

Comercio electrónico en México, sus factores de éxito y la estrategia de Internet de la empresa

Salvador Barrera Rodríguez

Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico
Administrativas, Departamento de Sistemas de Información.

Correo electrónico: Sachavir@cucea.udg.mx, <http://www.cucea.udg.mx/~sachavir>

Resumen

En este artículo se presenta una introducción al tema, seguida de los resultados de una investigación que clasifica primero los sitios de comercio electrónico en México y luego trata sobre los portales líderes en el país y las principales galerías comerciales; asimismo, se analizan sus factores de éxito: origen de la legislación aplicable, modelo de negocio, posicionamiento en el mercado, ¿qué los hace únicos?, alianzas estratégicas, aspectos técnicos. Finalmente, se hacen una serie de recomendaciones para la estrategia de Internet en la empresa.

Abstract

This paper present a introduction to the subject "e-commerce in México, their success factors and the Internet business strategy", with the results of one research, clasifying first the e-commerce websites in Mexico and after about the portals leaders in the country and the main e-malls, Analyzing their success factors: source of the law aplicable, business model, market position, ¿what do it uniques?, Strategic Alliances, technicals matters, add too many tips for the Internet business strategy.

INTRODUCCIÓN

Definición de comercio y negocios electrónicos

Existen dos acepciones normalmente asociadas al término comercio electrónico; normalmente su uso depende del tiempo en el cual escribió el autor: hasta el primer semestre del año 2000, todo lo que tenía que ver con Internet y negocios se denominó "comercio electrónico" (*e-commerce*), después de esa fecha se ha preferido la denominación "negocios electrónicos" (*e-business*), que normalmente incluye también al comercio electrónico.

Una de las diferenciaciones más claras se hace en el *Curso de comercio electrónico para Internet* (fascículo 1: 3):

El *comercio electrónico* hace referencia exclusiva a la aplicación de todos los criterios, formas de actuación y conceptos del comercio al nuevo canal que es Internet. En cambio, *negocio electrónico o e-business* hace referencia a la adaptación de la mecánica de funcionamiento de la empresa a la nueva economía. *E-business* hace referencia directa a los sistemas informáticos de planificación de recursos (los ERP), de gestión de relaciones con clientes (CRM).

Clasificación de sitios de comercio electrónico

Para Mai-lan Tomsen (2000: vii) el comercio electrónico es un intercambio de valores que puede ser de tipo:

- Promocional: información temática del producto o la empresa, lo

que favorece el reconocimiento de marca.

- Comercial: que ofrece las existencias de bienes físicos, digitales, o servicios digitales a cambio de un pago.
- De contenido: (noticias u opiniones) a cambio de tráfico para exponer su publicidad.
- De entretenimiento: proporciona contenido multimedia a cambio de tráfico para exponer su publicidad.

Clasificación de modelos de negocios

Para Chase (1999: 3) el aspecto más importante de Internet en los negocios no es "¿cuánto dinero has ganado hoy en Internet?, sino ¿en qué forma Internet ha hecho que las operaciones de la empresa se

lleven a cabo de manera más rápida, más inteligente y a más bajo costo?”

Según Mark Lessier (1999: 13), el modelo de negocios es un concepto fundamental para poder estimar el tipo de inversión requerida, el retorno a la inversión (ROI) y poder proyectar así las ganancias que generará su futura empresa.

De acuerdo con Lessier, hay 6 modelos genéricos: ventas *online*, por uso, tiempo de uso, suscripción, publicidad y patrocinio:

- Ventas *online*. Tiendas virtuales o catálogos en línea, que requieren una serie de pasos técnicos, logísticos y publicitarios.
- Por uso. Como el alquiler de autos y videos en línea, y que puede continuar con la renta de *software* en línea.
- Por tiempo de uso. Para empresas de servicios que provean de información personalizada u oportunidades de recreación lo suficientemente extensas que no puedan ser agotadas en una sola visita y los consumidores estén interesados en acceder a los recursos de forma prolongada, como los juegos en línea, bases de datos especializadas como LEXIS/NEXI, y prefieren pagar por el filtrado de la información. El autor comenta que a mediano plazo esta forma será sustituida por el modelo por uso.
- Por suscripción. Se ofrecen productos y los consumidores están interesados en recibir varias versiones actualizadas regularmente, tal es el caso de revistas y diarios electrónicos.
- Por publicidad. Casi exclusivo para contenidos en Internet orientados a servicios: comunidades en Internet, motores de

- búsqueda, servicio de búsqueda de trabajo, con un contenido atractivo que traerá tráfico que deberá ser dirigido a un mercado en particular, segmentado, para que les interese a los anunciantes que deseamos para nuestro sitio.
- Por patrocinio. Cuando los patrocinadores quieren que su marca obtenga credibilidad y afinidad entre la audiencia de un sitio muy atractivo para ellos, tanto que quieran invertir su dinero para que el sitio los presente como compañías que lo apoyan.

Aplicaciones empresariales de las telecomunicaciones

La velocidad de la conexión de Internet depende del ancho de banda y de la penetración del acceso de los dispositivos, de los cuales la mayoría se ha hecho en PC, pero la continua popularidad de los celulares (que próximamente estará a la par que las PC) y otros dispositivos de acceso a Internet proyectan un futuro ubicuo e inalámbrico para Internet.

Según Daniel Cohen y Asin (2000: 113), las aplicaciones de las comunicaciones de datos en los negocios, incluido el comercio electrónico como un sistema de información estratégico en la organización, son:

- Sistema de código de barras y punto de venta.
- Transferencia electrónica de fondos (EFT).
- Intercambio electrónico de datos (EDI).
- Tarjeta electrónica para clientes.
- Inventarios compartidos.
- Comunicación electrónica con el proveedor.

- Productividad en los procesos de manufactura.
- Servicios bancarios y financieros al público.
- Interfaces de voz como apoyo en el proceso de ventas.
- Control automático de procesos industriales.

Los negocios electrónicos tienen su base en la transferencia electrónica de fondos, en la tecnología de intercambio electrónico de datos y en los sistemas de trabajo colaborativo (*groupware*). Con el surgimiento del web, el comercio-e se convierte en una solución al problema de la publicación y diseminación de la información, haciéndola una forma económica de hacer negocios.

ESTADÍSTICAS DE INTERNET EN MÉXICO

Perfil del navegante mexicano

Mujeres 30%; 37% tienen entre 18 y 24 años; 70% son solteras.

Hombres 70%; 39% tienen entre 25 y 34 años.

Figura 1: Principales actividades en Internet

Actividades en Internet	
1	Utilizar el email
2	Buscar temas de interés propio
3	Leer noticias
4	Utilizar buscadores
5	Enriquecer conocimientos
6	Mensajes instantáneos
7	Bajar software
8	Votaciones en línea
9	Platicar en línea (chats)
11	Bajar archivos de audio
12	Conocer gente en línea
13	Consulta de carteleras
14	Sustitución de búsqueda telefónica

Fuente: Greenfield Online citado por Empresa-e (2001)

Figura 2: Categorías de Sitios Web

#	Sector	Cobertura
1	Informática	22.7%
2	Arte y Cultura	21.6%
3	Economía	21.5
4	Ocio	16.7
5	Internet	11.4
6	Sociedad	0.9
7	Medios de comunicación	0.4
8	Ciencia	0.4
9	Adultos	0.3

% indica la captación real de la Audiencia "internautas", indicando Su peso en el mercado
Fuente: Netvalue Citado por Empresa-e (2001)

Análisis de sitios web y sus factores de éxito

Las figuras 3 a 8 indican la captura de pantallas de Terra, T1msn, Todito, Amazon, Submarino, Decompras, los tres primeros portales y el resto galerías comerciales.

Factores de éxito a evaluar

- Aspectos legales. En el caso de los portales, su política de privacidad y sus condiciones de uso. Para las galerías comerciales, sus políticas de seguridad, pago (ver Figura 9).
- Aspectos financieros. Su modelo de negocios y los inversionistas (ver Figura 10).
- Aspectos de mercadotecnia. La adecuación a su mercado meta y su diferenciación, publicidad y posicionamiento de marca (ver Figura 11).
- Aspectos estratégicos. Sus directivos eficaces, su alianzas para tener presencia fuera de línea (ver Figuras 12 y 13).
- Aspectos tecnológicos. Su diseño orientado al cliente, usabilidad y su desarrollo de contenidos en el caso de los portales horizontales (ver Figura 14).

- Clasificación propuesta de sitios de comercio electrónico.

Orientados a Internet (servicios)

- Portales mexicanos en Internet: T1msn, Terra, Todito, TO2, MEL, esmas.
- Buscadores mexicanos en Internet: Adnet, Vilches, Buscador de la UNAM, MexSearch, Mexicoweb, Mexmaster, sbel, Explora México, Tarantula, Directorio, mexico.com, Ciudad Empresarial, interguia, radar, iguana, mexicoglobal.com, buscador, sección amarilla.
- Buscadores latinos con presencia en México: Starmedia, El Sitio, Yupi, Hispavista, Umbral.
- Portales y buscadores internacionales en México: Yahoo, Lycos, Infoseek.
- Proveedores de servicio. Sitios: Prodigy-Telmex, Infosel-Terra, Tutopia.com, America On line México, Spin, Mexplaza.
- Agencias mexicanas de publicidad en Internet. Sitios: Activamente, Gran Click, Webmedia.
- Diseñadores de sitios de comercio electrónico de México. Sitios: NetMx, Interalia, target Marketing Mexplaza.
- Contenido web. Sitios: Sayrols Net, Select-IDC, CNIn línea, Notimex.
- Entretenimiento. Sitios: Loquesea, Sportya, viaje, chilangolandia, Burundis, Cinemex.

Orientados al comercio electrónico

- Banca electrónica. Sitios: Banamex y Bancomer.com, Ixe Banco, Banorte.
- Simulación financiera. Sitios: Invertia, Patagon, Banamex Accigame.

- Librerías. Sitios: Librerías Gandhi, Porrúa, Sanborns, Jovellanos, el sotano, casadellibro, pearson.
- Tiendas virtuales. Liverpool, Decompras, Submarino, palacio de hierro, Columbia House México, facilito, Office Depot, Gigante, puntos.net, Pabellon, Celebrando, theone (de elektra), fiera, eritmo (Portal vertical música) alcosto, Decidir.
- Subastas. Sitios: Deremate.Com, Mercadolibre, lokau.

Figura 3: Terra.com.mx



Figura 4: Todito.com

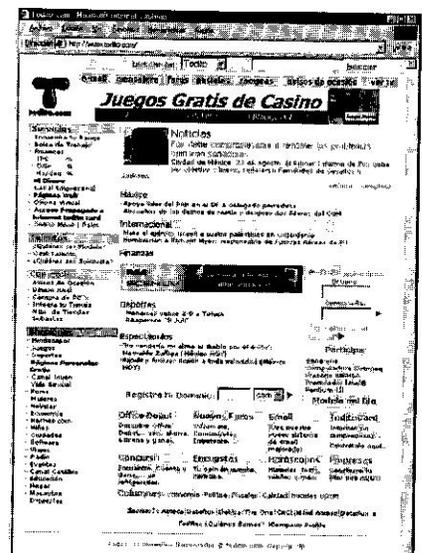


Figura 5: T1msn.com.mx

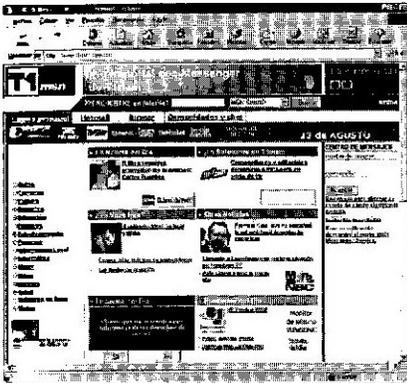


Figura 8: Amazon.com

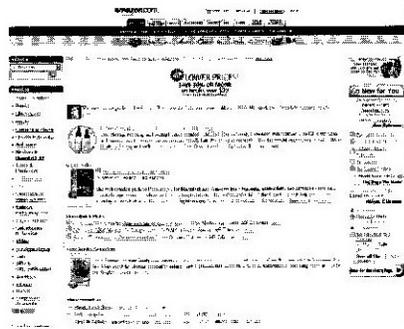


Figura 6: Decompras.com



Figura 7: Submarino.com.mx



Sitios investigados

Condiciones de uso: Amazon.com

- Cuando le manda un correo-e, consiente que se puedan comunicar con usted de la misma forma.
- Está de acuerdo en que todos los comunicados electrónicos (acuerdos, notas, divulgaciones)

cumplen con los mismos requisitos legales que las comunicaciones escritas.

- Es responsable de la privacidad de sus datos y de los pedidos que menores de edad puedan realizar con sus datos; ellos se reservan el derecho de negar o cancelar cuentas, modificar su contenido o cancelar órdenes a su propio criterio.
- Que Amazon.com tiene el derecho (pero no la obligación) de eliminar contenido que no esté de acuerdo con estas condiciones de uso, y que normalmente no revisa el contenido enviado.
- No usar direcciones de correo falsas, personificar alguna persona u organización u otras desviaciones como origen de una postal u otro contenido.

Figura 9: Resumen de los modelos de negocios

SITIO WEB	MODELO DE NEGOCIO
TERRA.COM.MX	65% ISP. 20% publicidad, 15% Comercio electrónico
T1MSN.COM.MX	90% ISP 10% Publicidad, subastas, comercio electrónico
TODITO.COM	90% publicidad, 10% renta de tiendas virtuales y comisión
AMAZON.COM	Venta, publicidad, afiliación, renta de tiendas virtuales
SUBMARINO.COM.MX	Venta y afiliación
DECOMPRAS.COM	Venta o comercio electrónico

Figura 10: Posicionamiento en el Mercado

Terra.com.mx	5to lugar según netvalue, cobertura global
T1msn.com.mx	Lider durante 6 meses según netvalue, el mejor según un análisis de Expansión, mejor portal de iBest 2000 y 2001 (detrás Microsoft, MNSN)
Todito.com	2do lugar estudio de Expansión, esmas en 6to
Amazon.com	No.1 en crear fidelidad en el cliente, sitio de referencia
Submarino.com.mx	5to lugar según Expansión 9no en trafico según Greefield
Decompras.com	3er Lugar indice e20 de Expansión

Figura 11: Diferenciación

Terra.com.mx	Mensajería Unificada. CLIENTES: DOF, Reforma, El Norte ,MTV, Invertia , 7 MB espacio en e-mail, barra de personalización.
T1msn.com.mx	Uso fácil para principiantes, Messenger, Hotmail, Communities, Passport. con YupiMSN en Arg. Col. Br y USA
Todito.com	Internet prepagado, TV por internet, talento, hosting de empresas, avisos de ocasión, compras, bolsa de trabajo
Amazon.com	Recomendaciones personalizadas, seguir los pedidos, certificado de regalo, garantías de compra y subasta segura. Surtido, afiliación.
Submarino.com.mx	Pago COD bonificación hasta 100\$ flete, buscador por precio, edad, sexo, Lista de preferidos, certificación de Verisign
Decompras.com	50\$ por envío fijo y gratis por compras >500 , seguimiento en línea, SSL seguridad.

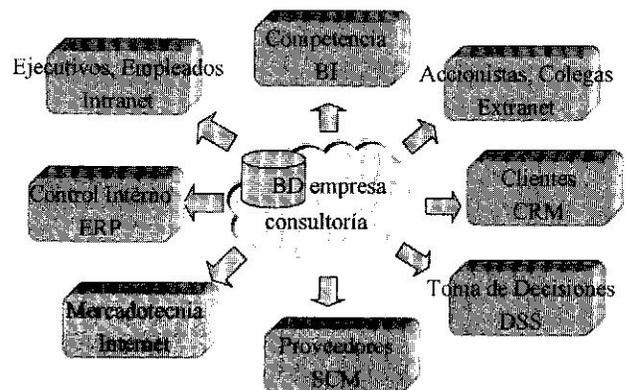
Figura 12: Alianzas estratégicas

Terra.com.mx	Amadeus, BBVA, Bertelsman AG, Mirac, Angelfire, Tripod, hotbot, Wired, Rumbo, Sonique, Webmonkey, whowhere.
T1msn.com.mx	Telmex ISP, Ciudadfutura, ponchito, clfoco, la ficra, cablevision, deautos, dineronet.
Todito.com	TV Azteca, Dataflux, CNCI, Elecktra, TheONE, Movil Access, Dataflux-e
Amazon.com	Internet Movie Database, DrugStore.com, Asford.com, eZiba.com.
Submarino.com.mx	Esmas.com, Televisa.com (TV, radio, editorial, películas, espectáculos).
Decompras.com	Forma parte del grupo Terra-Lycos. Invertia, matchmaker, Telefonica etc.

Figura 13: Datos Técnicos

Terra.com.mx	Pantalla ajustable a la resolución, 40 seg. En Módem 56 kbps. Personalizable con una barra de iconos de acceso a servicios.
T1msn.com.mx	Fija 800x600, 65 seg. Personaliza los colores, canales de información y posición.
Todito.com	Ajustable, 20 seg. Clima de acuerdo a la ciudad, envío de sitios de diversión.
Amazon.com	Ajustable, 38 seg., filtro asociativo, asistente que pide calificar una muestra de artículos para conocer las preferencias.
Submarino.com.mx	Ajustable, 38 seg. Búsqueda de categorías, precio, sexo y edad (imágenes->texto)
Decompras.com	Fija 800 x 600, 50 seg. Personaliza por categorías, precios e ideas para regalar.

Figura 14: La empresa virtual



ESTRATEGIA DE INTERNET EN LA EMPRESA

Temas de interés

- Uso de recursos en Internet para los diferentes departamentos.
- Sitio Web, Intranet, EDI, Extranet.
- Servicios: afiliación, sindicalización, e-money, personalización, colaboración, logística, agentes inteligentes.
- ERP, CRM, SCM, e-procurement, e-

marketplaces, BI, administración del conocimiento.

Tendencias tecnológicas

- Planeación de recursos empresariales (ERP).
- Administración de las relaciones con los clientes (CRM).
- Administración de la cadena de suministro (SCM).
- Abastecimiento electrónico (e-procurement).

- Mercados electrónicos (e-marketplaces).
- Inteligencia de negocios (BI).
- Administración del conocimiento.

Balance: pros y contras

- Mayor crecimiento de usuarios e intención de compra.
- La competencia, feroz; ofrece múltiples servicios a usuarios.
- Oportunidad negocio entre empresas (B2B).

- Oportunidad para el rediseño de negocios.
- Integración exterior de la empresa.
- Infraestructura limitada: teléfonos, computadoras.
- Ubicación en un nicho adecuado para ser rentable y a largo plazo.
- Continua búsqueda de modelos de negocios.
- Cultura, eliminación de prejuicios.

Impacto en la sociedad

- Trabajo a distancia.
- El gobierno en línea.
- Implicaciones legales.
- Aprendizaje en línea.
- NEGOCIO en línea: búsqueda de pareja, entretenimiento, música, turismo.

CONCLUSIONES: ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA INTERNET

- Capacitarse en cuanto a su uso, para poder aprovechar los beneficios que implicarían mayores ventas, mayor comunicación con los clientes, una ventaja estratégica, mayor información del medio ambiente competitivo, capacitación más flexible y actualizada etcétera.
- Desarrollar una estrategia de Internet, apoyados en consultores o personal preparado en la compañía, creando una página Web con un fin concreto, desarrollando una red interna "intranet" que, además de la documentación, contenga noticias y motores de búsquedas que extraigan información de las bases de datos empresariales, que incluyan una

manera de administración del conocimiento de los empleados clave, que proporcionen un catálogo de bienes indirectos para abastecimiento electrónico.

- Que se integren a una *cadena de valor* con sus proveedores, sus distribuidores, sus accionistas, sus clientes principales a través de una extranet, que hagan intercambio electrónico de datos (EDI), que usen facturas electrónicas y transferencia electrónica de fondos (EFT), que participen en mercados digitales para comprar o vender sus productos en negocios empresa a empresa (B2B), que formen empresas integradoras para poder estar a la altura de empresas con mayores volúmenes de compra o que descubran sus competencias centrales y formen "corporaciones virtuales", subcontratando las funciones que no sean esenciales, que usen el teletrabajo.
- Que desarrollen, establezcan e innoven aplicaciones relacionadas con los negocios electrónicos para pasar de la *administrar las relaciones con los clientes* a la transformación de las ventas en una adquisición interactiva de pedidos; planear los recursos empresariales integrando todos los sistemas de información de la empresa que *administren la cadena de abastecimiento* mediante la fusión interempresarial.
- Que desarrollen un negocio en Internet que les ayude *publicando* información relacionada con la empresa, con contenidos relacionados a los productos que venden a los clientes; que formen una *comunidad* en línea o atiendan a sus clientes en Internet innovando, creando

nuevos servicios (cobrados o gratuitos), pues todo depende de su ventaja competitiva y su posición financiera; que automaticen los procesos que puedan ser más eficientes o hagan un *análisis administrativo*, si se tienen problemas, antes de entrar a Internet.

- Que usen la posibilidad de *rentar software* (proveedores de servicio de aplicación, ASP) a través de Internet como una medida para obtener de forma accesible y respetuosa de la propiedad intelectual, servicios y sistemas informáticos de apoyo empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

- Chase, Larry, *Comercio electrónico, tácticas probadas para hacer negocios en Internet*, Limusa Wiley, Internet World Meclermedia, México, 1999.
- Cohen, Daniel, y Enrique Asin, *Sistemas de información para los negocios, un enfoque de toma de decisiones*, McGraw Hill, 3ª edición, México, 2000.
- e-dita, "La venta online: Amazon.com", *Curso de comercio electrónico para Internet, negocio y empresa en Internet*, edita, España, 2000.
- Empresa-e, *Estadísticas*, proporcionadas por Net Value al mes de enero de 2001, año 1, núm. 1, mayo 2001, México.
- *Estadísticas*, proporcionadas por Net Value al mes de marzo de 2001, año 1, núm. 2, julio-agosto 2001, México.
- Lessier, Mark, "Modelos de negocios para Internet", *Internet World en español*, NESS, año 5, núm. 10, México 1999.
- Punto-com., *Y del comercio, qué*, Expansión, agosto 2000, México.
- Tomsen, Mailan, *Contenidos Web*, Prentice Hall, España 2000.