económico ya no es la única posibilidad para el establecimiento de estrategias comerciales en el mercado electrónico. Actualmente, en el mercado de las PyMEs se ve como un nicho bastante interesante para las empresas que brindan desde la tecnología per se hasta las asesoría y financiamiento, creando de acuerdo a las características específicas de este sector opciones a su alcance.

En la actualidad el comercio electrónico ha dejado de ser la novedad para la mayoría de las PyMEs transformándose en una importante estrategia de negocio así como en una herramienta óptima de mercadeo. “La difusión de la empresa y sus productos, así como la comercialización de estos últimos, parte de la disponibilidad de una página Web en la que las PyMEs presenten su oferta e incluso pongan a la venta directa sus productos. Como se aprecia en el siguiente gráfico, el porcentaje de empresas que poseen este instrumento

actualmente es significativo alcanzando en promedio entre los tres sectores el 30 por ciento.”<sup>72</sup>

**Grafica 28. PyMEs que cuentan con Página Web  
(reales y planeadas, porcentaje de empresas)**



**Fuente: Encuesta del Observatorio PyME 2002**

Este porcentaje no es definitivo y puede ampliarse junto con las oportunidades que el comercio electrónico B2B puede brindarle a las PyMEs, ya sea en la creación de cadenas de proveeduría como en la complementación de cadenas productivas. Estas no son las únicas ventajas que el comercio electrónico B2B puede ofrecer, encontrando la creación de mercados virtuales que permitan alianzas y brinden a las PyMEs un amplio acceso a los distintos mercados

La creación de los mercados virtuales y los progresos que estos representan en la empresa, ayudan a mejorar la gestión de compras otorgando una disminución de los precios de adquisición de las compras entre un 5 y un 15 por ciento. Esta reducción de costes esta relacionada a la posibilidad de acceso a más proveedores así como a las facilidades de negociación<sup>73</sup>. Al bajar los costes, el precio del producto o del servicio se reduce, permitiendo márgenes de competencia más amplios.

Existe una extensa disminución en los costes de compra debido a la eliminación de intermediarios, así como a la ampliación de los proveedores y

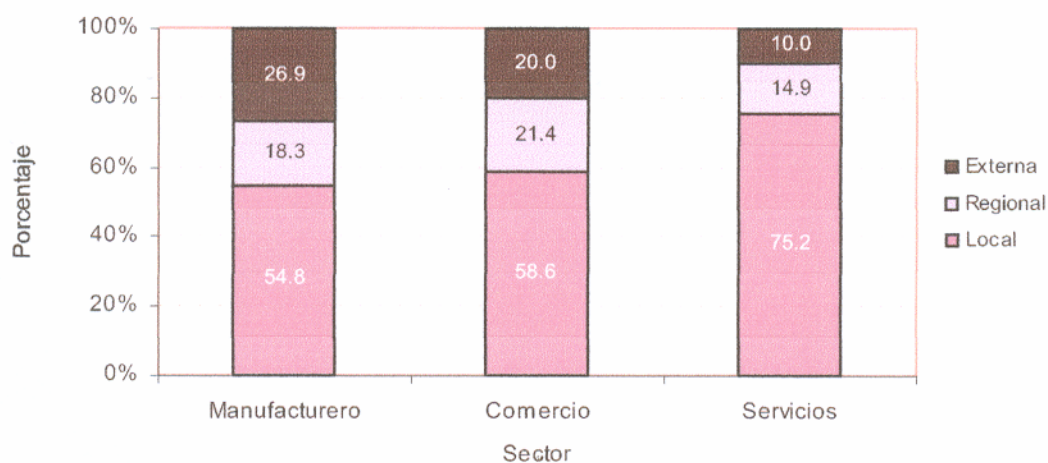
<sup>72</sup> *Ibid.*,pág 36

<sup>73</sup> Eduardo Navarro. *Cómo puede la empresa mejorar los resultados usando Internet*, pág 2, en <http://www.gestipolis.com/canales/gerencial/articulos/21/perinter.htm>

compradores potenciales, provocado por el fácil acceso a la información que se traduce en la reducción de los tiempos de búsqueda y de negociación en el mercado.

La suministración de insumos llevada a cabo por las PyMEs puede convertirse en una gran fortaleza. Como ya lo habíamos mencionado, la creación de plataformas B2B, la demanda de insumos, así como la oferta de los mismos, puede ser más fácilmente ubicada, y si a esto agregamos que como se aprecia en el gráfico 29 la mayoría de las ventas realizadas por las PyMEs cubren necesidades locales o regionales (a una distancia de menos de 100 Km.) concluiríamos que el abastecimiento de insumos a través de la red permite una focalización de la masa de compradores y vendedores, los cuales al pertenecer la mayoría al mercado interno, le permite a la empresa brindar mejores índices de confiabilidad y eficiencia, gracias a la familiaridad del entorno en el que se desenvuelve el negocio B2B.

**Gráfica 29. Clasificación de la demanda empresarial  
(Porcentaje de demanda)**

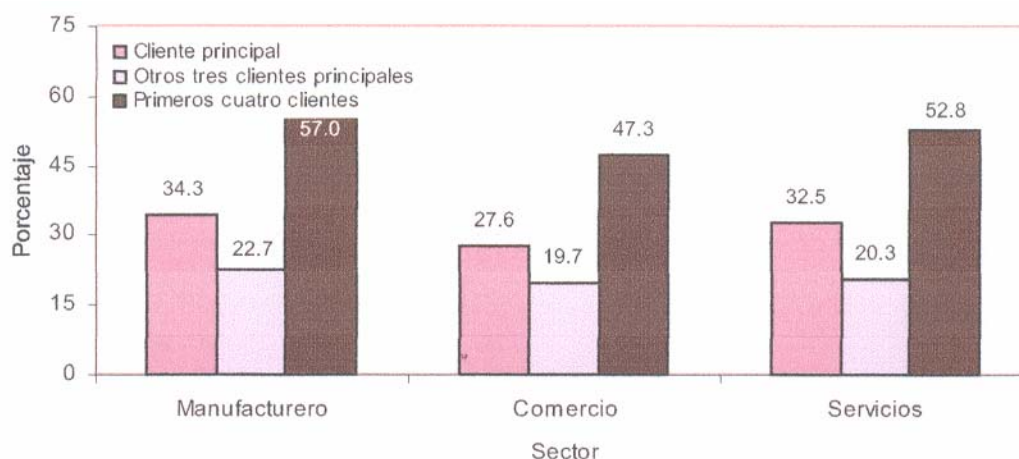


**Fuente: Encuesta del Observatorio PyME 2002**

Concluiríamos que la conformación de redes empresariales puede configurarse más fácilmente a través del uso y aplicación del comercio electrónico B2B incidiendo dramáticamente en la consolidación del mercado nacional y colocando a nuestra base empresarial a niveles de competitividad internacional.

La plataforma B2B amplia el espectro de clientes al que se tiene acceso, cuestión primordial para el crecimiento económico de las PyMEs, y que como observamos en el gráfico 30, resulta ser que en la mayoría de ellas las ventas se encuentran en un 50 por ciento concentradas en los cuatro principales clientes, dependiendo extremadamente de sus demandas, lo que al diversificar el grupo de clientes a través del B2B disminuye ampliamente el riesgo de dependencia económica de la PyME, ampliando con ello los beneficios que implica la diversificación, como lo son los precios más competitivos.

**Grafica 30. Concentración de ventas por tipo de cliente**  
(Porcentaje promedio de ventas por sector)



**Fuente: Encuesta del Observatorio PyME 2002**

Es necesario que en el desarrollo de una estrategia comercial B2B se tome en cuenta la realidad particular tanto del sector económico, como el de la misma empresa para poder atraer clientes o ampliar el mercado. Identificando las necesidades particulares de los clientes de acuerdo a sus perfiles y permitiendo con esto la satisfacción completa de la demanda, lo que se traduce en clientes consecuentes o permanentes para la empresa. Se debe de terminar con la situación de que “apenas una de cada tres empresas cuenta con mecanismos para identificar la opinión y preferencias de sus clientes, predominando la continua retroalimentación empresa-cliente.-empresa.”<sup>74</sup>

Las pequeñas y medianas empresas se han constituido en el país como el sector económico que más rápido crece tanto en dimensión como en importancia. “Son pieza clave para acercar los productos al consumidor final y

<sup>74</sup> Secretaria de Economía, Observatorio PyME México, *op. Cit.*, pág 41

para dotar de insumos a las grandes empresas y cadenas comerciales”<sup>75</sup>. Debido a esto el desarrollo en el campo de la tecnología debe de ser considerado como un plan a corto y largo plazo mediante la aplicación de herramientas electrónicas encontrando en ello un camino estable en el mercado.

Hoy en día los pronósticos para el comercio B2B tienden a ser favorables debido a las ventajas que esta nueva forma de negocios genera en las PyMEs, tocando todos los aspectos importantes en ellas; desde la relación proveedor-cliente, empresa-cliente, la apertura de canales de comercialización así como de distribución y comercio hasta la creación de grupos empresariales que tengan como fin el aumento de presencia en el mercado, consolidándose e incrementando su poder de negociación frente a otros agentes de mercado. Para confirmar esto podemos decir que en México actualmente “las transacciones B2B ascienden aproximadamente a los 2 mil millones de dólares anuales.”<sup>76</sup>

El comercio Electrónico no sería tal, sin la participación de las PyMEs. Este punto es fundamental ya que la masa crítica de los participantes es lo que le da contenido y valor al comercio electrónico<sup>77</sup>

En B2B hay un acelerador de mercado. El potencial de crecimiento y el valor de la red esta vinculado al número de participantes. Lo que se pretende afirmar con la ley de Metcalf es que una red con un único aparato de fax no tiene ningún valor, mientras que una red con muchos aparatos de fax tiene un enorme múltiplo de valor.<sup>78</sup>

El aumento del comercio B2B será mucho más rápido ya que las empresas se encuentran ya familiarizadas con los productos que requieren y estos son producidos masivamente, haciendo más fácil su venta debido a que sus características son constantes, tienen costos de producción predecibles y

---

<sup>75</sup> Lucia Pérez Moreno. *Las PYMES y el Comercio Electrónico*, Foro de la Asociación Mexicanas del Comercio electrónico AMECE 2000. en la Pagina Oficial de la Asociación [http://www.amece.org.mx/motor/contenido/htmñis/101\\_13\\_12\\_02.php?acceso](http://www.amece.org.mx/motor/contenido/htmñis/101_13_12_02.php?acceso), pág 1

<sup>76</sup> *Ibid.*, pág 2

<sup>77</sup> Esteban Valentí, *Las PYMES y el Comercio Electrónico. Un proceso lleno de contradicciones*. Texto de la Intervención en el evento “Tecnologías de la información y las Comunicaciones” organizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). 16-18 Abril de 1998. pág 1, en <http://www.emprendedores.cl/not0.htm>

<sup>78</sup> Grady Jeans, David Schneider. *Metacapitalismo. La revolución del negocio electrónico y el diseño de las empresas y los mercados en el siglo XXI*, Ediciones Deusto S.A., España, 2000, pág 163

por lo general son mejor conocidos por los consumidores<sup>79</sup>. Entonces los productos comercializados en Internet deberán de ser fáciles de encontrar bajo términos únicos, que faciliten su búsqueda y que frecuentemente aparezcan en la red. Actualmente no solo es el precio el elemento fundamental para convencer al cliente de comprar el producto, hoy además del precio tenemos que centrarnos tanto en la calidad del producto como en el servicio, enfatizando ampliamente en un excelente atención al cliente.

### **5.3.6 Competencia o Alianzas**

La mayoría de las PyMEs ha identificado que el grueso de su competencia esta conformado por empresas nacionales, siendo las empresas extranjeras solamente un pequeño porcentaje. Las condiciones actuales nos hacen cuestionar lo verdaderamente negativo de la competencia, preguntándonos si no sería mejor ser competidores o aliados de mercado.

El día de hoy las alianzas forman parte del negocio electrónico y al conformarlas:

“las pequeñas y medianas empresas en México deben de analizar la conveniencia de llevar a cabo alianzas productivas y comerciales con sus homólogos, con el fin de alcanzar la escala y los niveles de rentabilidad necesarios para competir en el mercado nacional e internacional. Las alianzas pyme-pyme pueden entablarse a partir de integraciones verticales hasta grupos de comercialización conjunta, así como reflejarse en acuerdos formales de producción continua definidos en una relación mercantil oficial.<sup>80</sup>

Existen algunas ventajas que las alianzas proporcionan a la PyME haciéndola caer en cuenta más que de las desventajas, de los beneficios. El establecimiento de alianzas puede ofrecerle a la PyME:

- El mejoramiento en la coordinación de actividades en la cadena de suministros
- La optimización del control de la producción
- La reducción de costos al lograr una mayor eficiencia
- El establecimiento de condiciones más favorables para el desarrollo de productos diferenciados y

---

<sup>79</sup> Víctor Hugo Huerta Pantoja, Araceli Muñoz Mellado, Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración. *Implantación del Comercio Electrónico en la Mediana Empresa*, Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela de Estudios Superiores Cuatitlán, Estado de México. 2004, pág 50-52.

<sup>80</sup> Roberto James. *Tiempo de Alianzas*. En <http://www.soyentrepreneur.com>, pág 1



- La consideración y acceso a nuevos canales de distribución.<sup>81</sup>

Ante este panorama de ventajas, el gobierno mexicano busca promover en especial dos tipos de alianzas entre las PyMEs. La primera de ellas es conocida como CLUSTERS, agrupaciones empresariales de uno o más sectores relacionados entre si a través de relaciones de proveeduría y prestación de servicios. Su organización es a través de redes verticales (especializadas) u horizontales, con la finalidad de elevar sus niveles de competitividad, productividad y rentabilidad. El segundo tipo de alianza es el realizado por las EMPRESAS INTEGRADORAS, que son empresas de servicios especializados que se encargan de vincular a personas físicas y morales de la micro, pequeña y mediana empresa. Su organización puede impulsar el desarrollo y modernización de los pequeños productores mexicanos<sup>82</sup>

La confianza, el conocimiento y el equilibrio de fuerzas son los tres elementos clave que se requieren en el establecimiento de alianzas entre PyMEs. Además claro de un análisis objetivo sobre la rentabilidad de estas.

### **5.3.7 Redes de Proveeduría y subcontratación.**

En la actualidad la organización industrial implica la asociación de empresas que se relacionan entre ellas, constituyendo redes empresariales, las cuales permiten la generación de cadenas productivas cuya finalidad es la de ser más competitivas en el mercado. Dentro de este tipo de asociación empresarial;

“La provisión de insumos y actividades secundarias para las PyMEs es uno de los factores más importantes desde el punto de vista de desarrollo empresarial, considerando los efectos benéficos sobre la vinculación de cadenas productivas y el desarrollo de la industria doméstica.”<sup>83</sup>

Los modelos de producción flexibles han sido incorporados a las empresas a través de procesos de subcontratación bajo la visión de transferir costos en control de calidad al sector de las que se consideran especialistas en su producción. <sup>84</sup>En la Red de Subcontratación, encontramos principalmente

---

<sup>81</sup> *Ídem*

<sup>82</sup> *Ibid.*, pág 2

<sup>83</sup> Secretaría de Economía, Observatorio PyME México, *op. Cit.*, pág 45

<sup>84</sup> Olivia Frago Reyes, *op. Cit.*, pág 89

dos categorías; la primera de ellas, es el asociacionismo empresarial y la segunda la gestión en red.

La asociación empresarial significa una agrupación de empresas, que se fusionan en una organización colectiva, lo que tiende a formar el tejido de la cadena productiva a través de la interacción y agrupación de empresas, buscando agrupar recursos económicos, tecnológicos y comerciales, para ser competitivos (precios diferenciados con valor agregado; de lo que se trata, es de formar economía de escala externas, en donde cada una de las empresas que forman la asociación se especializa en una tarea productiva, con ello la suma de cada economía especializada constituye la economía de aglomeración.<sup>85</sup>

Aplicar la especialización como medida para la reducción de costos es una forma eficiente de optimizar los procesos productivos, “dado que no tienen que incurrirse en costos por control de calidad y monitoreo sobre las empresas. La solución se plantea a través de contratos de largo plazo entre las empresas, con lo cual se logra un cierto acuerdo de exclusividad, en diseño y una relación estable a largo plazo.”<sup>86</sup>

La red de subcontratación dentro de la asociación de empresas funciona como una categoría organizacional, es decir, fragmenta el proceso productivo especializando las tareas de cada una de las empresas e integrando a cada una de ellas en un proceso productivo global, en una empresa colectiva. Entonces la gestión de red conformara entre ellas una estrategia de alianza en el resto de los ámbitos de la organización como; el financiero, tecnológico y comercial.<sup>87</sup>. Podemos resumir que en esta categoría de asociacionismo las empresas se fusionan y se conducen como un ente único que busca la complementación entre ellas, otorgándoles beneficios económicos.

La red de subcontratación funciona en dos escenarios la red entre PyMEs y la Red establecida ente la PyME y la Gran Empresa. Para evaluar las ventajas que puede ofrecer a la PyME mexicana cualquiera de estas dos formas de red es necesario primero que veamos como funciona cada una de ellas. De acuerdo a lo anterior empezaremos con la Red establecida entre Pymes definiéndola como una red espontánea y endógena, organizada en forma horizontal, esto es, una relación de pares, o entre iguales, en donde las empresas participan dentro de un mismo proceso productivo especializadas de cada una en una sola tarea, que contribuye a la eficiencia colectiva, lo que les permitirá una mayor capacidad productiva y una mayor habilidad innovativa, aprovechando sus recursos limitados. Las empresas son simétricas en recursos tecnológicos y económicos, y su relación se basa en contratos privados o relaciones privadas formales e informales. Existen entre ellas una alianza en los ámbitos económico

---

<sup>85</sup> Adalberto Chávez, Rafael Reyes Avellaneda. *Op. Cit.*, pág 72.

<sup>86</sup> Olivia Frago Reyes, *op. Cit.*, pág 90.

<sup>87</sup> Adalberto Chávez, Rafael Reyes Avellaneda. *Loc. Cit*

tecnológico y comercial expresándose en el principio de solidaridad y benéfico entre los miembros de la red.<sup>88</sup>

La conformación de este tipo de redes de subcontratación a través de plataformas B2B puede crear un mayor poder de negociación de las PyMEs logrando con ello menores costos, además del establecimiento de mejores niveles de calidad en el Producto.

Por su parte al referirnos a la red de Subcontratación entre la gran empresa y la PyME, podemos considerarla como un gran paso para el desarrollo de la empresa mexicana, la cual puede complementar fácilmente el proceso productivo, con la gran empresa, y generando para si misma una mayor eficiencia. Este tipo de red de subcontratación es;

Una integración vertical, donde la Gran empresa flexibiliza su proceso productivo, lo que implica un doble fin bajar sus costos productivos o sea en mano de obra, tecnología, almacenes, insumos, haciendo competitivos sus precios además de buscar un valor agregado en el producto, que responda a los cambios de la demanda en el estilo del producto. En este caso las PyMEs por su parte realizan una alianza que les permite integrarse a la cadena productiva.<sup>89</sup>

El sistema de cadenas productivas contempla, además de los procesos de subcontratación, la capacidad de aglutinar a un grupo de empresas para cubrir demandas de mercado muy intensas.<sup>90</sup>

Para alcanzar una cadena productiva eficiente es necesario abarcar dos aspectos importantes, uno de ello es la articulación correcta entre empresas de distintas dimensiones, con el objetivo de reducir costos a partir de la especialización de producción y, el segundo provee una orientación exacta para encontrar oportunidades de aprovisionamiento y proveeduría entre los distintos participantes de las cadenas productivas<sup>91</sup>

Los encuentros empresariales, fungen como un medio de información y contacto de las empresas, ya que a través de la realización de estos, se tiene acceso a la información que se requiera, conociendo la demanda requerida por parte de las empresas así como al competencia que existe en el mercado En este tipo de eventos las empresas se pueden encontrar y convertirse en

---

<sup>88</sup> Adalberto Chávez, Rafael Reyes Avellaneda. *Op. Cit.*, pág 72

<sup>89</sup> *Ibid.* pág. 73

<sup>90</sup> Clemente Ruiz Duran. *Economía de la pequeña empresa*, Ariel divulgación, México, 1995 Pág. 15, citado por Olivia Frago Reyes pág. 90

<sup>91</sup> Olivia Frago Reyes, *Op. Cit.*, pág 95

proveedores competitivos interactuando con el gobierno, cámaras industriales, empresas<sup>92</sup>

La creación de redes nacionales de información y contacto entre proveedores de distintos sectores a través de la utilización de herramientas B2B hace posible la creación de mercados verticales. Facilitando el acceso a una amplia gama de oferta nacional de proveedores de insumos y servicios. Por ejemplo el sector automotriz.

### 5.3.8 Financiamiento

Uno de los problemas que causa controversia entre los empresarios es el tema del financiamiento de la pequeña y mediana empresa, si es adecuado, suficiente o incluso, si es imposible de obtener, debido a la cantidad de trámites burocráticos y a la falta de garantías que la mayoría de las PyMEs deben tener para respaldar el préstamo. Sin embargo, de acuerdo a la problemática de las PyMEs, el financiamiento resulta ser un problema más pero no la principal limitante de su desarrollo de estas empresas, ya que de acuerdo con “Juan Bueno Torio Subsecretario para la Pequeña y mediana empresa de la Secretaría de Economía el financiamiento solo representa el 35 por ciento de los problemas de la PyME a diferencia del tema de la Administración que representa el otro 65 por ciento de los problemas.”<sup>93</sup>

Pese a no ser el principal problema, es cierto que su papel es crucial para detonar el potencial tecnológico, productivo y de mercadeo de las PyMEs en el mercado actual. Por ello y citando al Presidente Vicente Fox Quesada, quien el 29 de abril del presente año dijo en su programa radiofónico, que el gobierno federal destinará en este año 150.000 millones de pesos para financiar a las PyMEs “a fin de que desarrollen proyectos, generen empleos y sobrevivan, conquistando los mercados internos y los de exportaciones”<sup>94</sup>

Actualmente la Tecnología se hace presente gracias a los múltiples planes de crédito que ya se ofrecen en el mercado, hoy en día las computadoras están prácticamente al alcance de cualquier negocio. Julio Villasante socio de B-

---

<sup>92</sup> *Ibíd.*, pág 96

<sup>93</sup> Jesús Antonio Gaxiola Meléndez, *Tecnología de Información para las PYME*, Pequeña y Mediana Empresa, S.C. PyME, pág 1, en [http://www.pyme.com.mx/articulos\\_pyme/todoslosarticulos/tecnología\\_de\\_información\\_...](http://www.pyme.com.mx/articulos_pyme/todoslosarticulos/tecnología_de_información_...)

<sup>94</sup> Lorena López, *Crédito por 150 mmdp a pequeñas empresas*, en Milenio Diario, 20 de abril del 2003, primera plana. Citado por Mariana Montiel Castellanos, *Op. Cit.* Pág 133

Nexus y Vicepresidente del Grupo de Trabajo de Proveedores de Tecnología del Comité Mexicano de Comercio Electrónico estima que con una inversión cercana a un salario mínimo mensual es posible adquirir una PC enlazada a Internet. “Creo que es difícil justificar no hacerlo”, dice y recalca que estas inversiones se pagan por sí solas en un plazo corto.<sup>95</sup> Ventaja crucial para realizar este tipo de inversión por parte de la PyME ya que este tipo de empresas necesitan asegurar la rentabilidad a corto plazo de la inversión que se realice y los efectos que cause en toda la organización

Si bien es cierto que las PyMEs se encuentran limitadas en su capital para realizar grandes inversiones tecnológicas, en la mayoría de los casos, las facilidades que se han ido desarrollado en el mercado tecnológico hacen posible poner a su alcance un mayor número de oportunidades tanto para la adquisición de equipo, como para el desarrollo de estrategias electrónicas B2B. Hoy existen un sin número de empresas que se enfocan al mercado de las PyMEs ofreciéndoles planes de pago, financiamiento y asesoría entre otras cosas. “En últimas fechas, se han visto programas de Hewlett Packard y Microsoft específicos para las pequeñas y medianas empresas. Microsoft tiene un sitio específico para soluciones de PyMEs además de un software de Office para las mismas.”<sup>96</sup> Además de haber desarrollado un programa interesante para la ayuda de las PyMEs en la creación de plataformas de comercio electrónico adecuando estos programas al perfil específico, que tiene la empresa y los recursos materiales con los que cuentan tanto en el área de recursos humanos como en el área de finanzas.

Existen algunas características como; el componente familiar, la falta de organización y planeación así como la falta de promoción y mercadeo y por último la falta de eslabones entre proveedores y cadenas productivas, que deberán de ser atendidas a través de la creación de programas de apoyo o financiamiento así como el desarrollo de proyectos electrónicos adecuados para la PyME mexicana

El correcto y oportuno financiamiento es trascendental para la PyME ya que se ha observado una relación positiva entre nivel de ventas y empleo. “En

---

<sup>95</sup> Lucía Pérez Moreno, *op. Cit.*, pág 2

<sup>96</sup> Ricardo Bolaños Barrera, *La PYME, motor de desarrollo*, Pequeña y Median Empresa, S.C. , en [http://www.pyme.com.mx/articulos\\_pyme/todoslosarticulos/la\\_pyme\\_motor\\_de\\_desarrollo..](http://www.pyme.com.mx/articulos_pyme/todoslosarticulos/la_pyme_motor_de_desarrollo..) pág 1.

este sentido se puede argumentar que una política de financiamiento adecuada puede inducir una capitalización de la empresa, promover mayor nivel de ventas y derivar en una mayor nivel de empleo.”<sup>97</sup>

Para concluir es necesario apuntalar que el financiamiento ha tenido un aumento considerable en nuestro país “el porcentaje de empresas que recibe una respuesta afirmativa sobre el crédito es alto para los sectores industrial y comercial en ambos casos mostrando tasas superiores al 75 por ciento y medianamente bajo para el sector servicios”. El problema que había los créditos habían dejado aun lado el potencial de la pequeña y mediana empresa por parte de la banca quien mostraba desinterés a este mercado y ante la falta de garantías se negaba el otorgamiento de créditos. Mientras que por parte de los empresarios, ante altas tasas de interés e incertidumbre económica no demandan créditos.

Sin embargo las condiciones del mercado empresarial actual exigen por parte de las PyMEs niveles de competencia más altos, y lo cierto es que mediante un crédito, la empresa puede hacer eficientes las áreas como los procesos internos y externos de la empresa, mediante el uso de la tecnología y la automatización.

De acuerdo a información proporcionada por Banorte, Santander Serfín y Banamex los créditos han presentando una tendencia a la alza. Por ejemplo Banorte aumento el otorgamiento de créditos de abril del 2002 a abril del 2003 en un 76 por ciento. Mientras que Banamex recién lanzó un crédito empresarial revolvente para capital de trabajo, que puede llegar hasta los 650 mil pesos partiendo de montos de 50 mil pesos. De acuerdo a José Carlos Martínez hoy el clima es favorable para la demanda de créditos por parte de las PyMEs de acuerdo a favorables tasas de interés.<sup>98</sup>

Sin embargo el apoyo por parte de la Banca Comercial no es la única posibilidad de desarrollo para las PyMEs entre otras posibilidades tenemos la participación del Gobierno, Cámaras Industriales, Asociaciones y otras que encuentran en las PyMEs grandes posibilidades de crecimiento. Para lo cual elaboran programas de apoyo, encuentro, asesorías etc.

---

<sup>97</sup> Clemente Ruiz Durán, Mitsuhiro Kagami, *op. Cit.*,pág 29.

<sup>98</sup> Periódico Reforma, Noticias *Aumenta Banca crédito a PyMEs 07/07/2003, en* <http://impuestum.com/noticias/1967.html?PHPSESSID=17b01602d0336c15af14b2...>

### 5.3.9 Programas de Apoyo

En lo referente a los programas de apoyo La Comisión Intersecretarial de Política Industrial (CIPI) tiene a su cargo el manejo y actualización del Inventario de Programas de Apoyo del Gobierno Federal, englobando todo lo relacionado con programas, instrumentos y acciones de apoyo de 12 dependencias y entidades públicas, y que hasta el mes de enero del 2003 incluía a 131 programas.<sup>99</sup>

Entre las entidades tenemos el papel destacado de la Secretaría de Economía (SE) con la mayoría de las iniciativas seguida de la Secretaria de Hacienda y Crédito Publico (SHCP) y otras como la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS), la Secretaría de Educación Pública (SEP), la del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), la Secretaria de Turismo (SECTUR), Nacional Financiera (NAFIN), el Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C.(BANCOMEXT) y EL Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) entre otras.

En los instrumentos llevados a cabo por el gobierno, la mayoría se encuentran enfocados a tres temas principales; el primero de ellos engloba a un 24.42 por ciento del total de los programas es el financiamiento, al igual los instrumentos de capacitación genérica y especializada y por último con 22.90 por ciento las acciones referentes a la consultoría y asistencia técnica.

Ahora bien entre las áreas que concentran el mayor número de programas se encuentra primero el de la producción con más de 80 programas, siguiendo el área de mercadotecnia con 45, al igual que el área de planeación y finalmente el área de finanzas con 44 programas.<sup>100</sup>

A lo largo de la investigación se ha observado que el principal problema al que la PyME se enfrenta es la mala administración, tema que a pesar de ser abordado por la mayoría de los apoyos emprendidos por parte del gobierno principalmente en los sectores de servicios y comercio, no se destina a la PyME. A pesar de este interés los beneficiarios reales son principalmente las microempresas, por lo que al estudiar a profundidad todos los apoyos registrados se confirma que la microempresa es la más beneficiada. Por lo que

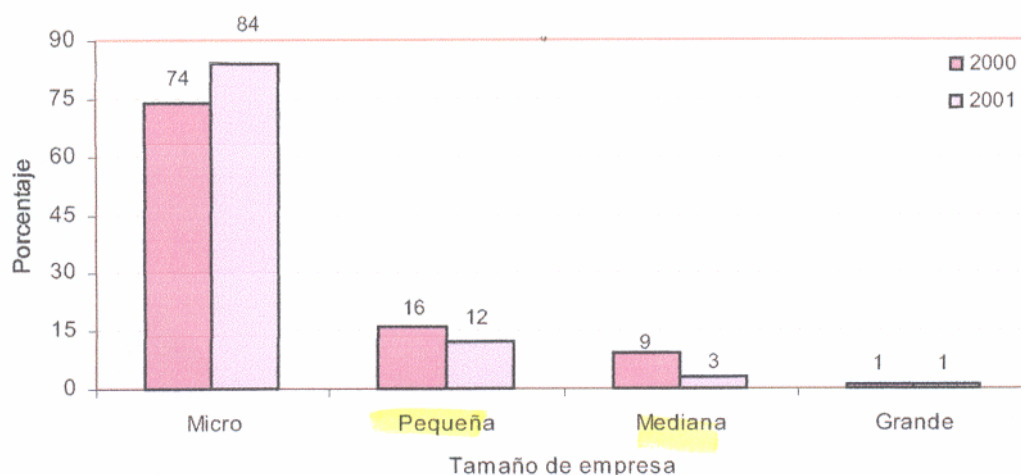
---

<sup>99</sup> Secretaria de Economía, Observatorio PyME México, *op. Cit.*, pág 62.

<sup>100</sup> *Ibíd.*, pág 64.

si lo que se pretende es impulsar a la pequeña y mediana empresa es necesario que las instancias presenten más atención a este tema. Como se muestra a continuación.

**Grafica 31. Empresas atendidas por tamaño**  
(Porcentaje de empresas, total del Módulo de Registro de Empresas Atendidas)



**Fuente: Comisión Intersecretarial del Política Industrial.**

Este panorama nos muestra que es necesario ampliar la difusión de los programas entre el sector empresarial a través de conferencias, programas de radio o televisión, revistas especializadas etc. Ya que el nivel de difusión de los programas gubernamentales es notoriamente bajo, solamente una de cada cinco empresas conoce todos los programas.

Independientemente de los esfuerzos realizados por el Gobierno y sus entidades también dentro de nuestro país existen iniciativas de apoyo por parte de Asociaciones como la (ANIERM) Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana o de La Asociación Mexicana del Comercio Electrónico (AMECE), o por Cámaras Industriales como la Cámara Nacional de la Industria Transformadora (CANACINTRA) o la Cámara Nacional del Comercio (CANACO).

Todas y cada una de las iniciativas emprendidas tanto por el sector gobierno como por el privado deberán de ser específicas en cuanto al tamaño de la empresa, la edad que esta lleva en el mercado y el sector en que se ocupa para obtener resultados palpables en el sector de la pequeña y mediana



empresa, implicando el rediseño del proceso de atención mediante el ajuste de la oferta a la demanda expresada por los negocios y no a la inversa.<sup>101</sup>

Por ejemplo la naturaleza familiar de las PyMEs es fundamental también para el buen diseño de programas ya que de acuerdo a este perfil, las necesidades son específicas y su encauzamiento necesita medidas también específicas.

Hoy en día nos encontramos inmersos en un ambiente de competencia global y las PyMEs mexicanas tienen necesidades particulares que deben de superar para poder entrar a esta competencia global. Sus necesidades deben de ser cubiertas no solamente por el esfuerzo de los empresarios y directivos sino por el mismo gobierno, asociaciones y cámaras que conjuntamente creen y promuevan un mejor entorno para la base empresarial nacional, fortaleciendo y creando un mercado interno.

Las necesidades actuales de las PyMEs son “la capacitación en dirección y problemática de empresas familiares, la promoción y apoyo a la certificación ISO, ambientales y otras técnicas de mejora de calidad y productividad, acciones de enlace de oferta-demanda para proveeduría, financiamiento para capital de trabajo, adquisición de activos fijos y modernización así como la simplificación de procedimientos y trámites”<sup>102</sup> por lo que el reto es crear para estas necesidades programas que garanticen competitividad y eficiencia en un ambiente global.

---

<sup>101</sup> *Ibíd.*, pág 72

<sup>102</sup> *Ibíd.*, pág 73.

## CONCLUSIÓN

El proceso de Globalización actual ha sumergido a los actores internacionales en una compleja pero fascinante realidad virtual. El desarrollo de las TIC a través del proceso mismo ha dado lugar a un entorno económico-social, cultural y político cada vez más integrado, cuyas dinámicas se dejan sentir en todas y cada una de las partes que lo integran llámese Estados, empresas e individuos.

El desarrollo de las Tecnologías de la Comunicación en especial el papel de la Internet ha ocasionado una trascendental modificación en el área de los negocios, eliminando drásticamente el factor tiempo y espacio. Hoy el mercado se define como un entorno virtual enlazado y comunicado mediante redes que trabajan las 24 horas del día los 365 días del año, en cualquier parte del mundo. Modificando sustancialmente la forma en que se concebía al mercado, popularizando ampliamente al comercio electrónico, símbolo del cambio y representante de este nuevo entorno virtual.

El Comercio Electrónico hoy por hoy ha sido ampliamente difundido, su esencia ha conllevado a un vasto espectro de plataformas tecnológicas que junto con la innovación han originado una amplia gama de productos y servicios que pueden ser vendidos en la red.

La Globalización Electrónica ha reafirmado la tendencia de la interconectividad que promueve la Internet y la cual se consolida en el área de los negocios mediante el uso del comercio electrónico. Esta alternativa ha revolucionado al *Comercio* a nivel mundial. Sin embargo su aceptación ha variado enormemente en la sociedad Internacional exaltando aun más las remarcables diferencias económicos-sociales y culturales existentes entre los ciudadanos del mundo.

A pesar de estas enormes diferencias lo cierto es que hoy el comercio electrónico se ha popularizado y es común entre los individuos escuchar sobre él. La diversidad de actores y de intereses que confluyen en la sociedad internacional ha provocado que dentro del Comercio Electrónico surgieran diversas plataformas comerciales especializadas en un determinado nicho de mercado como lo es el mercado Empresa – Empresa o B2B. Esta nueva forma de interrelación empresarial surge como respuesta a una demandante

necesidad de colaboración, comunicación, coordinación y funcionalidad que el sector empresarial a nivel mundial deseaba y requería implementar.

Los niveles de Eficiencia, Productividad y Competitividad que existen actualmente obligaban a la empresa a un repensamiento de su organización, que ante un mercado globalmente abierto la empresa requería poniendo en duda u propia existencia. Los niveles de Calidad y de Eficiencia que hoy dominan en los mercados, hacen que la empresa replantee su estrategia y la visualice en un entorno global.

Las empresas han sido a lo largo del tiempo entes de desarrollo y crecimiento, su papel protagónico en la creación y consolidación del un mercado internos es abrumadora. Pero de este vasto grupo de empresas, son las Pequeñas y Medianas Empresas conocidas como PyMEs las que hoy llaman la atención de la Comunidad Nacional e Internacional.

Su influencia no ha sido cosa de nuestro presente, sino del pasado y aun más del futuro. Son las principales promotoras de crecimiento y empleos en todo el globo, representando aproximadamente al 90 por ciento de la base industrial de cada país. Sin embargo a pesar de su importancia en algunas regiones como América Latina y en algunos países como México no se ha prestado la suficiente atención para el desarrollo de este sector, contribuyendo de manera total a su inminente estancamiento y subdesarrollo. Hay una frase que resume su importancia “La Modernización la PyME es la modernización del País”.

Ante esto y ante la falta de un mercado nacional consolidado en México, así como en otros países la región o bien del globo, esta “reviviéndose a la PyME”. En nuestro país la PyME tiene grandes problemas estructurales que solucionar antes de insertarse a la dinámica global. Con esto no queremos decir que no halla esperanzas para el sector empresarial, por el contrario son las particularidades que definen a la PyME la que incrementan su potencial.

En esta investigación el Comercio Electrónico se presenta como una posibilidad de crecimiento y desarrollo de la PyME. Es cierto o no es nuestro cuestionamiento y ante esto podemos responder SI, el Comercio Electrónico B2B es una opción viable para la PyME Mexicana debido a:

- La Ampliación y fácil acceso de Mercado

- Así como a la ampliación también conseguida en cartera de clientes y proveedores.
- Una importante reducción de costos gracias a
- Las mejoras internas en la gestión, administración y producción de la empresa así como innovaciones en el área de mercadeo y eficiencia en el área de logística.
- Gracias al uso de herramientas electrónicas la empresa esta inmersa en una constante innovación y cambio.
- Incrementando su poder de negociación así
- Como su nivel de Eficiencia y Productividad lo que le permite un
- Mejor apalancamiento financiero.
- Y gracias a esto también eleva la calidad de sus productos
- Estableciéndose y complementándose finalmente en cadenas de producción con otras PyMEs u Grandes Empresas.

Sin embargo todas las ventajas que han sido mencionadas anteriormente y a lo largo de la investigación en cuanto a lo que el Comercio Electrónico B2B ofrece a las PyMEs pueden verse truncadas, sino se pone especial atención a tres problemas en específico de la PyME Mexicana;

- La Administración
- El Financiamiento.
- Y la capacitación.

Limitantes de la PyME Mexicana pero que en su situación actual y respondiendo a l siguiente perfil pueden ser superadas.

Hoy la PyME Mexicana es;

- De propiedad Familiar
- Administrada por familiares y gerentes
- Tiene Empresarios preparados
- Con mayor acceso tanto a la tecnología como al financiamiento mediante planes de crédito
- Mayor adaptabilidad y flexibilidad para el cambio

- Tiene un mayor conocimiento de las estrategias comerciales electrónicas que existen.
- Concibe el uso de la tecnología como parte Integral del Negocio
- Muestra un cambio de mentalidad.

Este último punto es realmente importante ya que anteriormente la empresa dificultaba la transición de la organización a una nueva etapa de desarrollo por “el miedo al cambio”. Sin embargo hoy este miedo se ha ido matizando y en algunos casos ha desaparecido, ya que ante las circunstancias de competitividad reinantes el cambio es una constante permanente.

A pesar de ser la PyME una empresa acostumbrada al cambio lo cierto es que se encuentra absolutamente influenciada por las condiciones económicas y políticas principalmente del entorno global. Con esto queremos puntualizar el hecho de que las PyME´s en el siglo XXI han sido víctimas de las dinámicas económicas globales.

En 1992 estuvimos presentes ante un incremento considerable de PyME´s, tendencia que cambió en tan solo dos años después, reflejando un descenso de PyME´s considerables. El año de 1994, es un año permeado de cambios tanto en el entorno nacional como en el internacional con el cambio presidencial y la crisis nacional a finales de 1994 a nivel nacional y con la entrada en vigor del TLCAN a nivel internacional, hechos que influyeron en el comportamiento empresarial.

Después de este año en 1996 hubo un crecimiento del sector de las PyME´s que se mantuvo hasta 1998- 1999 cuando gracias a la crisis financieras acontecidas en Brasil y Rusia, las empresas sufrieron una considerable baja. Ante esto podemos ver que el comportamiento en los mercados financieros influye de igual manera en el desarrollo económico del sector empresarial como del mundo.

El comportamiento posterior a estas fechas se mantuvo constante, sin embargo desde 2000-2001 la tendencia de descenso ha afectado enormemente a las PyMEs. Situación irónica que ante mejores condiciones prestarias por parte de la banca comercial, además de una situación macroeconómica estable, predominan los hechos internacionales en el comportamiento empresarial

como lo fueron los ataques sufridos por Estados Unidos el 11 de Septiembre como la Guerra con Irak.

A pesar de las tendencias nacionales e internacionales, el desarrollo de estrategias comerciales mediante el uso de la Internet ha permitido al sector empresarial mantenerse en las dinámicas del mercado. El cual sigue funcionando.

El Modelo B2B le ofrece a la PyME mexicana la opción insertarse a la dinámica global a través del empleo de estrategias electrónicas como los mercados virtuales y el abastecimiento electrónico. Ambas soluciones viables, la acción que la PyME para emprender el camino al éxito.

La realidad es que la PyME como un ente solo e individualizado no podrá hacer nada en el mercado actual. Hoy las alianzas se han hecho indispensables y ante el vasto número de PyMEs en el mercado nacional, la alianza le ofrece a la PyME, la certeza de conseguir mejores condiciones de mercado, consolidando sectores económicos y fortaleciendo un mercado interno casi inexistente.

Las características particulares de la PyME como principal abastecedora de insumos, le permite complementar cadenas productivas con las grandes empresas especializándose en la fabricación de un producto y con ello reduciendo sus costos. Con el empleo de los mercados virtuales, la PyME en México tiene acceso a un mercado de ofertantes y demandantes ilimitado, que le brinda al mismo tiempo ventajas competitivas si esta actúa en conjunto con otras PyMEs en asociaciones verticales de mercado.

El mercado virtual no se convierte en la única solución posible hoy del abastecimiento electrónico así como el uso de los catálogos en línea, le permiten a la PyME eficientar su organización interna y externa enormemente, al entablar relaciones más estrechas tanto con clientes como con proveedores, haciendo eficientes sus procesos internos al tener el conocimiento específico de las necesidades en particular que sus clientes o proveedores demanden. Además de esto también está el hecho de acercarse al cliente a través de una plataforma B2B, la empresa tiene la enorme ventaja de ampliar los niveles de confianza a través del empleo de medidas de seguridad que garanticen al cliente su privacidad. Si le das al cliente una respuesta confiable el cliente se vuelve constante.

La PyME también tiene la oportunidad de establecer redes de proveeduría que le brinden bases sólidas para la incursión en los mercados externos. Lo cierto es que además del empleo de herramientas electrónicas, la PyME requiere de dos cosas una profunda atención por parte del gobierno y un marco legal transparente.

La ayuda del gobierno a través de programas de apoyo, capacitación y financiamiento así como la organización de encuentros, tiene la finalidad de proveer bases sólidas de crecimiento en las PyMEs. La urgencia de esto, es que si las PyMEs se transforman en un sector competitivo y eficiente los beneficios que brinden al país serán más consistentes, en cuanto a la generación de empleo. Si la PyME se consolida económicamente puede generar más empleos y expandir su mercado incrementando su productividad gracias los niveles de eficiencia y competitividad con los que cuenta, insertándose favorablemente en la dinámica del mercado global.

Las PyMEs están particularmente interesadas en la interoperatividad de las soluciones, normas abiertas y sólidas aplicaciones técnicas, pues dependen totalmente, mucho más que las grandes empresas, de la solvencia y fiabilidad de las redes y de la información.<sup>1</sup> Así como un marco legal claro y transparente.

Para que el comercio electrónico B2B pueda constituirse en un elemento clave de desarrollo empresarial en el país aparte de los elementos que la empresa deberá de modificar y que se mencionaron anteriormente es necesario contar con una norma jurídica que regule esta actividad y que garantice a las empresas la seguridad de sus negocios.

Para poder alcanzar esta confianza es necesario que cuando se realicen negocios a través de plataformas electrónicas las partes involucradas reconozcan la operación comercial que están realizando para evitar fraudes o engaños. En nuestro país se han realizado modificaciones a las leyes u ya establecidas para incorporar el elemento del comercio electrónico, entre algunas de estas tenemos el Código Civil Federal, el Código Federal de Procedimientos Civiles, el Código de Comercio y La Ley Federal de Protección al Consumidor.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Roberto Velasco, *op. Cit.*, pág186.

<sup>2</sup> María del Consuelo Salomé Barcenás Vázquez, Carlos Maynor Salinas Santano., Seminario de Investigación Administrativa para obtener el grado de Licenciado en Administración.

En nuestro país existieron dos ventajas enormes que facilitaron la creación de un marco legal respecto al Comercio Electrónico, la primera fue que se utilizó como base la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico aprobada por la Comisión de las Naciones Unidas y la segunda que para desarrollar una ley de acorde a nuestro país se convocó a los actores principales del comercio electrónico en México.<sup>3</sup>

Para concluir nos gustaría mencionar que a pesar de la enorme apertura de que existe actualmente en el mercado electrónico, es cierto que la iniciativa de emprender un modelo B2B requiere de una inversión sino cuantiosa si considerable y ante esto la PyME puede tomar dos direcciones. La primera es la de la subcontratación, es decir rentar a otra empresa desde el hardware, software hasta la asesoría, soporte y mantenimiento. Con ello la PyME puede desviar su gasto y disminuir su riesgo.

La segunda opción es la de externalizar, es decir dejar a una tercera empresa el manejo del sitio B2B, esta empresa se encargará de manejar y dirigir el sitio Web de la PyME, desarrollando las estrategias necesarias para incrementar su rentabilidad. Opción viable para la PyME ya que al externalizar también se transfiere el gasto y el riesgo.

Bueno como ya habíamos mencionado el mundo de hoy esta inmerso en un oleada de continuos cambios y ante esto se presenta una tercera opción “la Nueva Alternativa para las PyMEs los **PSA – Proveedores de Servicios de Aplicaciones**, representan la tendencia más novedosa en modelo de negocios a través de Internet. Se trata de rentar software caro, personal cualificado, servidores y canales de acceso a gran capacidad para evitar inversiones que de entrada puedan ser excesivas para la PyME, es parecido a la segunda opción, en el aspecto de externalizar, ya que mediante el uso de PSA se externalizan los gastos en lugar de hacer grandes inversiones.

Sin embargo el panorama no es 100 por ciento realizable ya que como cualquier nueva tecnología los PSA todavía enfrentan un gran problema la *Seguridad* elemento esencial para el desarrollo del Comercio Electrónico. Por lo que ante ello se espera que un futuro próximo se refuerce. Lo que sería

---

*Programa de Capacitación de Comercio Electrónico para la PYME Mexicana*, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración, pág 61-63.

<sup>3</sup> *Ibíd.*, pág 57.



interesante ya que el PSA rompe las barreras económicas y tecnológicas readquisición, operación, mantenimiento de aplicaciones o recursos que tenían reservadas las grandes empresas.

Existen lugares a en la red que ofrecen servicios sobre recursos empresariales electrónicos para las Pymes por lo que si el empresario no siente que la ayuda brindada por su país sea la suficiente puede ponerse en contacto con algunas empresas entre las que encontramos el Centro de Recursos Empresariales su página Web es ([www.morebusiness](http://www.morebusiness)), Comerse Net ([www.commerce.net](http://www.commerce.net)), el Consorcio Internacional de Pequeñas Empresas ([www.isbc.com](http://www.isbc.com)), Administración de Pequeñas Empresas ([www.sba.com](http://www.sba.com)) entre otras.

## GLOSARIO<sup>1</sup>

### BITNET

Because It's Time NETwork. Porque es tiempo de red. Red internacional de computadoras de instituciones educativas. Esta red está conectada a Internet y algunas de las herramientas más comunes hoy en día, como los servidores de correo Listservs, se originaron en ella. Actualmente está en proceso de desaparición conforme sus miembros se integran a Internet.

### BITNET.

(Because It's Time NETwork ó Because It's There NETwork). Red de sitios educativos (investigación y universitarios) separada de Internet, pero el correo electrónico es libremente intercambiado entre BITNET e Internet. Los Listservs son la forma más popular de los grupos de noticias originados en BITNET. Las computadoras de BITNET son usualmente mainframes corriendo el sistema operativo VMS (variante de UNIX).

### bps. bits por segundo

(Bits-Per-Second). Es la velocidad a la que se transmiten los bits en un medio de comunicación.

### Canal

1. Una ruta de comunicación. Se pueden multiplexar múltiples canales en un solo cable en ciertos entornos.
2. En IBM, la ruta específica entre computadores de gran tamaño (como los mainframes) y dispositivos periféricos conectados.
3. Tipo de conducto con cubierta móvil montado en la pared utilizada para soportar el cableado horizontal. El canal es lo suficientemente grande como para contener varios cables.

---

<sup>1</sup>Fuentes para la elaboración del Glosario de términos de Internet véase; <http://www.edgars.4mg.com/m.html>, Glosario de términos de Computación en <http://www.te.ipn.mx/cv/informatica/Informatica/CAP1/glosar.htm#C>, Glosario en <http://www.mekate.com/glosario-v.html> y Glosario de Términos de Internet en <http://manuales.dgsca.unam.mx/Internet/glosario.htm>.

## **Canal de envío**

Ruta de comunicación que transporta la información desde el iniciador de la llamada hasta el que recibe la llamada.

## **CREN**

**Corporación de investigación y networking educacional.** Resultado de la fusión de BITNET y CSNET. CREN se dedica a proporcionar conectividad entre la Internet y sus miembros, entre los que se encuentran los ex-estudiantes, estudiantes, miembros del cuerpo docente y otros miembros de instituciones educacionales y de investigación participantes, a través de BITNET III. Ver también BITNET, BITNET III y CSNET.

## **CSNET Red Informática.**

Internetwork de gran envergadura que se compone principalmente de universidades, instituciones de investigación y entidades comerciales. CSNET se fusionó con BITNET para formar CREN. Ver también BITNET y CREN.

## **Cyberspace.**

Término originado por William Gibson en su novela Neuromancer. La palabra Cyberspace es ampliamente usada para describir los recursos de información disponibles a través de Internet.

## **Dirección IP.**

La dirección del protocolo de Internet (IP) es la dirección numérica de una computadora en Internet. Cada dirección electrónica se asigna a una computadora conectada a Internet y por lo tanto es única. La dirección IP esta compuesta de cuatro octetos como 132.248.53.10

## **Dominio.**

Conjunto de computadoras que comparten una característica común, como el estar en el mismo país, en la misma organización o en el mismo departamento. Cada dominio es administrado por un servidor de dominios. Los dominios se establecen de acuerdo al uso que se le da a la computadora y al lugar donde se encuentre. Ejemplo:

.com Comercial

.com.mx Comercio en México

.edu educación (USA),

.es España, etc,

.gob gobierno (USA)

.gob.mx Gobierno de México

.mx México

### **Fibra óptica.**

Combinación de vidrio y materiales plásticos. A diferencia del cable coaxial y del par trenzado no se apoya en los impulsos eléctricos, sino que transmite por medio de impulsos luminosos. Es el medio físico por medio del cual se pueden conectar varias computadoras. Vea cableado, cable coaxial, par trenzado.

### **Grupos de noticias.**

Area de mensajes automatizada, operada normalmente a través de USENET, en la que los suscriptores dejan mensajes a todo el grupo sobre temas específicos. Recursos: DejaNews: <http://www.dejanews.com>

### **Hardware**

Es el término que indica todas las partes físicas, eléctricas y mecánicas de una computadora. Significa literalmente "partes duras" y se emplea en contraposición al término software, que significa "partes blandas", es decir, los programas de una computadora.

### **Hipermedia.**

Combinación de texto y multimedia. Actualmente es un recurso ampliamente explotado en el World Wide Web.

### **Hipertexto.**

Documentos que contienen vínculos con otros documentos, al seleccionar un vínculo automáticamente se despliega el segundo documento.

### **Homepage.** (Página inicial).

Es la página Web de entrada a un lugar del World Wide Web. Es considerada la página principal.

### **Host. (Anfitrión)**

Computadora a la que tenemos acceso de diversas formas (telnet, FTP, World Wide Web, etc.). Es el servidor que nos provee de la información que requerimos para realizar algún procedimiento desde una aplicación cliente.

### **HTML Lenguaje de marcado de hipertexto**

(Hiper-Text Markup Lenguaje) es el lenguaje con que se escriben los documentos en el World Wide Web. A la fecha existen tres versiones de HTML. HTML 1, donde se sientan las bases para la disposición del texto y las gráficas, HTML 2 donde se agregan formas y HTML 3 (llamado también extensiones Netscape) donde se añaden tablas, mapas, etc.

## **HTTP.**

Protocolo de Transferencia de Hipertextos (Hiper-Text Transfer Protocol). Es el protocolo usado por el World Wide Web para transmitir páginas HTML.

## **Interfaz**

1. Conexión entre dos sistemas o dispositivos.
2. En terminología de enrutamiento, una conexión de red.
3. En telefonía, un límite compartido definido por características en común de interconexión física, características de señal y significados de las señales intercambiadas.
4. Límite entre capas adyacentes del modelo de referencia OSI.

## **internet**

Abreviatura de internetwork.. No debe confundirse con la *Internet*. Ver *internetwork*.

## **Internet**

Término utilizado para referirse a la internetwork más grande del mundo, que conecta decenas de miles de redes de todo el mundo y con una cultura que se concentra en la investigación y estandarización basada en el uso real. Muchas tecnologías de avanzada provienen de la comunidad de la Internet. La Internet evolucionó en parte de ARPANET. En un determinado momento se la llamó *Internet DARPA*. No debe confundirse con el término general *internet*. Ver también *ARPANET*.

## **Intranet.**

Una red privada dentro de una compañía u organización que utiliza el mismo software que se encuentra en Internet, pero que es solo para uso interno. Por ejemplo, muchas compañías tienen servidores World Wide Web disponibles solo para sus empleados.

## **LAN Red de área local.**

Red de datos de alta velocidad y bajo nivel de error que cubre un área geográfica relativamente pequeña (hasta unos pocos miles de metros). Las LAN conectan estaciones de trabajo, periféricos, terminales y otros dispositivos en un solo edificio u otra área geográficamente limitada. Los estándares de LAN especifican el cableado y la señalización en la capa física y la capa de

enlace de datos del modelo de referencia OSI. Ethernet, FDDI y Token Ring son tecnologías de LAN ampliamente utilizadas. Comparar con MAN y WAN.

Los dominios a su vez se van dividiendo en otros dominios:

## **Módem**

**Modulador-desmodulador.** Dispositivo que convierte señales digitales y analógicas. En el origen, el módem convierte las señales digitales en una forma adecuada para la transmisión a través de servicios de comunicación analógicos. En el destino, las señales analógicas vuelven a su forma digital. Los módems permiten que los datos se transmitan a través de líneas telefónicas de grado de voz.

## **Módem.**

Equipo utilizado para adecuar las señales digitales de una computadora a una línea telefónica o a una red digital de servicios integrados (ISDN), mediante un proceso denominado de modulación (para transmitir información) y desmodulación (para recibir información), de ahí su nombre. La velocidad máxima que puede alcanzar un módem para línea telefónica es de 33 kbps, sin embargo los más comerciales actualmente son los de 28 kbps. Un módem debe cumplir con los estándares de MNP5 y V42.bis para considerar su adquisición.

## **Número de host**

Parte de una dirección IP que designa a qué nodo de la subred se realiza el direccionamiento. También denominada *dirección de host*.

## **Número de red**

Parte de una dirección IP que especifica la red a la cual pertenece el host.

## **Paquete (packet).**

La unidad de datos que se envía a través de una red. Un paquete se compone de un conjunto de bits que viajan juntos.

## **Protocolo.**

a) Es la definición de como deben comunicarse dos computadoras, sus reglas de comportamiento, etc. b) Definición de reglas.

## **Proveedor de Servicios de Internet.**

(Internet Service Provider) Organización que provee la conexión de computadoras a Internet, ya sea por líneas dedicadas o por líneas conmutadas. Los factores que se deben considerar para elegir un proveedor de Internet son:

- a) Ancho de banda: Velocidad que ofrece el proveedor para transmitir los datos
- b) Tipo de conexión: En forma directa o en forma conmutada.
- c) Costo: hora, mes o año; tanto de la conexión como del registro del correo electrónico en un servidor.
- d) Número de usuarios: Es importante conocer el número de usuarios por línea disponible.
- e) Seguridad. Confianza en la ética del proveedor para respetar los datos de los usuarios.

### **Ratón**

Dispositivo periférico de entrada de amplia difusión que permite introducir datos con gran precisión

### **Router**

Dispositivo de la capa de red que usa una o más métricas para determinar cuál es la ruta óptima a través de la cual se debe enviar el tráfico de red. Envía paquetes desde una red a otra basándose en la información de la capa de red. De vez en cuando denominado *gateway* (aunque esta definición de gateway se está tornando obsoleta). Comparar con gateway. Ver también relay.

### **Ruta**

Recorrido a través de una internetwork.

### **UNIX.**

- Sistema operativo especializado en capacidades de multiusuario y multitarea. Fue la base inicial de Internet. Entre sus características más importantes se encuentran:
  - Redireccionamiento de Entrada/Salida
  - Alta portabilidad al estar escrito en lenguaje C, lo que lo hace independiente del hardware Interface simple e interactivo con el usuario
  - Sus componentes básicos son: Kernel Parte del sistema operativo que reside permanentemente en memoria.
  - Dirige los recursos del sistema, memoria, E/S de archivos y procesos. Shell Intérprete de comandos. Interpreta y activa los comandos o utilidades introducidos por el usuario.
  - Es un programa ordinario (ejecutable) cuya particularidad es que sirve de interface entre el Kernel y el usuario.
  - Es también un lenguaje de programación (similar al C), y como tal permite el usar variables, estructuras sintácticas, entradas/salidas etc. estándar de Unix (comandos de sistema, utilidades, etc.), programas de usuario (compilados) y shell scripts (comandos y sentencias interpretadas por una shell).

## **URL.**

Localizador Uniforme de recursos (Uniform Resource Locator). Sistema de direccionamiento estándar para archivos y funciones de Internet, especialmente en el World Wide Web. El url esta conformado por el servicio (p. e. http://) más el nombre de la computadora (p. e. www.unam.mx) más el directorio y el archivo referido.

## **Valor agregado.**

Concepto que se refiere a lo que el fabricante agrega a los materiales que prepara como productos para el consumo del mercado.

## **WAN Red de área amplia.**

Red de comunicación de datos que sirve a usuarios dentro de un área geográfica extensa y a menudo usa dispositivos de transmisión suministrados por proveedores de servicio comunes. Frame Relay, SMDS y X.25 son ejemplos de WAN. Comparar con LAN y MAN.



## BIBLIOGRAFÍA

Beck, Ulrich, *¿Qué es la Globalización? Falacias del globalismo*, respuestas a la globalización, Paidós, España, 1998, pp. 224.

De la Dehesa, Guillermo, *Comprender la globalización*, Alianza, España, 2001, pp. 245.

Del Águila Obra, Ana Rosa. *Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial*. Hacia la economía digital, Alfaomega – Ra- Ma, 2º edición, México, 2001, pp. 194

Dorn, James A., *The Future of Money in the Information Age*, CATO Institute, Washington, D.C., 2001, pp.171.

Del Barrio, Luis, *Del Business al e- Business en tiempos de crisis. Como aplicar Internet para aumentar la productividad de su empresa y ahorrar costes*, Gestión 2000, Barcelona - España, 2000, pp. 158.

Estefanía, Joaquín, *La Nueva Economía*. La Globalización, Editorial Debate, España, 2001, pp. 250.

G. Fisher, Jhon, *Negocios.com para la pequeña empresa*, Editorial Panorama, 1º edición en español, México, 2003, pp. 146

Gitman, J. Larry, Mc.Daniel, Carl, *El Futuro de los Negocios*. Edición del milenio, Thomson Learning, México, 2001, pp. 703.

González López, Oscar Rodrigo, *Guía Práctica para usuarios. Comercio Electrónico*, Anaya Multimedia, Madrid –España, 2002, pp. 366.

Guerra-Borges, Alfredo, *Globalización e Integración Latinoamericana*, Siglo XXI, 1° edición, México, 2002, pp. 294.

Hernández- Vela Salgado, Edmundo, *Diccionario de Política Internacional*, Editorial Porrúa, 6 edición, México, 2002, tomo I y II

Ianni, Octavio, *La era del Globalismo*, Editorial Siglo XXI, 3° edición, México, 2004, pp.215.

- *La Sociedad Global*, Editorial Siglo XXI, 3° edición, 2002, pp. 131.

- *Teorías de la Globalización*, Siglo XXI en coedición con el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en ciencias y Humanidades de la Universidad Nacional Autónoma de México, 5° edición, México 2002, pp.184.

Irigoyen, Horacio A y Puebla, Francisco A., *PYMES. Su economía y organización*, Ediciones Macchi, Buenos Aires- Argentina, 1997, pp. 159.

Kaplan Marcos, *Estado y Globalización*, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México, 2002, pp.457.

Martin, Check, *Las 7 Ciber Tendencias del Siglo XXI*, Mc. Graw Hill, Colombia, 1999, pp. 246.

Mayordomo, Juan Luis, *Estrategias de Éxito en Internet*, Gestión 2000, España, 2000, pp.300.

Means, Grady y Schneider David, *Metacapitalismo. La revolución del negocio electrónico y el diseño de las empresas y los mercados en el siglo XXI*, Ediciones Deusto S.A., España, 2000, pp. 201

O'Connell, Brian, *B2B Business to Business. La clave para rentabilizar el comercio electrónico Business to Business*, Gestión 2000, España, 2000, pp. 303.

Petras, James, Veltmeyer Henry, *La Globalización desenmascarada. El imperialismo en el siglo XXI*, Universidad Autónoma de Zacatecas, 1° edición, México, 2003, pp.237.

Rayport, F. Jeffrey, y Jaworski, J. Bernard, *e-Commerce*, Mc. Graw Hill, México, 2003, pp.493.

Ruiz Durán, Clemente y Kagami, Mitsuhiro, *Potencial tecnológico de la Micro y Pequeña empresa en México*, Nacional Financiera, México, 1993, pp. 96.

Saxe- Fernández, Jhon (Coordinador), *Globalización: crítica a un paradigma*, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas, Dirección General de Apoyo, Plaza Janes, 3° edición, México, 2003, pp. 365.

Sison Alejo, G, José, FRONTODONA, Joan y VELAZ, Iñaki, *Tras la Euforia. Guía Ética para los directivos en la Nuevas Economía*, Prentice Hall, España, 2002, pp. 319.

Skertchly W., Ricardo (Coordinador), *MICROEMPRESA, financiamiento y desarrollo: el caso de México*, Universidad Anáhuac del Sur, México, 2000, pp. 314.

Velasco, Roberto, *La Economía Digital. Del mito a la realidad*, Kriterion Tus Quets, 1° edición, España, 2003, pp. 332

Wallerstein, Immanuel, *Después del Liberalismo*, Siglo XXI en coedición con el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM, 5° edición, México, 2003, pp.268

Zlkmund G., William, D'ÁMICO Michael, *Marketing*, Thomson Learning, México, 2003, Tomos I y II, 7° edición, pp. 315 y 389.

## **TESIS.**

Barcenas Vázquez, María del Consuelo Salomé, y Salinas Santano, Carlos Maynor. Seminario de Investigación administrativa para obtener el título de Licenciado en Administración, *Programa de Capacitación de Comercio Electrónico para la PYME Mexicana*, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración, México, 2000, Capítulo IV – págs. 49-66.

Blass Mejía Verónica Grissel, Chávez Rodríguez Erika y Rosas Acosta Jacqueline, Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración, *Incursión de las Pequeñas y Medianas Empresas Mexicanas en el Comercio Electrónico (e-commerce)*, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración, Asesor. L.A., MTRO Y DR. Raúl Mejía Estañol, México, 2004, capítulos 1,2 y 3. pp. 260.

Camarillo Amaya, Armando Juan, Tesis para obtener el título de Licenciado en Economía, *El comercio Electrónico en México: Alternativa o Necesidad (2000-2002) Condiciones necesarias actuales*, Universidad Nacional autónoma de México, Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, Asesor. Lic. Jesús Adrián Madrazo Granados, México, Octubre 2003, pp. 239.

Fragoso Reyes, Olivia, Tesis para obtener el título de Licenciada en Economía, *PYMES. Diagnóstico y Perspectivas*, Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional de Estudios Profesionales Campus Aragón, México, 2002, Capítulo III Y IV,-Págs. 53- 88.

Heinze Yslas Zazly Paullete, Tesis para obtener el grado de Licenciado en Relaciones Internacionales, *Proyección del Comercio Electrónico en México*, Universidad Nuevo Mundo, Escuela de Relaciones Internacionales con Estudios incorporados a la Universidad Nacional Autónoma de México, Asesor. Dra. Alicia Alonso Uriarte, Estado de México, 2001, pp.137.

Huerta Pantoja, Víctor Hugo y Muñoz Mellado, Araceli. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración, *Implantación del Comercio Electrónico en la Mediana Empresa*, Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela de Estudios Superiores Cuatitlan, Estado de México, 2004, capítulo III – Págs. 39-95

Montiel Castellanos, Mariana, Tesis para obtener el título de Licenciada en Relaciones Internacionales, *Consideraciones sobre el impacto de Internet en el desarrollo de la pequeña y mediana empresa (PYMES) en México*, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, D.F., 2003, pp. 189.

Ojeda Cisneros, Bricia Araceli, Tesis para obtener el grado de Maestra en Administración, *Administración del comercio electrónico en México. Sus elementos, alcances y limitaciones*, Universidad Nacional Autónoma de México, Programa de Postgrado en Ciencias de la Administración, Director de Tesis Dr. Francisco Ballina Ríos, México, D.F., 2004, pp. 398

Villanueva Maldonado, Abimael, Tesis para obtener el grado de Maestro en Ingeniería (Planeación), *Análisis de la Competitividad de la micro, pequeña, y mediana empresa mexicana (PyMEs)*, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ingeniería. División de Estudios de Postgrado, México, 2004, Capítulo III – Págs. 59-84

### **Documentos Electrónicos.**

¿Qué es Internet? , pp. 5. en  
<http://www.web.kaos.es/jsevilla/docto/curso/quees.htm> (13/10/2004)

¿Que es Internet?, pp. 3 en;  
<http://www.idt.net.mx/mayo/cont-medio.htm> (13/10/2004)

Castells Manuel, *El capitalismo de la información y la exclusión social*, Extractos del discurso de apertura pronunciado en la Conferencia de UNRISD sobre tecnologías de la Información y Desarrollo Social.  
<http://www.unrisd.org/esp/index/publ/news/19esp/castnews.htm>

D'Ambrosio, Sergio, *El Comercio a través de Internet*, U.E.N. "Eduardo Oxford" 2° en ciencias, [dambrosio@cantv.net](mailto:dambrosio@cantv.net), pp. 12, (12 Octubre 2004).

Estadísticas Mundiales-Éxito Exportador-Internet Marketing Global. América estadísticas Usuarios Internet y Población-2004, Países Líderes en Internet. En;  
<http://exitoexportador.com/stas.htm>.

Granados Díaz, Enrique Jorge Ing., *Tecnologías de información y comunicación (TIC): Un comparativo entre América Latina y el G7.ITESM, Estudiante de la Maestría en Administración de la Escuela de Graduados en Administración y Dirección de Empresas, [jorgegranados@itesm.mx](mailto:jorgegranados@itesm.mx) Documento pdf.*

Historia de Internet, pp.9, [http://www.banderas.com.mx/hist\\_de\\_internet.htm](http://www.banderas.com.mx/hist_de_internet.htm) (13/10/2004)

<http://www.loskioskos.com/capacitacion/EI%20comercio%20a%20traves%20de%20internet>

Internet, ventaja o desventaja, pp.5., <http://alvarojesus.galeon.com/> (13/10/2004)  
Merlo, Alejandro, Documento de Trabajo, *Las Redes y los Negocios Electrónicos*, Universidad Argentina de la Empresa. Facultad de Ciencias Económicas, Departamento de Comercialización, (UADE), Agosto 2004, pp.23 contacto [merlo@uade.edu.ar](mailto:merlo@uade.edu.ar)

### **Documentos Oficiales.**

Asociación Mexicana de Estándares del Comercio Electrónico, (AMECE) <http://amece.org.mx> Artículos:

El Comercio Electrónico como herramienta de Negocios.  
<http://www.amece.org.mx/xonten.php?band=1&id=3&var=e-commerce>

E-commerce en América Latina...  
[http://www.amece.org.mx/motor/contenidos/htmls/196\\_27\\_01:03.php?acceso=1](http://www.amece.org.mx/motor/contenidos/htmls/196_27_01:03.php?acceso=1)

Business to Business: Más allá del Comercio Electrónico por Lucía Pérez Moreno.  
[http://www.amece.org.mx/contenido/htmls/102\\_13\\_12\\_02.php?acceso=1](http://www.amece.org.mx/contenido/htmls/102_13_12_02.php?acceso=1) etc.

Asociación Mexicana de la Industria de Tecnología de Información, *La Democratización de México y la nueva economía digital: Una oportunidad histórica*, Coordinadores Lic. Roberto Domínguez Jaime, AMITI-CANIETI, Hewlett-Packard y Dr. Carlos Maroto Pérez del Río, AMITI, POLOM.  
<http://www.amiti.org.mx>

Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet, *Estudios en línea "Hábitos del Mercado Online en México"* 2000, 2002,2003 y 2004.  
<http://amipci.or.mx>

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), *Informe sobre Comercio Electrónico y Desarrollo 2003, Panorama General*, Naciones Unidas, Nueva Cork y Ginebra, 2002. UNCTAD/SDTE/ECB/2003/1 (Overview).

- *Mediciones de la Sociedad de la Información: El caso del Comercio Electrónico*, Junta de Comercio y Desarrollo, Comisión de la Empresa, la facilitación de la actividad Empresarial y el Desarrollo, Reunión de Expertos sobre la Medición del Comercio Electrónico en tanto que Instrumento de Desarrollo de la Economía Digital, Ginebra, 8 a 10 de

septiembre de 2003, tema 3 del programa provisional, Naciones Unidas, TD/B/COM.3/EM.19/2

- *Financiación Electrónica Relacionada con el comercio para empresas pequeñas y medianas*, Naciones Unidas, 16 de junio de 2004, resumen preparado por la secretaria de la UNCTAD. Td/I.393

Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica (COMPITE), *La competitividad de la Empresa Media: Confianza y Productividad*, pp. 7 en; <http://www.compite.org.mx/Articulos/competitividad.htm>

- *La capacitación en México, presente y futuro*. La capacitación no es garantía de éxito, pero no tenerla si es garantía de fracaso, pp. 2 en <http://www.compite.org.mx/Articulos/capacitación.htm>

### **Estudios Oficiales**

Secretaría de Economía Comisión Intersecretarial de Política Industrial,– Observatorio PyME México, Primer Reporte de Resultados 2002, publicado Marzo 2003.

Comisión Nacional de la Empresa Media (COPARMEX) y FUNDES México, Proyecto Empresa Media. Presentación Power Point, 59 diapositivas.

FUNDES, México, Conferencia Internacional sobre la Financiación para el Desarrollo, Monterrey- Nuevo León, México, Marzo 2002, Presentación Power Point, 12 diapositivas.

Secretaría de Economía Apoyo PyME, Administración moderna de pequeñas empresas, México, D.F., Mayo 18 2004.

René Villareal, Presidente Centro de Capital Intelectual y Competitividad, centro de Capital Intelectual y Competitividad (CECIC), *IFA La empresa competitiva sustentable en la era del Capital Intelectual*, México, 2003.

### **Artículos de Internet**

Ing. Noel Jardiel Hernández Ayala, *Entendiendo a las PyME's y el uso de TI para aumentar su productividad*. Consultado el 13 octubre del 2004 En <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/59/erptamano.htm>

Ing. Raúl Alonso Vázquez, *PYMES Y LA VANGUARDIA TECNOLÓGICA EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN*. Consultado 06 Septiembre del 2004, en <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/emp/pymessii.htm>

Federico Duran Soto, *Internet como parte de la Estrategia Empresarial*, Consultado 13 Octubre del 2004 en;  
<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/21/intestemp.htm>

Eduardo Navarro, *Como puede la Empresa mejorar resultados usando Internet*. Consultado el 13 de Octubre del 2004, en;  
<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/21/perinter.htm>

Henry Cubaque, *Los PSA... Nueva Alternativa en las PyME's*, Consultado el 13 de Octubre del 2004 en;  
<http://www.gestiopolis.com/lidera/revistas/edic9/psa.htm>

Ing. Jorge W. Palazuelos, *Sistemas de Soporte a la Decisión: Tecnología al alcance de las PYMES*. Consultado el 12 de Octubre del 2004, en;  
<http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/ssd.htm>

Ing. Sandra P. Treviño, *El uso de SSD en las MIPYMES Mexicanas*. Consultado el 12 de Octubre del 2004, en;  
<http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/ssdsandra.htm>

Fernando Bautista Jiménez, *Situación Actual y perspectivas de los Sistemas ERP en las PYMES Mexicanas y de Latinoamérica*. Consultado el 16 julio del 2001, en;  
<http://www.claveempresarial.com/soluciones/notas/nota010716b.shtml>

Sergio H. Kauffman González, *El Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas: Un reto para la economía Mexicana*. Consultado 03 de Marzo del 2005, en; <http://www.uv.mx/iiesca/revista2001-1/empresas.htm>

Juan Alonso Valenzuela Rodríguez, *Las Tecnologías de Información en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME'S)*. En <http://www.gestiopolis.com>

Ricardo Bolaños Barrera, *La PYME, motor de desarrollo*. Consultado el 26 de Enero del 2005, Pequeña y Mediana Empresa, S.C en;  
[http://www.pyme.com.mx/articulos\\_pyme/todoslosarticulos/la\\_pyme\\_motor\\_de\\_de\\_sarrollo...](http://www.pyme.com.mx/articulos_pyme/todoslosarticulos/la_pyme_motor_de_de_sarrollo...)

Roberto James, *Tiempo de Alianzas. Aliarte un camino para ganar*. Consultado 26 de Enero del 2005, en;  
<http://www.soyentrepeneur.com/imprimir.hts?N=14434&Ad=S>

Esteban Valenti, Texto de la Intervención en el evento *Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, organizado por el BID- Santiago de Chile 16 al 18 de abril de 1998. Consultado el 06 de Septiembre del 2004, en;  
<http://www.emprendedores.cl/not0.htm>



Boletín FUNDES MEXICO. *Noticias del mundo de la PYME*- Agosto 2003. Consultado el 22 de Febrero del 2005, en; [http://www.boletinmexico.fundes.org/vista\\_a.php?id=40&seccion=s30&portada=4](http://www.boletinmexico.fundes.org/vista_a.php?id=40&seccion=s30&portada=4)

Santander, *Consentido PYME*, Publicación Bimestral para clientes- Septiembre – Octubre de 2002- Número 3.

*Las PYMES y el Comercio Electrónico*. Consultado el 06 de Septiembre del 2004, en; [http://www.enterpriseperu.com/n2p\\_public\\_re93.htm](http://www.enterpriseperu.com/n2p_public_re93.htm)

Lucia Pérez Moreno, *Las PYMES y el Comercio Electrónico*, Foro AMECE 2000. Consultado el 06 de Septiembre del 2004, en; [http://www.amece.org.mx/motor/contenidos/htmls/101\\_13\\_12\\_02.php?acceso](http://www.amece.org.mx/motor/contenidos/htmls/101_13_12_02.php?acceso)