

10622
5



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTILÁN**

**"MANEJO DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO
COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS EN UNA MICROEMPRESA DE REGALOS"**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

P R E S E N T A :
MARÍA DEL CARMEN ARIZMENDI GUADARRAMA

ASESOR: L.A.E. CARLOS MATÍAS ARMAS

CUAUTILÁN IZCALLI, ESTADO DE MÉXICO

2003

1



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.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



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

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
P R E S E N T E

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

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

"Manejo de un Sistema de Comercio Electrónico como
herramienta del Marketing para incrementar las
Ventas en una Microempresa de Regalos".

que presenta la pasante: María del Carmen Arizmendi Guadarrama
con número de cuenta: 9117687-9 para obtener el título de:
Licenciada en Administración.

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

A T E N T A M E N T E
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 14 de Enero de 2009

PRESIDENTE LAE. Carlos Matías Armas
VOCAL L.C. Carlos Pineda Muñoz
SECRETARIO L.A. Jorge Reyes Torres
PRIMER SUPLENTE M.A. Sandra Luz González López
SEGUNDO SUPLENTE L.A. Sergio Ortega Campos



A Dios :

Por regalarme algo tan preciado como
la vida.
Por iluminar mi camino y guiar mis pasos
con tu luz.
Por darme la fuerza para luchar por mis
ideales.
Gracias por todas tus bendiciones y
permanecer siempre a mi lado.

Sírveme de defensa, Dios mío, de roca y
fortaleza salvadoras; pues eres mi baluarte
y mi refugio, acompáñame y guíame.
Sal. 30 3-4

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



A Mi Mamá

Marta E. Guadarrama Arismendi.

Por haberme dado la vida.

Por ser una mujer fuerte y valiente.

Gracias mamá, porque sé que aunque a veces las cosas no fueron fáciles, nunca te rendiste y siempre diste lo mejor de ti.

Te quiero mamá por tu humildad y tu grandeza.

Gracias mamá porque me enseñaste a amar a Dios.

Con cariño tu hija Carmen

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



A mi Asesor

Lic. Carlos Matías Armas.

Por aceptar ser parte de éste proyecto y brindarme su apoyo compartiendo conmigo su tiempo, conocimientos y experiencias.

Por escucharme y saber darme palabras de aliento sobre todo en momentos difíciles.

Gracias porque he conocido a un gran amigo, que me ha abierto las puertas de su casa y me a brindado su confianza y su amistad.

Gracias por su desinteresada colaboración en el desarrollo de éste trabajo, siempre estaré agradecida con usted y tendrá en mi la mano de una amiga.

Con respeto y admiración.

Pamela Arizmendi G.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



*A la Universidad Nacional
Autónoma de México.*

Por brindarme la oportunidad de pertenecer a la
máxima casa de estudios.

Especialmente a la

*Facultad de Estudios
Superiores
Cuautitlán.*

Por permitirme formarme como profesional en sus
aulas donde día a día me ofreció conocimientos
que me fueron dando la fortaleza de una mujer
universitaria.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



A la R.A. y M.A.

Contra Luz González López

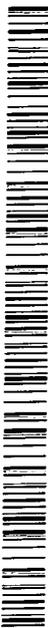
Por sus valiosas aportaciones para la realización de éste trabajo.

Agradezco su tiempo y dedicación; porque sé que las grandes mujeres y los grandes logros se hacen a base grandes esfuerzos y usted ha sido un gran ejemplo.

Gracias por brindarme su apoyo y su experiencia, por compartir conmigo sus conocimientos y su profesionalismo

Con respeto y admiración
Carroll Arizandi G.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Al Jurado.

- LA E. Carlos Matías Amas*
- LP. Carlos Dinata Muñoz*
- LA. Jorge Enrique Reyes Torres*
- LA y MA. Sandra Luz González López*
- LA. Sergio Ortega Campos*

Agradezco el tiempo y la colaboración brindada
para la realización de éste trabajo.

Con respeto y admiración
Famien Arismendi G.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Dedicatorias

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



A mis Hermanos:

Efraín, Carlos, Ramón, Aristeo,

Oris, Alma y Cesarito.

A todos ustedes mis queridos hermanos, mi eterno cariño, reconocimiento, admiración y sobre todo mi más sincero agradecimiento por todo el apoyo incondicional que en todo momento me han ofrecido de manera desinteresada, sé que cada uno ha colaborado conmigo de distintas maneras.

Hoy deseo hacerles un reconocimiento por la ayuda que cada uno de ustedes me ha ofrecido, correspondiendo así a los alientos que me dieron, para lograr lo que hoy particularmente para mí representa un éxito, por lo que quiero compartirlo con ustedes.

Recuerden que siempre tendrán un lugar en mi corazón.

Con respeto y admiración.

Patricio Arizumi G.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



A Manuel Sánchez :

Quien es y ha sido sin duda un pilar en mi vida, alguien que siempre está a mi lado, para compartir lo bueno y lo no tan bueno, alguien que me ha abierto su corazón y me ha dado un lugar especial en el.

Contigo he aprendido que no importa que tan fuerte sople el viento, ni que tan alta y escarpada sea la montaña porque siempre habrá un halo de fuerza que convierta el viento en soplo o en un suspiro y la montaña en un grano de arena.

Gracias, por compartir tu vida conmigo, porque sin tí en mi corazón, el éxito no sería pleno.

Te amo

Fernán Arizmeudi G.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



A la familia

Sánchez Pastillo.

Gracias por compartir conmigo su vida, su casa, y su familia .

Hoy deseo hacerles un reconocimiento por la ayuda que cada uno de ustedes me ha ofrecido, correspondiendo así a los alientos que me dieron, para lograr lo que hoy particularmente para mi representa un éxito, por lo que quiero compartirlo con ustedes.

Con cariño

Germán Arismendi G.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



*A mi Tía Sara y
mi prima Sony*

Gracias Tía por todas tus enseñanzas, ayuda, consejos y tu gran corazón.

Gracias por tu ejemplo de lucha, trabajo y dedicación, porque con el aprendí que no hay límites para alcanzar nuestras metas.

Sonisu gracias por tu amistad, por ser para mí una hermana, por compartir conmigo tus sonrisas y tus lágrimas, porque sé que sin ti la vida no podría ser tan divertida.

Gracias por compartir conmigo su vida, su casa y su familia, siempre estaré agradecida con ustedes y tendrán en mí la mano de una amiga.

Con cariño
Pamela Arzamendi G.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ÍNDICE

	PÁGS.
Planteamiento del Problema.....	i
Objetivo.....	ii
Hipótesis.....	iii
Introducción.....	1
CAPÍTULO 1	
EL MUNDO DE LA MERCADOTECNIA.....	4
1.1 Mercadotecnia.....	5
1.1.1 Concepto de Mercadotecnia.....	5
1.1.2 Funciones de Mercadotecnia.....	6
1.1.3 Mezcla de la Mercadotecnia.....	8
1.1.3.1 Producto.....	8
1.1.3.2 Precio.....	10
1.1.3.3 Plaza.....	12
1.1.3.4 Publicidad/Promoción.....	13
1.2 Marketing Uno a Uno.....	14
1.3 El Marketing en el siglo XXI.....	15
1.4 Comunicaciones.....	18
1.4.1 Concepto de Comunicaciones.....	19

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO 2**ASPECTOS ESENCIALES DE INTERNET..... 20**

2.1	Internet.....	21
2.1.1	Concepto de Internet.....	22
2.1.2	Internet: Una breve historia.....	25
2.1.3	Servicios de Internet.....	27
2.1.4	Protocolo TCP/IP.....	31
2.1.5	Direccionamiento IP y Nombres de Dominio.....	32
2.1.6	¿Quién usa Internet?.....	35
2.1.7	¿Quién provee Internet?.....	39
2.2	Internet en México.....	40
2.3	Internet en el futuro.....	42
2.4	Dimensiones de la industria en América Latina.....	46
2.5	Demografía de Internet en México.....	47

CAPÍTULO 3**EL COMERCIO DE HOY..... 48**

3.1	Comercio: Una breve historia.....	49
3.2	Comercio Electrónico.....	50
3.2.1	Concepto de Comercio Electrónico.....	51
3.2.2	Ventajas y desventajas.....	52
3.2.3	Modelos de negocios en Internet.....	55
3.2.3.1	Negocio a Negocio (B2B).....	55
3.2.3.2	Negocio a Consumidor (B2C).....	56
3.2.3.3	Consumidor a Negocio (C2B).....	56

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

3.2.3.4	Consumidor a Consumidor (C2C).	57
3.2.3.5	Negocio a Gobierno (B2G).....	58
3.2.3.6	Gobierno a Consumidor (G2C)....	58
3.2.4	El Ciclo del Comercio Electrónico.....	59
3.2.5	Seguridad en el Comercio Electrónico.....	60
3.2.6	Pagos en Internet.....	61
3.2.6.1	Categorías de Pago en Internet.	62
3.2.7	Situación jurídica del Comercio Electrónico en México.....	64
3.3	Propuesta de una guía para construir un negocio de éxito en Internet.....	77

CAPÍTULO 4

CASO PRÁCTICO..... 81

4.1	Antecedentes.....	82
4.2	Estrategia creativa.....	84
4.2.1	Propuesta de funcionalidades.....	85
4.3	Diseño de Información.....	87
4.3.1	Arquitectura de Información.....	88
4.4	Diseño de Bocetos.....	90
4.5	Presentación de Desarrollo Gráfico.....	99
4.6	Cotizaciones de Páginas Web y Software.....	109
4.6.1	¿Cuánto cuesta un dominio?.....	111
	Conclusiones.....	112
	Bibliografía.....	115

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Índice

Glosario.....	119
Anexos.....	132
Tabla Comparativa de los Medios de Comunicación.....	133
El perfil del ciberconsumidor hispano.....	134

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

¿ Qué sucede en una Microempresa de Regalos que carece de un Sistema de Comercio Electrónico como herramienta del Marketing ?

OBJETIVO:

Implementación de un Sistema de Comercio Electrónico como herramienta del Marketing en una Microempresa de Regalos.

HIPÓTESIS:

Un Sistema de Comercio Electrónico es la herramienta del Marketing para incrementar las ventas en una Microempresa de Regalos.

PAGINACIÓN DISCONTINUA

INTRODUCCIÓN

La evolución de la tecnología informática y de telecomunicaciones ha impulsado el desarrollo del medio más novedoso y de mayor potencial que existe para la comercialización de productos y servicios, el "Comercio Electrónico" en Internet. Nos encaminamos hacia el mercado más grande que jamás haya existido, el mercado sin fronteras que habrá de cambiar la forma como las empresas venden y los clientes compran.

Internet, la red más grande del mundo ha superado la mayoría de las predicciones que se realizaron respecto a su evolución: Su penetración y crecimiento han sido explosivos, al día de hoy, no se considera exagerado el afirmar que la economía electrónica está cambiando la estructura de los negocios en el mundo. Internet se ha convertido en una herramienta práctica y estratégica para las grandes corporaciones a nivel mundial. Estas, junto con un gran número de gobiernos, e individuos utilizan este medio para re-educarse y re-inventarse a si mismos. Sus herramientas son sumamente útiles para las actividades operativas críticas,

mejorando la capacidad para competir globalmente de manera substancial.

Existen analistas de firmas mundialmente reconocidas que prevén para un futuro cercano una economía que basa sus operaciones en Internet. El impacto positivo comienza ya a valorarse. Un ejemplo y vehículo de ello es el Comercio Electrónico o "E-Commerce", que no es sino la punta del iceberg de la economía electrónica o economía virtual.

El creciente fenómeno de la economía digital ofrece nuevos retos a las empresas para llegar a su mercado objetivo. Las nuevas herramientas tecnológicas, la infraestructura y los recursos humanos pierden efectividad si las empresas no tienen clara la estrategia de negocios que seguirán en esta era empresarial.

Es por eso que en el presente trabajo se buscará implementar un sistema de Comercio Electrónico que sirva como herramienta del Marketing para incrementar las ventas en una Microempresa de Regalos, ya que se debe considerar que sólo aquellas empresas que se aventuren con éxito en la conformación de los negocios en la

Web, serán quienes tengan la suficiente experiencia y visión para aprovechar los mercados cuando estos se conviertan en importantes generadores de comercio, sin olvidar que el límite al potencial de esta tecnología es la imaginación y la creatividad de cada organización.

El presente trabajo de tesis está dirigido a todas aquellas personas interesadas en una nueva opción de competencia que les permita atender a todos sus posibles consumidores en cualquier rincón del país y enfrentar los retos de esta nueva era, dejando a consideración del punto de vista individual si estos cambios representan un medio para mejorar o para tener consecuencias negativas, pues no hay que olvidar que cada uno de nosotros podrá utilizar el potencial de esta tecnología en su propio perjuicio o beneficio.

1.1 Mercadotecnia.

La Mercadotecnia es una de las áreas funcionales más complejas y costosas de una empresa, pero también se trata de la actividad más importante de cualquier empresa.

La experiencia muestra que ha habido un cambio significativo en la forma en que las empresas han orientado el área de Mercadotecnia dentro de sus organizaciones, debido a los cambios constantes en las economías y en la globalización de los mercados, lo que ha contribuido a que muchas empresas tiendan a crecer hacia un Marketing más internacional a través de una serie de desarrollos por fases y un gradual cambio en las estrategias y tácticas que les permitan sobrevivir en un mercado tan competitivo.

1.1.1 Concepto de Mercadotecnia.

Philip Kotler. *“Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros”*.¹

¹ Kotler, Philip. et. al. *Mercadotecnia*, Pág. 5.

Laura Fischer dice que Mercadotecnia: *“Es una actividad administrativa dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios.”*²

Mercadotecnia. *“Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales”*.³

1.1.2 Funciones de Mercadotecnia.

En un mundo dinámico y una sociedad tan moderna, donde las necesidades y deseos de los consumidores crecen día a día, es vital crear e innovar productos, bienes y servicios al ritmo de sus exigencias.

Para poder satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores se llevan a cabo “las actividades de la Mercadotecnia, las cuales se presentan a continuación:

² Fischer de la Vega, Laura. *Mercadotecnia*, Pág. 7.

³ Stanton, William. *et. al. Fundamentos de Marketing*, Pág. 11.

- a) Identifica las necesidades no satisfechas, poniendo en práctica la Investigación de Mercados.
- b) De esta manera se sabe que tipo de producto bien o servicio es el que se debe desarrollar para satisfacer dicha necesidad o deseo.
- c) Hace el costeo para asignar el precio.
- d) El producto, bien o servicio se distribuye en el mercado.
- e) Comunica e informa por diferentes medios la capacidad que tienen los productos y servicios para satisfacer las necesidades.
- f) Finalmente se realiza una función muy importante que es monitorear el nivel de satisfacción del cliente respecto a los productos, bienes o servicios, mediante una nueva Investigación de Mercado”.⁴

Así es como se llevan a cabo las funciones de la Mercadotecnia, la cual suele ser dinámica, interesante y satisfactoria. También puede causar frustración y hasta la decepción pero nunca será aburrida. Las ideas, la planeación y la ejecución en una empresa pasan por la prueba del ácido, que es la aceptación o rechazo del mercado.

⁴ Matías, Armas Carlos. *Apuntes de Mercadotecnia, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, UNAM, 1997.*

1.1.3 Mezcla de Mercadotecnia

Desde que el autor de las cuatro "P"s de la Mercadotecnia, Jerome McCarthy, elaboró su famoso esquema nemotécnico para resaltar la importancia de los cuatro elementos de la mezcla de Mercadotecnia hace más de veinte años (*Producto, Precio, Plaza y Promoción*). Se popularizó este concepto rápidamente por lo fácil que resultó para recordarse.

Las empresas orientadas hacia el cliente adaptaron este esquema descriptivo como parte de la estrategia para segmentar los diferentes mercados y diseñar una mezcla o mixtura adecuada de estos cuatro elementos o variables "controlables", donde la empresa puede alterar o modificar a su criterio, para ajustarse a las condiciones del mercado objetivo.

1.1.3.1 Producto

Producto. Conjunto de atributos tangibles o intangibles que tienen la capacidad de satisfacer los deseos o necesidades de los clientes actuales y potenciales.

Los productos se clasifican en dos grupos:

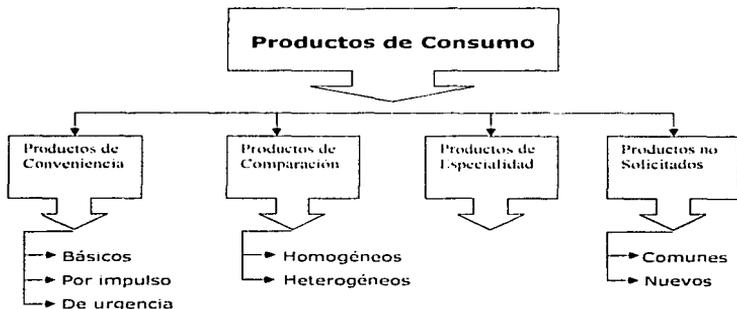
1) **Productos de Consumo** se compran para satisfacer deseos personales o domésticos.

Una base para clasificar estos productos es el comportamiento del consumidor.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En la figura 1.1 se muestra la clasificación de los Productos de Consumo.

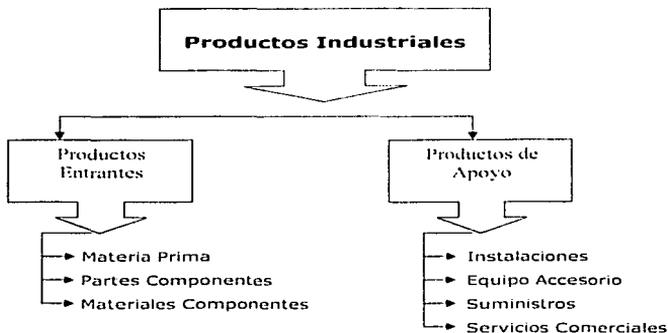
FIGURA 1.1 CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO.



2) **Productos Industriales** se compran para utilizarse en la producción de otros productos de consumo o industriales, o para usarse en conducir las operaciones de una organización.

En la figura 1.2 se muestra la clasificación de los Productos Industriales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

FIGURA 1.2 CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS INDUSTRIALES

Un producto incluye no sólo la unidad física o el servicio sino también su marca, empaque, garantía, servicio posterior a la compra, imagen de la compañía entre otros factores.

1.1.3.2 Precio

Todas las organizaciones lucrativas y muchas no lucrativas deben establecer precios para sus productos o servicios. El Precio se puede llamar de diferentes maneras: Colegiatura, alquiler, impuestos, cuotas, fianza, honorarios, tarifa, sueldo, comisión, peaje, cargo, prima, etc..

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"El Precio es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar un producto o servicio".⁵

El Precio desde el punto de vista de la Mercadotecnia, es muy importante, ya que, es el único elemento de la mezcla de Mercadotecnia que produce ingresos, pues todos los demás representan gastos y es de los más flexibles ya que puede ser sujeto a cambios rápidos.

Los objetivos de la fijación de Precios pueden ser muy variados dependiendo de cada empresa, algunos objetivos comunes que existen entre ellas son: Supervivencia, elevar las utilidades actuales, aumentar la participación en el mercado, liderazgo en la calidad del producto, impedir que la competencia entre al mercado, entre otros.

El Precio sirve como un medio de regulación entre la oferta y la demanda, además de ser un factor regulador del bienestar social y regular el poder adquisitivo de la población.

Los factores que deben considerarse para la fijación de precios son:

⁵ Kotler, Philip. et. al. op. cit., Pág. 410

- a) Internos: Objetivos de Mercadotecnia de la empresa, estrategia para la mezcla de Mercadotecnia, costos y gastos .
- b) Externos: El mercado y la demanda, competencia y restricciones legales.

1.1.3.3 Plaza

La **Plaza (Canal de Distribución)**. Está formado por Intermediarios (eslabones) que hacen que los productos lleguen del fabricante al consumidor. Los intermediarios son personas o instituciones, que crean una amplia red de conductos que cada empresa u organización va escoger para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos.

Los productos se mueven a través de los canales por medio de la *distribución* la cual persigue colocar de la forma más eficiente posible los productos o servicios, haciendo que éstos se encuentren a disposición en el momento y lugar donde lo deseen los consumidores, con el fin de que éstos tengan mayores oportunidades de comprarlos.

La distribución abarca también los aspectos de logística, almacenamiento, financiamiento, publicidad y promoción, servicio e información .

La estrategia para la selección del Canal de Distribución debe considerar al mercado al que va dirigido (ubicación geográfica,

tamaño del mercado, etc.) y las características del producto incluyendo el ciclo de vida del mismo y la facilidad de conservación (productos perecederos, no perecederos, frágiles, o de almacenamiento especial).

En la actualidad la distribución se está orientando más a la automatización, con el uso de los sistemas de computación que hacen más eficiente y de manera impresionante el manejo de bodegas, materiales, control de inventarios, transportes, vínculos entre proveedores y compradores apoyados en la distribución electrónica (Internet) que es el avance más reciente en esta área y que se considera en un futuro cercano revolucionará la distribución física.

1.1.3.4 Publicidad/Promoción

Publicidad. *“Una comunicación, habitualmente formateada y pagada por su emisor, destinada a convencer a los ciudadanos, y a mover su comportamiento en un sentido determinado.”⁶*

Promoción de ventas consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio.⁷

Los objetivos de la Publicidad se pueden clasificar de acuerdo con su propósito; es decir, si pretenden informar, persuadir o recordar.

⁶ Álvarez, Tomás. et. al. *Vendedores de imagen*. Pág. 48

⁷ Kotler, Philip. et. al. *op. cit.*, Pág. 598

Tipos de Publicidad:

- a) Publicidad de Acción Directa, Agresiva e Imperativa
- b) Publicidad Educativa.
 - a) Publicidad Social.
 - b) Publicidad Privada.
- c) Publicidad Institucional.

1.2.1 Marketing Uno a Uno

Anteriormente los sistemas de producción eran masivos al igual que los medios y la atención, por consecuencia el Marketing era básicamente masivo; es decir, dirigido a grandes mercados y a consumidores diversos, pero en la actualidad estas actividades están siendo reemplazadas por un nuevo sistema económico de uno por uno.

El futuro, como se mencionó anteriormente se caracterizará por la producción personalizada, y se trabajará en busca de los medios que se puedan dirigir a cada individuo lo que cambiará por completo las normas de competencia y el crecimiento empresarial ya que en lugar de participación en el mercado la meta será la participación por cliente, de esta manera la orientación del Marketing estará enfocada en la retención y valoración de cada individuo y se denominará Marketing de uno a uno.

Las funciones del Marketing uno a uno pueden resumirse en:

- Participación por cliente, no participación en el mercado.

- Colaboración continua y directa con los clientes.
- Establecer comunicación con los clientes.
- Saber diferenciar no sólo a los productos, sino a los clientes.
- Administrar a los clientes, no sólo a los productos.
- Transformar la economía de escala a una economía de alcance.
- Llevar los productos a los clientes, no los clientes a los productos.

La filosofía del Marketing uno a uno se basa en: Vender a un solo cliente el mayor número posible de productos durante un periodo prolongado, y a través de diferentes líneas de productos, creando un vínculo no sólo con la calidad del producto, sino con la calidad en la relación, ya que en cuanto más individualizado se encuentre este tipo de interacción-colaboración del cliente y la empresa el éxito del Marketing se manifestará como un interés conjunto.

Las empresas que alcancen éxito en el Marketing uno por uno serán las que se adapten ahora, antes de que la continuidad las elimine.

1.3 El Marketing en el siglo XXI

La era del Marketing masivo ha quedado atrás, el Marketing de nuestros días tiene un objetivo bien claro la *satisfacción del cliente*, se sabe que la globalización llegó, que las tecnologías llegan de modo acelerado y que los consumidores buscan cada vez más atención.

Pero no sólo los clientes buscan atención, también las empresas desean retener a los clientes existentes, para ello desarrollan sistemas para proporcionar valor, la Mercadotecnia directa y la calidad total.

Las empresas se han ido insertando durante la última década cada vez más en la economía globalizada. En este contexto han ido modernizándose día tras día, obteniendo significativos progresos en aras de ser competitivas.

Sin embargo, muchas empresas deberían encarar un profundo proceso de reinversión de sí mismas para poder competir con posibilidades concretas.

Los factores más significativos de transformación de la economía a finales de este siglo son sin duda:

➤ **Globalización**

La cual se puede decir que es la eliminación progresiva de trabas en el comercio y la explosión de las comunicaciones. Algunas tendencias que se prevén para la próxima década son:

- 1) Las fronteras tendrán cada vez menos relevancia en un mundo globalizado y virtual;
- 2) La competitividad será el factor clave que las empresas deberán afrontar en un mercado abierto y sin fronteras;
- 3) Los gobiernos tendrán un papel clave en ese aspecto, en la medida que promuevan un estado austero y eficiente que les

permita aplicar una carga tributaria que contribuya a mejorar la competitividad;

- 4) La responsabilidad primaria por la búsqueda de competitividad será de las propias empresas;
- 5) Las alianzas estratégicas tendrán una función más protagónica en el mercado global;
- 6) El capital intelectual será *el* recurso más que *un* recurso, la diferencia competitiva estará en el conocimiento;
- 7) Las comunicaciones continuarán su desarrollo explosivo integrando las industrias de la información, entretenimiento y educación en una sola.

> **Revolución tecnológica**

La tecnología está reduciendo la necesidad del trabajo humano en todos los campos por el simple motivo de que las máquinas son más económicas que el hombre. Por otro lado el desarrollo de las comunicaciones mencionado anteriormente está incrementando el trabajo a distancia y en horarios flexibles.

Una tendencia muy marcada que esta revolución tecnológica está produciendo, es la que se ha dado en llamar *Mass Customization* (producción computarizada específica y a medida del usuario). Este concepto supone un cambio en relación al canal de distribución y en la llegada directa "virtual" a la fábrica para crear "su propio producto".

➤ ***Velocidad del cambio***

El ritmo de los descubrimientos tecnológicos y avances en casi todos los campos de la investigación se ha acelerado en proporciones nunca antes vistas. Una empresa tremendamente exitosa puede quedar fuera del mercado en menos de un año sino se anticipa la nueva tecnología de la industria, por otro lado, la administración de riesgos exige de los gerentes y auditores en general nuevos enfoques más amplios y vinculados al riesgo integral del negocio.

1.4 Comunicaciones.

Las empresas, organizaciones, agrupaciones políticas y todo tipo de instituciones se constituyen como sujetos del mundo de la información y son generadoras potenciales de un enorme caudal informativo.

Todo comunica, desde el silencio, hasta la apariencia externa. Por ello, quienes pretenden alcanzar un protagonismo en la sociedad, una participación en el mercado, o bien un apoyo ciudadano a determinadas ideas políticas, deben situar su mensaje de forma estratégica en el orbe comunicativo.

La confianza del cliente depende de que él suministrador de productos o servicios, en él ente comunicador, merezca la confianza del público. Para ello ha de definir los mensajes, elegir los

instrumentos de comunicación, los mecanismos de control y coordinar toda la operación.

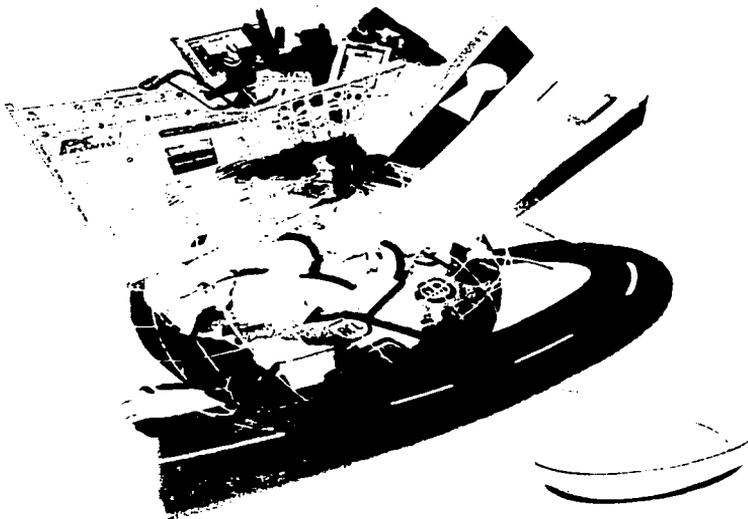
1.4.1 Concepto de Comunicaciones.

*“La Comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla”.*⁸

“La comunicación es un proceso de doble sentido en el que se intercambia información con un propósito y se espera una reacción del que la recibe”.⁹

⁸ Stanton, William. et. al. op. cit., Pág. 483

⁹ Eyssautier de la Mora, Mauricio. Elementos básicos de Mercadotecnia, Pág. 115



RESERVA
TALLA DE C...

2.1 Internet

Las implicaciones del fenómeno de Internet y las facilidades que ofrece para la comunicación de las personas son de naturaleza múltiple. En primer término, se debe señalar que Internet no es un medio de comunicación en un sentido similar a los periódicos, la radio o la televisión, donde numerosos receptores aceptan los mensajes de unos pocos emisores. Dependiendo de la situación, en Internet un mismo agente puede fungir como emisor o como receptor. A partir de esta realidad, se pronostica que la expansión del fenómeno desencadenará en los próximos años profundas transformaciones no sólo en la forma de organizar las empresas, sino también en las sociedades enteras, cuyos integrantes se verán afectados en sus hábitos, costumbres y actividades cotidianas con expresiones que hasta hace una década parecían inconcebibles.

En el momento actual, al efecto más perceptible de Internet sobre la sociedad se le conoce como nueva economía, que significa la posibilidad de realizar transacciones comerciales de empresa a particular o entre empresas, ofrecer intercambios interpersonales, ofrecer servicios, someterlos a concurso y contratarlos, todo sin recurrir al trato personal, sin el cual hasta ahora no se podía cerrar prácticamente ningún trato. La red de Internet ofrece la posibilidad de establecer nuevos negocios y relaciones entre clientes y proveedores que hasta ahora eran impensables. Algunos de los aspectos distintivos que marcan las posibilidades de la nueva economía son la independencia de horarios y distancias y en muchos sentidos, la capacidad de sobrepasar las legislaciones

locales o los tratados comerciales internacionales. Más aún, se abre la posibilidad de constituir una comunidad, es decir una red particular de vínculos entre empresa, clientes y proveedores, en la cual cada relación se sintoniza cuidadosamente en las necesidades e intereses específicos de quienes la sostienen.

2.1.1 Concepto de Internet

Analizando inicialmente los componentes de la palabra en Inglés **Internet** y traduciéndola, se tiene:

INTERconnected:	Interconectado
NETworks:	Redes de trabajo

Y haciendo uso de su significado se puede decir que: Internet es sencillamente una red de computadoras de trabajo que está interconectada con otras para compartir información de cualquier índole.

Siendo una red de computadoras a nivel mundial que agrupa a distintos tipos de redes usando un mismo protocolo de comunicación. Los usuarios de Internet pueden compartir datos, recursos y servicios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Como medio de comunicación y negocios, Internet ofrece tres tipos de recursos a las empresas y las organizaciones, civiles o gubernamentales.

Intranet. Es un sistema de acceso reservado, formado por una empresa para almacenar y diseminar el conocimiento entre empleados, departamentos, direcciones, divisiones, etc.. En su forma más elemental es un medio para dar seguimiento al flujo de trabajo; en una versión más compleja permite instruir acerca de cómo realizar los procesos de acuerdo a las normas específicas de cierto negocio. En su modo más sofisticado y rico en posibilidades, una Intranet conecta todos los procesos de una corporación, sin importar qué tan vasta o compleja sea ésta, para la cual debe contar con un software tipo ERP (Enterprise Resource Planning, Sistema de Planeación de Recursos Empresariales), que permite integrar y administrar en un solo punto todo el cúmulo de información financiera, administrativa, de recursos humanos, de manufactura, de provisión y distribución, etc.. En cualquier caso, la implementación de una Intranet requiere capacitar al personal en su uso, puede exigir el análisis y modificación de los procesos acostumbrados y no se realizará exitosamente si no cuenta con el respaldo convencido de los mandos directivos.

Extranet. Es una red que se forma gradualmente entre los usuarios de un Web Site y la empresa o entidad patrocinadora, conforme los usuarios aprovechan dicho Web Site para establecer y consolidar vínculos personales y específicos. En la medida que una Extranet se extiende y enriquece sus posibilidades y número de

integrantes, su funcionamiento correcto dependerá más y más del CRM (Customer Relationship Management, Administración de la Relación con el Cliente), término bajo el cual se engloban métodos, software y capacidades del Web Site que permiten identificar y atender a cada cliente como un individuo con atributos, deseos, necesidades y preferencias particulares (por ejemplo, cuando un cliente entra a un sitio destinado a vender libros en línea, el sistema lo reconoce y le ofrece aquellos que tocan temas a los de sus búsquedas y adquisiciones anteriores): Distinguir inequívocamente a cada usuario abre dos perspectivas: Primero, las áreas de Mercadotecnia, ventas y servicio contarán con información puntual de cada cliente; segundo, la empresa en su conjunto evoluciona hacia el modelo de negocios propio de la nueva economía.

Web Site. (Sitio en Internet). Proporciona una presencia en la red y permite al usuario interactuar de la manera básica: Conocer al patrocinador del Web Site y el contenido expuesto. Las páginas corporativas, donde las empresas, las instituciones educativas o las organizaciones civiles se dan a conocer ante el público en general en su calidad de entidades económicas o en su propósito y razón de ser son un ejemplo claro. Igualmente lo son los sitios de entidades gubernamentales, que en su expresión más acabada informan al ciudadano sobre trámites, servicios, tarifas o disposiciones de la autoridad de manera estructurada, permanente, actualizada y con todo el detalle que cada situación particular necesita.

2.1.2 Internet: Una breve historia

Fue a partir de la Segunda Guerra Mundial cuando el gobierno estadounidense acorralado por la situación política que se vivía, inicia la tecnología de las comunicaciones a distancia, éste movimiento se da con el propósito de obtener información de manera confidencial y precisa, debido a ésta necesidad, el Departamento de Defensa de los Estados Unidos de Norteamérica crea la primera red de comunicaciones por medio de computadora denominada **ARPANET**, nombre que surge de las siglas en Inglés del proyecto, las cuales se desglosan a continuación:

Traduciéndolo sería de la siguiente forma:

"Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Red."

Una de las principales intenciones de esta red era el conectar a sus investigadores con diferentes centros de información especializada permitiendo compartir recursos de las diferentes computadoras, dando origen a lo que se llama ARPANET. Y así el gobierno estadounidense logró ser el pionero en poner en marcha esta diferente forma de comunicación.

Pero con el paso del tiempo se contemplaron otras aplicaciones posibles que podría beneficiar a muchas empresas, bancos e instituciones de educación superior que necesitaban transferencias de información de manera rápida, específica, precisa y sin la incertidumbre de ser interceptada. Y éste medio era el único que garantizaba obtener una comunicación de manera 100%

confidencial. Entonces la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de la Defensa de los Estados Unidos de Norteamérica, decide crear un modelo de éste tipo de comunicación para el empleo civil, ésta decisión trajo consigo un aumento en la demanda de sistemas automáticos que fueran capaces de almacenar, ordenar, localizar y recuperar de manera rápida la información.

Para comprender paso a paso la evolución de las redes, a continuación se presenta una tabla cronológica en la cual se da a conocer las diferentes etapas por las que pasó la que ahora se conoce como Internet.

Año	Descripción
1945	El gobierno de los Estados Unidos se ve en la necesidad de comunicarse a distancia y empieza la investigación de nuevos métodos, sobre este tema con fines militares
1969	Es creada la red ARPANET
1972	Se muestra al público por primera vez en la Primera Conferencia Internacional de Computación y Comunicaciones.
1980	Es desarrollado un protocolo (lenguaje) que permite la interconexión de diferentes redes (TCP / IP el cual será explicado posteriormente).
1983	Se propone el termino INTERNET para la parte civil de ARPANET.
1984	La Fundación Nacional de Ciencia de Estados Unidos lanza un programa que permite a los investigadores tener acceso a ARPANET.
1986	La Fundación Nacional de Ciencia de Estados Unidos lanza un programa para crear un enlace más veloz en las comunicaciones de Internet con sus Centros de Supercómputo dentro de la Fundación.
1987	El Consejo Nacional de Investigación, recomienda para incluir a la comunidad educativa.
1988	La Red de la Fundación Nacional de Ciencia de los

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

	Estados Unidos logra alcanzar una capacidad de transmisión de 1.5 millones de bytes por segundos. (un byte = una carácter o letra).
1989	El Presidente George Bush, lanza una iniciativa para crear la Red Nacional de Investigación y Educación (por sus siglas en inglés RNIE).
1991	Se apoya con recursos Federales a la Red Nacional de Investigación y Educación mediante la iniciativa "GORE 1"
1992	La Red de la Fundación Nacional de Ciencia coloca nueve enlaces a 45 millones de bits por segundo. Y el proyecto de la Red Nacional de Investigación y Educación recibe objeciones por parte de grupos industriales para replantear la propuesta.
1993	"GORE 2" Es presentado al senado y la Red Nacional de Investigación y Educación es publicada como una propuesta revisada.
1996	Finalización del prototipo de la Red Nacional de Investigación Educación, trabajando a mil millones de bits por segundo.

Gracias a estas investigaciones y a la apertura que se da en el Departamento de Defensa, las comunicaciones avanzaron a pasos agigantados siendo Internet la parte medular del cambio radical en el estilo de comunicarse a distancia, abriendo un amplio panorama de inquietudes para su uso y empleo, ya que sabiendo explotar esta conexión de tantas personas representaría grandes y muy bastas oportunidades ya sea de ventas o de cualquier otro aprovechamiento comercial o de investigación.

2.1.3 Servicios de Internet

Las posibilidades que ofrece Internet se denominan *Servicios*. Cada Servicio es una manera de sacarle provecho a la Red independiente de las demás. Una persona podría especializarse en el manejo de

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

sólo uno de estos servicios sin necesidad de saber nada de los otros. Sin embargo, es conveniente conocer todo lo que puede ofrecer Internet, para poder trabajar con lo que más nos interese.

Hoy en día, los servicios más usados en Internet son: *Correo Electrónico, World Wide Web, FTP, Grupos de Noticias, IRC y Servicios de Telefonía.*

El **Correo Electrónico** permite enviar cartas escritas con el ordenador a otras personas que tengan acceso a la Red. Las cartas quedan acumuladas en Internet hasta el momento en que se piden. Es entonces cuando son enviadas al ordenador del destinatario para que pueda leerlas. El correo electrónico es casi instantáneo, a diferencia del correo normal, y además muy barato. Se puede cartear con cualquier persona del mundo que disponga de conexión a Internet.

La **World Wide Web, o WWW** como se suele abreviar, se inventó a finales de los 80 en el CERN, el Laboratorio de Física de Partículas más importante del mundo. Se trata de un sistema de distribución de información tipo revista. En la Red quedan almacenadas lo que se llaman Páginas Web, que no son más que páginas de texto con gráficos o fotos. Aquellos que se conecten a Internet pueden pedir acceder a dichas páginas y acto seguido éstas aparecen en la pantalla de su ordenador. Este sistema de visualización de la información revolucionó el desarrollo de Internet. A partir de la invención de la WWW, muchas personas empezaron a conectarse a la Red desde sus domicilios, como mero entretenimiento. Internet

recibió un gran impulso, hasta el punto de que hoy en día casi siempre que se habla de Internet, se hace referencia a la WWW.

El **FTP (File Transfer Protocol)** permite enviar ficheros de datos por Internet. Ya no es necesario guardar la información en disquetes para usarla en otro ordenador. Con este servicio, muchas empresas informáticas han podido enviar sus productos a personas de todo el mundo sin necesidad de gastar dinero en miles de disquetes ni envíos. Muchos particulares hacen uso de este servicio para dar a conocer sus creaciones informáticas a nivel mundial.

Los **Grupos de Noticias** son el servicio más apropiado para entablar debate sobre temas técnicos. Se basa en el servicio de Correo Electrónico. Los mensajes que son enviados a los Grupos de Noticias se hacen públicos y cualquier persona puede enviar una contestación. Este servicio es de gran utilidad para resolver dudas difíciles, cuya respuesta sólo la sepan unas pocas personas en el mundo.

El servicio **IRC (Internet Relay Chat)** permite entablar una conversación en tiempo real con una o varias personas por medio de texto. Todo lo que se escribe en el teclado aparece en las pantallas de los que participan de la charla. También permite el envío de imágenes u otro tipo de ficheros mientras se dialoga.

Los **Servicios de Telefonía** son las últimas aplicaciones que han aparecido para Internet. Permiten establecer una conexión con voz entre dos personas conectadas a Internet desde cualquier parte del

mundo sin tener que pagar el costo de una llamada internacional. Algunos de estos servicios incorporan no sólo voz, sino también imagen. A esto se le llama *videoconferencia*.

Internet dispone de otros servicios menos usados, por haberse quedado anticuados, o bien por tener sólo aplicaciones muy técnicas. Algunos de estos son: **Archie**, **Gopher**, **X.500**, **WAIS** y **Telnet**.

El servicio **Archie** es un complemento del FTP. Sirve para buscar ficheros concretos por la Red, para más tarde tomarlos por FTP.

Gopher es el antecesor de la WWW. Es un sistema de obtención de información que usa la técnica de la navegación, como la WWW, pero carece de los elementos multimedia, esto es imágenes y sonido principalmente, que da tanto impulso a la WWW. Este servicio aún esta disponible en Internet, sin embargo no hay mucha gente que lo use.

X.500 y **WAIS** son servicios de búsqueda de personas y datos sobre esas personas. Este servicio se usa en instituciones públicas como universidades para la localización de investigadores y para averiguar en que proyectos están trabajando.

Con **Telnet** se puede tomar el control de un ordenador conectado a la Red, de manera remota, o sea, a distancia. Es de gran utilidad para trabajar con grandes ordenadores en empresas o instituciones,

en las que muchos usuarios acceden al mismo tiempo a un ordenador central de gran potencia.

2.1.4 Protocolo TCP/IP

TCP/IP son las siglas de "Transfer Control Protocol / Internet Protocol". Éste es el lenguaje establecido para la Red Internet. Antes de su creación, éste protocolo tuvo mucho éxito en el campo de los grandes ordenadores (máquinas UNIX).

El protocolo TCP/IP presenta varias ventajas con respecto a otros protocolos de red, siendo quizá ésta, la razón de que se haya establecido como standard en la red Internet. Estas ventajas se explican a continuación.

La principal característica del TCP/IP es que establece la comunicación por medio de *paquetes* de información. Cuando un ordenador quiere mandar a otro un fichero de datos, lo primero que hace es partirlo en trozos pequeños (alrededor de unos 4 Kb) y posteriormente enviar cada trozo por separado. Cada paquete de información contiene la dirección en la Red donde ha de llegar, y también la dirección de remite, por si hay que recibir respuesta. Los paquetes viajan por la Red de forma independiente. Entre dos puntos de la Red suele haber muchos caminos posibles. Cada paquete escoge uno dependiendo de factores como saturación de las rutas o posibles atascos. De éste modo, se encuentran normalmente situaciones como que parte de un fichero que se envía desde EE.UU. hasta España pase por cable submarino hasta

el Norte de Europa y de allí hasta España, y otra parte venga por satélite directamente a Madrid.

Esta importante característica permite que Internet sea la red más estable del mundo. Al ser una red tan grande y compleja existen cientos de vías alternativas para un destino concreto. Así, aunque fallen algunos ordenadores intermediarios o no funcionen correctamente algunos canales de información, siempre existe comunicación entre dos puntos de la Red.

2.1.5 Direcciones IP y Nombres de Dominio

Cada ordenador que se conecta a Internet se identifica por medio de una *Dirección IP*. Ésta se compone de 4 números comprendidos entre el 0 y el 255 ambos inclusive y separados por puntos. Así, por ejemplo un dirección IP podría ser: **155.210.13.45**.

No está permitido que coexistan en la Red dos ordenadores distintos con la misma dirección, puesto que de ser así, la información solicitada por uno de los ordenadores no sabría a cual de ellos dirigirse.

Cada número de la Dirección IP indica una sub-red de Internet. Hay 4 números en la dirección, lo que quiere decir que hay 4 niveles de profundidad en la distribución jerárquica de la Red Internet. En el ejemplo anterior, el primer número, 155, indica la sub-red del primer nivel donde se encuentra el ordenador. Dentro de esta sub-red puede haber hasta 256 "sub-subredes". En este caso, el

ordenador estaría en la "sub-sub-red" 210. Así sucesivamente hasta el tercer nivel. El cuarto nivel no representa una sub-red, sino que indica un ordenador concreto.

Resumiendo, los tres primeros números indican la red a la que pertenece el ordenador, y el último sirve para diferenciar el ordenador de los otros que "cuelguen" de la misma red.

Esta distribución jerárquica de la Red Internet, permite enviar y recibir rápidamente paquetes de información entre dos ordenadores conectados en cualquier parte del mundo a Internet, y desde cualquier sub-red a la que pertenezcan.

Un usuario de Internet, no necesita conocer ninguna de estas direcciones IP. Las manejan los ordenadores en sus comunicaciones por medio del Protocolo TCP/IP de manera invisible para el usuario. Sin embargo, es necesario nombrar de alguna manera los ordenadores de Internet, para poder elegir a cual pedir información. Esto se logra por medio de los *Nombres de Dominio*.

Los Nombres de Dominio, son la traducción para las personas de las direcciones IP, las cuales son útiles sólo para los ordenadores. Así por ejemplo, *yahoo.com* es un nombre de dominio. Como se puede ver, los nombres de dominio son palabras separadas por puntos, en vez de números en el caso de las direcciones IP. Estas palabras pueden dar idea del ordenador al que se están refiriendo. Cuando se sabe un poco más sobre nombres de dominio, con sólo ver

yahoo.com se puede concluir que: "Una empresa de EE.UU. que da cierta información por Internet es *Yahoo*".

No todos los ordenadores conectados a Internet tienen un nombre de dominio. Sólo suelen tenerlo, los ordenadores que reciben numerosas solicitudes de información, o sea, los ordenadores servidor. Por contra, los ordenadores cliente, los que consultan por Internet, no necesitan un nombre de dominio, puesto que ningún usuario de la Red va a pedirles información.

El número de palabras en el nombre de dominio no es fijo. Pueden ser dos, tres, cuatro, etc.. Normalmente son sólo dos. La última palabra del nombre de dominio representa en EE.UU. que tipo de organización posee el ordenador al que se puede referir:

com Empresas (Companies).
edu Instituciones de carácter Educativo.
org Organizaciones no Gubernamentales.
gob Entidades del Gobierno.
mil Instalaciones Militares.

En el resto de los países, que se unieron a Internet posteriormente, se ha establecido otra nomenclatura. La última palabra indica el país:

mx México
es España
fr Francia

uk	Reino Unido (United Kingdom)
it	Italia
jp	Japón
au	Australia
ch	Suiza
ir	Irlanda
...	...

Por lo tanto, con sólo ver la última palabra del nombre de dominio, se sabe donde está localizado el ordenador.

Por medio de lo que se llaman, "Servidores de Nombres de Dominio (DNS)", Internet es capaz de averiguar la dirección IP de un ordenador a partir de su nombre de dominio.

2.1.6 ¿Quién usa Internet?

¿Quiénes son esas personas de las que tanto se oye hablar, haciendo click en millones de páginas al día en Netscape, Explorer, ESPN, Yahoo y en salas de charlas AOL? ¿En realidad hay tantos millones de personas en línea? ¿En dónde viven? ¿Tienen mucho dinero? ¿Compran en línea? ¿Se interesarían en comprar mis productos en línea? ¿Están cambiando estas personas hacia Internet como un vehículo de comunicación.

"Al finalizar el año 2000 existían en el país 2.9 millones de usuarios de la Web lo que significa sin duda, todo un universo que no debe ser analizado como un conjunto homogéneo o como un monolito

cuyo perfil y comportamiento frente al comercio electrónico es parejo, pues existen grupos más pequeños cuyo comportamiento es tan diferente y muy particular.

De la investigación respecto a usuarios de la Web se desprenden hallazgos interesantes: Las mujeres son más intensivas en el uso de Internet, reciben mayor impacto por la publicidad en línea, están más propensas a comprar y sus conexiones son más largas y más frecuentes.

De la cantidad de usuarios de la red, 40% son mujeres y 60% son hombres. La escolaridad promedio es de licenciatura con casi 50% de participación, aunque otros niveles como carrera técnica, secundaria y preparatoria han crecido de manera importante debido a que existe una mayor preocupación de jóvenes por navegar en la Web.

El ingreso promedio de la mayoría de los usuarios es de menos de 3 mil pesos mensuales, y también ocupan una participación importante aquellos que oscilan entre 3 mil y 5 mil pesos.

El hogar es el sitio donde más se accesa a la red mundial, debido a la penetración que la PC ha tenido en este segmento de mercado, sobre todo en los últimos años. Le siguen el lugar de trabajo, sitios públicos y la escuela.

Para este año los usuarios fueron clasificados en siete grupos:

- 1) Recurrente del hogar,
- 2) Intensivo del trabajo,
- 3) Experimentado,
- 4) Recurrente virtual,
- 5) Maduro,
- 6) Joven principiante económicamente activo y
- 7) Joven principiante económicamente no activo.

Debido a que los internautas mexicanos se concentraron más en el segmento de los jóvenes principiantes, se tuvo que dividir en Económicamente activo y Económicamente no activo.

Los jóvenes principiantes económicamente activos representan 30% de los usuarios, tienen una edad promedio de 25 años, poseen una experiencia de 1.2 años navegando en Internet, se conectan 5.2 veces a la semana (principalmente en su lugar de trabajo), y la duración media de la conexión es de 2.3 horas; de ellos 48% son mujeres y su nivel de escolaridad promedio es de licenciatura o carrera técnica. Muchos son empleados administrativos.

Los jóvenes principiantes económicamente no activos representan 17% de los internautas nacionales, su edad promedio es de 18 años. El uso más frecuente de Internet en este segmento de usuarios es efectuar comunicación en línea.

En promedio, tienen un año navegando en Internet, la duración típica de su conexión es de 2.1 horas y se conectan 4.9 veces a la semana. Estos individuos navegan en mayor medida en su casa;

de ellos 45% son mujeres y la mayoría son estudiantes de preparatoria y secundaria, 6% compra y 1.8% vende por la red en la modalidad de C2C (Consumer to consumer).

QUIÉN ES QUIÉN

Al finalizar el 2000 existían en México 2.9 millones de usuarios de la Web, de ellos:

- 40% son mujeres y 60% son hombres, 19% compra en Internet y 7.2% vende a través de la Red.
- Se conectan 6.6 veces a la semana. En promedio general tienen 1.9 años navegando en la Red.
- La duración típica de la conexión es de 2.7 horas.
- Lo que más compran en línea son productos de oficina, libros, revistas, música, software, hardware y productos para viajar.
- 29% de los compradores adquieren productos en tiendas
- virtuales prototipo.
- La mayor parte de las compras son directas y se efectúan en sitios extranjeros.
- 45% de los internautas consideran que es poco seguro efectuar transacciones en línea".¹⁰

¹⁰ Pérez Fajardo, Judith. Destaca la juventud en la Web, Universo de la Computación, El Universal, 12 de Febrero de 2001, Pág. 1-1 y 1-10.

2.1.7 ¿Quién provee Internet?

Técnicamente Internet es la red de redes de cobertura mundial y está formada por miles de redes, grandes y pequeñas, conectadas en varios países y comunicadas en forma transparente a través de un protocolo o lenguaje común, el TCP/IP o *Transmission Control Protocol/Internet*.

En la actualidad, la demanda de éste servicio ha crecido aceleradamente, lo que genera un mercado más competitivo entre las compañías proveedoras.

En la zona metropolitana de la Ciudad de México se localizan aproximadamente 48 compañías que prestan el servicio de Internet de las cuales el 79.2 % (38) cuenta con correo electrónico para mantener comunicación con el proveedor del servicio, y el 85.4 % (41) tiene su propia dirección de Internet (página personal). Además, actualmente existen en el mercado tres proveedoras de Internet gratuito: Tutopía, Terra Libre y Gratis 1, que se pueden obtener bajando el programa de Internet a un disco flexible de 3 1/2 (A) o solicitando un CD ROM directamente a los teléfonos de las mismas.

Las principales compañías proveedoras de Internet en la zona metropolitana de la Ciudad de México son:

Compañía	E-Mail	Dirección Internet
1. Acces	servnet@serv.net.mx	

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2. Adetel	rjimenez@adetel.net.mx	www.adetel.net
3. Alfa Comunicaciones	aci@acinet.com.mx	www.acinet.com.mx
4. AT&T (Alestra)		www.cisco.com www.att.com.mx
5. Avantel		www.avantel.com.mx
6. Info ABC	ramgon@infoabc.com	www.infoabc.com
7. Info Acces	lloaiza@infoacces.com	
8. Infosel	info@infosel.com.mx	www.infosel.com
9. Netservice	netservice@netservice.com.mx	www.netservice.com.mx
10. Prodigy Internet	suger@df1.telmex.net.mx	www.prodigy.net.mx
11. Psinet Internet de México Datanet	sales@data.net.mx ventas@internet.com.mx	www.data.net.mx www.internet.com.mx
12. Todito	enlinea@todito.com	www.todito.com
13. Travel Net World	info@travelnet.com.mx	www.travelnet.com.mx
14. Web Design	ventas@webdesignmexico.com	www.webdesignmexico.com

Fuente: www.profeco.gob.mx

2.2 Internet en México

En México el desarrollo de Internet es claramente un fenómeno de los últimos diez años. En 1992, México contaba con 45 dominios: 40 eran de naturaleza académica, pues las instituciones de educación superior fueron las primeras en hacer uso del recurso, y sólo cinco eran comerciales. Dos años más tarde, los sitios comerciales rebasan en número a los académicos y actualmente representan alrededor de nueve de cada diez.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Estados Unidos es hoy por hoy el país con la más alta densidad de usuarios. Como región, América Latina se encuentra en cuarto lugar, luego de América del Norte, Europa Occidental y Europa del Este, pero su densidad de usuarios en Agosto de 1999 se estimó inferior a la vigésima parte de la densidad en Estados Unidos. Sin embargo, también en ese momento se sabía que el número de dominios regional se duplicaba cada mes, lo cual refleja un crecimiento sumamente vigoroso.

En cuanto al número de usuarios, las estimaciones varían en gran medida. La empresa *Select-IDC* estimaba en marzo de 1999 que esa cifra estaría en el presente año próxima a los 4'000,000 de usuarios. La dificultad para conocer el número exacto estriba en el hecho de que en México, el crecimiento explosivo de usuarios, que se dió en la segunda mitad de los años noventa, ocurrió en paralelo a la conexión a Internet de numerosas empresas, lo cual indica que una misma computadora es empleada por numerosas personas desde su lugar de trabajo, lo mismo para fines propiamente laborales que para sus intereses de consumidor. Según estimaciones de la Profeco, a finales de 1999 el número de cuentas de conexión a Internet apenas estaba entre 360,000 y 410,000.

Nazca & Saatchi para ese entonces ya estimaba que la proporción entre usuarios conectados desde su hogar era 8% superior a los conectados desde el trabajo y que entre ambos sumarían 84% del total. La Red es, al menos desde un punto de vista empresarial y de negocios, el recurso más eficiente para obtener una presencia que trasciende las fronteras y resulta relevante al menos a nivel

regional. De los cuatro países en América Latina que se encuentran a la vanguardia del fenómeno (Argentina, Brasil, Chile y México).

Como se mencionó en un principio, en la nueva economía los números adquieren una fuerza multiplicadora determinante, y el hecho de que México sea el más poblado de los países hispanoparlantes mencionados es un indicador relativo de las oportunidades de negocio que se abren desde nuestro mercado.

2.3 Internet en el futuro

Uno de los cambios importantes que se desarrollará en la Red es el uso de la telefonía a través de Internet, lo que traerá como resultado una baja importante en el costo de las llamadas de larga distancia. Cada día se está buscando la tecnología para "paquetizar" la voz en Red, y que sea transmitida de una forma más clara y rápida.

Por otra parte, en una entrevista con Finsat, el presidente de IBM en México pronosticó que en los próximos cinco años estará disponible en nuestro país la segunda versión de Internet conocida como "Internet 2", con una capacidad cien veces mayor a la actual. México trabaja directamente en el desarrollo de "Internet 2", por medio de un Comité en el que participan la UNAM, el IPN y el ITESM.

Su origen proviene de una sociedad de instituciones académicas y la industria de las Redes de datos de norteamericanas. Su objetivo es probar las redes para una nueva generación de aplicaciones en Internet. Actualmente trabajan en ello 163 miembros de diversas instituciones y más de 20 corporaciones, entre ellas Lucent. Los grupos de ingenieros están trabajando en Ipv6, ruteadores, multicast, seguridad, administración y almacenaje de redes. Las aplicaciones se están realizando en las áreas de artes, humanidades, desarrollo del medio ambiente, educación, librerías digitales, servicios de salud, entre otros.

❖ En el futuro, Internet será inalámbrico

"Internet ya rebasó a las computadoras de escritorio y en un futuro no muy lejano estará en todo lugar, tal como hoy en día es la electricidad; por ello hay que estar preparados.

Se trata de la nueva Internet que se va a edificar sobre la que ya existe. Está basada en dispositivos con los que ya se cuenta ahora, que son oblicuos, están en todas partes y son inalámbricos.

Se están basando en una Internet que tiene a cientos de millones de computadoras conectadas con miles de millones de aparatos conectados".¹¹

¹¹ www.imt.com.mx

La velocidad de cambio en el mundo Internet hace imperativo que todas las empresas que han invertido en este medio de comunicación dediquen suficiente tiempo para fijar la mirada en lo que han hecho y se planteen lo que deben hacer en el futuro, preguntándose qué acciones se deben llevar a cabo ahora para sobrevivir y prosperar.

- ❖ El olor a través de la Red ya es una realidad, pero aún está poco extendida.

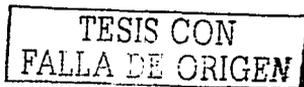
Las tecnologías que permiten la difusión de olor a través de Internet ya son algo real, aunque existen pocas empresas que las fabriquen. El internauta puede recibir a través de su ordenador una sensación real más allá de la vista, transmitir olor a través de la Red. Su sistema se fundamenta en dos aparatos: Sniffer, que permite recoger un olor y transformarlo en una señal digital, y Whiffer, que recoge la señal y es capaz de reproducirla para el receptor. Las personas que deseen percibir los olores de los sitios visitados podrán hacerlo conectando el "sintetizador de olores" a su ordenador. En vez de tinta, este dispositivo estará cargado con aceites o esencias primarias, capaces de reproducir millones de fragancias diferentes. DigiScents es creadora de la "Tecnología aromática digital" iSmell con una serie de aplicaciones que permiten incorporar olor a una película, un correo electrónico o a una tienda virtual. Estas herramientas ya están disponibles en el mercado. La empresa fue creada en 1999 por los norteamericanos Bellensons y Smith. Parte de un punto muy similar al de la imprenta cuando se utilizan los colores básicos para capturar la imagen e imprimirla. Los receptores y sensores que reconocen y reproducen el olor ya

existen y son habituales en la industria de los perfumes, pero la cuestión radica en haber creado una fórmula capaz de capturar el olor y transmitirlo.

Los pronósticos de Internet presentados por Siller, son:¹²

- | | |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2000-2005 | Telefonía por Internet.
Fax por Internet.
Telefonía móvil con acceso a Internet.
Agendas electrónicas con acceso a Internet
Electrodomésticos con capacidad de conexión a la Red.
Enlace mediante voz sobre IP. |
| 2000-2006 | Internet vía satélite.
Acceso a Internet se incrementa rápidamente. |
| 2003-2012 | Desarrollo importante del Comercio Electrónico. |
| 2004-2015 | Las publicaciones por Internet se incrementan en forma importante: Libros, imágenes, música, videos, periódicos, etc.. |
| 2006-2012 | Se vuelve común la educación a distancia por Internet. |
| 2013-2017 | Agentes inteligentes de software sirven para filtrar y recuperar información. |
| 2013-2020 | Se inician opciones de traducción simultánea, en tiempo real, en la Red. |

¹²www.imt.com.mx.



2.4 Dimensiones de la industria en América Latina.

Número de sitios con capacidad de venta al consumidor final.

CATEGORIA	México	Argentina	Brasil	Otros*	Total
Libros, música y video	33	22	83	28	166
Flores, tarjetas, regalos	14	17	83	24	138
Hardware, Software	28	15	68	24	135
Múltiples	30	15	40	41	126
Ropa, equipo deportivo	13	11	94	7	125
Comida, bebida	7	12	55	26	100
Viajes	7	13	29	33	82
Aparatos electrónicos	14	6	32	8	60
Decoración	8	5	40	5	58
Servicios financieros	5	13	22	17	57
Subastas	11	7	15	19	52
Belleza y salud	5	3	36	3	47
Automotriz	4	8	20	10	42
Portales	16	2	6	2	26
Boletos para espectáculos	4	1	8	0	13
Otros	18	16	56	21	111
T o t a l e s	217	166	687	268	1,338

*Chile, Colombia, Perú, Uruguay, Venezuela

Fuente: Boston Consulting Group, Feb, 2002

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.5 Demografía de Internet en México

Estimaciones en cuanto al crecimiento del número de usuarios de Internet durante los próximos años.

	2002	2003	2004
Usuarios adultos (% de la población)	14.5	14.9	15.7
Usuarios adultos activos (% de la población)	4.5	6.3	8.6
Usuarios adultos activos (% del 15% con mayores ingresos)	30.1	41.9	57.1
Usuarios adultos activos (millones)	3.2	4.6	6.4
Usuarios potenciales (millones)	10.8	11	11.2
No. de computadoras (% de la población)	7.3	8.7	10.5
Hogares con computadoras (millones)	1.8	2.2	2.7

Fuente: eMarketer, Júpiter Research, Júpiter Communications, US Census Bureau

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

THE NEW ECOMMERCE ENGINE

Behind every online business is a digital search engine that connects customers from the new and existing markets. The search engine is the central function of the e-commerce engine that is the heart and soul of the business in the web.

ATTRACT

INFORM

CUSTOMIZE

PERSONALIZE

TRANSACTION

DELIVER

PAY

INTERACT

Learning from the past, the new e-commerce engine is a digital search engine that connects customers from the new and existing markets. The search engine is the central function of the e-commerce engine that is the heart and soul of the business in the web.

REPLACEMENT BUSINESS 2.0

REPLACEMENT BUSINESS 2.0

3.1 Comercio: Una breve historia

En 1325 los aztecas fundaron la gran Tenochtitlán, y ya en esa época existían los *poschtecas* o comerciantes, Bernal Díaz del Castillo habla de los tianguis de Tlatelolco que pueden compararse en muchos aspectos con los modernos centros comerciales.

Fray Toribio de Benavente, mejor conocido como Fray Motolinía, habla del tianguis: El lugar donde venden y compran llámanle *tiantiztli*, que en nuestra lengua se dice mercado, para lo cual tenían hermosas y grandes plazas, en ellas señalaban a cada oficio su asiento y lugar y cada mercadería tenía su sitio.

Los mercaderes mexicanos hicieron también el comercio marítimo muchos comercios fueron llevados a cabo por agua, como lo era el pescado, algunas semillas, legumbres, frutas y flores.

A partir de la Conquista de México, se difundieron costumbres y creencias de los españoles, lo que acabó con una serie de ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, la manera de hacer el comercio por los indígenas fue substituida, en vez de los tianguis, se construyeron edificios especialmente destinados para fungir como mercados. Otra variación que se dió fue el que las mercancías ya no se distribuían en el suelo sino que fueron especialmente construidas tablas, mesas y banquillos donde se ponían dichas mercancías.

Así su comercio en esta época se intensificó a medida que se construían mercados, que ofrecían mayores ventajas al público

consumidor, como el hecho de tener una distribución más uniforme, hecho que permitía mayor comodidad al comprador.

La planificación urbana de esta época había provocado un fenómeno en el comercio que hasta la fecha sigue vigente y consistió en que en el centro de la ciudad, se construyeron edificios que albergaban los poderes civiles, militares y religiosos, esto provocaba una gran afluencia de personas, lo cual resulto atractivo para los comerciantes, que aprovecharon las zonas circunvecinas para ubicar extensas zonas comerciantes.

En esta época se inicia la costumbre de la población de acudir al centro de la ciudad para satisfacer sus necesidades de compra; por ello se concentraron en este sitio las casas comerciales de prestigio, aunque en la actualidad se han creado en otros puntos de la ciudad, plazas comerciales que ofrecen otras opciones de compra.

En el momento actual, al efecto más perceptible de Internet sobre la sociedad se le conoce como Comercio Electrónico.

3.2 Comercio Electrónico

Las compañías han gastado grandes sumas de dinero en conocer a sus clientes. Y no hay dudas de que esa es la mejor inversión. Y una vez que los conocen un poco más, surgía la respuesta: Es evidente... es necesario abrir una nueva sucursal en el lugar X y con un horario distinto, ampliado, que coincida con la disponibilidad de tiempo y lugar de los clientes actuales y potenciales.

Si se convirtiera la fórmula anterior en un eslogan, se podría poner en estos términos *“La compañía X es la única capaz de atender a sus clientes dónde, cuándo y cómo a ellos les conviene”*.

Para realizar una implementación de negocios en Internet, al igual que se hace antes de lanzar una empresa en el mundo físico, es fundamental realizar un trabajo previo de definición estratégica y de planificación. Después de eso vendrá la realización de las páginas Internet con todos sus contenidos, la promoción, etc..

La primera parte debe ser realizada por la propia empresa, sólo la segunda parte -realización de las páginas y promoción- puede subcontratarse.

Es fundamental entender que el Comercio Electrónico como tal existe hace años; de hecho, cuando una persona solicita un producto o servicio por teléfono o hace el cargo a la tarjeta de crédito para comprar boletos o acude a un cajero automático para realizar alguna transacción, está haciendo Comercio Electrónico.

3.2.1 Concepto de Comercio Electrónico

Comercio Electrónico. “Es el intercambio de bienes o servicios realizado mediante la utilización de un flujo electrónico diseñado para facilitar la *entrega* de los mismos (incluido el dinero), a través de los distintos procesos de negocios de las organizaciones”¹³

¹³ Andersen, Artur. *El management en el siglo XXI*, Pág. 77.

Comercio Electrónico. “Es la aplicación de las nuevas tecnologías de información y el uso de las redes de relación Intranet, Extranet e Internet, con el propósito de realizar las operaciones comerciales de una organización de forma virtual”.¹⁴

3.2.2 Ventajas y desventajas

“El comercio electrónico le permite al empresario:

- Desaparecer los límites geográficos para su negocio.
- Estar disponible las 24 horas del día, 7 días a la semana, todos los días del año.
- Hacer más sencilla la labor de los negocios con sus clientes.
- Reducción considerable de inventarios.
- Agilizar las operaciones del negocio.
- Proporcionar nuevos medios para encontrar y servir a clientes.
- Incorporar internacionalmente estrategias nuevas de relaciones entre clientes y proveedores.
- Reducir el tamaño del personal de la fuerza de ventas.
- Menos inversión en los presupuestos publicitarios.
- Reducción de precios por el bajo costo del uso de Internet en comparación con otros medios de promoción, lo cual implica mayor competitividad.

¹⁴ *Islas Carmona, Otavio. et. al. Internet el medio inteligente, Pág.230*

- Cercanía a los clientes y mayor interactividad y personalización de la oferta.
- Globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes.
- Implantar tácticas en la venta de productos para crear fidelidad en los clientes.
- Enfocarse hacia un comercio sin el uso del papel.
- Rápida actualización en información de productos y servicios de la empresa (promociones, ofertas, etc.).
- Obtener nuevas oportunidades de negocio, con la sola presencia en el mercado.
- Reducción del costo real al hacer estudios de mercado”¹⁵.

“El señor Tyler Llamán advierte que todavía hay muchos problemas en el ámbito del Comercio Electrónico. Entre ellos destacan:

- Tecnología y Servicio.

Actualmente, uno de los mayores problemas a los que se enfrentan los usuarios de las aplicaciones dentro del Comercio Electrónico son: La caída del sistema por causas internas del servidor, es decir, por una falla del hardware (falla en discos duros, falla con fuentes de poder y con procesadores) o incluso fallas en la aplicación que corre en el servidor. También sucede que las consultas o introducción de datos que se hacen al servidor, donde radica la base de datos, son muy lentas y llegan a perderse; por tal motivo, se corta la conexión con el servidor principal.

¹⁴ www.puntocom.com.mx

Esto ocasiona que, al tratar de introducir los datos para comprar un producto o servicio en Internet, aparezca el mensaje: "no se ha encontrado la página", o "los datos que se dieron son inválidos". Para que los clientes regresen a una tienda virtual, es fundamental que los sistemas siempre estén disponibles, de lo contrario, se pueden perder muchos negocios.

└ Desconfianza

La desconfianza creada por el desconocimiento de que existen sistemas bastante seguros de compra-venta en línea que permiten devoluciones, transacciones, así como garantías de autenticidad de la mercancía y las personas involucradas. Por ello, la necesidad, entre otras cosas, de disponer de sistemas de seguros de encriptación para el uso de tarjetas de crédito.

└ Competencia

Otro de los grandes riesgos del Comercio en Internet, a mediano plazo, son las grandes compañías que van a dominar diversos sectores del mercado. Por tanto es fundamental estar preparados para enfrentar a la competencia y satisfacer al cliente en todos los sentidos: Precio, seguridad, servicio y óptimos canales de distribución. No hay que olvidar que los intereses primordiales del cliente, a la hora de hacer una compra en la Red son: Rapidez, fácil consulta o manejo, seguridad con su tarjeta de crédito y la privacidad de sus datos".¹⁶

¹⁶www.imt.com.mx

3.2.3 Modelos de Negocios 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 a cabo empresas, consumidores, organizaciones privadas y gubernamentales.

3.2.3.1 Negocio a Negocio (B2B)

El modelo de Comercio Electrónico de negocio a negocio permite vender y comprar a otros negocios en línea a través de Extranets e Internet. Los negocios pueden comunicarse entre sí para hacer operaciones de intercambio comercial, colocar pedidos, verificar el estado de los inventarios y planificar su producción de acuerdo con los tiempos más adecuados para cada uno de los negocios involucrados en estas operaciones. Además se puede trabajar de manera vertical, conectándose dos negocios en línea, u horizontal, con todos los negocios que están involucrados en una operación comercial. También permite:

- Concentrar las transacciones.
- Sistemas *justo a tiempo*.
- Sistemas de pagos electrónicos de nómina.
- Relaciones que impliquen transacciones entre organizaciones.
- Solicitud de pedidos entre empresas.
- Evolución natural de las aplicaciones del intercambio electrónico de datos.

- El volumen es el factor primordial.

Los sectores que ya operan en México a través de modelos de comercio electrónico B2B son: Industria química, industria del vestido e industria de la computación.

3.2.3.2 Negocio a Consumidor (B2C)

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

Los sectores que ya operan en México a través de modelos de comercio electrónico B2C son: Ticketmaster, todito.com, entre otras.

3.2.3.3 Consumidor a Negocio (C2B)

El modelo de comercio electrónico de consumidor a negocio permite a los consumidores ofertar productos y servicios en línea a los negocios. Entre las principales características de este modelo de negocios destacan:

- u Servicios especializados.
- u Contribuir al desarrollo de un mercado abierto.
- u Favorecer el desarrollo de transacciones en donde la persona ofrece sus productos y servicios a la empresa.

En México ya operan a través de modelos de comercio electrónico C2B los profesionales independientes, cuya creatividad e iniciativa los convierte en jugadores potenciales.

3.2.3.4 Consumidor a Consumidor (C2C)

El modelo de comercio electrónico de consumidor a consumidor permite el intercambio de productos y servicios entre consumidores. Entre las principales características de este modelo de negocio destacan:

- u Posibilita las transacciones directas entre personas físicas.
- u Contribuye al desarrollo de un mercado abierto.
- u Utiliza avanzada tecnología a bajos costos, permitiendo a los consumidores ofrecer sus servicios o productos.
- u Desarrollo de relaciones que implican transacciones directas entre clientes.

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

3.2.3.5 Negocio a Gobierno (B2G)

El modelo de comercio electrónico de negocio a gobierno permite la venta en línea de productos y servicios al gobierno. Entre las principales características de este modelo de negocios destacan:

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

3.2.3.6 Gobierno a Consumidor (G2C)

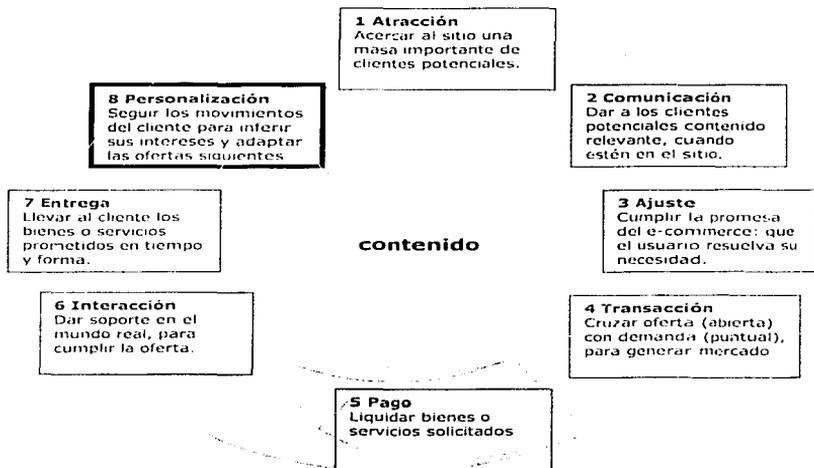
El modelo de comercio electrónico de gobierno a consumidor permite que el gobierno desarrolle una serie de útiles servicios en línea para la ciudadanía. Entre los principales atributos de este modelo de negocios destacan:

- Facilitar trámites administrativos a la ciudadanía.

Abrir canales para la recaudación fiscal; por ejemplo: Sistema de Declaración de Impuestos de línea de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.2.4 El Ciclo del Comercio Electrónico



Fuente: www.business2.com

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.2.5 Seguridad en el Comercio Electrónico

La seguridad en el comercio electrónico y específicamente en las transacciones comerciales es un aspecto de suma importancia. Para ello es necesario disponer de un servidor seguro a través del cual toda la información confidencial es encriptada y viaja de forma segura, esto brinda confianza tanto a proveedores como a compradores que hacen del comercio electrónico su forma habitual de negocios.

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

Por tales motivos se han desarrollado sistemas de seguridad para transacciones por Internet: Encriptación, Firma Digital y Certificado de Calidad, que garantizan la confidencialidad, integridad y autenticidad respectivamente.

Con la *encriptación* la información transferida sólo es accesible por las partes que intervienen (comprador, vendedor y sus dos bancos).

La *firma digital*, evita que la transacción sea alterada por terceras personas sin saberlo.

El *certificado digital*, que es emitido por un tercero, garantiza la identidad de las partes.

Dentro del aspecto de seguridad es muy importante considerar el Protocolo SET, el cual es un conjunto de especificaciones desarrolladas por VISA y MASTERCARD, con el apoyo y asistencia de GTE, IBM, Microsoft, Netscape, SAIC, Torisa y Verising, que permitirán el desarrollo del comercio electrónico, en el seno de Internet y otras redes públicas, de forma segura para todos los participantes, usuario final, comerciante, entidades financieras, administración de tarjetas y propietarios de marcas de tarjetas.

En SET se utilizan algoritmos criptográficos para los procesos de encriptación, emisión de certificados y generación de firmas digitales y son de doble naturaleza:

- Algoritmo de clave privada, de fortaleza contrastada y excelente rendimiento: DES (Data Encryption Standard)
- Algoritmo de clave pública, permite el intercambio de claves en una red pública con total seguridad, entre múltiples participantes sin ninguna relación previa, diseñado por Rivest, Shamir y Adleman, cuyas iniciales fueron tomadas para dar el nombre a este algoritmo: RSA.

3.2.6 Pagos en Internet

Tradicionalmente, el pago implica la transferencia de un valor mediante el uso de varias técnicas, ya sea en efectivo o a través de documentos.

“La identificación de las partes varía entre el anonimato total en el caso del efectivo y la identificación total en el caso de las tarjetas de crédito”.¹⁷

3.2.6.1 Categorías de Pago en Internet

Como en el mundo real, en Internet coexistirán varios sistemas de pago. Según el valor de la orden, se han establecido tres tipos de pago en Internet:

- Micropagos: Transacción por un valor inferior a USD\$5.00, aproximadamente. Las soluciones de pago adecuadas se basan en el principio de efectivo electrónico, ya que los costos de transacción en estos sistemas son prácticamente nulos, también se manejan los pagos mediante depósitos bancarios. Otro modelo es el pago contra entrega.
- Pagos de consumidor: Transacción por un valor entre USD \$5.00 y USD\$500.00, aproximadamente. Los pagos típicos de esta clase se efectúan mediante tarjeta de crédito.
- Pagos comerciales: Transacción por un valor superior a los USD\$500.00. El débito automático o factura parecen ser las soluciones más apropiadas.

¹⁷ Amor, Daniel. *La (R)evolución E-business*, Pág.471.

Los pagos electrónicos mediante el uso de la tarjeta de crédito deben efectuarse en sitios seguros reconocidos en Internet como " *safe servers* ", que es un lugar que soporta el protocolo Secure Sockets Layer (SSL) de encriptación de información basado en claves públicas, de manera que la información enviada por la red es segura y en principio no accesible por un usuario no autorizado.

Cuando se quieren enviar datos personales y número de tarjeta, se debe tener la seguridad de que sea un sitio seguro, así, cuando se navega en Internet Explorer, aparecerá un candado en la barra inferior, lo cual significa que el sitio trabaja con el protocolo SSL, en cambio si se hace por Netscape, la barra mostrará una llave.

Existen además otros métodos de pago como el *Dinero Digital o Digital Cash*, su desarrollo será indudablemente más lento que el dinero plástico o tarjetas de crédito. Se trata de unidades con valor monetario, sin necesidad de estar vinculadas a una cuenta bancaria. Están destinados a transacciones de valor más bajo en principio que las tarjetas y permitirán el intercambio de dinero entre dos particulares. En algunos casos se ha puesto bastante énfasis en que permitan el anonimato (al menos del que paga) sin que pierdan seguridad. Son planteamientos muy innovadores, y por tanto generan muchas más reservas y celos en el entorno financiero.

Además las grandes entidades financieras del sector están muy interesadas y ya están creando estándares apoyados por otras empresas, en el momento actual hay hasta siete formas de dinero

digital que se disputan entre sí la primacía : Checkfree, CyberCash, DigiCash, First Virtual Holdings, Net Bill, Netscape Communications y Open Market.

Se han formado dos grandes consorcios que parece que van ser los que se enfrenten por la supremacía en este sector:

1. SEPP (Secure Electronic Payment Protocol). Creado por Mastercard incluye también a GTE Corp. e IBM, a Netscape y a CyberCash.
2. STT (Secure Transaction Technology). Liderado por VISA, Microsoft, y con otros socios como Spyglass, una empresa de software que fue una de las pioneras en clientes WWW comerciales.

Con todo esto, sin duda se puede entrever que las gestiones bancarias cibernéticas han sido siempre las pioneras y quienes han concientizado el uso de "cajeros virtuales". Las operaciones con bancos a través de Internet son posibles desde hace tiempo.

3.2.7 Situación jurídica del Comercio Electrónico en México.

"El Comercio Electrónico se concreta en operaciones de compraventa de mercancías o también en operaciones de prestación de servicios. Estas operaciones son contratos que tienen regulación jurídica propia, y que generan obligaciones y derechos entre las personas contratantes.

Evidentemente todos los derechos actuales y pasados han tenido reglas propias que definen las obligaciones y derechos derivados de los contratos de compraventa. La cuestión a tratar aquí es si el Comercio Electrónico o, mejor dicho, las operaciones de compraventa realizadas por medios electrónicos, pueden ser tratados en México con las mismas reglas y principios que las compraventas realizadas por otros medios, o si es necesaria una regulación específica y con qué contenido.

Las reglas que actualmente rigen los contratos de compraventa, así como sus actos preparatorios -la oferta y la aceptación- son, en principio, aplicables directamente a las compraventas hechas por medios electrónicos. El uso de esta tecnología no altera la naturaleza del contrato, ni el contenido general de los derechos, obligaciones y responsabilidad que se derivan para las partes. El Derecho Mexicano contiene reglas suficientes y adecuadas para regular el aspecto sustantivo del Comercio Electrónico.

Por otra parte, el Comercio Electrónico plantea una novedad al orden jurídico. Esta es la del valor jurídico que pueden tener los mensajes electrónicos, sea como medios de prueba de la existencia de un contrato, de su contenido o de la identidad de las partes, sea como medio para hacer o aceptar una oferta, o para hacer un contrato. El problema principal es que el Derecho suele operar con documentos, que ordinariamente se entienden como documentos escritos en papel, que pueden tener una o varias garantías de autenticidad, como la firma de las personas que los redactaron o, además, la firma y el sello de un fedatario público, y ser

considerados de diferente valor según sean documentos originales, copias autenticadas o copias simples.

Recientemente el uso del telégrafo, el teléfono o el télex volvía a presentar el mismo problema. Ahora lo hace la comunicación electrónica. El fondo del problema sigue siendo el mismo: la autenticidad del mensaje; asegurar que realmente proviene de quien parece ser su emisor y que el contenido del mensaje (la intención o propósitos de quienes lo hicieron) es el que se muestra.

Bajo este punto de vista, se ha detectado la necesidad de hacer una legislación para evitar que los mensajes electrónicos puedan quedar sin valor jurídico, probatorio o constitutivo, simplemente por el hecho de que no exista un documento original escrito en papel, debidamente autenticado. Como el Comercio Electrónico tiende a ser, por la propia naturaleza del medio, un comercio internacional, la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (mejor conocida por sus siglas en Inglés *uncitral*) ha propuesto a la comunidad internacional una "Ley modelo sobre Comercio Electrónico", con el objeto de que sirva como guía a los diferentes cuerpos legislativos de las naciones del mundo que quieran regular estos aspectos del Comercio Electrónico. En México ya se está preparando un proyecto de Ley que sigue las directrices de la Ley Modelo de *uncitral*.

La formación del contrato

El contrato de compraventa se hace, o se perfecciona, por medio del consentimiento de las dos partes sobre el precio y la mercancía. En principio, no se requiere que el consentimiento conste por

escrito ni que cumpla alguna formalidad. En cuanto el vendedor esté dispuesto a entregar una mercancía por un determinado precio y el comprador a pagarlo a cambio de ella, ya existe un contrato de compraventa con todas sus consecuencias jurídicas. Por lo tanto, en principio tampoco hay ningún obstáculo para que el contrato se perfeccione por medio del intercambio de mensajes electrónicos.

Para explicar cómo se perfecciona un contrato, el Derecho ha acudido a los conceptos de oferta y aceptación. Los mensajes electrónicos pueden también ser considerados como ofertas, rechazos contraofertas o aceptaciones pues, en general, no se requiere que estos actos consten por escrito. El mero hecho de poner en Internet una lista de productos a la venta, es decir, el hecho de abrir una "página" puede constituir una oferta de venta, que tiene consecuencias jurídicas precisas; con mayor razón, el hecho de poner en Internet una "tienda virtual".

Como existen diferentes tipos de contratos de compraventa y distintas regulaciones según su tipo, es preciso tenerlas en cuenta para determinar los efectos jurídicos que pueden tener las páginas o tiendas virtuales en Internet. Para este fin, se requiere distinguir entre compraventas nacionales y compraventas internacionales, y en ambas categorías compraventas hechas a consumidores de las demás compraventas.

a) Compraventas nacionales

Estas se rigen por lo dispuesto en el *Código de Comercio* y en el *Código Civil para el Distrito Federal*. Y cuando son hechas a consumidores, es decir a los usuarios finales de las mercancías, por

la *Ley Federal de Protección al Consumidor*. De acuerdo con estas leyes, los mensajes electrónicos pueden ser considerados ofertas a personas determinadas, o bien ofertas al público.

Las ofertas a personas determinadas son las dirigidas a una o varias personas (pueden ser cientos o miles) identificadas por su nombre. Este puede ser el caso, por ejemplo, de un fabricante que se comunica con sus distribuidores por medio de Internet, o el de un comerciante que tiene una cartera de clientes a los cuales les hace ofertas periódicamente por este medio. Para que los mensajes que se envían por medios electrónicos tengan fuerza jurídica, se requiere que exista un contrato escrito entre las partes, que prevea el uso de este medio y declare los signos por los que ellas se han de identificar. Esto lo previó el *Código de Comercio* de 1889, actualmente en vigor, respecto de la correspondencia telegráfica; pero se puede extender, por analogía, a la correspondencia electrónica.

El Código Civil no precisa que las ofertas hechas al público deban hacerse con una forma o por un medio determinados; simplemente afirma (*art. 1860*) que "El hecho de ofrecer al público objetos en determinado precio, obliga al dueño a sostener su ofrecimiento". Por lo tanto, si en una página de Internet o en una tienda virtual se ofrecen mercancías, describiéndolas o identificándolas adecuadamente, a un precio determinado, existe en términos jurídicos una oferta al público que obliga, a quien la hizo, a sostenerla.

Si la oferta al público se dirige a los consumidores, entonces se aplica la Ley de protección al consumidor; esta dispone (*art. 32*) que la información o publicidad de productos "que se difundan por cualquier medio o forma", debe cumplir ciertas condiciones de veracidad, y que dicha información o publicidad puede ser expresa o implícitamente una oferta de bienes que obliga al anunciante a venderlos en el precio y condiciones anunciadas. Los mensajes difundidos en páginas de Internet o en tiendas virtuales quedan claramente incluidos en estas disposiciones, y a ellos puede corresponder una contraoferta, rechazo o aceptación que perfeccione el contrato de compraventa y haga aplicable toda la legislación respectiva.

b) Compraventas Internacionales

En muchos países del mundo, incluido México, se rigen por un tratado denominado *Convención de las Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías*. Las reglas de esta convención son aplicables a las compraventas que se realizan entre comerciantes y no a las compras que hacen los consumidores finales.

De acuerdo con esa convención, tampoco el contrato debe necesariamente constar por escrito, ni la oferta o la aceptación; por lo que, en principio, el contrato puede perfeccionarse por mensajes electrónicos. Además, señala expresamente (*art. 13*) que por "escrito" se entienden también las comunicaciones hechas vía telegrama o télex. Así, extendiendo analógicamente ese principio, el mensaje electrónico es un "escrito".

En el Derecho de la compraventa internacional, la oferta a una persona determinada hecha por mensajes electrónicos, puede surtir efecto sin necesidad de que exista previamente un contrato escrito entre las partes, pero debe cumplir con el requisito (*art. 14 -1*) de ser "suficientemente precisa" e indicar la intención del oferente de quedar obligado. La oferta es suficientemente precisa cuando indica las mercancías, la cantidad que puede entregar y el precio de las mismas.

Las ventas internacionales a consumidores plantean un problema jurídico complejo. Son ventas que no se rigen por dicha convención sobre compraventas internacionales y, en consecuencia, tienen que regirse por la ley del país del vendedor o la del comprador. Para definir cuál es la ley aplicable, el Derecho tiene ciertas reglas, llamadas reglas de conflicto de leyes o simplemente reglas de conflicto. Una de estas reglas de conflicto dice que la ley aplicable es la ley que las partes hayan elegido, mientras esa elección sea válida; pero como las leyes que protegen a los consumidores en los diferentes países suelen ser leyes de orden público, que no pueden dejar de aplicarse por voluntad de los particulares, la decisión de las partes de aplicar una ley distinta puede considerarse como inválida. Las otras reglas de conflicto, en el fondo, dejan a los jueces determinar cuál es la ley aplicable al contrato, pero como las tradiciones judiciales varían de país a país, resulta muy difícil predecir cuál será la ley aplicable a una compraventa.

La Ley Modelo de uncitral sobre Comercio Electrónico.

En México se está preparando un proyecto de ley sobre Comercio Electrónico, realizado a partir de la *Ley Modelo* citada. El objetivo es facilitar que los mensajes enviados por medios electrónicos tengan el mismo valor jurídico que los que estén impresos en papel. Trata de evitar los obstáculos que puedan ponerse al Comercio Electrónico por los requisitos impuestos en ciertas leyes respecto de actos que deben constar "por escrito", o que deben llevar una "firma" o que se han de presentar en un documento "original".

La *Ley Modelo* se refiere (*art. 1*) a todo tipo de información en forma de "mensajes de datos", y a estos los define (*art. 2-a*) como "la información generada, enviada, recibida o archivada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares".

Después de sus disposiciones iniciales, tiene un capítulo que se refiere a cómo pueden cumplirse por mensajes electrónicos los requisitos jurídicos formales que deben observar algunos actos jurídicos. El principio general es (*art. 5*) que "no se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a la información por la sola razón de que esté en forma de mensaje de datos".

El requisito de que un acto sea "escrito" queda satisfecho (*art. 6*) con un mensaje de datos si la información que éste contiene "es accesible para su ulterior consulta"; esto se cumple si el mensaje de datos se ha impreso o si se conserva en la memoria de una computadora.

La firma se cumple en un mensaje de datos (*art. 7*) si en el mensaje se utiliza un método para identificar a la persona que lo emite y para indicar que esa persona aprueba la información

contenida, y si ese método es confiable, tomando en cuenta los fines del mensaje y las circunstancias del caso.

El requisito de que un documento sea "original" se cumple (*art. 8*) si existe alguna garantía de que el mensaje de datos se ha conservado íntegramente a partir del momento en que se generó por primera vez, y de que pueda mostrarse a quien lo requiera. Da reglas (*art. 13*) para la atribución de mensajes, es decir, para definir cuándo una persona que recibe un mensaje electrónico puede atribuir con seguridad ese mensaje a un determinado emisor. Estas reglas dan seguridad al receptor del mensaje para actuar en consecuencia; por ejemplo, pagando un precio, enviando unas mercancías o gestionando un determinado permiso.

Otro artículo (*art. 14*) se refiere al acuse de recibo electrónico, es decir, al mensaje que el receptor de un mensaje electrónico debe enviar como confirmación de que lo ha recibido. Se indica, que el emisor de un mensaje puede condicionar los efectos jurídicos del mismo, a que reciba en un determinado plazo un acuse de recibo. Esta es una manera en que las partes pueden aumentar la seguridad de sus comunicaciones.

Finalmente, el último artículo de este capítulo se refiere a dos aspectos que tienen importancia jurídica práctica, que son el momento y el lugar del envío del mensaje y la recepción del mismo. La determinación del lugar y tiempo es importante para definir cuándo se perfecciona el contrato, en qué país, cuál es la ley aplicable y cuál el juez competente para conocer y resolver los litigios que pudieran plantearse. El objetivo de estas disposiciones

es simplemente asegurar que las comunicaciones electrónicas produzcan los mismos efectos que las comunicaciones transmitidas por otros medios.

Además, debe notarse que la legislación mexicana en vigor sobre compraventas, lo mismo que la convención en vigor sobre compraventas internacionales, no ponen, por lo general, los requisitos de que las comunicaciones o el contrato de compraventa tengan que ser por escrito, ni presentadas en original o con firma. Estos requisitos sí los contemplan las leyes procesales y, específicamente, las reglas del procedimiento mercantil contenidas en el libro quinto del Código de Comercio.

En dicho código se distingue (*art. 1237*) entre documento público y privado, considerándose el primero como aquel en que interviene un corredor o los definidos así por el Código Civil, y se califica como documento privado a "cualquier otro" que no sea un documento público. De conformidad con esto, los mensajes electrónicos pueden ser considerados "documentos privados".

El Código añade (*art. 1241*) que "los documentos privados y la correspondencia" pueden presentarse en juicio como pruebas y, si no son objetados, se tienen como si hubieran sido reconocidos expresamente. También se puede pedir que una parte reconozca la autenticidad de un documento que hace prueba en contra suya. Los mensajes electrónicos podrían presentarse en juicio en forma impresa y surtir efectos como prueba si no fueran objetados o si fueran reconocidos. Pero la dificultad principal está en la disposición (*art. 1242*) de que estos documentos se presentarán en

"originales", lo cual puede entenderse en el sentido de que estén firmados de "puño y letra" por su emisor, o que consten en un papel de ciertas características o lleven un sello determinado.

No todos los juicios mercantiles tienen que llevarse a cabo conforme a este procedimiento. Las partes pueden convenir, (y esto se hace cada vez con más frecuencia), en que sea un árbitro privado quien decida el conflicto con sujeción a otras reglas procesales o incluso a reglas procesales, convenidas por las mismas partes. Los árbitros suelen tener mayor flexibilidad para considerar como documentos privados aun aquellos que no sean "originales" en sentido estricto, como un fax o una fotocopia. De modo que, el obstáculo procesal, puede salvarse acudiendo al procedimiento arbitral.

Conclusiones

- De momento existe una legislación en México que, si bien no prevé expresamente las particularidades del Comercio Electrónico, es suficiente para que éste pueda practicarse con relativa seguridad, pues desde el punto de vista sustantivo en las leyes mexicanas que rigen el contrato de compraventa no se establece ningún impedimento para que los mensajes electrónicos puedan surtir efectos jurídicos como oferta y aceptación, ni para que se perfeccione un contrato por ese medio. Si desde el punto de vista procesal se presenta algún inconveniente, éste puede salvarse acudiendo al procedimiento arbitral.

- La seguridad jurídica que los operadores de Comercio Electrónico pueden tener ahora, depende principalmente de que sus páginas o tiendas virtuales tengan la información jurídica adecuada y necesaria para el tipo de ventas que pretenden realizar. Para esto, es necesario definir si la oferta de bienes se hace solamente en el ámbito nacional o se extiende al ámbito internacional, si son ofertas a comerciantes o a consumidores, y si son ofertas al público o a personas determinadas.
- La mayor seguridad jurídica se puede obtener en ofertas hechas a personas determinadas, respaldadas en contratos escritos en los que se precisan las condiciones de la venta, la validez de los mensajes electrónicos, las claves de identificación y la remisión a un tribunal arbitral, en caso de controversias.
- Las ofertas al público para ventas entre comerciantes, también pueden tener suficiente seguridad, si las ofertas se acompañan de una indicación clara de las condiciones de venta, las reglas que rigen el contrato, la remisión a un tribunal arbitral, y están estructuradas de modo que no puedan ser modificadas por una aceptación parcial. Puede ganarse seguridad pidiendo que a cada comunicación corresponda un mensaje electrónico de acuse de recibo.
- Las ofertas al público consumidor nacional pueden ser seguras si respetan todos los requisitos previstos en la Ley Federal del Consumidor relativos a la publicidad de ofertas y a

los contratos de adhesión, pero en la solución de los conflictos deberá intervenir primero necesariamente la Procuraduría del Consumidor; posteriormente, podrá acudir a un procedimiento arbitral.

- Las ofertas al público consumidor a nivel internacional son las menos seguras, porque no puede definirse de antemano cuál será la ley aplicable, ni cuales serán los derechos que pueda alegar el consumidor.
- La aprobación de una Ley de Comercio Electrónico con base en la Ley Modelo de *uncitral*, no modificará sustancialmente esta situación, pero facilitará el reconocimiento de los mensajes electrónicos como medio de formación del contrato y medio de prueba del mismo. Especialmente, impedirá que puedan ser presentados como medios de prueba ante los jueces¹⁸.

¹⁸ www.imt.com.mx

3.3 Propuesta de una guía para construir un negocio de éxito en Internet.

Paso 1 Definición del público objetivo

Lo que se debe hacer es definir ¿A qué tipo de cliente va a estar dirigido?. ¿Qué perfil tiene?. ¿Qué problema tiene?. ¿Qué busca?. Después se podrá diseñar la estrategia adecuada para el público objetivo.

Paso 2 Posicionamiento

Una vez que se definió el público objetivo, se debe definir ¿Qué imagen se desea que tengan los clientes?, es decir, ¿Con qué concepto se querrá que la asocien?. Por ejemplo, el objetivo de "El jardín secreto" es conseguir que cuando alguien piense en arreglos florales, frutales, gourmet o regalos, les venga a la mente el nombre de "El jardín secreto" –muy importante el nombre porque es el que deberán recordar los clientes para teclearlo en su navegador cuando deseen visitar el Sitio.

Paso 3 Contenidos

Se pueden encontrar muchos ejemplos de contenidos interesantes navegando por la red, pero la creatividad y la imaginación desempeñan en este apartado un papel fundamental.

Cabe mencionar que la información de los contenidos a ofrecer debe ser aportada por la misma empresa, pero también se puede conseguir que la generen los propios internautas.

Paso 4 Comunidad

Para crear una comunidad se deben conocer unos cuantos conceptos:

Necesidad de la promoción. Seguramente parece obvio, pero es imprescindible realizarla para conseguir transmitir el posicionamiento que se quiere. Habrá que utilizar cuantos más medios mejor. Todo en la red se complementa. Cuanto más veces vea el internauta en la red a la empresa, más incrementa su confianza en ella. Hay que hacer promoción, pero no sólo al arrancar el negocio, sino de manera permanente y continua.

Internet es un medio que funciona por atracción. Dado que no se puede forzar a nadie a visitar un sitio, se debe convencer y atraer al internauta. Por eso es necesario ofrecer contenidos valiosos.

Gratis. Tampoco es un secreto que para atraer hay que proporcionar servicios o productos *valiosos* de forma gratuita. Es otro de los conceptos básicos de la cultura Internet y lo seguirá siendo. Gratis, es el gancho que la empresa utilizará para atraer al internauta al que, una vez que se tenga en el sitio, se le podrán

presentar toda las ofertas de productos y servicios, unos gratuitos, otros de pago.

Correo electrónico. Es la herramienta activa que se puede utilizar para comunicar personalizadas con cada cliente potencial y que permite establecer una relación individualizada con cada uno de ellos.

Paso 5 Producto

Los productos por Internet... ya no son exactamente lo que eran. ¿Por qué?:

Porque cuando alguien vende flores, frutas, gourmet y regalos por Internet, ¿Qué sentido tiene?.

Sí. ¿Qué sentido tiene?, se encuentran estos productos en tiendas de la ciudad. ¿Entonces?.

La respuesta es que la tienda virtual no sólo vende flores, frutas, gourmet y regalos, sino que también vende *servicio*, ya que entre estos le recuerda al cliente con anticipación: El cumpleaños de su pareja, el aniversario de sus padres, etc., y de paso, le propone enviar algún regalo, desde la comodidad de su hogar u oficina. El cliente puede repasar extensos catálogos, pedir sugerencias basadas en sus gustos y, por fin comprarlos. La compra por Internet está dirigida a aquellas personas que no tienen tiempo para ir a comprar o a aquellas a quien no les gusta ir a comprar.

Internet permite cambiar los productos añadiéndoles valores diversos cuyo límite es, en muchos casos, la propia imaginación.

PASO 6 Ingresos.

Internet tiene, efectivamente, un inmenso potencial, pero hay que desarrollarlo y para ello, se deben seguir sus reglas.

Por supuesto, esta fase requiere considerar y poner en marcha multitud de aspectos: Logística, sistemas de cobro, seguridad en las transacciones, gestionar los conflictos con el canal de distribución, etc..

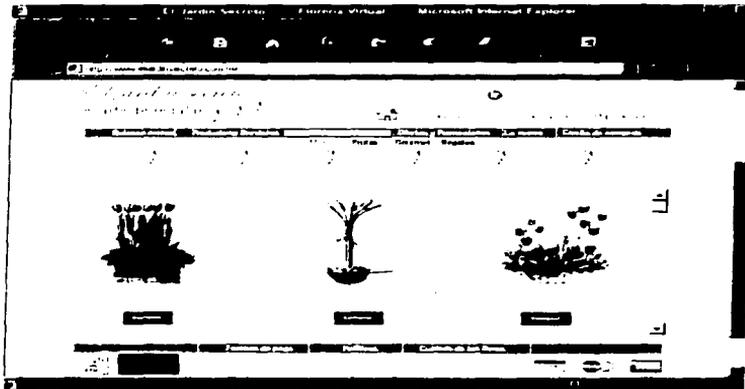
PASO 7 Crecimiento

Una vez que se ha alcanzado el punto de generación de ingresos, hay que incrementar continuamente tanto el negocio como la actividad en general. Y para ello, se debe actuar en dos direcciones distintas: Aumento de las partes de clientes y aumento del número de clientes.

CAPITULO 4

1. Web Page Design

2. Web Page Design



1. Web Page Design

4.1 Antecedentes

El jardín secreto y/o Carmen Arizmendi Guadarrama., es una microempresa mexicana fundada en 1992 por Carmen Arizmendi Guadarrama con domicilio en Av. Presidente Masarik 360 Col. Polanco, México D.F.

Desde entonces se ha distinguido por la calidad y belleza de sus productos y la excelencia de su servicio.

El jardín secreto, se dedica a la elaboración y venta de arreglos florales, frutales, gourmet y regalos. Sus ventas están dirigidas tanto a particulares como a empresas.

El objetivo de la implementación del comercio electrónico es ampliar la manera en que la empresa presta sus servicios. Aún cuando su especialidad es y ha sido todo lo relacionado con flores, frutas, gourmet y distinguidos regalos, *El jardín secreto* no vende sólo esto sino también servicios. Con esto en mente la empresa ha decidido abrir el sitio para ofrecerle los productos, sin la necesidad de que usted se vea obligado a trasladarse hasta la tienda.

Se diseñará esta página para que usted pueda ordenar sus flores directamente, pero, si usted lo prefiere sus llamadas telefónicas seguirán siendo atendidas. De igual manera, se incluirá información sobre las flores que se espera sea de su interés.

Sus dudas y comentarios serán recibidos a través del buzón de correo electrónico; sin embargo, si quisiera información adicional sobre los productos y servicios llame al 5280 25 80.

El jardín secreto no es una empresa virtual, es una empresa real que ocupa la tecnología de Internet para llegar a usted.

El jardín secreto es una empresa real, respaldada por una fuerza de trabajo de 10 empleados y 4 vehículos de reparto que atienden con plena eficiencia la realización y entrega de los productos.

Conscientes de que el trabajo de una empresa de nivel requiere de una selección de productos exclusivos y elaborados de acuerdo a la ocasión que motiva a los clientes a enviarlos, se incluirá un catálogo que le permitirá seleccionar el que más le guste con la confianza de que será entregado tal cual usted lo está viendo.

Además usted puede estar seguro de la calidad que distingue a la empresa y la garantía que lo respalda, ya que si usted no ésta de acuerdo con lo que recibió, *El jardín secreto* le reembolsa su dinero sin preguntas.

El jardín secreto, pertenece a un grupo de 23,000 florerías de prestigio alrededor del mundo mediante la asociación FTD Florist Transworld Delivery, lo que le permite mantenerse en estándares de calidad y ofrecer servicios tanto en el D.F. y área metropolitana, como el territorio nacional e internacional.

El mercado nacional e internacional es cubierto por operaciones distintas al servicio local. Los pedidos de los clientes dirigidos al interior de la República y cualquier país del mundo son surtidos mediante una orden vía fax o Internet a alguna florería cercana al punto de entrega. Estas hacen llegar el arreglo junto con algún mensaje al receptor. Las florerías involucradas en este tipo de

servicio reciben sus pagos a través de la asociación FTD en conocimiento del estado de cuenta de los movimientos realizados.

Al pertenecer a la asociación FTD participa activamente como miembro en eventos internacionales, perfeccionando así sus técnicas y diseños.

Para usted que gusta de vivir y compartir, para usted a quien quedar bien y saber agradecer es primordial, para usted ha sido creada esta colección de regalos de *El jardín secreto*.

No olvide que un presente es un fiel reflejo de quien lo envía y que El jardín secreto, es el compromiso de un gran nombre.

4.2 Estrategia creativa

Es importante tomar en cuenta que la imagen es parte sustancial del capital de la empresa o institución por lo que cualquier mejora tiene un rendimiento medible en la cuenta de beneficios.

Los sistemas de comunicación electrónica satisfacen las necesidades de cada una de las áreas comunicación (institucional, organizacional y comercial). Es por esto que las empresas y diversas instituciones y organismos resuelven sus problemas de

comunicación a través de ellos, de hecho cada vez más, y la razón es sencilla: Son eficientes y costeables.

El concepto estratégico de Internet debe conceptualizarse como un facilitador, un acelerador, un vehículo orientado al desarrollo de productos y servicios –internos o externos- que promuevan una mejora en la atención del consumidor.

En el mundo de Internet, tan cambiante, tan rápido y tan competido por la atención del usuario y la creación de comunidades, es fundamental el desarrollar una planeación estratégica en términos de comunicación interactiva.

Resulta útil recordar que Internet es el medio en el cual es más fácil desplazarse en el mundo. Los usuarios no buscan sitios en la red que no encuentren útiles, interesantes o entretenidos. Este alto nivel de control del usuario es, por tanto, la pieza central del éxito en Internet. La inmediatez del control del usuario es claramente lo que hace de Internet una herramienta de Marketing relacional tan poderosa, porque usted no puede comunicarse con éxito en este ámbito sin tratar de relacionarse directa y positivamente con los usuarios.

4.2.1 Propuesta de funcionalidades

Para promoción de mercancías

- ↓ Catálogo de productos.

- ↓ Promociones por tiempo limitado.
- ↓ Front end según temporada (Navidad, Día de San Valentín, 10 de Mayo, etc.).
- ↓ Los productos más vendidos.

Para funcionalidad del cliente

- ↓ Seguimiento de órdenes de compra.
- ↓ Ordenar con un solo click.
- ↓ Pago sin tarjeta de crédito.
- ↓ Búsqueda de regalos con criterios de búsqueda.
- ↓ Lista de deseos y registro de regalos.
- ↓ Canjeo en línea de cupones.

Otras

- ↓ Carrito de compras.
- ↓ Integración de inventarios aparente.
- ↓ Identificación del usuario.
- ↓ Historial de ventas.

Eventualmente, se deberán considerar funcionalidades que subsanen la necesidad de tocar o sentir los productos, como:

- ↓ Zoom a productos.
- ↓ Tercera dimensión.
- ↓ Sugerencias personalizadas de productos.

4.3 Diseño de Información

1. Los sitios de Internet son sistemas de comunicación altamente interactivos, cuya función es proporcionar la información pertinente a la audiencia solicitante.
2. Los mensajes que pueden publicarse son tantos y tan variados en forma y contenido, que la verdadera ciencia del desarrollo de páginas de Internet consiste en clasificar y ordenar estos datos, convirtiéndolos en secciones relevantes que procuren unidades mínimas de información y, de esta manera, permitan crear una verdadera red, denominada arquitectura de información.
 - Tipo de contenidos
 - Información propia
 - Información generada por los usuarios
 - Servicios gratuitos
 - Servicios pagados
 - Compra de productos
 - Interrelación de bases de datos
 - Información dinámica

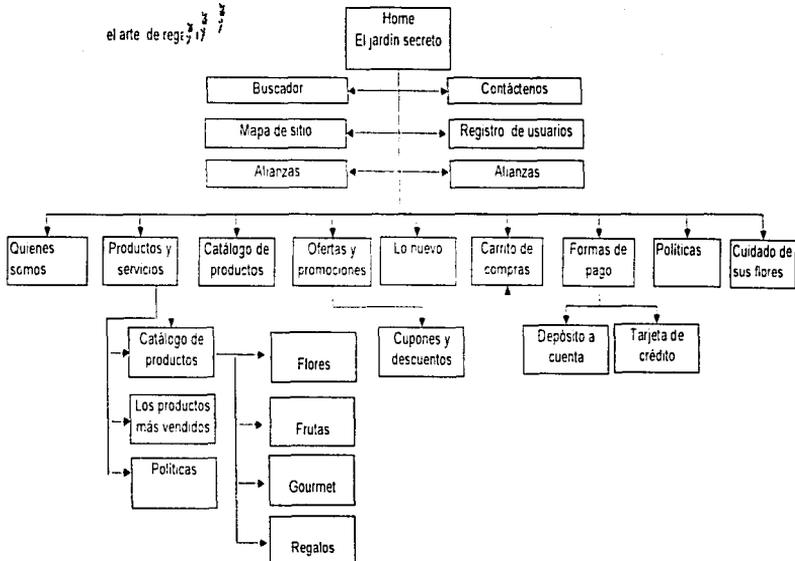
Esta arquitectura debe servir a un fin mayor: Conducir esta serie de mensajes a las diferentes audiencias que las requieren.

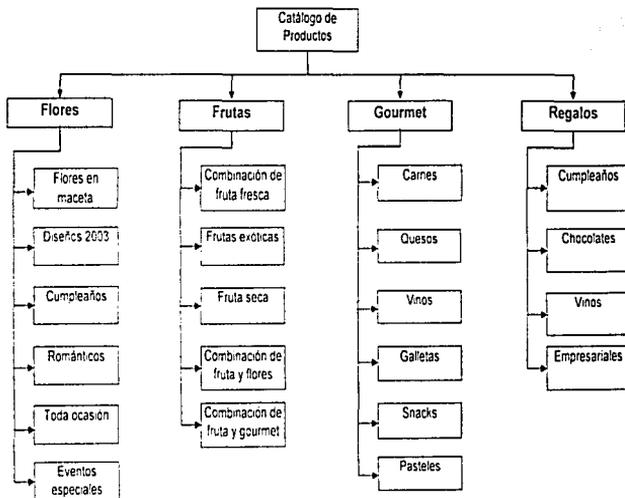
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.3.1 Arquitectura de Información.

El jardín secreto...

el arte de registrar

Arquitectura de Información de <http://www.eljardinsecreto.com.mx>



Arquitectura de Información de <http://www.eljardinsecreto.com.mx/catalogo>

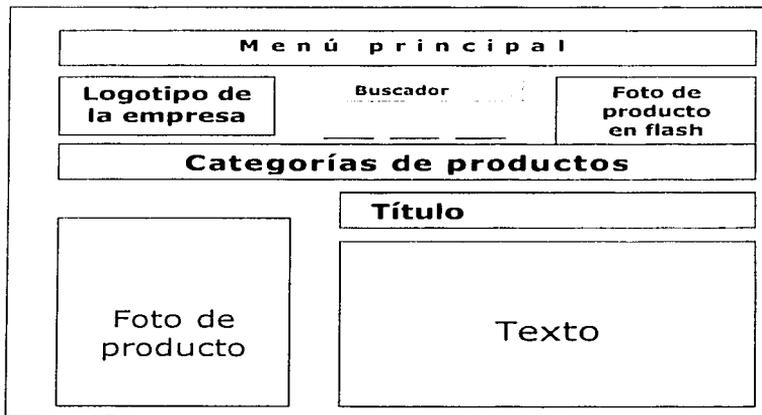
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.4 Diseño de Bocetos.

Página principal o también llamada "Home".

La página principal proporciona a los lectores una primera impresión del sitio Web. Éste es un lugar ideal para insertar unas líneas acerca de la organización. Se puede incluir el propósito de la misma, su misión, la fecha de su fundación y una breve historia. También puede incluir una lista de los tipos de productos, servicios que ofrece.

Resulta también muy útil especificar un nombre de contacto para aquellos lectores que deseen obtener más información acerca de la organización.



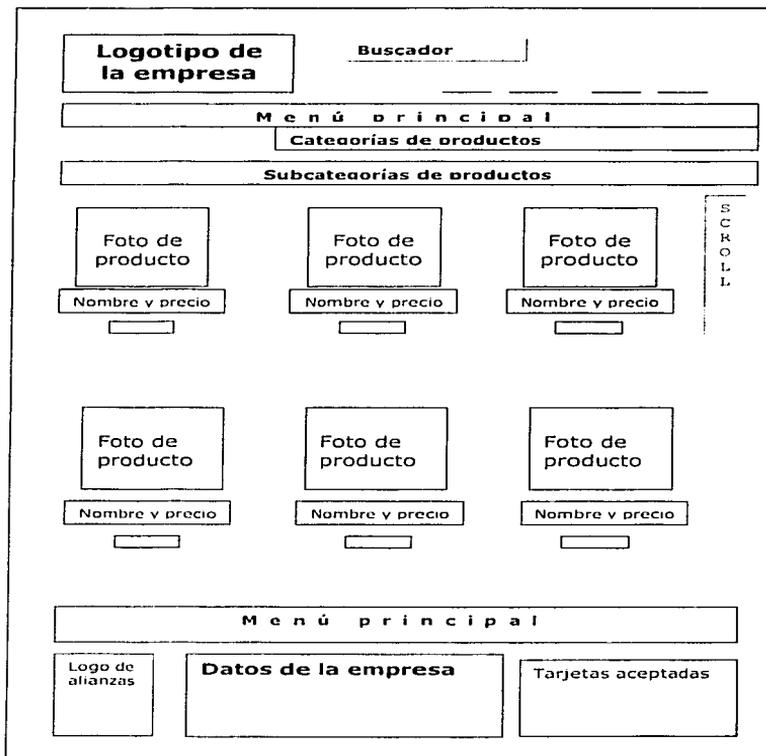
Página interna (*Catálogo de productos*).

En estas páginas se muestran las categorías de productos, que en este caso son: Flores, frutas, gourmet y regalos; asimismo se muestran las subcategorías que son las siguientes: **Flores:** Flores en maceta, Diseños 2003, Cumpleaños, Románticos, Toda Ocasión y Eventos especiales. **Frutas:** Combinación de fruta fresca, Frutas exóticas, Fruta seca, Combinación de fruta y gourmet y Combinación de fruta y flores. **Gourmet:** Carnes, Quesos, Vinos, Galletas, Snacks y Pasteles. **Regalos:** Cumpleaños, Chocolates, Vinos y Empresariales.

Cabe mencionar que algunas de las subcategorías tienen un nivel más, por ejemplo: **Flores:** *Eventos especiales:* Bodas, Graduaciones, XV años, Decoración y Condolencias. **Gourmet y Regalos:** *Vinos o Bebidas alcohólicas:* Whisky, Cognac, Brandy, Tequila, Ron, Vodka, Ginebra, Vinos generosos, Champaña, Cremas y Licores.

Cuando usted elige una categoría se despliega en la pantalla el menú de las subcategorías y le muestra las fotos de los productos cada una con su nombre y precio, usted puede ver más productos utilizando la barra de la izquierda llamada (scroll bar), para desplazarse hacia abajo/arriba.

Cuando usted elige alguno de los productos dando click en el botón de *comprar*, enseguida se despliega una nueva pantalla.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Página interior (*Cátalo de productos / descripción del producto*).

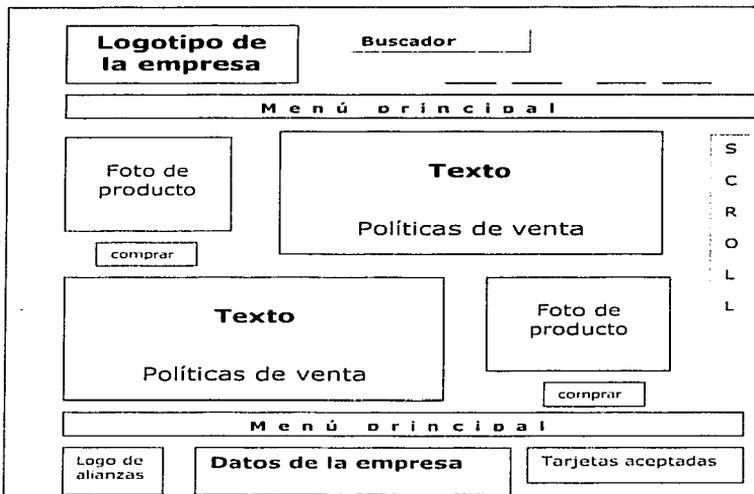
En ésta página el cliente puede ver la fotografía ampliada del producto seleccionado y una descripción en la cual se detallan las especificaciones del mismo, tales como: Tamaño, cantidad de flores, color, precio, así como las características de la base, florero, caja o envoltura.

En ésta página también se mencionan las políticas de envío.

Logotipo de la empresa	<input type="text" value="Buscador"/>	
M e n ú p r i n c i p a l		
Foto de producto	Texto Descripción del producto	
	<input type="button" value="Compra"/>	
	<input type="button" value="Políticas de envío"/>	
M e n ú p r i n c i p a l		
<input type="button" value="Logo de alianzas"/>	<input type="button" value="Datos de la empresa"/>	<input type="button" value="Tarjetas aceptadas"/>

Página interior (*Políticas de venta*).

En ésta página se mencionan las políticas de venta de la empresa, además se muestran fotos de diferentes productos, para atraer la atención del cliente e invitarlo a efectuar la compra.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Página interior (*Carrito de compras*).

En ésta página usted podrá ver los productos que ha puesto en su Carrito de compras, la cantidad de productos que pidió, el nombre, clave, precio unitario y el total. En caso de que posea algún cupón de descuento aquí lo podrá hacer efectivo. También tiene la opción de mover los productos que usted desee, vaciar el Carrito de compras, etc..

En las observaciones puede poner el color de las flores que desea y algún mensaje para la persona a quien se lo enviará.

Logotipo de la empresa		Buscador			
Menú principal					
Su carrito de compras				S	
Cantidad	Nombre	Clave	Pieza	Total	C
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	R
				Subtotal:	O
				Impuesto:	L
				Descuento:	L
Vaciar carrito de compras		Continuar		Total	
Especificar color de las flores, mensaje que se enviará junto con el arreglo y fecha de entrega.					

Página interior (*Regístrese ahora*).

Hágalo sólo una vez, registre sus datos y obtenga su nombre y clave de acceso a nuestro sitio Web.

En ésta página usted podrá registrarse, proporcionando los datos que se solicitan. Al final usted encontrará unas celdas en las cuales podrá crear su nombre y clave que lo identificarán cada vez que usted realice una compra en este sitio Web.

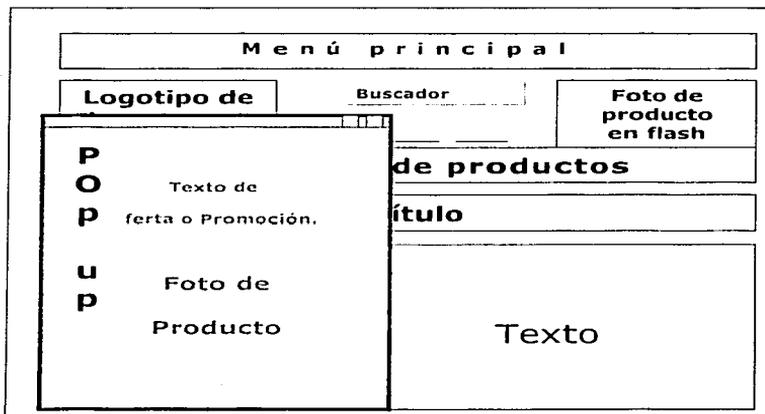
Logotipo de la empresa		Buscador	
Menú principal			
Título de la Página			
—	<input type="text"/>		S C R O L L
—	<input type="text"/>		
—	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
—	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
—	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
—	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
—	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Menú principal			
Logo de alianza	Datos de la empresa		Tarjetas aceptadas

TEST CON
FALLA DE ORIGEN

Ventana (*Pop up*).

La ventana *pop up*, es una página pequeña de Internet que aparece de repente en cualquiera de las páginas de sitio Web mientras usted está navegando, regularmente éstas ventanas traen mensajes de ofertas o promociones que la misma empresa ofrece, en otras ocasiones, los mensajes son de empresas que tienen algún tipo de alianza o relación con la poseedora del Sitio Web.

Si usted da un click, en la ventana *pop up* (donde aparezca el cursor), éste lo llevará a la página de Ofertas y promociones.



4.5 Presentación de Desarrollo Gráfico.

<http://www.eljardinsecreto.com.mx>

- ↓ Página principal o home.
- ↓ Página interior
(catalogodeproductos/flores/disenos2003)
- ↓ Página interior
(catalogodeproductos/flores/cumpleanos)
- ↓ Página interior
(catalogodeproductos/descripciondelproducto).
- ↓ Página interior (politicadeventa)
- ↓ Página interior (carritodecompras)
- ↓ Página interior (registrodeusuarios)
- ↓ Página interior (registreseahora)
- ↓ Ventana (popup)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

http://www.elpaissecreto.com/

El jardín secreto...

el arte de regalar

[Categorías de plantas](#)
[Producción y jardinería](#)
[Plantas y Extranjeros](#)
[Jardines y Extranjeros](#)
[Lecciones de Jardinería de campo](#)

3

3

Plantas

Fritas

Gourmet

Regalos

3

3

Reservados todos los derechos.



El jardín secreto...
el arte de regalar

Comprar



El jardín secreto...
el arte de regalar

Comprar



El jardín secreto...
el arte de regalar

Comprar

[Forma de pago](#)
[Política](#)
[Datos de la firma](#)



http://www.eljardinesereto.com.mx

El Jardín Secreto
el arte de regalar flores

Inicio Guías Regalos



Comprar



Comprar



Comprar

302

http://www.eljardinesereto.com.mx

El Jardín Secreto
Floristería Virtual

Registro de usuarios

¡Regístrate en el Jardín Secreto y disfruta de los beneficios que te ofrecemos!

Regístrate ahora y disfruta de los beneficios que El Jardín Secreto le ofrece.

User Name

Password



Crear una cuenta es fácil y rápido, solo tiene que proporcionar la información que se le pide y esta le servirá para que en sus compras futuras no tenga que proporcionar los datos nuevamente.

[¿Olvido su password?](#)

El Jardín Secreto Florería Virtual

Forma de pago: Tarjetas de Crédito y Débito



Vertical text on the left margin, possibly a page number or reference code.

http://www.eljardinesereto.com.mx

El Jardin Secreto...
el arte de regar y cuidar

Regístrate ahora

El asistente le indicará paso a paso el registro

Nombre *

Dirección *

Ciudad *

Estado/Provincia *

País *

Código postal *

Teléfono *

E-mail *

Inicio de página

Publicar

Catálogo de las Flores

107

http://www.eljardínsecreto.com.mx

Quiérase
sobre

Productos y
servicios

Catálogo de
productos

Ofertas y
Promociones

La nueva

Forma de
pagar

Formas de
pago

Políticas

Ubicación de
los Centros

El
el arte

20% de descuento
en su primera compra



www.Mexico.net

Gourmet

REGALOS

Regalos



Bienvenidos

es una microempresa mexicana fundada en 1992 por
Guadarrama con domicilio en Av. Presidente Masarik,
México, D.F.

ha distinguido por la calidad y belleza de sus productos
su servicio.

se dedica a la elaboración y venta de arreglos florales,
y regalos. Sus ventas están dirigidas tanto a particulares

sta de vivir y compartir, para usted a quien quedar bien
es primordial, para usted ha sido creada esta colección
rdín secreto.

brar este Sitio para ofrecerle nuestro productos, sin la
usted se vea obligado a trasladarse hasta nuestra

presente es un fiel reflejo de quien lo envía y que
El Jardín secreto es el compromiso de un gran nombre.

4.6 Cotizaciones de Páginas Web y Software.

Hay cientos de empresas que ofrecen sus servicios de colocación y diseño de páginas electrónicas. A diferencia de los medios impresos, de televisión o radio, aquí sí se pueden realizar cotizaciones en todo el mundo, ya que la colocación de las páginas se puede hacer en el extranjero sin que existan las tradicionales barreras por localización de los medios masivos. Aún así, los precios que se presentan a continuación son de proveedores del servicio en la Ciudad de México.

Compañía:		Punto Com.	
Paquete 1: Los precios están en US dólares y no incluyen I.V.A.			
**Diseño Web: El costo es por un diseño "estándar" y podría variar de acuerdo a requerimientos especiales del cliente.			
Producto		Venta	Renta*
ShopSite Pro - Comprado		\$1,290.00	
Hosting Seguro para ShopSite		\$ 40.00	\$ 65.00
Registro de dominio		\$ 70.00	
Diseño Web para ShopSite**		\$1,000.00	
Pagos en línea Merchant.Com (Plan A)		\$ 390.00	\$ 95.00
Mantenimiento del Sitio▲	\$35.00		
Capacitación para mantenimiento del Sitio▲	\$40.00		
	Total:	\$2,790.00	\$160.00
* Costos mensuales. ▲ Costo por hora			

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Compañía: HIPERGRAPHIA	
Costos de montar una Página electrónica (No incluye I.V.A.)	
** US dólares	
Conexión y Retroalimentación:	
Costo de conexión a la WWW / Página*	\$ 50.00
Retroalimentación impresa por Hipergraphia*	\$ 40.00
Programación de páginas:	
Texto Base de la Página desde texto capturado	\$ 40.00
cambios una vez que la página se ha montado	\$ 35.00
Ligas internas o externas	\$ 5.00
Imagen entregada en GIF o JPEG	\$ 15.00
Imagen entregada en otros formatos	\$ 20.00
Imagen entregada en papel fotografía o transparencia	\$ 40.00
Imagen provista por Hipergraphia	\$ 85.00
Fondo exclusivo o titulo en forma de gráfico	\$ 40.00
Mapa sensitivo a partir de una imagen	\$150.00
En el caso de audio (formatos Cd, Cinta, AU O WAV) y video (formatos MPEG o VHS) el precio depende fundamentalmente del tamaño del archivo y en su caso la digitalización del mismo.	
* Costos mensuales. Cada página se considera menor de 1 MB	
** Las cuentas pueden ser pagadas en moneda nacional al tipo de cambio libre bancario, al momento del pago.	

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.5.1 ¿Cuánto cuesta un dominio?

Nic.mx

El costo de la cuota de registro de un dominio es de \$70.00 USD más IVA y ampara dos años de activación, posteriormente se aplica una cuota de mantenimiento anual de \$35.00 USD, estos precios aparecen actualmente en la Página Web de <http://www.nic.mx>

Otra forma de promover una publicación electrónica una vez que está montada dentro de la red mundial de computadoras es a través de los índices mundiales. El registro generalmente es gratuito, aunque en ocasiones condicionado. Por esa razón se puede contratar el servicio de registro de las palabras clave de sitio en los principales buscadores de Internet, que tiene un costo de \$91.00 USD más IVA.

CONCLUSIONES.

La utilización de una fuerte personalidad conducirá su imagen en el espacio cibernético. Los sitios exitosos deben lograr un posicionamiento de "estrella de rock", buscando convertirse en el estándar de su sector de negocio.

El enfoque deberá estar, no sólo en la adquisición, sino primordialmente en la retención de clientes. El sitio Web debe integrarse en una red de canales múltiples destinados a consolidar la relación con el consumidor, quien:

- ❖ Encuentre productos, servicios y precios consistentes con sus expectativas.
- ❖ Perciba uniformidad de políticas, garantías y servicio en cualquier canal (catálogo, Web, tienda, teléfono, etc.).
- ❖ Sepa que es fácil completar sus solicitudes.
- ❖ Sea identificado por la empresa en función de su historial y sus necesidades particulares.
- ❖ Reciba atención y servicio, independientemente del canal de contacto al que acuda.

El consumidor debe ser el centro de las estrategias de Mercadotecnia y operación. Obtener su lealtad hace necesario enlazar en un solo punto las transacciones hechas en múltiples canales, para construir una relación sólida y única.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Recabar información acerca del cliente se debe entender como un medio de atenderlo y conquistar su lealtad además de eficientar el proceso de negocio y reducir costos.

Una propuesta de negocio diferente aunada a una clara y diferenciada ventaja competitiva, debe ser la base para una oferta poderosa (aplicaciones, servicios, definición de mercado objetivo segmentado, etc.).

Establecer relaciones comerciales de clase mundial, será un factor decisivo, ya que en el espacio cibernético las alianzas estratégicas y *joint venture* son decisivas, y se convierten en sinónimos para el peso de una marca, para su sobrevivencia y éxito.

Hoy en día el Comercio Electrónico representa mucho más que una ventaja competitiva o un diferencial entre empresas, representa un modo, una forma integral de llevar a cabo negocios.

El objetivo de éste trabajo de tesis fue: "Implementar un Sistema de Comercio Electrónico como herramienta del Marketing en una Microempresa de Regalos".

Con lo mencionado anteriormente y de acuerdo al Caso Práctico mostrado en el Capítulo 4 de éste trabajo, ha quedado comprobada la hipótesis planteada:

"Un Sistema de Comercio Electrónico es la herramienta del Marketing para incrementar las ventas en una Microempresa de Regalos".

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, Tomás y Caballero, Mercedes.
"Vendedores de Imagen",
Ed. Paidós, Barcelona. 1997.

Amor, Daniel.
"La (R) evolución E-business. Claves para vivir en un mundo interconectado",
Ed. Prentice Hall, Buenos Aires. 2000.

Andersen, Arthur.
"El Managment en el Siglo XXI",
Ed. Granica, Argentina. 1999.

Averill, Mary y Corkin, Bud.
"Network Marketing",
Ed. Crisp Publications, Inc.,
Estados Unidos de Norteamérica. 1994.

Bonta, Patricio y Farber, Mario.
"199 preguntas sobre marketing y publicidad",
Ed. Norma, España. 1994.

Bosón, Enrique. et. al.
"Internet Empresarial",
Ed. RA-MA, España. 1997.

Clemente, Peter.
"EL ESTADO DE LA NET",
Ed. McGraw Hill, Colombia. 1999.

Don Peppers y Rogers, Martha.
"UNO POR UNO: El Marketing del Siglo XXI",
Ed. Javier Vergara, Argentina. 1996.

Fischer de la Vega, Laura.
"Mercadotecnia",
Ed. McGraw Hill, México. 1988.

Flores de Gortari, Sergio. et. al.
"Hacia una comunicación administrativa integral",
Ed. Trillas, México. 1996.

Hernández Sampieri, Roberto. et. al
"Metodología de la Investigación",
Ed. McGraw Hill, México. 1997.

Islas, Octavio. et. al
"Internet: El medio inteligente",
Ed. CECSA, México, 2000.

Kotler, Philip.
"La Nueva Competencia",
Ed. Norma, Colombia. 1992.

Lewis, James P..
Fundamentals of Project Managament",
Ed. AMACOM, New York. 1994.

Vassos, Tom.
"Estrategias de Mercadotecnia en Internet"
Ed. Prentice may, México. 1996.

HEMEROGRAFÍA

El Universal
"Destaca la juventud en la Web",
12 de Febrero de 2001.

Revista del Consumidor

"Quién le da más en servicios de Internet"

Número 281, México. Julio 2000

REFERENCIAS DE SITIOS WEB

<http://www.business2.com>

<http://www.enterate.unam.mx>

<http://www.expansion.com.mx>

<http://www.floramex.com>

<http://www.floreriadelvalle.com.mx>

<http://www.godiva.com>

<http://www.harryanddavid.com>

<http://www.imt.com.mx>

<http://www.mixmarketing-online.com>

<http://www.profeco.gob.mx>

<http://www.puntocom.com.mx>

<http://www.rubello.com.mx>

<http://www.selectnet.com.mx>

<http://www.xplane.com>

GLOSARIO

Ancho de banda. La cantidad de información que es posible transmitir a través de líneas de comunicación en un momento dado.

Archivo. Programa o documento almacenado en un disco.

Arroba (At). Signo tipográfico "@". Significa "En" o "Dentro de", por ejemplo, *carmen@unam.mx* significa "*carmen En unam.mx*".

ASCII (American Standard Code for Information). Código Americano Estándar para Intercambio de Información que al momento que se transfiere de un paquete a otro no pierden su significado.

Asistente. Ayuda basada en el equipo que le guía para completar una tarea.

Autenticación. Una firma electrónica; tecnología que certifica que una transmisión electrónica afectivamente proceda de quien la emite.

Bajar. El proceso de solicitar y transferir un archivo desde un equipo remoto a un equipo local y guardar el archivo en el archivo local, normalmente a través de un módem o una red.

Banner. Elemento rectangular gráfico que se utiliza como anuncio y seduce a quien lo ve para que haga click, en un afán por tener más información, la que se obtiene en el sitio Web del anunciante.

Bit. (Binary Digit). Dígito Binario, que adquiere el valor 1 ó 0 en el sistema numérico binario. En el procesamiento y almacenamiento informático un bit es la unidad más pequeña manipulada por el ordenador, y está representada físicamente por un elemento como un único pulso enviado a través de un circuito, o bien como un pequeño punto en un disco magnético capaz de almacenar un 0 o un 1.

Browser, Explorador o Navegador. Programa con el que se visualizan las páginas Web.

Byte. Unidad de información que consta de 8 bits. En un byte es posible almacenar un carácter, o sea, una letra, un dígito del 0 al 9 o un carácter como \$, %, #.

Caché. Carpeta que almacena temporalmente los archivos en su equipo.

Champaña. Vino blanco espumoso originario de Francia.

CGI. (Interfaz de gateway común). Software que facilita la comunicación entre un servidor Web y los programas que funcionan fuera del servidor, por ejemplo, los programas que procesan formularios interactivos o los que buscan en las bases de datos del servidor la información solicitada por un usuario.

Click. Acción de presionar y soltar alguno de los botones del mouse, para realizar la mayoría de las tareas visualizadas en la pantalla del equipo de cómputo.

Cliente. Equipo que se conecta a otro equipo central llamado servidor. Un equipo cliente utiliza archivos, impresoras y otros recursos compartidos por el servidor.

Comercio Electrónico (E-commerce). Es la aplicación de las nuevas tecnologías de información y el uso de las redes de relación Intranet, Extranet e Internet, con el propósito de realizar las operaciones comerciales de una organización de forma virtual

Computadora, Ordenador o PC. Dispositivo electrónico capaz de recibir un conjunto de instrucciones y ejecutarlas realizando cálculos sobre los datos numéricos, o bien compilando y correlacionando otros tipos de información.

Comunicación. La comunicación es un proceso de doble sentido en el que se intercambia información con un propósito y se espera una reacción del que la recibe.

Cookie. Un archivo almacenado en el disco duro que se utiliza para identificar su equipo o preferencias ante un equipo remoto. Las cookies se utilizan frecuentemente para identificar visitantes a los sitios Web.

Correo electrónico. Un medio para enviar mensajes escritos de un equipo a otro a través de una red.

D**Descarga (Download):** Véase *bajar*

Dirección IP (Dirección de Protocolo de Internet). La forma estándar de identificar un equipo que está conectado a Internet, de forma similar a como un número de teléfono identifica en una red telefónica. La dirección IP consta de cuatro números separados por puntos y cada número es menor de 256; por ejemplo, 192.200.44.69. El administrador el servidor Web o su proveedor de servicios de Internet asignará una dirección IP a su equipo.

Dirección URL (Localizador de Recursos Uniformes). Es la dirección que especifica la ubicación electrónica de un recurso (un archivo) de Internet. Una dirección URL consta normalmente de cuatro secciones: Protocolo, servidor (o dominio), ruta de acceso y nombre de archivo, aunque algunas veces no habrá una ruta de acceso ni un nombre de archivo. Ejemplo: <http://www.servidor.unam.mx>.

DNS (Sistema de Nombres de Dominio). Un sistema de base de datos distribuida que sirve para traducir nombres de computadoras (como servidor.unam.mx) a domicilios numéricos de Internet (132.248.10.3).

E-commerce. Véase *Comercio Electrónico*

Encriptación. El proceso de desfigurar la información que se transmite. La encriptación protege los datos de observadores no deseados está disponible en dos formas: Software de encriptación, el cual es muy utilizado y fácil de instalar, y microchip de encriptación, el cual es más difícil de instalar, pero más rápido y más difícil de descifrar.

En Línea. Si se encuentra conectado a Internet.

FTP. Protocolo de Transferencia de archivo (File Transfer Protocol). Se utiliza para transferir un archivo de computadora de una máquina a otra.

Front End. Programa de computadora que oculta los detalles del acceso a los datos a otra computadora. En un sentido, todo programa es un front end que evita que los usuarios conozcan los detalles reales del intrincado funcionamiento de la computadora.

Gigabyte. Una medida del tamaño de un archivo electrónico que equivale aproximadamente a mil millones de bytes.

Gourmet. Gastrónomo. Persona especialista en el arte de preparar una buena comida. Término utilizado para la alta cocina.

Hipertexto. Son documentos que contienen enlaces con otros documentos; al seleccionar un enlace, automáticamente se despliega el segundo documento.

Hipervínculo. Un puntero desde un texto o desde un mapa de imágenes a una página o a otro tipo de archivo del World Wide Web. En las páginas Web, los hipervínculos son la forma principal de explorar páginas y sitios Web.

Host. Cualquier máquina puede ser host. La máquina con la que usted se conecta es su "host de conexión"; la máquina en la que usted lee noticias es un "host de noticias", etc..

HTML. Lenguaje de marcado de hipertexto (Hiptex Mark Transfer Language). Es el lenguaje con el que se escriben los documentos del World Wide Web.

HTTP. Protocolo de Transferencia de Hipertexto. Sistema del que se vale un navegador para solicitar documentos y que utiliza el servidor para enviar documentos HTML a Web.

Interactividad. Con la llegada de la computadora se introduce el concepto de búsqueda de una multisensorialidad en las representaciones: La llamada realidad virtual donde los sensores globales exceden sentidos como la vista y el tacto. Lo representado se manifiesta creando entornos ficticios que se pueden manipular e incluso cambiar.

Internauta. Individuo que navega por Internet.

Internet. La red global compuesta de miles de redes de área local (LAN) y de redes de área extensa (WAN) que utiliza TCP/IP para proporcionar comunicaciones de ámbito mundial a hogares, negocios, escuelas y gobiernos. El World Wide Web se ejecuta en Internet

Intranet. Una red privada dentro de una organización. Las intranets suelen utilizar protocolos de Internet para entregar contenido. A menudo se protegen contra el acceso desde Internet mediante servidores de seguridad.

Investigación de Mercado. Obtención y análisis de información sobre las necesidades, deseos, gustos, actitudes y comportamiento de los consumidores actuales potenciales para un producto en particular.

IP (Protocolo de Internet). Software de Internet que divide los datos en paquetes para transmitirlos a través de Internet. Los

equipos deben ejecutar IP para poder comunicarse a través de Internet.

Java. Lenguaje de programación orientado a objetos, desarrollado por Sun Microsystems. Mediante este programa se solicita y se bajan subprogramas (applets) para que se ejecuten en la computadora del cliente cuando sea necesario.

JPEG o JPG. Abreviatura de grupo de expertos en fotografía, un tipo de formato de archivo gráfico apropiado para su uso en documentos de Web.

Join Venture. Término utilizado cuando una base de datos relacional hace una referencia cruzada con dos o más archivos.

LAN (Red de Área Local). Una tecnología de red diseñada para conectar equipos separados por distancias cortas. Una LAN puede conectarse a Internet y también se puede configurar como una Intranet.

Marketing. Es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros.

Menú. Lista de opciones a elegir durante la ejecución de un programa. Estas opciones suelen aparecer en una barra horizontal

en la parte superior de la ventana del programa. Al seleccionar una de las opciones, pueden aparecer más sub-opciones.

Mercadotecnia. Es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros.

Menú desplegable. Es un tipo de menú que no aparece hasta que se pulsa el botón derecho del ratón, o bien se coloca el ratón sobre una opción de otro menú que obliga a desplegar un nuevo menú.

Módem. Dispositivo que se conecta al ordenador y a la línea telefónica. Permite que se realice la conexión a Internet desde casa o desde la empresa.

Mouse. Dispositivo conectado a la computadora, que se utiliza con la mano y que controla el movimiento de un puntero en la pantalla.

Multimedia. Unión de la imagen, el sonido, el video y el CD-ROM en un ordenador. La mayor parte de los programas educativos, hoy en día, hacen uso de estos elementos. Por tanto, se dice que son programas Multimedia.

Nombre de dominio. Nomenclatura utilizada para designar las computadoras de Internet. Ejemplos de los nombres de dominio más comunes son: .com, que representa compañía; .edu, que

representa universidad; .mx, que representa a México. El siguiente nivel es el nombre de dominio de una empresa: El de IBM es ibm.com; el de Abargon es abargon.com.

Número de Colores. Hoy en día, todos los ordenadores trabajan con al menos 256 colores. Otros usan un número intermedio de colores, 65.000 y los mejores usan 16 millones, obteniendo una calidad fotográfica real. Para navegar por Internet, es recomendable usar 65.000, aunque con 256 es suficiente.

Página Principal. La página principal de un sitio Web. Las páginas principales suelen contener vínculos que remiten hacia ubicaciones adicionales dentro o fuera del sitio. Según el tamaño de un sitio Web, pueden existir múltiples páginas principales.

Página Web. Texto, gráficos y enlaces agrupados en forma de hoja, como si fuera una revista.

Password. Clave de seguridad que se le asigna a algún usuario.

Posicionamiento. Lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor.

Protocolo. Sistema de reglas o estándares para comunicarse a través de una red, en especial a través de Internet. Los equipos y las redes interactúan de acuerdo con los protocolos que determinan

el comportamiento que cada lado espera del otro en la transferencia de información.

Red. Dos o más equipos conectados. Las redes se utilizan para compartir recursos como documentos, programas e impresoras.

Resolución. Definición de la pantalla del ordenador. Indica el número de puntos (pixels) de luz que forman la imagen en la pantalla. La resolución mínima con la que se trabaja hoy en día es de 640x480. Esto significa que hay 640 puntos en horizontal y 480 en vertical. Una resolución intermedia es 800x600 y una gran resolución es 1024x768, que sólo es recomendable usar con grandes monitores.

Scroll Bar. Franja rectangular horizontal o vertical que aparece con frecuencia a la derecha y en la parte baja de la ventana. La barra de desplazamiento le permitirá utilizar el mouse para desplazar la imagen hacia arriba/abajo o hacia la izquierda/derecha.

Servicio en Línea. Un servicio pagado de suscripción, el cual proporciona una manera fácil de conectarse a Internet. Las características de un servicio en línea pueden ser informes de noticias o información financiera, presentados en un formato organizado. Entre los servicios en línea más populares en Estados Unidos destacan: America Online (AOL), CompuServe Y MSN, la red microsoft Network.

Servidor. Un equipo, que ofrece servicios en una red. En el World Wide Web, un servidor es un equipo que ejecuta el software de servidor Web que responde a las peticiones del protocolo HTTP. También conocido como *host*.

Servidores de Seguridad. Software que se utiliza para impedir el acceso no autorizado a una red de equipos.

Sitio Web. Grupo de páginas Web relacionadas entre sí.

TCP/IP. Protocolo de control de transmisión (TCP) y protocolo de Internet (IP), los dos protocolos que gobiernan la manera en que los equipos y las redes administran el flujo de información que circula a través de Internet.

Vínculo. Texto o imagen donde hace click para saltar de una ubicación a otra. El puntero del *mouse* normalmente cambia a una mano cuando se sitúa sobre un vínculo.

Virus. Cuando se hace referencia al mundo de los equipos personales, es un programa malintencionado, creado por humanos, el cual busca otros programas y los "infecta" al incrustar una copia de sí mismo. Cuando un programa infectado se ejecuta, el virus se activa. Un virus puede residir de forma pasiva durante un tiempo dentro de un equipo, sin que lo sepa el usuario, y algunas veces se propaga a otras ubicaciones, otras veces se ejecuta

inmediatamente. Cuando se ejecuta, puede producir diversos efectos, desde la aparición de mensajes fastidiosos hasta la destrucción de archivos del disco duro del equipo. Un usuario utilizará programas antivirus actualizados, disponibles comercialmente mediante descarga desde múltiples sitios de Internet.

WAN. (Red de Área Extensa). Una red que abarca grandes distancias y que utiliza equipos especializados para conectar redes más pequeñas.

Web Site. Véase *Sitio Web*

World Wide Web (Web). Una colección de contenido multimedia, conectado mediante hipervínculos y que proporciona una interfaz gráfica de fácil manejo para explorar Internet.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Anexos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Tabla Comparativa de Medios de Comunicación

	Internet	Impreso	Radio	TV	Telemarketing
(Private) Audiencia	Global	Parcial	Parcial	Parcial	Global
Bidireccional (Los usuarios pueden enviar y recibir información)	Sí	No	No	No	Sí
Comunicación de uno a uno	Sí	No	No	No	Sí
Comunicación de uno a uno muchos	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Texto	Sí	Sí	No	Sí	No (excepto celulares)
Imágenes	Sí	Sí	No	Sí	No
Sonido	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Vídeo (imágenes en movimiento)	Sí	No	No	Sí	No
Tiempo Real (Emisión de información en directo)	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Archivos (Acceso libre de los usuarios a información archivada)	Sí	No	No	No	No
Publicación (Los usuarios pueden publicar información libremente)	Sí	No	No	No	Sí
Tecnología	Digital	Análogica	Análogica	Análogica (cambiando a digital)	Análogica y digital

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

El perfil del ciberconsumidor hispano

España, Valencia, 25.04.02. El perfil del ciberconsumidor hispano continua siendo mayoritariamente el de un hombre, de 31 años de edad, universitario y aficionado a los adelantos tecnológicos. Sin embargo, gracias a la **Tercera Ciberencuesta de Comercio Electrónico** que realiza la Comunidad Virtual de Marketing se ha observado diversas pautas de comportamiento que aportan nueva luz al conocimiento del internauta hispano cuando éste toma la decisión de comprar bienes o servicios a través de la Red. La encuesta fue presentada en la *Universidad Politécnica de Valencia* por *Mar Monsoriu*, consultora de Marketing y fundadora de la citada comunidad virtual.

La tabulación de una muestra de más de setecientos cuestionarios, ha puesto de manifiesto, por ejemplo, que a los consumidores hispanos no les afectó el atentado del pasado 11 de septiembre. De hecho, un 93% a la pregunta: ¿Desde el atentado a las Torres Gemelas de Nueva York ¿cómo se ha visto afectado su comportamiento como consumidor/a por Internet? respondió: "No ha afectado a mi comportamiento como consumidor"

Otro aspecto llamativo es el incremento de consumo respecto a la pasada edición. Junto al incremento de 5 puntos del número de usuarios del comercio electrónico la media de gasto anual per cápita se sitúa en el entorno de los mil euros (975,31 C = 162.278 pts). Cantidad de dinero que ha sido desembolsada empleando para ello la **VISA (59,9%)**, el Contrareembolso (46%), la

Transferencia Bancaria (25,2), la Mastercard (10,7) o Tarjeta 6000 (8,4%).

La comodidad del medio, seguida de unos precios competitivos, son al parecer las principales motivaciones de compra de ciberconsumidor hispano a quien en casi un 90% le influye conocer el comercio fuera de la Red a la hora de animarse a comprar. De hecho más de un tercio considera que se ha ahorrado dinero comprando a través de Internet, **un medio que cada vez se considera más seguro (69,5%)**.

Por encima de la mitad de los usuarios que voluntariamente han cumplimentado una densa ciberencuesta que se encontraba en (<http://www.mixmarketing-online.com>) consideraron que el envío de la compra se les hizo en un plazo de tiempo razonable. Además, un llamativo 93% de los ciberconsumidores han afirmado en esta tercera edición haber recibido lo que compraron a través de Internet en perfecto estado.

Continúa habiendo pocos comercios en la Red que ofrezcan derecho de devolución –algo a lo que obliga la ley- en tanto que cada vez son más (70%) los que ofrecen factura. **Dichos comercios son en su mayoría tiendas especializadas que se encontraron en la Red por medio de buscadores**, banners, portales temáticos o anuncios en la prensa fuera de la Red. Los internautas han manifestado que compran desde sus casas y que les influye bastante el diseño del sitio donde realizan las adquisiciones.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Más de la mitad conoce a alguien que ha comprado por Internet y **un llamativo 80 % manifiesta su intención de volver a usar este nuevo medio para realizar sus compras.**

El cuestionario que se aplicó es el siguiente:

1. **¿Ha comprado alguna vez por Internet?**
2. **¿Qué medio o medios de pago ha preferido usar para comprar por Internet?**
3. **¿Cuál o cuáles fueron sus principales motivaciones para comprar a través de Internet?**
4. **¿Le influye a la hora de la compra por Internet el conocer a la empresa fuera de la red?**
5. **Basándose en su experiencia personal ¿cree que recibió lo adquirido en un plazo razonable?**
6. **¿En que condiciones le llegó, en general, lo adquirido por Internet?**
7. **En sus compras por Internet, ¿le han ofrecido el derecho a devolución?**
8. **¿En sus compras online le han ofrecido factura?**
9. **¿Cree que, en conjunto, se ha ahorrado dinero en sus compras por Internet?**
10. **¿Cree que son seguras las compras por Internet?**
11. **¿Qué NO ha podido comprar a través de Internet?**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

12. **¿Con qué frecuencia compra por Internet?**
13. **En el pasado 2001, ¿a cuánto ascendió el total de sus compras por Internet?**
14. **¿En qué tipo de comercio en la Red ha comprado con mayor frecuencia?**
15. **¿Cuál es su forma de localizar un comercio virtual?**
16. **¿Qué tipo de artículo o servicio ha comprado a través de Internet?**
17. **¿Le influye el diseño de un sitio Web a la hora de comprar?**
18. **¿Desde donde prefiere hacer las compras por Internet?**
19. **Desde el atentado a las Torres Gemelas de Nueva York el pasado 11 de Septiembre de 2001, ¿cómo se ha visto afectado su comportamiento como consumidor/a por Internet?**
20. **Datos de clasificación. Perfil sociodemográfico.**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN