

# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

## FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

El E-Commence y el marketing por Internet  
(Comercio electrónico y mercadotecnia)

Licenciatura en Relaciones Internacionales

Presenta: José Sergio Sandoval Trejo

Asesor : Roberto Peña Guerrero

México D.F.            2005



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.

***Primeramente le doy gracias a Dios por permitirme llegar hasta aquí y por haber puesto en mí camino a todas aquellas personas que me han brindado su apoyo y su cariño.***

***Le agradezco infinitamente a mis papas por su apoyo incondicional, ya que han sido los cimientos sobre los que se ha erigido mi vida.***

***Esta tesis se la dedico muy en especialmente a mis abuelitas que han sido una parte fundamental, pues su ejemplo de vida me enseña que los problemas son nada cuando se tiene fortaleza y ganas de seguir adelante.***

***A toda mi familia, que siempre ha estado cerca de mí, dándome todo lo que he podido recibir sin recibir nada a cambio. Y por una vida llena de gratos momentos que le ha dado sentido a mi vida. Gracias por todo.***

***A mis amigos y a todas esas personitas tan especiales con quienes he compartido sueños, ilusiones y momentos tan agradables gracias muchísimas gracias, no quise mencionar a nadie para no desmeritar la importancia a alguien que se me hubiera pasado. Pero creo que sin ellas no hubiera llegado a este logro tan importante en mi vida.***

***A mi querida y grandiosa Universidad Nacional Autónoma de México que me ha formado desde el ámbito personal, académico y deportivo.***

***A todos mis profesores que han entregado su vida a la docencia y que me han influenciado positivamente en mi vida. Especialmente a mi profesor y asesor Roberto Peña por haberme dado la oportunidad de guiarme y enseñarme en la realización de esta investigación, así como también a mis sinodales.***

***Concluyendo, que en la vida existen tres cosas importantes que nos da todo: primero la familia, segundo la escuela y tercero el deporte. Y que llevando estos tres elementos en armonía nos da el grado más alto de satisfacción que es la felicidad.***

## Índice

Introducción.....	1
<b>1. El Proceso de la globalización, el comercio y la tecnología</b>	
1.1. Antecedentes.....	5
1.2. Concepto de globalización.....	10
1.3. Panorama actual de la globalización.....	16
1.4. La globalización y la tecnología.....	24
1.5. La nueva revolución tecnológica.....	30
<b>2. El Internet</b>	
2.1. Antecedentes.....	38
2.3. El concepto de Internet.....	47
2.4. El uso y las aplicaciones del Internet.....	54
<b>3. El marketing, una herramienta eficaz en el e-commerce</b>	
3.1. Antecedentes.....	64
3.2. El origen del marketing.....	66
3.3. El marketing en el comercio internacional.....	72
3.4. Las variables del marketing.....	77
3.5. El marketing por Internet.....	81
<b>4. El e-commerce</b>	
4.1. Un nuevo entorno en el comercio internacional.....	92
4.2. El concepto del e-commerce.....	98
4.3. La seguridad del e-commerce.....	104
4.5. El impacto del e-commerce.....	111
<b>Conclusiones.....</b>	<b>119</b>
<b>Bibliografía y hemerografía.....</b>	<b>132</b>
<b>Direcciones electrónica.....</b>	<b>137</b>

## Introducción

*“Uno es nuestro origen y vivimos separados. Uno mismo nuestro bello idioma y no nos hablamos. Tenemos el mismo principio y buscamos aislados el mismo fin. Sentimos el mismo mal y unimos nuestras fuerzas para con juntarlo. Columbramos idéntica esperanza y nos volvemos de espaldas para alcanzarla”*

*Francisco Bilbao*

En las últimas décadas el entorno mundial ha sufrido en cuanto a las relaciones internacionales. El orden internacional es muy diferente al establecido durante la Guerra Fría; es decir, la caída del socialismo y el surgimiento de nuevas potencias económicas ha permitido la configuración de un nuevo orden internacional donde la idea de hegemonía se relaciona con la preponderancia financiera y comercial que han alcanzado algunos países.

Con la llamada modernidad surgen los estados nacionales como la organización política más idónea correspondiente al capitalismo. Éste ha evolucionado y actualmente el mundo se encuentra ante una nueva organización y una nueva distribución internacional del trabajo. Existe un proceso de integración de las economías de los diversos países al que se ha llamado globalización.

En este sentido, la globalización y la tecnología establecen nuevas exigencias para los países y las empresas, al tornar indispensable la necesidad de realizar ajustes, transformaciones y modificaciones en sus sistemas productivos. A fin de elevar su eficiencia y competitividad, así como los niveles de bienestar y crecimiento de las economías.

Asimismo, la globalización es un fenómeno que avanza a gran velocidad, ocasionando que quien no se integre a ella, corra el riesgo de quedar totalmente marginado del cambio en el ámbito mundial.

La revolución tecnológica en materia de información y comunicaciones es una realidad. Que está desencadenando una transformación mundial en toda la humanidad, debido a que nuevas tecnologías están acortando tiempos y distancias, dejando de ser esto una barrera.

En este contexto, los medios de comunicación e informática, en especial el Internet, juega un papel fundamental para la economía de cualquier país, ya que constituye un elemento para mantener y aumentar la competitividad de los productos de exportación. El Internet es considerado el medio más eficiente para “transportar” grandes cantidades de mercancías a precios bajos y tiempos apropiados, es decir este nuevo medio juega un papel fundamental como herramienta del comercio que ayuda a agilizar la información en tan sólo unos instantes.

Ante esta situación, la mayoría de las naciones que buscan insertarse o posicionarse mejor en la economía global y en las corrientes de comercio mundial reconocen su valor estratégico. Por ello, han impulsado en este sector una política activa que busque colocar a sus marinas mercantes en una base de igualdad, para competir en el mercado internacional e inducir al interior de sus economías los importantes encadenamientos productivos y de servicios que genera esta actividad.

Las políticas de fomento han sido un factor importante para el desarrollo del Internet en países desarrollados, pues gracias a ellas pueden ofrecer mejores servicios en calidad y precio. Esto les ha permitido ir acaparando otros mercados, especialmente los de países en desarrollo, ya que estos no cuentan con los recursos necesarios para fomentar el crecimiento de las ventas por Internet.

En el caso de México, es necesario fomentar el desarrollo del comercio electrónico teniendo como base su crecimiento y modernización, para obtener un

aumento de las exportaciones, el incremento de empleos calificados y un aumento de la demanda de productos mexicanos. Si se consolida una rama de comercio electrónico mexicano y una política de fomento con metas concretas a través del abanderamiento de las exportaciones, se fomentarán la inversión y las habilidades empresariales en un sector globalizado y competitivo, lo que traería grandes beneficios al país.

Considero que el tema de este trabajo de tesis es relevante, ya que el comercio y las tecnologías contribuyen a la economía nacional. Además, dan acceso a los productores a los mercados internacionales más importantes. Los objetivos de esta investigación son: 1) hacer un estudio de los principales rasgos de la globalización y de los cambios que se han presentado con la tecnología y el comercio como consecuencia de esta tendencia; 2) conocer y analizar esta nueva tecnología que afecta muy especialmente a la economía mundial; 3) analizar la mercadotecnia como una nueva herramienta para el desarrollo de las empresas; 4) mostrar la situación actual de este nuevo portal internacional de comercio, y 5) detectar las oportunidades y retos que presentan dentro del nuevo contexto.

A partir de los planteamientos anteriores me planteo la siguiente hipótesis central: Actualmente las nuevas tecnologías de información, específicamente el Internet están modificando la forma de hacer negocios y abriéndose un nuevo mercado virtual en el mundo del ciberespacio, creándose así el comercio electrónico que desencadena grandes oportunidades, siendo así una importante herramienta del comercio internacional, y que los hechos comprueban de manera categórica que la ciencia y la tecnología representan elementos estratégicos y decisivos para conquistar el futuro.

Esta investigación se encuentra dividida en cuatro capítulos. En el primero se hace un análisis de los conceptos, antecedentes y principios de la globalización, destacando sus principales rasgos. También se analiza la

importancia de las nuevas tecnologías para el desarrollo económico de las naciones y los cambios que se han presentado en el sector.

En el segundo capítulo se observa la evolución del Internet, su desencadenamiento, en donde surge, su situación actual y las nuevas oportunidades que ofrece a diversas áreas.

En el tercero, se hace una revisión muy general de la importancia de la mercadotecnia, a fin de lograr una inserción más eficiente al mercado internacional; tomando como base la situación actual.

En el cuarto capítulo, se explica el desarrollo de esta nueva oportunidad que se abre tanto para el comercio local, nacional como internacional. Veremos el concepto, la importancia y la seguridad de la información por Internet. México no debe ignorar la importancia que tiene el comercio electrónico para la economía. Sería un enorme error seguir atrasándonos cada vez más, y continuar con apatía ante la situación actual. No debemos depender de otros países para hacer nuestro trabajo.

Finalmente de manera clara quiero destacar que al inicio de la presente investigación, nos planteamos una hipótesis fundamental, que nos permitirá ir avanzando para conseguir su aprobación o desaprobación.

Dicha hipótesis consistió en plantear una interrogante fundamental: ¿Se puede afirmar que actualmente las nuevas tecnologías de información refiriéndome específicamente al Internet, están remodelando la forma de hacer negocios en donde se ha abierto un nuevo mercado virtual en el mundo del ciberespacio creándose así, el comercio electrónico que está desencadenando grandes oportunidades, ya que hoy es una importante herramienta del comercio internacional, pero que debido a su prematura creación crea grandes interrogantes al mundo contemporáneo en que vivimos?

## **1. El Proceso de globalización, el comercio y la tecnología.**

### **1.1 Antecedentes**

Hace miles de años, antes de que el hombre recorriera el planeta, vivíamos en un mundo integrado, donde sólo existía una aldea que no contenía ningún límite, es decir, no existían fronteras, ni países, ni estados, así como tampoco razas ni credos. Por lo tanto, no había diferencia de un hombre a otro. Obviamente, las condiciones eran totalmente primitivas, pero era el comienzo de los primeros destellos de una aldea global.

Al paso del tiempo, se formaron grupos humanos y empezaron a ponerse barreras en sus territorios para diferenciarse unos de otros. Así empezó la formación de pueblos, ciudades y naciones completas, con toda una inmensa diversidad de razas, costumbres, tradiciones, etcétera.

La evolución del hombre y los constantes cambios han formado y siguen formando el mundo actual que tenemos. Somos, sin duda, un reflejo de estos cambios que nosotros mismo hemos desencadenado y que nuestra propia naturaleza nos ha impuesto. Cada cambio ha ido estructurando este fenómeno llamado globalización, algunos en mayor o en menor grado, pero todos definen hoy nuestra misma sociedad.

La diversidad de recursos naturales que están distribuidos en forma desigual en el globo terrestre<sup>1</sup>, fue la causa de que el hombre haya desarrollado un comercio y un mercado de forma integrada, que condujo a los individuos a la especialización de determinadas actividades. Con la acumulación de capital y el conocimiento tecnológico se pudo llevar a cabo de una manera más eficiente los intercambios de bienes y servicios.

---

<sup>1</sup> Teoría de la localización (Teorías del Comercio Internacional). En este párrafo hago referencia también a la teoría clásica del comercio internacional y desarrollo económico.

No cabe duda que el comercio continua evolucionando, y ha tenido un gran desarrollo debido a que es una forma de cooperación natural del hombre, que ha podido satisfacer sus necesidades y que con el paso del tiempo se ha hecho más complejo y más eficiente.

Por ejemplo, hace aproximadamente treinta y cinco siglos, los fenicios, pueblo que habitó la actual Siria, navegaron por todo el Mediterráneo, llevando como bandera el comercio, con la única finalidad de distribuir, en un principio sus mercancías de vid, olivo y cereales, y posteriormente llevar y traer artículos, cultivos y mensajes del sur de Europa al Norte de África, “desde aquel mundo que ellos conocieron al actual planeta globalizado y complejamente organizado, los propósitos no han cambiado mucho, los humanos seguimos buscando medios diversos de llegar con nuestros productos a mercados fuera de nuestras fronteras”<sup>2</sup>.

Asimismo, el comercio siempre ha sido un elemento fundamental de la diplomacia y las relaciones internacionales, debido a que se ha llevado como una bandera de unión común entre todas las naciones por varios cientos de años.

El comercio interregional contiene ventajas y permite la especialización que determinará que ninguna región produzca todo lo que necesite, y que las regiones se vean obligadas a comerciar como recurso para proveerse de mayor variedad de mercancías, aprovechando las ventajas derivadas del comercio mismo<sup>3</sup>.

El comercio siempre ha estado encaminado hacia una economía internacional, la cual está acompañada de todo un desarrollo del hombre, como también de la tecnología. Con el paso del tiempo se ha desarrollado un comercio cada vez más avanzado, que se ha ido ampliando hasta llegar a ser un comercio sin límites ni fronteras.

---

<sup>2</sup> Salomé, Barcenás Vázquez y Carlos, M. Salinas Santano “El qué y el por qué del e-comm”. Carta ANIERM, México, ANIERM, Mayo 2000, Año 18, Vol. XXXII, No.213, pp.18-20.

<sup>3</sup> Salvador, H. Mercado, Comercio Internacional. Editorial Limusa Noriega, México, 1999, p.16.

A través de la historia, podemos ver los momentos claves que hoy definen nuestro presente, por lo que mencionaré solo algunos que considero importantes para efectos de esta tesis.

En el inicio del siglo XV se desarrollaron las primeras grandes formas del capitalismo, que surgen a raíz de la conjunción de una serie de factores. Entre ellos destaca la acumulación originaria de capital, la proliferación de la mano de obra asalariada y la existencia desde el siglo XIII de la manufactura. Estos factores fueron determinantes para el incremento de las actividades comerciales<sup>4</sup>.

Al respecto, el capitalismo tuvo la necesidad de ampliar los límites de las rutas comerciales medievales debido al gran desarrollo comercial, que fue favorecido por los viajes. En el plano ideológico propició el desarrollo de una mentalidad de lucro, es decir, un espíritu mercantil que hasta ahora se ha mantenido.

Los grandes acontecimientos históricos en Europa entre los siglos XV y XVI, fueron el Renacimiento, los grandes descubrimientos geográficos, la Reforma religiosa, el inicio del capitalismo y como consecuencia de ellos, el surgimiento de las nacionalidades, provocaron un mayor desarrollo de las relaciones comerciales y monetarias, las que desembocaron en la práctica económica denominada "mercantilismo"<sup>5</sup>.

La era del mercantilismo sería uno de los principales factores para llevar a cabo el comercio global, ya que causó el desarrollo de las relaciones comerciales y monetarias que tendrían como resultado la práctica económica, fundamental para la expansión de mercados y el fortalecimiento de la productividad.

---

<sup>4</sup> José, L Gómez Navarro M. y Teresa, Gonzalez Calbet, Historia del Mundo Contemporáneo Editorial Alambra, México 1990

<sup>5</sup> Cfr. José, Rodríguez Arvizu y Sergio Orlando Gómez Méndez, Historia Universal. Editorial Limusa Noriega, Segunda Edición, México 1999. p.94

El nacimiento de las formas de pago sería muy importante, el desencadenamiento de la moneda no sería lo relevante, sino lo que esto trajo consigo, una forma más efectiva de intercambio comercial. Y más tarde llevaría al estudio teórico del comercio internacional, que comprende 2 campos:

- La teoría pura, que es el análisis del valor aplicado al intercambio internacional.
- Y la teoría monetaria, que es la aplicación de principios monetarios al intercambio internacional, y el análisis del proceso de ajuste mediante el empleo de instrumentos monetarios, cambiarios y financieros.

Los cambios continuaron, y en el siglo XVIII alcanzaron también el terreno de la técnica, ya que se efectuaron a mediados del siglo un conjunto de cambios que modificaron la vida del hombre. Comenzando en Inglaterra principalmente, y más tarde en los Estados Unidos de Norteamérica, donde la industria fue objeto de una serie de cambios técnicos, debido a los cuales, los sistemas de producción manufacturera fueron sustituidos por máquinas que aceleraron la producción”<sup>6</sup>.

Durante los siglos XVIII y XIX surge la revolución industrial, la cual trajo consigo toda una transformación al comercio. Con esto la evolución de la vida económica, en la que se gestaron nuevos cambios determinantes en el mercado, debido a la importancia que se dio al comercio y al avance de la ciencia, ya que se efectuaron transformaciones que modificaron la vida del hombre, la industria, la electricidad, el transporte entre otros serían objeto de cambios. En especial en los sistemas de producción manufacturera, los cuales son sustituidos por máquinas que acelerarán la producción en grandes volúmenes. Y en la distribución con el desarrollo del transporte, se encontraron nuevos mercados, además, que se acortaron tiempos y costos.

---

<sup>6</sup> José, Rodríguez Arvizu *Op.Cit.* p.47

Ya en los albores del siglo XX se demuestra la importancia que tuvo la revolución industrial, ya que traspaso fronteras y dirigió a la formación de núcleos industriales. Al principio entre países y posteriormente entre empresas, las cuales comenzaron con en el desarrollo de la producción y distribución de los productos, dando como resultado la especialización de la producción en serie.

Los cambios tecnológicos continuaron, y desde el fin de la Segunda Guerra mundial los avances científico-tecnológicos se profundizaron y transformaron los vínculos entre los países. Por ello, el crecimiento del comercio mundial empieza a concentrarse en los bienes de mayor valor agregado y contenido tecnológico<sup>7</sup>.

Estos cambios y transformaciones se acentuaron de forma más acelerada a partir de la Guerra Fría, debido a que se establecieron nuevas relaciones de cooperación económica y se dejaron atrás las anteriores estrategias de desarrollo proteccionista, dando lugar a una apertura hacia el exterior. Y esto sólo fue el principio de los cambios que más adelante continuarían y generarían el mundo global que hoy vivimos.

Finalmente, las conquistas, las colonizaciones, la revolución industrial, la Segunda Guerra Mundial, los avances tecnológicos, etc., generaron el desencadenamiento del proceso de globalización que va adquiriendo una dinámica y una proporción no conocida por el ser humano.

Por todo esto, la globalización no es un fenómeno nuevo, al contrario, es el resultado de un largo proceso histórico que se ha ido desarrollando a través del tiempo, teniendo situaciones cruciales desde los últimos cinco siglos. A partir del surgimiento de relaciones establecidas entre las diferentes regiones y mercados del mundo, como consecuencia del desarrollo de nuevas rutas de navegación con fines comerciales y de explotación.

---

<sup>7</sup> Aldo, Ferrer. En Comercio exterior. En Revista BANCOMEXT Vol. 49 Num. 6, junio de 1999.

## 1.2. Concepto de Globalización

Actualmente, con el fin del milenio se han replanteado nuevas disyuntivas en los cambios que se han generado en el proceso de la globalización, es un hecho que la nueva era va adquiriendo dimensiones cada vez más complejas que en el pasado. Principalmente en el ámbito de la economía internacional, que continuamente afecta a todos los países del mundo y se ven interrelacionados entre sí, dando como resultado la creciente interdependencia de ellos mismos, debido a la expansión de bienes y servicios, que se ha acelerado durante los últimos años.

Podemos afirmar que, el principal motor en el funcionamiento de primer orden en el futuro de la economía mundial y en las distintas economías nacionales, es sin duda la globalización y las relaciones internacionales.

Sin duda todos estos cambios han creado cierto temor hacia lo que esta pasando, además de ver el término de la globalización ó mundialización como algo maligno que a queja al mundo de la economía, de la política y de la sociedad. Y que esto ha sido causa de manifestaciones de inconformidad durante las cumbres y congresos pasados. En la mayoría de los casos lo tomamos en un sentido negativo, fatalista y lo único que hacemos es perder el sentido de la razón y análisis. Un ejemplo de ello son las cumbres de la OMC (Organización Mundial de Comercio) para tratar diversos temas internacionales, en diferentes sitios del mundo, en el cual se han presentado grandes manifestaciones y pugnas en contra de la globalización, convirtiéndose en el causante de los problemas. Esta tendencia la ven como algo catastrófico é injusto, ¿pero realmente hay una definición de este concepto, sabemos cómo se ha desarrollado este proceso, cuáles son los efectos que trae consigo, y si estamos preparados para enfrentar estos cambios?

En este aspecto, la globalidad es, en primer término un neologismo. Proviene de orígenes diversos, el concepto se ha generalizado a partir del uso indiscriminado en los medios masivos de comunicación, y ha atravesado todos los ámbitos. De ahí tal vez las invocaciones ambiguas o francamente equívocas. Ha habido dudas y resistencias: en algunos idiomas y países se utilizan conceptos o términos diferentes como “mundialización” para referirse a los mismos procesos

Existe gran discusión y polémica en la definición de este concepto, ya que la mayoría no se atreve a dar una definición precisa, y solamente tratan de dar una explicación general de este proceso que ha representado en muchos casos una experiencia nueva.

Sabemos que la globalización tiene una carga ideológica, que alude más a la naturaleza del mundo contemporáneo y trata de romper el cerco limitativo de unos cuantos fenómenos que hasta ahora han sido presentados en un empeño ideológico como la totalidad del concepto: se habla de globalización de los mercados comerciales y de los flujos financieros, de la producción a escala, del avance de la informática y de otros fenómenos como si sólo se tratase de todo este proceso de globalidad.

Edmundo Hernández–Vela señala: “El término mundialización es, en esencia, un proceso permanente, continuo y ampliamente complejo, inherente a la humanidad y por lo tanto característico de su evolución y desarrollo de extensión y generalización creciente y progresiva a todo el mundo de fenómenos y sucesos de naturaleza eminentemente humana de muy diversa índole, conforme van surgiendo en alguna parte del planeta que entraña el desarrollo de una ciudadanía”<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Edmundo, Hernández Vela S. “La mundialización y la sociedad del conocimiento y la información”. Revista de Relaciones Internacionales. No 84-85 México F.C.P. y S. Sept./Abr. 2001

Es pertinente resaltar que debemos entenderlo como un proceso complejo. Enfocarlo a un sólo sector sería dejar incompletos otros que añaden a este concepto, además de que está en constante movimiento, y que ha sido característico de la evolución misma del ser humano, que hoy en día se encuentra fuera del alcance de él mismo.

Robert Boyer refiere la globalización como “una forma de gestión totalmente integrada a escala mundial de la gran empresa que modifica no sólo su morfología sino su naturaleza misma”<sup>9</sup>. Es decir, lo ve desde una figura productiva, de un nuevo sujeto económico con parámetros totalmente distintos, que implica que un sujeto de referencia está ligado por una relación de proximidad con una pluralidad de otros sujetos, cualquiera que sea su localización, (su distancia espacial). En cuanto a que la velocidad de comunicación produce un efecto de simultaneidad entre ellos.

Por lo que una de las principales características de la globalización es que la economía internacional, al igual que las estrategias de desarrollo que las naciones habían asumido en el pasado, se transformen provocando que la economía se convierta en una sola estrechamente interconectada.

Otra definición de la globalización según varios especialistas es en realidad: “el conjunto de los procesos de internacionalización e interdependencia del mundo contemporáneo”<sup>10</sup>. En el cual la visión crítica e integrada dependerá en gran medida de una inserción inteligente y creativa a ese mundo global, creyendo que cada pueblo encontrará su propio camino a esta transformación al mundo contemporáneo global.

Zaiki Laidi define la globalización como: “un movimiento planetario en que las sociedades renegocian su relación con el espacio y el tiempo por medio de

---

<sup>9</sup> Robert Boyer La Globalization, Mythes et Réalités.,Ed. Fayart París 1995 p.2

<sup>10</sup> Centro Latinoamericano de la Globalidad Ledo. Visión Crítica de la globalidad Editorial C.L.G. México Ed.1998 p.28

concatenaciones que ponen en acción una proximidad planetaria bajo su forma territorial (en el fin de la geografía), simbólica (la pertenencia a un mismo mundo) y temporal (la simultaneidad)”<sup>11</sup>. El autor nos dice que se pueden distinguir tres procesos complementarios pero distintos:

- La interdependencia creciente de las actividades humanas, sin importar cuál sea su especialización.
- Las lógicas de comprensión del espacio, bajo sus formas simbólicas y territoriales.
- La interpenetración creciente de las sociedades.

Es decir, significa que ningún campo de actividad, disciplina o estrategia permitirán en lo sucesivo pretender actuar, explicar o triunfar sin una interacción intensa con otras actividades, teniendo así una estrecha interdependencia con los demás.

Carlos M. Vilas nos dice que “... la globalización es una dimensión multiseccular de expansión del capitalismo, desde orígenes mercantiles en algunas ciudades de Europa en los siglos XIV y XV. La globalización es un proceso ligado íntimamente al desarrollo del capitalismo como modo de producción intrínsecamente expansivo respecto de territorios, poblaciones, recursos y procesos y experiencias culturales...”<sup>12</sup>.

El proceso como tal no es nuevo, debido a todo lo que se ha venido desarrollando, y que va evolucionando día a día, encontrando las piezas que van completando y armando un rompecabezas cada vez más complejo. Hoy en día, se conceptualiza o se inscribe a lo que podríamos considerar como el espíritu de la modernidad.

---

<sup>11</sup> Zaki Laidi Un mundo sin sentido Editorial FCE. Edición 1997 México. p.12

<sup>12</sup> Carlos Vilas M. Seis ideas falsas sobre la globalización. Argumentos desde América Latina para la refutación de una ideología. **CEIICH-UNAM**, México, 1998, p. 2

Asimismo, James Petras menciona que "... la globalización comenzó a finales del siglo XV con la ascensión del capitalismo y su expansión hacia ultramar: la conquista y explotación de Asia y América Latina y los asentamientos coloniales de África..."<sup>13</sup>.

La globalización se entiende como un proceso de integración mundial que está ocurriendo en todos los sectores, como el de la comunicación, de la economía, las finanzas, la informática, los negocios, etcétera. Y por la amplitud y velocidad de este fenómeno afecta a cada individuo, empresas y naciones, alterando los fundamentos sobre los cuáles organiza principalmente la sociedad mundial de estos últimos años.

Un ejemplo de ello es la caída de las barreras aduaneras, la formación o integración de bloques económicos que cada vez mas se van ampliando, la velocidad de las comunicaciones, los cambios tecnológicos y el flujo de capitales internacionales, son algunos de los principales motores de este nuevo reordenamiento mundial.

Por otro lado, Octavio Ianni nos dice que: "la fábrica global se instala más allá de cualquier frontera; articula capital, tecnología, fuerza de trabajo, división de trabajo social y otras fuerzas productivas. Acompañada por la publicidad, los medios impresos y por la electrónica. La industria cultural en periódicos, revistas, libros, programas de radio, emisiones de televisión, redes de computadora y otros medios de comunicación; disuelve fronteras, agiliza los mercados y genera el consumismo"<sup>14</sup>.

La integración enfrenta una coyuntura histórica, caracterizada por el avance de la globalización económica, que descansa en el acelerado desarrollo científico tecnológico, en particular de los medios de comunicación y transporte, hecho que

---

<sup>13</sup> Petras James. "Globalización" . Artículo, AJOBLANCO,1998, p.3-4

<sup>14</sup> Cfr Ianni Octavio "Metáforas de la Globalización". En Revista Ideias, año número I, Campinas,. Unicamp, Brasil, 1994.

transforma de manera radical los procesos productivos y que facilita la operación mundial de las corporaciones.

Podemos ver que la globalización también ha sido un factor de crisis y de situaciones negativas, que ha hecho que se reestructuren y replanteen nuevas políticas. En el periodo de 1971 a 1991 se presentaron una serie de acontecimientos que propiciaron el uso del nombre globalización económica vinculado con acontecimientos como: la crisis financiera de octubre de 1987, que contribuyeron entonces a la pérdida del control por parte de los estados, del comportamiento de los mercados monetarios y financieros internacionales. Otro acontecimiento fue la disolución de la URSS en 1991, momento culminante, y símbolo de la derrota en el mercado mundial de la experiencia de socialismo real, conjunción de economía centralmente planificada y democracia de partido único; así como también la crisis energética mundial, los cambios tecnológico-productivos, el surgimiento de nuevas actividades económicas y nuevas estrategias corporativas e industriales y la presencia de nuevos países como Corea del Sur, Taiwan, Singapur, Hong Kong y sin lugar a dudas repuntando China.

Finalmente, este fenómeno ha provocado que el mundo busque convertirse “en un solo mercado mundial en donde se da la competencia y se desarrolla en un marco económico y mercados globales, en los que se establecen requisitos indispensables sobre calidad, productividad, eficiencia y competitividad internacional, a cumplir por parte no sólo de las industrias y empresas, sino también por parte de las diferentes naciones que participan en ellos...”<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Omar, Escamilla Guzmán. La economía mexicana ante el proceso de globalización económica mundial: la productividad como base. Tesis. Fac. de Economía, UNAM, México 1997 p.1

### **1.3. Panorama actual de la globalización**

El desarrollo económico y social en condiciones de globalización, parece ser una aspiración en extrema multifacética. Algunos autores señalan desde la perspectiva de los límites en los grados de la autonomía, que la globalización está imponiendo a los distintos países la configuración de sus políticas y estrategias nacionales, que hoy en día se sigue tratando de entender, aunque este empeño se torna casi imposible.

Especialistas y estudiosos reconocen que si bien lo anterior está presente, la propia globalización genera oportunidades –y por supuesto también contradicciones– que dadas ciertas condiciones, pudieran ser aprovechadas en el contexto de estrategias coherentes y flexibles en pos del desarrollo. En la actualidad, el pensamiento y la propia teoría del desarrollo ha ido transitando hacia un amplio pragmatismo, que incluso va mucho más allá de la constatación de que el desarrollo no es sólo crecimiento económico, sino que debe incorporar importantes objetivos sociales: reducción de la pobreza, mejorar la calidad de la vida, garantizar oportunidades para una mejor educación y salud, etc.

La experiencia nos ha enseñado que todos estos objetivos requieren una consideración integrada. Con la incorporación de los más diversos agentes y sectores sociales, se presupone la creación y desarrollo de una sólida infraestructura institucional, liderada por un estado que lleve buenas políticas de desarrollo sobre la base de la globalidad y la tecnología.

La problemática de la integración mundial, tiene que ser considerada como parte de ese complejo y multifacético proceso de desarrollo. Al mismo tiempo, se tiene que reconocer la dualidad intrínseca que dicha inserción presupone para el desarrollo. Es evidente que en las condiciones actuales, las economías en desarrollo requieren su activa participación en los flujos internacionales

(productivos, tecnológicos, comerciales, financieros, etc.) para avanzar sólo en términos materiales.

Sin embargo, actualmente existe una economía mundial que tiene una realidad o existencia tan objetiva como las economías nacionales, ya que en la etapa actual de globalización de la economía, puede haber aperturas totales sin política industrial o con ésta.

No obstante, lo mundial de la economía capitalista no significa que abarque la totalidad del mundo, sino que la vocación universal del capital promueve esta tendencia, sin embargo, la economía mundial hasta ahora no ha necesitado de un estado mundial. Han bastado formas políticas de los estados nacionales y de acuerdos internacionales y en todo momento de instituciones internacionales (FMI, BM, GATT, ahora OMC y también el G-7).

Los acuerdos regionales tales como el TLCAN, la CEE, el Sudeste Asiático, el Mercosur y otros son una característica distintiva de la economía mundial actual. Es decir, que no deben ser considerados como opuestos a la globalización, pues en general se trata de acuerdos regionales que permiten una competencia dentro de la región, para fortalecer su capacidad competitiva en la economía mundial.

Los acuerdos regionales en las condiciones actuales se refieren más a la libertad de movimiento capital que de las mercancías, las empresas transnacionales se benefician de la liberación comercial y de todos los acuerdos, y en particular de los relacionados con el tratamiento de las inversiones extranjeras.

Evidentemente, el desmantelamiento del socialismo y el éxito del capitalismo ha acentuado más este proceso de cambios. En la actualidad, esta nueva reestructuración sigue siendo la interrogante a comprender en el ámbito mundial.

La organización internacional es un elemento fundamental, ya que influye de gran forma dentro de la globalización de la economía mundial, ya que sin esta, podríamos llegar a una nueva crisis cíclica que puede dar origen a una ruptura transitoria del proceso de globalización para algunas regiones o países. También dependiendo de la profundidad de dicha crisis, puede llevar a una ruptura más profunda de la globalización que dé paso a una nueva etapa del desarrollo de la economía mundial capitalista basada en una modalidad de acumulación nacional apoyada en los bloques regionales respectivos.

Entendiendo que tanto las organizaciones financieras gubernamentales como las no gubernamentales, están preocupadas por mantener un equilibrio de poder entre la globalización de la economía mundial y éstas. Por lo que es de gran importancia, que existan este tipo de organizaciones que regulan el funcionamiento de la economía.

La globalización no es pues una noticia buena ni mala. Es un proceso radicalmente ambivalente, que integra la cuestión del sentido, y que hay que verla no desde el ángulo de la censura, sino desde el de un momento en que las sociedades humanas remodelan su relación en el tiempo y el espacio, es decir una nueva correlación de fuerzas a nivel internacional. Y en las que han ocurrido ciertos acontecimientos, surgidas nuevas legitimidades y se han instaurado nuevas relaciones de fuerzas.

La idea central es que a pesar de las oportunidades que genera la globalización y las transformaciones que la misma supone para la nueva economía mundial, la mayoría de los países del Tercer Mundo no han podido aprovecharlas efectivamente. Cuando se analizan los avances reales en términos de crecimiento sostenido, reducción de pobreza y equilibrios externos, quedan claras las debilidades que enfrentan los países del Tercer Mundo derivados de la forma en que los mismos se han integrado a la nueva economía mundial.

El sistema financiero internacional, y sus instituciones multilaterales, deben tener como objetivo esencial no sólo el mantenimiento de la liquidez y los equilibrios financieros, sino la promoción del desarrollo, para prevenir cualquier problema.

Debe reconocerse la necesidad y el derecho que asiste a cada país a regular sus transacciones financieras con el exterior, en función de sus intereses de desarrollo; sin que ello constituya una excepción a reglas multilaterales, adoptadas sobre principios poco democráticos; como los que priman hoy en las decisiones más importantes del Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial.

Efectivamente, como parte de todo este proceso, en el transcurso de las últimas décadas han ocurrido importantes cambios en las relaciones económicas internacionales, motivadas tanto por las transformaciones en la dinámica y las estructuras técnico materiales, de la producción del comercio mundial.

Esto ha provocado que los hechos económicos que se producen más allá de las fronteras de cada país, tengan un significado cada vez más relevante y en muchos casos decisivos en los acontecimientos dentro de las naciones.

Siguiendo esta línea, se podrían identificar algunas diferencias de fondo que se han producido en las visiones y contenido de las relaciones económicas internacionales en el pasado cercano y en la actualidad, en los siguientes términos:

Este proceso nos lleva hacia un mercado global, que ha tenido que aplicar el modelo económico neoliberal para adecuar cada una de las economías del planeta y lograr su integración a este mercado. Es obvio que esta adecuación ha traído ciertas penurias en los países que quieren formar parte de la vanguardia

financiera: capitalismo, polarización exacerbada del ingreso y miseria absoluta. Todo esto en aras del todopoderoso capitalismo sin intervención estatal, ya que ha demostrado sólo su ineficiencia de estos nuevos tiempos, todo lo que tiene algún rastro de presencia gubernamental debe ser eliminado dándole paso a la privatización. Pero no nos ceguemos y caigamos en el sentido negativo, continuemos analizando.

Este periodo caracterizado por grandes transformaciones, evocan al análisis y entendimiento para llegar a mejorar el buen desarrollo de este nuevo reordenamiento en las relaciones internacionales que la globalidad enmarca hacia un dominio de la economía. Que va en paralelo con la revolución científica y tecnológica, como es: la cibernética, los transportes, la logística, las comunicaciones, etc. Y podría ser la respuesta que todos estemos buscando hacia un mundo menos desigual.

Es de fundamental importancia que a partir de esa primera integración económica se planteen las perspectivas de una globalización a futuro y cada vez más acorde con las realidades específicas de cada país. Con el objeto de obtener un beneficio igual, que pueda incrementar el poder de negociación de la zona en su conjunto frente a esta globalización económico-tecnológica.

“Las empresas transnacionales son no sólo importantes vehículos, sino también destinatarias de primer proceso de globalización, y son sus necesidades, intereses y su lógica de funcionamiento, los que se imponen como uno de los principales criterios rectores de dicha globalización”<sup>16</sup>.

Por todo esto, las empresas transnacionales han representado un elemento esencial en este proceso de globalización, debido al objetivo que buscan: expandir sus mercados, ventas y ganancias, estableciendo filiales en otros países

---

<sup>16</sup> Jaime Estay R. “La globalización y sus significados”. En Calva. José Luis. Globalización y bloques económicos: realidades y mitos. Seminario Nacional sobre alternativas para la economía mexicana. Instituto de Investigación Económica, Ed. Juan Pablos, México, 1995, p. 29 y 30

generalmente en vías de desarrollo, a fin de reducir costos y competir en mercados protegidos.

Todas las naciones actualmente tienen que ir replanteando las nuevas políticas a seguir en el actual comercio, pues originan grandes corrientes de capital. Por lo mismo, se puede decir que son ellas, a través de sus decisiones de inversión, movilidad de recursos, adquisición y aplicación de la tecnología, las que influyen en el volumen y dirección del comercio internacional y de la distribución del capital. Estas empresas buscan continuamente la innovación tecnológica y mayor investigación entre sus filiales y otras empresas de similares características, con la intención de crear nuevas ventajas.

Hoy, “las ventajas competitivas se fundan en la capacidad de innovar y transformar la producción y las exportaciones de manera continua, atendiendo a un mercado cada vez más complejo, incierto y dinámico, donde el incremento de los niveles de inversión en investigación y desarrollo es un elemento fundamental”<sup>17</sup>.

La búsqueda de nuevas ventajas competitivas en todos los ámbitos es de crucial importancia para el crecimiento de las naciones; de ellas dependerá que las empresas incrementen su nivel de productividad en aquellos sectores competitivos, a través de una mayor calidad y eficiencia en la producción y prestación de servicios.

Por lo que las empresas transnacionales que actualmente están vigentes, son el motor del impulso del crecimiento económico mundial. Tomando en cuenta su gran poder y su actual crecimiento y desarrollo que continúa en ascenso.

---

<sup>17</sup> Escamilla, *Op. Cit.*, pág.32

Bajo este esquema podemos decir que las empresas transnacionales son de vital importancia debido a sus decisiones de inversión, movilidad de recursos y aplicación de la tecnología, las que influyen en el volumen y dirección del comercio internacional y de la distribución del capital, ya que estas empresas buscan continuamente la innovación de tecnologías y mayores investigaciones entre sus filiales y otras empresas de similares características, con la finalidad de crear nuevas ventajas competitivas.

Y el objetivo primordial es el de expandir su escala de ganancias por la venta de productos y de servicios por el establecimiento directo de sus filiales en otros países, generalmente en los de vías en desarrollo, con el fin de reducir costos o el de competir en mercados protegidos. Dichas empresas obtienen grandes ganancias pero no para la economía del país en el cual invierten, sino para el país de origen.

La expansión de las grandes empresas transnacionales ha sido acompañada por un crecimiento de la Inversión Directa (IED), la cual se ha visto intensificada a partir de la década de los 80.

La inversión extranjera directa es aquella que tiene características de permanencia y se materializan principalmente instalando una empresa nueva o ampliando una existente<sup>18</sup>

En las siguientes tablas se muestran las diez empresas multinacionales más importantes del mundo hasta 2004, que estableció la revista de Expansión, en donde mostró los perfiles de tamaño de liderazgo y representatividad en los principales sectores de actividad empresarial. Así como también las 25 principales empresas multinacionales en México.

---

<sup>18</sup> Naúm Minsburg. El impacto de la globalización. La estructura económica del siglo XXI. Banco de la provincia de Buenos Aires, Ediciones Letra buena. Argentina, p. 29

### "Las 100 multinacionales más importantes en México"

Rk	Empresa	País	Sector	México	Global
1	Wal-Mart de México	EE.UU	Comercio	11149.7	263,009
2	General Motors de México	EE.UU	Automotriz	11000.8	195,324.00
3	Delphi Corporation	Alemania	Auto partes	9,271.7	28,096.00
4	Daimler Chrysler de México	Alemania	Automotriz	8,130.7	171,870.00
5	Volkswagen de México	Alemania	Automotriz	6,480.9	106,971.60
6	Grupo Financiero BBV- Bancomer	España	Ss.Financieros	4,572.8	19,311.30
7	Nissan	Japón	Automotriz	4,433.9	65,771.10
8	Hewlet-Pakard	EE.UU	Equipos y sist. Informáticos	4,390.5	73,061.00
9	General Electric	EE.UU	Equipos eléctricos	4,331.6	134,187.00
10	Lear Corporation	EE.UU	Auto partes	4,085	15,746.70
11	Ford	EE.UU	Automotriz	3,800.5	164,966.00
12	Grupo financiero Banamex	EE.UU	Ss.Financieros	3,738.7	94.713.0
13	Coca-cola Company	EE.UU	Bebidas	3378.6	21,044.00
14	Sony México	Japón	Electrónica	2,788.9	72,081.00
15	Pepsi Cola México	EE.UU	Bebidas	2,642.0	26,971.00
16	Philips Mexicana	Holanda	Electrónica	2,200.0	32,863.00
17	Alcoa Fujikura y Subs	EE.UU	Auto partes	2,163.0	21,728.00
18	Visteon de México	EE.UU	Auto partes	2,110.0	17,660.00
19	ING Seguros Comercial América	Holanda	Seguros	2,092.0	95,893.30
20	Grupo Financiero Santander Serfin	España	Ss.Financieros	2,005.9	26,956.80
21	Sanmina-SCI	EE.UU	Electrónica	1899.6	10,361.40
22	Thomson Consumer	Francia	Electrónica	1896.0	9,568.8
23	Nestlé México	Suiza	Alimentos	1,887.3	65,414.60
24	Metlife México	EE.UU	Seguros	1,766.1	36,261.00
25	Procter & Gamble	EE.UU	Productos de consumo	1,750.0	43,377.00

Fuente: <http://www.expansion.com.mx/data/img/2003/EXP874/pdf028-2.pdf>

En el segundo cuadro se aprecia que actualmente la economía mundial se centra en tres grandes bloques regionales (Europa, Norteamérica y Sudeste Asiático). Por lo que, la liberación de flujos comerciales y de capital cobra importancia en el seno de cada bloque.

#### **1.4. La globalización y la tecnología**

La principal fuente de la enorme prosperidad mundial actual es el progreso tecnológico, en cual fue mínimo los dieciocho primeros siglos de nuestra era, lo que hizo que las condiciones de vida no mejoraran en el mundo o lo hicieran muy lentamente y con grandes altibajos. Pero a partir de la primera revolución industrial y del desarrollo del capitalismo moderno, empezó una época de creciente prosperidad que se mantiene cada vez con mayor vigor, y que ha hecho posible, gracias al desarrollo de nuevos descubrimientos científicos y sus correspondientes olas de progreso tecnológico, que el siglo XX haya podido ser con una enorme diferencia el más próspero de los dos primeros milenios de la historia.

En cuanto al progreso tecnológico a avanzado en tal sentido que ha hecho posible la globalización. Con ello se han dado las condiciones necesarias para que los costos de producción, almacenaje, comercialización, distribución y transporte, tanto de los bienes y servicios como de las ideas de innovación y la misma tecnología, hayan sido cada vez más bajos<sup>19</sup>.

El progreso es una necesidad propia del desarrollo en todas las naciones, para proporcionar la productividad a un nivel competitivo, pues al introducir las nuevas tecnologías, se ahorrarán en diversos aspectos como los mencionados en el párrafo anterior. Sin duda, es el pilar de la globalización, que va a constituir un potente instrumento para la reducción de la desigualdad. Debo aclarar que la

---

<sup>19</sup> Guillermo de la Dehesa. Globalización desigualdad y pobreza Editorial Alianza, España, 2003, p.11

tecnología es sin duda, una necesidad, pero dependerá también de los gobiernos, para que permitan incentivar y reducir las barreras al comercio.

La globalización y la tecnología son los dos factores principales que forman las relaciones internacionales<sup>20</sup>, ya que son las grandes corporaciones y los mercados mundiales que funcionan y se desenvuelven a través de bloques comerciales que compiten entre sí, y tienden a desplegar una mayor intensidad de intercambios en su interior.

Por lo que este regionalismo abierto, enfrenta varias dificultades en la regulación o administración del comercio preferencial y la ausencia de reglas y mecanismos que aseguren la corresponsabilidad en aquellos países en desarrollo y carentes de tecnología.

Ante este proceso de integración económica será necesario el rediseño de nuevas estrategias económicas, así como el trazado de nuevos mapas en el mundo, esto quiere decir que los países desarrollados tienden a integrarse cada vez más con los países subdesarrollados. Y a reconfigurar estrategias productivas comerciales, así como también, la inevitable equiparidad de la tecnología y la información, que va impulsando a los procesos de integración supranacional. Por ello, debemos estar preparados e ir visualizando cada uno de estos factores que serán claves para el éxito de un buen desarrollo de esta globalidad.

Como ya mencionamos, esta era de cambios en el comercio se da desde finales del siglo XX y principios del siglo XXI, y habrá toda una diversidad de productos para los consumidores. Pero el fuerte excedente que se tendrá en muchas empresas será determinante, ya que disminuye la demanda de consumidores y como resultado, una baja en las utilidades en los mejores casos, o hasta la quiebra de la empresa. Y sólo las empresas que estén al día con los

---

<sup>20</sup> Théodore Levitt "Globalización of Markets". En revista. Harvard Business Review, No 3 mayo-junio 1983 pp92-102

adelantos tecnológicos y teorías podrán sobrevivir a esta guerra, que es la competencia en el campo del comercio.

Esta etapa esta llena de grandes avances tecnológicos como son: la era del jet, los teléfonos celulares, las computadoras, el Internet, los satélites, etc., los cuales transformarán todo un escenario internacional, y que como vimos anteriormente, será determinada por el mundo global. Veremos como se presentará la revolución informática que está cambiando todo nuestro entorno; muy especialmente el empresarial, que será el que más proliferara en estos últimos años.

Vivimos en un mundo donde la innovación es lo más importante, más que la producción en masa, y donde los cambios son drásticos y constantes. Sin duda, dentro de la tecnología será necesario analizar y ampliar los conocimientos de cada cambio, como el nuevo medio de comunicación que es el Internet.

Este nuevo medio sé está usando principalmente para aumentar el volumen e intensidad que las transacciones tienen entre los pueblos y que condicionan el comportamiento político, además de la propia evolución de la sociedad.

“Tanto los avances tecnológicos en el campo de las telecomunicaciones y de la informática como los cambios provocados por la apertura comercial. La expansión del comercio internacional, los conceptos de transporte puerta a puerta, la información comercial, la formación de bloques económicos y la globalización de la economía mundial, son factores que en conjunto están determinando al siglo XXI. Marcando las nuevas pautas en las formas de comercialización y competitividad, influyendo en los proyectos de desarrollo nacional de todos los países del planeta, incluyendo al nuestro”<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Luis Alberto Amado Castro “México ante la globalización y los tratados de Libre Comercio” en Boletín de Política Exterior de México No. 5 México UNAM FCPyS, CRI, Julio-Agosto 2000.

La importancia que tiene el comercio exterior y la tecnología en un mundo global para la mayoría de los países es indispensable, en su economía y su industria. Para así poder realizar operaciones tales como exportaciones e importaciones entre otros, para así poder mantener un equilibrio económico, político y social.

El comercio y la tecnología forman parte de un modelo que da respuesta a una realidad de las relaciones internacionales y que debe ser profundamente analizado, para que se lleve de una manera equilibrada en los países menos desarrollados.

Sin duda, este nuevo modelo cibernético, propone según Deutsch un modelo de naturaleza sistemática. El concepto de sistema es el marco de los diversos procesos de retroacción o realimentación y de aprendizaje, sobre la base de las comunicaciones y el control<sup>22</sup>.

De esta manera, las comunicaciones forman parte fundamental de la sociedad global debido a la capacidad de transmisión de mensajes y la forma de reaccionar frente a ellos.

Así, el sistema cibernético debe entenderse de acuerdo a De Vree, como una serie de procesos de comunicación a través de los cuales ciertos impulsos e información que se recibe del entorno, son procesados en impulsos que el sistema libera en el mismo<sup>23</sup>. Deutsch dice que estamos ante una red de comunicaciones automodificativa o red de aprendizaje<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> Celestino del Arenal Introducción a las Relaciones Internacionales, Editorial REI. Edición 1996, página 276.

<sup>23</sup> De Vree, J.D, Political Integration. The formation of Theory and its Problems,. La Haya, 1972,p.91

<sup>24</sup> Karl, W.Deutsch, "On Communication Models in the Social Sciences", Synthese, Public Opinion Quarely, vol.16 (1952) p.110,

Este fenómeno llamado globalización está cambiando diversos patrones de conducta, por ejemplo: la forma de intercambiar los bienes, así como también la forma de ofrecer los servicios de una manera más directa, con menos costos y de una manera más rápida y segura aunque esta última tiene grandes controversias, debido a que la información en Internet es muy susceptible de alteraciones. Sin duda el Internet, que actualmente se inserta de una manera impresionante al comercio, y en el que se unen estos dos elementos (comercio - Internet) para así formar lo que hoy se conoce como E-commerce (comercio electrónico) está teniendo un gran éxito y cada vez más empresas se insertan a este nuevo mercado virtual. Pero no todo es de color de rosa, también existen desventajas que más adelante veremos.

De esta manera, el Internet abre un nuevo espacio para el desarrollo del comercio internacional, donde surgen nuevas bases y reglas que han formado un nuevo mercado más global.

Precisamente, mi trabajo propone llevar a cabo una investigación de este importante espacio que se abre al comercio internacional por medio del Internet, en donde surgen nuevos elementos, reglas, mercados, etcétera, y que sólo el buen conocimiento de ellos nos podrá hacer entrar y competir. Y dar así respuesta a las necesidades que surgen a partir de una nueva era que están empezando a experimentar las empresas.

Las redes de comunicación cibernética se han desarrollado como parte de un proceso que, en aras de la descripción sencilla, ha sido denominado como globalización<sup>25</sup>.

Esta tesis propone llevar a cabo un amplio análisis de estas tecnologías, enfocándome en el mundo de la cibernética y el Internet, ya que han cambiado a la sociedad e implantado nuevos modelos económicos. Por ello es necesario estar

---

<sup>25</sup> [http://www. Etcetera.com.mx/LIBRO/uno/comp1.htm](http://www.Etcetera.com.mx/LIBRO/uno/comp1.htm)

al día con estos adelantos tecnológicos, así como en la capacitación , para poder enfrentar de una manera más concisa la competencia y poder combatir así, la dependencia de países que implantan sus condiciones debido al rezago tecnológico.

Es necesario replantear o eliminar las políticas proteccionistas que tienen los países más desarrollados para así formar una sociedad global, como una entidad única, que vende la misma cosa en el mismo mundo, por todas partes y con eso tengan las mismas oportunidades que otros productos.

La tesis propone referirse a hacer análisis constantes que desarrollen reformas indispensables para el buen funcionamiento de los países en desarrollo. Que puedan enfrentar las dificultades de la regulación o administración del comercio preferencial y a la ausencia de reglas y mecanismos que aseguren el desarrollo de todos los países. Y que creen y desarrollen la globalidad y la tecnología.

También, es necesario no caer en el pesimismo y ver la globalización como algo negativo. Sin duda, también genera oportunidades que pueden ser aprovechadas, en la actualidad, el pensamiento y la propia teoría del desarrollo ha ido transitando hacia un amplio pragmatismo que incluso va mucho más allá de la constatación de que el desarrollo no es sólo el crecimiento económico. Deben incorporarse importantes objetivos sociales como por ejemplo, la reducción de la pobreza, el mejoramiento de la calidad de vida, el garantizar las oportunidades para dar una mejor educación (debemos recordar que a mayor educación mayor tecnología y menor pobreza) y salud.

La globalización que vivimos hoy, esta integrando a estos dos elementos que son el Internet y el comercio de una manera exitosa al mercado. Y que van a consagrar al universalismo, o sea, toda una era de globalidad que enfrentará

cambios inimaginables, especialmente en la sociedad internacional, debido a sus alcances que van más allá de políticas comerciales y costumbres.

Y es necesario conocer y desarrollar esta nueva tecnología, para ir acorde a nuestra realidad y no perdernos en el rezago. Sin duda México a sido uno de los grandes pioneros con el desarrollo de Internet en la UNAM y que hoy presenta grandes oportunidades, muy en especialmente en su comercio internacional.

### **1.5. La nueva revolución tecnológica**

En la actualidad se están viviendo grandes cambios tecnológicos que están marcando una nueva era, donde la tecnología especialmente en las telecomunicaciones juegan un papel fundamental en el mundo de los negocios y la información. Esto se debe a que los Estados Unidos de Norteamérica decidió mejorar su infraestructura científica y técnica. Con el fin de construir una red de computadoras geográficamente dispersas que continuara funcionando en caso de un ataque nuclear.

Y, más tarde, se convertiría en un eficiente flujo de datos por todos los enlaces de comunicación. Pero eso no sería lo más importante, sino que para 1997 el crecimiento había traspasado las expectativas. Hoy Internet es la red más grande del mundo, se estima que da servicio a 57 millones de personas de 194 países.

Las provincias, naciones y regiones así como las culturas y civilizaciones, son permeadas y articuladas por los sistemas de información comunicación y fabulación agilizados por la electrónica<sup>26</sup>.

En la actualidad se fabrican informaciones como mercancías que son comercializadas “a escala mundial”, gracias a las tecnologías de las

---

<sup>26</sup> Octavio Ianni Teorías de la globalización. Editorial siglo XXI Edición México 1996.

telecomunicaciones, que han creado un nuevo elemento en los medios de la información: el Internet.

El Internet es una red de redes de computadoras, en la que se recibe y se envía información. Se puede interpretar como “la información y los servicios que circulan a través de las redes”, formándose redes de computadoras que viajan a cualquier parte del mundo (on line everywhere all time).

Estos cambios han tenido como consecuencia una nueva revolución tecnológica, que está afectando drásticamente a la sociedad, la economía, los hábitos de trabajo, etcétera.

Para poder comprender y ubicar la importancia de este fenómeno es necesario analizar y responder las siguientes preguntas: ¿existe hoy en día una revolución tecnológica? ¿se pueden ordenar diversos conceptos a partir de sus repercusiones en los ámbitos económico y social? De acuerdo con la taxonomía del cambio tecnológico elaborado por Carlota Pérez<sup>27</sup>, donde explica: para poder comprender, el primer paso es distinguir entre innovaciones incrementables y radicales:

1. Las primeras son las mejoras sucesivas a las que se someten todos los productos y procesos, pero sus efectos no son trascendentales, ya que no transforman su estructura.
2. Las innovaciones radicales son acontecimientos discontinuos, que no se deben simplemente a la mejora de los procesos de productos, sino que significan una ruptura capaz de iniciar una nueva vertiente tecnológica, en este sentido tienden a transformar la estructura.

---

<sup>27</sup> Carlota Pérez, Las nuevas tecnológas una visión de conjunto. en Carlos Ominami (ed.), La tercera revolución industrial, Grupo -Editor Latinoamericano, Buenos Aires, 1986 pp.43-90.

El segundo paso es distinguir cuando se entrelazan varias innovaciones radicales, la capacidad de éstas para transformar el orden económico y social es aún mayor, donde dan cuenta dos categorías más:

1. Los sistemas tecnológicos que son conjuntos de innovaciones interrelacionadas técnica y económicamente que afectan a varias ramas del aparato productivo.
2. Y las revoluciones tecnológicas, que es donde se integran por un conjunto de sistemas tecnológicos enlazados por una dinámica común. Su capacidad para diseminarse a lo largo y ancho del sistema productivo conduce a cambios estructurales profundos, tanto en el ámbito económico como social, así como también son capaces de transformar la manera de vivir y la geografía económica mundial.

Por eso, Internet es uno de estos cambios en los que su capacidad de desarrollo conduce a nuevas estructuras que son causa de una revolución tecnológica, ya que transporta a la “mundialización” generalizada de las fuerzas productivas, los procesos económicos, una división internacional de trabajo, etcétera.

Las redes y circuitos informatizados han hecho que las transnacionales y los bancos muevan el capital por todos los rincones del mundo. Podemos hablar del fin de la geografía como un concepto aplicado a las relaciones financieras internacionales.

Actualmente se presentan cambios y transformaciones causadas por las innovaciones en el mundo de las telecomunicaciones en materia de información, donde la tendencia incrementa el contenido de información en los bienes y

servicios, los procesos productivos y la gestión empresarial, entre otras cosas. Los cambios estructurales que se están viviendo son ineludibles.

Esta revolución tecnológica se está expandiendo a través de la economía de las naciones; la reducción de los costos y la facilidad de acceso de transmisión de información, y está cambiando entre otras cosas la forma de concretar negocios.

También, esta época está marcada por la magnitud de la velocidad e intensidad de los cambios en los diversos órdenes de la vida, donde la información y el conocimiento han pasado a constituirse en el bien máspreciado. A ello se debe que para dar cuenta de esta nueva realidad se hable de la "sociedad de la información o era de la comunicación"<sup>28</sup>.

La información actualmente viaja de una manera inimaginable, acortando tiempos y distancias. Todo es cuestión de un instante. Pero eso no es lo único, también la manera de recibir y enviar la información, lo cual se vuelve un elemento muypreciado para distintas áreas.

El eje articulador de estos cambios es el proceso de globalización o mundialización que en un sentido general se refiere al achicamiento del mundo por la erosión de todo tipo de fronteras, y la consiguiente reconfiguración de los mecanismos e instancias de decisión. De ahí que se haya recobrado en la actualidad la imagen de "aldea global" de McLuhan, puesto que, por ejemplo, cuestiones que antes se circunscribían al ámbito local o nacional ahora trascienden las fronteras, mientras los asuntos que han alcanzado pertinencia, globalmente se tornan ineludibles localmente<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> [http://funredes.org/mistica/castellano/ciberoteca/participantes/docupart/esp\\_doc\\_13.html](http://funredes.org/mistica/castellano/ciberoteca/participantes/docupart/esp_doc_13.html)

<sup>29</sup> Marshal, Mc Luhan y Power B.R." La Aldea Global". Editorial Gedisa, México 1991

El nacimiento del Internet viene a revolucionar el comportamiento de las sociedades dándoles diversos y múltiples usos, pero eso no va a ser lo único importante, sino que, además va a ser una red de comunicaciones absolutamente descentralizada.

Hasta hace poco, se pensaba de esta tecnología que estaba surgiendo, que su uso en las empresas era meramente un soporte técnico y no se le daba la debida importancia. Pero muy pronto se comprenderían sus alcances y sus efectos, y cambiarían totalmente la mentalidad pues su expansión sería arrolladora en todas las áreas del mundo.

Sin duda, hoy el Internet y la interrelación de los diversos tipos de computadoras son un elemento fundamental en la era de la globalización, ya que con simple un clic podemos navegar en el ciberespacio y viajar a un mundo de información que puede ir saltando de país en país conociendo e interactuando con diversas culturas que poco a poco integran con un lenguaje estándar. Dando como resultado al mundo de las supercarreteras de la información y poniendo fin a la geografía.

De esta manera se genera lo que hoy se llama la “globalización virtual”, que se refiere a la transacción de valores y al procesamiento y circulación de datos e imágenes. Abarca los extraordinarios avances y baja los costos en la transmisión de imágenes e información y en la esfera financiera<sup>30</sup>.

Estos cambios tecnológicos han desatado diversas controversias entre las ventajas y desventajas que este nuevo medio proporciona al hombre y a la sociedad. Es cierto, también se abre una gran brecha digital entre la humanidad industrializada y la del atraso, pero también es cierto que eso dependerá de los gobiernos. También, que las ventajas que tiene son más que las desventajas,

---

<sup>30</sup> Aldo, Ferrel. “La globalización, la crisis financiera y América Latina”. En Revista Comercio Exterior Bancomext Volumen 49 No. & México, junio 1999

debido a los alcances que tiene, es decir, el Internet impulsa horizontalmente las relaciones entre personas e instituciones, contribuye a disminuir el tamaño de las empresas y promete hacerlas más competitivas.

La red mundial Internet es un tema de actualidad en las relaciones internacionales, pues mediante ella millones de personas intercambian ideas, tienen acceso a información de cualquier parte del planeta, afectan las economías de los países, etcétera.

Podemos decir que el Internet es una ventana al mundo que permite acercarnos y conocer diferentes países y culturas, y posee una variedad de servicios que podemos utilizar desde cualquier lugar.

Internet es una realidad que sigue creciendo, pero es probable que recién se aprecie tan sólo el nacimiento de un desarrollo cuyos límites son difíciles de predecir.

El uso potencial del Internet es todavía inimaginable, ya que sus alcances y desarrollo siguen creciendo de una manera impresionante, la influencia que tiene sigue generando cambios en la manera de trabajar, de aprender, de comunicarse, etcétera.

Esta tendencia que se ha generado con el Internet y las redes de la información, las supercarreteras y el ciberespacio, va a repercutir en las relaciones de los países, las investigaciones, los costos de los productos, las transacciones y en todo el comercio tanto nacional como internacional

Actualmente la tecnología de las telecomunicaciones como son los medios electrónicos juegan un papel fundamental en las empresas, ya que la forma en que puede operar está afectando tanto la forma en que se negocia como en que

se materializan los productos. Y esto ha tenido como consecuencia nuevas formas de organizar la producción de una forma más rápida y eficiente.

En este sentido, el intercambio electrónico de datos e Internet son dos elementos que se deben considerar como primeras figuras del nuevo escenario de negocios a nivel internacional, ya que ha sido otro medio telemático que es usado muy comúnmente por las grandes empresas.

El EDI ó intercambio de datos, es una tecnología simple que hace un mapa de la información en una base de datos de una computadora en la información de la base de datos de otra computadora<sup>31</sup>.

Por lo que el intercambio de datos electrónicos (Electronic Data Interchange, EDI) se convirtió en la forma más segura y eficiente de relacionar vendedores, compradores y bancos.

La estandarización de formatos hace posible una relación simple, que se independiza de las características particulares de cada ente participante en la operación, esto significa la reducción de un lenguaje común y homogéneo.

Debido al crecimiento explosivo y éxito que ha tenido Internet hoy en día, se ha creado un nuevo canal de comercialización llamado comercio electrónico, creándose un mercado virtual donde hombres y máquinas interactúan entre sí, a pesar de estar ubicados a miles de kilómetros de distancia.

Cada día es mayor el impacto de Internet en el mundo financiero, lo que motiva a las empresas a aprovechar, de manera más eficaz, las oportunidades que la evolución permanente de la tecnología y el desarrollo constante de nuevos productos y servicios, ofrecen para fortalecer sus procesos de negocio.

---

<sup>31</sup> Toby J. Velte. Fundamentos de comercio electrónico Traduc. Guadalupe De la Compa Pérez Sevilla. Editorial McGraw-Hill, México, 2001, p.417.

Por último, Internet hoy en día tiene un sinnúmero de aplicaciones y usos, sería más fácil preguntar: ¿qué es lo que no se puede hacer con el Internet?. Más adelante veremos las principales aplicaciones de Internet y sus beneficios.

Es evidente en los inicios del siglo XXI, que el exponente paradigmático de esta revolución tecnológica sea el "Internet", que básicamente ofrece servicios de comunicación (correo electrónico, teleconferencias, etc.), servicios de información organizada (banco de datos, boletines electrónicos, etc.) y la posibilidad de ofrecer información al conjunto de la red (WEB).

Hoy en día existe una tendencia globalizada, que se ha estado generando con el Internet y las redes de la información y las supercarreteras. El ciberespacio va a repercutir en las relaciones de los países, las investigaciones, en los costos de los productos, en las transacciones y en todo el comercio tanto nacional como internacional.

## 2. Internet

### 2.1 Antecedentes

La historia del Internet comienza en 1957, cuando se lanzó el primer satélite artificial de la Unión Soviética, el cual dio como resultado una superioridad tecnológica frente a los norteamericanos, esto hizo que se despertara cierta incertidumbre. Y como respuesta al despliegue de conocimientos técnicos de los soviéticos, el gobierno norteamericano resolvió mejorar su infraestructura científica y técnica.

Debemos recordar que en la época de la Guerra Fría existían dos bloques muy marcados que estaban conformados por los Estados Unidos de Norteamérica y la Unión Soviética, donde se concentraban las mayores investigaciones bélicas.

Así, en la época de los años 60's la Guerra Fría causo el lanzamiento de las potencias a una carrera de armamentos, la cual condujo a diversas investigaciones armamentistas como los llevados por la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada del Departamento de Defensa de Estados Unidos DARPA (Defense Advanced Research Project Agency), para crear una red de computadoras conocida como ARPA (Advanced Research Project Agency), con el propósito de que protegiera los sistemas de logística e información en todos los centros y ciudades importantes en caso de un ataque nuclear<sup>1</sup>.

De esta manera, el Internet constaba de dos principales objetivos:

---

<sup>1</sup> Centro de Comercio Internacional, "*Secretos del Comercio Electrónico*". En revista BANCOMEXT, Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C. 2000

1. El militar, donde la importancia radicaba en que existiera una forma más segura y eficiente de comunicación en caso de un ataque nuclear;
2. Y el de investigación, el cual fuera un medio de comunicación más eficiente y seguro para poder compartir información, minimizar tiempo y tener como resultado una red más amplia.

Otra de las razones existentes para que se produjera este medio de comunicación, fue el desperdicio que se hacía con las computadoras de gran capacidad, pues eran demasiado costosas y su alcance era muy limitado; debido a que permanecían aisladas y sin posibilidades de comunicación.

Este experimento se inició cuando se formó la primera red de comunicaciones electrónicas en 1969. Se lograron interconectar los ordenadores de cuatro centros universitarios en Estados Unidos de Norteamérica (UCLA, California, Stanford y UTA), junto con el Departamento de Defensa, logrando crear una red de computadoras conocida como Advanced Research Agency Network (ARPANET) que permitió comunicarse entre sí fácilmente por medio de correos electrónicos.

Para 1972, los investigadores usaron ARPANET para sostener debates en línea, acceder a bases de datos, intercambiar información, y enviar correos electrónicos, consiguiendo sin duda un gran éxito debido a todas sus características que este medio de comunicación brindaba.

Con el paso del tiempo este nuevo medio de comunicación iba adquiriendo importancia en universidades, instituciones, organismos oficiales, etcétera. Por lo que, ARPANET siguió creciendo durante la década de los años 70's y los primeros 80's y se fueron uniendo otras redes tanto nacionales como internacionales.

El primer “protocolo de control de la red” de ARPANET, que controlaba la forma de envío de la información en esta red, fue reemplazado a principios de 1980 por el protocolo TCP/IP. Este estandarizó el flujo de información entre redes e identificó a los usuarios de éstos mediante el uso de direcciones o nombres de dominio Internet<sup>2</sup>.

Este protocolo fue el causante de que se tuviera una conexión a nivel mundial de recursos informáticos de características heterogéneas, y que sirviera como un factor aglutinante que permitió que todas las máquinas de Internet pudieran comunicarse entre sí, ya que para poder conectarse es necesario un elemento que es el protocolo TCP/IP (Transmisión Control Protocolo/Internet Protocol).

En resumen, este protocolo hace tener un lenguaje común a través de Internet, para que cualquier computadora que esté conectada a Internet se pueda comunicar con cualquier otra que también esté conectada. El resultado es una estandarización. Otra de las ventajas de éste protocolo, además de ser un estándar de comunicación, es la manera particularmente robusta en que se manejaban los mensajes, usando paquetes discretos “conmutados”, direccionados en forma individual.

Esto dio como resultado un eficiente flujo de los datos por todos los enlaces de comunicación de Internet, que precisa en un mecanismo estándar para la canalización de datos a su destino.

Durante los tres últimos meses de 1990, Tim Berners-Lee creó el primer sitio web en el laboratorio de física de partículas del European Centre Nuclear Research [Centro Europeo de Investigaciones Nucleares] CERN, en la frontera entre Francia y Suiza ([URL:http://www.info.cern.ch](http://www.info.cern.ch)). Los inventos de Berners Lee-

---

<sup>2</sup> Centro de comercio internacional *Op.Cit.* p.1

incluidos el protocolo de Transporte de Hipertexto (http) y el Localizador Uniforme de Recursos (URL) – permitieron crear una telaraña infinitamente rica de documentos vinculados entre sí a través de una red TCP/IP<sup>3</sup>.

La “www” nos permite conocer la información que pueda ser encontrada en Internet, mostrándola accesible mediante conexiones o Hipervínculos (ligas-links) escritas en documentos con un formato o lenguaje especial llamado HTML (Hiper Text Markup Language), el cual posibilita que desde la información obtenida por un texto escrito, uno se pueda vincular (hiperlink) a otros documentos que se encuentren en la misma computadora, o bien, en cualquier otra que se encuentre conectada a la red en otra parte del mundo. Además, con la posibilidad de manejar muchos recursos como textos combinados con gráficos, animaciones y sonidos.

Con estos elementos hizo que se presentara un método más sencillo de representar los protocolos y direcciones IP. Poco a poco se fueron integrando nuevos elementos en el Internet, que le dieron una mejor capacidad y potencialidad que fueron claves para la actualidad.

"Actualmente, el Internet es la red más grande de redes de computadoras en el mundo. Conecta a decenas de millones de personas en todo el mundo, con la participación de todo tipo de individuos de casi todo los grupos de edades"<sup>4</sup>.

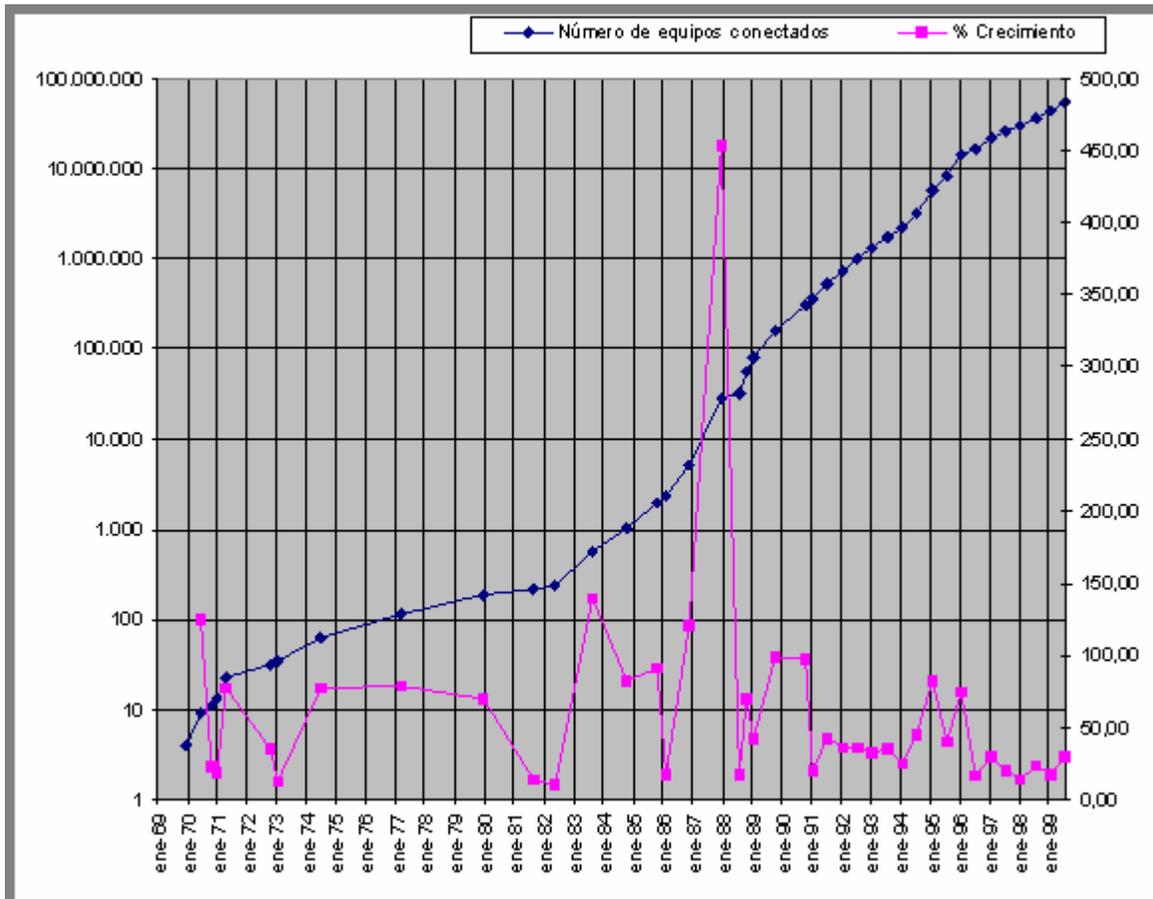
Precisamente el número total de usuarios de la Internet asciende hoy en día a varios millones, y su crecimiento es exponencial. Este alto nivel de conectividad ha creado un grado de comunicación, colaboración, acceso a la información e intercambio de recursos sin precedentes en la historia de la humanidad. En la siguiente tabla veremos el número de equipos que se han conectado a partir de 1969 hasta 1999. En los próximos años el crecimiento va a ser inimaginable.

---

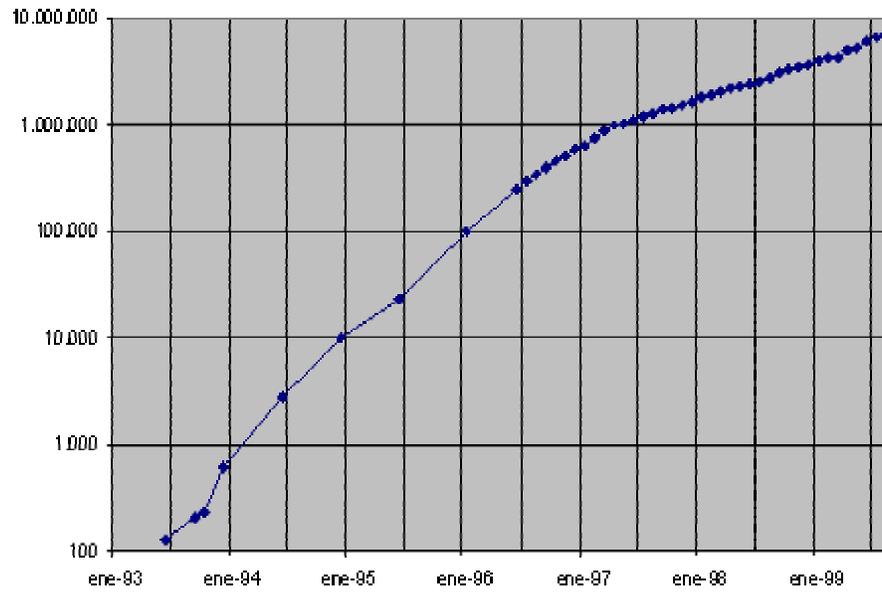
<sup>3</sup> *Ibidem*

<sup>4</sup> Tom Vassos, Estrategias de Mercadotecnia en Internet. Edit. PRENTICE HALL, España, 1996.

## Número de equipos conectados



Fuente: <http://www.mit.edu/people/mkgray/net/web-growth-summary.html>



- Fuente: <http://www.netcraft.com/survey/>

#### Numero de servidores Web

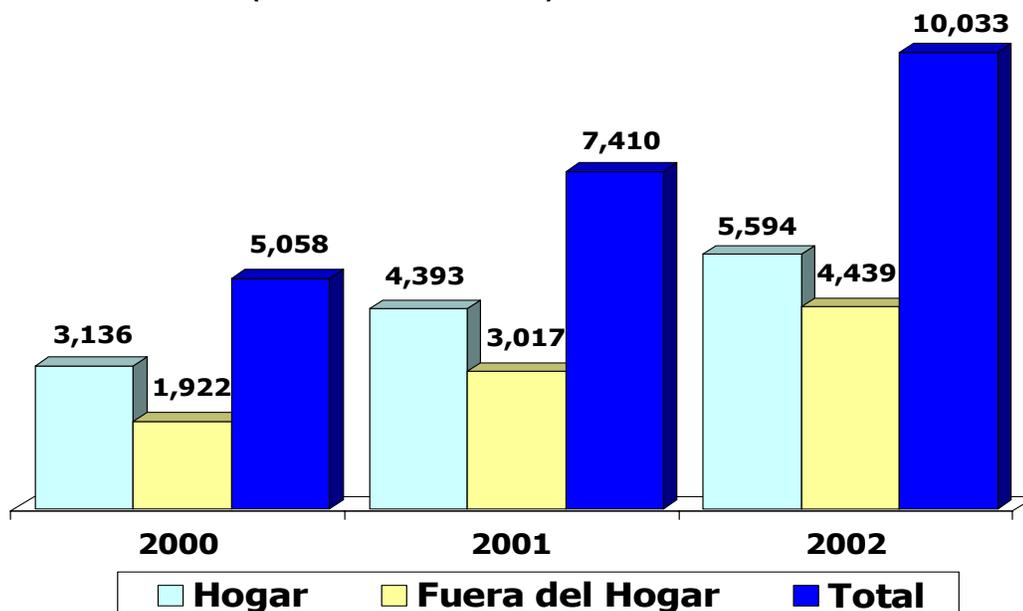
<i>Webs</i>	
jun-93	130
sep-93	204
oct-93	228
dic-93	623
jun-94	2.738
dic-94	10.022
jun-95	23.500

<i>Webs</i>	
oct-97	1.466.906
nov-97	1.553.998
dic-97	1.681.868
ene-98	1.834.710
feb-98	1.920.933
mar-98	2.084.473
abr-98	2.215.195

<i>Webs</i>	
ene-96	100.000
jun-96	252.000
jul-96	299.403
ago-96	342.081
sep-96	397.281
oct-96	462.047
nov-96	525.906
dic-96	603.367
ene-97	646.162
feb-97	739.688
mar-97	883.149
abr-97	1.002.512
may-97	1.044.163
jun-97	1.117.255
jul-97	1.203.096
ago-97	1.269.800
sep-97	1.364.714

<i>Webs</i>	
may-98	2.308.502
jun-98	2.410.067
jul-98	2.594.622
ago-98	2.807.588
sep-98	3.156.324
oct-98	3.358.969
nov-98	3.518.158
dic-98	3.689.227
ene-99	4.062.280
feb-99	4.301.512
mar-99	4.389.131
abr-99	5.040.663
may-99	5.414.325
jun-99	6.177.453
jul-99	6.598.697
ago-99	7.078.194

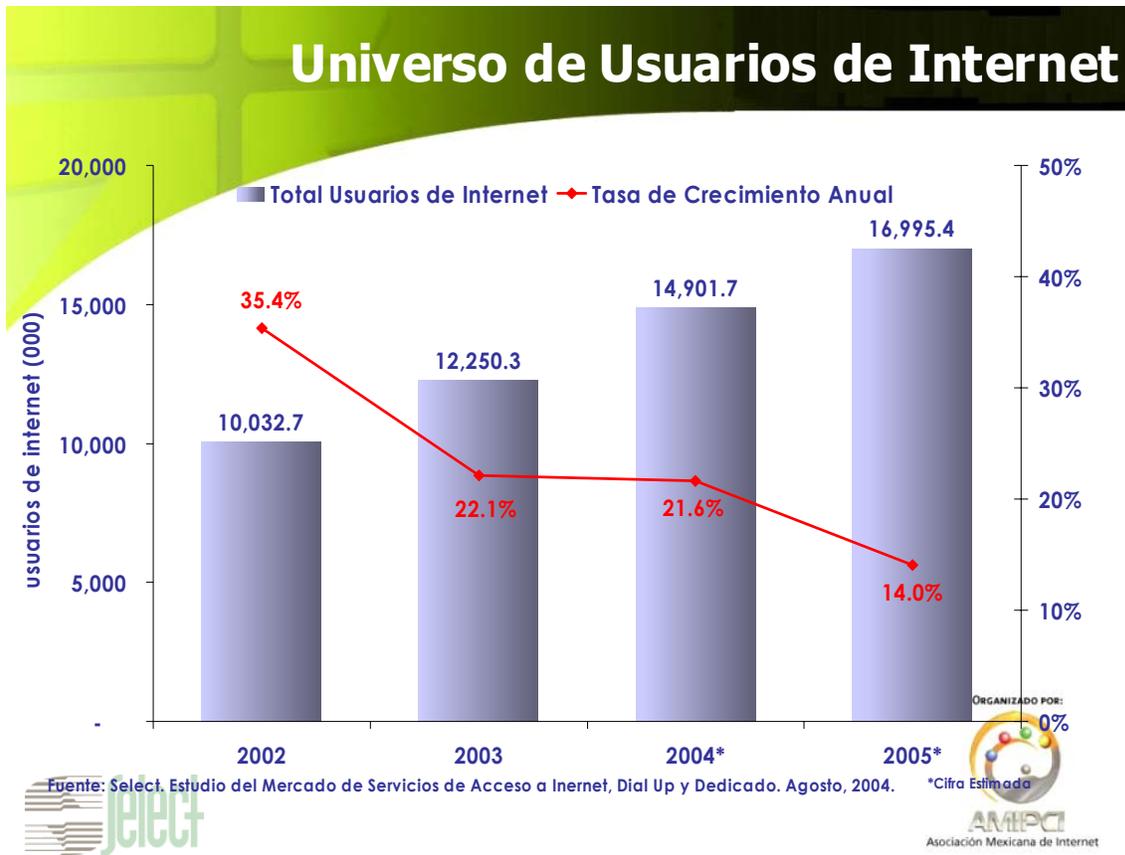
### Usuarios Estimados de Internet en México (Miles de usuarios), 2000 - 2002



Nota: Cifras revisadas a partir de 2000. Se utiliza una nueva metodología para estimar a los usuarios. Dirección General de Tarifas e Integración Estadística, COFETEL, con base en información de SELECT.

Usuarios de Internet en México, 2001-2002 (miles)		
Usuarios	2001 <sup>1/</sup>	2002 <sup>2/</sup>
<b>Total</b>	<b>7 047</b>	<b>10 765</b>
En el hogar	4 095	5 933
Fuera del hogar	2 952	4 832

Nota: Sólo se considera a la población de 6 años y mayor.  
FUENTE: 1/ INEGI, Módulo Nacional de Computación 2001.  
2/ INEGI, Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnología de Información en los Hogares 2002.



Datos tomados de:

- <http://www.mit.edu/people/mkgray/net/web-growth-summary.html>
- <http://www.netcraft.com/survey/>
- [http://www.redhucyt.oas.org/webing/Stat2004/Statistics\\_Jan04.htm](http://www.redhucyt.oas.org/webing/Stat2004/Statistics_Jan04.htm)
- [http://www.cft.gob.mx/html/5\\_est/Graf\\_internet/Nota%20aclaratoria%20\(SELECT\)\\_archivos/notainformativa.doc](http://www.cft.gob.mx/html/5_est/Graf_internet/Nota%20aclaratoria%20(SELECT)_archivos/notainformativa.doc)
- [http://www.e-mexico.gob.mx/wb2/eMex/eMex\\_7a3d\\_not544\\_para\\_este\\_ano](http://www.e-mexico.gob.mx/wb2/eMex/eMex_7a3d_not544_para_este_ano)

Como podemos observar, el Internet surge de toda esta nueva tecnología bélica que se ha ido desarrollando durante muchos años y que como en muchos casos los beneficios son inimaginables si se le da otro enfoque diferente, ya que sirven más para fines pacíficos.

## **2.2. El concepto de Internet.**

Actualmente el concepto que tenemos de Internet no es muy claro, ya que no existe una sola definición de lo que hoy llamamos Internet, además de que es un concepto nuevo aparentemente, y que muchas veces sólo lo asociamos con computadoras. Pero precisamente como es algo innovador, es muy fácil de entender y poder incorporarse a esta era que hoy llamamos Internet y así entrar al mundo del ciberespacio.

Existen diversas definiciones del Internet dependiendo el enfoque que se le dé, pero entre las más importantes para fines de la presente investigación se encuentran los siguientes:

1. El de la Universidad de Cantabria: en el que nos dice, que es una gran red mundial de redes privadas y públicas de ordenadores que contactan entre sí, independientemente de la plataforma que utilicen, gracias a un lenguaje estándar de comunicaciones denominado TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol)<sup>5</sup>.
2. Si la vemos desde una forma más técnica, es que es una red de redes de ordenadores, ó sí lo vemos desde un punto de vista como es el de su función, lo podemos calificar como un gran proveedor de información y servicios.

---

<sup>5</sup> [www.cccp5.unican.es/intranet/doc/introinternet.htm](http://www.cccp5.unican.es/intranet/doc/introinternet.htm)

3. Por último, si lo vemos desde una forma más científica, el Internet es un conjunto de redes de cómputo locales y regionales nacionales, unidas para el intercambio de datos y la distribución de tareas de procesamiento<sup>6</sup>.

En resumen, el Internet es un sistema distribuido de información compartida que tiene una red global de redes de ordenadores. Cada red esta compuesta por otras decenas de miles de ordenadores, es decir, estas redes sirven como medios en los cuales se envía y acumula información, o se puede interpretar como la información y los servicios que circulan a través de las redes.

Esta red de comunicaciones comprende líneas telefónicas de distinta naturaleza, cables coaxiales, líneas de fibra óptica, variadas formas de transmisión terrestre, ondas electromagnéticas, satélites y sistemas de digitalización de las imágenes que se transmiten y reciben.

Pero, ¿qué es una red? Pues bien, una red es un conjunto de elementos lógicos y físicos que permiten la transferencia de información entre distintos computadores<sup>7</sup>, en otras palabras una **RED** es un grupo de computadoras interconectadas (dos o más), que permite a los usuarios compartir información y equipo, así como intercambiar correo electrónico. Existen dos tipos de redes: redes locales (LAN) y las redes de área amplia (WAN).

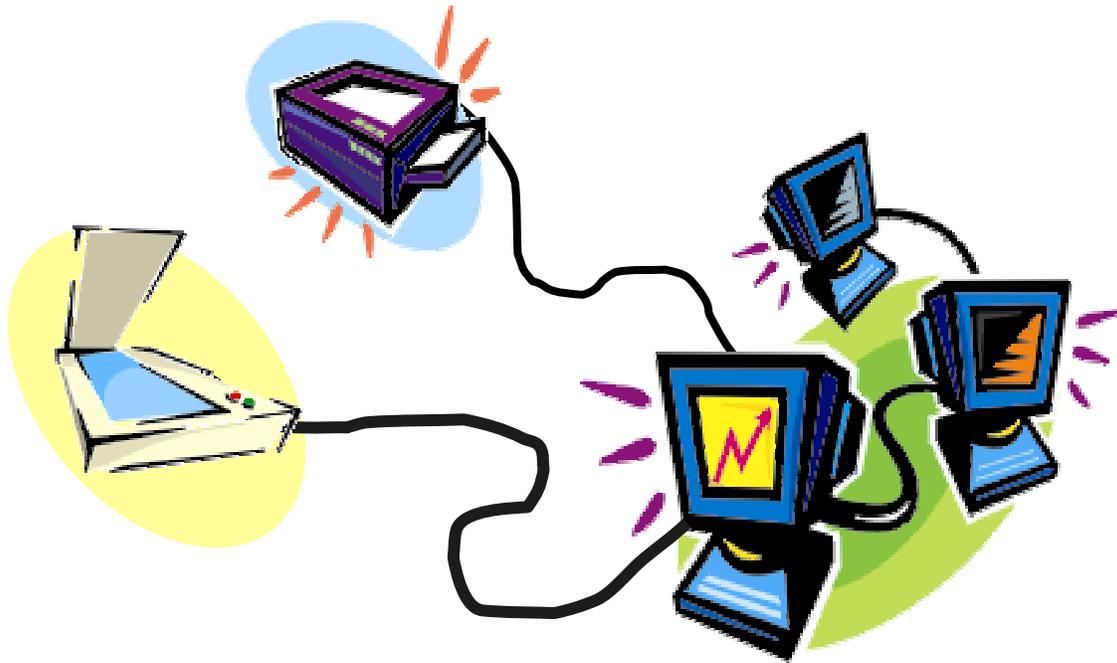
Las redes locales o LAN (en inglés, Local Area Network) generalmente están instaladas dentro de un mismo edificio.

---

<sup>6</sup> Parsons Jamrich June y Oja, Dan Conceptos de Computación Libro Visual Editores Thomson 2ª edición 1999 página F-16

<sup>7</sup> Sergio, Talens Oliag. Internet. Redes de Computadores y sistemas de información. Editorial PARANINFO Edición 1997 España

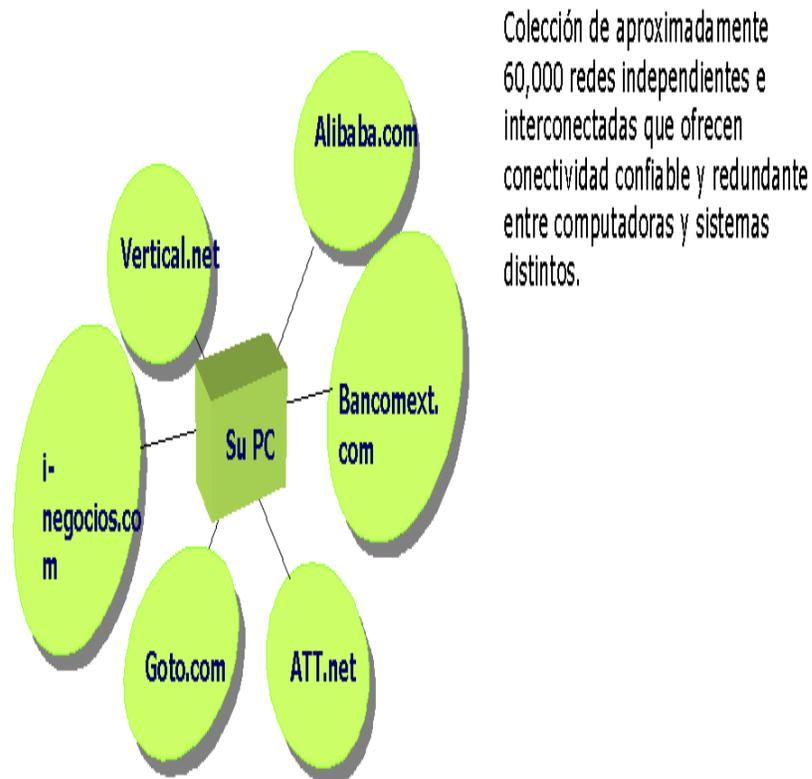
Y las redes de área amplia o WAN (en inglés, Wide Area Network), interconectan computadoras que se encuentran en lugares geográficos diferentes, como en el caso de Internet.



El Internet es una especie de red de redes que significa el día de hoy el principal núcleo del ciberespacio y de los cibernautas. En cuanto a la vanguardia de los medios de comunicación e información, por medio de computadoras, en el que juega hoy en día un papel muy importante en la sociedad.

Asimismo, el Internet es la suma de interredes conectadas entre sí sin importar el lugar geográfico en que se encuentren. Comenzando porque una red se forma cuando dos o más computadoras se conectan entre sí, permitiendo el intercambio de información donde todos pueden utilizar simultáneamente los documentos, archivos o programas que tiene cada una por separado; ahora bien, en una de las computadoras de la red, se concentran los principales archivos convirtiéndose ésta en una computadora central a la que se le denomina servidor, y al que se le enlazan las demás computadoras de la red. Este servidor, a su vez, se puede conectar a otro de cualquier otra red, formándose así redes e interredes.

### Internet: Una red de redes



Colección de aproximadamente 60,000 redes independientes e interconectadas que ofrecen conectividad confiable y redundante entre computadoras y sistemas distintos.

Para poder comprender, debemos saber que el Internet incluye computadoras que desempeñan diferentes funciones. Algunas manejan comunicaciones y canalizan correo electrónico, pero las más publicitadas son las que proporcionan información como cotizaciones de acciones, reseñas de películas y resultados deportivos. Más allá de su función, todas las computadoras conectadas a Internet se llaman anfitriones.

En el Internet cada anfitrión posee un número especial de identificación llamada dirección de IP. Una dirección de IP es un grupo de cuatro cifras entre 0 y

255 separadas por puntos. Los datos que viajan por Internet portan la dirección de IP a su destino. En cada intersección de la red principal, una computadora llamada enrutador examina esa dirección, para remitir los datos a su destino.<sup>8</sup>

Es evidente que las direcciones de IP son difíciles de recordar debido a sus largas series de números, por lo que muchas computadoras anfitrionas tienen un nombre más fácil de recordar como yahoo.com. A este término oficial se le llama “nombre completo del dominio”, (Fully Qualified Domain Name, FQDN) o nombre del dominio y éste termina con una extensión de tres letras que indica su dominio de nivel superior.

Un dominio de nivel superior agrupa a las computadoras conectadas a Internet en las categorías que se muestra en la siguiente tabla:

<i>Dominios de nivel superior</i>	
ORG	<b>Organizaciones profesionales y no lucrativas</b>
COM	<b>Empresas comerciales</b>
EDU	<b>Escuelas y universidades</b>
NET	<b>Administración de Internet</b>
GOV	<b>Organismos gubernamentales estadounidenses</b>
MIL	<b>Organismos militares estadounidenses</b>
INT	<b>Organizaciones establecidas por tratados internacionales</b>

Por ejemplo en el nombre del dominio de yahoo.”com” indica que la computadora pertenece a una compañía comercial.

Las computadoras con nombre de dominio se conocen comúnmente como sitios. Un sitio es la alegoría de un lugar virtual en el ciberespacio.

<sup>8</sup> Parsons, Oja. Op.cit. F18

El ciberespacio describe la convergencia de tecnologías para la comunicación mediatizada, o entrelazada por computadoras, este término fue propuesto por William Gibson, en su novela Neuromancer (1984) y se refiere al ambiente artificial creado por computadoras.

En resumen, el ciberespacio es el término con el que se define la imagen mental de un mundo computarizado generado por computadoras, esto es, un sitio Web es un lugar virtual que puedes visitar para ver información bajo la forma de páginas Web.

Para poder acceder a páginas Web en Internet se usa un localizador uniforme de recursos. uniform resource locator, (URL) El URL es una dirección de Internet, por lo que cada página Web tiene su propio URL, que comienza con http://. La sigla HTTP significa protocolo de transferencia de hipertexto. Y después el URL que es el nombre del servidor.

Ejemplo:

<http://www.papeleria.com/products/titlesites.html>



Protocolo   Nombre del servidor Web   Nombre de la carpeta   Nombre del documento y extensión de nombre o de archivo

Un servidor es la computadora que se vale de software que dan acceso a datos. Por ejemplo, un servidor Web es una computadora que se vale de software de servidores Web, para transmitir páginas Web por Internet. Los nombres de la mayoría de los servidores Web son nombres de dominio con el prefijo www. La introducción del nombre del servidor Web permite acceder a la página principal del

sitio. Una página principal es similar a la portadilla de un libro. En ella se identifica el sitio y se ofrecen enlaces a otras páginas de éste.

El correo electrónico (electronic mail) es el envío de mensajes entre usuarios, identificados mediante una dirección de correo<sup>9</sup>

El correo electrónico (E-mail), es un elemento fundamental que constituye una forma de comunicación única, la cual combina la rapidez de una llamada telefónica y la permanencia de las cartas, consta de solo unos segundos, y el destinatario puede responder cuando a él más le convenga.

Correo por Internet requiere de una dirección de correo de Internet, la cual consiste en una identificación del usuario, y el nombre de dominio del servidor de correo de éste. Cuando el correo electrónico por Internet llega a una intersección de la red principal de Internet, un enrutador lo envía al servidor del correo especificado por el nombre del dominio. Cuando el correo llega al servidor, se le deposita en un buzón hasta que el usuario accede a leerlo.

Los componentes de una dirección de correo electrónico son:




---

<sup>9</sup> Ana Rosa del Águila Comercio electrónico y estrategia empresarial hacia la economía digital. Editorial Ra-ma, España, 2000, p.49.

Sin duda, no podemos negar la capacidad que tiene el Internet desde diversos factores: ya sea el informático, de investigación, de comercio, de hacer política, etcétera.

Como podemos observar, el Internet comenzó teniendo unos cuantos usuarios, que lo utilizaban para conexiones remotas y transferencias de archivos, aplicaciones que capitalizaban la tecnología subyacente y era solamente usado de manera experimental.

Actualmente el Internet tiene una gama inimaginable de usuarios y sus aplicaciones principalmente son la Web, el correo electrónico, así como audio y video. Y sitios como yahoo, e-bay, msn, amazon aprovechan los servicios como el de correo para presentar otros servicios, en donde el éxito ha sido inimaginable.

Hasta hace algunos años esto ni siquiera se pensaba en los ambientes con tiempo real, hoy es un hecho que esta tecnología esta revolucionando hasta nuestro modo de vida y continúa evolucionando.

Ejemplo de ello es el Internet 2, el cual es un proyecto de Estados Unidos que tiene como propósito crear una red avanzada para investigación y educación, que utilice tecnología de punta, para permitir el desarrollo de una nueva generación de aplicaciones. Se contempla una rápida transferencia de tecnología de Internet 2 al Internet comercial. Por extensión, es el nombre genérico para redes avanzadas similares en otros países.

### **2.3. El uso y las aplicaciones del Internet.**

El Internet tiene un sinnúmero de aplicaciones y usos, por lo que sería más fácil saber ¿qué es lo que no se puede hacer con el Internet?

Más allá de la diversión que puede proporcionar, el Internet tiene en la actualidad una gran importancia en la sociedad y un gran impacto económico que afecta a todos los sectores políticos y sociales.

Al viajar al ciberespacio se pueden encontrar lugares especializados e inimaginables, que podemos ver mediante una pantalla con diversas herramientas. Y encontrar distintas áreas, en las que podemos acceder, ya sea para hacer una investigación, para mandar un mensaje, para ofrecer algún servicio, para comprar algún producto o simplemente para poder estar informado.

Existen miles de páginas Web que contienen diversos temas como arte, cultura, libros, catálogos, revistas, negocios, universidades, ordenadores, software, juegos, etcétera.

El Internet es un verdadero tesoro de información que está al alcance de cualquier persona que tenga una computadora y una línea telefónica.

En la actualidad el Internet esta modificando la manera de trabajar, de jugar etcétera. Hoy el Internet nos permite:

- Efectuar compras en el mercado electrónico, ya que es una de las principales cadenas de almacenes especializadas en alimentos, ropa, contenedores, refacciones, etcétera. Los resultados de las compras por Internet son más económicas.
- Investigación. Por ejemplo, los estudiantes y profesores saben la importancia que tiene el Internet debido al banco de información al que se tiene acceso. Con el Internet se realizan trabajos mucho mejor y más rápidos.

- Mejora la comunicación en las empresas, es decir, para los profesionistas de una compañía nacional el correo por Internet desplaza al teléfono como opción de herramienta de comunicación, debido a su eficiencia en obtener respuesta, además de proporcionar una lista de sus mensajes, de tal manera que puede escoger el mensaje que mas le convenga.
- Trabajo en casa. Hoy en día muchas compañías han descubierto que no cuentan con suficiente espacio para que sus empleados lleven a cabo sus labores. Por lo que han permitido, gradualmente, que éstos trabajen en su casa, utilizando Internet para conectarse con su oficina.
- Incrementa su valor de mercado. Al contratar personal, varias compañías dedicadas a la tecnología en el área, dan preferencia a los candidatos que tienen experiencia en el uso de Internet, ya que en la actualidad hay una cantidad enorme de recursos en línea que están disponibles únicamente a través de Internet.

El uso y las aplicaciones del Internet, hoy en día son incalculables, debido a que las áreas que puede abarcar son muchas, por lo que me enfocare más en el ámbito comercial; que es el tema de esta tesis.

- Las aplicaciones del Internet en las empresas

Internet es una extraordinaria herramienta que esta cambiando el curso del mundo de los negocios. Algunos dicen que: "la empresa internacional que no esté en Internet en cinco años estará fuera de negocio". En mi opinión, el Internet no es ya una herramienta, es un elemento indispensable que hoy se maneja en distintas formas.

- La creación de nuevos clientes

Obtener nuevos clientes no siempre es tarea fácil. Incluye cuidadosos análisis de mercado, marketing, etcétera, Internet está constituida por millones de usuarios cuya formación es múltiple. Se pueden encontrar nuevos clientes de este grupo gigantesco siempre y cuando se suponga la presencia de uno mismo en la red.

- El análisis de los productos

Muchos usuarios hacen análisis de productos, comparaciones y estudios técnicos sobre los mismos por medio de Internet. A menudo se puede encontrar por lo menos una persona que esté familiarizada con el producto en el que uno está interesado. Se pueden conseguir los manuales de ese producto ahorrando tiempo y dinero.

- El análisis de mercado

Debido al gran número de personas conectadas a Internet, resulta muy fácil y ventajoso realizar un análisis de mercado para un nuevo producto o idea de servicio. Con poco esfuerzo este nuevo producto o idea llega a un gran número de gente. Una vez hecho este análisis, se puede examinar el nivel de aceptación que tienen los usuarios que hayan recibido el producto. Este es el motivo por el cual es cada vez mayor el número de empresas que basan sus investigaciones en los recursos que encuentran en Internet.

- El Marketing

Son muchas las razones por las cuales podemos considerar a Internet como una poderosa herramienta de marketing.

La comercialización y publicidad de un determinado producto o servicio se pueden hacer a una sola vez, al costo de una fracción de lo que serían los métodos tradicionales.

Otra ventaja es que, mientras la aparición publicitaria en los medios de difusión como la televisión, ha quedado limitada a grandes empresas que pueden cubrir los gastos. Sin embargo, en Internet cualquier empresa puede aparecer profesionalmente al igual que lo hacen las grandes empresas como [IBM](#), [MICROSOFT](#), etc., y lo que es más sorprendente, por unos precios a bajo costo que incluso cualquier particular se puede permitir.

Lo mejor de todo es que una empresa o particular puede comercializar sus productos y servicios a través de Internet, y recibir un beneficio instantáneo por sus esfuerzos de comercialización, cosa que antes no había sido posible, especialmente a tan bajo costo.

Los expertos han señalado que el éxito o el fracaso de las empresas en el futuro dependerá de la cantidad de información que el prospecto de cliente tenga sobre ellos y la información, claro está, depende de la publicidad y del Internet.

El sentido de la publicidad está cambiando desde que existe Internet, ya que en él, la publicidad que uno ve y visita, es en la que uno mismo está interesado.

Podemos, la mayoría de las veces, realizar compras, pedidos, o informar instantáneamente al ofertante de nuestras intenciones de compra, con o sin un costo.

Sin duda las ventajas que se tienen en el Internet desde un punto de vista comercial son numerosas, podemos ver que todas las grandes compañías tienen su propio sitio en el Internet

### Las ventajas de anunciarse en Internet

- Interactividad
- Flexibilidad
- Medición



- Los consejos y ayuda de expertos

Hay un gran número de excelentes expertos en Internet, que hacen presencia de manera ampliamente conocida y que son fácilmente accesibles. Muchas veces se puede conseguir consejo o ayuda de uno de estos expertos de forma gratuita, antes que tener que pagar una fuerte suma de dinero a servicios de consultoría de empresas, revistas o periódicos

- Las ofertas y demandas de empleo

Internet tiene largas listas de ofertas y demandas de empleo que se actualizan en los grupos de noticias ([Usenet Groups](#)) constantemente. Estas ofertas y/o demandas informan de forma actualizada la disponibilidad de cada nueva profesión

- El acceso a la rapidez de la información

Acceder a la información de Internet es mucho más rápido en muchas ocasiones que las transmisiones vía fax o servicios de mensajería. Se puede tener acceso a la información en cualquier parte del mundo y hacer conexiones interactivas con ordenadores remotos situados en cualquier lugar del mundo.

- La diseminación de la información a gran escala

Pueden colocarse documentos en ordenadores de Internet y hacerlos instantáneamente accesibles a millones de usuarios. Los documentos hipertexto proveen un método efectivo para presentar la información a suscriptores o al público en general. La creación de documentos Web y el registro de estos documentos en servidores de hipertexto o Web (hay muchísimos en Internet),

mejora la disponibilidad de los documentos a un gran número de clientes, en lugar de tener que hacer esta operación por medio de una circular a varios periódicos.

- Las comunicaciones rápidas

El correo electrónico se ha consolidado como la forma más efectiva de comunicación en Internet y puede ser preferible a las comunicaciones telefónicas en muchísimos casos: no interrumpe su trabajo, como lo hace el teléfono; el remitente y destinatario trabajan independientemente del horario, lo que el teléfono no; la información se puede reprocesar y te sirve como un antecedente, lo cual en el teléfono solo se quedan en palabras.

- El costo efectivo en la transferencia de documentos

La transferencia de documentos a través de Internet tarda poco tiempo, con lo que se ahorra dinero, que de otra manera se tendría que gastar en correo normal o servicio de mensajería, además de poder sufrir retrasos, pérdidas o daños. Si un documento que se intenta transferir en Internet se pierde o no llega a su destino, simplemente se reenvía.

- Las comunicaciones pares

Investigadores y ejecutivos de empresas han apuntado el hecho de que muchas de sus comunicaciones en Internet, están en la misma línea entre sus campos de investigación y de trabajo. Las comunicaciones pares permiten a la gente compartir sus ideas, problemas y soluciones entre ellos mismos. A menudo la gente encuentra que otros están en su mismo campo profesional y que ya se

han enfrentado a los mismos problemas, y está dispuesta a ofrecer consejos y soluciones.

- Las nuevas oportunidades de negocio

Muchas personas emprendedoras continuamente están en busca de innovaciones que sean comercialmente viables. Los usuarios de Internet constantemente están ayudando a dar soluciones a estas ideas, no sólo por los motivos de tradición investigadora de la Internet, sino por la atmósfera de cooperación que envuelve a esta red.

- Las Ventajas que proporciona Internet

Internet ofrece, entre otras, las siguientes ventajas: permanencia en contacto con muchas personas, así como amigos y compañeros tanto de trabajo como de alrededor del mundo, a una fracción del costo de una llamada telefónica nacional y más mensajes al instante que el correo aéreo. Discusión sobre cualquier tema con personas de todos los países y culturas, utilizando el idioma que desee. Exploración global de las miles de bibliotecas y bases de datos de información existentes. Acceso a otros tantos miles de documentos, diarios, reservas y programas. Servicio de Noticias de cualquier tipo y de todo el mundo. Juegos en vivo y en tiempo real; permite jugar con docenas de personas de inmediato.

Conectarse a la Red contiene, en cierto sentido, algo de aventura. Se necesita la predisposición para aprender y una capacidad de inquietud y de tomar un hábito profundo cada vez superior en poco tiempo. Visitar la Red, hoy día, es como viajar al extranjero

La Red realmente tiene una tradición rica de ayudar a recién llegados. Recientemente, había pocas guías escritas para la gente ordinaria, y la Red creció en su mayor parte mediante una tradición oral, en la cual los expertos ayudaban a los recientemente iniciados.

Otra de las ventajas del Internet en el ámbito empresarial, es reducción de costos, comunicación al instante, además de fungir como herramienta para el marketing, como ya lo dijimos anteriormente.

Finalmente la comunicación electrónica se caracteriza, principalmente, por su potencial para alterar las estructuras, limitaciones y posibilidades de conectividad asociadas a la comunicación cara a cara. La comunicación electrónica permite realizar una comunicación más eficiente y ofrece nuevas posibilidades de interacción, en especial reduce las limitaciones de otras formas de comunicación llegando a alterar la estructura del proceso de comunicación, eliminando o reduciendo las limitaciones espaciales, temporales y sociales, ya que conecta a usuarios ubicados a distintas localizaciones<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> *Ibidem*, p.26

### 3. El marketing, una herramienta eficaz en el comercio.

#### 3.1 Antecedentes

Al inicio de la competencia comercial, muchas empresas se dieron cuenta que los métodos o teorías que seguían no daban resultado, y el mercado se volvía cada vez más complejo y sus teorías se volvían obsoletas por los mismos cambios que se estaban viviendo.

Lo que se buscaba era ir estructurando toda una ciencia que se encargará de manejar el buen desarrollo de una empresa, para que cumpliera con todas las expectativas que esta necesitara.

Fue entonces cuando se comenzó con un primer período, los estudios de marketing, donde se empezó por hacer una descripción de todas las experiencias, para poder dar respuesta a una realidad. Con base en la experiencia que ya se había tenido en el pasado y pasar por todo un proceso de construcción de un sistema conceptual, que es necesario para una disciplina o ciencia.

El término de marketing (mercadotecnia) deriva de la ciencia económica que fue acuñado en las universidades estadounidenses entre 1900 y 1910, para referirse a la estrategia tendiente a la solución de los problemas de distribución y ventas<sup>1</sup>.

El desarrollo de varias investigaciones di lugar a muchas definiciones, pero sin llegar a una en particular, por lo que para 1948, se publica una definición oficial de la comisión American Marketing Association, en la que definió el "Marketing como la realización de todas las actividades mercantiles encaminadas a

---

<sup>1</sup> Miguel Angel, Acerenza. Marketing Internacional: Un enfoque metodológico hacia la exportación. Editorial Trillas, México , 1996, p.11

determinar o facilitar el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario.

Pero no sería suficiente, ya que habría otras definiciones que se adaptaban a otros casos, por lo que Malcom Mc nair definía el marketing como la creación y la difusión de un standard de vida. Sin duda no estarían muy alejadas de las actuales, ya que poco a poco se iban entrelazando las ideas y objetivos principales para el marketing actual.

En el siglo pasado, algunos fenómenos de mercado empezaron a presentarse en contraste evidente con la teoría económica; en particular se discutía cada vez más la suposición de que eran las empresas las que debían adaptarse al mercado.

A principios de la década de los años cincuenta, algunos hombres de negocios comenzaron a reconocer que la producción eficiente y extensiva no garantizaban que los clientes compraran el producto. Por lo que se llegó a ver que, deben primero determinar qué clientes quieren y luego producir en lugar de generar productos y tratar de cambiar las necesidades de los clientes para que se ajusten a lo producido.

A medida que la empresa se daba cuenta de la importancia de conocer las necesidades de los clientes, las empresas entraban a la era del marketing, una era de orientación hacia el mercado y hacia el cliente. La orientación hacia la satisfacción del cliente que dio como resultado un aumento en la preocupación ética y la responsabilidad social, por lo que originó una expansión hacia mercados globales.

El marketing será la era de la calidad total, ya que representa la búsqueda del mejoramiento de productos tanto de la calidad del producto como del servicio y

tener como centro al cliente; estos son los componentes esenciales de operaciones exitosas, tanto nacionales como internacionales.

Veremos que el marketing dará cuenta de la gran importancia de integrar los mejores elementos para la satisfacción del cliente, y se enfocará en sanear teorías que no estén acordes a la realidad que se está viviendo, pero sin duda, en esta época todavía no se tendrá la experiencia necesaria.

### **3.2.El origen del marketing**

Los orígenes del marketing como filosofía se pierden en la antigüedad. Sin embargo, los orígenes del término marketing son mucho más recientes. Robert Bartels sitúa su nacimiento en los Estados Unidos hacia los años de 1906 y 1911. Este término implicaba una idea diferente de la concepción comercial existente hasta ese momento, idea que tampoco existía en otros países y que, principalmente por ello, ha pasado también con esa denominación a los mismos. “La evolución que ha experimentado este término puede contemplarse en seis etapas”<sup>2</sup>:

La primera sería la de descubrimiento, que comprendería de 1900-1910. En esta década aparece la idea del marketing como un pensamiento nuevo de enfocar el comercio, principalmente en lo que a la distribución se refiere. Comienzan a impartirse los primeros cursos universitarios, siendo los principales ponentes E.R. Jones, George M. Fisk, Simon Litman y James E Hagerty, a los que se unieron posteriormente Butler, Nystrom y Hirbard, entre otros.

La segunda etapa fue el período de conceptualización. (1910-1920) Este período se caracteriza por la cristalización de algunos conceptos del marketing, precisándose muchas de sus diferentes actividades. Fue una época de

---

<sup>2</sup> Barteks, R. El desarrollo del pensamiento en mercadotecnia, CECOSA, México 1964, pág 16.

crecimiento industrial y económico importante, en la que la distribución clásica cambió radicalmente. Los artículos y las obras sobre diferentes actividades del marketing se incrementan notablemente, siendo algunos de los principales autores Arch W. Shaw, Ralph Starr Butler, Louis D.H. Weld y Paul T Cherington.

La tercera etapa sería el período de integración. (1920-1930) Esta etapa se caracteriza por la integración del pensamiento del marketing en una serie de principios que con este nombre publicaron diversos autores.

Entre ellos cabe destacar las valiosas aportaciones de Fred E. Clark, Paul E. Converse, Harold H. Maynard, C. Windler y Theodore N. Beckman, entre otros, y cuya influencia se extendió a lo largo de cerca de treinta años. Su concepto del marketing radicaba en el análisis interrelacionado de productos, funciones e instituciones, con el que se pretendía consolidar un pensamiento más general del marketing antes que dar normas concretas de actuación sobre cualquier actividad del mismo.

El cuarto período sería el de desarrollo. (1930-1940) La afluencia de tratados existentes en el período anterior se mantuvo firme gracias a las revisiones periódicas que sobre sus principios introducían habitualmente Converse, Clark y Maynard.

El desarrollo por el marketing de productos específicos en este período continúa con fuerza e interés, así como una cierta tendencia por unificar la terminología de marketing. Entre los nuevos autores que aparecen, cabe destacar la aportación de Charles Phillips, que con su obra Marketing dio un cambio profundo al estudio del consumidor. La mayor parte de los autores habían demostrado un cierto interés por el consumidor, pero Phillips llegó mucho más lejos que del análisis de sus motivos de compra. Se ocupó de aquellos aspectos que los consumidores tienen en la orientación de su economía, su problema para

lograr sacar el máximo valor de su dinero y los efectos del reducido esfuerzo de compra de dichos consumidores.

El quinto período es el de reestimación. (1940-1950) En esta etapa se siguió manteniendo inicialmente la idea del marketing existente en la etapa anterior, aunque empiezan a surgir paralelamente un número creciente de ideas distintas a las habituales que encuentran aceptación. La introducción en mayor proporción del punto de vista del consumidor; del análisis económico, así como del tratamiento del marketing como institución social, fueron algunas de las principales ideas introducidas.

En este período, se iban complementando planteamientos que sirvieron para demostrar la necesidad de encauzar la educación hacia el papel más amplio que desempeña el marketing, como institución social y como función de la empresa.

El sexto período es de reconcepción. (1950-1960) Las nuevas orientaciones del marketing manifiestas en el período anterior, van progresando y cristalizan en la concepción del marketing como proceso social y como función empresarial. Se ponen de manifiesto las relaciones que el marketing tiene con la teoría económica, con la política económica, con la psicología y sociología, así como con otras ciencias o disciplinas.

Al final de este período, el Comité de Definiciones de la Asociación Americana de Marketing definió éste como: la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de mercancías desde el productor al consumidor<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Alexander, Ralph, Presidente: <<Definiciones de Marketing: un glosario de términos de marketing>>, Asociación Americana de Marketing, Chicago 1960, p.15.

De acuerdo con las nuevas consideraciones del marketing anteriormente indicadas, podemos añadir a los seis períodos inicialmente expuestos, la aparición de uno nuevo, que comienza a finales de los años setenta y que se extiende hasta esos momentos y que va evolucionando conforme a los nuevos cambios que se presentan en el mercado.

El marketing ha ido evolucionando, de tal forma que se ha ido adaptando a todos los cambios. En las décadas de los años setenta y ochenta no era el mismo marketing que el actual, ya que en ese momento estaban centrados principalmente en las capacidades técnicas, es decir, estas empresas diversifican su trabajo y se enfocaban en producir para después ver quien los necesita. Por lo que con las empresas que adoptaban su guía por el mercado tendían a comercializar un número más reducido de clientes.

Era muy frecuente ver que las empresas adoptaban un programa de marketing consiguiendo un mayor número de clientes, pero las empresas se habían basado en una forma muy torpe y compleja, es decir esperaban a que se anunciará su producto para poder así desarrollarse.

A partir de los años noventa las empresas mejorarían sus objetivos y se adaptarían de una forma más acentuada al mercado. Deberían tener un programa de marketing de una forma más dinámica, es decir, que están preparadas para captar a un cliente antes de que el cliente tenga pensado un proyecto concreto.

Es evidente que las empresas que van adoptando e integrando los cambios se van volviendo más dinámicas, ya que se van anticipando a ofrecer soluciones a los problemas que pueda tener un cliente potencial.

El marketing desde el punto de vista de la empresa no es ya solamente un vendedor, obtener pedidos y dirigir a los vendedores; en el marketing se resumen las responsabilidades de las ventas y de todas las demás actividades ligadas con

la publicidad, la promoción de ventas, la dirección del personal de ventas, las investigaciones comerciales, el desarrollo y la programación de los productos.

El panorama de las empresas sobre el marketing ha cambiado asumiendo como punto de vista el buscar un marketing más sofisticado que se especializa en los tipos de servicios que necesiten sus clientes potenciales, y que les permitirá entenderse mejor con su cliente.

El enfoque que se tiene actualmente sobre el marketing, es de gran importancia en el ámbito mundial. En muchas empresas que han tenido un crecimiento económico, se ha debido al programa de marketing que han implementado y que ha contribuido a las ventas

La mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia del marketing, ya que el crecimiento económico de los países depende en gran medida de su capacidad para estructurar resistencias de distribución efectivas para sus materias primas y su producción.

El objetivo principal del marketing es el mejoramiento de la empresa, y una planeación correcta para poder enfrentar la competencia actual, que ha crecido de tal forma que será un gran desafío para las empresas el utilizar este instrumento de una forma precisa para obtener un resultado benéfico.

Pero los intereses que genera el marketing pueden satisfacer acciones económicas, políticas y sociales. Para vender productos o servicios, además de fortalecerlo.

Los costos del marketing absorben una parte considerable del dinero de los compradores. Los beneficios son invaluable, ya que muchas veces evitan

riesgos innecesarios, que podrían costar hasta la desaparición de la propia empresa.

La causa principal del marketing fue la situación que se desarrolló a través del pasado, con la evolución de los mercados y la competencia. Sin duda, la explosión comercial desde el inicio fomentó el desarrollo de técnicas para el mejoramiento de éstas en un principio, y después en el mejoramiento del consumidor para así desarrollar una era de calidad.

En este sentido, es claro que la naturaleza comercial era desde un principio enfocada al exterior. Por lo que, el marketing es un instrumento de la empresa para poder enfrentar de una manera más real al mercado.

La competencia ha crecido de tal forma que muchas empresas han desaparecido y de las que van surgiendo pocas veces sobreviven pues enfrentan riesgos como la oferta excesiva de bienes, gastos rápidamente cambiantes y un elevado índice de innovación y obsolescencia de productos de competencia muy constantes.

El marketing no resolverá todos sus problemas, pero si disminuirán los riesgos y podrán obtener un panorama más real en el futuro, es decir, el dinero que se gasta en promover y distribuir estos bienes, así como organizar y reunir información, son gastos que son necesarios para que le ayuden a tomar mejores decisiones de marketing y puedan ser más exitosas las empresas.

Debemos entender que el vender es sólo una parte del marketing, que también tiene otras funciones igual de importantes que la anterior. Además, es muy importante identificar correctamente las necesidades del consumidor. Al centrarse en un solo elemento como el vender, se perderían los otros factores y la calidad sería inconclusa, por lo que, es importante desarrollar buenos productos,

dar un precio adecuado, la distribución y la logística, la promoción y por último la venta.

Peter Drucker, uno de los teóricos más importantes de la administración, dice que la finalidad del marketing es hacer que resulte superfluo. Por lo que el objetivo es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o servicio se le adecue y se venda por sí sólo.

Y que finalmente, el marketing es un conjunto de medios para crear eficazmente consumidores<sup>4</sup>

De lo anterior se desprende que el marketing estudia la propia situación de la empresa, del mercado, de los productos para desarrollar e introducir desde el precio que se llevará, el envase que los contendrá, etc. Además de que investiga el tipo de comunicación (publicitaria y de relaciones públicas) que se va usar; los artículos de distribución para determinar las estrategias y los planes que asegurará a corto o largo plazo. A fin de tener efectividad con el consumidor.

### **3.3. El marketing en el comercio internacional**

El mundo competitivo hoy en día es necesario para una mentalidad orientada hacia el mercado. En muchos lugares, existen demasiadas mercancías a la caza de un número reducido de clientes. Los mercados mundiales están inundados de acero, productos agrícolas, automóviles y muchos otros productos y servicios. Algunas empresas tratan de expandir el mercado, pero la mayoría está compitiendo para aumentar su participación en el mercado actual. Por tanto, hay ganadores y perdedores. Los perdedores son aquellos que no aportan nada especial a un mercado, no se pertenece a él. Los ganadores son los que analizan

---

<sup>4</sup> Foulhe P. Marketing et psychologie, Gestión Marzo, 1996, p182

cuidadosamente necesidades, identifican oportunidades y crean ofertas valiosas para grupos de clientes objetivo que la competencia no puede igualar.

Por lo que, es necesario que las empresas de los países en desarrollo que quieran exportar, cuenten con la experiencia en la compra de consumos y productos importados para la producción o comercialización, que va dirigida a la exportación, la cual implica invertir y reorganizar sus sistemas administrativos. Es decir, llevar a cabo una estrategia de marketing; a fin de producir mayores volúmenes de mercancías capaces de colocarlos a un nuevo mercado.

Debido a que la globalización ha creado una intensa competencia, ha sido necesario crear herramientas para las empresas que sirvan para mejorar su desarrollo y puedan enfrentar al gran coloso que es la competencia internacional.

Actualmente el mundo de los negocios es altamente competitivo. Ya no se trata de vender como en el pasado. Anteriormente, las empresas tradicionales en función del departamento comercial, sólo les interesaba vender, aunque el producto no se adaptara a las necesidades del mercado.

Ahora se fabrica lo que se vende, ya que la competencia que existe actualmente en el mercado ha obligado a las empresas a evitar riesgos y volverse hacia el consumidor, surgiendo así nueva una actividad más preocupada hacia el consumidor.

El marketing comenzó a dar respuesta a la realidad que se estaba viviendo y empezó a surgir como una ciencia con base en las experiencias pasadas, para poder dar un mejor desarrollo a las empresas y prevenirlas para los cambios que fueran surgiendo en un futuro.

El marketing tiene un carácter interdisciplinario, debido a que se apoya en la sociología, la psicología, la economía y las matemáticas que constituyen la base metodológica, para así hacer la elaboración de proyectos que puedan dar respuesta a todo el entorno que se vive, a partir de un análisis del proceso de comercialización tanto nacional como internacional.

Al referirme al entorno, quiero decir que no nada más son las condiciones existentes en el país, sino la situación de ese país ó en caso de exportar, analizar la relación entre ambos países con respecto a otros actores en el contexto internacional.

La gran mayoría de los países saben que el marketing juega un papel fundamental, por ejemplo: para que la exportación resulte un negocio rentable y exitoso, el empresario debe tener en cuenta cierta información que le permita operar con mayor grado de certeza, a fin de evitar pérdidas y obtener los mayores rendimientos posibles.

Así, el marketing es sin duda, una herramienta que cuenta con estrategias eficaces que se vuelven fundamentales. Y que se deriva de una necesidad, para la realidad innegable que en función de la evolución del comercio y la forma de hacer negocios, haga posible enfrentar la gran batalla de la competencia.

Con los adelantos tecnológicos que continúan cambiando y los procesos para hacer negocios, una de las consecuencia mas novedosas es el surgimiento del Internet, que se integra de una manera muy exitosa en el comercio y que abarca desde un comercio nacional hasta un comercio sin limites ni fronteras, ya que su capacidad de viajar y de mandar información es sólo cuestión de un instante.

De acuerdo a lo anterior debemos de tomar en cuenta que el desarrollo tecnológico que se ha estado desarrollando ha sido causa de la internacionalización de las empresas<sup>5</sup>

Con Internet se ha abierto un nuevo espacio al comercio digital, pero hay que tener en cuenta que había sido un medio creado sólo para la comunicación, educación y apoyo para la investigación meramente académica.

Actualmente ha transformado en el medio más poderoso para la publicidad y el comercio. Por ello que ha sido necesario analizar los nuevos beneficios que tiene este medio y formar estrategias que puedan ser usadas por los países y empresas para que lleguen a obtener éxito en este nuevo entorno digital.

Por lo anterior surgen varias interrogantes en torno a la publicidad y el comercio por Internet, ya que no sólo se trata de dar respuesta a un solo mercado y llevar un marketing masivo de 70 millones de personas, sino de más de 60 millones de mercados, cada uno formado por una persona.

Así que Internet es actualmente la nueva ventana al comercio sin límites, y el medio de publicidad más importante que haya existido, ya que tiene las grandiosas características de enviar y recibir mensajes de marketing y comunicación profesionales a grupos seleccionados. Además de proporcionar información como anuncios de nuevos productos, catálogos, etcétera. Que pueden ser colocados en la Web y los consumidores que estén interesados pueden seleccionar la opción que hayan querido para obtener más información o para responder algunas dudas de una forma interactiva.

De esta forma, la combinación de estos dos elementos que son el Internet y el comercio, forman lo que hoy conocemos como el E-commerce ó comercio

---

<sup>5</sup> Rosario García Cruz. Marketing Internacional Editorial ESIC, 4ta Edición, España, 2002, p.49

electrónico, que se convierte en la forma más eficiente de ofrecer productos y servicios por medio de una red.

Sin duda este nuevo elemento es también como cualquier otro medio que necesita de herramientas para poder desarrollarse de una manera eficaz en el comercio. Entonces, es necesario llevar un nuevo marketing que se adapte a sus necesidades propias y pueda llegar a sus objetivos.

Este nuevo marketing es enfocado de una manera más directa debido a su naturaleza del Internet, ya que su acceso es de forma individual.

El objetivo del marketing directo o personalizado es un servicio al cliente online, y los productos son pedidos desde distintos puntos geográficos del mundo, por lo que marcan el pulso actual de las innovaciones en este terreno de la cibernética.

Sin duda, los beneficios de llevar un marketing adecuado son muchos, porque plantean algunos elementos inciertos para el comercio.

El marketing, que tanto auge ha tenido en los últimos años, se ha basado en buena parte de sus esfuerzos en obtener un conocimiento preciso del consumidor, sus hábitos y preferencias. Ha sido uno de los pilares para la elaboración de estrategias específicas.

Así que las empresas que quieran exportar, deben llevar a cabo un estudio de marketing (ó mercadológico) para así poder identificar las oportunidades comerciales. Para exportar es necesario, en primer lugar, responder a las demandas nacionales, y una vez sobrepasado las demandas nacionales, podrá uno tener la posibilidad de incorporarse al ámbito internacional, es decir tener la posibilidad de competir exitosamente con otros países. Para ello es necesario evaluar y analizar qué tanto conviene exportar a ese país en comparación con

otros, ya que debe de conocer el entorno, el cual pretende operar. Y sólo un estudio de mercado puede dar respuesta a los riesgos futuros.

Una vez hecho este análisis, la empresa sabe a dónde quiere exportar y qué factores pueden afectar su operación, así como también conocer los recursos con que cuenta para hacerlo, y poder definir sus objetivos para centrarse en la meta a la que quiere llegar.

### **3.4. Las variables del marketing**

El Marketing que se ha estado desarrollando en este nuevo milenio se ha enfocado principalmente a las necesidades del consumidor y a crear una experiencia nueva en él. Por lo que, la definición de este marketing actual se adecuará más a la tarea organizacional de determinar las necesidades, deseos e intereses de mercados objetivo, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficiente que la competencia.

El crecimiento económico ha dado como resultado que los países en vías de desarrollo dependan en gran medida de buscar nuevas formas de distribución más efectivas y sofisticadas, de todo lo que con lleva su producción hasta su venta.

Por otra parte, la competencia ha crecido de tal forma que muchas empresas pequeñas y medianas desaparecen debido a que no pueden competir, muchas veces por los precios que tienen las empresas más grandes en las que tienen un control de los precios, además de que enfrentan demasiados riesgos como las ofertas excesivas de bienes, gastos rápidamente cambiantes y un elevado índice de innovaciones y obsolescencia de productos de competencia muy constantes.

Sin duda, el marketing puede dar respuesta a las empresas que comienzan, para así poder saber a que se enfrentan, ya que es evidente que no resolverá todos sus problemas, pero si podrán ver los riesgos y ver a que se enfrenta, para así tener un panorama para el futuro y poderse organizar y administrar. Y finalmente poder tomar decisiones más efectivas para su empresa.

“Actualmente el marketing se vuelve un elemento clave del factor comercial, pero no en el sentido de lograr una venta - vender -, sino en el moderno de satisfacer las necesidades del comprador”<sup>6</sup>, es decir, el marketing investigará de forma detallada las necesidades del consumidor de ese producto, para que cumpla con todas las expectativas que espera el consumidor.

Veremos que el vender es sólo una parte del marketing, ya que también tiene otros factores igual de importantes que el anterior, y que se debe identificar correctamente con las necesidades del consumidor. Al centrarse en un solo elemento como el vender, se perderían los otros factores y la calidad sería inconclusa, por lo que es importante desarrollar buenos productos, dar un precio adecuado, tener buena distribución y logística, así como también su promoción y por último la venta.

En este sentido, los conceptos básicos del marketing son los que nos podrán dar respuesta a la toma de las posibles decisiones y acciones. Varios autores expertos en la materia mencionan diversos elementos, como William Pride hace mención en su tabla de una manera general las variables de la mezcla del marketing para las posibles decisiones y acciones:

---

<sup>6</sup> Philip Kotler . Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Pretince Hall Hispanoamericana, S.A. Edición 1991.

<i>Variables de la mezcla de marketing</i>	<i>Posibles decisiones y acciones</i>
<b>Producto</b>	Desarrollar y someter a un mercado de prueba nuevos productos; modificar productos existentes; eliminar productos que no satisfacen los deseos de los clientes; formular nombres de marca y políticas de elaboración demarcas; crear garantías; plantear empaques, incluyendo materiales, tamaños, formas, colores y diseños.
<b>Distribución</b>	Analizar diversos tipos de canales de distribución; diseñar canales de distribución apropiados; diseñar un programa efectivo para las relaciones con el distribuidor; establecer centros de distribución; formular e implementar procedimientos para el manejo eficiente de productos; establecer controles de inventario; estudiar métodos de transporte; minimizar los costos totales de distribución; analizar posibles localizaciones para plantas y puntos de venta al por mayor y al por menor.
<b>Promoción</b>	Fijar objetivos promocionales; determinar los principales tipos de promoción a usar; seleccionar y programar medios publicitarios; desarrollar mensajes publicitarios; medir la efectividad de los anuncios; reclutar y capacitar a vendedores; formular programas de compensación para el personal de ventas; establecer territorios de ventas; planear e implementar esfuerzos de promoción de ventas; preparar y difundir propaganda.
<b>Fijación de precios</b>	Analizar los precios de la competencia; formular políticas de precios; determinar el (los) método (s) a utilizar para fijar precios; establecer precios; determinar los descuentos para diversos tipos de compradores; establecer condiciones y términos de ventas.

Tabla 1. Posibles decisiones y acciones asociadas con las variables de la mezcla de marketing. Fuente: William Pride, op. cit., p.5

Como podemos ver en la tabla 1, las variables de la mezcla de marketing son fundamentales para poder dar respuesta a las decisiones y acciones sobre un producto y servicio, es decir, son aspectos que comprende y determina el marketing.

En el marketing existen otros conceptos que es importante definir, ya que son utilizados muy frecuentemente para poder establecer los principios de una estrategia. Estos son conceptos básicos que tienen que analizar de una manera en la que el mercadólogo pueda identificar las prioridades del consumidor y estos conceptos son:

- a. Necesidades.- Este es uno de los conceptos más básicos que se tiene que analizar de una manera en la que el mercadólogo pueda identificar las necesidades humanas. Por lo que, las necesidades humanas son cosas imprescindibles, es decir, un estado de carencia que experimenta el ser humano.
- b. Deseos.- Este otro concepto es el que va a representar la necesidad mediante un pensamiento, de alguna cosa u objeto.
- c. Demanda. La respuesta del deseo que se vuelve una acción real para la elección de algo, y tiene como reacción la satisfacción.
- d. Producto.- Es el resultado de algo que se ha hecho para que se ofrezca al mercado, para satisfacer la necesidad y el deseo.
- e. Intercambio.- Es la acción para obtener alguna cosa mediante un cambio o trueque.

f. Transacciones.- Es la realización de un trueque ó un intercambio de valores.

g. Mercados.- Es un conjunto de compradores potenciales de un producto.

El marketing se encargará de manejar estos conceptos para así poder determinar una estrategia, la que empieza desde un análisis de cada uno de estos conceptos con respecto al producto que se va a poner en oferta y se buscará resolver todo un test para responder a todo este entorno.

"El marketing significa trabajar con mercados para que se lleven a cabo intercambios con la finalidad de satisfacer las necesidades y los deseos de los seres humanos."<sup>7</sup>

### **3.5. El Marketing por Internet**

Internet no es solo informática, sino también un nuevo espacio que se abre para el mercado, es decir, un mercado virtual que como cualquier mercado real requiere de estrategias de comunicación, distribución, investigación, etcétera.

Actualmente, el Internet tiene un impacto en todo el mundo, el cual repercute en la economía de los países. El marketing lo podemos representar en función del medio ambiente, debido a las diferencias que toma en cuenta para poder llegar a un éxito de estrategia de marketing:

---

<sup>7</sup> Philip Kotler op. cit p.10

## Marketing: Función del medio ambiente



En la actualidad, la red (las páginas web) constituye un instrumento de marketing que debe existir para ayudar a las empresas a cumplir determinados y muy específicos objetivos de negocio<sup>8</sup>.

Al día de hoy, el Internet es un importante medio de publicidad que es manejado también para actividades comerciales, debido a que es una herramienta que tiene la capacidad de recibir mensajes de marketing en cualquier parte del mundo y comunicación a grupos seleccionados.

Cada vez, las empresas saben la importancia que tiene el Internet en el mundo de los negocios, pero para que un producto o servicio tenga éxito en este medio, es necesario llevar a cabo una buena planificación de marketing para así evitar un fracaso en este espacio virtual para el comercio.

---

<sup>8</sup> Claudio, Soriano L. Internet: El plan estratégico Editorial Díaz de Santos Edición 1998 Madrid página XI.

“La planificación de la presencia en la red es absolutamente necesaria, si se pretende que se convierta en un instrumento eficaz y eficiente de la gestión. (y no una pérdida de dinero)”<sup>9</sup>.

En este momento, las empresas saben la importancia que tiene participar en la red, debido a las grandes potencialidades que ofrece. Pero es necesario llevar una diferente visión y pensar más allá de esquemas tradicionales, con eso no quiero decir que ya no sirven, sino que se debe de complementar para poder desarrollarse aún mejor.

Sin duda, el Internet requiere de enfoques y criterios propios y diferentes, debido a que no es sólo un medio promocional, pero tampoco es completamente diferente, además de que es un medio interactivo en donde convergen distintos medios de comunicación.

Teniendo así un escenario virtual donde hombres y máquinas interactúan entre sí a pesar de estar ubicados a miles de km. de distancia, rompiendo con esquemas geográficos.

Debemos tener en cuenta que el Internet es un medio relacional e interactivo, que interviene en dos direcciones de la comunicación: desde la empresa hacia el mercado y desde el mercado hacia la empresa.

La red es un medio capaz de combinar tres tipos de comunicación-empresa -cliente conocidos: comunicación masiva, interpersonal e interactiva entre máquinas.

---

<sup>9</sup> Ibidem XI

<b>La red es un medio que actúa en ambas direcciones</b>		
<b>Esquema tradicional</b>		
Medios utilizados para la comunicación de la empresa hacia el mercado:		Medios utilizados para la comunicación del mercado hacia la empresa:
Publicidad. Promoción de ventas. Marketing directo. Red de ventas. Otros.		Gestión de pedidos. Realimentación. Investigación de marketing . Otros.
<b>La red</b>		
Un único medio permite realizar		
Publicidad		Gestión de pedidos
Promoción		Realimentación
Marketing directo		Investigación de marketing
Otros		Otros

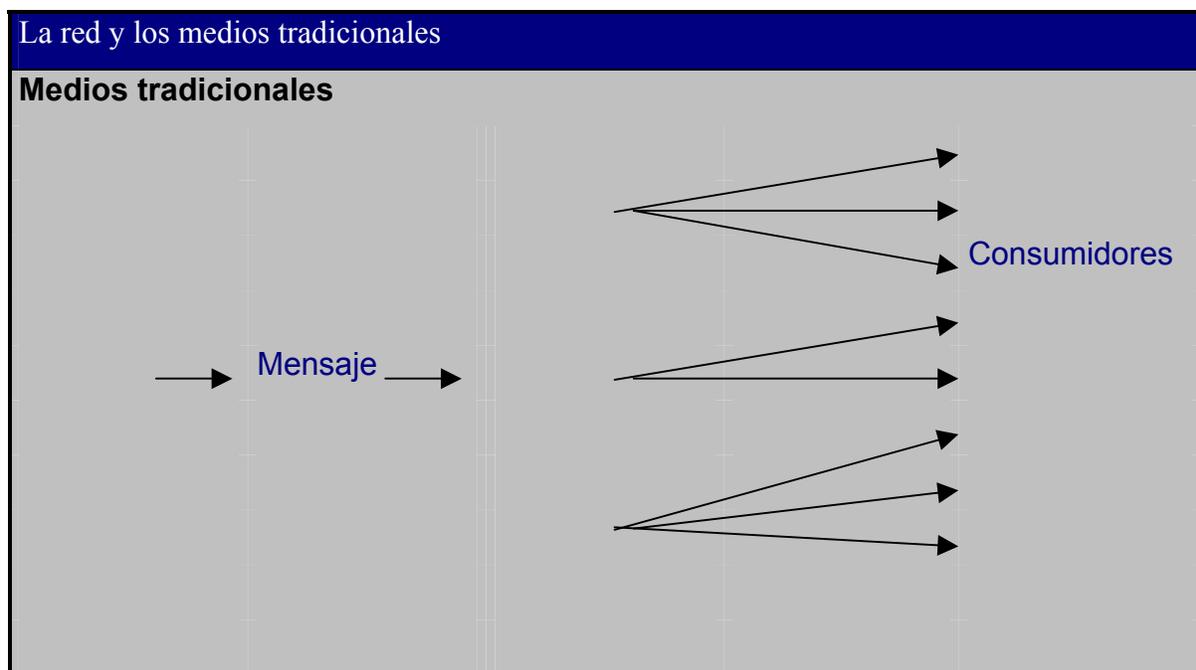
Fuente : Claudio L. Soriano, Internet: Un plan estratégico

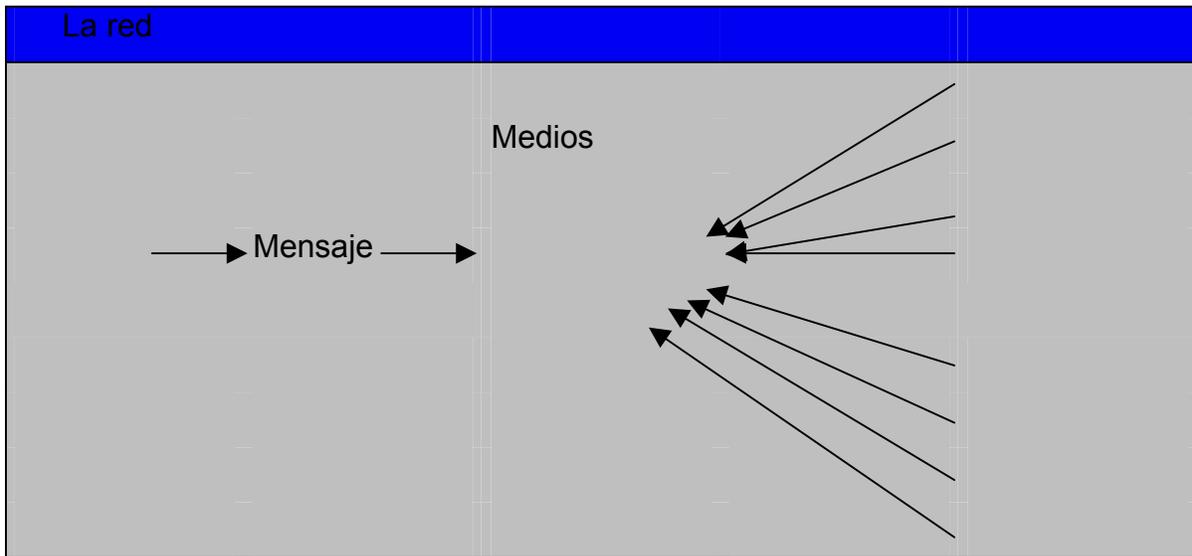
El marketing tradicional plantea la necesidad de recurrir a medios diferentes para ocuparse de las dos direcciones que siguen las comunicaciones que se generan en la empresa y sus mercados, la red permite que ambas comunicaciones se produzcan utilizando un único medio (como vemos en el cuadro de Claudio L. Soriano)

La red tiene un carácter interactivo e inmediato, puede llegar a convertirse en un elemento clave en el establecimiento y consolidación de la necesaria relación vinculante que debe crearse entre las empresas y sus compradores con miras de logros altos y sostenidos niveles de lealtad.

El vender productos y servicios a través Internet no es nada más poner una página Web en Internet y esperar a que lleguen los clientes. Sin duda esto sería el fracaso y pérdida de dinero en el Internet como en cualquier otro medio de comunicación, existen reglas y políticas que debemos conocer y saberlas usar.

Es necesario tener una estrategia para promocionar y vender por este medio, para que los consumidores puedan ver de una manera clara y atractiva. Recordemos que el Internet es una super-autopistas de información, en donde si no tenemos algo que llame la atención nunca podremos ser vistos. Además de que debemos llevar tácticas como el de dar información gratuita para que podamos darle seguridad a nuestro cliente y así estimularlo a nuestra “web site” y hacer sentir al navegador que tiene el control total del medio.





Fuente: Claudio L. Soriano, Internet: El Plan Estratégico

Como se aprecia en el cuadro anterior, las empresas tienen que usar distintos medios promocionales para que sus mensajes vayan en busca de los consumidores. Mientras que en el Internet los usuarios o clientes van hacia la red en busca de los mensajes voluntariamente y tienen un control de este medio.

El desarrollo de este nuevo marketing sin duda seguirá estando enfocado al cliente, aunque hemos de cambiar ciertas formas tradicionales y entrar al nuevo futuro del marketing por Internet, ya que actualmente se forma un nuevo entorno para la publicidad y la búsqueda de nuevas formas para un mejor funcionamiento y eficiencia.

“En los años 80’s y 90’s, hemos visto la era del Marketing attraction, que consistía en todas las herramientas del mix: el producto, los precios, la distribución, la estrategia de comunicación; se centraban en la captación de

nuevos clientes. En los umbrales del siglo XXI, hemos de pensar en el marketing retention”<sup>10</sup>.

Como podemos ver, el mercado está tan competido que la pérdida de un cliente genera el de otros. Por lo que actualmente es necesario buscar la retención de ese cliente para poder satisfacer sus necesidades y crear una nueva experiencia en él, así como también que este no nada más quede satisfecho, sino que sea algo más.

Sin duda el captar un cliente representa un buen trabajo, pero el recuperar a alguno de la competencia o evitar que uno se vaya representa un mayor esfuerzo pero también una mejor ganancia.

“El marketing retention es el marketing del siglo XXI, pues supone optimizar técnicas y políticas de marketing, como la atención al cliente, el servicio postventa, el aumento de valor añadido a los productos, el reducir precios aumentado prestaciones, el turbo marketing (satisfacer al cliente con mayor rapidez), etcétera”<sup>11</sup>.

Por eso, para mantener una fidelidad de los clientes se deben conocer al cliente, sus reacciones, su comportamiento, sus necesidades, sus metas. En pocas palabras, estar comunicándose con él y llevar una estrecha relación. Así como también para comunicarse con los clientes, una empresa dispone de dos factores componentes del marketing mix: publicidad y fuerza de ventas.

Las ventas son una forma más efectiva de comunicación. La publicidad es la mayor parte de las veces comunicación unidireccional. Las ventas permiten comunicación bidireccional. El factor que convierte la comunicación es el feedback o respuesta retroactiva, es decir cuando el emisor tiene en cuenta las

---

<sup>10</sup> Enrique, De la Rica. Marketing en Internet Editorial ESIC, España, 1997, p.3.

<sup>11</sup> Ibidem p.5

respuestas y reacciones del receptor y actúa en función de ellas. Y en el Internet se incorpora el concepto de la interactividad.

Internet incorpora a la comunicación el concepto de interactividad, es decir la gente puede interactuar con otras personas, además de poder hacerlo también con ordenadores.

¿Qué quiere decir lo anterior? que actualmente la publicidad se puede presentar de una forma interactiva en el que el mando lo tiene el receptor con un monitor, y su mando a distancia con un teclado y un ratón. Se accede de forma voluntaria a la publicidad interactiva.

Un nuevo mundo se abre, se personalizarán los mensajes, se confeccionarán ofertas a la medida necesaria del cliente y se podrán conocer sus reacciones y sus sugerencias y como resultado se tendrá una comunicación bidireccional<sup>12</sup>.

Son diversos los beneficios que tiene el incorporar el marketing al Internet, ya que hoy en día los que trabajan en la publicidad conocen la dificultad que se tiene en la rentabilidad de impactos al realizar una campaña.

Sin duda la publicidad del siglo XXI será interactiva. El espectador podrá convertir su televisor en monitor informático y su mando a distancia, en un teclado o ratón.

Un mundo donde se personalizarán los mensajes, se confeccionarán ofertas a la medida de necesidades del cliente potencial, y se conocerán sus reacciones. Una comunicación comercial bidireccional.

---

<sup>12</sup> Ibidem pág.8

En los años ochenta los ordenadores comenzaron a interconectarse entre sí con las redes informáticas. Las empresas descubrieron que las redes eran una excelente forma de gestionar la información interna y mantener interconectados centros neurológicos de la empresa como ventas, administración, almacenes, etcétera.

En los años noventa la interconexión se produce entre redes. Las empresas abren su red y permiten el acceso a la misma a otras empresas (proveedores, clientes, centros de investigación etcétera) cuando una basta red de redes y esta red de redes es el Internet.

Todos los que trabajan en el mundo de la publicidad conocen la dificultad que conlleva la rentabilidad de impactos a la hora de realizar una campaña.

Hoy no es solamente un medio publicitario que se puede utilizar para no desperdiciar impactos y alcanzar con gran precisión al público objetivo, como el directorio en donde el cliente es el que te busca.

Por lo que el Internet tiene que llevar un plan de marketing:

- La investigación y desarrollo, en la red permite a las personas poder trabajar con nuevos productos o servicios; mantenerse en comunicación e interactuar para sí tener elementos suficientes y hacer más eficientes los trabajos de mercado (requisitos de clientes, análisis de competencia); desarrollo del producto; prueba beta o grupo meta, lanzamiento del producto; modificación del producto.
- Ciclo mercadológico: plan de marketing (de canales y de precios); de publicidad; imagen producto/corporativo, de ventas (mercado directo, venta por referencia).

- Ciclo de ventas: conciencia del producto, interés (comparación de compra de productos); deseo; acción (compra); pago; entrega
- Ciclo de apoyo: apoyo preventa (preguntas del cliente); apoyo posventa (solución a problemas)

El marketing en línea es una rama nueva de un árbol viejo: marketing, que se define como el proceso de satisfacer necesidades y los deseos humanos mediante información, servicios o productos a través del intercambio de dinero. Para convertirse en exitoso especialista de marketing en línea se deben conocer los fundamentos del proceso del marketing, incluyendo la evaluación de las necesidades, la investigación del mercado, el desarrollo, precio, distribución, publicidad, las relaciones públicas, promociones y venta del producto.

El marketing en línea tiene sus raíces en los conceptos de marketing tradicionales, pero se extiende de forma muy importante para incluir la interactividad. Los vendedores ahora negocian en forma interactiva con los clientes dentro de sus casas u oficinas a cualquier hora del día o de la noche. Por su parte, los compradores se ponen en contacto con los vendedores en una forma nueva.

Sin embargo, el contraste más sorprendente entre el marketing en línea y otras formas es la tecnología misma. Comunicar los mensajes por medio de las computadoras reemplaza al papel con despliegues en pantalla de información, textos, imágenes y sonidos. Los principios de composición, diseño, tipografía e imágenes deben ser reconsiderados dentro de este contexto. Además, las computadoras permiten que la comunicación se convierta en un proceso de dos vías a diferencia de los anuncios impresos y de la televisión. Si sólo carga los anuncios a los servicios en línea, su empresa perderá la oportunidad de aprovecharse de la tecnología y de sus herramientas para dar poder a sus mensajes.

El marketing en línea hace uso de la presencia de materiales de venta interactivos que satisfacen las necesidades de cada clase de comprador. En vez de crear un mensaje para el mínimo común denominador, como lo hacen los anuncios televisados, por ejemplo, los especialistas en marketing por Internet elaboran folletos interactivos que permiten a los usuarios escoger la información que desean ver en el momento que quieran. Las empresas pueden crear presentaciones individuales de ventas que se ajusten a las necesidades de cada comprador.

Los ciberanuncios apalancan el medio en línea proporcionando información más profunda, más valor de entretenimiento, y una satisfacción más rápida y personalizada de lo que se logra apretujar en un comercial de treinta segundos por televisión, o en un anuncio impreso de una página. Es más, la publicidad en línea exige una comunicación personalizada, no mensajes generales amplios. El marketing dirigido se ejerce de forma mucho más fina. La administración de los mensajes individuales, o la venta uno a uno, colocando anuncios dentro del contexto de un contenido relevante y buscado, es la nueva regla. La publicidad en línea se parece más a las ventas personales que cualquier otra cosa.

Con sólo oprimir una tecla, los clientes deciden comprar su producto o dejarlo en el camino. En medio segundo, los clientes encuentran los precios de sus competidores. En un instante encuentran las noticias, críticas y comentarios de otros clientes acerca de su producto. Tienen acceso a una montaña de información, que usan para tomar una decisión informada. No se trata de un medio de alta presión: se trata de un público deseoso de efectuar una compra detallada.

## 4. E-COMMERCE

### 4.1 Un nuevo entorno en el Comercio Internacional

El comercio es sin duda uno de los sectores de la economía cuya dinámica y funcionamiento está en estrecha relación con el desarrollo de todas las ramas de la producción, ya que es el conducto mediante el cual llegan los productos a los consumidores.

Por lo que el comercio internacional, es el gran motor de la vida de la economía nacional de muchos países, ya que tanto la importación como la exportación se vuelven indispensables para la industria.

Podemos definir al comercio internacional como “la introducción de productos extranjeros a un país y la salida de éstos a otros países, e integran lo que se denomina comercio exterior”<sup>1</sup>.

Así que el comercio es sin duda una actividad indispensable en la vida del hombre, que ha ido evolucionando con el paso del tiempo en las sociedades hasta desarrollar un entorno cada vez más complejo.

Actualmente existe una economía mundial que tiene una realidad o existencia tan objetiva como las economías nacionales, ya que en la etapa actual de la globalización de la economía puede haber aperturas totales sin política industrial o con estas.

Por lo que el fenómeno de la globalización ha creado un clima adecuado para la cooperación entre países y forma parte de una realidad actual que estos afrontan de acuerdo a sus propias políticas económicas comerciales: de ahí se

---

<sup>1</sup>Mercado, Salvador. Op.cit. p.21

derivan los acuerdos comerciales que todos conocemos, que van conformando alianzas entre países para lograr beneficios mutuos.

Así que este fenómeno al que llamamos globalización lo podemos ver desde un punto de vista más positivo, como es el avance tecnológico, que está sobrepasando todas las fronteras y se está conduciendo a un mundo inimaginable con las telecomunicaciones.

La idea central es que a pesar de las oportunidades que genera la globalización y las transformaciones que la misma supone para la nueva economía mundial, la mayoría de los países del tercer mundo no han podido aprovecharlas efectivamente. Cuando se analizan los avances reales en términos de crecimiento sostenido, reducción de la pobreza y equilibrios externos, quedan claras las debilidades que enfrentan los países subdesarrollados. Lo anterior ha sido el resultado tanto de las características asumidas por el proceso de globalización como de la forma en que los mismos se han integrado a la nueva economía mundial.

El desarrollo obliga como nunca antes a integrarse a la economía mundial. Sin embargo, debe tenerse presente que las modalidades, secuencia, alcances e intensidad de dicho proceso de integración, no son ajenos al desarrollo.

Como parte de todo este proceso, en el transcurso de las últimas dos décadas han ocurrido importantes cambios en las relaciones económicas internacionales. Motivados tanto por las variaciones en el entorno político internacional como, muy especialmente por las transformaciones en la dinámica y las estructuras técnico – materiales de la producción y el comercio mundial.

Esto ha provocado que los hechos económicos que se producen más allá de las fronteras de cada país tengan un significado cada vez más relevante y en muchos casos decisivo en los acontecimientos dentro de las naciones.

Las numerosas variaciones producidas por la gran explosión tecnológica en especial en el área de las telecomunicaciones, están determinando el desarrollo comercial de las naciones. Fundamentalmente porque se ha dibujado un nuevo mapa digital para los procesos operacionales, la logística y el desarrollo de nuevos productos, actuando directamente sobre los procesos que determinan la cadena operativa de provisión de productos y/o servicios de la gestión empresarial.

Sin duda los países y empresas que no se preparen y se adapten a este nuevo entorno muy difícilmente podrán subsistir. Por eso, es necesario estar preparados para contar con nuevos elementos y herramientas adecuadas, así como también estrategias que puedan enfrentar al coloso de la globalización y poder insertarse en los mercados internacionales.

Esta realidad es la evolución del comercio y la forma de hacer negocios, ya que hoy en día la competencia y la afluencia de nuevos agentes ha dado un nuevo entorno en el comercio internacional.

Por tanto, es necesario analizar las oportunidades para poderlas aprovechar, ya que esta apertura comercial trajo consigo que las empresas se preocupen de mejorar la calidad de su producto, de volverse más competitivas, creativas e incorporarse a nuevas tecnologías, y buscar la manera de integrarse a los nuevos cambios.

Tomando en cuenta lo anterior, podemos decir que la conformación de estas nuevas condiciones en las relaciones económicas internacionales descansa en una medida determinante en estos aspectos.

Siguiendo esta línea, podrían caracterizarse algunas diferencias de fondo que se han producido en la visión y contenido de las relaciones económicas internacionales en el pasado y en la actualidad, en los siguientes términos:

Por lo que surgen nuevos modelos de negocios y la creación de riqueza. Las bases de la competencia y la creación de la riqueza que se enfocan en una nueva economía digital están constituidas por la innovación del modelo de negocios.

Podemos decir que en estos momentos al pasar el mundo de un paradigma de transmisión a otro de interactividad, casi todo está cambiando profundamente. En la nueva economía hay una nueva infraestructura basada en Internet, que nos está obligando a cuestionar la mayoría de nuestras suposiciones sobre la empresa. “Conforme una envoltura de redes, cada vez más ubicuas, sólidas, con mayor ancho de banda y más funciones, va cubriendo la superficie del planeta y surgen nuevos modelos de creación de riqueza”<sup>2</sup>.

Es evidente que la tecnología está en un constante cambio, transformando el modo y los procesos de hacer negocios. Durante mucho tiempo hemos subestimado la importancia estratégica del manejo de la tecnología de la información, al día de hoy esta tecnología afecta a los países de todo el mundo.

Las tecnologías son un factor elemental no sólo para el comercio sino también para el Estado, porque su impacto será inimaginable, de tal forma que en un futuro va a tratar ser regulado por este mismo.

Hasta hace poco, la mayoría pensaba que la tecnología de la información era un simple servicio, y lo veían en los mejores casos como un elemento secundario. Ahora los efectos son devastadores y los avances que se siguen

---

<sup>2</sup> Kalakota Ravi. Robinson Marcia Del e-commerce al e-Business Editorial Pearson educación Edición, México, 2001 p'ag. XIV.

teniendo son de gran importancia para mantener importantes ventajas competitivas en las empresas. A medida que la tecnología de la información crece, se va comprendiendo que no es una mera herramienta, sino que es un espectro más amplio. Entonces, este enfoque ha ido cambiando de una manera vertiginosa muy especialmente en la tecnología de las telecomunicaciones que ha cambiado diversas estructuras del mundo (la forma de hacer comercio, de negociar, la rapidez de la información, etcétera)

El resultado de todos estos cambios ha generado toda una revolución informática que se ha gestado a través de toda la economía internacional. Y que hoy por hoy, las empresas tienen toda una diversidad de beneficios como son la reducción de costos, la facilidad de acceso y transmisión informática, la forma de concretar los negocios, etcétera.

De este modo, podemos decir que los nuevos modelos de negocios basados en redes son la clave para la competitividad y la creación de riqueza.

No cabe duda que el comercio electrónico es un elemento clave en el comercio internacional y nacional, ya que la intensidad del uso del Internet revela los niveles de desarrollo económico, además de que es una herramienta comercial muy poderosa.

De acuerdo a lo anterior, el comercio electrónico es un sistema global, que a través del uso de redes informáticas, y en particular Internet, permite la creación de un mercado electrónico (es decir, operado por computadoras y a distancia) es una combinación de todo tipo de productos, servicios, tecnologías y bienes, que involucra el total de las acciones de intermediación necesarias para concretar estas operaciones de compra y venta, incluidas la convalidación de la identidad entre datos, la negociación del chequeo de los datos que consoliden la situación comercial de los involucrados, el intercambio de documentación, el acceso a la información de servicios de apoyo (aranceles seguros, transportes, etc.) y todo

esto, bajo condiciones de seguridad y confidencialidad acordes con los usos y costumbres que hacen el buen comercio<sup>3</sup>.

Podemos observar que el comercio electrónico se vuelve el motor de la competencia, la velocidad de la acción y la naturaleza del liderazgo.

Así, el marco del comercio electrónico basado en la red Internet, y sus tecnologías asociadas surge como un nuevo espacio para el comercio tanto nacional como internacional, el cual abre nuevas oportunidades a las empresas y el acceso a una mayor y rápida información.

La Web y el comercio electrónico son elementos impulsores claves de la industria. Ha creado nuevos canales de comercio y ha obligado a los líderes de muchas industrias a construir nuevos modelos.

En un mundo globalizado como el nuestro, es necesario que los países y las empresas transformen estructuralmente sus bases, para poder ser más eficientes y comprender estos nuevos cambios.

El e-commerce ó comercio electrónico abre una nueva ventana al comercio, pero a un comercio sin límites ni fronteras, en el que sus características serán determinantes para el éxito de muchas empresas.

Muchas economías han reconocido el enorme potencial que ofrece el comercio electrónico para la expansión de oportunidades de negocio. A la vez, los procesos de globalización y el desarrollo de las tecnologías de la computación y las telecomunicaciones, han permitido mejorar el intercambio de información; reducir los costos operativos y administrativos de los procesos de

---

<sup>3</sup>Rodolfo, Ragoni P. E-money Editorial Pearson Educacion. México 2001. Página 151

producción/distribución; incrementar la eficiencia de los sistemas y mejorar la esfera socio-económica de las sociedades.

Actualmente todas las empresas están tomando en cuenta todas las ventajas que tiene el Internet como un importante medio de comerciar productos y que todavía va más allá de eso.

Estamos viviendo un mundo conectado mediante una comunicación eficiente inimaginablemente veloz, y que cada día se ha abaratado su servicio, cualquier empresa está siendo afectada por este fenómeno del Internet y está imponiendo nuevos retos y metas para las mismas empresas para poder entender y manejar este medio con eficacia.

#### **4.2. El concepto del e-commerce (comercio electrónico)**

Gracias a la combinación del infinito alcance que tiene Internet con los vastos recursos de los sistemas de computación que cada vez se vuelven más sofisticados. Hoy en día, han abierto una nueva ventana a un nuevo comercio sin límites y sin fronteras.

Por lo que el e-commerce o comercio electrónico, nace de todos estos adelantos tecnológicos en las telecomunicaciones, que han venido revolucionar la forma de hacer y concretar negocios.

El comercio electrónico existía antes de que Internet se usara ampliamente –sigue existiendo– en muchas formas, por ejemplo el EDI (intercambio de datos electrónicos) que se realiza sobre todo a través de redes propias que no usan el protocolo TCP/IP, y todavía es (dicen algunos) es mucho más importante que Internet en el comercio de negocio a negocio (NaN). ( Esto puede ser un punto debatible, particularmente si otros sectores empresariales siguen el ejemplo reciente de los gigantes de la industria General Motors Corporation, Ford Motor

Company y Daimler Chrysler, que establecieron un intercambio de NaN de proveedores para el sector automotriz, a través de un solo portal global de Internet.) Por lo tanto, es debatible que Internet haya introducido un nuevo elemento en una práctica ya establecida, de comercio electrónico NaN<sup>4</sup>.

El EDI (intercambio de datos electrónicos) es también otra forma que se realiza a través de redes propias que no usan el protocolo TCP/IP y que a través de ciertos parámetros se vuelven un componente vital y estratégico para el intercambio seguro y a tiempo de la información de negocios, de bienes y servicios; convirtiéndose, en mi opinión, también en comercio electrónico.

Por lo tanto, el sentido original del término "comercio electrónico" estuvo asociado muy de cerca al intercambio electrónico de datos, que utiliza redes cerradas propias y normas industriales específicas, para el intercambio de documentos electrónicos entre empresas.

En este sentido el intercambio electrónico de datos e Internet son dos elementos que se deben considerar como primeras figuras del nuevo escenario de negocios a nivel internacional

Esta forma de comercio electrónico empezó a difundirse en los años 80, principalmente en las industrias que experimentaron la reingeniería en la cadena de abastecimiento o que emprendieron la racionalización de su logística operacional, tal como la comercialización al por menor (Sokol, 1995)<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> bancomext

<sup>5</sup> Phyllis K, Sokol. (1995): From EDI to electronic commerce. McGraw-Hill.

Pero ¿qué es el comercio electrónico? existen varias definiciones sin llegar a una específica, debido a que se manejan diversos puntos de vista, los más importantes son:

1. “El comercio electrónico es un detonador de la distribución, marketing, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”<sup>6</sup>.
2. “El comercio electrónico es la venta de bienes o contenido, a través del Internet<sup>7</sup>”.
3. “El comercio electrónico, Dícese del último tipo de comercio basado en la interacción entre el consumidor y el vendedor/productor, a través de nuevas tecnologías, tales como el Internet/WAP/TV Web, o lo que venga”<sup>8</sup>.
4. Podemos definir como comercio electrónico, al conjunto de transacciones comerciales y financieras cuyo desarrollo se hace viable a través de procesos que involucran medios electrónicos. Esto incorpora, asimismo, el procesamiento y la transmisión electrónica de datos, incluidos texto, sonido e imagen<sup>9</sup>.
5. El comercio electrónico puede definirse como intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios<sup>10</sup>.

En resumen, el Comercio Electrónico es cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra, venta y pagos se realizan a través de

---

<sup>6</sup> Centro de Comercio Internacional, Op.cit. página 2

<sup>7</sup> David Libertone y Andrew Scoppa, Descubre Microsoft Site Server 3.0 Commerce Ed. PRENTICE HALL España 1999.

<sup>8</sup> Daniel, Burgos y Luz De-León, Comercio electrónico publicidad y marketing en Internet . Editorial McGRAWHILL Edición 2001 España

<sup>9</sup> Rodolfo Ragoni P. E-money Editorial Prentice Hall Edición 2001. Pág.151

<sup>10</sup> Jeffrey F. Rayport, e-Commerce Ed. McGRAWHILL Edición 2001 España

un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet.

Por lo tanto el comercio electrónico es la producción, distribución, comercialización, venta y suministro de mercancías o servicios por medios electrónicos. Las transacciones están divididas en tres fases: a) publicidad y búsqueda, b) pedidos y pagos y, c) entrega o prestación. Cada día se conectan miles de personas al ciberespacio. Y cada vez más personas compran por medio de Internet debido a las grandes ventajas que tiene, además de la comodidad.

Un ejemplo de el éxito del comercio electrónico, sin duda es amazon.com, un empresa que inicio con la venta de libros a menudeo y hoy es toda una empresa que vende más que un libro.

The screenshot shows the Amazon.com homepage with the following elements:

- Header:** Amazon.com logo, navigation links (VIEW CART, WISH LIST, YOUR ACCOUNT, HELP), and a "Shop in Beauty" banner.
- Navigation:** A blue bar with categories: WELCOME, YOUR STORE, BOOKS, APPAREL & ACCESSORIES, ELECTRONICS, TOYS & GAMES, KITCHEN & HOUSEWARES, TOOLS & HARDWARE, and SEE MORE STORES.
- Prime Promotion:** A yellow banner for Amazon Prime with the text "ALL YOU CAN EAT EXPRESS SHIPPING" and "Members Receive \$3.99/EA OVERNIGHT".
- Search:** A search bar with "All Products" selected and a "GO!" button.
- Featured Content:**
  - Grammy Winners Announced:** A section featuring Ray Charles's album *Genius Loves Company* (29% off) and a list of winners: Best New Artist: Maroon 5 and Song of the Year: John Mayer, "Daughters".
  - Harry Potter and the Half-Blood Prince (Book 6):** A section for the book, including a "From the Publisher" quote and a "40% off" badge.
  - All Adobe Software on Sale:** A section for Adobe software with a "40% off" badge.
- Right Side Promotions:**
  - Essential CDs Under \$10:** A promotion for CDs from the Beatles, Radiohead, and Norah Jones.
  - Polo Winter Clearance:** A promotion for Polo brand items with up to 75% off.
  - NEW RELEASES:** A section for new releases with a "Personalize Amazon.com now" button.
- Left Side Navigation:**
  - SEARCH:** A "FREE Super Saver Shipping on orders over \$25!" offer.
  - WEB SEARCH:** A search bar powered by A9.com.
  - BROWSE:** A section with "Add favorites" and "Featured Stores" (Apparel & Accessories, Electronics, Jewelry & Watches, Shoes) and "New Stores" (Musical Instruments, Gourmet Food, Health & Personal Care, Beauty, Sports & Outdoors, Yellow Pages).

Tipos de de comercio electrónico:

- ♦ Empresa a empresa (b to b)
- ♦ Empresa a consumidor (b to c)
- ♦ Consumidor a consumidor (c to c)
- ♦ Empresa a administración u organismo de gobierno (b to g)
- ♦ Consumidor a gobierno(c to g)

Por lo que actualmente surgen nuevas formas de organización y operación de sus procesos de producción y comercialización que a su vez se revierten en la mejora de su competitividad y eficiencia.

Hacer comercio electrónico es comprar o vender en línea desde cualquier punto del mundo a través de Internet. Ahora, cientos de empresas y millones de personas tienen acceso a Internet. Y cada día son más las empresas y personas que están comprando.

El comercio electrónico incluye una amplia gama de aplicaciones en el ámbito del videotexto, la compra telefónica, las ventas por catálogo mediante CD-ROM, el intercambio electrónico de datos (EDI), etc. A través de estos medios se lleva a cabo una serie de actividades, entre la que podemos citar el envío de contenidos digitales, la transferencia electrónica de fondos, el comercio electrónico dentro de los mercados de capitales privados y públicos (compraventa de acciones, títulos, operaciones de futuros y opciones sobre futuros, compras gubernamentales, emisiones de deuda pública, marketing directo, servicios posventa, etcétera).

Es evidente que el desarrollo del comercio electrónico esta generando millones de dólares. Actualmente se encuentran operando alrededor del planeta, esperando ser aprovechados por aquellos que primero, o de la mejor manera y con la propuesta más innovadora, sepan anticiparse y controlar el manejo del

desarrollo y la implementación del comercio electrónico en este segmento específico de mercado. Para esto, los bancos deberán asumir un papel protagónico en la operativa relacionada con los pagos realizados a través de Internet o de alguna red. Como lo hacen en la operaria diaria de los pagos tradicionales, ya que pueden generar una importante rentabilidad transfiriendo fondos y emitiendo credenciales a consumidores comerciantes; pero si en su lugar se produce demora que haga que las empresas adviertan una lentitud en el desarrollo, buscarán organizar sus propios sistemas de pagos on-line y serán éstas las que obtengan beneficios.

El comercio electrónico permitirá un mayor acceso y participación entre grandes, medianas, pequeñas y micro empresas; todo en el ámbito de la “mundialización”. No obstante la infraestructura de intercambio de información global que ofrece Internet y las redes distribuidas, uno de los principales argumentos ofrece la resistencia a la introducción de las herramientas, métodos y procedimientos del comercio electrónico. Se refiere al problema de autenticación de las partes involucradas en las transacciones comerciales que en el siguiente punto explicaré más a fondo.

Así que además de las grandes ventajas que tiene el comprar en línea, aparte de la comodidad que ofrece, es que puede expandir su mercado; es tener una base de datos con toda la información de sus clientes; también, al conectarse a su sitio Web, usted puede seguir la trayectoria de las visitas, ventajas, patrones de compra, tendencias y preferencias por producto. Asimismo, usted podrá saber las necesidades de su cliente antes que ellos mismos lo sepan, y así poder presentarles a sus clientes los productos que ellos seguramente quieren comprar.

No debemos confundir el e-business, con el e-commerce, primeramente, el e-business es simplemente usar el Internet para conectarse con clientes, socios y proveedores. Aunque el término implica la transformación de los procesos del negocio existentes en procesos más eficientes. Para que las empresas se

embarquen en e-buisiness es necesario que sean capaces de compartir la información, que existe celosamente guardada en sus sistemas de computo, a través de transacciones electrónicas con sus clientes, socios y proveedores vía Internet. Adicionalmente para algunas compañías, embarcarse en e-business significa adoptar nuevos modelos de negocios tales como subastar excedentes de inventario o vender directamente sus productos a clientes a través de la web, o unirse a cooperativas de compras en línea con su competencia. Sin lugar a dudas el e-business requiere el mismo esfuerzo sobre la definición de la estrategia del negocio que sobre la tecnología.

Algunas veces el e-commerce como el e-business son usados indiferentemente, aunque sí existe una diferencia importante. El término e-commerce se refiere únicamente a las transacciones en línea. El término e-business, involucra transacciones en línea, también se refiere a intercambio de información, tales como que un fabricante deje que sus proveedores monitoreen su calendario de producción vía extranet, o que una institución financiera deje que sus clientes accesen a su estado de cuenta, su tarjeta de crédito, etc., vía Web

A pesar del boom, el e-commerce basado en Internet actualmente significa una pequeña parte del PIB, aunque expertos predicen que el volumen de transacciones a través de e-commerce crecerá exponencialmente en los próximos años, especialmente en business to business, es decir, transacciones entre negocios y sus proveedores, socios y clientes. La compañía Forrester research Inc. Basada en Cambridge. Mass predice que el comercio a través de business to business crecerá de una manera inconcebible.

#### **4.3. La seguridad del e-commerce**

Debemos recordar que en su inicio, el Internet fue sólo un medio de comunicación que era utilizado solamente para compartir información y su uso era

exclusivamente académico y militar. Por lo que no fue diseñado originalmente para proteger información confidencial, ya que los canales de comunicación son inseguros puesto que los mensajes transmitidos están expuestos a los ataques. Y con el desarrollo del comercio electrónico, la seguridad ha sido un elemento muy importante para el desarrollo del mismo.

Sabemos que las comunicaciones en Internet son abiertas y sin controles. Esta característica entra en conflicto con las necesidades de los negocios digitales que requieren privacidad, confidencialidad e integridad en las transacciones. La demanda creciente de negocios electrónicos también aumenta la percepción de los problemas de seguridad y de las preocupaciones sobre cómo lograr que los negocios por Internet sean seguros. Abundan los informes que critican severamente la seguridad en Internet y aumentan los temores. El fraude en la red crece en forma impresionante, por lo que la seguridad en Internet deja de ser problema que deben resolver los departamentos de IT de las empresas para convertirse en una cuestión de negocios.

De esta manera, la demanda creciente de negocios electrónicos hace aumentar la percepción de los problemas de seguridad y las preocupaciones

Al igual que el comercio tradicional existe un riesgo en el comercio electrónico, al realizar una transacción por Internet, el comprador teme por la posibilidad de que sus datos personales (nombre, dirección, número de tarjeta de crédito, etc.) sean interceptados por alguien, y suplante así su identidad; de igual forma el vendedor necesita asegurarse de que los datos enviados sean de quien dice ser.

Una de las preocupaciones más evidentes está definida por la posibilidad cierta de que un gran cúmulo de información confidencial, que hace a las transacciones comerciales, pueda ser interceptado; manipulado y aprovechado

fraudulentamente, en función de su circulación en la red que, básicamente, constituye el medio de transmisión de datos por excelencia.

En idéntico sentido, la preocupación se extiende a la seguridad con la que deben contar los sistemas de redes de menor envergadura, como podría ser un servicio de red para el EDI. En estos casos, se están desarrollando sistemas de protección que aparecen incorporados al software ofrecido para cada tipo de servicio.

Podemos inferir, como consecuencia inmediata, que para que el comercio electrónico pueda continuar desarrollándose y se consolide definitivamente, se hace necesaria la implementación de una infraestructura de protección adecuada, que le permita acotar al máximo las acciones de su peor enemigo: la inseguridad propia del medio por el que transita la información.

Sumado a lo anterior, no podemos dejar de considerar otro factor que hace más complicado el camino de transitar: la ausencia de las llamadas terceras partes confiables, que están representadas por aquellas entidades privadas que pueden, de manera equívoca, convalidar la operación entre los actores en un escenario de seguridad donde no es posible presuponer un grado de confianza entre las partes involucradas.

Internet ofrece varios flancos para posibles ataques. Aunque su nivel de probabilidad sea bajo, hay que evaluar la peligrosidad de ataques. Las amenazas pueden clasificarse en cuatro categorías básicas: pérdida de integridad de los datos, pérdida de privacidad de los datos, pérdida de servicio y pérdida de control.

<b>Amenazas en Internet</b>
La mayoría de las amenazas en Internet pueden clasificarse en alguna de las siguientes categorías:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pérdida de Integridad de los datos: un intruso crea, modifica o borra información.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pérdida de privacidad de los datos: se brinda acceso a la información a personas no autorizadas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pérdida de servicio: el servicio se interrumpe como consecuencia de las acciones de un hacker.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pérdida de control: personas no autorizadas utilizan los servicios sin ningún control.</li> </ul>

“Una de las herramientas más confiables es tener un infraestructura como la llave pública (PKI, Public Key Infraestructura) el cual es un andamio de seguridad para reforzar que las transacciones por el Web sean tan confiables como lo fueron alguna vez las interacciones cara a cara. Infraestructura de llave pública es un nombre general que se refiere a las medidas de seguridad individuales que garantizan que las transacciones serán confidenciales, que obligan a los socios comerciales a probar sus identidades, que evitan las modificaciones o el manoseo de las transacciones y que legalmente refuerzan la aceptación”<sup>11</sup>.

Las firmas digitales son uno de los atributos principales de la infraestructura de llave pública, que hace las transacciones sean más seguras por Internet. Son la marca de la identidad en el mensaje de Internet. Muy parecida a la firma manual en un documento legal, esta firma sirve para identificar a quien la origina. Contiene la identidad verificada del sujeto, con atributos como nombre, lugar de trabajo o

---

<sup>11</sup> Toby J. Velte. Fundamentos de comercio electrónico. Traduc. Guadalupe de la Campa Pérez Sevilla. Ed. Mc graw-hill,. México, 2001, p. 380.

dirección. Otra pieza de información muy importante que la firma contiene es la parte que emitió el certificado<sup>12</sup>.

En este sentido, la firma digitalizada, que se constituye en un elemento concreto como alternativa. Desde el momento en que tanto los contratos como las demás transacciones económicas en el comercio electrónico se realizan on-line, es decir, sin la presencia física de las partes para su convalidación. Esta alternativa surge como una consecuencia directa de las tecnologías utilizadas para propiciar la confidencialidad en las comunicaciones, ante la proliferación de sistemas de software que permiten alterar las comunicaciones y facilitan el acceso a la información privada que circula por la red. Como un ejemplo claro de esto, se puede citar el programa conocido con la denominación de Satán; este puede descifrar todo correo electrónico que lleve determinados contenidos (por ejemplo el número de una tarjeta de crédito) o determinando nombre (xxxservidor.ar). Esto significa que nuestras comunicaciones por la red están transitando con una alta dosis de peligro, lo que hace necesario propiciar la generación de previsiones respecto a seguridad, lo suficientemente eficaces como para evitar que un ciberdelincuente ataque nuestra privacidad.

Los mecanismos usados para que se haga posible la seguridad son una base de principios matemáticos, incluidas diversas funciones reversibles.

Por lo que el comercio electrónico debe tener cinco elementos necesarios como:

1. La confidencialidad o privacidad. Es la información secreta por Internet, que no pueda ser revelada a personas no autorizadas. Por lo que debe haber elementos necesarios para que los mensajes que viajan a través de Internet permanezcan privados.

---

<sup>12</sup>Ibidem.

2. La autenticación es el conjunto de métodos y procedimientos para verificar la identidad de un ente, con relación a niveles de autorización y control de acceso en un sistema. La autenticación puede ser probada a través de diversos modelos de autenticación, estos modelos son:

- Llaves (criptografía de llaves)
  - Llave secreta
  - Llave pública
- Firmas
  - Firma digital
  - Firma electrónica
- Zero Knowledge

3. Control de acceso. Es decir, tener la seguridad que sólo las personas autorizadas puedan ver, modificar o cambiar la información protegida.

4. Integridad. Saber que la información que llega es la misma que se envió. Esto quiere decir que los mensajes no son alterados mientras se transmite, ya que cualquier ruteador en el camino puede insertar o borrar texto o mutilar los mensajes cuando pasan por ellos.

5. Responsabilidad, comprobar que cualquier transacción que se realice realmente se haya llevado a cabo. Tanto el emisor como el receptor estén de acuerdo en que el intercambio se lleve o no a cabo.

La Firma Digital es un bloque de caracteres que acompaña a un documento (archivo), acreditado al autor del mismo (autenticación) y asegurando que no ha existido manipulación posterior de los datos (integridad).

Para firmar un documento digital, su autor utiliza su propia clave secreta (llave privada), a la que sólo él tiene acceso, lo que impide que pueda posteriormente negar su responsabilidad y autoría (no-revocación). De esta manera, el autor queda vinculado al documento que firma.

Cualquier persona puede verificar la validez de una firma si dispone de elementos como la llave pública del autor.

Las Firmas Electrónicas se involucran con diferentes tecnologías para poder resolver una sola transacción. Estas por ejemplo, pueden ser aplicadas al reconocimiento de la voz, la retina o las huellas de un ser humano. Por medio de algún procedimiento al reconocer la voz de un sujeto da entrada al sistema, y de esta forma se asegura la autenticación de la persona.

Los Zero Knowledge, son protocolos que permiten la identificación, el intercambio de llaves y otras operaciones básicas de cifrado, las cuales no involucran la transmisión de información secreta durante la conversación, además de que requieren menor capacidad de computo que las usadas por los protocolos de llave pública. Por esta razón los protocolos Zero Knowledge son recomendados para ser utilizados en las tarjetas inteligentes o smart cards y en aplicaciones integradas.

Zero Knowledge se pueden clasificar como protocolos de cifrado, mediante los cuales no revelan información secreta durante la ejecución del protocolo, ni mucho menos a alguien que esté escuchando la red. Estos protocolos tienen propiedades interesantes como son: un secreto en sí mismos, es decir, que no transmiten la identidad a la parte verificadora; con estos protocolos no se pueden hacer pasar por otra persona, es decir, se evita la usurpación de identidad.

#### **4.4. El impacto del e-commerce (comercio electrónico)**

Actualmente, las empresas y organizaciones comerciales usan cada vez más los medios electrónicos para anunciar y comercializar tanto bienes como servicios en todo el mundo.

La cara de la nueva economía actualmente representa 830 millones de dólares en ingresos generados por la economía de Internet en el 2000. Las “dot com” (empresas cuyos ingresos provienen en casi su totalidad del Internet) sólo generaron el 9.6%; y el 11.7% de los empleos.<sup>13</sup>

Los avances tecnológicos han desarrollado un nuevo entorno en el comercio internacional, los patrones de conducta han cambiado tanto del mercado, como del consumidor.

Se espera que en un futuro las empresas que quieran exportar dependerán mucho de estos avances que están mejorado día con día al comercio, ya que se están abriendo nuevas oportunidades para algunos otros.

Un estudio afirmó que se espera que las transacciones en la Web superen los US \$200 millones hacia el año 2001, casi 1% de la economía global. El comercio electrónico en Europa occidental alcanzará US \$30 mil millones para el año 2001.<sup>14</sup>

El resultado ha sido tan exitoso, que ha llegando a compenetrar cualquier área comercial por muy pequeña que sea y ha abierto un nuevo canal de comercialización que ha sido un impacto a nivel mundial y que es accesado desde una empresa hasta un solo individuo.

---

<sup>13</sup> Samano Jose Luis, Material de presentación en el curso de Marketing Internacional realizado por Bancomext

<sup>14</sup> International Data Group

Hoy en día fabricantes y comerciantes minoristas de cualquier país pueden ofrecer sus productos y servicios con información sobre las capacidades y beneficios; el contenido o los componentes; los precios; los calendarios de producción; la entrega y las condiciones de pago de los productos. Esta información también permite a los consumidores de bienes y servicios, ya sean fábricas o personas físicas, ordenar lo que deseen a los proveedores más competitivos y tener una gama más amplia de información sin tener que trasladarse a diversos lugares.

El comercio electrónico y el Internet son servicios de comercialización que están teniendo un impacto muy fuerte en el mundo, debido a su gran éxito y desarrollo en la sociedad, ya que se convertirán en un elemento muy importante e innovador para la cuestión comercial y empresarial. Además de que está generando diversos cambios en la sociedad y desarrollando un nuevo entorno comercial y empresarial.

Los negocios electrónicos incluyen la intervención de Internet en los procesos que realiza la empresa para lograr sus objetivos estratégicos en sus áreas, tales como: producción, comercialización, finanzas, recursos humanos y dirección corporativa. Incluye también la distribución, marketing, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos

Anteriormente se había subestimado la importancia estratégica del manejo tecnológico de la información, pero actualmente, esto ha cambiado y ahora se explota de tal manera que muchos países van teniendo un impacto en muchas áreas pero muy especialmente en el mundo de negocios.

Asimismo, se comprenden todos los efectos y alcances de la nueva tecnología y de que manera, la misma crea y mantiene importantes ventajas competitivas para la empresa.

El comercio a través de Internet está creciendo rápidamente. Ninguna empresa puede permitirse ya ignorar las oportunidades de alcanzar el mercado global que la Red ofrece. Por ejemplo:

Los Bienes de consumo vendidos a través de Internet:

**Ganancias mundiales por region B2C 2000 - 2004 ( en billones )**

Region	2000	2001	2002	2003	2004
North america	\$47.50	\$74.40	\$110.60	\$135.20	\$197.90
Latino America	\$0.70	\$1.80	\$3.30	\$5.50	\$8.10
Europa	\$8.10	\$16.50	\$37.10	\$82.80	\$182.50
Africa/Middle E.	\$0.20	\$0.30	\$0.60	\$1.10	\$1.60
Asia	\$3.20	\$8.30	\$15.60	\$26.40	\$38
World	\$59.70	\$101.10	\$167.20	\$250.00	\$428.10
<b>Fuente: eMarketer, 2001</b>					

[www.Marketer.com](http://www.Marketer.com)

De acuerdo con **eMarketer**, los bienes de consumo vendidos a través de Internet aumentaron desde 59.700 millones de dólares anuales en 2000; a 101.100 millones dólares anuales durante el año 2001. Para el año 2002, las transacciones a través de comercio electrónico pueden llegar a casi 170.000 millones de dólares anuales. En España, según la Asociación Española de Comercio Electrónico (**AECE**), durante este año prevé unas ventas superiores a los 29.800 millones de Ptas. a través de comercio electrónico lo que supone un incremento del 150 % respecto del año anterior.

Gracias a las aplicaciones de comercio electrónico, los visitantes de su sitio web pueden ver

- el catálogo de productos de su empresa,
- seleccionar el artículo que deseen,
- añadirlo a su carro de la compra y entonces

- hacer el pedido vía tarjeta de crédito, usando las últimas y más modernas técnicas de encriptación.

Como puede observarse, el crecimiento del comercio electrónico no ha sido un fenómeno aislado sino que, en realidad, se produce como consecuencia, por lo menos, de la conjunción de tres aspectos fundamentales: cambios tecnológicos; cambios en la mentalidad de la sociedad y determinado comportamiento favorable por parte de legisladores y políticos.

Lo que es un hecho es que el comercio electrónico se ha desarrollado con fuerza en el último lustro. Si a finales de 1996 se estimaba que había 45 millones de usuarios de Internet a nivel mundial, un incremento del 50% con respecto al año anterior, de los cuales aproximadamente 30 millones eran norteamericanos (Estados Unidos y Canadá), 9 millones estaban en Europa y 6 millones en el área Asia /Pacífico (Australia, Japón, etc.) (véase <http://www.nua.ie>), en enero del 2000 ya había a nivel mundial más de 242 millones de usuarios de Internet manteniéndose un claro predominio de Norteamérica (Estados Unidos y Canadá), con 120 millones de usuarios, y de Europa con 70 millones de usuarios (ver cuadro 4).

No sólo ha aumentado el volumen de usuarios de Internet a nivel mundial sino que, además, se ha producido un crecimiento muy considerable de las transacciones económicas realizadas a través de la Red. Según un informe de la OCDE sobre el Impacto Social y Económico del Comercio Electrónico (OCDE, 1999), en 1995 el volumen global de comercio electrónico era prácticamente cero. Para 1997 ya se alcanzaron los 25.000 millones de dólares, para el 2001-2002 se estiman que habrá unos 300.000 millones de dólares y para el 2003-2005 se espera estar cerca del billón de dólares.

Aunque el crecimiento de usuarios de Internet y la evolución de las operaciones económicas realizadas a través de él hacen prever un excelente

futuro al comercio electrónico conviene tener presente que inherentes a él hay una serie de cuestiones que se deben considerar:

1. El comercio electrónico no se está desarrollando en todos los países por igual, ya que algunos tienen una clara ventaja en esta cuestión. Según datos de la Boston Consulting Group, los Estados Unidos controlan el 80% del comercio electrónico mundial; es más, el 20% del comercio electrónico de Europa, la segunda potencia a nivel mundial en el desarrollo de este tipo de comercio, está en manos de empresas estadounidenses.

Se calcula que la diferencia entre Estados Unidos y Europa se puede acortar en un futuro. Actualmente, los Estados Unidos tienen ventaja porque poseen una mejor infraestructura y un costo de utilización de Internet mucho más barato que en otros países. Frente a esto, Europa ha decidido potenciar activamente el comercio electrónico abaratando costos de conexión, diversificando los accesos, aumentando el número de webs dedicadas a comercio electrónico, etc. Con lo que se prevé que para el año 2002 Europa podrá alcanzar el 55% del nivel de los Estados Unidos (Andersen Consulting, 1999).

El claro predominio de Estados Unidos en general y de los países más avanzados, en particular, puede crear una ligera desventaja para los países que ahora están iniciando el proceso de implantación de esta nueva forma de comercialización. Aunque Europa y algunos países de la región Asia-Pacífico (especialmente Japón) se vayan acercando a los niveles del país predominante, los países que están desarrollando ahora el comercio electrónico pueden tener importantes problemas para introducirse en un corto plazo en esta nueva forma de relación económica.

Conviene tener presente que una cosa es que aumente el número de usuarios de Internet en estas regiones, aspecto indudable, y otra muy

distinta es que las empresas de estos países sean las que realmente obtengan beneficios derivados del comercio electrónico. Dichas empresas deben hacerse un hueco en un contexto ya dominado por determinadas empresas desde hace algunos años.

2. El comercio electrónico afecta a sectores tan importantes como las comunicaciones, el sector financiero o la distribución comercial, sectores que suponen, en conjunto, cerca del 30% del PIB de los países de la OCDE pero que, sin embargo, están muy poco desarrollados en otros países que intentan entrar en esta nueva forma de comercialización. Además, el uso de las tecnologías de la información y comunicación tiene también un gran potencial para el desarrollo de áreas como la educación, la salud o la Administración Pública. Pero para poder utilizarlas en condiciones se tienen que dar unas mínimas dotaciones en infraestructuras, regulaciones y condiciones sociales de las que carecen muchos de los países en vías de desarrollo y que, en cambio, están claramente establecidas en los países más avanzados.

3. Aunque según ciertos estudios (Mena, 1999) el adecuado uso del comercio electrónico puede aumentar los beneficios empresariales entre un 10 y 20%, reduzca los costes entre un 20 y 45% y permita disminuir las necesidades de capital circulante e infraestructura en casi un 60%. Para que esto se pueda producir antes se deben dar unas condiciones económico-sociales que no se dan en muchos de los países donde se está intentando potenciar el comercio electrónico. Invertir mucho en infraestructuras e intentar aumentar el nivel de usuarios de Internet no es suficiente, existen multitud de factores complementarios (cambios de mentalidad, liberalización de mercados, asumir que la competencias será mayor, etc.) que si no se tienen en cuenta pueden acabar provocando efectos perniciosos.

4. Muchos países están potenciando el desarrollo del comercio electrónico tras observar los posibles beneficios que el mismo ha tenido para el líder indiscutible en esta cuestión, Estados Unidos, pero esto puede ser peligroso si no se tiene en cuenta que cada país tiene sus propias características y que lo que ha ocurrido en Estados Unidos en un momento determinado y bajo ciertas condiciones, no tiene que repetirse exactamente igual en otras zonas del mundo. Es necesario tener en cuenta las distintas características de cada zona e intentar evitar trasladar, sin ningún tipo de reajuste, la política de desarrollo del comercio electrónico en Estados Unidos a otras áreas geográficas.

Precisamente la diferenciación en la implantación de este tipo de comercio es lo que puede permitir que, en el futuro, se obtenga de él el máximo provecho. Y que pueda ayudar a potenciar el desarrollo económico en las zonas menos favorecidas, y a solucionar el problema del paro en algunos países desarrollados.

Bajo este esquema existen tratados internacionales recientemente que se encargan de regular el comercio electrónico, que son muy importantes, sin embargo no siendo objeto de esta tesis hacer un análisis de tales instrumentos únicamente haré referencia de la ley modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, que el 17 de diciembre se estableció, con el mandato de fomentar la armonización y unificación progresivas del derecho mercantil internacional y de tener presente es ese aspecto, el interés de todos los pueblos, en particular de los países en desarrollo, en el progreso amplio del comercio internacional.

En este sentido y considerando que cada día es mayor el número de transacciones comerciales internacionales que se realizan por medio del intercambio electrónico de datos y por otros medios de comunicación habitualmente conocidos como “comercio electrónico”, en los que se usan métodos de comunicación y almacenamiento de información sustitutivos de los

que usan papel, en la 85° Sesión Plenaria de diciembre de 1996, se aceptó la Ley Modelo Sobre Comercio Electrónico aprobada por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, con el firme propósito de que esta ley ayudará de manera significativa a todos los Estados a fortalecer la legislación que rige el uso de métodos de comunicación y almacenamiento de información, sustitutivos de los que usan papel y a preparar tal legislación a todos los Estados, para que consideren de manera favorable la Ley Modelo cuando promulgaran o revisaran sus leyes, habida cuenta de la necesidad de que el derecho aplicable a los métodos de comunicación y almacenamiento de información sustitutivos de papel sea uniforme.<sup>15</sup>

Por lo que la Unión Europea el 16 de abril de 1997 remitió una Comunicación al Parlamento titulada “Una iniciativa Europea en Comercio Electrónico” que puso sobre la mesa una serie de propuestas prácticas hacia la prevención de discrepancias entre las leyes internas de los Estados miembros de la Unión, que pudieron restringir el temprano desarrollo del Comercio Electrónico dentro de la Unión Europea.

---

<sup>15</sup> El Secretario General de la Organización de las Naciones Unidas Kofi Annan, en su informe sobre Comercio Electrónico y Desarrollo 2001, expuso el desarrollo del comercio electrónico durante el pasado decenio ha transformado radicalmente el panorama económico.

## Conclusiones

Con base a los datos presentados en este trabajo de tesis se puede concluir siguiendo el orden de mis objetivos: primeramente, que la globalización contemporánea no se puede reducir a un proceso simple, sino que exige una configuración compleja que implica tendencias globalizadoras en los ámbitos económicos, políticos, culturales, sociales, etc.

En este sentido y de acuerdo a los fines de este trabajo visto desde un punto de vista económico, la globalización es la integración más estrecha de los países y los pueblos del mundo producido por la enorme reducción de los costes de transporte y comunicación, y el desmantelamiento de las barreras artificiales a los flujos de bienes, servicios, conocimientos y (en menor grado) a través de las fronteras. La globalización es enérgicamente impulsada por corporaciones internacionales que no sólo mueven el capital y los bienes a través de las fronteras sino también la tecnología<sup>1</sup>.

Asimismo el siglo XXI, la tendencia económica será orientada hacia el crecimiento de sectores en los cuales el conocimiento y la innovación tecnológica es el insumo principal como la industria de las computadoras; la microelectrónica; la biotecnología; los nuevos materiales; las telecomunicaciones; la mecatrónica; la química fina, entre otros. Por lo que los bienes y servicios de estos sectores, el conocimiento es el componente principal del costo y el precio, en detrimento del componente material.

Por lo que actualmente surgen nuevas formas de organización y operación de sus procesos de producción y comercialización que a su vez se revierten en la mejora de su competitividad y eficiencia.

---

<sup>1</sup> Joseph E. Stiglitz. El malestar en la globalización. Editorial Taurus, México, 2004, p. 34

De ahí que no fueren las empresas más fuertes ni las más grandes, las que sobrevivan a los cambios, sino las que mejor se adapten a las nuevas tecnologías.

La globalización esta marcando el ritmo a todas los países y las empresas, tienen que estar reaccionando de acuerdo a estos cambios, principalmente en la tecnología de la información: el Internet. La aplicación de esta nueva tecnología esta siendo muy práctica en numerosos campos, sobre los que se ha construido Internet y que junto a otras, como la ingeniería genética, es la principal expresión de la prosperidad económica, de los que disfruta una parte de la humanidad.

En este sentido los que difieren de los beneficios que trae consigo la globalización, dudan de que Internet sea una fuerza democratizadora de alcance planetario; niegan que la liberalización del comercio, del flujo de inversiones y de los movimientos de capitales beneficie y , mucho menos, que lo haga por igual a todos los países de la tierra; y piensan que la idea de “aldea global” con la que inició la venta de imagen del proceso debería ser sustituida por la más fiel de “selva global” dados los usos y costumbres que rigen en buena parte del territorio que la integra.

Lo anterior da pauta para plantearnos la pregunta de que si este fenómeno de mundialización creará más o menos ganadores que perdedores, si reducirá o aumentará las desigualdades que separan a los países pobres de los ricos o si la economía digital y sus instrumentos mejorarán o no la cohesión social en el seno de cada nación. De un lado, los “profetas de la felicidad” sugieren que los países con niveles de renta más bajos son los que más se beneficiarán de la integración económica mundial; de otro, los denominados “profetas del fin del mundo” advierten de que la creciente desigualdad es la mayor amenaza para el futuro de la economía global y que los países subdesarrollados no obtendrán beneficios del sistema comercial internacional como con secuencia del descarado

proteccionismo a veces llamado eufemísticamente, “apertura comercial selectiva” de las grandes potencias mundiales<sup>2</sup>.

Sin embargo, debemos prepararnos para enfrentar estas transformaciones, y continuar así con el desarrollo de las innovaciones que son base de nuestra era.

Tan solo en el pasado, sin las tecnologías como las actuales, el papa san Gregorio I tardó tres años en conocer la noticia de la conversión de los visigodos, en tanto que los reyes católicos de España supieron el descubrimiento de América a los 143 días de la hazaña consumada por Cristóbal Colón. Europa tardó 12 días en conocer la noticia del asesinato de Abraham Lincoln, mientras que la muerte de Napoleón llegó a Londres 58 días después de acontecida, la de John F. Kennedy se conoció por 92% de los estadounidenses a las dos horas ocurridas<sup>3</sup>, en tanto que el ataque terrorista de las Torres Gemelas y la muerte del papa Juan Pablo II fue conocido por todo el mundo entero en el momento de su suceso.

Por lo que el Internet contribuye a crear una red mundial que integra redes de comunicación en todos los niveles y campos, en la cual cada usuario está unido con todos los demás, conecta a nivel mundial personas, actores internacionales, asociaciones religiosas, empresas transnacionales, negocios, medios de comunicación, base de datos y a más de 2.5 millones de computadoras que envían 1 billón de mensajes mensuales utilizando el correo electrónico<sup>4</sup>, en adición permite obtener cualquier otro tipo de información económica, social, política, diplomática, entre otras, como estamos en una economía cuyo ingrediente

---

<sup>2</sup> Roberto Velasco. La economía digital del mito a la realidad, Editorial Tusquets, España, 2003, p. 17 y 18.

<sup>3</sup> Eulalio Ferrer. Información y Comunicación, Fondo de Cultura Económica, México, 2001, pp. 133y 134.

<sup>4</sup> Jorge A. Resa Monroy. El contador público en el área de la información. Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C, México, 2000, p. 23.

generador de riqueza es la información, el que la detente y la sepa utilizar será más exitoso, competitivo, poderoso<sup>5</sup>.

En este sentido Internet ofrece a las empresas un mercado que sobrepasa los 320 millones de consumidores potenciales, repartidos en más de 200 países. Esto es un gigantesco centro comercial virtual sin ubicación física determinada y sin horarios de apertura o cierre, en donde el año pasado se desarrollaron actividades comerciales por más de 10,000 millones de dólares, se estima que asciendan a 400,000 millones en el 2005.

Internet no es sólo informática sino un mercado. Un mercado virtual que, como cualquier mercado real requiere estrategias de comunicación distribución e investigación.

Sin duda el Internet es como un conjunto de medios, capaz de transportar sus ideas hasta el receptor, con imágenes y sonidos, en donde la clave será la interactividad, ya que permite al espectador controle el mismo la corriente de información.

Evidentemente el Internet debe tener todo un plan de marketing, ya que debemos de recordar que existen miles de sitios y es como una supercarretera en la que vamos transitando y vamos viendo un sin número de anuncios.

Por lo que las ventas por Internet tienen un alcance de millones de consumidores y que se pueden segmentar y dirigirse a un solo grupo de clientes potenciales. Es cuestión tan sólo de unos instantes para generar miles de dólares.

En México la población que hace uso de la red va en aumento. En 1998 se registró un crecimiento importante de la base instalada de usuarios (más de un

---

<sup>5</sup> Dolores Acosta Armenta. La sociedad Internacional vista a través de la aldea global: expresión del Internet. México, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Tesis de Licenciatura en Relaciones Internacionales, 2002 p. 114.

millón de personas). Sólo Brasil aventaja a México en el número de usuarios en América Latina aunque, según algunos cálculos en el 2003 los mexicanos realizaron transacciones por la Internet por 3,000 millones.

Es una realidad que hoy el Internet ofrece un nuevo mercado virtual cada vez más informado y exigente, por lo que, mientras las empresas se adaptan al cambio y sigan estrategias eficientes podrán enfrentar esta competencia globalizada que hoy compartimos.

Los países industrializados son los grandes protagonistas de esta tendencia y estructuran la interacción de la política global, sus principales empresas son mundialmente competitivas y están presentes en todas partes del mundo, movilizand o fuerzas de alcance global.

Las innovaciones tecnológicas han sido un factor fundamental en el desarrollo, ya que han dado surgimiento a nuevos productos, técnicas, herramientas y estrategias empresariales, lo que generan mayores ventajas productivas y competitivas.

Los avances tecnológicos proporcionarán bienestar y seguridad a una parte de la especie humana, debido a que esto depende sobre todo de la utilización que de ellos haga el hombre y la sociedad misma.

El Internet sigue evolucionando de una manera impresionante, debido a los avances en la telefonía y la computación (como es el Internet inalámbrico la banda ancha, los celulares, etc.) y el resultado de la oferta, la demanda sigue en aumento. Por lo que el mercado continuara creciendo en el mundo del ciberespacio.

La especialización en las telecomunicaciones y el desarrollo del mismo van a causar que sea imposible que continúen con barreras artificiales los países ante el flujo masivo de información que va a impactar a toda la humanidad.

El Internet desarrollará nuevas oportunidades, ya sea para introducir cualquier producto, como un medio de educación e información, agilizará y hará más eficientes los procesos de ventas en las empresas, etcétera.

La mercadotecnia directa distribuye 100,000 folletos en una zona; Internet tiene la posibilidad de incrementar el número de envíos, sobre una zona más amplia (internacional), a un costo muy bajo.

El crecimiento económico de los países y de las empresas que usen Internet, dependerá en gran medida de la capacidad de estructurar resistencias (Mercadotecnia) de distribución efectivas para sus materias primas y su producción, ya sea agrícola o de cualquier otro tipo.

Durante el periodo 2000-2003, el número de usuarios de la Red en el ámbito mundial mostró un crecimiento anual promedio de 20%. En América Latina, en el mismo lapso, la comunidad de cibernautas aumentará año con año 44%. Para 2003 la tendencia ascendente se traducirá en 44 millones de latinoamericanos, mientras que en el contexto global la sociedad en línea estará constituida por 450 millones de personas.

Se espera que para 2005 el 39% de las empresas de México utilicen Internet para los negocios, seguidas de las de Brasil con 30%.

Este 2005 las Tecnologías de Información pueden convertirse en su socio ideal de negocios para abatir costos, mejorar los procesos, aumentar la productividad y ampliar el mercado; sin embargo, todo parte de una inversión

inteligente en la materia. Por lo que dependerá de las empresas y los gobiernos que implementen nuevos planes de desarrollo.

Sin duda, la inversión en tecnología es baja. IDC señala que el gasto de las empresas en TI apenas supera 1.3% de los ingresos en las principales empresas en México siendo de 1% en las empresas grandes y de 0.7% en las medianas, lo que indica que las tecnologías de información siguen siendo vistas como soporte y no como el vehículo de crecimiento de la empresa.

Esto no es exclusivo del sector empresarial mexicano. En Estados Unidos también es común. Una encuesta difundida recientemente por la Association of Small Business Development Centers en colaboración con Hewlett Packard indica que las Pequeñas y medianas empresas tienen poco interés por invertir en este rubro, al grado que 53% de los encuestados sólo hizo pequeñas mejoras en sus sistemas informáticos en 2004, 26% no invirtió nada, 11% ni siquiera lo tenía programado y sólo 10% hizo una inversión importante en Tecnologías de información.”<sup>6</sup>

Eugenio Kuri, socio director de Accenture México, cifra lo anterior en el hecho de que las TI ayudan a mejorar la productividad de todas las funciones de la empresa, favorecen el flujo de información e incrementan la flexibilidad organizacional. En resumen, dan un valor agregado a la empresa que se traduce en mayor competitividad.

Gracias a los canales de comunicación que proveen las Tecnologías de Información es posible tener información clara y oportuna de los movimientos del entorno industrial como precios, clientes, impuestos, tipos de cambio,

---

<sup>6</sup> [www.expansión.com.mx](http://www.expansión.com.mx)

regulaciones, estándares y movimientos de la competencia, lo cual ayuda a los ejecutivos al momento de diseñar estrategias competitivas.

Las empresas transnacionales se han dado cuenta de la importancia de las Tecnologías de Información, ya que hoy en día el business to businesses es el que se está desarrollando cada vez más. Forrester Research cree que el comercio electrónico mundial ascenderá a 6.8 billones de dólares en 2004, con la particularidad de que el 90% del mismo se realizará en la modalidad de B2B. Por lo que los siguientes años va a predominar la era de business to business.

¿Qué riesgo corren quienes no se suban a este barco? Nada menos que desaparecer debido a la feroz lucha que se libra en el mercado, agrega el director de Accenture.

"Estamos viendo un crecimiento en todo el tema de business intelligence y CRM, también está creciendo todo lo relacionado con seguridad. En las empresas medianas el tema ERP está sustituyendo desarrollos a la medida y tratándose de empresas muy grandes está creciendo mucho el tema de outsourcing, la parte de telecomunicaciones y la voz sobre IP", dice Fabiola Cruz, subdirectora de investigación de Select.

Lo que es un hecho es que cada necesidad tecnológica actualmente existe una solución por ejemplo: Enterprise Resource Planning (ERP). Si su empresa no tiene un sistema de gestión es hora de pensar en un ERP. Esta solución integra los procesos del negocio como recursos humanos, finanzas y operaciones. Al integrar y cruzar información, favorece la toma de decisiones en tiempo real y la elaboración de pronósticos.

Los líderes del segmento son SAP, Oracle y Peoplesoft que ahora

comienzan a voltear hacia las Pymes luego de una saturación natural del mercado. Microstrategy, Cognos, Oracle y Sagent Solution Plattform son algunos proveedores de este tipo de soluciones. Customer Relationship Management (CRM). Algunos autores definen esta solución como el medio ideal para identificar, calificar, adquirir, desarrollar y retener de forma creciente y constante la lealtad del cliente y sus ventajas por entregar el producto o servicio solicitado, a la persona correcta, por el canal adecuado, en el tiempo prometido y al precio justo. Requiere estar integrado a otros sistemas de Marketing o de Data Warehouse (business intelligence).

Supply Chain Management (SCM). Son soluciones que facilitan el diseño, planeación, mantenimiento y operación de los procesos de la cadena de suministro para satisfacer las necesidades de los clientes. Aplicadas al e-business facilitan los procesos de compras, gestión de inventarios, previsiones, almacenamiento y logística, lo que se traduce en menores costos operativos debido a menores necesidades de inventario, incremento de la productividad y mayor rapidez en las comunicaciones. IBM, GEDAS y Microsoft, son algunos de los principales proveedores en la materia.

Seguridad. Hoy es la palabra clave en el mundo de los negocios dado el incremento de delitos informáticos. Las opciones en esta materia abarcan redes protegidas por sistemas firewall, antivirus (también dispositivos contra tro-yanos y gusanos), antispam, detectores de intrusos, control de acceso a la red y control de navegación indebida.

Al respecto, el vicepresidente de la Business Software Alliance (BSA), Bob Kruger, afirmó: "La BSA es un aval de seguridad y legalidad del mundo digital, que trabaja con gobiernos y empresas, asistiéndoles en su preparación en contra de

ataques cibernéticos y ayudándoles a implementar políticas efectivas de seguridad que les permita estar preparados ante cualquier ataque.

Así, se apreciaron varias observaciones, entre ellas, que la intención de los consumidores de comprar artículos vía Internet durante esta temporada de fin de año ha permanecido bastante estable en comparación con la misma temporada del año pasado entre los cibernautas.

Sin embargo, la falta de confianza de los clientes en la seguridad de realizar transacciones comerciales a través del Internet es una gran barrera para el crecimiento del comercio electrónico.

En México, aproximadamente el 69% de los encuestados se muestran preocupados en transmitir los números de sus tarjetas de crédito; al 59% les preocupa que sus datos generales sean robados de las bases de datos de los comercios electrónicos; 56% se preocupan de transmitir su domicilio u otra información personal; un poco más de la mitad tienen dudas en relación con la información que de ellos se genere o venda a terceros; y el 43% se mostraron preocupados por la posibilidad de recibir aún más correo electrónico no deseado<sup>7</sup>.

Aunque hay existe un número creciente de hombres de negocio que por la realidad es que el camino para México no es del todo favorable debido a las prioridades estructurales del gobierno mexicano.

---

<sup>7</sup> Ibidem

En México aún no se estamos preparados para el desarrollo de tecnología y sin duda lo afirma de una forma tajante el gobierno mexicano al no querer gastar el tan sólo 1% de PIB en ciencia y tecnología.

El acceso hoy a Internet. Mejorar los servicios de las redes de banda ancha es de vital importancia para las empresas que tienen un tráfico alto, que ofrecen servicios o soluciones en línea o que dependen de la Red para la operación de su negocio.

Se trata de una inversión que da valor agregado a la empresa al facilitar y agilizar el flujo de información a través de la Red. Otro rubro de inversión es la voz sobre IP, que implica el cambio de una red telefónica conmutada por una conexión de Internet. En algunos casos ofrece hasta 30% de ahorros. Avantel y Telmex ofrecen soluciones de este tipo.

La empresa Business Software Alliance indicó que según el estudio de la compañía independiente de investigaciones Pisos Public Affaire, mientras la mayoría de los consumidores mexicanos planea realizar sus compras navideñas por medio de mercados tradicionales (tiendas departamentales, tiendas de autoservicio, etcétera), el 9% de ellos lo hará a través de Internet.

Se realizó un sondeo a 4 mil consumidores en Japón, México, Estados Unidos y el Reino Unido, se enfocó en los hábitos y actitudes de compra de productos software por este medio de comunicación.

La inversión en Tecnologías de información debe obedecer a una estrategia de negocios y tener una metodología que facilite la obtención de los objetivos planteados. En México hace falta mucho que investigar y que conocer de este

nuevo portal de comercio y que sin duda será un sector de primera importancia para la economía de nuestro país y nuestro comercio exterior.

Los errores más comunes en el comercio electrónico es pensar o creer que:

1. Creer que en Internet se puede realizar cualquier tipo de negocio.
2. Creer que tener un sitio Web genera ventas instantáneamente.
3. Creer que el uso de Internet es una manera fácil de dar a conocer a todo el mundo una empresa y todos sus productos.
4. Creer que un sitio en Internet sustituirá otras técnicas promocionales.
5. No gastar suficiente en promover el sitio Web.

Finalmente podemos decir que se abren nuevos retos para el internacionalista, ya que se toco de una manera muy general algunos de estos temas. Y que más adelante se pueden retomar para un mayor análisis.

- Problemas legales internacionales.
- Fraudes.
- Protección al consumidor.
- Protección de la propiedad intelectual.
- Acceso y mejoramiento de la infraestructura de telecomunicaciones.
- Formulación de una estrategia nacional de comercio electrónico.
- Lagunas en la infraestructura de telecomunicaciones.
- Necesidad de establecer sitios más locales.
- Dificultades de traducción.
- Adaptación de las leyes actuales a este nuevo medio.
- Costos de instalación y acceso.
- Oferta limitada de computadoras.

- Acceso limitado a Internet por la escasa cantidad de proveedores de Internet locales.
- Altos costos de la mercadotecnia para lograr un tráfico redituable.

El comercio electrónico representa una gran oportunidad para las empresas además de ser un factor esencial para enfrentar la competencia y abrir a un mercado internacional. Por lo que hoy no se conoce a una empresa o un solo tipo de negocio del mundo que no pueda ser mejorado por Internet, ya que este cambia la forma de hacer las cosas de una forma más eficiente y novedosa.

## **Bibliografía y hemerografía**

Acerenza, Miguel Angel. Marketing Internacional: Un enfoque metodológico hacia la exportación. Ed. Trillas, México, 1996, 222pp.

Acosta Armenta, Dolores. La sociedad Internacional vista a través de la aldea global: expresión del Internet. México, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Tesis de Licenciatura en Relaciones Internacionales, 2002, 129 pp.

Alexander, Ralph. Presidente: Definiciones de Marketing: un glosario de términos de marketing. Asociación Americana de Marketing, Chicago 1960.

Amado, Castro Luis Alberto. "México ante la globalización y los tratados de Libre Comercio en Boletín de Política Exterior de México No 5 México UNAM FCPyS., CRI, Julio-Agosto 2000. pp. 1, 6-9.

Barcenas, Vázquez Salomé y Salinas, Santano Carlos M. "El qué y el por qué del e-comm". En Revista Carta ANIERM. México. ANIERM Editorial. Año 18. Vol. XXXII No. 213. Mayo 2000. pp.18-20

Bartelm, Robert. El desarrollo del pensamiento en mercadotecnia. Traduc. Jorge Gómez de Silva. México Cesca, 1964, 433 pp.

Boyer, Robert. La Globalization, Mythes et Réalités".Ed. Fayart. Francia, 1995.

Burgos Daniel y Luz De-León. Comercio electrónico publicidad y marketing en Internet. Ed. McGRAWHILL España, 2001, 215 pp.

Celestino del Arenal Introducción a las Relaciones Internacionales. Ed. REI. 2º Edición, México, 1996, 495 pp.

Centro de Comercio Internacional. Secretos del Comercio Electrónico. BANCOMEXT Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C. 2000, 267 pp.

Rica, Enrique de la. Marketing en Internet. Ed. Anaya multimedia, México, 1997, 226 pp.

Centro Latinoamericano de la globalidad, Visión Crítica de la globalidad. Ed. C.L.G. México, 1998, 437 pp.

De Vree, J.D, Political Integration. The formation of Theory and its Problems. La Haya, 1972.

Dehesa, Guillermo de la. Globalización, desigualdad y pobreza. Ed. Alianza, España, 2003, 311pp.

Del Águila, Ana Rosa. Comercio electrónico y estrategia empresarial hacia la economía digital. Editorial Ra-ma, España, 2000, 351 pp.

De la Rica, Enrique. Marketing en Internet. Editorial Anaya Multimedia, México, 1997, 226 pp.

Deutsch, Karl W., "On Communication Models in the Social Sciences". Synthese, Public Opinion Quarely, vol.16 (1952).

Escamilla, Guzmán Omar. La economía mexicana ante el proceso de globalización económica mundial: la productividad como base, la eficiencia como norma y la competitividad como objeto. Tesis. Fac. de Economía, UNAM, México, 1997, 226pp.

Estay R Jaime. "La globalización y sus significados". En Calva. José Luis. Globalización y bloques económicos: realidades y mitos. Seminario Nacional sobre

alternativas para la economía mexicana. Instituto de Investigación Económica, Juan Pablos Editor, México, 1995, 147pp.

Ferrer. Aldo. "La globalización, la crisis financiera y América Latina", Revista de Comercio Exterior Bancomext Volumen 49 Num. & México, junio 1999.

Ferrer, Eulalio. Información y Comunicación, Fondo de Cultura Económica, México, 2001, 234 pp.

Gómez Navarro L. José, M. Teresa González Calbet, Historia del Mundo Contemporáneo. Ed. Alambra, México, 1990, 397 pp.

Hernández –Vela Edmundo, S. "La mundialización y la sociedad del conocimiento y la información". Revista de Relaciones Internacionales. No 84-85 México FCP y S. Sept./Abr. 2001. pp. 41-49

Ianni, Octavio. Teorías de la globalización. Ed. siglo XXI, México, 1996, 177 pp.

Ianni, Octavio. "Metáforas de la globalización". En Revista Ideias, año número I, Campinas, Unicamp, Brasil, 1994.

Kalakota Ravi. y Marcia Robinson. Del e-commerce al e-Business: el siguiente paso. Traduc. Margarita Bojalil Rebora. Ed. Pearson educación, México, 2001, 380 pp.

Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Traduc. Guadalupe Meza Staines Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 2° Edición México 1998, 698pp.

Levitt Théodore "Globalización of Markets". Harvard Business Review. número 3 mayo-junio 1983.

Libertone David y Scoppa, Andrew Descubre Microsoft Site Server 3.0 Commerce. Ed. Pearson educacion prentice hall, España, 2000, 228 pp.

Mc Luhan, Marshal y Power B.R.” La Aldea Global”. Ed. Gedisa, México 1991.

Mercado H. Salvador Comercio Internacional I. Ed. Limusa Noriega, México, 1999, 288 pp.

Minsburg, Naúm. El impacto de la globalización. La estructura económica del siglo XXI. Banco de la provincia de Buenos Aires, Editorial Letra Buena, Argentina.

Parsons Jamrich June, Oja, Dan Conceptos de Computación Libro Visual . Ed. Thomson 2ª edición, México, 1999, 246 pp.

Pérez, Carlota “Las nuevas tecnológas una visión de conjunto”. En Carlos Ominami (ed.), La tercera revolución industrial, Grupo editor Latinoamericano, Buenos Aires.

Petras James. “Globalización”. artículo, Ajoblanco, 1998. pp. 3-4.

Ragoni, P. Rodolfo. E-money: La importancia de definir el medio de pago en el e-commerce. Ed. Pearson educación prentice hall, Argentina, 2001, 301pp.

Rayport ,Jeffrey F. y Bernard J. Jawrski. e-Commerce. Ed. McGraw-Hill, México 2003, 493pp.

Resa, Monroy Jorge A, El contador público en el área de la información. Instituto Mexicano de contaores Públicos, A.C, México, 2000, 237 pp.

Rodríguez Arvizu Orlando Gómez Méndez, Historia Universal. Ed. Limusa Noriega, México D.F. Segunda Edición 1999. 256 pp.

Sokol, Phyllis K. (1995): From EDI to electronic commerce. McGraw-Hill.

Soriano, L. Claudio. Internet: el plan estratégico: como adoptar a la página Web de su empresa del enfoque estratégico. Ed. Díaz de Santos, España, 1998, 220 pp.

Stiglitz, Joseph E. El malestar en la globalización. Editorial Taurus, México, 2004, 314 pp.

Talens, Oliag Sergio. y Hernandez Orallo José. Internet. Redes de Computadores y sistemas de información. Ed. PARANINFO, España, 1997, 721 pp.

Vassos, Tom. Estrategias de Mercadotecnia en Internet. Ed. Prentice hall hispanoamericana, España 1996, 326 pp.

Velasco, Roberto. La economía digital del mito a la realidad, Editorial Tusquets, España, 2003, 296 pp.

Velte, Toby J. Fundamentos de Comercio electrónico. Ed. McGraw-Hill, México, 2001, 486 pp.

Vilas M., Carlos. "Seis ideas falsas sobre la globalización". En revista Argumentos desde América Latina para la refutación de una ideología. CEIICH-UNAM, México, 1998.

Zaki, Laidi Un mundo sin sentido Ed. F.C.E., México, 1997, 310 pp.

**DIRECCIONES ELECTRÓNICAS**

[ftp://ftp.cs.wisc.edu/connectivity\\_table/](ftp://ftp.cs.wisc.edu/connectivity_table/)

[http://funredes.org/mistica/castellano/ciberoteca/participantes/docupart/esp\\_doc\\_13.html](http://funredes.org/mistica/castellano/ciberoteca/participantes/docupart/esp_doc_13.html)

<http://www.etcetera.com.mx/libro/uno/comp1.htm>

<http://www.ccp5.unican.es/intranet/doc/introinternet.htm>

[http://www.cft.gob.mx/html/5\\_est/Graf\\_internet/Nota%20aclaratoria%20\(SELECT\)\\_archivos/notainformativa.doc](http://www.cft.gob.mx/html/5_est/Graf_internet/Nota%20aclaratoria%20(SELECT)_archivos/notainformativa.doc)

<http://www.expansión.com.mx>

[http://www.e-mexico.gob.mx/wb2/eMex/eMex\\_7a3d\\_not544\\_para\\_este\\_ano](http://www.e-mexico.gob.mx/wb2/eMex/eMex_7a3d_not544_para_este_ano)

<http://www.globalizacion.org/biblioteca/vilas%20galsa>

<http://www.globalizacion.org/goalsmission.html>

<http://www.google.com>

<http://www.marketer.com>

<http://www.mit.edu/people/mkgray/net/web-growth-summary.html>

<http://www.mundoejecutivo.com.mx/final/>

<http://www.netcraft.com/survey/>

<http://www.nua.ie>

[http://www.redhucyt.oas.org/webing/Stat2004/Statistics\\_Jan04.htm](http://www.redhucyt.oas.org/webing/Stat2004/Statistics_Jan04.htm)

<http://www.tecnologi/inter/transfercominterconexio>