

**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**Facultad de Economía**

**Planteamiento de una Plataforma en Red para  
el Consumo Minorista en fomento al  
Desarrollo Económico**

Tesina presentada por Guillermo Ruvalcaba Ruiz para obtener el  
Grado de Licenciado en Economía

Asesor: Mtro. Rubén Valbuena

Matrícula 401028650

***México, D.F.; Septiembre de 2009***



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

## AGRADECIMIENTOS

### A Mis Padres

Porque gracias a su esfuerzo y a su compromiso conmigo es que hoy me titulo con mi primer creación profesional, misma que he creído y creado para ir de la mano con las transformaciones que vive México, las cuales he vivido como hijo suyo a lo largo de 28 años, y que habrían sido imposibles de disfrutar con todos sus matices si no hubiera existido el contexto de Valor y Constancia que creó mi Padre, así como el de Integridad y Amor que tanto cuidó mi Madre.

Siempre tendré presente y enalteceré el contexto familiar en el que fui criado y educado, así como todas sus bellas enseñanzas en asuntos particulares que ahora forman parte de mi ética y mi conciencia; esa educación merece permanecer y trascender por muchas generaciones más. Los Amo Mucho.

### A Mi Hermano Marcos

Ya que sin él no podría haber aprendido lo que es la entrega incondicional hacia lo que es verdaderamente importante.

**(Y a mi Sobrino Marcos David)** Porque viniste a dar la alegría que hacía falta en nuestra familia, y a mí personalmente una razón más para desarrollarme profesionalmente y para que en el futuro te sientas orgulloso de tener un tío bien preparado.

### **A mi Abuelita Imelda**

Porque sin un rigor metodológico o racionalmente estructurado me has enseñado que siempre habrá una respuesta positiva para todo y para todos, aunque a veces parezca difícil de encontrar en nuestro caminar.

### **A mi Tía María Isabel**

Porque también gracias al Amor tan grande que siempre has emanado es que estoy hoy yo aquí.

### **A Gisela**

Porque te has tomado el riesgo de caminar junto a mí en las múltiples aventuras que tendremos a lo largo de nuestra vida y porque has elegido vivir mis sueños como si fueran también los tuyos. Así que en consecuencia, ésta primer obra también Es tuya. **Gracias mi Amor.**

### **A Toda mi Familia**

Porque ha sido una de mis mejores escuelas para Ser quien Soy. Gracias!

### **A los Mtros. Josefina Valenzuela y Rubén Valbuena**

Porque gracias a todo su apoyo brindado durante casi un año desde que comencé este sueño, me han brindado incondicionalmente todas las facilidades para que lo concretara de una forma profesional. Gracias!

*“No puede haber creación sin una  
tradición que la sustente, pero tampoco  
puede haber tradición sin innovación  
que la renueve”*

*Carlos Fuentes*

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Página</b>
<b>I. Antecedentes</b>	<b>5</b>
<b>II. Objetivos. General y Particulares</b>	<b>8</b>
<b>III. Marco Teórico-Conceptual</b>	<b>9</b>
<b>IV. Justificación y Delimitación</b>	<b>16</b>
<b>V. Aproximación para el Planteamiento del Desarrollo</b>	<b>18</b>
<b>V.1</b> Tecnología Informática, Nuevo Motor para el correcto eslabonamiento de los Sistemas de Producción, Distribución y Consumo	
<b>V.1.2</b> Innovación Tecnológica, 4° Factor de la Producción?	
<b>V.2</b> Inclusión del factor tecnológico en la Mercadotecnia Estratégica	
<b>V.3</b> Herramientas tecnológicas de vanguardia	
<b>V.3.1</b> Antecedentes	
<b>V.3.2</b> Herramientas	
<b>VI. Diseño de la Plataforma y Desarrollo mediante Internet</b>	<b>34</b>
<b>VI.1</b> Diseño funcional para el Desarrollo del Proyecto	
<b>VI.2</b> Economías de Escala en el Abastecimiento del Servicio	
<b>VI.3</b> Economías de Escala en el Abastecimiento del Hardware	

<b>VII.</b>	<b>Sistema de la Plataforma</b>	<b>41</b>
	<b>VII.1</b> Subsistema de Proveedores	
	<b>VII.1.1</b> Fabricantes	
	<b>VII.1.2</b> El caso de los Mayoristas	
	<b>VII.2</b> Subsistema de Tarifas	
	<b>VII.2.1</b> Pedidos de Mercancía	
	<b>VII.2.2</b> Logística y Entregas	
	<b>VII.3</b> Subsistema de Crédito	
	<b>VII.3.1</b> Crédito a proveedores por la utilización de servicios de logística	
	<b>VII.3.2</b> Crédito al cliente por la adquisición de insumos tangibles	
	<b>VII.4</b> Subsistema de Inventarios	
	<b>VII.5</b> Subsistema de Devoluciones	
	<b>VII.6</b> Subsistema de Pagos	
	<b>VII.7</b> Subsistema de Ventas	
	<b>VII.8</b> Subsistema de Servicios	
<b>VIII.</b>	<b>El futuro se diseña hoy</b>	<b>58</b>
<b>IX.</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>63</b>
<b>X.</b>	<b>Cuadros Estadísticos</b>	<b>65</b>
	<b>X.1 Cuadro 1.</b> Gasto corriente promedio por hogar	
	<b>X.2 Cuadro 2.</b> Distribución porcentual del gasto 2006	
	<b>X.3 Cuadro 3.</b> Gráfica de la distribución del gasto	
	<b>X.4 Cuadro 4.</b> Porcentaje del gasto en productos adquiribles en el mercado abarrotero respecto al total	
	<b>X.5 Cuadro 5.</b> Gráfica de la importancia del mercado abarrotero respecto al total	

**X.6 Cuadro 6.** Consumo de bienes y servicios dentro del comercio al por menor por parte de las unidades económicas

**X.7 Cuadro 7.** Gráfica del comercio al por menor respecto a otros sectores de la economía

## **XI. Referencias Documentales**

**69**

**X.1** Bibliográficas

**X.2** En Internet

## I. ANTECEDENTES

La intención del presente trabajo es transmitir la necesidad de la inclusión de una nueva plataforma basada en el uso de la Internet, la cual permita el correcto abastecimiento de insumos en las pequeñas tiendas de abarrotes de nuestro país, en virtud, de que el consumo de los hogares en alimentos, bebidas, tabaco, insumos de limpieza, enseres domésticos y otros gastos en general significan casi el 50% de su consumo total<sup>1</sup>.

Así mismo, del gasto total en el consumo nacional, casi un 25% de este se ejerce en el comercio al por menor<sup>2</sup>, lo que quiere decir, que existe una gran demanda en este sector, como parte del total que gasta la economía nacional.

De esta manera, podemos afirmar y tener un soporte estadístico para señalar que este tipo de actividades dirigidas al consumidor final tienen un gran peso en las decisiones de producción y distribución de la economía mexicana, y para las decisiones de consumo, adquirir los insumos básicos será más eficiente cuanto más próximo se encuentre el producto a su alcance.

Probablemente ésta sea la razón por la cual en los últimos años se ha evolucionado a través de franquicias denominadas “tiendas de conveniencia”, llamadas así, por las ventajas y comodidad que brindan a sus clientes con respecto al uso de los grandes supermercados, sobretodo, cuando se consideran

---

<sup>1</sup> INEGI, ENCUESTA NACIONAL DE INGRESOS Y GASTOS DE LOS HOGARES (ENIGH) 2006, Comunicado Num. 158/07, Aguascalientes, 16 de Julio de 2007. **Véanse los cuadros estadísticos 1 al 5 del Cap. X en el presente trabajo.**

<sup>2</sup> INEGI, Gastos por consumo de bienes y servicios de las unidades económicas por sector de actividad. En Internet: <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=gen06&s=est&c=8623>. **Véanse los cuadros estadísticos 6 y 7 del presente trabajo.**

factores que aquejan a la sociedad moderna, como el tiempo, el respaldo de las marcas, el contar con insumos que frecuentemente requieren en su zona de influencia, estacionamiento “a la mano”, personal capacitado con un *know how* bien definido en lo que a atención personalizada al cliente se refiere, etc.

Por todo ello, ahora es palpable el camino andado hacia la modernización, eficientización, promoción y profesionalización de la técnica en este mercado.

Éstas llamadas tiendas de conveniencia utilizan sistemas administrativos preestablecidos, así como políticas y procedimientos bien definidos, por ello, es de suma importancia conocer las tecnologías de vanguardia que nos permiten profesionalizar el mercado y potenciar el desarrollo de la sociedad a través de un correcto eslabonamiento de los sistemas de producción, distribución y consumo, ejes de toda economía.

Aunado a esto, podemos palpar que las operaciones de carácter económico-financiero han venido mostrando un crecimiento sostenido y exponencial en las últimas décadas, a partir del uso de sistemas de información y transmisión de datos cada vez más rápidos, exactos y sólidos, como internet.<sup>3</sup>

Ello ha venido a replantear los paradigmas sociales de todo el mundo y ha permitido una movilidad de los factores de la producción muy por encima del flujo que éstos mostraban antes de la penetración de éste tipo de tecnologías en el mercado mundial.

Este planteamiento nos permitirá desarrollar una idea funcional para el comercio, y el comercio electrónico mismo, que hace alcanzable este tipo de tecnología para el comerciante en pequeño, y para el público en general.

---

<sup>3</sup> Léase en INEGI, *Ciber Hábitat, Ciudad de la Informática, Banca Electrónica*, 2003. En internet: <http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/ciberhabitat/banco/textos/banco.htm>

Es fundamental comprender desde ahora el porqué es importante incorporar el uso de nuevas tecnologías informáticas para cualquier desarrollo que implique penetrar el mercado, debido a que al realizar los procesos de producción, distribución y consumo mediante estas plataformas en tiempo real se permite realizar un eslabonamiento eficiente de los mismos, logrando con ello lo que podríamos nombrar un “*global just in time*”<sup>4</sup> que al optimizar dicho ciclo, permitirá también lograr costos mínimos de operación y el máximo beneficio al disminuir las mermas a su mínima expresión.

Tener conciencia oportuna de la importancia que representa el estar a la vanguardia en éstos temas, es lo que dará las ventajas comparativas y competitivas significativas para insertarse de una forma correcta en un nuevo mercado global y electrónico, precisamente el mismo que se está apuntalando como premisa para el desarrollo de una mercadotecnia estratégica efectiva.

---

<sup>4</sup> Se hace alusión al método ya conocido *Just in Time*, cuyas premisas básicas son: minimizar tiempos de entrega, el stock y mantener una tolerancia cero a errores.

## **II. OBJETIVOS. GENERAL Y PARTICULARES**

### **Objetivo General**

Desarrollar los aspectos generales del planteamiento de la plataforma para lograr un entendimiento del tema a tratar y conocer las ventajas que permitiría la modernización del comercio al por menor, principalmente representado en las tiendas de abarrotes y algunos mayoristas, para el desarrollo económico, al abrir un campo de posibilidades a nuevos competidores locales y al perfeccionamiento y mayor competitividad de los tradicionales.

### **Objetivos Específicos**

1. Eslabonar los sistemas de producción, distribución y consumo en este mercado a través del sistema propuesto
2. Desarrollar los aspectos fundamentales que deberá contener la plataforma para el comercio al por menor
3. Mostrar con la ejemplificación áreas de oportunidad alcanzables a través de una logística simple y económica para acceder a espacios geográficos y comerciales para diversos competidores, lo cual promueve de facto el desarrollo económico interno

### III. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

El marco teórico-conceptual que utilizaremos en el desarrollo del presente trabajo se basará fundamentalmente en bibliografía, estudios y documentos diversos que estén dirigidos a plantear la necesidad de estudiar la inclusión de nuevas herramientas profesionales y tecnológicas en el mercado, poniendo especial énfasis en el mercado electrónico y el comercio en pequeño, de la misma manera que todas aquellas aproximaciones que manifiesten las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías basadas en la correcta explotación de la internet.

#### *El enfoque de la nueva economía*

El método a desarrollar incluirá una serie de aproximaciones e ideas sustentadas en paradigmas de la llamada *nueva economía*,<sup>5</sup> donde el punto central es estudiar la forma de cómo administrar y desplazar eficientemente los recursos existentes, los factores de la producción, o bien, hacer énfasis en la administración de la riqueza, con ello, algo que se vuelve fundamental es el saber cómo ampliar las cadenas productivas, fomentando una demanda eficiente del consumidor, solventando sus preferencias al contar con una amplia gama de opciones para la proveeduría de sus insumos, pero además **distribuyendo la riqueza de forma óptima, utilizando y valorando plenamente el conocimiento y la utilización de todos los recursos preexistentes con que contamos**, sean tecnológicos, financieros, materiales, humanos, intelectuales, etc., **lo cual sólo es posible cuando existe intención, información y movilidad eficiente de todos los recursos del mercado.**

---

<sup>5</sup> Léase Nueva Economía. En Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Nueva\\_Econom%C3%ADa](http://es.wikipedia.org/wiki/Nueva_Econom%C3%ADa)

Así podremos apuntar a que un desarrollo de este tipo, dadas sus premisas, brindará la oportunidad a productores tradicionalmente marginados, o aún inexistentes, a llegar a mercados antes inaccesibles por el elevado costo que representan los canales de distribución y la innovación tecnológica, sobretodo, cuando sus costos son absorbidos de forma individual, por lo que al implementar un desarrollo de ésta magnitud se permitirá que un mayor número de fabricantes sean competitivos en el mercado, incentivando en éste, la aparición de nuevos fabricantes locales que estén en posibilidad de competir y abastecer mercados no cubiertos con bienes que satisfagan la demanda y hagan competitivos los insumos en general.

Ya que en la actualidad la mayoría de los bienes que se ofrecen son abastecidos por grupos líderes tradicionales o con un buen respaldo económico, en un contexto en el que muchas veces sus precios son sumamente elevados debido a la incapacidad que se les presenta de minimizar sus costos operativos, o bien, porque no existen fabricantes capaces de competir con ellos, lo cual abre una puerta para crear un nicho de oportunidad a nuevos competidores, al socializar estos costos entre un gran número de oferentes y demandantes

Ésta socialización de costos tecnológicos, operativos y logísticos será una diversificación de tal magnitud que atraerá a nuevos y múltiples productores de diversos sectores a ser parte de esta nueva forma de llegar a cada vez más consumidores, lo cual beneficiará sustancialmente a todo el mercado.

#### *El enfoque macro, micro y nanoeconómico*

También debemos decir que al utilizar las economías de escala que en estos momentos ofrecen los proveedores de internet, con hardware y software implícitos, conseguimos crear un marco teórico-operativo al servicio de una

economía que podría aproximarse a lo que los economistas conocemos como un *mercado de competencia perfecta*.<sup>6</sup>

Se dice que cuando en los mercados existe información y movilidad perfecta, entonces existe eficiencia, por ende, una correcta asignación y niveles óptimos de producción, distribución y consumo.

Este desarrollo abre una puerta al entendimiento de cómo alcanzar mediante el uso de la internet ese grado de optimización de los recursos, al eslabonar los sistemas económicos y a los factores productivos.

También nos permitirá comprender si estamos en el momento oportuno de incluir a la innovación y a la tecnología como un factor más de la producción, o mantenerla como una muy buena herramienta capaz de potenciar a los factores tradicionales: trabajo, capital y recursos naturales.

Existe una idea que se ha desarrollado por muchos economistas, la de la *nanoeconomía*, cuya idea es pensar globalmente de la forma como lo hace la unidad mínima en el campo de las elecciones racionales: el individuo.

Con ello queremos decir que la microeconomía ha tratado el campo de las elecciones racionales desde un enfoque empresarial, es decir, cómo piensan las empresas al insertarse en el mercado, sin embargo, debemos decir que el enfoque de este desarrollo está enfocado tanto a la micro como a la macro, pero fundamentalmente a la nanoeconomía en lo que a preferencias del consumidor y acceso a sus insumos se refiere.

Por otro lado, dentro de la óptica de la plataforma que planteamos, podemos entender este desarrollo como una nueva empresa con un objeto de negocio muy

---

<sup>6</sup> CABAÑAS, Ma. Lucía, Microeconomía Esencial, Ed. Ariel, España, 2002

definido, mismo que busca la obtención de un beneficio económico dentro de un mercado en específico, más aún, teniendo la oportunidad de configurar un nuevo mercado, cercano a lo que los economistas conocemos como de competencia perfecta, lo cual hace pertinente su análisis dentro del enfoque microeconómico.

La idea central es generar una plataforma que permita la optimización del comercio en su conjunto, logrando con ello un impacto efectivo en las variables agregadas del comercio al por menor y el gasto por consumo de bienes no duraderos, teniendo su reflejo respectivo en el PIB, por tanto adquiere también un enfoque macroeconómico.

Además, cuando analizamos las cualidades que tendrá el desarrollo de la plataforma con el consumidor final y con el público que será impactado por la misma, entonces podemos palpar la pertinencia de aventurarnos a llevar un análisis desde el nuevo enfoque de la llamada *nanoeconomía*, donde el objeto de estudio trata de las elecciones racionales que serán llevadas a cabo por agentes individuales: los propios dueños de las tiendas de abarrotes y el público usuario de los servicios que éste ofrecerá.

En este último sentido, el análisis deberá incluir aspectos de mercadotecnia estratégica que impacten directamente al comportamiento del consumidor final y a los usuarios que serán atendidos por él mismo.

### *El enfoque de los ciclos económicos y la importancia del ciclo tecnológico*

Un soporte imprescindible que fortalece nuestro estudio es la teoría del ciclo económico, permitidos por la llamada teoría del ciclo tecnológico, para ello, debemos decir que los ciclos económicos siempre han existido en las economías capitalistas, y permiten en sus fases expansivas incrementar la tasa de crecimiento de las variables que conforman el PIB.

Lo virtuoso de comprender los ciclos económicos es comprender qué detona las fases expansivas de éstos, cómo hemos dicho, existe la teoría del ciclo tecnológico, la cual textualmente nos dice que existen momentos en que: *“la conjunción de algunos descubrimientos científicos clave permite la aparición de un grupo de nuevas tecnologías, lo que estimula fuertemente la inversión, la demanda y el empleo. Mientras los nuevos productos se hacen accesibles a un número cada vez mayor de personas en más países el ciclo continuará en su fase expansiva. Cuando los mercados estén saturados se detendrá la inversión, cerrarán empresas y se producirá la recesión a la espera de una nueva ola tecnológica... Muchos analistas consideran que estamos en la fase ascendente de un nuevo ciclo largo provocado por la tecnología informática desarrollada al calor de la investigación para los viajes espaciales”*<sup>7</sup>.

Con este soporte teórico nos aventuramos a pensar que el desarrollo de la informática, las telecomunicaciones y la internet apenas están expandiéndose hacia nuevos mercados, incluso inesperados si tomamos en cuenta que sus beneficios se han palpado por personas que habían estado tradicionalmente marginadas del crecimiento de cualquier mercado, como los niños pobres de África, a los cuáles Microsoft ha acercado el uso de éstas nuevas tecnologías.

El proceso de expansión comenzó a palpase fuertemente en la última década del siglo pasado y no ha parado, gracias al desarrollo de la informática que ha llevado de la mano el propio desarrollo de las telecomunicaciones y el internet.

Así como existen mercados vírgenes que aún no se han desarrollado, también existen aquellos que ya utilizan éstas tecnologías y que han ido en franco ascenso desde su implementación, como el mercado de bienes y servicios y el mercado financiero por internet, sin embargo, no existe todavía uno que articule de una

---

<sup>7</sup> CAGE, Alan J., El Ciclo Económico, 2004. Resumen en internet:  
<http://www.eumed.net/cursecon/11/Ciclos.htm>

forma eficiente todos los mercados de producción, distribución y consumo, el objeto de nuestro estudio es proponer una alternativa que conjunte éstos 3 en bienes y servicios no duraderos.

Los tiempos en que estamos realizando este estudio nos brindan la oportunidad de diferenciar algo que estamos presenciando, una anunciada recesión económica liderada por Estados Unidos, sin embargo, debemos de tomar en cuenta 2 aspectos fundamentales para su entendimiento:

- 1) Cada vez que hay una recesión también existe la oportunidad de observar dónde hay un nicho que nos permita volver hacia una fase expansiva, evidentemente la respuesta estará dada por la innovación que tengamos durante este proceso y que tan eficaz resulte, si nos apegamos a lo que los analistas han dicho, entonces la innovación que implementemos deberá estar basada en el desarrollo tecnológico de la informática, el conocimiento y las telecomunicaciones.
  
- 2) Cada recesión se caracteriza por el motor que en ese momento rige a las economías, como menciona Cage, después de la segunda guerra mundial los avances tecnológicos se dieron junto a la expansión de la industria aeronáutica, misma que dio muestras de deterioro el año pasado con los problemas que mostraron Airbus y Boeing, quienes claramente anunciaron que no podían sostener el ritmo de crecimiento que llevaban, recurriendo a abaratar el precio de sus aviones en el mercado árabe, en un esfuerzo por mantener sus empresas a flote, a esto siguieron los problemas en el mercado crediticio de Estados Unidos y recientemente la recesión en la industria automotriz, lo cual ha colapsado a toda la economía mundial.

Para nosotros, ambos factores refuerzan la idea de que se requiere potenciar el *boom* del ciclo económico desde las fortalezas y la innovación que nos permita el propio desarrollo de la informática, las telecomunicaciones (la internet) y el

conocimiento de que disponemos en la actualidad, ello permitirá eslabonar todos los mercados que existen de una forma eficiente, y así producir lo que se requiere con mermas mínimas, costos de operación óptimos y una base tecnológica que permita la expansión a todo el orbe.

El método mediante el que desarrollamos el estudio nos permitirá aterrizar y llegar a comprender el porqué de las conclusiones a las que llegaremos, en virtud de que en el propio desarrollo iremos utilizando el conocimiento previo existente en el campo de la economía y lo complementaremos con los paradigmas que se están gestando en el mundo global.

Tenemos la seguridad que al concluir este desarrollo estaremos en posibilidad de inferir conclusiones basadas en una gran idea central, mismas que en un momento dado podrían inclusive llevar a repensar el modo de producción capitalista que ha regido desde su nacimiento a principios del siglo XIX, dadas las modificaciones tan importantes que ha ido experimentando en las últimas dos décadas, sobretodo, al pensar en una *economía del conocimiento y/o la información*.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Léase Nueva Economía. Ob. Cit.

#### IV. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN

Para la elaboración del presente desarrollo partimos de 2 aspectos fundamentales: la innovación tecnológica y la lógica del propio mercado en el consumo de bienes.

Como hemos anotado, se trata de comprender el eslabonamiento de los 3 sistemas de toda economía llevándolos al lugar donde se da la mayor parte del consumo nacional utilizando una plataforma tecnológica que lo posibilite.

Al respecto, sabemos que actualmente solamente el 20% de la población mundial tiene acceso al 80% de la producción mundial de bienes y servicios,<sup>9</sup> como en todo consumo, un alto componente está dado por la adquisición de productos básicos, necesarios para su subsistencia.

Con los datos antes analizados también podríamos inferir que entre un 10 y un 20% del consumo básico nacional se concentra en las pequeñas tiendas de abarrotes, por lo que si extrapolamos la lógica del consumo nacional al mundial se presentan 2 oportunidades claras de negocio:

- 1) Por un parte desarrollar tecnológicamente la producción, distribución y consumo de bienes no duraderos para la sociedad utilizando una plataforma tecnológica que lo permita, y por otro,
- 2) Apuntalarlo también como un nicho de oportunidad para su desarrollo y perfeccionamiento en el largo plazo y espacio geográfico, ya que quienes

---

<sup>9</sup> SIERRA, Alberto, [Impuestos planetarios contra la pobreza](http://www.rel-uita.org/sociedad/impuestos-planetarios.htm), Sociedad, España, 2007. En Internet: <http://www.rel-uita.org/sociedad/impuestos-planetarios.htm>

nos anticipemos a canalizar la lógica de la producción, distribución y consumo para el 80% de la población mundial restante, tendremos un mercado potencial sin precedentes en este proceso globalizador.

**La tarea es eficientar el rubro donde se concentra el 20% del consumo nacional, para que al comprender la lógica del consumo nacional en pequeño, podamos llegar al 80% de la población mundial que aún no consume lo que el mundo tiene para darle; conservando los productos y las características propias de cada región, país ó zona geográfica, insertándolos en la economía con las propias bondades del desarrollo tecnológico.**

La idea central de esta propuesta es señalar que estamos en el punto en el que si elegimos dar este paso, este nos podrá llevar a producir realmente lo que socialmente se requiere, logrando comprender e insertar adecuadamente a todos los agentes económicos con el apoyo que las nuevas tecnologías informáticas en conjunción con las comunicaciones, el conocimiento y los canales de distribución tienen para la humanidad.

## **V. APROXIMACIÓN PARA EL PLANTEAMIENTO DEL DESARROLLO**

Como hemos apuntado, no podríamos entender el desarrollo que pretendemos sin pensar en una modificación dentro del modo de producción capitalista, donde el origen del éxito ya no está en la acumulación del capital por el capital mismo, sino, en el arte de comprender los nuevos cambios que se presentan en nuestra economía.

Al respecto, es vital señalar la importancia del papel determinante que han tomado la información y el conocimiento en la reconfiguración de la acumulación de capital.

Así mismo, si tomamos en cuenta la optimización que se permitirá al eficientar los sistemas de producción, distribución y consumo unificándolos y eslabonándolos mediante una misma plataforma, nos dan la mezcla perfecta e ingrediente básico que permitirá la creación de un gran negocio, con un nicho de oportunidad excepcional, así como la posibilidad de expandir nuestra economía a un estado de competencia y eficiencia nunca antes visto.

### **V.1 Tecnología Informática, Nuevo Motor para el correcto eslabonamiento de los Sistemas de Producción, Distribución y Consumo**

Si bien, todos podemos palpar que en estos días de avances tan rápidos, un factor fundamental que incide directamente en la obtención del beneficio económico es el avance o progreso tecnológico, cabe preguntarnos, y éste, cómo se obtiene? qué requerimos para allegarnos de tecnología?

Algunos hablan que son necesarias inversiones cada vez más significativas en investigación en ciencia y tecnología por parte del Estado, otros apuntan a dar beneficios fiscales a aquellas empresas que dediquen parte de sus ganancias a la investigación de este tipo, otros más han optado por proponer que tanto agentes económicos privados, como el Estado deben canalizar recursos mediante subsidios o transferencias a las casas de estudio probadas y reconocidas en este rubro, sin embargo, sigue viva la pregunta, qué significa el progreso tecnológico de manera concreta? Más aún, dónde se debe incorporar una adecuada inversión tecnológica?

Para este estudio debemos apuntar que el progreso o avance tecnológico es una variable económica que potencia el mejoramiento del *status quo*, y está basada fundamentalmente en el conocimiento y dominio del conocimiento preexistente y en las habilidades para su uso y correcta aplicación, así como en la propia previsión y visión del agente ejecutor del mismo. Se trata pues, de utilizar con lógica las técnicas disponibles como punto de partida para lograr el desarrollo económico.

En este sentido, nuestro objeto de estudio precisamente intenta crear conciencia sobre el invertir de forma correcta en la internet y las ventajas que su uso eficiente tiene para los sistemas de producción, para los canales de distribución y para el mercado de consumo en general.

Eslabonar los sistemas económicos dentro de una plataforma tecnológica es lo que enriquecerá este desarrollo para convertirlo en un nicho de oportunidad, un objeto de negocio sin precedente, mismo que será una herramienta benéfica y muy útil para avanzar hacia el logro del tipo de mercado que estamos buscando.

De primera instancia esboceemos un poco acerca de la plataforma que propone desarrollar e integrar dichos sistemas para ser utilizados por las pequeñas tiendas de abarrotes.

El sistema de la producción por una parte buscará comprender y asimilar del sistema productivo en su conjunto, la forma como nutre a estas pequeñas tiendas de abarrotes.

En este sentido, dicho sistema utilizará un software creado específicamente para abarcar mediante la internet a todos los fabricantes y mayoristas que se sumen a dicho proyecto, conteniendo su información general, los productos que ofrecen en el mercado, sus precios, así como la diferenciación y ventajas respecto a sus competidores, etc.

Fungirá como un subsistema parte del sistema central, el cual contará con un menú de proveedores donde el usuario abarrotero podrá acceder a toda la información básica del catálogo de proveedores y podrá encontrar aspectos como: información del fabricante, capacidad de producción, disponibilidad de productos, precios, variedades, presentación, imágenes de sus productos, y por supuesto, las ventajas comparativas respecto a sus competidores entre otras cosas.

Por su parte, el sistema de distribución lo condensaremos mediante la creación del subsistema de tarifas, donde encontraremos la forma en la que se llevará a cabo desde el pedido de mercancía por parte del consumidor, la asignación de la ruta óptima, considerando aspectos de logística para el abastecimiento, hasta la conclusión del proceso con la entrega de la mercancía.

En este sentido, se deberá aprovechar la experiencia con que cuentan los equipos y rutas tradicionales de reparto de los fabricantes más representativos, tanto de mayor capacidad, como de mayor tradición, dígase por ejemplo, refresqueras, cerveceras, fabricantes de productos enlatados, productos lácteos, embutidos y los de aquellos productos derivados del trigo, como pan, galletas, etc.

Por otra parte, se abordará el caso de fabricantes que no cuentan con la capacidad logística con la que podrían contar las empresas antes señaladas, sin embargo, existen 2 opciones posibles para acceder y entrar en el mercado:

- 1) Las empresas ya establecidas y con plataformas de distribución eficientes podrían cobrar una renta previamente establecida por distribuir la mercancía de éstos últimos fabricantes al lugar del pedido.

Tal podría ser el caso de Coca Cola, ya que es bien sabido que cuenta con los canales de distribución mejor estructurados en nuestro país y el mundo entero, lo cual le permitiría incrementar sus ganancias al vender dicho servicio a empresas que están comenzando y que no cuentan con dicha capacidad operativa, así, podríamos ver un nicho de oportunidad para pequeñas y grandes empresas en una lógica de ganar-ganar.

- 2) O bien, se podrían unificar los sistemas de reparto y crear una nueva plataforma integral de distribución, que permita reducir costos operativos, disminuyendo la frecuencia de entregas y ampliando la gama de productos a ofrecer en el mercado, donde el consumidor y elector final de la mercancía a vender será siempre el abarrotero en pequeño.

En tanto, el sistema de consumo toma una importancia relevante, en virtud de que es pensando en el usuario o consumidor final como buscamos emprender este desarrollo.

El mismo estará englobado en los subsistemas de crédito, pagos y servicios, y evidentemente reconfigurará la forma como se ha conocido el consumo tradicionalmente, donde el abarrotero llamaba o esperaba a que pasara el repartidor de sus productos, sino que al tener acceso a una plataforma de abastecimiento integral, contará con una amplia gama de opciones de productos a precios sumamente competitivos y en tiempo real, conociendo ahí mismo su línea

de crédito y crédito disponible, con la opción para ordenar el abastecimiento y/o el resurtimiento de mercancía, y con la opción para efectuar también las transferencias pertinentes para realizar sus pagos.

De la misma manera éste tendrá la opción de ofrecer servicios a sus clientes zonales que antes no hubiera imaginado, en una suerte de interlocución comercial.

### **V.1.2 Innovación Tecnológica, 4° Factor de la Producción?**

Ahora bien, recordemos que los factores de la producción teóricamente enunciados habitualmente son: el trabajo, los recursos naturales (tierra) y el capital, donde la conjunción de éstos crean la riqueza.

Estos tiempos se caracterizan por el desafío de comprender las diversas conjugaciones de dichos factores productivos para generar la riqueza, sin embargo, nuestra inquietud central ahora sería si el avance tecnológico podría potenciar el desarrollo de los mismos incidiendo en cada uno a la vez, es decir, de manera intrínseca, o bien, si éste se debe medir aparte como cualquier otro factor.

Al respecto, debemos decir que inclusive en nuestros tiempos, medir los factores de la producción ha sido un proceso de discusiones acaloradas entre los economistas, por lo que pensar en incluir al avance tecnológico y el conocimiento implícito en éste, como un factor más de la creación de valor sería un proceso arduo, complicado y engorroso, en el que podríamos perdernos antes de encontrar un sistema útil de medición.

Más aún, podríamos decir que los factores productivos por sí solos, aun y cuando incluyéramos a la tecnología, no podrían crear ningún valor económico, en todo caso, siempre será necesario del factor trabajo para cualquier creación de valor, y el resultado de cualquier conjugación estará dada por el mercado en su forma tradicional de valorización, a través del valor de cambio o expresión monetaria.

Con el objeto de partir hacia un análisis sólido y serio, requerimos esbozar lo que es importante identificar en el proceso de creación de valor y valorización.

Primero que nada, debemos entender que el capital o los recursos naturales por sí mismos no crean valor económico, es decir, no se valorizan en el mercado, no existe valorización intrínseca en ellos mismos, sin embargo, de forma independiente si pueden contar con valores de uso diferentes aprovechados por el Ser Humano, como todo lo existente en el mundo, todo tiene un valor de uso específico para quien lo aprovecha.

El único factor de la producción capaz de crear valor económico, y cualquier tipo de valor, manufacturado de forma racional, si cabe el término, es el trabajo, mismo que para nuestro análisis, será el que crea el recurso humano.

Así pues, cabe señalar que podríamos agregar múltiples variables a nuestra función global de producción, pero ésta siempre deberá contemplar alguna unidad de trabajo humano, por escurridiza que parezca.

El valor es creado única y exclusivamente por factores dinámicos en nuestro entorno: el trabajo humano y los recursos naturales, que son, ambos, los que realmente siempre están cambiando el *status quo*, y difícilmente pueden ser medibles, una característica fundamental es que nunca permanecen estáticos, mientras que el capital depende completamente de estos para valorizarse y servir así como unidad de valor y medio de cambio posteriormente.

El capital por sí mismo no crea nada, el funcionamiento y practicidad del capitalismo depende de la técnica, habilidades y/o conocimiento del ser humano para existir y desarrollarse, una de sus características fuertes como unidad de medida y depósito de valor es precisamente permitir la acumulación que se potenciará con el desarrollo de la actividad económica.

En nuestro estudio, lo mismo sucede con el avance tecnológico, la información y/o el conocimiento, dependen completamente de las habilidades y condiciones preexistentes en el factor trabajo para poder valorizarse, todas finalmente dependerán de cómo sean empleadas por el factor trabajo.

Debemos señalar, que cualquier variable que no viva por sí misma está inherente y requerirá ser influenciada por el trabajo humano o por la naturaleza misma.

De esta manera deducimos que el avance tecnológico no podría ser un 4º factor de la producción, sin embargo, si será necesario incluirlo de manera implícita para el presente desarrollo, sobretodo, al buscar potenciar el factor trabajo y el capital mismo, con fines de incrementar la acumulación.

La pregunta fundamental es qué conocimientos previos y habilidades requiere el factor trabajo para crear el valor que necesitamos crear?

En primera instancia podemos decir que en tanto el trabajo sea altamente cualificado, cuente con conocimientos previos o un fuerte componente de innovación implícitos permitirá mayores beneficios económicos, que se verán reflejados en las ventajas comparativas que tendrá el eslabonamiento de los 3 sistemas fundamentales de la economía: producción, distribución y consumo con alto componente tecnológico respecto al eslabonamiento poco eficiente que existe actualmente.

Para ello, deberemos concentrar recursos humanos que permitan desarrollar una plataforma tecnológica que tenga implícitos sólidos conocimientos en informática, administración, ingeniería industrial, ingeniería en redes, ingeniería en sistemas, seguridad informática y economía, sobretodo.

Es por ello, que en la medida que los dueños del capital tomen en cuenta estas nuevas variables, podrán continuar teniendo una acumulación de capital

productiva, de lo contrario, ésta se estancará en los puntos tradicionales de inflexión que dan los ciclos de vida de los negocios<sup>10</sup>, llevándolos inevitablemente a la desaceleración económica.

Se trata pues, de tomar en cuenta todo cambio tecnológico y de conocimiento, de tomar en cuenta las nuevas formas de hacer, con el objeto de que la innovación misma tome un papel determinante en la expansión del capital hacia nuevos mercados, tanto geográficos como sectoriales y con el fin de hacer posible el incremento de la producción para llevarla a lugares nunca antes vistos.

Cambios en el modo de producción capitalista, desarrollo de nuevas tecnologías basadas en el conocimiento y desarrollo de habilidades son los ejes de este tiempo.

Ésta idea surge precisamente por el peso y liderazgo incuestionable que han tomado en tan poco tiempo quienes han puesto sus ojos en la inversión tecnológica, basada en internet.<sup>11</sup> Probablemente en un futuro no muy lejano podamos encontrar un modo de producción donde no decida el capitalismo radical, el que en antaño buscaba producir sin parar todo lo que podía, explotando a su máxima capacidad todos los factores, a veces, de una forma irracional.

Ahora, la coyuntura apunta hacia un modo de producción donde rijan los intereses de producción, distribución y consumo, utilizando la conexión global, de forma articulada y sustentable.

En la medida que logremos insertarnos eficientemente en esta nueva economía podremos ser parte de esta tendencia, ya que muy seguro es, en pocos años

---

<sup>10</sup> MERCADO H., Salvador, Mercadotecnia Estratégica, Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C., México, 2004, 2ª edición.

<sup>11</sup> Léase Nueva Economía. Ob. Cit.

todos estaremos conectados a la web, solo basta observar las tasas de crecimiento que están teniendo los dominios utilizados en la red mundial.<sup>12</sup>

De esta manera, estamos palpando que el mundo global ahí puede estar realmente, su virtualidad se convierte en una herramienta que permite hechos reales, en la medida que nos liberemos de miedos y prejuicios permitiremos que la tecnología nos lleve a palpar de lleno todas las bondades de esta nueva realidad.

Basta decir que con el proceso de producción de conocimiento global e innovación tecnológica, y el uso de tecnologías y comunicaciones más poderosas y seguras, han permitido que el capital se mueva con mayor frecuencia por la red, aumentando la tasa de crecimiento de las operaciones por este medio drásticamente solo en los últimos 5 años y se prevé que aumente muchísimo más.<sup>13</sup>

## **V.2 Inclusión del factor tecnológico en la Mercadotecnia Estratégica**

Vale la pena pues conocer las características del conocimiento y el progreso tecnológico que nos rodean, ya que serán las que directamente modifiquen el esfuerzo humano para el desarrollo de nuestro objetivo, y de cualesquiera que pretenda ser desarrollado en una economía.

Al respecto, debemos mencionar que de nada sirve producir si el resultado no podrá colocarse eficientemente entre los consumidores, es decir, si los canales de distribución para el producto terminado jamás encuentran su contraparte en el

---

<sup>12</sup> Léase En el primer trimestre de 2008. Internet mantiene el nivel de la tasa de crecimiento trimestral fijada en 2007, India Online, eMarketer, 2007. En Internet: [http://www.bureaudeprensa.com/es/view.php?bn=bureaudeprensa\\_inte&key=1217513156](http://www.bureaudeprensa.com/es/view.php?bn=bureaudeprensa_inte&key=1217513156)

<sup>13</sup> Léase Nueva Economía. Ob. Cit.

consumo, o bien, si éstos son tan lentos que lleven a una sobreproducción de mercancías.

Se trata pues, de crear información perfecta al interior y entre los propios 3 sistemas, cabe señalar que ya existen grandes esfuerzos por varios sectores que están apostando al uso de éstas nuevas tecnologías para eslabonar de forma correcta su producción, con la distribución y el consumo, evidentemente que tendrán mayores ventajas aquellos que logren insertar sus procesos de forma eficiente con éstas nuevas tecnologías y lograr con ello que el tiempo de trabajo invertido, sea realmente el efectivo. Se trata de llegar a lo que Marx denominara como el tiempo de trabajo socialmente necesario.

En este sentido, debemos mostrar un panorama claro que nos permita comprender qué herramientas se han utilizado tradicionalmente para llevar a cabo la penetración del mercado mediante las tecnologías basadas en internet.

Es común encontrar que la mayoría de las empresas han optado por contratar una serie de anuncios llamados espacios en las páginas electrónicas más frecuentadas, tradicionalmente las que ofrecen los servicios de correo electrónico, los propios buscadores de cualquier cosa en la red, las que tratan la temática de los encuentros entre personas, entre muchos otros.

Se ha transitado de forma veloz al desarrollo de páginas que ofrecen condiciones de confianza y certidumbre a todo aquel que desee localizar y comprar algún bien o servicio, así mismo, podemos encontrar páginas donde el mercado laboral puede acceder para conseguir algún empleo.

En este sentido, queremos señalar que existen páginas electrónicas o portales finamente desarrollados a los cuáles podríamos nombrar “anclas” de otros espacios que buscarán un lugar dentro de aquéllos, con el fin de captar la atención

de los consumidores que habitualmente acceden a la red para conocer “qué hay de nuevo” en éstos.

Otra forma de penetración muy utilizada en la web es la promoción por múltiples medios alternativos (espectaculares, radio, televisión, revistas, postales, etc.) del nuevo portal de “x” compañía, o de las nuevas promociones que tiene para ofrecer a los consumidores dicho portal.

Uno de los métodos más utilizados por quienes ofrecen servicios de promoción por internet es el envío de correos electrónicos con información acerca del producto y las promociones con que cuentan las diversas compañías respecto a sus productos o marca, sin embargo, debemos mencionar que últimamente se ha legislado sobre la conveniencia para el público respecto a este tipo de publicidad, ya que se alude a la invasión a la privacidad del usuario, dicha actividad se conoce como spam.

Aunado a lo anterior, cabe decir que éste tipo de publicidad contiene un alto componente de rechazo por parte del usuario del correo electrónico, ya que esta práctica tiende a saturar las bandejas de entrada de nuevos correos, llenándolas de información muy poco interesante la mayoría de las veces, inclusive complica la comprensión del uso del correo electrónico a nuevos usuarios.

Queremos anotar que los servicios de búsqueda por internet, así como los de correo electrónico habitualmente son ofrecidos por la misma compañía, inclusive, su labor competitiva es analizar en todo momento los gustos y preferencias de sus usuarios, con el fin de proveerles todo aquello que están buscando y estar en posibilidad de venderse mejor tanto a usuarios, como a las múltiples empresas que están ávidas de captar ese mercado “fresco” que les es ofrecido.

Como hemos anotado, una de las opciones más socorridas que se ha buscado por parte de los responsables de la mercadotecnia estratégica en las empresas es la utilización de los llamados buscadores en la red.

Al respecto podemos mencionar como los más representativos: google, yahoo, y msn, cuya lógica además de ayudar al usuario a encontrar lo que está buscando en la red, estriba en ofrecerle una experiencia integral para todo tipo de servicios que requiera, la idea es captar por cualquier frente a todos los consumidores potenciales.

Esto les garantiza a los desarrolladores de dichos portales que cuentan con motores de búsqueda y prestigio ganado en este mercado electrónico la ventaja de poder valorizar y vender espacios, así como múltiples servicios a las empresas que buscan ganarse un posicionamiento en este también llamado “mundo virtual”, garantizando “x” número de visitas al día

En algunos casos se ha tenido que legislar a favor del usuario, en virtud de que algunos de los oferentes del servicio del correo electrónico han caído en la tentación de proporcionar la información del usuario a múltiples empresas, ya que al abrir una cuenta de correo electrónico se deben proporcionar todos los datos de la persona, mismos que resultan muy benéficos para todo aquel que desea captar un mercado con un perfil específico.

Si bien, es de suma importancia señalar las herramientas más importantes que ha utilizado la mercadotecnia estratégica para penetrar el mercado, no menos importante es comenzar a entender qué otros modos, qué otras herramientas están al alcance de los nuevos desarrolladores para poder enriquecer al mercado con un mundo virtual, que ciertamente ya comienza a ser el reflejo auténtico de un mundo real. He aquí nuestra propuesta y premisa creadora.

### **V.3 Herramientas tecnológicas de vanguardia**

### **V.3.1 Antecedentes**

La producción de bienes y servicios han encontrado un aliado sin igual al utilizar las plataformas electrónicas, donde de forma virtual pueden controlar la producción, pueden proyectar las cantidades a consumir de su producto de acuerdo a las capacidades logísticas propias y externas con que cuentan, llevando la producción a su punto de eficiencia.

Inclusive el consumidor ha adquirido una presencia muy importante al conseguir el tipo y calidad de mercancías que realmente requiere comunicándose y transmitiendo sus necesidades por la red, sin incurrir en investigaciones de campo costosas en tiempo y recursos, simplemente disponiendo de buenos motores de búsqueda por la red, participando en encuestas rápidas, etc.

Los recursos naturales cada vez se han explotado de forma más racional y sustentable por la información y las campañas que existen a nivel global, donde en cuestión de segundos una ONG puede denunciar, convocar a detener una explotación indiscriminada hecha por algún imperio económico o país, obteniendo el eco de todo aquel interesado en el tema y hasta recursos económicos para tales efectos.

Así mismo, las organizaciones de productores domésticos del campo han encontrado que pueden colocar sus productos en el mercado de una forma más eficiente con el correcto uso de éstas tecnologías, conociendo en tiempo real los precios de su producto respecto a otros productores similares a sus organizaciones.

Por su parte, el mercado de trabajo ha encontrado una forma más racional y menos costosa de insertarse a la producción de bienes y servicios con el uso de

éstas tecnologías, donde de forma diaria se están conociendo la oferta y la demanda existentes de mano de obra de todo tipo.<sup>14</sup>

Inclusive, los gobiernos han apuntado a invertir en el conocimiento de las necesidades globales, al dar a conocer los nichos de oportunidad donde sus productores domésticos pueden ir insertándose eficientemente, canalizando esta información a las bases de datos y creando la infraestructura necesaria para ello, solo basta analizar la razón de ser de las bases de datos que existen en internet de la secretaría de economía, bancomext y nafinsa, cuya función principal además de la colocación de crédito gubernamental, es dar a conocer los nichos de oportunidad existentes a nivel global y promoverlos para incentivar a sus ciudadanos a incursionar en dichos campos, y todo ello se hace en cuestión de segundos.<sup>15</sup>

Debemos también mencionar los avances que han tenido los sistemas de compras gubernamentales, cuya lógica es hacer su actividad de forma más eficiente, reduciendo aquellas mermas originadas por la alta burocratización, la corrupción y otros aspectos negativos, como compranet,<sup>16</sup> así mismo, busca desde su posición promover el desarrollo económico de las pequeñas y medianas empresas, haciéndolas partícipes de los beneficios que el propio gobierno puede ayudarles a generar.

Pues bien, tenemos evidencia que nos habla del papel fundamental que tienen actualmente los desarrollos informáticos basados en la internet. Es tiempo de utilizar la tecnología, para crear una plataforma que permita el desarrollo

---

<sup>14</sup> Véanse los casos de: [www.occmundial.com](http://www.occmundial.com), [www.bumeran.com](http://www.bumeran.com), etc.

<sup>15</sup> Véanse las páginas de [www.nafin.com](http://www.nafin.com), [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com)

<sup>16</sup> Véase [www.compranet.gob.mx](http://www.compranet.gob.mx)

económico y el acceso a nuevos agentes, buscando en todo momento su logro a través de criterios de equidad y eficiencia para la correcta asignación de recursos.

Si el desarrollo se basa en los 3 sistemas de la economía, usando las virtudes de la internet y especializada en el mercado de consumo más grande a nivel mundial (el cual actualmente no ha sido integrado a las nuevas tecnologías en un 100% y de forma integral), podemos adelantar que el desarrollo de ésta empresa será todo un éxito al insertarse en el campo fértil de la economía real.

### **V.3.2 Herramientas**

Múltiples herramientas se han desarrollado basadas en la plataforma de internet, por mencionar algunas de ellas, se ha podido efficientar la transmisión de datos con imágenes y sonido en tiempo real, la videoconferencia ya es un hecho, la elaboración de encuestas y participación en éstas a nivel mundial es una tarea que puede llevar ahora solo unas cuantas horas, el diseño de nuevos mecanismos de participación y elección de todo tipo a nivel mundial, recorridos virtuales en zonas antes inexploradas ahora es posible, intercambio mercantil, intercambio de información, intercambio financiero e inclusive la posibilidad de trabajar desde el hogar son aspectos que las nuevas plataformas basadas en la internet han posibilitado.

Con el fin de atender hacia una comprensión correcta de las mismas será necesario proponer una agrupación de las herramientas existentes:

- A. De orden mercadológico:** motores de búsqueda, portales electrónicos, páginas electrónicas, espacios en los portales más visitados, envío de correos especializados, etc.
- B. Para la transmisión de datos:** radio, televisión, video, pop-ups, portales con descargas y transmisión de datos, herramientas desarrolladas entre empresas para la transmisión de información,

herramientas implementadas para la información al interior de empresas, etc.

- C. Para el intercambio de información:** chat, correo electrónico, telefonía mediante internet, etc.
- D. Para el intercambio mercantil:** portales especializados en venta e intercambio de bienes
- E. Para el intercambio financiero:** Van de la mano a los anteriores, sin embargo, éstos son independientes y ofrecen sistemas de pago seguro para posibilitar las transacciones financieras de los antes mencionados, aquí también entran los portales bancarios y de múltiples financieras con sus respectivas herramientas para realizar transferencias, pagos, inversiones, etc. Regularmente las herramientas de este tipo de portales están regulados por alguna entidad gubernamental, por lo delicado y la confianza que requiere su existencia.

Pues bien, el presente estudio busca desarrollar una plataforma basada en todas las herramientas antes mencionadas, en virtud de que todas permitirán crear la plataforma integral que estamos buscando.

He aquí nuestro objeto de estudio y premisa creadora.

## **VI. DISEÑO DE LA PLATAFORMA Y DESARROLLO MEDIANTE INTERNET**

En este apartado desarrollaremos la idea central de la plataforma, en este sentido, cabe mencionar la oportunidad que representa este desarrollo de acuerdo a las condiciones coyunturales del mercado.

La viabilidad económica para el desarrollador, estriba en que siendo una oportunidad de negocio a una escala nunca antes vista, se muestra como una promesa y un parte-aguas para desarrollos futuros que valoren de forma concreta y óptima las ventajas de la red mundial.

El consumidor final, como contraparte, y objetivo central podrá recibir en los mejores términos dicho desarrollo siempre que exista el respaldo de una empresa líder a nivel nacional y ésta le proporcione todas las facilidades para que de una forma cómoda pueda insertarse en el uso de las nuevas tecnologías, y las ventajas de la innovación misma, con plena confianza y comprendiendo que esto es parte de la modernización que los nuevos tiempos le exigen.

Así, ventajas, innovación, calidad, facilidades y precio, serán los atributos que el consumidor final podrá “comprar” para insertarse de lleno a los nuevos tiempos, utilizando en su beneficio, además de las bondades que el consumo tradicional del público le han permitido, una plusvalía basada en trabajar en conjunto con las nuevas lógicas del consumo capitalista.

### **VI.1 Diseño funcional para el Desarrollo del Proyecto**

Es preciso mencionar que la conveniencia que el presente representa, está dada principalmente por la conveniencia que tiene actualmente contratar servicios de internet e inclusive adquirir una computadora personal, ya que, como lo

mencionamos, la idea central es desarrollar una plataforma para el consumidor final: el abarrotero en pequeño.

En este sentido, podemos afirmar que estamos en el momento y la posibilidad para que las condiciones existentes en el mercado para el público en general sean susceptibles de ser trasladadas, e incluso, mejoradas para el pequeño comerciante abarrotero.

Con esto queremos decir que el diseño de la plataforma estará principalmente destinada al pequeño comerciante, quien fungirá como el consumidor final de dicho producto tecnológico, y el valor que éste obtendrá de su adquisición será precisamente obtener las mejores condiciones de la gama de opciones que el mercado tendrá para él, así mismo, le permitirá optimizar su inventario, en fin, las ventajas que obtendrá de entrada son:

- Adquirir una plataforma que le permita la modernización administrativa en su pequeña tienda con capacitación y uso fácil y accesible para cualquier nivel profesional
- Obtener un abanico de opciones de mercancías mucho mayor al que tiene actualmente
- Acceder a un sistema de crédito perfectamente automatizado
- Contar con una implementación que le permitirá organizar su inventario de una forma eficiente y óptima
- Correo electrónico, comunicación interactiva con los clientes de su zona de influencia, así como comunicación con sus proveedores, etc.
- Una diversidad de opciones que le abrirán una nueva experiencia de las ventajas del uso del internet en su propio negocio.

De esta manera, antes de adelantarnos a mencionar los sistemas y subsistemas que proponemos para el desarrollo de la plataforma, debemos adelantar que ésta implementación buscará conectar al pequeño abarrotero con sus propios clientes,

pero también con sus proveedores diversos, los cuales podrán acceder a la plataforma conectados a la internet para llevar a cabo la interacción económica.

En este sentido, se trata de que la plataforma sirva a los abarroteros como agente central del desarrollo, pero también a sus proveedores diversos, a sus clientes, a los bancos y a los proveedores de servicios en boga, díganse: telefonía móvil, telefonía fija, gas, luz eléctrica, televisión privada, internet, recepción programada de dinero, etc., a su vez, podríamos plantear la opción del pago de impuestos para el régimen de pequeños contribuyentes si se llegara a un acuerdo con el Sistema de Administración Tributaria.

Ahora bien, cómo se relacionan los abarroteros con los proveedores y clientes de su zona geográfica?

Primero que nada se diseñará una plataforma que utilice las ventajas de la informática y las bondades del internet, buscando que las herramientas que se empleen sean de uso fácil y amigable para todos los usuarios, independientemente de su formación profesional o habilidades técnicas previas.

Dicha plataforma deberá basarse en menús interactivos que permitan al usuario de manera amigable interactuar con los proveedores y con los bancos para realizar las transferencias necesarias para efectuar sus pagos a los primeros.

Evidentemente una herramienta muy funcional para el abarrotero será que el sistema tenga un catálogo de proveedores que cuente con una base virtual de productos, ofertas, características, fotos, etc., mismo que le permita elegir lo que mejor le convenga entre un sinnúmero de opciones.

Deberá haber un menú que le permita elegir la opción bancaria de su preferencia para la realización de sus pagos mediante transferencias electrónicas.

Por el lado de sus clientes, el sistema contará con la ventaja de ofrecerles un modelo de chat compatible con los sistemas de mensajería instantánea más comunes entre los usuarios de internet, con la finalidad de permitir la interacción con éstos, a su vez, podrá ofrecerles la ventaja de pagar servicios como los enumerados anteriormente, y hasta programar sus pedidos de mercancía, con el fin de que el comerciante siempre cuente con el stock preferente del público en general.

## **VI.2 Economías de Escala en el Abastecimiento del Servicio**

Hablar de economías de escala es hablar de reducción de costos y aprovechamiento al máximo de los recursos disponibles, en este sentido, las economías de escala engloban el objeto mismo de la economía, ya que su fin último es utilizar al 100% la capacidad instalada existente en una empresa, sin incurrir en mermas o la subutilización de los recursos, buscando con todo ello el máximo beneficio posible.

La proveeduría del servicio de internet es un ejemplo claro para tratar el entendimiento de dicho concepto, y es que, una vez que se ha hecho la inversión en la plataforma, esta será aprovechada en su máxima capacidad cuando llegue a su límite el número de usuarios que tengan acceso a la misma, lo cual, es casi inalcanzable con los recientes adelantos que las redes informáticas han alcanzado.

De esta manera, en la búsqueda por captar el mayor número de usuarios, los proveedores del servicio recurrentemente optan por abaratar el precio de su servicio, logrando precios realmente competitivos y accesibles para casi cualquier consumidor, lo cual también beneficia al proveedor del servicio, debido a que lograr colocar en su totalidad o muy cercana a ésta, el producto ofrecido, obteniendo con ello el mayor beneficio posible y generando economías de escala, al optimizar su costo e inversión implícitas.

Pues bien, hablar de economías de escala en el desarrollo de la plataforma es hablar de aprovechar la coyuntura existente en la proveeduría de este servicio.

Sin embargo, debemos ser claros en que para que sea un servicio bien diseñado, que cuente con el alcance que requiere una empresa de tales pretensiones y que llegue y sea realmente atractivo para el consumidor final debemos considerar algunos aspectos de interés para las partes involucradas.

La plataforma requerirá tiempo y recursos para ser desarrollada, al respecto, pensamos que la compañía encargada de proveer el servicio de internet, misma que pertenece a un grupo empresarial muy prestigiado en nuestro país, cuenta con la experiencia y capacidad probada para llevar a cabo una empresa de tal magnitud.

Afirmamos esto porque no solo se trata de desarrollar un software, se trata también de convocar a la cúpula empresarial y encaminarla hacia un objetivo común, el de distribuir eficientemente la producción generada en el interior a través de los canales tradicionales de distribución, modernizándolos para el logro de la eficiencia y una óptima asignación de recursos.

En este sentido, es vital para este desarrollo contar con el respaldo del prestigio y liderazgo de éste grupo empresarial que en el mercado ha mostrado ser capaz de convocar y aglutinar a otras empresas igual de exitosas, sea por su trayectoria, su presencia, seriedad y/o por la calidad de sus productos.

Así mismo, quién mejor para poder llegar al mayor número posible de clientes, si no es aquella que cuenta con la infraestructura, calidad del servicio y posicionamiento probados para lograrlo.

Sin duda, se trata de una empresa ambiciosa, pero que bien desarrollada con el respaldo de un gran líder en el mercado, será capaz de retribuirle a la sociedad un poco de la confianza que ésta ha puesto en ella; logrando acrecentar el número de clientes cautivos de una forma pensada en el ganar-ganar.

La mejor forma de llevar a cabo el presente desarrollo, es teniendo por una parte si, el respaldo de una empresa de tal envergadura, comprometida con su país, tal y como lo ha demostrado, pero también, logrando contar con clientes satisfechos que encuentren identidad y orgullo al ser parte de la modernización de México mismo, volviéndolos cautivos de una forma muy sutil, placentera y benéfica en el mediano y largo plazo.

### **VI.3 Economías de Escala en el Abastecimiento del Hardware**

La lógica del abastecimiento del servicio de internet y del software mismo, según lo hemos planteado, es la misma que la del abastecimiento del hardware, solamente existe una empresa comprometida con México de una manera tal que se logre el abastecimiento del lote requerido de computadoras personales para todas las tiendas de abarrotes de nuestro país.

Y nuevamente hacemos alusión a nuestra premisa básica de ganar-ganar, ya que por una parte el proveedor de los equipos logrará colocar en el mercado el número de ordenadores que le permita su capacidad instalada, satisfaciendo a una gran parte del mercado en un solo acto, pero también estará en posibilidad de obtener un beneficio adicional compartido con el consumidor final al financiarle dicho bien.

Aquí la ecuación es muy simple, gana el proveedor de los equipos por dos vías: la realización de su producto en el mercado y por la colocación del mismo a través de un esquema de financiamiento.

También gana el consumidor en las mismas dos vías: 1) al modernizar su negocio con un equipo que le permitirá permanecer en el mercado de una forma veraz,

moderna y competitiva, y 2) al adquirir un equipo a un precio realmente competitivo característico de las ventas de mayoreo y hasta financiado.

El resultado que generará este binomio sumado a un proyecto común, es que México utilice eficientemente sus recursos, transite a una asignación característica de lo que los economistas conocemos como un mercado de competencia perfecta, y, además se posicione como el precursor y líder de la modernización para la distribución y consumo masivo de mercancías de primera necesidad a nivel mundial.

## VII. SISTEMA DE LA PLATAFORMA

Primero que nada debemos delinear todo el proceso a partir de nuestro objetivo central: la tienda de abarrotes.

Así, para que sea un sistema funcional, debemos hacernos por lo menos las siguientes preguntas:

- Qué requerirá la tienda de abarrotes para lograr una modernización que le permita estar a la vanguardia?
- Qué requerirá para insertarse en las nuevas formas de intercambio mercantil basado en la internet?
- De qué forma puede disminuir sus mermas administrativas?
- Cómo resolvería el problema de los inventarios?
- Cómo puede mejorar su relación con proveedores?
- Cómo podría acceder a un sistema de crédito eficiente?
- De qué forma podría ofrecer todos los productos que sus clientes desean?
- Cómo podría mejorar la relación con sus clientes?
- Qué servicios adicionales podría ofrecerles a sus clientes zonales?

Si la respuesta a cada pregunta que planteamos anteriormente es resuelta con el desarrollo de la plataforma, entonces podemos decir que la tarea que nos hemos planteado tendrá una importancia que conlleva múltiples aplicaciones, en virtud de que los agentes que son influenciados por esta provienen de distintos lugares y lógicas.

Esto permitirá que todo confluya como un nuevo mercado, donde converjan por una parte, productores y distribuidores, por la otra, consumidores y el público en

general, todos ellos organizados por una entidad central que proporcionará el servicio tecnológico necesario para la participación de todos.

De esta manera, el desarrollo que planteamos necesariamente deberá contemplar algunos subsistemas que permitan su correcto funcionamiento, proponemos 7 básicos:

- 1. Subsistema de Proveedores**
- 2. Subsistema de Tarifas**
- 3. Subsistema de Crédito**
- 4. Subsistema de Inventarios**
- 5. Subsistema de Devoluciones**
- 6. Subsistema de Pagos, y**
- 7. Subsistema de Servicios**

Como hemos mencionado antes, los subsistemas antes descritos permitirán el correcto funcionamiento de nuestra plataforma, la pregunta es cómo se interrelacionarán para lograr lo que estamos buscando?

Para responder la pregunta anterior debemos comprender cómo piensa el abarrotero, esto es, qué inquietudes tiene para mejorar su negocio y cómo puede mejorar su relación con proveedores en cuanto a abasto, disponibilidad de mercancía y crédito para su adquisición se refiere, así mismo qué otro tipo de requerimientos tiene habitualmente para su correcto funcionamiento, y de qué forma nosotros ayudaremos a cumplir esta tarea.

Primero que nada deberemos solucionar el problema de la disponibilidad de proveedores-mercancías, para ello, proponemos el subsistema de proveedores como lo denotamos a continuación:

## **VII.1 Subsistema de Proveedores**

Debemos mencionar que la denotación de subsistema está dada en virtud de que todos los sistemas serán parte de un todo denominado Plataforma para la Modernización Tecnológica de las Tiendas de Abarrotes (PMTTA)

Aclarado lo anterior, debemos decir que la finalidad de crear un subsistema de proveedores es contar con un módulo que permita la interacción entre el abarrotero y su proveedor de forma directa, sin necesidad de hablarle por teléfono ni esperar a que pase a visitarlo para tomar el pedido, cabe mencionar que algunos proveedores pasan ofreciendo lo que traen consigo y es el abarrotero quien decide con qué mercancía se queda, sin embargo, ninguna de estas opciones es óptima ni para el proveedor, ni para el abarrotero en comparación con un sistema que permita a través de puntos de re-orden solicitar dentro de un abanico de opciones donde encontrará los mejores precios y crédito a la vez en los productos que desea.

Al respecto, debemos mencionar los factores que permitirán mayores beneficios a los proveedores y a los abarroteros:

- El cliente (abarrotero) podrá conseguir dentro de un abanico de opciones (catálogo de proveedores) los productos que desee en un mercado perfectamente competitivo y “virtual” en tiempo real.
- El cliente no tendrá que esperar a que pase el proveedor de su mercancía, ya sea por su ruta, o porque el primero ya solicitó mercancía, inclusive, llegará a un punto óptimo, en virtud de que solamente solicitará aquellos productos que sus propios consumidores le demandan día a día.
- El proveedor no tendrá que gastar recursos en únicamente mandar a su personal a tomar el pedido, tampoco despilfarrará recursos en programar rutas para surtir o cobrar pedidos.
- También el proveedor encontrará un mucho mejor sistema de comunicación entre el mercado y su producción, ya que no producirá mercancía que es

susceptible de colocarse con dificultad, únicamente estaría colocando aquella que previamente ya se requirió.

- Al reducir estas mermas, el beneficiado es el consumidor final, y por ende, todo el mercado, ya que sabemos que el costo de la ineficiencia siempre es trasladado al consumidor final, y se considera una pérdida para todo el sistema, lo cual genera una asignación de recursos ineficiente.

Ahora bien, debemos aclarar algunos puntos habituales en la práctica del comercio al por menor. Se trata de comprender de qué forma se insertarían los mayoristas en este nuevo mercado, con la premisa de unificar y mejorar lo ya existente.

Primero veremos cómo es tratado este tipo de comercio por los fabricantes.

### **VII.1.1 Fabricantes**

Existen 2 lógicas muy distintas en la proveeduría de insumos por parte de los fabricantes, aquellos que únicamente distribuyen sus productos a través de los mayoristas, quienes absorben, junto a los primeros, la ineficiencia de la no información perfecta por parte del mercado, esto es, no saber exactamente las cantidades óptimas a producir para equilibrar el mercado respecto a la necesidad última de solventar únicamente la demanda del consumidor agregado, es decir, sin quedar por encima o debajo de ésta.

Por otra, existen los fabricantes que se han aventurado desde sus orígenes a hacerse cargo ellos mismos de la distribución de sus productos en el mercado, sin embargo, si consideramos la cantidad de veces que los múltiples fabricantes visitan al abarrotero, podríamos darnos cuenta que su distribución pudiera resultar ineficiente, ya que el viaje que uno hace podría beneficiar a la vez a otros fabricantes si estos se organizaran, inclusive el propio viaje de forma individual no siempre es el más óptimo en términos de logística, ya que el costo de envío

podiera resultar por encima del beneficio que se obtendría si en cambio se mandaran en un solo reparto todas las mercancías que realmente va a consumir el mercado zonal.

### VII.1.2 El caso de los Mayoristas

Finalmente el mayorista como lo mencionamos con anterioridad se convierte en un canal más de distribución, que por la antigüedad, el compromiso, la tradición que lleva junto al fabricante, o bien, la representación del mismo ante el mercado es necesario que continúe existiendo, por ello, así debemos de tratarlo y darle la importancia que se ha ganado en el transcurso del tiempo.

Cabe mencionar que la sobreproducción muchas veces obliga a dar a los mayoristas precios muy por debajo de los de mercado, sin embargo, también los hacen partícipes del problema obligándolos a cubrir una cuota de consumo muchas veces muy alta. Ello crea pactos y compromisos muy fuertes entre ambos, pero finalmente basadas en la ineficiencia para la óptima asignación de recursos en el conjunto económico.

Por otra parte, una producción por debajo de la óptima requerida encarecerá muchísimo más el producto, de lo que se incrementaría el precio si directamente el fabricante vendiera al consumidor, ya que debido a los compromisos existentes entre el fabricante y el mayorista, debe darle una participación de este mercado, es decir, garantizarle una ganancia, debido a que se convierte en su mayor comprador (y almacén sin costo) cuando su mercancía no es recibida por el mercado.

En este sentido, deberemos sugerir que el mayorista se convierta en un agente del sistema de distribución, donde en una suerte de *outsourcing* brinda servicios de distribución, almacenaje y representación de quien manufactura. Así, el canal se mantendrá eficiente y el consumidor tendrá más opciones en el mercado para

adquirir sus productos con el mismo nivel de competitividad, lo cual le creará indiferencia para comprar a “x” o “y” rompiendo con esto un mito habitual en el que “al comprar directamente al fabricante es más barato”.

## VII.2 Subsistema de Tarifas

La idea central de este subsistema es crear un módulo donde el cliente pueda conocer las tarifas vigentes aplicables a los pedidos de mercancía que desee, esto es, el costo que implicará realizar un pedido de acuerdo a su zona de influencia.

Se trata de crear un sistema confiable, estandarizado, claro y accesible a todo el consumidor.

Este tendrá 2 vertientes principales:

- 1) servicio al abarrotero (consumidor final), y
- 2) servicio al fabricante

Se debe aclarar que los servicios que se le brindarán al fabricante serán los derivados del uso de la capacidad logística y de reparto de la *organización central integral (OCI)*,<sup>17</sup> o bien, los derivados del uso de la capacidad logística y de reparto de los fabricantes tradicionales, según se prefiera o disponga.

### VII.2.1 Pedidos de Mercancía

Como hemos venido planteando el desarrollo de la plataforma, debemos de apuntar que este subsistema describe el objeto de negocio del propio desarrollo de la plataforma, en última instancia, su propia **Razón de Ser**.

---

<sup>17</sup> Llamamos así a la unidad que será conformada para atender la logística y reparto de todos los fabricantes que deseen delegar estas funciones.

Es aquí donde se desarrollará la actividad económica (y obtención del beneficio) del servicio, ya que cada vez que el abarrotero realice sus pedidos se le cobrará una tarifa estandarizada y como porcentaje de cada producto que sea ofrecido por los múltiples proveedores, de acuerdo a su zona de influencia, la cual deberá ser definida con múltiples criterios, entre ellos:

- Tipo de consumo (tipo de bienes que se solicitan)
- Características socioeconómicas de la zona
- Volúmenes de compra
- Conducta de pago
- Oferta de servicios adicionales en el establecimiento, entre otros.

Se recomienda que dichas tarifas tengan como premisa ser modestas con el objeto de mantener cualquier propuesta alternativa por algún “competidor” al margen, ya que como hemos dicho, estaremos en un proceso de aprendizaje y perfeccionamiento que nos permitirán llevar este mecanismo a la esfera mundial, así mismo, sabemos que cualquier costo que le imponamos a nuestro consumidor invariablemente será trasladado al público en general, lo que nos crea incentivos para plantear que el uso de esta tecnología no afectará la economía de nuestros consumidores, y por ende, del mercado, ya que nuestra mayor ganancia estará dada por la eficientización y mejora del mercado, palpable en la reducción de costos innecesarios, los cuales conformarán los recursos disponibles para nuestra participación.

### **VII.2.2 Logística y Entregas**

Por otro lado existirán tarifas propias del gran sistema de distribución, mismo que se regirá con la manifestación económica del otorgamiento del servicio, ya sea por la OCI, o bien, por aquellas empresas que deseen brindar el servicio con su propio

equipo de reparto a terceros, obviamente con el cobro de una comisión estandarizada y fija.

Evidentemente se deberán considerar una serie de factores que determinen dichas tarifas, tales como:

- Volumen de los pedidos
- Tipo de mercancía que se está solicitando
- Zona geográfica de reparto
- Características especiales para el reparto
- Precios de los combustibles
- Empresa que brinda el servicio, entre algunos otros.

Cabe mencionar que al estar unificada la logística podremos:

- A.** Reducir el costo de la distribución de los productos por dos vías: ahorro de combustibles y tiempo de utilización de los equipos de reparto
- B.** Reducir el costo y los tiempos muertos de los repartidores, unificándolos mediante un mecanismo de entregas integral y estandarizado
- C.** Mitigar costos innecesarios en equipos de reparto excedentes a lo realmente requerido, o bien,
- D.** Utilizar esa “capacidad instalada móvil” nos permitirá ampliar el tamaño del mercado en la medida que la eslabonemos a la plena utilización de la “capacidad instalada fija”.

### **VII.3 Subsistema de Crédito**

Este módulo crea la oportunidad de contar con un sistema contra errores humanos y en tiempo real, donde el mismo consumidor es el que con cada pedido genera una disminución a su línea autorizada, y es en la medida de su trabajo, organización y responsabilidad lo que le permitirá contar con líneas mayores, tiempos de pago y/o condiciones más favorables.

Se trata de tener orden en las cuentas por cobrar de los diferentes proveedores, con un sistema que les permitirá de forma automática conocer los pedidos de los clientes, programar en conjunto con la logística su entrega y contar en tiempo real con el dato preciso que deberá pagar su cliente, obviamente también de forma electrónica, de acuerdo al plazo que éste le haya otorgado.

### **VII.3.1 Crédito a proveedores por la utilización de servicios de logística**

Una vez hecho el pedido por el abarrotero (donde participarán tanto el subsistema de proveedores y el de tarifas), se generará una orden de pago electrónica con el plazo que tendrá el cliente para pagar a su proveedor, a la vez que se genera la orden a la logística para la entrega de la mercancía.

En este sentido, debemos diferenciar 2 escenarios posibles:

- 1) El cliente elige del padrón de proveedores algún producto cuyo fabricante no cuente con la capacidad logística de entrega, en este caso, el sistema de cualquier forma mandará el pedido al proveedor para ser surtido, ya que previo acuerdo del fabricante con el proveedor del servicio de logística ya acordaron las tarifas que se cobrarán en cada zona geográfica de acuerdo al producto de que se trate, como hemos dicho antes, se recomienda que dichas tarifas sean un "x" porcentaje del precio del producto ya colocado, ello para contar con un costo objetivo y óptimo.
- 2) El cliente elige del mismo padrón un producto de un fabricante que cuenta con toda la capacidad logística para surtirle su pedido sin mayor problema (como sería el caso de empresas como coca cola, grupo modelo, etc.), en este caso, una vez generado el pedido por el abarrotero hacia el fabricante, éste de forma inmediata canaliza la información a su área de logística y reparto sin mayor complicación.

Ahora bien, sea cual fuere el escenario existe un factor común: la orden de entrega al área logística (propia o externa), por lo que recomendamos que independientemente del servicio que se utilice, se definan en el subsistema de tarifas los porcentajes del precio final que representarán el costo de la logística implícita en el producto terminado y colocado, así sabremos cuál será el costo correspondiente por este concepto en cada pedido.

Una vez que sepamos cual es el costo en términos monetarios del reparto (distribución) de la mercancía sabremos qué cantidad quedará a deber el fabricante al área logística de la OCI.

En el caso de fabricantes que opten por seguir utilizando sus propios servicios logísticos, con este dato podrán conocer cuánto les está representando este centro de costo dentro de sus costos totales.

### **VII.3.2 Crédito al cliente por la adquisición de insumos tangibles**

Una vez que es generado el pedido por parte del consumidor, se generará una orden de pago por parte del fabricante, la cual se constituirá por el importe que represente la suma monetaria del total de su pedido.

Recapitemos el proceso rápidamente:

- ➔ El consumidor accede a su catálogo de proveedores y selecciona las mercancías que solicitará para su próximo pedido
- ➔ Una vez que las seleccionó el sistema de la plataforma canaliza la información al subsistema de tarifas para que este defina los importes unitarios de cada producto y en función de las cantidades solicitadas calcula el importe total a pagar

- Una vez sabido el importe a pagar, se define el plazo otorgado de acuerdo a las políticas de cada fabricante con dicho cliente
- Así, la plataforma central está en posibilidad de transferir la información al subsistema de crédito para que sea generada la orden de pago al abarrotero

Como hemos mencionado, el subsistema de crédito trabajará en 2 vertientes una vez calculados los importes totales a pagar:

- 1) Concentrará el costo que representa la logística de entrega de la mercancía, y transferirá la información a la OCI para que sea generada la orden de pago a cada fabricante, o bien, al propio fabricante para que conozca el importe que le representa ésta entrega a su centro de costo.
- 2) Concentrará el importe total que el consumidor final quedará a deber a cada fabricante como resultado de su pedido, generando con ello la orden de pago correspondiente.

#### **VII.4 Subsistema de Inventarios**

El módulo de inventarios parte de 2 ejes fundamentales:

- 1) la afectación a los inventarios del proveedor, y
- 2) la afectación del inventario del abarrotero

##### **1) Afectación al Proveedor**

Una vez que el proveedor manifieste su disponibilidad y oferta de sus productos en el sistema, éste le pedirá saber qué cantidad de producto deseará “subir al sistema”, es aquí donde el sistema podrá saber cuántas unidades tendrá el lote de determinado producto, y cada vez que haya un pedido se contarán como descontadas las cantidades solicitadas por los consumidores finales, lo que

permitirá conocer de una forma automática, oportuna y veraz la demanda efectiva de su mercancía en el mercado y en tiempo real.

Una forma en la que se podrían estandarizar las operaciones y tener como resultado una utilización óptima del módulo sería estandarizar los lotes de mercancía, por ejemplo, creando lotes de 1000, 10,000 y/o 100,000 productos, dependiendo de las características propias del producto y su demanda.

De esta manera los fabricantes conocerían exactamente cuanta mercancía tienen colocada en el mercado realmente y cuánto deberán producir para abastecer la demanda futura, evitando mermas operativas por sobreproducción o por escasez, acercándonos con esto a lo que hemos denominado como un *global just in time*.

Al tener una afectación inmediata en el sistema, la información agregada que se genere día a día será de mucha utilidad para el fabricante, ya que conocerá de forma global la demanda de sus productos en el mercado, así mismo, con esta información podrá tomar mejores decisiones en múltiples aspectos como la estacionalidad de la demanda, la amplitud del mercado, las preferencias del consumidor, el posicionamiento de la marca, el de su competencia, etc.

## 2) Afectación al Abarrotero

Por otra parte, el módulo le permitirá al abarrotero contar con información en una base de datos personal sobre la cantidad de mercancías existentes, las mercancías en tránsito, y las valorizaciones unitarias y totales de éstas.

Una vez que lleva a cabo su pedido y se generó la orden de pago por parte del subsistema de crédito, la mercancía solicitada se considerará como *mercancía en tránsito*, la cual se surtirá de acuerdo a las políticas de entrega que queden establecidas en la plataforma, mismas que deberán estar objetivadas en las

características del servicio conocido como *día siguiente*<sup>18</sup> por las empresas logísticas, solo así se asegurará el servicio de más alta calidad nunca antes conocido para un negocio de tal envergadura.

Una vez que arribe el equipo de reparto, el encargado de la entrega deberá llevar a cabo la afectación validando en el módulo de inventarios del abarrotero las cantidades que éste solicitó, y efectivamente le está entregando, la finalidad de este procedimiento es que en este paso la mercancía que en el módulo (base de datos) personal de inventarios aparecía como *mercancía en tránsito* se convierta en mercancía disponible para su venta, y así pueda contar con información fidedigna, disminuyendo mermas y haciendo de su operación algo sumamente eficiente.

Conocer las cantidades de mercancía que realmente tiene en su establecimiento y la valorización monetaria de la misma le permitirá tomar decisiones de compra eficientes, que en gran medida lleva a cabo de forma intuitiva por su experiencia en el medio. No menor, es la disminución significativa que podría tener en mermas al contar con información que realmente describa su negocio.

Así las bondades de este módulo no solo se enmarcan en la eficientización de su operación diaria, sino que al utilizar la información de su propia actividad económica eslabonándola con el subsistema de ventas podrá condensar datos contables arrojados por el propio subsistema de inventarios, lo cual, le abrirá las puertas a un mundo crediticio antes desconocido para muchos de quienes ejercen esta actividad tan lucrativa.

Esto es, una vez que arroja información que sirve de base para el manejo contable, y dicho lo anterior, además de buscar la eficiencia de todo el mercado, el módulo permite a la vez la creación de un reconocimiento formal de la actividad que el abarrotero en general ha llevado a cabo tradicionalmente de manera

---

<sup>18</sup> Se hace referencia al servicio ofrecido por la empresa logística Multipack y otras afines

intuitiva, misma que está demostrado es parte fundamental en la economía de los hogares mexicanos.

### **VII.5 Subsistema de Devoluciones**

El módulo que presentamos a continuación es el que permitirá que una vez hecho el pedido se pueda cancelar en caso de existir defectos o mala calidad en los productos solicitados, o inclusive algún error al llevar a cabo el pedido.

En este sentido, se maneja como subsistema, en virtud de que su función de reversar una operación, invariablemente incidirá en más de 2 de los subsistemas descritos con anterioridad.

Así, una vez que se solicite la devolución de la operación “x” el sistema preguntará si la devolución será parcial o total, cualquiera que sea la opción que se elija, inmediatamente el sistema reversará la operación efectuada en el subsistema de inventarios.

Una vez reversado el movimiento mandará el dato al subsistema de crédito, con el objeto de que quede sin efectos la orden de pago emitida al consumidor exclusivamente por la mercancía que se devolverá.

En el mismo sentido, se le avisará al proveedor con el objeto de que esté enterado para que lleve a cabo las medidas pertinentes.

Una vez aprobado el procedimiento por el sistema se emitirá un comprobante digital que avale la operación de devolución que se requiera.

### **VII.6 Subsistema de Pagos**

El presente sistema concentrará la plataforma bancaria necesaria para transferir de forma electrónica los compromisos de pago de los abarroteros con sus proveedores, en este sentido, el subsistema tendrá la opción de seleccionar una opción llamada *generar pago*, donde al hacerlo canalizará al consumidor al catálogo de portales bancarios donde éste seleccionará de entre los que cuente el de su preferencia.

Una vez que ingrese a su portal podrá realizar las transferencias requeridas a las claves bancarias estandarizadas (clabe) que le serán proporcionadas por el mismo subsistema de pagos.

Una vez acreditados los pagos, el subsistema tendrá una opción para guardar la impresión de la pantalla en la que se denota el momento en el que se valida que la transferencia fue efectuada por el usuario.

Al guardar esta pantalla el subsistema cancelará la orden de pago mandando la instrucción al subsistema de crédito, lo cual será cotejado por los proveedores al realizar sus conciliaciones bancarias, y en caso de que algún error hubiese ocurrido tomarán las medidas pertinentes con el cliente y/o los bancos.

## **VII.7 Subsistema de Ventas**

El subsistema de ventas tiene como objeto coadyuvar en el subsistema de inventarios del abarrotero, buscando cuidar, además del registro de salida de mercancías, un orden monetario y contable a dicha operación una vez efectuada la venta.

Este subsistema prevé que el abarrotero acceda a él de forma opcional, ya que pudiera presentarse el escenario en que decidiera no usarlo por cuestiones de carácter fiscal, o inclusive, por las desventajas operativas que pudiese experimentar al hacer suyo el funcionamiento del mismo.

Sin embargo, una vez establecida la plataforma en la mayoría de las tiendas de abarrotes, la OCI buscará promover la imagen de aquéllas que ya hacen uso de ésta tecnología en sus establecimientos; ello con la finalidad de que se les reconozca su compromiso con la creación de un México Responsable, el cual exige de sus gobiernos sus derechos en la medida que asume también sus responsabilidades al pagar los impuestos que le correspondan.

De esta manera, también la creación de la plataforma coadyuva a la reasignación de recursos en la macroeconomía, de 2 formas:

- 1) Incluyendo en el mercado formal a este comercio en pequeño, que tradicionalmente ha quedado al margen de la fiscalización y cuyo peso económico importa una gran cantidad de recursos monetarios.
- 2) Fungiendo las mismas tiendas de abarrotes como canales para la recaudación de otros establecimientos enmarcados en el Régimen de Pequeños Contribuyentes de la Federación (REPECO's).

Cabe decir, que se buscará gestionar que la recaudación de recursos que se lleve a cabo en estos establecimientos, tengan un impacto directo en el mejoramiento de las propias comunidades en que se ubican geográficamente, y cuya premisa en su ejercicio será la transparencia en todo momento.

La idea de se ofrezca el servicio de tributación a los denominados REPECO's, está dada por la relación que tienen con el grueso poblacional en términos geográficos, y por la cercanía humana que tradicionalmente ejercen con sus propios vecinos, de ésta manera se hace partícipe a la población en general como corresponsable en la creación de un México con mejores oportunidades, empleo e infraestructura.

Otra virtud del sistema, es que al arrojar información derivada de las ventas netas del comerciante en pequeño, éste podrá demostrar la salud y la viabilidad de su negocio, lo cual le permitirá contar con el respaldo suficiente para acceder a créditos personales, créditos para la adquisición de vehículos, vivienda, entre otros.

### **VII.8 Subsistema de Servicios**

Este módulo cobrará una importancia muy significativa en el desarrollo de la plataforma, ya que es este subsistema el que concentrará la oferta de servicios de oportunidad y/o conveniencia para el público en general, lo cual le dará una ventaja comparativa y competitiva al establecimiento en cuestión respecto a otros, inclusive podrá posicionarlo como una alternativa seria respecto a las llamadas *tiendas de conveniencia* ya mencionadas al principio de este desarrollo.

Los servicios que el abarrotero podría proporcionar al público en general serían:

- Recargas automáticas de telefonía celular para las diversas compañías que brindan este servicio
- Pago de servicios *in situ* como agua, luz, telefonía, gas, internet, televisión por cable, etc.
- Recepción de transferencias programadas de dinero
- Pago de las cuotas para el régimen de pequeños contribuyentes de la federación, entre otros que surjan con el tiempo

La idea básica es que nuestra plataforma nos sirva para respaldar todo este tipo de operaciones o nichos de oportunidad que se vayan presentando con el propio desarrollo del negocio plenamente insertado en las nuevas modalidades tecnológicas del mundo moderno.

## VIII. EL FUTURO SE DISEÑA HOY

***“No puede haber creación sin una tradición que la sustente, pero tampoco puede haber tradición sin innovación que la renueve”.*** Carlos Fuentes

Quiero partir de una idea central: **Las nuevas tecnologías de la información no sólo son herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar.**<sup>19</sup>

Detrás de esta afirmación existe una lógica concienzuda que evoca la necesidad de utilizar la serie de adelantos tecnológicos que hemos tenido oportunidad de adquirir en los últimos 30 años, en nuestro caso, hemos hecho énfasis en la necesidad de reconfigurar nuestro entendimiento y los hábitos adquiridos en el uso de la internet, donde el grueso de la población se ha avocado a usarlo simplemente para tener un correo electrónico, una página personal, o bien, buscar información que requiere.

El uso fuerte que se le ha dado a la misma se enmarca en contar con información “útil”, conocer gente, interactuar con ésta de diversas formas y saber las noticias del mundo. Sin embargo, debemos preguntarnos si una plataforma mundial de tal envergadura sólo servirá para eso, la respuesta a esta pregunta proveniente de los verdaderos creadores de paradigmas seguramente irá mucho más allá.

**Como economistas es importante seguir manifestando nuestros conocimientos en los nuevos escenarios que se nos presentan con cada cambio tecnológico, asumiendo responsablemente las habilidades que nos permitan insertarnos en las nuevas formas de hacer y permanecer a la vanguardia coadyuvando con ello a la sociedad al crear sinergia con otras**

---

<sup>19</sup> CASTELLS Manuel, LA ERA DE LA INFORMACIÓN, La Sociedad Red Vol. I, Siglo XXI Editores, 1998. Pag. 58

**ciencias y disciplinas**, en este caso, con los desarrolladores informáticos, administradores y demás afines que permitan lograr los objetivos económicos que todos buscamos en el marco de una vanguardia y área de oportunidad basada en la web.

**Crear un sistema que prevea una forma funcional de interacción entre oferentes y demandantes en conjunto y como un todo, una plataforma que permita eficientar un mercado de gran presencia en México y en el mundo, y que además, otorgue externalidades positivas a la sociedad, generará que transitemos por el camino correcto, un camino de equidad, de abundancia y de eficiencia** que estamos seguros que los expertos sabrán valorar, ante la enorme oportunidad que representa si lo comenzamos a desarrollar desde ahora.

Seguramente comenzaremos a escuchar voces que pregunten por ejemplo: Y ahora qué viene? Dónde está ese sistema? Puedo yo ser partícipe? Serán las voces que estarán anunciando una nueva era en las relaciones comerciales, mismas que permitirán reasignar los recursos, que permitirán eficientar el mercado y que además permitirán ampliarlo a fronteras inimaginables con una tasa de crecimiento sostenido y sin precedentes en cualquier otro negocio a nivel mundial, ya que **no sólo se trata de crear el medio, sino también de hacer llegar distintos bienes al consumidor de forma directa, económica y óptima.**

La idea de que el futuro se diseña hoy es que debemos saber escuchar las voces que nos plantean soluciones innovadoras, que mejoren el *status quo*, pero que además creen y crean profundamente un mejor Mundo.

Debemos arriesgarnos a cambiar el paradigma que planteaba de una forma oculta que solo bastaba estudiar y ser experto en uno o varios temas, debemos agregar que no basta ser experto en algo si no tenemos iniciativa, si no contamos con un grado de innovación, de creatividad y de disposición a mejorar lo que existe.

**Requerimos en nuestros días soñar, dejar volar la imaginación y que esa libertad sea valorada y tomada en cuenta, ahí radica ésta verdadera premisa y virtud que en antaño era parte fundamental de los 3 principios fundamentales que permiten funcionar al orbe y que crearon la mayoría de nuestras sociedades actuales: libertad, fraternidad e igualdad.**

Honremos pues éstos principios alentando a las nuevas generaciones a canalizar esa energía creadora de forma auténtica, respaldando los proyectos que se planteen en la mesa, arriesgándose a jugársela con ellos, porque de nada sirve contar con un destello innovador si después esa energía se canaliza incorrectamente, ya que se estanca y se vuelve monótona, lo cual la lleva al fracaso, ya que vivimos en un mundo que requiere saber vivir y vivir en constantes cambios. **El agua estancada se enlame, mientras que el agua que fluye es capaz de pulir hasta la superficie más agreste.**

El segundo principio alude a lo que estamos planteando, a que quien esté en condiciones de apoyar se le juegue por esa voz que está buscando una transformación positiva, que está buscando llevar a ganar a la sociedad, ya que al no jugársela con las voces que quieren una mejor sociedad, un mejor país nos hace notar que nuestro comportamiento está basado en dudas, miedos, desconfianza y otras manifestaciones opuestas a las virtudes, las cuáles no permiten crear nada, ni en los negocios, ni en la vida misma.

Requerimos hoy más que nunca arriesgarnos a crear, ya que es la única vía para ir de la mano con los cambios y trascender el *status quo*, y al respecto, dejo una reflexión: una madre debería dejar de fraternizar con su hijo aunque su hijo cometa errores? Probablemente haya gente que piense que la madre deberá darle una lección a su hijo si este comete un error, pero debemos ser realistas; vivimos en un mundo dual, donde en múltiples ocasiones todos estamos inmersos en una inconciencia profunda y ciega, que no nos permite ver qué es lo correcto, entonces quién podría realmente saberlo?

La respuesta que seguramente una madre tendría es apoyar incondicionalmente a su hijo si sabe que su acción conlleva buenas intenciones tanto para propios, como para terceros, la experiencia y el tiempo le harán saber si sus acciones dieron buenos resultados o no, o bien, por dónde mejorar.

De cualquier forma su madre estará con él incondicionalmente y lo alentará a seguir manteniendo sus sueños, su creatividad, su valor y capacidad para dar respuestas ante la vida, ese tipo de lecciones y aprendizajes son los que requerimos en nuestra forma de comportarnos en la sociedad, en la forma de hacer negocios, en la forma de vivir, ayudando al otro a encontrar un mejor estadio para todos, buscando el ganar-ganar, inclusive dentro de los “errores”, mismos que para la gente de éxito siempre han sido la nueva oportunidad de mejorar.

**En nuestro caso, el mercado nos dará las lecciones o retroalimentaciones pertinentes, ya que como sabemos, todo negocio es un riesgo, y si extrapolamos la conducta que tendríamos con los nuestros hacia todos aquellos con los que aún no hemos tenido la oportunidad de conocer, entonces estaríamos generando el mismo sentido de fraternidad a nivel agregado, creando fraternidad en el todo.**

Por último, igualdad es reconocer la potencialidad de cada persona que habita en nuestro mismo espacio global, no podría haber innovación que beneficie a cada persona que habita en este mundo si no se toma en cuenta a cada persona que habita en este mundo, si no comprendemos que todos somos capaces de aportar algo positivo para la sociedad en general, lo importante aquí es siempre buscar y generar el bienestar del otro, y del todo, debemos voltear a ver y escuchar con humildad esa voz, porque esa voz manifiesta su verdad, y muchas veces no podemos ver esa verdad porque podríamos estar embebecidos de la propia, y esa es sólo propia.

Requerimos tener siempre presente este principio, porque **cada voz es portadora de su verdad y la suma de todas las verdades es lo más próximo al todo que anhelamos, al mercado donde todos confluimos en igualdad de oportunidades.**

Arriesguémonos a crear las transformaciones que se requieren, porque hay mucho espacio para crear, un mundo inexplorado que requiere que elevemos toda esta creatividad contenida y dispersa, démosle dirección y avoquémonos con confianza a crear lo que el mundo reclama, cada cosa que se crea, cada invento, es la base para seguir creando, nunca es un fin en sí mismo, cuando lo vemos así, es cuando el mundo se paraliza, y la intención de este planteamiento, de este trabajo en sí, es abrir una nueva oportunidad y posibilidad para seguir en movimiento.

## **IX. CONCLUSIONES**

Como hemos mencionado, se ha dicho que la economía del conocimiento y la innovación son los actuales motores que permiten el desarrollo de las economías y los que permiten en la actualidad contar con ventajas comparativas entre los países.

En este sentido, es importante que sepamos estar a la vanguardia partiendo de los últimos adelantos tecnológicos con que se cuenten, así, utilizar la red mundial para comunicarnos y para permitir que la información fluya de manera oportuna y al lugar donde debe fluir es premisa fundamental de cualquier desarrollo cuya plataforma esté basada en internet.

Esto es precisamente lo que estamos buscando al hacer esta propuesta, plantear una alternativa tecnológica al mercado de consumo de abarrotes al menudeo, el cual es el más concurrido, extenso, tradicional y con muchas oportunidades de desarrollo en México, inclusive ya probadas, y lo hacemos conscientes de las ventajas con que cuenta, esto es, aprovechando el posicionamiento histórico que tienen estas pequeñas tiendas y sumándolas al tren de la vanguardia al utilizar la vanguardia tecnológica.

Así, plantear una alternativa que se anticipe a lo que viene, utilice lo que hay y cuente con una razón de ser innovadora al servicio de la sociedad, no es otra cosa que plantear un negocio confiable, oportuno y con altas probabilidades de éxito, así como parte-aguas de sucesos posteriores.

Mantener la confianza en lo que se crea en México, confiar en que el conocimiento adquirido en conjunción con el toque adecuado de innovación y de creatividad, es lo único que puede ayudarnos a revirar cualquier indicio de crisis, es justamente

jugársela por México con valentía, ya que no hay peor crisis que la parálisis que se presenta cuando aparece ésta.

Nuestro desarrollo no sólo busca obtener un beneficio económico a través de la creación de la plataforma, sino que, al buscar captar la operación y hacer eficiente al sector que concentra el mayor consumo nacional, estará dado también a la tarea de reconfigurar el mercado de mayor extensión a nivel nacional, creando con ello el aprendizaje necesario para llevarlo al ámbito internacional.

Así pues, por una parte, nuestra intención de crear una plataforma innovadora y funcional para un mercado estable y que genera auto-sustentabilidad en un gran número de personas y beneficios tangibles para todo el resto, sólo es la base para seguir innovando y creando una diferencia en un mercado global interconectado y con necesidades similares a las que tenemos los mexicanos.

De esta manera, dar el primer paso es seguir caminando por mucho tiempo más con la innovación de por medio, adelantándonos a los hechos venideros y afianzándonos como proveedores de una de tantas necesidades que el mundo del futuro ya le pide al mundo del presente, configurando así, desde ahora, el mundo que queremos y la aportación que daremos para alcanzar el bien común que soñamos.

## X. CUADROS ESTADÍSTICOS

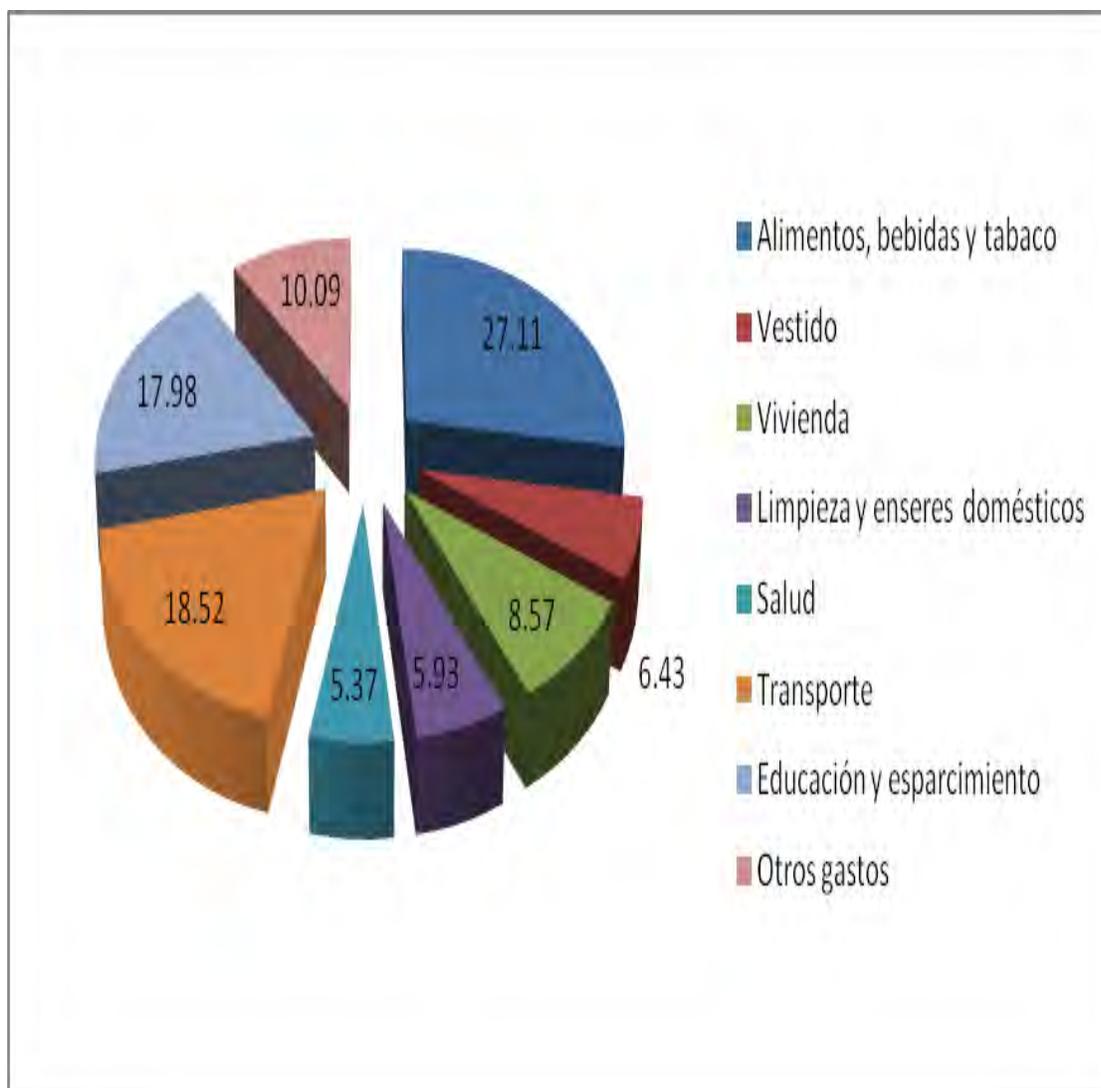
### Cuadro 1

<b>Gasto corriente monetario promedio por hogar trimestral, por grandes rubros de gasto 2000-2006 (precios de 2006)</b>					
<b>Grandes Rubros de Gasto</b>	<b>Año</b>				
	<b>2000</b>	<b>2002</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
<b>Gasto corriente monetario</b>	<b>20,794</b>	<b>20,443</b>	<b>21,451</b>	<b>21,170</b>	<b>23,069</b>
Alimentos, bebidas y tabaco	6,309	6,332	6,651	6,364	6,828
Vestido	1,419	1,521	1,464	1,586	1,619
Vivienda	1,805	2,071	2,005	2,175	2,159
Limpieza y enseres domésticos	1,723	1,449	1,372	1,419	1,493
Salud	946	1,064	1,233	1,125	1,352
Transporte	4,187	4,263	4,388	4,377	4,666
Educación y esparcimiento	4,652	4,230	4,236	4,179	4,530
Otros gastos	1,918	1,960	2,431	2,239	2,541

### Cuadro 2

<b>Grandes Rubros de Gasto</b>	<b>2006</b>		
	<b>Total</b>	<b>Promedio</b>	<b>Distribución Porcentual</b>
<b>TOTAL</b>	<b>23,069</b>	<b>25,188</b>	<b>100</b>
Alimentos, bebidas y tabaco	6,828	6,828	<b>27.11</b>
Vestido	1,619	1,619	<b>6.43</b>
Vivienda	2,159	2,159	<b>8.57</b>
Limpieza y enseres domésticos	1,493	1,493	<b>5.93</b>
Salud	1,352	1,352	<b>5.37</b>
Transporte	4,666	4,666	<b>18.52</b>
Educación y esparcimiento	4,530	4,530	<b>17.98</b>
Otros gastos	2,541	2,541	<b>10.09</b>

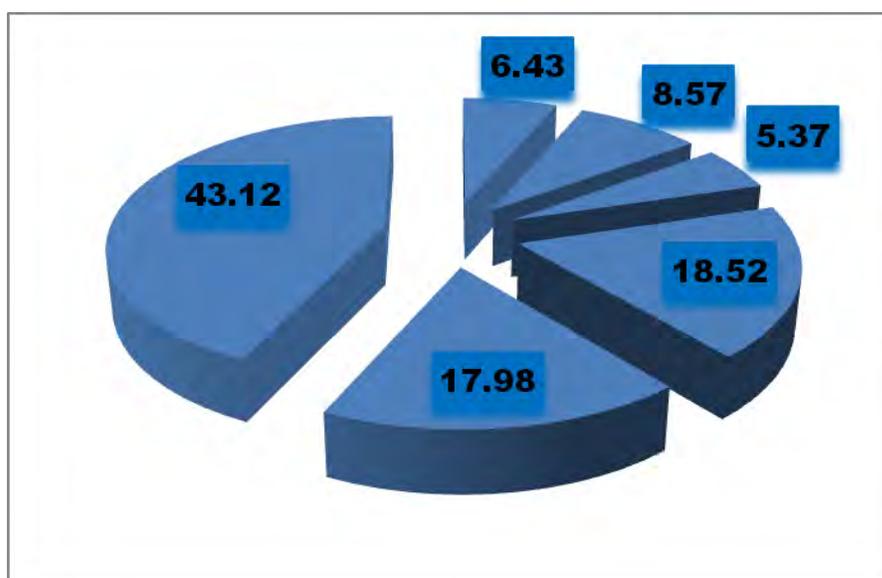
**Cuadro 3**



**Cuadro 4**

Grandes Rubros de Gasto	2006		
	Total	Promedio	Distribución Porcentual
<b>TOTAL</b>	<b>23,069</b>	<b>25,188</b>	<b>100</b>
Alimentos, bebidas y tabaco	6,828	6,828	27.11
Vestido	1,619	1,619	6.43
Vivienda	2,159	2,159	8.57
Limpieza y enseres domésticos	1,493	1,493	5.93
Salud	1,352	1,352	5.37
Transporte	4,666	4,666	18.52
Educación y esparcimiento	4,530	4,530	17.98
Otros gastos	2,541	2,541	10.09
<b>Gasto en productos adquiribles en el mercado abarrotero</b>	<b>10,862</b>	<b>10,862</b>	<b>43.12</b>

**Cuadro 5**

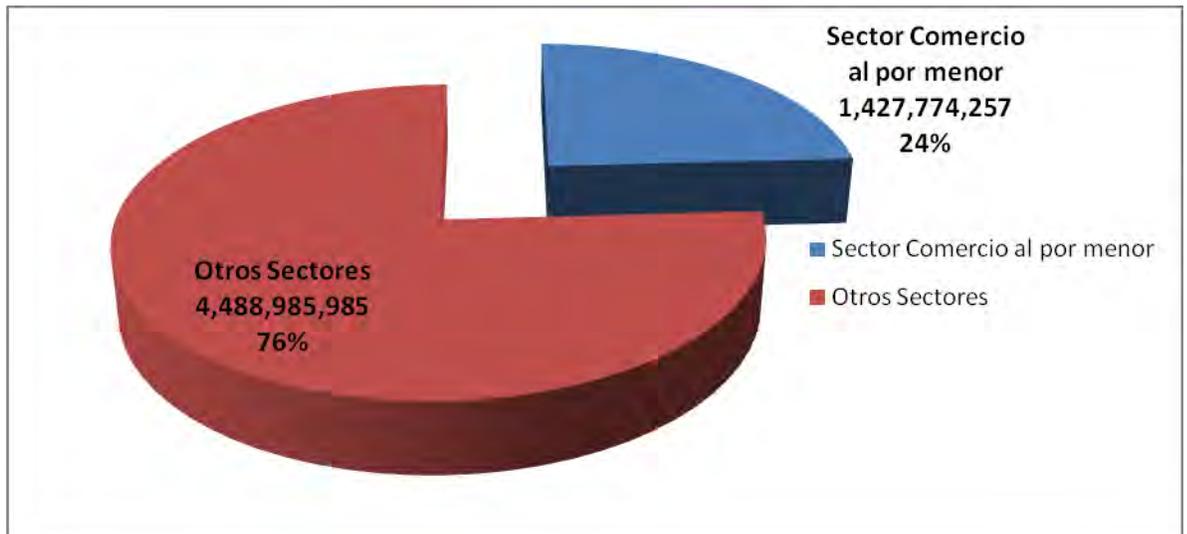


**Cuadro 6**

<b>Gastos por Consumo de Bienes y Servicios de las Unidades Económicas</b>	
<b>Sector de actividad</b>	<b>Total de gastos por consumo de bienes y servicios</b>
	<b>(Miles de pesos)</b>
<b>Total Nacional</b>	<b>5,916,760,242</b>
<b>Sector Comercio al por menor</b>	<b>1,427,774,257</b>
<b>Otros Sectores</b>	<b>4,488,985,985</b>

Fuente: Elaboración propia en base al cuadro "Gastos por consumo de bienes y servicios de las unidades económicas por sector de actividad" generado por el INEGI en 2003

**Cuadro 7**



## XI. REFERENCIAS DOCUMENTALES

### 1) Bibliográficas

- MERCADO H. Salvador, Mercadotecnia Estratégica, Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C., México, 2004
- KOTLER Philip, Dirección de Mercadotecnia, Prentice Hall, México, 1996, 8ª edición
- RICHARDSON Bill y Roy RICHARDSON, Planeación de Negocios, Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V., México, 1996, 1ª. Edición
- STEINER, George A., Planeación Estratégica, Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V., México, 1995, 19ª reimpresión
- DEREK F., Abell y John S. HAMMOND, Planeación Estratégica de Mercado, Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V., México, 1997, 5ª reimpresión
- CABAÑAS Ma. Lucía, Microeconomía Esencial, Ed. Ariel, España, 2002
- TUCKER, Irvin B., Fundamentos de Economía, Ed. Thomson Learning, Colombia, 2002
- MANKIW, N. Gregory, MACROECONOMÍA, Antoni Bosch editor, España, 1997, 3ª edición
- MARX, Karl, El Capital TOMO I Vol. 1, Siglo XXI editores, México, 1999, 23ª edición
- MARX, Karl, El Capital TOMO I Vol. 2, Siglo XXI editores, México, 2001, 21ª edición
- CASTELLS Manuel, LA ERA DE LA INFORMACIÓN, La Sociedad Red Vol. I, Siglo XXI Editores, 1998

## 2) En Internet

- Los Ciclos Económicos. En Internet:  
<http://www.eumed.net/cursecon/11/Ciclos.htm>
- INEGI, ENCUESTA NACIONAL DE INGRESOS Y GASTOS DE LOS HOGARES (ENIGH) 2006, Comunicado Num. 158/07, Aguascalientes, 16 de Julio de 2007
- INEGI, Gastos por consumo de bienes y servicios de las unidades económicas por sector de actividad. En Internet:  
<http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=gen06&s=est&c=8623>
- INEGI, Ciber Hábitat, Ciudad de la Informática, Banca Electrónica, 2003. En internet:  
<http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/ciberhabitat/banco/textos/banco.htm>
- Nueva Economía. En Internet:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Nueva\\_Econom%C3%ADa](http://es.wikipedia.org/wiki/Nueva_Econom%C3%ADa)
- SIERRA, Alberto, Impuestos planetarios contra la pobreza, Sociedad, España, 2007. En Internet: <http://www.rel-uita.org/sociedad/impuestos-planetarios.htm>
- En el primer trimestre de 2008. Internet mantiene el nivel de la tasa de crecimiento trimestral fijada en 2007, India Online, eMarketer, 2007. En Internet:  
[http://www.bureaudeprensa.com/es/view.php?bn=bureaudeprensa\\_inte&key=1217513156](http://www.bureaudeprensa.com/es/view.php?bn=bureaudeprensa_inte&key=1217513156)
- CASTELLS Manuel, LA ERA DE LA INFORMACIÓN, La Sociedad Red Vol. I, Siglo XXI Editores, 1998. En Internet:  
<http://books.google.com.mx/books?id=uADgO-fONJgC&pg=PA58&lpg=PA58&dq=Las+nuevas+tecnolog%C3%ADas+de+I>

[a+informaci%C3%B3n+no+s%C3%B3lo+son+herramientas+que+aplicar,+sino+procesos+que+desarrollar.&source=bl&ots=byCzBRGMIG&sig=XMD1rSAwdO6GQNEw9NGxPbX2jYQ&hl=es&ei=9Y\\_nScDdCMzrnQfcj6mVBw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1#PPP1,M1](#)