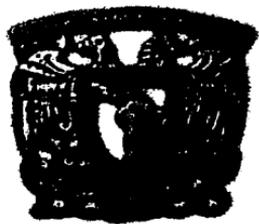


130



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLÁN**

**“VENTAJA COMPETITIVA QUE REPRESENTA INGRESAR AL
COMERCIO ELECTRÓNICO PARA UNA TIENDA
DEPARTAMENTAL. CASOS PRÁCTICOS”**

T É S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

P R E S E N T A

ESAÚ TAPIA VALE

ASESOR: DR. JOSÉ VILI MARTÍNEZ GONZÁLEZ

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES-CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE

ATN: Q. Ma. del Carmen (Sandoval) Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
PRESENTE

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

"Ventaja competitiva que representa ingresar al comercio electrónico para una tienda departamental. Caso Práctico Sanborns"

que presenta él, pasante: Esaú Tapia Vale
con número de cuenta: 9226764-6 para obtener el título de:
Licenciado en Administración

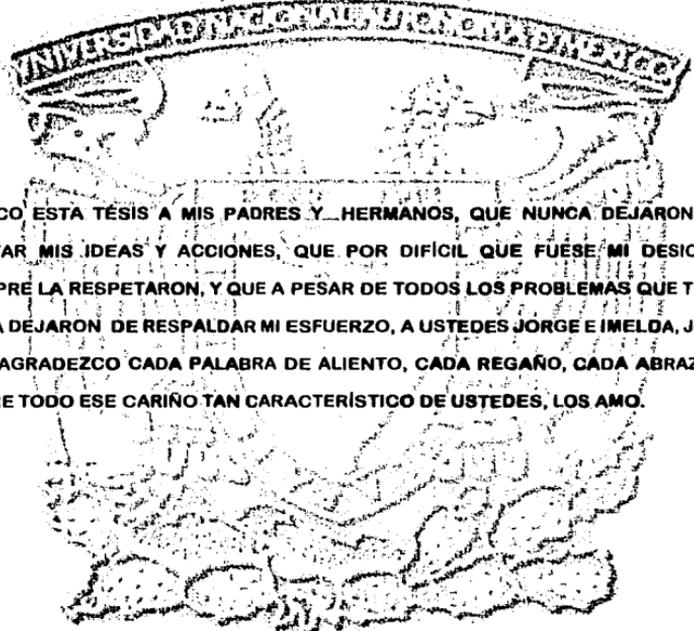
Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 1 de Julio de 2002

PRESIDENTE	<u>LAE. Pedro Bravo Araiza</u>	
VOCAL	<u>L.C. Carlos Pineda Muñoz</u>	
SECRETARIO	<u>Dr. José Villi Martínez González</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>L.A. Raúl de la Parra Ortega</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>Act. Della Cuevas Salgado</u>	

DEDICATORIA



DEDICO ESTA TESIS A MIS PADRES Y HERMANOS, QUE NUNCA DEJARON DE APOYAR MIS IDEAS Y ACCIONES, QUE POR DIFÍCIL QUE FUESE MI DECISIÓN, SIEMPRE LA RESPETARON, Y QUE A PESAR DE TODOS LOS PROBLEMAS QUE TUVE, NUCA DEJARON DE RESPALDAR MI ESFUERZO, A USTEDES JORGE E IMELDA, JIEL Y ESLI AGRADEZCO CADA PALABRA DE ALIENTO, CADA REGAÑO, CADA ABRAZO, Y SOBRE TODO ESE CARINO TAN CARACTERÍSTICO DE USTEDES, LOS AMO.

AGRADECIMIENTOS

A TI UNIVERSIDAD

POR HACERME LO QUE SOY AHORA, POR TUS AULAS, TUS PROFESORES Y AMIGOS.

A USTEDES AMIGOS

QUE HOMBRO A HOMBRO NOS FORMAMOS Y ACEPTAMOS TAL COMO SOMOS, A USTEDES QUE NUNCA DUDARON EN EXTENDER SU MANO CUANDO LA NECESITE, Y QUE ESTARÁN POR SIEMPRE EN MI CORAZÓN.

COLÍN FRANCISCO IVONNE

CHÁVEZ RAMOS MAYWALHI

GONZÁLEZ HERNÁNDEZ YANAH ELSY

PÉREZ VILLARÓN FLOR MARÍA

BARRERA HERNÁNDEZ LUIS MIGUEL

RODRÍGUEZ LÓPEZ ISRAEL

A TI GUADALUPE

QUE SIEMPRE CONTE CONTIGO PARA TODO.

A TODOS LOS PROFESORES

QUE APORTARON DURANTE CINCO AÑOS UNA PALABRA A ESTA TESIS, Y A ESTA ALMA UNIVERSITARIA.

A TI JOSÉ VILÍ

QUE BRINDAS COBIJO A CADA PERSONA QUE SE TE ACERCA, Y LO IMPULSAS A CREER EN EL MISMO CON PALABRAS QUE SOLO TÚ SABES DECIR.

A TODA MI FAMILIA

QUE PASO A PASO VIGILARON MI PROGRESO Y ESTUVIERON AHÍ CADA VEZ QUE LOS NECESITE.

DOY GRACIAS A CADA UNA DE LAS PERSONAS QUE CONOCI A LO LARGO DE MI CARRERA, YA QUE SIN USTEDES NO HUBIERA SIDO LO MISMO.

INTRODUCCIÓN

El mundo de los negocios esta creciendo, le demanda de mejores sistemas de venta exigen a las grandes compañías departamentales a crear nuevas tecnologías que les ayuden a acercarse más íntimamente al cliente, ya no con una atención personalizada, ya no con un lugar distinguido en la tienda, ya no con secciones especiales de Damas o Caballeros, ahora la intimidad con el cliente se da en su misma casa, en el estudio del Papá, en la recámara del adolescente, en el lugar más apartado de la tienda departamental, ahí es donde se necesita llegar, a la intimidad del cliente, que mejor exclusividad que la comodidad de su propia casa.

Es ahí donde el avance tecnológico y la creación de estructuras sólidas para poder soportar el viaje de miles de *bytes*, que den a cada uno de los clientes la diversidad de productos, el precio razonable de mercancía y envío, y sobretodo la seguridad en las transacciones de bienes y servicios.

Las empresas que puedan asimilar este cambio y sobretodo que tengan la suficiente visión para crear nuevos servicios en línea, serán las que conserven esa ventaja y distinción sobre sus competidores más cercanos.

TÍTULO

“Ventaja Competitiva que representa ingresar al comercio electrónico para una tienda departamental. Casos prácticos: Sanborn’s, Palacio de Hierro y Liverpool”

JUSTIFICACIÓN

Hoy en día, la tecnología es un factor importante en el mundo de los negocios, y aun más cuando esta tecnología interviene directamente en el proceso de venta. La ventaja que este tipo de comercialización nos puede reflejar es de muchas maneras, dependiendo de la estructura, diseño y fin con que fue creado dicho proyecto, es necesario entender las diferentes ventajas que nos puede dar el ingresar al comercio electrónico estudiando también los factores físicos y sociales en los cuales se encuentra inmersa nuestra empresa.

HIPÓTESIS

El ingreso al comercio electrónico representará una ventaja competitiva con relación a los comercios que no la tienen y pone a la empresa en competencia directa a aquellas que ya cuentan con esta tecnología.

OBJETIVO GENERAL

Determinar si el ingreso a las ventas por Internet de una tienda Departamental, representa una ventaja competitiva en diferentes rubros.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Identificar que factores inciden en la ventaja del ingreso a las ventas por Internet, ya sea sociales geográficos, económicos, tecnológicos o psicológicos.

INDICE

CAPÍTULO I

Aspectos Generales

¿Que es Internet?_____	2
Internet en el entorno empresarial._____	4
Comercio electrónico_____	6
Concepto_____	8
Antecedentes tecnológicos._____	8
Categorías de comercio electrónico	
Operatividad comercial._____	11
ERP, CRM, SCM_____	15
Medios de comunicación y distribución._____	17
Mayor transparencia en los mercados._____	21

CAPITULO II

Efectos del comercio electrónicos en el corto y largo plazo.

Perspectivas de crecimiento en el comercio electrónico_____	24
Seguridad en las transacciones de bienes._____	25
Los números y su análisis._____	28
México y su incursión en las ventas por Internet._____	30
Plataforma de desarrollo de una pagina con e-commerce._____	33

CAPÍTULO III

Marketing en Internet.

Concepto de Mercadotecnia	39
Cibermárketing	41
Como definir una segmentación para la web	48
Usos y costumbres de los usuarios	52
Altas y bajas del comercio electrónico.	55

CAPÍTULO IV

CASO PRÁCTICO

Sanborn's y su visión de las ventas por Internet.

Breve historia.	58
Ingreso a las ventas por Internet.	61
La ventaja para Sanborn's.	63

Palacio de Hierro

Breve historia.	66
Nivel de Ventas	68

Liverpool

Breve historia.	70
Año de ingreso.	71
Resultados obtenidos.	72

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Consideraciones finales _____ 74

Diagrama de flujo del pedido _____ 76

BIBLIOGRAFÍA _____ 81

CAPITULO I

ASPECTOS

GENERALES

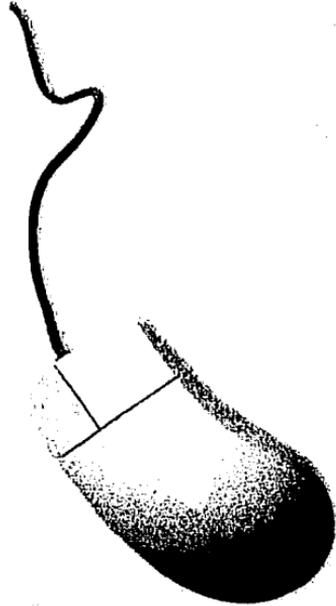


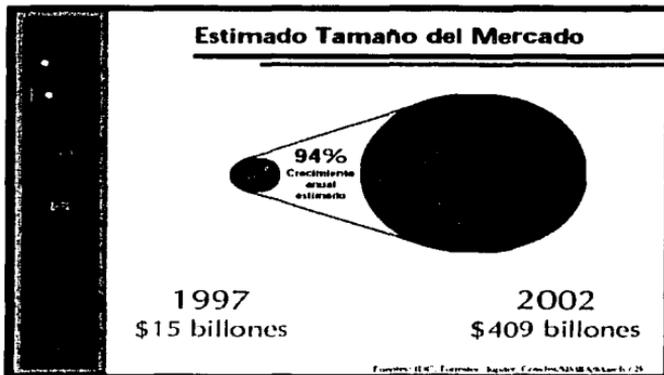
Fig. 1.1. Aspecto general de la muestra.

¿Qué es INTERNET?

Su propio nombre lo indica: INTERconnected NETworks (redes interconectadas). Es un conjunto de miles de redes dispersas, que entre todas ellas conectan a millones de ordenadores, cuyos usuarios pueden intercambiar recursos informáticos, independientemente del ordenado que usen. Internet no es un sistema centralizado, no es una red única, sino una red de redes.

Hay que destacar, sin embargo, que nadie es el propietario, gestor u operador de Internet, ni siquiera para establecer reglas o normas de uso. Su funcionamiento se basa en una amplia colaboración técnica y administrativa entre las redes diseminadas por todo el planeta.

Los acuerdos adoptados entre todas ellas permiten que este caos organizado funcione aceptablemente bien y lo que es más importante, hace que el crecimiento de Internet sea extraordinario, se estima que desde 1994 donde existían unos 25 millones de usuarios, el ritmo de crecimiento ha sido de 150,000 nuevos usuarios por mes en promedio.



Mano Orozco Consultor
PriceWaterhouseCoopers

Origen y evolución de INTERNET

En 1969, el Ministerio de Defensa de los EE.UU. (U.S. Department of Defense) creó una red llamada **ARPANET** (Advance Research Projects Agency Network) Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada, con objeto de conectar a sus investigadores con centros de cálculo lejanos, permitiéndoles compartir recursos que no tenían en sus propios ordenadores. El acceso de esta red se limitó durante los primeros años a los militares, a las empresas de armamento y a las Universidades que realizaban investigación sobre defensa. Este conjunto de redes interconectadas, dedicadas a la investigación militar fue lo que se llamó por primera vez INTERNET.

A finales de las décadas de los 70's se crearon otras redes independientes y centralizadas como UUCP (Unix to Unix Copy Program), y USENET (User's Network), que daban servicio inicialmente a la comunidad Universitaria y, posteriormente a las organizaciones comerciales.

A principio de la década de los 80's, redes más coordinadas como CSNET (Computer Science Network) y BITNET (Because It's Time Network) empezaron a proporcionar conexiones de enlace nacional en los EE.UU. a las comunidades académicas e investigadoras. Estas redes no formaban parte de Internet, pero posteriormente se realizaron conexiones especiales que permitían intercambiar información con ella.

En 1986 se creó NSFNET (National Science Foundation Network) para unir a los investigadores norteamericanos a cinco grandes centros de cálculo. Esta red se expandió

rápidamente, conectando numerosas redes académicas y de investigación estatales lo que propició el rápido crecimiento de Internet, ya que Europa comenzó también a evolucionar paralelamente.

A principio de los años 90 se acuñó el término de "autopista de las comunicaciones". Tanto en EE.UU. como en la Unión Europea se están destinado grandes esfuerzos tecnológicos y económicos para implantar redes de alta capacidad y velocidad.

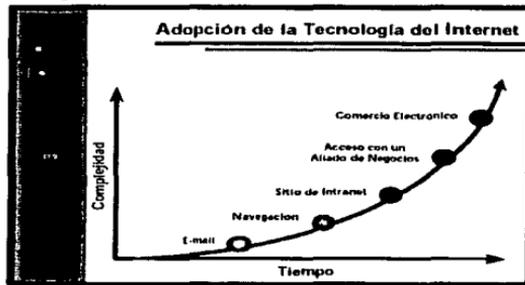
Actualmente Internet tiene una inmensa variedad de usos, desde mandar un simple correo electrónico, hasta poder realizar videoconferencias en vivo en tiempo, imagen y sonido real, así como poder hacer transacciones entre bancos o comprar simplemente un producto que nos llegara a la puerta de nuestra casa máxime en 72 horas

INTERNET en el entorno Empresarial

Actualmente, cada vez son mas las empresas comerciales o productoras o prestadoras de algún servicio que ven en el INTERNET la oportunidad para comunicarse con sus clientes así como sus proveedores. Este uso ha modificado sustancialmente la manera de hacer negocios. El consumidor virtual, puede visitar ya numerosos sitios de venta on-line sin salir de casa, sin necesidad de hacer extenuantes filas, sin problemas de estacionamiento, sin la necesidad de malos tratos y sobretodo con la comodidad de recibir nuestros productos en la puerta de su hogar.

El uso de INTERNET agiliza de manera sorprendente las comunicaciones entre negocio-cliente, ayuda a la rapidez en los pedidos, visitar a cualquier hora el sitio para corroborar especificaciones técnicas y sobretodo contar siempre con la seguridad en el momento de hacer una transacción en línea - el punto de seguridad lo tocaremos más adelante- ya que actualmente existen numerosos programas encargados de hacer este proceso para confirmar la validez de las mismas y la seguridad de que el número de tarjeta se usa exclusivamente para la transacción especificada.

Un punto que juega actualmente un papel importante en INTERNET y que ha iniciado el cambio de las inversiones de las empresas en publicidad televisiva o radial, es el uso de la red como "BILLBOARD virtual", como "CINE PUBLICITARIO", como un espacio al que debido a la demanda del publico ofrece gran cantidad de oportunidades a las empresas para que al anunciarse en INTERNET, ya que se puede contar con todos los elementos que una televisión pueda ofrecer (audio y video) y así poder obtener un beneficio al ser observado y escuchado por millones de personas en el mundo. Un claro ejemplo de este tipo de empresas es TUTOPIA.COM, que al ofrecer una acceso gratuito a INTERNET pudo acaparar un mercado que no podía pagar los servicio tan caros de acceso, y ofrecía a las empresas un espacio para que millones de personas pudieran observar su publicidad, así la cantidad pagada permitiría seguir manteniendo el acceso gratuito.



COMERCIO ELECTRÓNICO

Concepto de Comercialización

Dentro del desarrollo de nuevos productos, Stanton, hace referencia a la comercialización como el último punto del desarrollo de nuevos productos y es en esta etapa donde se planean y finalmente se ponen en práctica los programas de producción y marketing a gran escala. Hasta esta fase del desarrollo, los gerentes tienen prácticamente el control absoluto del producto. Una vez que el producto nace y entra en su ciclo de vida, el ambiente competitivo externo, se convierte en el principal determinante de su destino.

Stanton. . 1996..

Concepto de Venta

El concepto de venta, es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas. Este concepto afirma que si se les deja solos, los consumidores, por lo regular, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por tanto esta debe emprender un esfuerzo agresivo de venta y promoción. Las prácticas más agresivas del concepto de venta tiene que ver con las "mercancías no buscadas", que son aquellas que los compradores por lo general no piensan adquirir, como por ejemplo, seguros, enciclopedias y criptas en panteones. Las ventajas agresivas también tienen lugar con mercancías cuya demanda es considerable, por ejemplo, los automóviles:

Desde que el cliente entra en la sala de exhibición, el vendedor de automóviles "lo trabaja". Si al cliente le gusta el modelo en exhibición se le dice que otro cliente esta a

punto de comprarlo y que debe decidirse de inmediato. Si objeta el precio, el vendedor, le ofrece hablar con el gerente para obtener una concesión especial. El cliente espera diez minutos y el vendedor regresa diciendo: "al jefe no le gusto pero obtuve su aprobación". El objetivo es "encaminar al cliente" y "cerrar la compra".

El concepto de venta se practica también en áreas no lucrativas: recaudadores de fondos, oficinas de admisión de Universidades y Partidos políticos. La mayoría de las empresas practican el concepto de venta cuando tienen capacidad excedente. **Su objetivo es vender lo que hace, no hacer lo que el mercado desea.** Philip Kotler. 1996. Pág. 17.

Concepto de Mercado

El concepto de intercambio conduce al concepto de Mercado. En su acepción original el término mercado se refería al lugar donde compradores y vendedores se congregaban para intercambiar sus mercancías, lugar que podía ser la plaza de una ciudad. Philip Kotler menciona que los mercadólogos consideran como vendedores a la industria y los compradores el mercado. Philip Kotler. 1996. Págs. 11, 12.

Comercio Electrónico

El concepto comercio electrónico se ha convertido en un tema recurrente en las conversaciones de los hombres de negocios. Sin embargo poco empresarios en realidad conocen con exactitud cual es el significado de ese término. Algunas personas pretenden identificar al comercio electrónico ó e-commerce con el e-business, el cual tiene un significado más amplio.

El e-business no sólo abarca las operaciones de e-commerce si no a toda la organización de negocios vista desde el punto de la aplicación de las nuevas tecnológicas informáticas, empleadas con el propósito no solo de tener éxito en el mundo virtual, sino también en el real. En cambio el e-commerce sólo abarca las operaciones comerciales de la organización, apoyándose en el uso de las nuevas tecnologías informáticas y las redes Intranet, Internet y Extranet.

Concepto

Es la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y el uso de las redes, con el propósito de realizar operaciones comerciales de una organización de forma virtual. *Se debe de entender la realización de operaciones comerciales como aquellas que tienen el fin de lucrar.*

Hay que aclarar que también en este tipo de ventas virtuales existe un espacio, tal vez no físico, pero si virtual, en la que el vendedor ofrece sus productos y los clientes según sus necesidades y presupuestos adquieren estos productos.

Antecedentes Tecnológicos

En la década de los 90's se dieron profundos cambios, que se venían gestando desde los años 60's. En ese entonces el sector manufacturero, de los países desarrollados, emprendió una reconversión que se propuso, entre otros objetivos, lograr el mejoramiento

de los procesos de fabricación, investigación y desarrollo de nuevas técnicas de producción, que garantizaran un empleo más racional de los recursos.

Entre las mejoras de los procesos de fabricación en uso, surgió en el ámbito privado y podría identificarse como el primer precedente del comercio electrónico, esto es, el intercambio electrónico de datos o EDI (Electronic Data Interchange), entre empresas de un mismo sector, que fuera inicialmente auspiciado por asociaciones industriales y adoptado por las compañías para elevar la calidad de la información empleada e intercambiada y con ello los niveles de eficiencia y productividad en la elaboración de bienes y la prestación de servicios.

En las grandes empresas los procesos técnicos y administrativos, se mejoraron con la implantación del EDI, cuya efectividad se alcanzó a través de un enorme esfuerzo de integración de las funciones departamentales y de los sistemas de información tecnológica de esas organizaciones. En los hechos, las empresas necesitaron estandarizar las formas de operar y hacer posible el intercambio de datos consistentes y homogéneos dentro de la firma y fuera de ella.

La experiencia acumulada en el sector manufacturero con la implementación del EDI, hizo posible que su empleo se extendiera al sector financiero (bancos y seguros), donde el intercambio de información rápido, seguro y confiable es de vital importancia. Tales circunstancias impulsaron el desarrollo de redes privadas de seguridad, que garantizaron la transferencia electrónica de fondos y la confidencialidad de la información intercambiada; estas formas de operar estimularon el uso de las tecnologías de

telecomunicaciones con propósitos comerciales, abriendo el camino a la prestación de nuevos servicios que aumentaron la participación de ese sector, en el producto interno bruto de diferentes regiones del mundo, según datos estadísticos del World Development Indicators, World Bank.

Características de Internet

A finales de 1991 Internet logra la interconexión de 5000 redes en 36 países, prestando el servicio a cerca de 4 millones de personas, poniendo de manifiesto en esa ocasión las características que marcarían su éxito y rápida difusión.

- Su **universalidad**, es decir, su independencia respecto al sistema informático que se use, propiedad de todo sistema abierto al que todo el mundo puede acceder.
- Su carácter **descentralizado** basado en productos muy genéricos, que permiten adaptarse a nuevas tecnologías.
- Su **elasticidad y capacidad de reacción** ante eventualidades, determinadas por mecanismos que entran en acción cuando algo falla.

Lo más importante de la **WWW** (World Wide Web) es su alto nivel de **accesibilidad**, ya que no requiere de bastos conocimientos de informática a sus usuarios.

La liberalización de los servicios de telecomunicaciones y el uso de esas tecnologías para el intercambio electrónico de datos con fines comerciales, actuó como disparador para que se incrementaran exponencialmente la oferta y la demanda de estos servicios, revolucionando los criterios organizativos que habían regido hasta ese momento en las instituciones y actividades privadas y públicas dentro y fuera de las fronteras nacionales.

CATEGORÍAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Operatividad Comercial

El carácter innovador que nos permite utilizar esta herramienta tecnológica, es de una gran magnitud y la creación de nuevas categorías o modos de hacer negocios, es de la misma manera aprovechada por las empresas, que de esta manera se mantienen tanto a la vanguardia tecnológica, como en nuevas formas de atender a aquellos que son su razón de existir: los clientes.

Modelos de comercio en Internet

El comercio en línea no se restringe al desarrollo de operaciones comerciales en línea de negocio a negocio. El comercio en línea comprende las transacciones comerciales en línea que llevan acabo empresas, consumidores, organizaciones privadas y gubernamentales.

Un punto que se debe aclarar, es la diferencia existente entre los conceptos INTRANET, EXTRANET e INTERNET, el primer concepto se refiere a la red creada dentro de nuestra empresa, aquella que utilizamos para la comunicación entre empleados de

la empresa ya sea a nivel Nacional (INFRA, BACARDI, PARXAIR, BONAFONT etc.) o A nivel Internacional (MICROSOFT, UNYSIS, BIMBO, etc.). El segundo concepto se debe entender, como la red que usamos para todo contacto con proveedores. Y el tercero los referimos a todo contacto o información que sostenemos con y para los clientes.

Comercio Electrónico de negocio a negocio (B2B)

El modelo de comercio electrónico (B2B), permite vender y comprar a otro negocio en línea a través de Extranet e Internet. Los negocios pueden comunicarse entre sí para ser operaciones de intercambio comercial, colocar pedidos verificar el estado de los inventarios y planificar su producción de acuerdo con los negocios involucrados en estas operaciones.

Otros beneficios:

- Concentrar las transacciones
- Sistemas "Just in time"
- Sistemas de pagos electrónicos de nómina
- Transacciones entre organizaciones.
- Solicitud de pedido entre empresas
- Licitaciones
- Evolución natural de las aplicaciones del intercambio electrónico de datos
- Volumen como factor primordial

Los sectores que ya operan en México a través de modelos de comercio electrónico son: Industria Farmacéutica, Sector automotriz, Electrodomésticos, Industria Química, Industria del vestido, e Industria de la computación, Elektra.

Negocio al consumidor (B2C)

El modelo de comercio electrónico de negocio a consumidor comprende en ventas en línea a los consumidores. Entre los principales atributos de este modelo destacan:

- Facilitar el ciclo de compra.
- Contribuir al establecimiento de un mercado abierto.
- Las empresas trabajan en un sistema híbrido
- Se establecen relaciones que implican transacciones directas con el cliente.

Uno de los ejemplos más comunes en México de este modelo de comercio electrónico son: Todito.com y Ticketmaster.

Consumidor a negocio (C2B)

Este modelo permite a los consumidores ofertar productos y servicios en línea a los negocios. Unas de las principales características de este modelo de negocios son:

- Servicios especializados
- Contribuir al desarrollo de un mercado abierto
- Favorecer el desarrollo de transacciones donde las personas ofrecen sus productos y servicios a la empresa

Uno de los ejemplos más comunes en Internet son los Banners publicitarios.

Consumidor a consumidor (C2C)

Este modelo de comercio permite intercambio de productos y servicios entre consumidores. Sus principales características son:

- Posibilita la transacción directa entre personas físicas
- Contribuye al desarrollo en el mercado abierto
- Utiliza avanzada tecnología a bajos costos, permitiendo a los consumidores ofrecer sus productos o servicios.
- Desarrollo de relaciones que permiten transacciones directas entre clientes

Sectores que en México ya operan a través de comercio electrónico (C2C): empresas que organizan remates virtuales (mercadolibre.com, deremate.com) y empresas que manejan directorios de oportunidades de trabajo o servicios.

Negocio a gobierno (B2G)

Este modelo permite la venta en línea de productos y servicios al gobierno. Sus principales características son:

- Transparencia en el desarrollo de convocatorias y licitaciones.
- Mayor rapidez en el desarrollo de tramites
- El gobierno puede encontrar los mejores precios y condiciones de pago

Gobierno consumidor (G2C)

Este modelo permite que el gobierno desarrolle una serie de útiles servicios en línea para la ciudadanía. Sus principales atributos son:

- Facilitar tramites administrativos a la ciudadanía
- Abrir varios canales para la recaudación. Por ejemplo: sistemas de declaración de impuestos en línea de la secretaría de hacienda.

¿CRM, ERP o SCM?

Una parte medular en todo sistema de negocio a negocio son las aplicaciones de software empresarial; es decir, todo aquello que tenga relación con ERP (*Enterprise Resource Plannig*), CRM (*Costumer Relation Managment*) y SCM (*Supplay Chain Managment*). A continuación, Luis Felipe Domínguez, gerente de Servicios CRM, de IBM habla sobre las diferencias entre ERP, CRM y SCM. *Ricardo Medina (Subdirector de Servicios de Telmex)*

ERP.

Administra los procesos internos del negocio, optimiza los tiempos de ciclo de venta y costos en la cadena de valor.

CRM.

Atiende la relación con los clientes, resuelve el nivel de consistencia del servicio, segmenta y relaciona los mercados, seguimiento de ventas, etcétera.

SCM.

Administra los procesos de negocio en todas sus etapas, dentro y fuera de los límites de una empresa: desde los proveedores de sus proveedores hasta los clientes de sus clientes, procurando la optimización del proceso. Algunas áreas que abarca el SCM:

- Adquisición
- Administración de inventarios
- Pronósticos
- Almacenamiento
- Logística

Sin embargo, la pregunta en cuestión es ¿Cuál es la diferencia entre uno y otro? ¿no es acaso todo esto un ardid comercial para adquirir todas estas soluciones? Al respecto, Domínguez de IBM, respondió que las tres soluciones pueden adquirirse por separado, y cada una se diferencia por las actividades que remite. "No se trata de venderle a los clientes una nueva solución nada más por vender. Hay que determinar hasta dónde requieren llegar."

También, hay que recordar que estas aplicaciones, en su conjunto han reemplazado al EDI (Intercambio Electrónico de Datos). Por ejemplo, el CRM cubre las funciones de dicha aplicación, ya que enlaza a los sistemas de las grandes tiendas con sus proveedores, en procesos como cuentas por cobrar y por pagar, facturación y pedidos; e incluso, en movimientos y modificaciones salariales con el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS).

Es común ver que los antiguos proveedores de EDI, hoy extiendan su oferta al software empresarial, debido que el sentir de muchos analistas en la materia es que el EDI, como tal, llegó a su obsolescencia técnica.

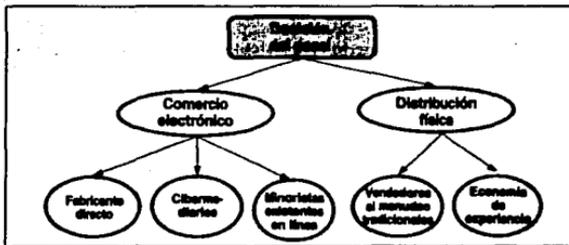
Medios de comunicación y Distribución

El intercambio electrónico de datos emplea diferentes vías de comunicación en concordancia con el enlace de interconexión obtenido. En tal sentido la red interna soporta y posibilita la intercambio de información de carácter interno entre las diferentes computadoras de un área de una empresa, ofreciendo la oportunidad de integrar todas las actividades desarrolladas en esta área; el uso del Intranet (interconexión entre redes cerradas y privadas) permite el intercambio de información entre diferentes áreas de una misma compañía y el intercambio y comercio entre grandes compañías de una misma rama industrial o de diferentes sectores industriales, por este medio se desarrolla actualmente el grueso del comercio electrónico; el empleo del extranet (Internet ó WWW) posibilita al que posee un sitio en ella de relacionarse con todos los usuarios (clientes potenciales en permanente crecimiento) en cualquier lugar del mundo, otorgándole presencia global.

Elección de canal con comercio electrónico

Las personas que optan por el comercio electrónico deben decidir la mejor estrategia del canal. Un método es desplazar por completo las ventas hacia el fabricante directo. Algunas compañías más exitosas de la década de 1990 como Dell Computer y Cisco Systems, siguen este rumbo (Cuadro 1.) El comercio electrónico es un vehículo poderoso

para el fabricante directo, con una variedad de beneficios. Un método distinto del comercio electrónico es a través de vendedores al menudeo existentes y sus sitios web. Conforme mas vendedores al menudeo adopten el comercio electrónico, esta estrategia crecerá con popularidad. Mientras que algunos fabricantes no se ven afectados por las ventas en línea de los vendedores al menudeo, otros estarán forzados a elegir prácticas de tecnología y de fabricación que apoyen las necesidades de las ventas en línea. Estas incluyen cambio rápido, información a fondo y personalización.



Cuadro 1.

Los socios tradicionales de las ventas al menudeo y distribución no necesariamente dan la bienvenida a estos cambios: están causando conflictos de canal con los aliados tradicionales, esto crea ciertos problemas. La distribución es un aspecto crucial de todos los negocios. Aunque Internet esta creciendo rápidamente, abandonar canales establecidos es muy riesgoso. Al mismo tiempo las compañías son reacias a dejar pasar la oportunidad de la venta en línea. Una solución potencial, la distribución dual, puede funcionar o provocar enemistades con los miembros actuales del canal.

Conflicto de canal

Es una de las principales preocupaciones de las compañías cuando agregan comercio electrónico. Una razón de esto se puede observar en el cuadro 2, la cual ilustra los canales de distribución usados por productos industriales. Varios patrones son evidentes. Uno, es poco común la distribución directa. Solo 12.7% de las compañías tiene ventas directas al cliente. En forma inversa, casi 50% utiliza distribuidores, y fueron frecuentes los niveles de canales múltiples. Los canales de distribución tradicionales están amenazados por el comercio electrónico en línea. La amenaza viene de clientes finales que piden vínculos directos de extranet con fabricantes, que lanzan sitios de comercio electrónico y nuevos intermediarios en línea con valiosa información y modelos innovadores de negocios de comunidades industriales.

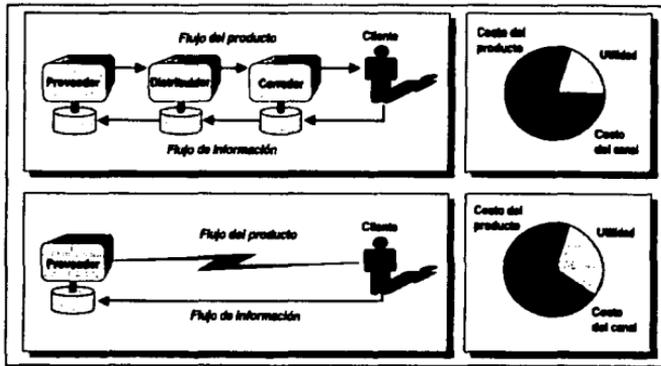


Cuadro 2

Los investigadores del canal ponen énfasis en tres principales fuentes de conflicto de canal:

- Divergencia de la meta.
- Disputas por la responsabilidad.
- Percepciones distintas de realidad.

Un canal en línea que alcanza el éxito causa conflictos con los canales existentes debido a cada uno de estos factores. Sucede **divergencia de la meta** cuando difieren los objetivos del fabricante o del proveedor de servicios y su canal. Esto puede ser una lucha por, los precios, conflictos sobre el transporte de los productos del competidor o cualquier cantidad de otras disputas entre empresas independientes. El comercio electrónico crea incentivos para que los fabricantes se ramifiquen y formen alianzas y sociedades adicionales, además de ofrecer productos directamente en línea. Los miembros del canal existentes suelen oponerse a esto. De este modo, los miembros del canal difieren en sus incentivos para compartir información. Las **disputas por responsabilidad** ocurren en cuanto al manejo del cliente, asignaciones territoriales, funciones que habrán de servirse o la tecnología que habrá de utilizarse. Las disputas por responsabilidad pueden ser graves, en especial en el periodo inmediatamente posterior a la adopción de nuevas tecnologías, que permiten a los fabricantes conectarse directamente con los clientes y evadir el canal. Un sistema directo, como el que se muestra en el cuadro 3, provoca una relación mucho más estrecha de la información y flujos del producto. Con frecuencia puede ser más económico. Si un fabricante intenta cambiar de la distribución indirecta a la directa, las disputas de responsabilidad son muy probables. Los asuntos en disputa incluyen quién habrá de tratar con el consumidor, colocar pedidos, realizar entregas y poseer información del cliente. La flexibilidad y eficacia de la venta en línea facilita que el fabricante se mueva hacia áreas anteriormente reservadas para el canal.



Cuadro 3

Incluso si un fabricante no desea eliminar el canal sino solo dar soporte a clientes, el conflicto de canal puede surgir debido a las distintas percepciones del canal. Esto puede ocurrir dentro de una compañía, en la medida en que la fuerza de ventas directas de una compañía, puede sentirse muy amenazada por un método web directo con cuentas preferidas y nacionales. Incluso las acciones que en realidad están bajo el soporte de la fuerza de ventas y no están diseñadas para suplantarla, pueden malinterpretarse y conducir a conflicto.

Mayor transparencia de los mercados

Esta nueva forma de operar crea las condiciones ideales para acceder a toda la información sobre precios y variedades de los productos, elevando considerablemente la eficiencia en la elección de los consumidores e incrementando los niveles de competencia entre los proveedores.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Esta tecnología de información sirve para unir a los miembros de una cadena de suministros por medio de extranet con la finalidad de facilitar el flujo de compras. Esto incrementa la eficiencia del proceso logístico, de las ventas y la mercadotecnia, de la manufactura y de las finanzas, así como también otras actividades dentro de la cadena de valor, en el desarrollo de productos y en la manufactura.

Un manejo adecuado de la cadena de abastecimiento de una organización permite bajar los costos, servir mejor a los consumidores y reducir sus tiempos de respuesta, este manejo constituye una indispensable herramienta de la planeación estratégica de una organización, que aumenta su competitividad.



CAPITULO II
EFFECTOS DEL
COMERCIO
ELECTRÓNICO
EN EL CORTO Y
MEDIANO
PLAZO

Perspectivas de crecimiento en el comercio electrónico

De acuerdo a un reporte publicado el miércoles 3 de julio de 2002, el comercio electrónico en México creció un 80% en relación al año pasado, afirmó Jürgen Wassman, Vicepresidente adjunto de Visa Internacional para América Latina. *(María Isabel Melchor DIARIO MILENIO)*

De acuerdo con el directivo de Visa, el comercio electrónico muestra una tendencia de crecimiento moderado, pero sostenido, en América Latina. En el 2001 se observó un repunte de 137% alcanzando la cifra de 300 millones de dólares, de los cuales 135 corresponden a México, 3% más de acuerdo a un estudio de BCG Comercio Electrónico.

Jean Marc Mercier Durand, Director de Medios de Pago de Banco Santander Mexicano, consideró que la base de usuarios de Internet aún es pequeña en México, de unos dos millones de personas, y que debido que muchos de ellos han tenido malas experiencias en el mundo físico, tienen miedo de enfrentar problemas de fraudes en la red.

Señaló que los bancos tienen la expectativa de duplicar sus operaciones por Internet en el mediano plazo. Mercier comentó que el mercado mexicano perdió dos millones de tarjetas con motivo de la crisis; sin embargo, el buro de crédito va a depurar sus registros, pues los historiales se mantienen durante siete años, por lo que se espera que en los próximos dos años el mercado de tarjetas de crédito presente un gran crecimiento, para pasar de 5.5 millones de tarjetas a unos 8 millones de tarjetas hacia el 2005.

Seguridad en las transacciones de bienes

Uno de los factores que el comercio electrónico debe enfrentar para alcanzar el éxito, es la poca confianza de los compradores para usar sus tarjetas de crédito en un ambiente que ellos consideran inseguro, así en todo el mundo se han escuchado comentarios que pueden en su momento, hacer que un comprador decida no comprar por la inseguridad que para él es evidente.

Frases que hablan en el ámbito mundial de la seguridad en Internet:

- El presidente de Estados Unidos, Bill Clinton, solicitó 2 millones de dólares para combatir a los terroristas cibernéticos.
- Creación de un centro nacional de seguridad cibernética.
- El gobierno Japonés solicita apoyo a Estados Unidos ante insistentes ataques de Hackers.

Si los directivos aceptan la necesidad de seguridad después de las mencionadas anteriormente, puede iniciarse entonces una evaluación seria de cómo se encuentra en estos momentos la seguridad informática de la organización.

Tipos de ataques

Existen básicamente dos tipos de ataques, ataques *pasivos* y ataque *activos*. Los primeros no afectan directamente la integridad de la información, o a los sistemas que contienen dicha información; sin embargo, no por ello dejan de ser peligrosos. Un ejemplo de ataque pasivo es el "sniffer", que existe en Internet bajo diferentes nombres y cuyo uso está muy difundido. Esta herramienta permite leer todo lo que pasa en la red, passwords, cartas, e-mail de un cierto origen o para un cierto destino, etc. Aunque la información no es dañada, es decir, conserva su integridad, puede ser vista por el atacante, perdiendo su característica principal *confidencialidad*.

Este ejemplo se considera aun más importante si la información perteneciera a una entidad militar, donde los riesgos son enormes, ya que podría estarse fugando información que tenga que ver con la Seguridad Nacional. Además conviene mencionar que un ataque pasivo es la antesala que prepara un ataque activo.

Por su parte, los ataques activos sí afectan la integridad de la información y de los sistemas que la contienen, los ejemplos típicos son:

- Virus. Que puede definirse como código malicioso que infecta los archivos de la víctima al ser ejecutados.
- Caballos de Troya: Estos programas aparentan ser de utilidad al usuario, cuando en realidad ocultan malas intenciones que pueden ser desencadenadas en cualquier momento en que éste se ejecute.

- Gusanos (worms): Programas que se auto-propagan por la red para contaminar máquinas que no poseen buenas medidas de seguridad.
- Controles remotos: Básicamente dos programas de este tipo han preocupado a la comunidad de Internet: BackOrifice y NetBus. Como estos se ejecutan sobre plataforma Windows, su impacto llega a todos los rincones del planeta.
- Código activo: Generalmente se trata de programas o "scripts" que se ejecutan al entrar a una página determinada (CGI, Applets, Servlets.)
- Bugs. Errores introducidos accidentalmente durante el desarrollo de los sistemas.

(Grupo CIMSA, Estral, Sistemas de Almacenamiento, Ing. Sist. Alberto Esperza de Urquijo)

A este tipo de ataque meramente informáticos, el comprador siempre tendrá, la desconfianza sobre el uso que la empresa o tienda virtual a la que le esta comprando, haga de su tarjeta de crédito, ya que se puede presentar un sin fin de fraudes al momento de acceder un número de tarjeta, y cargársele a ella cantidades que el cliente no había autorizado.

Sin embargo, la mejor forma de protegerse de estos ataques o abusos, radica en la decisión del usuario, al realizar estas transacciones en sitios web reconocidos y respaldados por su prestigio e imagen corporativa, que no estamos exentos de encontrar sitios de dudosa procedencia.

Por otro lado tenemos la Auditoria Informática, que es el proceso de recoger, agrupar y evaluar evidencias para determinar si un sistema informatizado salvaguarda los activos, mantiene la integridad de los datos, lleva a cabo eficazmente los fines de la organización y utiliza eficientemente los recursos. De este modo la Auditoria

Informática sustenta y confirma la consecución de los objetivos tradicionales de la Auditoría:

- Objetivo de protección de activos e integridad de datos.
- Objetivos de gestión que abarcan, no solamente los de protección de activos sino también los de eficacia y eficiencia.

Los números y su análisis

Los primeros ISP (Internet Services Proved) de América Latina fueron consolidando su infraestructura, e incluso algunos fueron capaces de competir contra las mismas compañías telefónicas. A partir de la segunda mitad de la década de los 90's se introdujo en la región la World Wide Web, además, en algunos países de América latina se produjo una importante apertura a la industria de las telecomunicaciones. Tales acontecimientos indudablemente contribuyeron a acelerar el desarrollo de Internet en la región.

En 1997, según Forst & Sullivan, México, Brasil y Venezuela Contaban con una tele densidad cercana a 11%, mientras que Argentina, Chile y Uruguay mostraban una mayor penetración en la región, con 20, 16y 24% respectivamente. Es importante destacar que en algunos países de Europa el factor de tele densidad es mucho mayor, con porcentajes de penetración del orden de 50%.

En cuanto a la cantidad de quipos de computo disponibles, cabe referir que se estima cerca de 370 millones de computadoras personales en el mundo, de las cuales

130 millones se localizan en EU. En materia de infraestructura computacional, en relación con los primeros 15 países, España se encuentra en undécimo lugar.

Lógicamente España ayuda a elevar significativamente el porcentaje de equipo computacional disponible en el mercado hispano parlante. España, Brasil y México concentran mas de 15 millones de computadoras personales.

PAIS	CANTIDAD PC (1)	POBLACIÓN (2)	DENSIDAD %
Estados Unidos	129	262.6	49.12
Japón	32.8	124.6	26.32
Alemania	21.1	82.2	25.67
Reino Unido	18.25	49.0	37.24
Francia	15.35	58.3	26.33
Canadá	11.75	29.0	40.52
Italia	10.55	57.3	18.41
China	8.26	1215.0	0.68
Corea del Sur	6.65	44.9	14.81
España	5.71	38.7	14.75
Rusia	5.63	150.0	3.75
Brasil	5.2	159.2	3.27
Holanda	5.13	15.5	33.10
México	4.6	90.0	5.11

Fuentes: (1)Computer Industry Almanac, (2) The Cambridge fact finder. Cantidades en millones de unidades

México y su incursión a las ventas por Internet

Existe un aspecto de carácter social digno de tomarse en consideración: las familias latinas son, en promedio, más numerosas que las familias europeas; de hecho, el promedio de personas que viven en una casa habitación es mucho mayor en América Latina que en Europa. Una línea telefónica en el hogar de un habitante de América Latina atiende a más personas que una línea telefónica en un hogar de alguna nación de Europa. Por lo tanto ese factor contribuye a nivelar, en términos cuantitativos, la abismal diferencia que muestran los habitantes de América Latina respecto a los de Europa en materia de exposición a la tecnología telefónica.

De acuerdo con la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL), en México se dispone actualmente de menos de 11 teléfonos por cada 100 habitantes. En cambio, en Estados Unidos se registra 50% de densidad telefónica. Los datos reportados por la COFETEL los podemos observar en la grafica 4.

Otro factor importante que debe considerarse es la calidad de los servicios de telefonía. Difícilmente las regiones en las cuales se cuenta con líneas analógicas tendrán buena calidad en el servicio de acceso a Internet vía dial-up (conexión telefónica.)

México	1996	1997	1998	1999	Crecimiento
Cantidad de					
líneas telefónicas fijas	8826.100	9253.700	9926.900	10757.100	5.2%
Líneas por cada 100 habitantes	9.5	9.8	10.3	10.3	
Líneas telefónicas celulares					
Líneas por cada 100 habitantes	1.092	1.83	3.4666	7.076	
Total de líneas por cada 100 habitantes	10.06	11.63	13.7656	17.376	14.2%

Cuadro 4

En el caso de México, por ejemplo, lo abrupto y accidentado del territorio en amplias franjas del país, así como las considerables distancias que separan algunas regiones rurales de las principales zonas urbanas, ha contribuido en gran medida a que el desarrollo de los servicios de telefonía sea sensiblemente desigual entre los distintos estados de la federación.

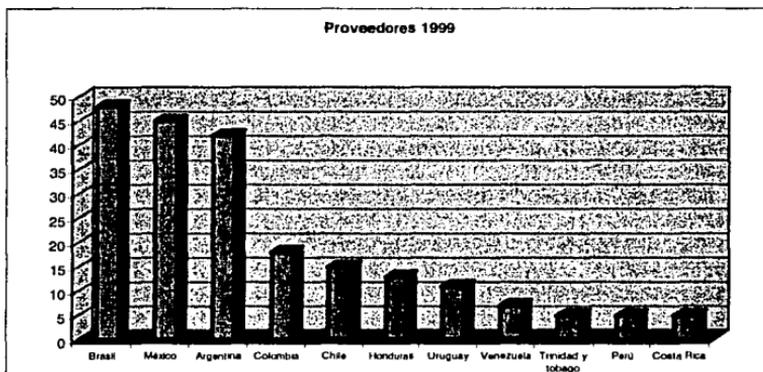
Por lo que respecta a la telefonía celular, ésta aún no resulta significativa en el crecimiento de Internet, ya que los servicios de telefonía móvil no han sido introducidos masivamente.

Para poder analizar de manera correcta el ingreso de México a la ventas por Internet, hay que tomar en cuenta cuales son los elementos que una persona necesita para poder acceder a este tipo de ventas. Por principio de cuentas se requiere una computadora, y preferentemente una actualizada, electrificación y buena calidad en las líneas telefónicas. Estos son algunos de los aspectos básicos que soporta la demanda de dichas ventas, así como para algunos sitios, una cuenta bancaria o tarjeta de crédito con la que se puedan pagar los productos.

El nivel de electrificación en los países de la región sin duda no es del 100%. En México por ejemplo, se tiene un nivel de electrificación de 95% y condiciones de servicio muy irregulares, además de un claro rezago en materia de inversión.

Factores que intervienen en la demanda de servicios de Internet

Los indicadores hasta aquí manejados permiten determinar la máxima demanda de servicios relacionados con Internet. Sin embargo, también deben determinarse las condiciones que afectan la oferta; es decir, a las empresas que ofrecen servicios de Internet, considerando todo aquello que tiene que ver con conectividad, precios de los servicios y condiciones en las que operan.



* Internet Herramienta del Futuro, Tec. de Monterrey.

Cuadro 5

Plataforma de desarrollo de una página con e-commerce (Ing. Susi Alberto Espanza de Urquijo)

La elección del sistema que da soporte a un negocio virtual tiene una gran importancia. Un fallo en la máquina o en el sistema operativo que soporta toda la tienda virtual puede originar la pérdida de confianza del posible comprador, provocando que no vuelva a visitar más el sitio web.

La elección más adecuada entraña sopesar una serie de pros y contras, en función del tipo de comercio virtual que quiera implantarse. No existe un producto ideal para todo tipo de negocios electrónicos. En ocasiones, no existe posibilidad de elegir, bien por que las personas que deben tomar la decisión ya están habituadas a un entorno de trabajo y no desean salir de él, bien por que los sistemas dentro de la empresa están ya diseñados sobre un tipo de plataforma, bien por que la tienda se construya alquilando espacio en un servidor ya existente. En otros casos los diseñadores del comercio virtual

deben implantar un servidor específico para aplicaciones de comercio electrónico, partiendo de cero, independientemente de cuál sea la red informática usada en la empresa. De hecho, muchas empresas que poseen una red principal basada en Windows NT, usan servidores web sobre Unix, por ejemplo. Normalmente la elección final recae sobre los tres principales sistemas operativos: Unix, Macintosh y Windows NT.

La decisión sobre qué plataforma elegir para satisfacer las necesidades de comercio electrónico no suele ser fácil. El paquete servidor de Macintosh, MacOSXS, por ejemplo, es una plataforma web ideal en muchos aspectos. Sin embargo el número de servidores en Internet que ofrecen servicios http (protocolo de transferencia de hipertexto) sobre servidores Mac no alcanza la cifra del 3 por ciento. La decisión es más complicada de lo que pudiera parecer a primera vista.

La fuerza de Unix

Más del cincuenta por ciento de los servidores de Internet están basados en Unix. Se trata, sin duda alguna, de un auténtico peso pesado en la Red. Unix habitualmente funciona sobre máquinas de alto nivel, como Sun o Silicon Graphics. Son máquinas que pueden incorporar desde uno hasta 64 microprocesadores. Las máquinas más potentes pueden atender cientos de miles de impresiones webs con el mínimo esfuerzo.

Unix soporta sistemas operativos de 64 bits, como los de Digital O Hewlett-Packard, que son capaces de manejar grandes volúmenes de información en múltiples compartimentaciones de disco duro. Estas características son cruciales para las tareas críticas y las necesidades de estabilidad asociadas al comercio electrónico. Permiten capacidades de clustering lo que, entre otras cosas, facilita tener abierta la tienda virtual

24 horas al día, los siete días de la semana: el clustering posibilita poner a funcionar múltiples servidores como si fueran uno sólo, compartiendo procesos y proveyendo seguridad de forma unitaria. HP permite soportar ocho servidores, mientras que Sun Solaris Cluster permite manejar cuatro a la vez.

Como contrapartida están los altísimos precios que pueden llegar a alcanzar la red de servidores. En Unix, las cifras pueden sobrepasar con holgura los 53 mil dólares. Además, Unix requiere la atención de personal especializado con una formación específica en dichos entornos. Su sistema operativo es complejo y utiliza comandos propios. En cualquier caso, parece claro que para un emprendimiento de altos vuelos en la arena del comercio electrónico, lo más aconsejable sea pasar por Unix.

NT: precio y facilidad de uso

Los servidores web basados en Windows NT, copan aproximadamente una cuarta parte de la red Internet, y suponen el sector de mayor crecimiento. No es de extrañar, habida cuenta las astronómicas cifras que Microsoft está invirtiendo para liderar todos los campos, pero especialmente Internet. La versión 4.0 viene provista de ciertas utilidades de servidor web. La próxima versión, añade aún más, y promete convertirse en un duro rival en los entornos empresariales.

NT se ha convertido en un líder en entornos de baja gama en Internet e intranet por varias razones. Quizá la principal sea la fuerte presencia de mercado de Microsoft, junto a las continuas novedades en el desarrollo de herramientas de software. NT posee además algunas ventajas técnicas. Gracias a su capacidad de proceso multi-hilo, permite

realizar varias tareas al mismo tiempo, lo cual es una característica deseable en la trastienda de cualquier negocio virtual.

NT Server Enterprise Edition permite manejar ocho procesadores a la vez, lo cuál no llega a desarrollar tanta potencia como las capacidades de clustering de los sistemas Unix, aunque sí supone una ventaja respetable. Como atractivo adicional, hay que señalar que existen muchas más aplicaciones de comercio electrónico diseñadas para NT que para cualquier otra plataforma, siendo sus precios bastante razonables, a partir de 1100 dólares aproximadamente. El equipamiento de hardware necesario para NT cuesta considerablemente menos que en el caso de Unix. Aunque es posible instalarlo sobre un ordenador PC normal y corriente, es aconsejable recurrir a estaciones de trabajo más potentes, cuyo precio se sitúa a partir de los 3500 dólares. NT, además, es menos complicado de usar que Unix, aunque no llega a la facilidad de Macintosh.

Como inconveniente, las capacidades de clustering de Microsoft no soportan las capacidades escalables de los sistemas Unix. Tampoco llegan a su nivel de estabilidad, siendo más proclives a sufrir cuelgues, cosa que, se promete, no sucederá en la próxima versión.

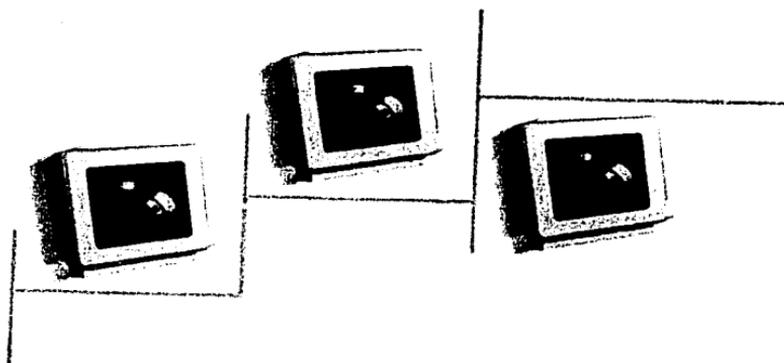
En cualquier caso, las características de Windows NT lo convierten en una solución eficiente para entornos de negocio electrónico de bajo y medio nivel, que no manejen niveles de tráfico como Yahoo o Alta Vista, por ejemplo.

Macintosh se renueva

Para algunos emprendedores de tiendas virtuales, el principal coste del proyecto está en el tiempo que se dedica a los mismos. Los servidores y las aplicaciones que soportan deben ser constantemente vigilados. Con Macintosh estas tareas pueden

realizarse con facilidad, y sin necesidad de recurrir constantemente a personal especializado.

La arquitectura Macintosh ofrece una seguridad extrema, ya que separa en distintos espacios el sistema operativo y el servidor web. Muchos servidores web han experimentado una cifra nula de errores o paradas de funcionamiento en las transferencias de información http. El sistema operativo Mac OSXS, además, ofrece la posibilidad de hacer funcionar múltiples servidores virtuales en cualquier Power Mac G3 o Mac Server G3. Los precios de Apple han experimentado sensibles bajadas, hasta casi situarse al nivel de plataformas Wintel (Windows + Intel).



CAPITULO III

MÁRKETING EN INTERNET

Concepto de Mercadotecnia

Es una orientación administrativa, que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de una mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de una modo más eficiente y adecuado de sus competidores.

Las premisas sobre las que descansa el concepto de mercadotecnia son:

1. La organización concibe que su misión es satisfacer un conjunto definido de deseos de un grupo determinado de clientes.
2. La organización reconoce que para satisfacer esos deseos se requiere un buen programa de investigación de mercados para saber cuales son tales deseos.
3. La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser colocadas bajo un control de mercadotecnia integrado.
4. La organización cree que el desempeñar una buena labor para satisfacer a sus clientes le ganará la lealtad de ellos, su preferencia y su buena opinión, cosas que son indispensables para alcanzar las metas de la organización.

Ventas VS. Mercadotecnia

El concepto de ventas se inicia a partir de los productores ya existentes en la empresa, y su función esta relacionada con la venta y la promoción con el fin de estimular un volumen productivo de ventas. En cambio la mercadotecnia, con las necesidades de los clientes reales y potenciales de la empresa, realiza un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades, y sus utilidades se derivan de la satisfacción del cliente.

El objetivo de la mercadotecnia, tomando en cuenta su concepto, es el de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas.

Funciones de la Mercadotecnia

Investigación de Mercados	Decisiones sobre el precio y el producto	Distribución
Implica conocer quienes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características que hacen, donde compran, porque, donde están localizados, cuales son sus ingresos, edades comportamiento, etc. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las posibilidades de éxito	Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás. Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la empresa como del mercado.	Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.
Promoción	Venta	
Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades. No solo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos, muestras, etc. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos.	Es toda la actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.	Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación).

Las empresas se enfrentan a desafíos sustanciales en la mercadotecnia. La competencia entre las empresas, es todavía intensa en la mayoría de los casos; éstas deben estar alertas para adaptar sus programas de mercadotecnia a los cambios que se están gestando.

Los principales problemas que enfrentan las empresas mexicanas son:

- Los altos costos, que hacen más difícil la implementación de los programas de la mercadotecnia.
- La falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos.
- La disminución del poder adquisitivo, que da como resultado una baja en las ventas reales y en las utilidades de las empresas.
- Situación económica interna.
- La competencia extranjera que dio la apertura comercial.

Desde el punto de vista del especialista en mercadotecnia, el conjunto de beneficios de una organización recibe el nombre de mezcla o combinación de mercadotecnia, que consiste en la combinación de las variables controlables que un empresario en particular ofrece a los consumidores. Por lo cual, se debe hacer hincapié en que la clave para desarrollar la mejor mezcla de mercadotecnia reside en conocer los deseos que tiene la gente de recibir de un producto en particular (cuadro 6).

Cibermárketing

El cibermárketing o Mercadotecnia en Internet nació del reciente desarrollo de las actividades comerciales en el ciberespacio. Si bien el marketing se define como el conjunto de acciones, herramientas y técnicas utilizadas por una organización a fin de promover el

crecimiento de sus actividades comerciales, el cibermarketing lleva dos acepciones distintas, correspondientes a dos visiones diferentes:



Cuadro 6.

Visión Pragmática. La integración de Internet y de las redes de servicios on-line en una estrategia comercial es uno de los elementos imprescindibles del cibermarketing, que explota las posibilidades conjuntas de la informática y de las telecomunicaciones (la telemática) para alcanzar los objetivos del marketing.

Visión académica. El cibermarketing trata de los métodos, herramientas y técnicas vinculados con las actividades de marketing que pueden llevarse a cabo por Internet. Son considerados los aspectos innovadores y exploradas las vías abiertas por el comercio electrónico.

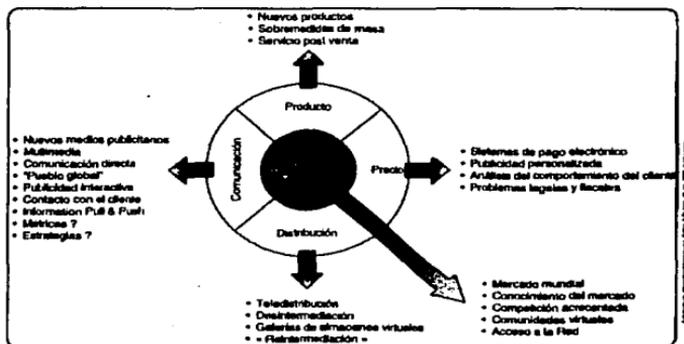
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A pesar de ser una disciplina joven que evoluciona y se construye rápidamente, el cibermárketing se apoya sobre el márketing clásico especialmente el márketing directo. Algunos de sus componentes no se limitan solo al ciberespacio: la *sobre medida de la masa** puede realizarse fuera de las redes de la comunicación, pero Internet permite un efecto de palanca considerable. De ningún modo el cibermárketing reemplaza al márketing tradicional, pero le añade nuevas posibilidades.

** La sobre medida de masa (mass customization) consiste en ofrecer a numerosos clientes un producto como si fuese realizado sobre medida, según sus propios deseos.*

Hace años que los departamentos de Mercadotecnia hacen uso de bases de datos y de ficheros electrónicos, pero Internet afecta a la empresa mas allá de las aplicaciones informáticas. Su introducción en el mundo comercial provoca cambios en el flujo de información, lo cual, entre otras cosas, modifica los cuatro elementos del mix, que son: Producto, precio, promoción y distribución. El cuadro 7 aclara los diferentes impactos de las NTIT (Nuevas Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones) sobre estos componentes y sobre el mercado que se encuentra siempre en el centro de toda estrategia de Márketing.

Más importantes aún, en la problemática analizada aquí, son las nuevas oportunidades abiertas por los diferentes tipos de sobre medidas de masa.



Cuadro 7

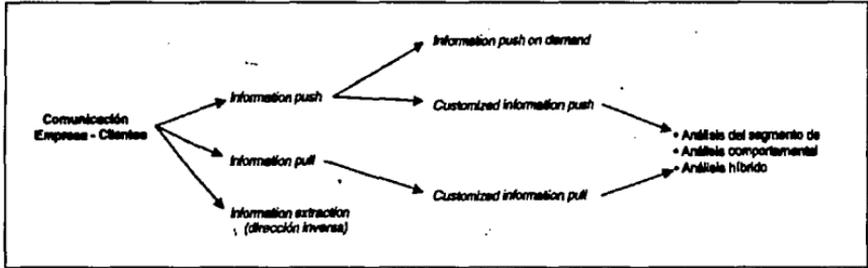
Los cuatro componentes de la Mezcla de Mercadotecnia

A demás de modificar las comunicaciones entre las empresas y sus clientes, la integración de Internet en una estrategia empresarial necesita profundos cambios en los cuatro elementos de la mezcla de mercado. Producto, precio, comunicación y distribución tienen que evolucionar para sacar partido de las oportunidades estratégicas que radican en el cibermárketing.

		TIEMPO →				
Etapas del proceso de decisión de compra		Percepción del problema	Búsqueda de información	Evaluación de las alternativas	Decisión de Compra	Sentimientos Post Compra
Aplicaciones	Publicidad On-line	Catálogos electrónicos	Almacenes virtuales	Versiones de Test Comparativos Newsgroups FAQ's	Compra sobre la red	Retroinformación Servicio post venta Acta/informe Newsgroups
	Eco sobre una página Web	Sitio Web				
Modos de comunicación	Eco en un Newsgroup	Publicidad				
		Push (Pull)	Pull	Pull		Push extracción

Cuadro 8.

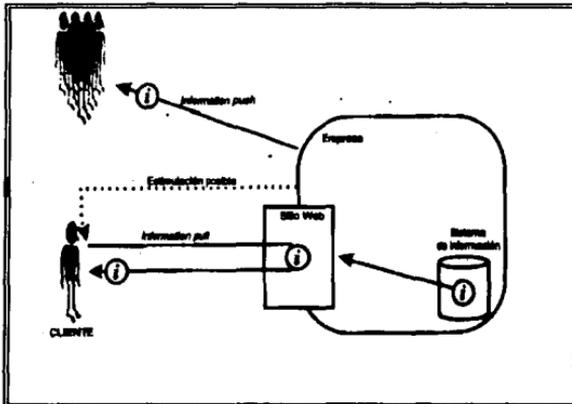
Información Push and Pull



Cuadro 9.

Internet modifica el flujo informativo entre la empresa y sus clientes (cuadro 9.)

Partiendo del modelo existente de la difusión de la información (information push), yendo de la empresa al cliente, la comunicación promueve a través de Internet el modelo inverso (Cuadro 10): acceder a la información (Information pull). En este modelo, la empresa pone pasivamente a disposición la información sobre su sitio Web, y deja a los clientes venir a consultarla.



Cuadro 10.

La conducta histórica de un comprador es el mejor indicador de su comportamiento futuro, ¿Pero se aplica esto en el márketing de Internet? Desde e advenimiento de la red, el márketing on-line y los minoristas han confiado en estas fórmulas aceptadas. Creen que la combinación de datos demográficos y actitudinales, derivados del conocimiento de los sitios que habitualmente visitan los usuarios, brinda toda la información necesaria para crear los mensajes efectivos, orientados a su "target" de consumidores ("consumidores-objetivo", grupo al que apuntan). Pero ese enfoque solo traslada al mundo electrónico los métodos tradicionales y no explota las fuerzas de la web. Lo evidencia el pésimo desempeño de los "banners" publicitarios (avisos comerciales en los sitios web), a los que menos del dos por mil de los usuarios intenta entrar. ¿Dónde está la falla? Un estudio realizado por el Proyecto Cliente Digital, una alianza entre Booz-Allen &Hamilton Nielsen, publicado por la primera, muestra que el esquema eficaz de segmentación de sus consumidores en la web, es la "ocasionalización", basada en lo que la gente hace en Internet en diferentes ocasiones o circunstancias. Mientras los sistemas tradicionales de segmentación on-line definen rígidamente a los consumidores como "navegadores de la web", "usuarios de correo electrónico", etc., la ocasionalización reconoce que la segmentación eficaz no depende únicamente, de quien es el usuario, sino también de su predisposición y de la manera en que utiliza la web en momentos determinados.

El estudio de miles de usuarios de Internet reveló la existencia de siete segmentos – u ocasiones-, definidos en función del uso(toco y me voy solo los hechos, misión única, hágalo de nuevo, pasar el tiempo, información por favor, navegar en Internet, estas ocasiones las explicaré más adelante); cada cual con un patrón de conducta distintivo, pero ampliamente compartido, que expone la forma en que los usuarios "consumen" Internet en

esas circunstancias. La actividad y la conducta de estas personas durante las sesiones de Internet muestra mas allá de sus características actitudinales y demográficas, una propensión suficientemente específica, como para permitir la formulación de pronósticos en contexto de un plan de márketing on-line.

La segmentación basada en la ocasionalización es empleada desde hace mucho tiempo por el márketing tradicional, pero en forma muy diferente, ya que se elige un segmento y una manera de atenderlo. En el márketing on-line, en cambio, su alcance puede extenderse a múltiples segmentos, creando ofertas distintivas a medida que los consumidores pasan de una ocasión a otra. Un mismo consumidor podría recibir una oferta diferente —o ninguna—, según cual haya sido su actividad on-line durante una ocasión específica.

Una planificación eficaz del márketing on-line debe reflejar la manera en que el consumidor utiliza Internet en una sesión dada. Solo entonces entran en escena factores más tradicionales de identificación de consumidores. Al decodificar el tipo de sesión en la que están participando —por ejemplo, una orientada a la obtención de información sobre productos—, los especialistas pueden aprovechar al máximo el poder interactivo de la web, y crear ofertas y mensajes atractivos para ellos, en el momento en que están más abiertos a responder a estímulos.

Como definir una segmentación para la web

Para crear un sistema de segmentación de consumidores, se analiza información sobre los “clics” registrados entre Julio y Diciembre de 2000, recolectada por Nielsen//NetRatings sobre un universo de 2,466 usuarios. Se observaron muchísimas clases de usuarios de Internet, pero no se logró encontrar una tipología demográfica que permitiera predecir su comportamiento, ni patrones que pudieran aplicarse en programas para identificar grupos rutinariamente involucrados en determinados tipos de actividades. Un primer intento de segmentación a partir del comportamiento reveló que cerca del 60% de los usuarios on-line tenían una conducta promedio similar, lo que los hacía caer en un mismo amplio segmento que se denominó “Pat Q. Public” (John Q. Public, es la forma de aludir en países anglosajones, al público en general; “pat” abrevia “pattern” o patrón). Sin embargo, esta categoría encubría conductas diferentes.

Entonces se exploraron las características de la sesión. Una sesión se inicia cuando el usuario se conecta a Internet y finaliza cuando se desconecta, e incluye la sucesión de “clics” generada durante ese lapso. Los datos abarcan un total de 186,197 sesiones individuales. Se descubrieron cuatro variables para definir diferentes grupos de conductas:

Duración de la sesión. El tiempo durante el cual el usuario permanece on-line.

Tiempo por página. El lapso promedio que el usuario destina a cada página durante una sesión.

Concentración en la categoría. El porcentaje del tiempo que pasa en sitios pertenecientes a la categoría más frecuentada. Si en una sesión de 10 minutos, pasa 5 en

sitios de deportes, 3 en sitios de noticias y 2 en sitios de entretenimiento, la concentración en la categoría (sitios de deporte) sería del 50%.

Familiaridad del sitio. El porcentaje del tiempo total que pasa en sitios conocidos por él (qué visitó previamente cuatro o más veces).

Las cuatro variables se combinan con los números de sitios y páginas y tiempo dentro del sitio relacionadas con las siete ocasiones de uso.

CARACTERISRICAS DE LAS SIETES OCASIONES DE USO

Segmento	Duración de la sesión	Tiempo por página	Concentración en la categoría	Familiaridad	Número de Sitios	Páginas por Sitio	Tiempo por Sitio
Toco y me voy	1 min.	15 seg.	90%	90%	1.8	2.2	0.6 min.
Solo los Hechos	9 min.	30 seg.	47%	88%	10.5	1.7	0.9 min.
Misión única	10 min.	1.5 min.	85%	11%	2.0	3.3	4.9 min.
Háguelo de nuevo	14 min.	2 min.	87%	95%	2.1	3.3	6.7 min.
Passar el tiempo	33 min.	2 min.	66%	90%	8.5	1.9	3.9 min.
Información, por favor	37 min.	1 min.	41%	14%	19.7	1.9	1.9 min.
Navegar en Internet	70 min.	1 min.	26%	85%	44.6	1.6	1.6 min.

Revista Gestión de Negocios Febrero 2002 Num. 1 Vol. 2 Págs. 30-38

1. **Toco y me voy.** Son ocasiones por lo general breves (un minuto), que incluyen vistas a no más de dos sitios conocidos. Los usuarios destinan unos 15 segundos por página a extraer datos específicos (resultados deportivos, cotizaciones) o utilizar correo electrónico. Los sitios que requieren más tiempo –entretenimiento, compra y comunidades- no están en el itinerario de este tipo de sesiones.
2. **Solo los hechos.** Involucran a usuarios que buscan información específica en sitios conocidos por ellos. Insumen un promedio de nueve minutos, pero son similares a las Toco y me voy, ya que en ambas hay una visión rápida de las páginas (de unos treinta segundos). En estas sesiones los usuarios encuentran y evalúan información que obtienen en sitios relacionados (es el caso de mujer interesada en zapatos, que revisa modelos, tamaños y precios). Suelen incluir visitas a sitios orientados a las transacciones o que insumen tiempo, como los de compras, viajes y deportes.
3. **Misión única.** Ocasiones en las que los usuarios desean completar una tarea o reunir información específica, tras lo cual se desconectan de Internet. Las sesiones duran unos diez minutos, pero la visita de un minuto y medio a las páginas indica que requieren cierto tiempo de lectura. Quienes encaran una misión única se aventuran en sitios desconocidos y se concentran en una categoría (deportes, portales /motores de búsqueda; entretenimiento; bienes raíces, etc.) Rara vez consultan el correo electrónico. Por ejemplo: una persona que busca información sobre su reunión de ex alumnos, comenzará con un motor de búsqueda para encontrar la escuela; luego llegará a la página de reuniones, donde se enterará de la logística de encuentro y las condiciones para acceder, y se desconectará.
4. **Hágalo de nuevo.** Duran 14 minutos y se destacan por las visitas de dos largos minutos a las páginas. El nombre refleja la fuerte concentración de estas sesiones en

lugares conocidos (el 95% de la sesión está destinado a sitios ya visitados cuatro o más veces). Estos usuarios se conectan a sus sitios favoritos en busca de subastas, juegos e inversiones. Actividades típicas: Hacer transacciones bancarias, bajar archivos MP3 y chatear. Rara vez hay búsquedas, por que los usuarios saben exactamente a dónde quieren ir.

5. **Pasar el tiempo.** Incluyen prolongadas visitas a sitios atractivos, conocidos, como los de noticias, juegos, telecomunicaciones /ISP y entretenimiento. Duran un promedio de 33 minutos, con dos minutos de visita por página.
6. **Información, por favor.** Sesiones que promedian los 37 minutos y se utilizan para profundizar el conocimiento sobre un tema. Por ejemplo, investigar todos los aspectos vinculados con la compra de un auto (precios, seguros, valor de mercado del auto actual, etc.). A diferencia de la "misión única", estos usuarios recolectan información en una amplia variedad de sitios. Suelen visitar sitios de viajes o de autos, y rara vez portales /motores de búsqueda, pues los usuarios se mueven a través de vínculos.
7. **Navegar en Internet.** Son las más prolongadas (un promedio de 70 min.), y se detienen en pocos sitios conocidos. Durante esta sesión típica, los usuarios visitan unos 45 sitios, el tiempo invertido por página es de un minuto o más, lo cual sugiere que la exploración es amplia, pero no profunda. Los usuarios circulan por los sitios que atraen rápidamente su atención (compras, comunidades on-line y noticias), y pasan poco tiempo en portales /motores de búsqueda y en sitios de educación. Dado que estas sesiones no se concentran en una categoría determinada, parecen guiadas por el azar.

Usos y costumbres de los usuarios de Internet

En primer lugar existen dos variables fundamentales que hacen al medio (soporte) y esto es que sea sencilla de seguir y veloz en la navegación (ya que si es muy pesada se hace lenta y el usuario se cansa y se va). Para esto tiene que ser blanco el fondo, con poco texto y pocas imágenes. Además tiene que ser atractiva (recordar que Internet es un medio audiovisual) y seguir un criterio comercial (no todo es diseño). Además debe poseer información útil para el visitante y actual. La información desactualizada es un rechazo para los potenciales clientes, pues demuestra poca ocupación(despreocupación) y descuido. Otra recomendación importante es que la dirección o dominio de la página sea idéntico (o muy próxima) al nombre de la compañía, pues genera confianza en los consumidores. Lo que sucede muchas veces, como contraparte, es que la mayoría de los nombres ya están registrados, generalmente por individuos que quisieron especular con su venta posterior. En algunos países (Argentina por ejemplo) se han llevado a juicio estos casos. Pero la recomendación de los expertos es, que en caso de que el nombre esté registrado, negociar con el poseedor, y llegar a un acuerdo. Es la solución más eficaz. Otro dato importante para tener en cuenta y que puede evitar grandes dolores de cabeza es que no hay que abusar de la tecnología, es decir que el sitio debe estar preparado para que clientes potenciales que no tienen los últimos programas igual puedan acceder a navegar el sitio. También deben estar contempladas todas las formas de pago de los productos y sus respectivas opciones de compra. Por último recuerde una de las principales leyes del marketing que dice que el objetivo final de toda acción es la satisfacción del consumidor. Esto se traduce en que debe dejarse siempre un link para que el visitante opine sobre su empresa y los

productos. Esto constituye una información muy valiosa que de saber aprovecharla es una clave muy importante del éxito empresarial.

Cambio: *Identificando Riesgos creando Nuevas Oportunidades*

EL USUARIO DE INTERNET

Nuevos riesgos:

- 4/5 de los usuarios de Internet ya han realizado una transacción en línea
- En Internet, ¼ de los usuarios hace ¼ de las compras en línea
- El 72% están preocupados por la seguridad

Fuente : www.netvalue.com; www.emarketer.com

El tipo de comunicación que se da entre los usuarios de Internet, es, hasta cierto punto de carácter informal. Esta característica se basa en la diferencia que existe entre este tipo de comunicación y los medios convencionales como son vía telefónica o de persona a persona, ya que al establecer contacto en línea, no sabemos si nuestro interlocutor es estudiante, un alto ejecutivo de la empresa o una ama de casa. Estas consideraciones deben tomarse en cuenta ampliamente para la creación de un negocio-Internet, ya que la percepción de los usuarios deben darse en un ambiente más formal y fresco. Otra consideración importante, es que la mayor parte de los usuarios de Internet navegan desde sus hogares, eliminando normas de vestir, status sociales y cualquier código de conducta que normalmente se impone en un ambiente de trabajo lo cual ocasiona barreras a la

comunicación que a través de Internet son superadas, logrando un ambiente de confianza en las comunicaciones. Esto permite dar mayor importancia al mensaje y no a la imagen del emisor-receptor. Este estilo de interacción en línea no es un convencionalismo que hayan creado los primeros miembros de Internet y lo hayan transmitido a la actual generación; depende del medio de comunicación en sí tanto como de las personas que lo usen.

Otro hecho importante a considerar en el ambiente de Internet, es la costumbre que tienen los usuarios de recibir información gratuita en la red, esto se debe a que el desarrollo de estos canales no fueron planeados como un medio comercial. Por ello las empresas exitosas han considerado importante ofrecer servicios, información y correo gratuitamente entre otros como un medio para atraer las compras futuras y las ventas cruzadas. Aunque muchas personas usan Internet para investigar con miras a futuras compras, la mayoría lo hace para curiosear, mantenerse informado y entretenerse.

Ofrecer gratis algo valioso genera diversos beneficios, a demás de tener contentos a los demás. Es frecuente que esa sea la razón de que otros visiten el sitio web. Muy pocas personas navegan en web sólo para ver anuncios publicitarios, como lo harían en la televisión o el periódico. Si la información cambia constantemente y se mantiene actualizada, también será esta una razón para que la gente regrese al sitio web, ya que con ello se cumplen los principios mercadológicos básicos de alcance (*exposición del mayor número de personas a los productos*) y frecuencia (*repetir la información con la frecuencia necesaria para que asimilen el mensaje comercial.*)

Hay una razón de estrategia de mercadotecnia para ofrecer contenidos, servicios o productos gratuitos. Es frecuente que este ofrecimiento gratuito sea la única forma en que los prospectos de clientes puedan decidir si deben comprar o no los productos o servicios. Dicho ofrecimiento es una muestra de sus capacidades, de la calidad que puede brindarse, y de lo que esta por venir. He aquí unos ejemplos de o que se puede ofrecer gratis:

Tipo de empresa o servicio	Ofrecimiento gratuito
Empresa de consultoría pequeña	Dos horas de servicio gratuito de consultoría
Informe de investigación	Aspectos sobresalientes de la investigación
Despacho de corredores de bolsa	Boletín de Inversores
Distribuidor de automóviles	Servicio de valuación de automóviles usados

Estos ofrecimientos gratuitos no solo beneficiarán al consumidor, sino que también es probable que generen provecho para la compañía. Ayudan a crear relaciones con los prospectos a raíz de lo cual es factible que pasen por el ciclo de ventas. Esta economía del regalo -como lo llaman algunos autores- es de gran importancia para atraer y mantener a los clientes que visitan nuestro sitio web, ya que según datos obtenidos, aquel usuario que visita un sitio y se siente defraudado con el contenido de este, no volverá JAMAS.

Altas y bajas del comercio electrónico

Basados en algunas conclusiones que algunos autores al publicado en distintas revistas se han encontrado factores comunes que los expertos en comercio electrónico consideran deben tomarse en cuenta, cuestiones que representarán el éxito o el fracaso de

lanzamiento de negocios en Internet. Estos datos han sido recopilados de diferentes publicaciones especializadas que permiten plasmar el entorno actual y de esta manera considerar los puntos críticos para lograr el éxito. Factores en contra y a favor a considerar:

Factores a Favor

- La dirección de la empresa debe entender que se trata de un proyecto global, que no solo involucra al departamento de sistemas, sino a la empresa en sí.
- Tener claro que Internet no es un canal mas de comercialización, sino un cambio total y absoluto en la forma de hacer negocios.
- Pensar siempre y en todo lugar en el consumidor final, en el cliente que visitará la página, en sus necesidades y gustos.
- No prometer a la ligera.
- No abandonar al cliente una vez confeccionado el sitio.
- Saber delegar, elegir al mejor proveedor, al e-builder con el cual se debe trabajar en equipo para construir el sitio.
- Tener bien clara la estrategia de negocio, cuales son los objetivos de la empresa y cual es el valor agregado que se dará con el negocio en línea.
- Invertir con cabeza, ni derrochar sin saber en que terminará la inversión, ni escatimar costos que serán necesarios para entrar a trabajar en Internet.
- Plantear objetivos claros.

Factores en Contra.

- Visión corporativa inadecuada.
 - No poseer una estrategia comercial sólida.
 - Entrar a la moda de Internet sin conocer bien el terreno.
 - Charlatanería de supuestos e-expertos.
 - Distintos proveedores.
 - Tecnología inadecuada.
 - Diseño de Internet según la empresa y no el cliente.
 - Subestimar la complejidad tecnológica.
-

CAPITULO 4
CASO PRÁCTICO



Sanborns

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Breve historia

Sanborn's Hermanos

Walter Sanborn desembarcó en el puerto de Veracruz en el año de 1897 a los 22 años de edad, habiéndose graduado como químico farmacéutico en la ciudad de Los Ángeles, California.

Para el año de 1903 ya había fundado junto con su hermano mayor Frank una pequeña droguería en la Ciudad de México. Pronto agregaron al negocio el servicio de Fuente de Sodas (la primera de la capital), pasteurizando su propia leche y productos lácteos.

Porfirio Díaz y su esposa eran asiduos de los Suindaes y Bananas Splits, al igual que toda la "crema y nata" de la sociedad mexicana.

Después de abrir tres establecimientos en la ciudad, dos en la calle de Madero (antes San Francisco) y uno en la calle 16 de septiembre, con visión de crecimiento, se aventuraron al norte abriendo un cuarto establecimiento en el puerto de Tampico; tienda que resistió hasta 1914, cuando fue saqueada y destrozada por un motín antiyanqui.

En diciembre de 1916, cuando Pancho Villa y Emiliano Zapata hicieron su entrada triunfal en la Ciudad de México, la "Tropa Zapatista" aprovechó para tomar café, chocolate caliente y pan de dulce en el famoso Sanborn's de la calle Madero, justo en el lugar donde hoy se encuentra la Librería Madero, unos metros más adelante en la misma acera de la Casa de los Azulejos.

Ante la inseguridad y las dificultades políticas y económicas de los años revolucionarios, Walter decidió regresar a los Estados Unidos, mientras que Frank se resistió a abandonar México con una inmensa fe en el porvenir de nuestro país.

El 11 de octubre de 1919 después de dos años de adaptaciones y esfuerzos, cerró las tres pequeñas sucursales y concentró todo el concepto Sanborn's en un sólo lugar, Madero 4, mejor conocida como "La Casa de los Azulejos". El éxito fue rotundo desde el primer día: un mini centro comercial en un marco irrepetible.

Restaurante, salón de té, fuente de sodas, tienda de regalos, farmacia, dulces y con el tiempo se agregó la librería, las revistas y la oferta de música y tabacos. Es importante

recalcar que en los años 20, Frank Sanborn's terminó de armar todo el concepto que hoy sobrevive y funciona como un negocio redondo, al inventar algunos productos y agregar otros, generando una cultura que ya ocupa un lugar indiscutible en la vida de México.

-Los tres búhos aluden a su persona y sus dos hijos conocidos por todos como los tecolotes y que aparecen juntos arriba de un marco de cantera como parte del mural del patio; la vajilla azul y blanca con el diseño inglés de origen chino llamado "Willow Patern"; los claveles blancos y rojos en un florero de vidrio soplado de color azulejo; el uniforme de las meseras de inspiración oaxaqueña; los chocolates hechos a mano; el "Agua de colonia Sanborn's" (loción de naranjo) y la crema "Teatrical"; la henna egipcia, la cocoa en polvo, las botanas calientes en las vitrinas y por supuesto los pasteles de betún para eventos especiales, junto con los pays y pasteles de moka o envinados.

En un principio Sanborn's de Azulejos fue considerado el restaurante y la tienda más elegantes de México. Después el lugar de encuentro por excelencia para turistas de todo el mundo; el eslogan de la tienda fue: -Meet me in Sanborn's-.

Frank agregó una selección de arte popular y plata mexicana de altísimo nivel, lo que le valió el mote de "La Casa del Buen Gusto", hasta bien entrada la década de los 60.

Conforme el país se fue transformando, se convirtió en el restaurante más democrático del país, al cual acudían a desayunar todos los días: banqueros, estudiantes, políticos, amas de casa, comunistas, libres pensadores, artistas, profesores, poetas y sabios. -"¿Qué se dijo hoy en Sanborn's?"-, era lo primero que el presidente Miguel Alemán le preguntaba a su secretario en los años 50 y aún pueden verse un par de mesas de

comensales que han ido todos los días en los últimos 40 años; los grandes revolucionarios de café en donde se ponían a prueba las ideas y las últimas noticias.

Frank Sanborn's vendió su negocio en 1946 con 400 empleados y dos tiendas (Monterrey fue la segunda, abierta el 16 de julio de 1936 en un caserón antiguo) a la Compañía Walgreen de Chicago, que contó con un grupo importante de socios mexicanos.

Frank murió a los 86 años en su casa de México en 1959, al poco tiempo de haber recibido del gobierno el certificado con su nacionalidad mexicana; No fue sino hasta 1985 que Sanborn's se convirtió en una empresa 100% mexicana cuando la adquirió Grupo Carso con 31 tiendas en distintas ciudades de la República.

Hoy, después de 14 años, son más de 100 tiendas desde Tijuana hasta Cancún con 18,500 empleados y 4 fábricas que se encargan de fabricar sus productos y estandarizar su calidad.

Ingreso a las ventas por Internet

Desde 1994, Sanborn's inicia una serie de proyectos encaminados a integrar Internet a su fuerza de Ventas, es de señalarse que la inversión realizada en este proyecto es mucho menor que cualquier otro proyecto que Sanborn's halla realizado con anterioridad, esta inversión, no se me fue proporcionada, pero si me comento el Gerente de Sistemas de

Sanborn's que el desembolso fue mucho menor de lo que se cree es el ingreso al comercio electrónico.

Uno de sus primeros proyectos (1996) fue solamente elaborar una página informativa dentro de la red, con eso solamente ayudaban a sus clientes a conocer la diversidad de sus productos, sin embargo, todavía era necesario trasladarse a la sucursal para poder adquirir el producto.

En 1998 inician una prueba en la ciudad de México, en la cual se seleccionó a un grupo de consumidores piloto, así como empresas, y a estos se les encomendó la tarea de realizar pedidos de sus productos con el fin de comprobar su utilidad, comodidad y confiabilidad.

Cabe señalar que el único problema presentado y que hasta ahora se siguen presentando es el distribuidor de los productos.

En 1999 se lanza oficialmente el sitio www.sanborns.com.mx, el cual, aparte de mostrar a los clientes la diversidad de productos con los que cuenta, también se pueden ir seleccionando los productos que uno desea adquirir, e ir colocándolos en un carrito de la misma manera que lo hacemos en un supermercado, y al final con solo una tarjeta de crédito o pago contra entrega, el producto podrá ser recibido en la comodidad de su hogar.

Esta página llega a una red que contenía más de 2,000,000 de usuarios de Internet, y potenciales compradores, con la firme idea de poder tener presencia en aquellos lugares donde no existía una presencia física, incluso a escala internacional

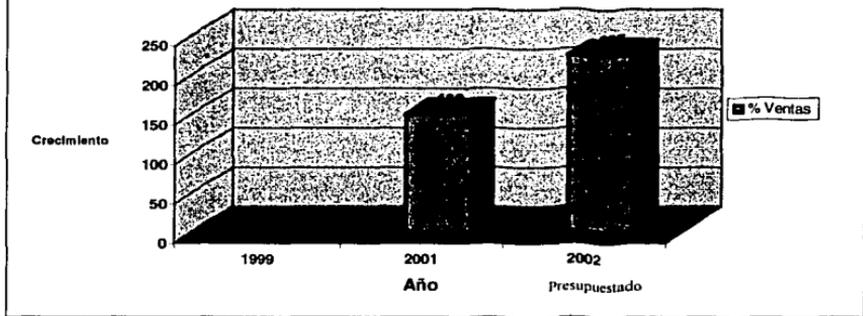
La ventaja para Sanborn's

Presencia física en lugares donde aun no se cuenta con una sucursal. Así describe el Ing. Ariel Solorio, -Gerente de sistemas de Sanborn's- los beneficios que el sitio web le ha brindado a Sanborn's. *"Realmente aquella empresa que te diga que aumentó sus ventas mas allá del 4% por efecto del comercio electrónico tiene sus cifras un poco infladas"*.

La presencia internacional, es otro de los puntos favorables, que la empresa propiedad del hombre más rico de México, pudo conseguir con el comercio electrónico. *"Gente que ha venido a México y conoce nuestros productos y trato, una vez regresando a su lugar de origen, vía Internet vuelven a adquirir nuestros productos"*. El ing. Ariel comenta que España es una de las principales naciones de las cuales recibe el mayor porcentaje de Ventas.

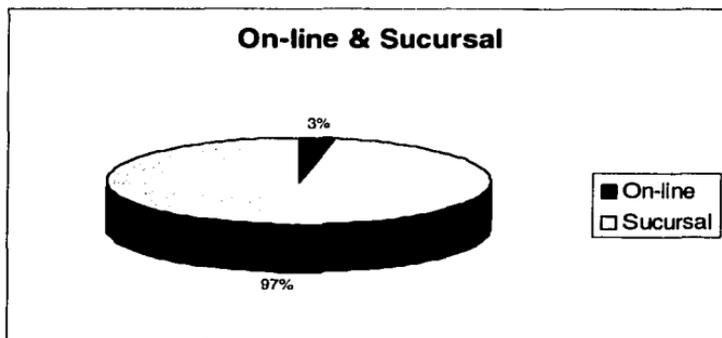
El factor determinante para Sanborn's, ha sido el ser una marca ya reconocida y posicionada dentro del mercado mexicano, así como una gran diversidad en sus clientes, que mas que ver a una empresa nueva .com ingresar al mercado, vieron a la tienda en la siempre adquirían sus productos, ofrecerles otro tipo de interacción comercial, basado en una confianza creada a través de los años que Sanborn's ha atendido a las familias mexicanas.

Comportamiento de las ventas On-line



*Ing. Ariel Solorio, Jefe Sistemas Multimedia Sanborns.

En esta gráfica podemos observar el crecimiento que las ventas en línea han tenido desde su primer año de implementación, debido a que las condiciones en las que me fue concedida esta entrevista, se acordó que no se me iban a conceder cifras exactas por tanto solo se proporcionaron datos en porcentajes, de ahí se desprende que en la anterior grafica, tome 1 como porcentaje de inicio y 150 como porcentaje de crecimiento de las ventas en línea, el dato de 225 es el porcentaje presupuestado para 2002.



Cabe señalar que las ventas realizadas on-line, en comparación con las realizadas en sucursal representan solamente el 3% de las ventas totales, de ahí que el Ing. Ariel Osorio no comparte la opinión de que el comercio electrónico sea una forma de vender proporcionalmente mas de lo que se venia haciendo en sucursal, pero sí da a la marca una presencia en lugares donde no se cuenta con sucursales, así como la internacionalización de la misma.

Palacio de Hierro

El Palacio de Hierro

10% en TODOS LOS JUEGOS MICROSOFT.
Cupón de \$750 a \$1000

• HOGAR • COMPUTO • CONJUMET • PERFUMERIA • MODA
 • LIBROS, MUSICA Y VIDEO • ELECTRONICA Y FOTOGRAFIA • DEPORTES • REGALOS • CREDITO
 • MESA DE AUXILIO • PRODUCTOS Y SERVICIOS • REGISTRO • MESA DE COMPAÑAS

LINEA TELEFONICA Y CONDUCTO
 ELECTRONICA
 LINEA BLANCA

BUSCAR
 MI PALACIO

¿Es un consumidor? Regístrate aquí.
 ¿Perdido tu contraseña?

CONTACTO NEWSLETTER ATENIA MAPA SEGURIDAD POLITICA DE VENTA FAQS CORPORATIVO ESTADOS DE PENDING AVISO LEGAL
 SERVICIO AL CLIENTE PALACIO ALERTEAS PROMOCIONES

mp MAGAZINE PALACIO
 VeriSign

Así como Sanborn's incursionó al comercio electrónico, hubo otras empresas que no se quedaron atrás, y que de la misma manera y por presiones competitivas ingresaron el mismo año a este sistema de comercialización.

Abril de 1999 marcó la publicación de la página electrónica www.elpalaciodehierro.com.mx. El diseño de la página es muy original pues incluye una revista electrónica con temas actuales de interés para el segmento de cliente del Palacio de Hierro. Estos temas se están actualizando continuamente a fin de asegurar una imagen siempre fresca y dinámica y se acompaña de gráfico y fotografías atractivas.

Los servicios que ofrece en línea han ido aumentando, en el momento de su lanzamiento contó con los siguientes servicios:

- Venta electrónica de una amplia gama de productos.
- Mesa de registro de novios, para consulta, selección y compra de los regalos para los novios.
- Consulta de saldos de la Tarjeta de Crédito Palacio.
- Servicios de Agencias de Viajes.

En noviembre de 2000 se lanzó una nueva versión del sitio de Internet, con grandes mejoras en impacto visual y funcionalidad. Algunas de las novedades que presentó en sitio son:

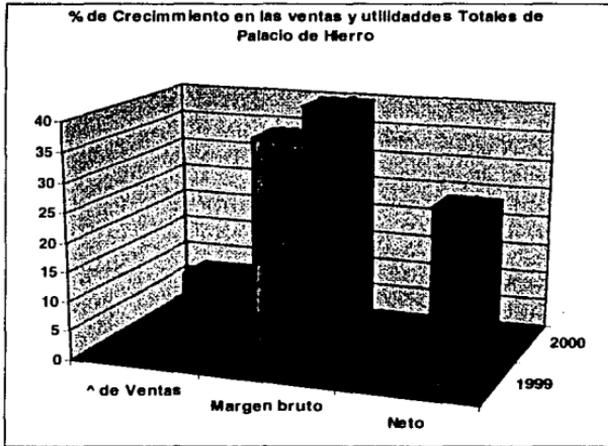
- La mayor oferta de los artículos por Internet.
- La primera empresa que vende ropa por Internet en México.
- La primera empresa en lanzar "MI REGALO IDEAL" en México.
- Mejor funcionalidad en Mesa de Regalos para novios.

El concepto mercadológico del sitio se resume en:

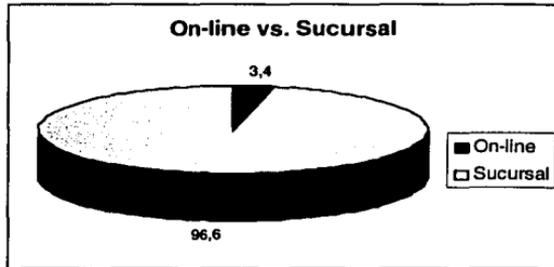
- Ofrecer la mejor experiencia de compra en línea en México
- El sitio con mejor contenido en moda y en el estilo de vida..
- El sitio más amigable para el usuario.
- Compite en base a su diferenciación de oferta y servicio.

Nivel de Ventas

A pesar de que la ventas en línea aun no representan un porcentaje significativo para la empresa es preemisor el futuro de las ventas on-line, ya que desde el inicio de sus funciones, Palacio de Hierro, ha aprovechado la imagen que tiene para llevarla a la red y hacerse cada ves mas de clientes que poco a poco dejan de asistir a al tienda física y realizan todas sus ventas on-line.



Esta gráfica puede darnos una idea de lo que han venido creciendo la ventas del almacén y año con año aumenta en un porcentaje similar al de Samborn's la cantidad de ventas realizadas on-line.



Liverpool

The screenshot shows the Liverpool website interface. At the top, there is a navigation bar with the Liverpool logo and a search bar. Below this, there are several menu items: 'Promo', 'Regalos', 'SENTIDO', 'Módulos', 'Electrónico', and 'Servicio'. A central banner features the text 'Gran Barata' and 'DESCUENTOS DE HASTA 30%'. To the right, there is a section for 'Credito' with a 'Bolsa de @s@' and a list of categories: 'Bebés', 'Belleza y Cuidado Personal', 'Jugueteo y Vajillas', 'Electrónica', 'Hogar y V-Ida', and 'Aeros'. Below the banner, there is a large 'Explota' graphic.

Los almacenes inaugurados en 1997 y 1998, que han arrojado resultados positivos para la compañía, generaron 14.9% de las ventas. Fábricas de Francia, en su totalidad, significó el 20% de las mismas. Respecto a los nueve almacenes que se sumaron a Liverpool en 1997, las cifras indican que mejoraron sustancialmente su desempeño en 1998. De cualquier forma, su promedio de ventas por metro cuadrado está lejos del resto de los almacenes "maduros", por lo que se prevé un gran potencial en estas nuevas ubicaciones.

El 14 de octubre 1998 abrieron sus puertas al público Liverpool Toluca y el centro comercial Galerías Metepec. El almacén, que es el establecimiento ancla del centro comercial, cuenta con 14,200 metros cuadrados de área de venta. El centro comercial tiene

una superficie total de 34,300 metros cuadrados. El desempeño de Galerías Metepec, tanto en su aspecto comercial como inmobiliario, ha sido satisfactorio.

1999

En julio, Liverpool ingresó al comercio electrónico con la venta de cosméticos, perfumes, discos y libros a través de un portal en Internet. A partir de octubre, con el soporte del Centro de Atención Telefónica, las ventas de las mesas de regalos, además de efectuarse en la forma acostumbrada, se realizan también por estos medios. Aunque las operaciones por Internet todavía representan un porcentaje pequeño de los ingresos del grupo, se prevé que la importancia de este canal de ventas irá creciendo a medida que aumente la presencia de la tecnología virtual en los hogares mexicanos.

2000

Liverpool ha continuado el desarrollo de su línea de comercio electrónico a través de Internet, que ahora abarca, Mesa de regalos, mesa de bebés y mercancía de los departamentos de Perfumes, cosméticos, discos y libros.

Además, se aprovecha este medio de comunicación para ofrecer servicios de consulta en línea, tanto de estados de cuenta de crédito, como de los datos financieros de la empresa y de catálogos

2001

Por otra parte, la inversión en tecnología de información continuará a lo largo del año 2002 para asegurar el avance del programa de cambio de plataforma, que integrará cada vez más secciones departamentales al sistema, en tiempo real.





CAPITULO 5

CONCLUSIONES

El mundo de los negocios esta creciendo, le demanda de mejores sistemas de venta exigen a las grandes compañías departamentales a crear nuevas tecnologías que les ayuden a acercarse más íntimamente al cliente, ya no con una atención personalizada, ya no con un lugar distinguido en la tienda, ya no con secciones especiales de Damas o Caballeros, ahora la intimidad con el cliente se da en su misma casa, en el estudio del Papá, en la recámara del adolescente, en el lugar más apartado de la tienda departamental, ahí es donde se necesita llegar, darle una verdadera distinción al cliente, y que mejor exclusividad que la comodidad de su propia casa.

“Una marca con imagen, trayectoria y confianza, podrá ser distinguida y recordada, así se muestre en el más lejano y pequeño espacio publicitario”.

Un punto importante que hay que entender de las ventas por Internet, es la importancia de cultivar y respaldar la imagen de la empresa, no podemos pedirle a la gente, que por el solo hecho de contar con un espacio en la red y poder realizar transacciones online, sea sinónimo de confianza y seguridad nuestro sitio, una de las maneras menos complicadas de ingresar a este mundo, es contar con una imagen ya cultivada.

En los casos que estudiamos en esta tesis, el factor que apoyó a las tres compañías a tener una buena proyección de su portal, fue el gran reconocimiento de la gente para con la marca, físicamente los consumidores estaban acostumbrados al buen trato, buenos productos, distinción por ser clientes asiduos, y sobretodo sabían que todas sus compras eran respaldadas por ese valor que solo el tiempo les pudo dar, así, en el momento en que los clientes tienen otra forma de acceder a los mismos productos, misma distinción, calidad

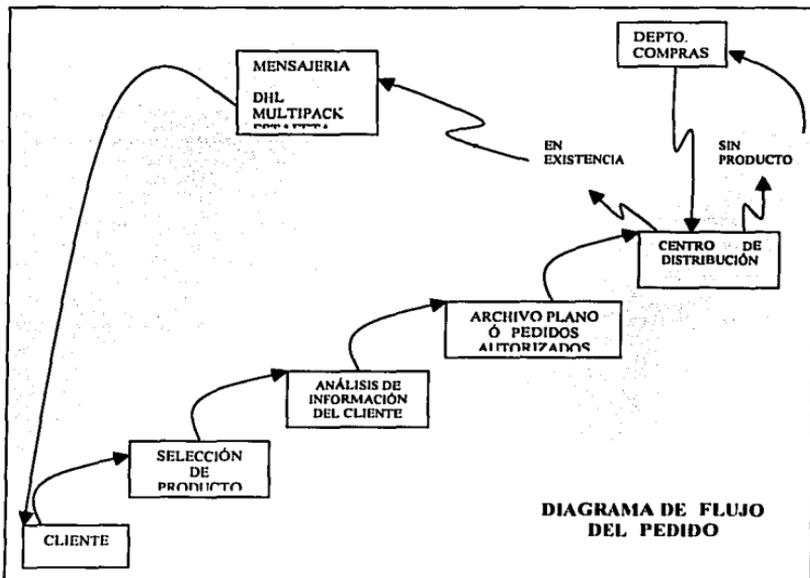
y confianza, pero, desde la comodidad de su hogar, con mayor confianza los clientes recurrirán al intercambio comercial On-line.

Otro punto de atención para las empresas con sitios .com, es la distribución, hay que entender que el ingreso a Internet nos implica una responsabilidad del tamaño del mundo – literalmente hablando-, y se deben dar cuenta que en el momento en el que se cuenta con un sitio con intercambio comercial, se está expuesto a compradores de todo el mundo y por lo tanto, debemos de contar con la capacidad de distribución necesaria para satisfacer las siguientes necesidades de un comprador:

1. **El tiempo de espera.** Es necesario responder de la manera más rápida nuestros pedidos ya que el cliente puede perder el que llevo a adquirir e producto, recordemos que la mayoría de los clientes, condicionan su decisión de compra ya sea por un estado de ánimo o por una circunstancia específica e irrepetible.
2. **Costo de envío.** Una vez que se solicite un pedido, este envío nos acarreará gastos, los cuales dependiendo del precio que se proporcionó al cliente, este lo absorberemos o lo cargaremos a la cuenta del cliente, es necesarios recalcar, que mucho de los clientes esperan que el precio visto en la página sea el que se le cargue a su cuenta y no se lleve sorpresas al momento de ver su cuenta y vea una cantidad mayor a la especificada. (Cuadro 11)
3. **Características del producto.** Las características que demos a conocer, así como las cualidades y alcances del mismo, deberán ser los mismos que el cliente pueda encontrar en el momento de usar nuestro producto. La veracidad que el

cliente perciba de nuestra parte, será un valor agregado que dará a nuestra marca una imagen respetable.

4. **Seguridad de transacción.** Este punto es de mucha valía para la empresa, la seguridad proporcionada a nuestros clientes es el parte aguas de nuestro éxito, y de esto dependerá que vuelvan a visitar nuestra página y sobretodo adquirir nuestros productos. El mal uso de información (premeditado ó accidental) puede dar a nuestra empresa una imagen de fraudulenta, que por su gravedad puede traernos implicaciones legales.
5. **El gobierno como promotor.** A continuación anexo una crítica realizada por parte de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación A.C., a la presentación del "Plan Sectorial en Comunicaciones Y transporte 2002-2006.



**TESIS CON
FALTA DE ORIGEN**

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PEDIDO

Recién acaba de presentarse el Plan Sectorial en Comunicaciones y Transportes para el 2002-2006, que contempla un crecimiento en la teledensidad de 25 líneas por cada cien habitantes, cuando de manera apresurada - y ante la falta de consenso en otras fuentes de ingreso -, tanto la Secretaría de Hacienda como el grupo negociador de la Cámara de Diputados contemplan incluir un impuesto a los servicios de Telecomunicaciones en la llamada Reforma Fiscal. (Maria Isabel Melchor, DIARIO MILENIO)

Sobre la base de un 20 por ciento de gravamen a los servicios de telefonía celular, servicio medido a partir del exceso en renta básica, larga distancia nacional y servicio comercial de telefonía local, los negociadores proyectan un ingreso de dieciocho mil millones de pesos. Tanto la proyección en ingresos, como el impacto que generaría en la economía nacional tal pretensión, constituyen un desatino, al que ha conducido la urgencia de sacar algo, de donde sea, después de que se descalificó en aras del medro político la original propuesta que hiciera el Presidente Vicente Fox.

Es un lugar común, sobre todo viniendo del sector afectado, señalar que el impuesto telefónico es regresivo, pero como en ningún otro gravamen, el término es puntual. Desincentiva el crecimiento de la red de telecomunicaciones e inhibe el acceso al servicio telefónico a millones de personas. De hecho, es contrario a los propios planes gubernamentales porque en nada contribuye a disminuir el retraso en la densidad telefónica que México enfrenta, a la mitad de otros países con condiciones de ingreso similares.

La pretensión de gravar los servicios de Telecomunicaciones tiene como centro de su planteamiento, el desconocimiento y la desvinculación que la política tiene de este tema, como uno de los ejes más trascendentales no sólo del crecimiento económico, sino del desarrollo social y la democratización de la sociedad mexicana.

Se desconoce que los consumidores mexicanos, no sólo somos muy pocos sino, además, somos los que estamos pagando las insuficiencias del mercado. Los costos por servicios residenciales de telefonía local -los más elementales- casi se han triplicado desde 1995, afectando a los usuarios de bajos recursos y, por supuesto, a los estudiantes.

La realidad es que el mayor beneficio de un proceso de apertura o liberalización tecnológica -una mayor oferta de servicios a costos accesibles- no ha cuajado.

La teledensidad en México (líneas telefónicas por cada 100 habitantes) se ha estancado en doce, la más baja en la OCDE. Perú, Bolivia, Paraguay, Honduras y Guatemala, países con menos de la mitad el ingreso per cápita de México, están incrementando su teledensidad a una tasa del doble, o más, que la de México.

En relación con el comercio electrónico - en México no existe todavía un ordenamiento legal que regule satisfactoriamente las transacciones electrónicas-, en la Cámara de Diputados se han presentado tres iniciativas que pretenden reformar y adiconar el Código Civil en materia del fuero común y para toda la República en materia del fuero federal; el Código de Comercio; el Código Federal de Procedimientos Civiles y la Ley

Federal de Protección al Consumidor. Las iniciativas están turnadas a la Comisión de Comercio y Fomento Industrial.

Los mexicanos pagamos las segundas tarifas telefónicas residenciales más elevadas de los países miembros de la OCDE (la organización de los llamados "países ricos"), casi el doble del promedio de los países miembros de esta organización.

La Profeco manifestó en un comunicado que, como resultado de lo anterior, "el servicio telefónico se ha convertido en un servicio para las clases media y alta". Los cargos por acceso a la red, aunque fueron reducidos a finales de 1998, son todavía seis veces más altos que estas mismas tarifas en Chile, por citar un ejemplo de una economía comparable con la nuestra.

El consumidor no paga directamente estos cargos, pero éstos imponen a los usuarios mexicanos una barrera para el acceso a Internet, el comercio electrónico y todos los demás servicios de la economía digital que dependen de la presencia de una red telefónica a un costo razonable.

Sin embargo, sumar a estos costos, el 15 por ciento de impuesto al valor agregado y luego el 20 por ciento de servicio de telecomunicaciones, hace imposible el acceso, y con ello, la conectividad que el país necesita, porque sin duda cancelaríamos programas de cobertura social, que buscan llevar a las zonas rurales y urbanas marginadas estos servicios.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

Quizá lo más afectados, lamentablemente, serían los estudiantes. Porque necesitan tener las herramientas necesarias para competir con los estudiantes de cualquier parte del mundo. Y para eso, no hay mañana.

Ingresar al comercio electrónico sin definir un plan integral que contemple los puntos anteriores, nos llevará a realizar un gasto innecesario que podría llevarnos a crear una imagen negativa de la empresa, quitándole seriedad y respeto a la misma, con todo y sus implicaciones económicas.

“El comercio electrónico es el mejor avance para desarrollar una competencia directa, pero no es lo único, hay que saber manejarla para que no nos hunda”.

BIBLIOGRAFÍA

- BAENA Guillermina
¿Cómo elaborar una tesis en 30 días?
Editores Mexicanos Unidos 1985

- HERNÁNDEZ SAMPIERI Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO Carlos,
BAPTISTA LUCIO Pilar
Metodología de la Investigación
Ed. McGrawHill 1998

- STANTON William J.
Fundamentos de Marketing
Ed. McGrawHill 1996

- HEINZ Kohles
Estadística para Negocios y Economía.
Ed. ECASA 1998

- WYATT L. Allen
La magia de Internet
Ed. McGrawHill 1992

- FISCER Laura
Mercadotecnia
Ed. McGrawHill 1993

- SHOELL F. William, GUIKTINAN P. Joseph
Mercadotecnia: Conceptos y Prácticas Modernas
Prentice Hall 1991

- CZINKOTA R. Michael, RONKAINEN A Ilkka
Marketing Internacional
Ed. McGrawHill 1996

- BALDERAS SÁNCHEZ Marco Antonio, TRIPP DELIE León Valentín
Tesis: Fundamentos para el Desarrollo de Estrategias Comerciales por Internet
Asesor: L.M. Ernesto Herrera Molina
Facultad de estudios Superiores Cuautitlán Campo 4 2001

- CÁTEDRA UNESCO/UIA
“Telecomunicaciones y Sociedad”
Seminario Regional “Acceso Equitativo a las Tecnologías de Información y Comunicación”
28 y 29 de Noviembre 2000

- TRUEBA, Arturo.
Candados electrónicos: Por una red Inviolable
Revista Mundo Ejecutivo Mayo 2002 Núm. 277 Año XXIII Vol. XXXIX
Págs. 142-150

- D. ROSANSKI Horacio, BOLLMAN Gerry, y LIPMAN Martín
Capturar la ocasión
Revista Gestión de Negocios Febrero 2002 Núm. 1 Vol. 2 Págs. 30-38

- OROZCO, Mario (Consultor PriceWaterHouseCoopers)
Seguridad en Línea, Reto Ineludible
Conferencia Dictada el Miércoles 5 de Junio Expo Management 2002

- MEDINA, Ricardo (Subdirector de Servicios de Telmex)
e-business
Conferencia Dictada el Miércoles 5 de Junio Expo Management 2002

- MELCHOR, María Isabel
DIARIO MILENIO
Sección Negocios 3 de Julio 2002

- ESPARZA, Alberto
Líder de Proyecto Estral, Sistemas de Almacenamiento, Grupo CIMSA