

00622
30



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y
ADMINISTRACIÓN**

**"EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL EN
MÉXICO FRENTE AL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LÍNEA"**

**TESIS PROFESIONAL QUE PARA
OBTENER EL TÍTULO DE:**

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

MARÍA DE LOURDES PÉREZ SÁNCHEZ

**ASESOR:
DR. RAÚL MEJÍA ESTAÑOL**



MÉXICO, D. F.

2003

A



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.

● A Dios:

Con profundo amor por darme el reg más bello, la vida. Y porque todo lo que logrado ha sido por la presencia de Dios mi vida.

Gracias por haberme permitido llegar a e momento.

● A mis queridos padres:

Ejemplo total de amor, rectitud, esfuerzo y trabajo en la vida.

Porque ustedes son mi gran amor, y porque gracias a su cariño, guía y apoyo he llegado a realizar uno de los anhelos más grandes de mi vida, fruto de su inmenso apoyo, amor y confianza que en mi depositaron, les prometo nunca defraudarlos.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Pérez Sánchez
María de Lourdes.

FECHA: 22/abril/03

FIRMA: [Firma]

● **A mi hermana Irma Gabriela**

**Todo mi amor y agradecimiento,
por su valioso cariño, apoyo y por
ser además de mi hermana una
gran amiga que siempre ha estado
a mi lado, impulsándome a luchar
por alcanzar mis ideales y a
superar las dificultades.**

● **A mi hermano José Miguel**

**Todo mi cariño y agradecimiento
por el amor, apoyo, aliento y
estímulo que me brindó, mismos
que hicieron posible la conquista
de esta meta.**

● **A mis pequeños sobrinos: José Miguel y Mónica Jimena**

A ustedes con toda mi ternura y cariño, deseando que este esfuerzo les sirva de aliciente para comprender que en la vida se logra todo lo que uno se propone si se tiene la firme convicción de lograrlo.

● **A mi primo Francisco Javier Vaeza Pérez:**

Por sus buenos consejos y el gran apoyo moral, que me brindó para terminar.



● **Al Maestro Raúl Mejía Estañol**

Mi eterno agradecimiento, admiración y respeto por su gran apoyo, enseñanza y colaboración invaluable durante la realización de esta tesis, haciendo posible su culminación.

● **A todos mis maestros:**

Con un inmenso agradecimiento respeto por su enorme contribución en mi formación profesional.

● **A mi querida Universidad Nacional Autónoma de México -Facultad de Contaduría y Administración-**

Por haberme permitido pertenecer a la máxima casa de estudios, y por los grandes conocimientos que en sus aulas recibí durante mi formación profesional.

Mi profundo agradecimiento, respeto y cariño por ser mi Alma Mater.

E

Índice	Página
Introducción	VI
Capítulo 1 Comportamiento del Consumidor	
1.1. Antecedentes del comportamiento el consumidor	1
1.2. Definición del comportamiento del consumidor	2
1.3. Importancia del estudio del comportamiento del consumidor	4
1.4. Modelo general del comportamiento del consumidor	5
1.5. Investigación del consumidor	19
1.6. La mercadotecnia ante el comportamiento del consumidor	25
1.7. Segmentación del mercado	26
1.7.1. Bases para la segmentación del mercado	28
1.7.2. Posicionamiento	33
Capítulo 2 Mercadotecnia Directa	
2.1. Inicios de la mercadotecnia	36
2.2. Concepto y definición de mercadotecnia	37
2.3. Etapas de desarrollo de la mercadotecnia	41
2.4. Tipos de mercadotecnia	44
2.5. Las cuatro "C" de la mercadotecnia moderna	44
2.6. Antecedentes de la mercadotecnia directa	48
2.7. Definición de la mercadotecnia directa	49
2.8. Algunos tipos de mercadotecnia directa	49
Capítulo 3 Mercadotecnia Electrónica (e-Marketing)	
3.1. Antecedentes de la mercadotecnia electrónica interactiva	54
3.2. Definición de la mercadotecnia electrónica interactiva	56
3.3. Objetivos de la mercadotecnia electrónica	57
3.4. Actividades de mercadotecnia en línea	62
3.5. Proceso de comunicación en Internet	66
3.6. Modelo AIDA de mercadotecnia en Internet	70
3.7. La Administración de la Relación con el Cliente (CRM)	71
3.8. Publicidad en Internet	74
3.9. Características y clasificación de sitios Web	76
3.10. Sistema de distribución	86
Capítulo 4 Comercio electrónico (e-Commerce)	
4.1. Inicios del comercio electrónico	91
4.2. Definición del comercio electrónico	92
4.3. La red mundial de interconectividad y comunicación (World Wide Web)	93
4.4. Diferentes modelos de negocios electrónicos	95

PAGINACIÓN

DISCONTINUA

4.5.	Estrategias del comercio electrónico	99
4.6.	Aplicaciones multimedia utilizadas en el comercio electrónico	105
4.7.	Medios y formas de pago electrónico	108
4.8.	Factores críticos en el éxito del comercio electrónico	109
4.9.	Aspectos generales del comercio electrónico	110
4.9.1.	Culturales	110
4.9.2.	Legales	111
4.9.3.	Seguridad	112
4.10.	Situación del comercio electrónico en México	113
4.11.	Expectativas	119
4.12.	Legislación del comercio electrónico en México	121
4.13.	Ejemplo de sitios de Internet en México	128
 Investigación de Campo		 133
 Conclusiones Generales		 159
 Glosario		 161
 Bibliografía y otras fuentes de información.		 164

Planteamiento del problema

Estudiar el impacto del comercio electrónico en línea en la conducta del consumidor mexicano al decidir sus compras.

Hipótesis

Si al consumidor se le forja una cultura para comprar haciendo uso del medio electrónico, el comercio electrónico tendrá un mayor impulso y se obtendrán beneficios tanto para quien ofrece el servicio como para el cliente.

Objetivos

1. Crear en el consumidor una nueva cultura, que le permita aceptar y adoptar los nuevos preceptos de consumo vía Internet.
2. Reconocer la importancia de la accesibilidad que tenga el consumidor final a las computadoras conectadas a Internet y la tecnología para lograr imponer un nuevo hábito de consumo a través de la red.
3. Reconocer que los protocolos de seguridad son necesarios para que el consumidor tenga una actitud positiva frente al comercio electrónico, y por lo tanto haga uso común de éste.

Introducción

La presente investigación nace de mi interés por conocer el comportamiento que presenta el consumidor final en México frente al comercio electrónico en línea.

En la actualidad algunas personas interesadas en la materia han considerado que estamos viviendo en la era de la información, en la cual se han extendido las actividades que podemos realizar a través de la red informática de manera mucho más cómoda, fácil y rápida. Estamos en una era donde la orientación de los negocios requiere que la sociedad moderna evolucione hasta convertirse en una ciber sociedad, y por lo tanto, cada persona se transforme en un cibercomprador, y ello significa cambiar los usos y costumbres, valores y cultura en sí, de toda una región, lo que implica por supuesto que las empresas interesadas en ello lleven a cabo una serie de actividades de campaña para convencer a la gente e introducir en ella una nueva cultura.

El uso del Internet ha proliferado pero no en su totalidad, ya que el uso de una computadora conectada a la red no es accesible para toda la población, aún existe esa barrera tecnológica que lo impide. Sin embargo, hoy en día ya existe un gran número de personas en México utilizando este medio. Poco a poco, se ha incrementado el uso de sitios en Internet, y principalmente de los portales, lugares virtuales, desde donde el usuario puede consultar las noticias del día, buscar información, obtener un correo electrónico u obtener un alojamiento gratis para su página web, así como un sin número de cosas; ya que son centros de entretenimiento, comunicación e información donde el cibernauta puede realizar una gran diversidad de actividades. Sin embargo, el uso de la red ha constituido que a nivel de comunicación, no se fomente la relación entre las personas, ya que se sustituye la relación presencial.

En la actualidad el Comercio Electrónico se ha ido formando como un nuevo tipo de consumo, el cual no ha sido del todo rápido y bien aceptado entre las personas, debido a factores que, según los estudiosos del Comercio Electrónico son, porque la población no tiene acceso a esa tecnología; porque se requiere de una cultura nueva que acepte esos nuevos preceptos; por la desconfianza que generan los llamados piratas, hackers y crackers que proliferan por todos lados, y a pesar de que los servidores tienen ciertas medidas de seguridad, aún no es suficiente. Además otro factor de resistencia a este nuevo hábito de consumo, puede ser que nada sustituye la satisfacción que el consumidor pueda sentir al comprar cualquier artículo de manera personal.

Para que una empresa tome la decisión de ingresar al mundo del Comercio Electrónico necesita identificar los cambios y requerimientos más importantes. En el análisis que se lleve a cabo deben incluirse las oportunidades y todos los riesgos que representa la adopción de esta forma de comercio. Y considerar la importancia que representa llevar a cabo un estudio del comportamiento del consumidor que constituya el mercado objetivo.

A pesar de las diferencias que hay entre las personas existe un común denominador, el cual es que todos somos consumidores; todos usamos o consumimos con regularidad, comida, ropa, alojamiento, transporte, educación, artículos de lujo, servicios, etc, por lo que constituimos un factor importante en cuanto a la economía de nuestro país. Así, el comportamiento del consumidor es un factor integral en el flujo y reflujo de todos los negocios en una sociedad orientada al consumidor.

Nuestra sociedad es un estudio sobre la diversidad, diversidad entre consumidores, entre mercadólogos, entre costumbres, entre naciones, e inclusive entre perspectivas teóricas de comportamiento del consumidor. Y en esa prevaleciente diversidad de nuestra sociedad, también existen muchas semejanzas, que hacen posible que los mercadólogos diseñen estrategias de mercadotecnia para influir sobre los consumidores que son similares en términos de algún interés o característica relevante del producto. El estudio del comportamiento del consumidor en el mercado; también promueve el conocimiento del papel que el consumo desempeña en la vida de los individuos.

Además, de que cualquier proyecto para la implantación del Comercio Electrónico debe partir de la definición de una estrategia de comercio que considere los cambios y requerimientos de negocio en los procesos, recursos humanos, aspectos legales, tecnológicos, económicos, políticos y culturales, entre otros. Estrategia que además, debe contener los objetivos, alcances, beneficios y oportunidades de la empresa al incursionar en el e-Commerce. Y sobre todo tener como finalidad principal, brindarle al cliente la seguridad necesaria para que éste decida realizar compras en este medio, en un ambiente de total confianza.

Los objetivos principales de esta investigación son: crear en el consumidor una nueva cultura, que le permita aceptar y adoptar los nuevos preceptos de consumo via Internet; reconocer la importancia de la accesibilidad que tenga el consumidor final a las computadoras conectadas a Internet y la tecnología para lograr imponer un nuevo hábito de consumo a través de la red, y reconocer que los protocolos de seguridad son necesarios para que el consumidor tenga una actitud positiva frente al comercio electrónico, y por lo tanto haga uso común de éste.

En el primer capítulo de esta investigación se presenta una generalidad sobre el comportamiento del consumidor, los antecedentes del estudio del comportamiento del consumidor y su definición, así como la importancia de su estudio como disciplina académica y como ciencia aplicada. Se menciona el modelo general de la toma de decisiones del consumidor que integra todas las influencias personales y de grupo (ambiente, cultura, subcultura en la que viven, y por la educación y experiencias que han tenido, entre otros aspectos), que frecuentemente modelan las necesidades de los consumidores, y con ello, las decisiones de consumo. Así mismo, la metodología llevada a cabo en la investigación del consumidor, las bases para una segmentación del mercado, y algunos puntos básicos en el posicionamiento.

En el segundo capítulo se habla de la mercadotecnia en general, en cuanto a sus antecedentes, definición, concepto, tipos, y las etapas de su desarrollo. Así mismo, se menciona la definición de la mercadotecnia directa, sus antecedentes, y algunos medios en que se basa para tener contacto directo con los consumidores, solicitando por lo general una respuesta directa por parte de éstos.

El capítulo tercero se refiere a la mercadotecnia electrónica interactiva, en cuanto a sus antecedentes, su definición, sus principales objetivos; así también, se habla de forma general sobre los aspectos básicos e importancia que tiene el proceso de comunicación, la Administración de la Relación con el Cliente (CRM), el modelo AIDA de mercadotecnia en Internet y el sistema de distribución. Así como la publicidad en este medio y los aspectos esenciales que debe contener un sitio Web.

El capítulo cuarto se enfoca al comercio electrónico (e-Commerce), en cuanto a sus inicios, su definición y la comercialización que se puede llevar a cabo a través de Internet.

Además se mencionan algunos de los diferentes modelos de negocios electrónicos. Así como algunas de las estrategias utilizadas en el comercio electrónico, las aplicaciones multimedia y algunos de los errores que impiden alcanzar el éxito en el comercio electrónico.

También se habla sobre los aspectos generales del comercio electrónico, en cuanto al papel que juega el aspecto cultural, legal y de seguridad en el impulso del comercio electrónico. Así también se menciona la situación del comercio electrónico en México, las características de los usuarios y el desarrollo que ha tenido el comercio electrónico en nuestro país; además de las expectativas, la legislación y ejemplo de algunos sitios de Internet.

Capítulo 1. Comportamiento del Consumidor

1.1. Antecedentes del comportamiento del consumidor

El campo del comportamiento del consumidor tuvo sus orígenes a finales de los años cincuenta en los Estados Unidos de América, teniendo sus raíces en el concepto de mercadotecnia.

Aunque primeramente cabe mencionar que el objetivo de la mercadotecnia era una orientación de producción, la cual consistió en una producción barata y eficiente, y una distribución intensiva, cuando los consumidores compraban lo que había, en lugar de esperar a obtener lo que en realidad querían; y esto fue lo que en realidad ocurrió al término de la Segunda Guerra Mundial, cuando los mercadólogos vieron que podían vender cualquier artículo que produjeran, sin condición alguna, ya que las personas se habían visto privadas de obtenerlos durante la guerra. Sin embargo, esta estrategia es factible cuando la demanda excede la oferta y cuando los consumidores están más interesados en obtener el producto, que en obtener algunas características específicas, como era este el caso.

Luego, a finales de los años cuarenta, cuando la gente obtenía los artículos más fácilmente y la competencia iba en aumento, algunos mercadólogos adoptaron una orientación de producto, mientras otros siguieron una orientación de ventas. La orientación del producto consistía en que los consumidores compraban el producto que les ofreciera la mayor calidad, el mejor desempeño, y las mejores características. Por lo que una empresa luchaba constantemente para mejorar la calidad de su producto, llevando esto hacia una llamada "miopía de mercadotecnia", es decir, el enfoque sobre el producto más que en la necesidad del consumidor que pretende satisfacer.

Por otro lado, las empresas que cambiaron a una orientación de ventas, modificaron su enfoque primario del mejoramiento del producto a vender el producto. Período en el cual las empresas realizaron una enorme táctica de ventas sobre el consumidor, con el fin de mover los bienes que habían decidido producir de forma unilateral. Según esta orientación es improbable que los consumidores adquieran un producto, a menos que se vean persuadidos de manera activa y agresiva al hacerlo. Sin embargo, surgió el problema de que con esta orientación no se tomaba en cuenta la satisfacción del consumidor. Además, de que si se persuade al consumidor a que compre un producto que no desea o necesita, puede darse el caso de que comunique informalmente su insatisfacción, lo que puede disuadir a otros consumidores potenciales. Aún más, si el bien no satisface una necesidad del consumidor, no es probable que se repita la compra.

Fue a principios de los años cincuenta, cuando muchos mercadólogos se dieron cuenta de que podían vender muchos más bienes más fácilmente, si producían sólo aquellos artículos que las empresas orientadas a la mercadotecnia ya habían investigado que los consumidores habrían de comprar. Así, las necesidades y deseos del consumidor se convirtieron en el punto esencial de la empresa.

"La filosofía de mercadotecnia orientada al consumidor, introducida por General Electric a mediados de los años cincuenta, llegó a ser conocida como el concepto de mercadotecnia. La supuesta clave que es la base en el concepto de mercadotecnia es

que, para tener éxito, una compañía debe determinar las necesidades y deseos de mercados objetivos específicos, y entregar mejor que los competidores la satisfacción deseada".¹

A partir de entonces se adoptó el concepto de mercadotecnia, basándose en la premisa de que se debe producir lo que se puede vender, en vez de tratar de vender lo que se ha producido. Es decir, que el concepto de ventas se orienta hacia las necesidades del vendedor, mientras que el de mercadotecnia se dirige hacia las necesidades del comprador.

"La extendida adopción del concepto de mercadotecnia por las empresas estadounidenses proporcionó el ímpetu para el estudio del comportamiento del consumidor. Para identificar necesidades insatisfechas del consumidor, las compañías tuvieron que realizar extensas investigaciones de mercado al respecto. Al hacerlo, descubrieron que los consumidores eran individuos muy complejos, sujetos a una diversidad de necesidades psicológicas y sociales muy independientes de sus necesidades de supervivencia. Descubrieron que las necesidades y prioridades de diferentes segmentos de consumidores diferían profundamente. Y también descubrieron que, con el fin de diseñar nuevos productos y estrategias de mercadotecnia que permitieran la satisfacción de necesidades del consumidor, tenían que estudiar a profundidad a los consumidores y su comportamiento. De manera que el concepto de mercadotecnia estableció las condiciones para la aplicación de los principios del comportamiento del consumidor a la estrategia de mercadotecnia".²

En la segunda mitad de la década de los sesenta el campo de estudio del comportamiento del consumidor era un casi nuevo. Y a pesar de que no tenía bases firmes de investigación, se apoyó fuertemente en los conceptos desarrollados por otras disciplinas científicas, como la psicología (el estudio de los individuos), la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (el estudio de la forma en que un individuo opera dentro de un grupo), la antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo), y la economía.

1.2. Definición del comportamiento del consumidor

- El comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. - Leon G. Schiffman.
- El comportamiento del consumidor se define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios. - David L. Loudon.

"El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo. Incluye el estudio de qué es lo que compran, por

¹ Schiffman, Leon G. "*Comportamiento del Consumidor*". 7ª. ed. Ed. Prentice Hall. México, 2001. p. 5

² Idem, p. 5.

qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, y qué tan frecuentemente lo usan".³

Este estudio tiene que ver con el aprendizaje del significado específico que los productos tienen para los consumidores. Las respuestas a tales cuestiones las podemos obtener a través de la realización de una investigación del consumidor, ya que esto nos puede proporcionar información primordial para la programación, modificación, diseño y estrategia promocional de un producto e incluso para conocer los usos que los consumidores hacen de los bienes que compran, y así luego, obtener una evaluación después de la compra.

Consumidor personal o consumidor final

- Es el que compra bienes y servicios para uso propio, para uso de su hogar, o como regalo para un amigo, es decir, los bienes se compran para uso final de los individuos quienes se consideran como "usuarios finales" o "consumidores últimos". Leon G. Schiffman.
- Es la persona que compra para el consumo individual, de una familia o de un grupo más numeroso. - David L. Loudon.

Aunque varios estudiosos han apuntado que, al estudiar a los consumidores finales, también se obtiene mucha información sobre los compradores industriales y los intermediarios, así como sobre otros que intervienen en las compras destinadas a empresas y a instituciones⁴, la presente tesis centra su atención en el comportamiento de los consumidores personales o finales, sin hacer comparación alguna con las situaciones de compra industrial.

Clientes (compradores) y usuarios (consumidores)

La persona que compra un producto no siempre es usuaria, o la única usuaria del producto en cuestión a quien los mercadólogos deberán dirigir sus esfuerzos promocionales. Muchas veces no es ni el propio comprador quien necesariamente toma la decisión de compra, así que los mercadólogos deben decidir a quién deberán dirigir sus esfuerzos de promoción: al comprador o al usuario. Y para algunos bienes, deben identificar a la persona que es más probable que influya en la decisión. Algunos especialistas creen que el comprador es el mejor prospecto, otros más creen que es el usuario, mientras otros optan por la vía que es más segura, dirigir los esfuerzos promocionales a ambos, compradores y usuarios.

La persona quien periódicamente compra en una tienda o a una compañía. Al cliente se le define en función de una empresa en especial, no así al consumidor.

La definición de consumidor se ha ido generalizando con el paso del tiempo, puesto que en un principio se tomaba sólo en términos de bienes y servicios económicos, concepción que sostiene que los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en venta de promoción, lo cual algunos estudiosos han ido cambiando

³ Schiffman, Leon G. "Comportamiento del Consumidor". 7ª. ed. Ed. Prentice Hall. México, 2001. p.5

⁴ Loudon, David L. "Comportamiento del consumidor : conceptos y aplicaciones". 4ª.ed. Ed. McGraw-Hill, México, 1995. p. 5.

hacia la concepción de que para ser consumidor no es indispensable que haya un intercambio monetario. Así que tal cambio, involucra que las personas que adoptan un servicio gratuito e incluso filosofía o ideas también puedan quedar comprendidos dentro de la definición de consumidor.

Comprador individual

La situación más común de comprador es aquella en que un individuo realiza una compra con poca o nula influencia de los demás. Pero en algunos casos varias personas intervienen en la decisión de compra.

Las personas pueden adoptar diversos papeles, ya que algunas situaciones de compra requieren al menos una persona que desempeñe cada uno de los papeles, mientras que en otras compras un solo individuo puede cumplir varios roles al mismo tiempo. Los roles o papeles de comportamiento del consumidor que pueden existir son:

ROL	DESCRIPCIÓN
Iniciador	Persona que decide que alguna necesidad o deseo no están siendo cubiertos y que autoriza una compra para rectificar la situación.
Influenciador	Persona que con alguna palabra u acción, tanto intencional como no intencional, influye en la decisión de compra, en la compra, y / o en el uso del producto o servicio.
Comprador	Persona que realiza la operación de compra.
Usuario	Persona que participa muy directamente en el consumo o uso de la compra.

Consumidor organizacional

Incluye a organismos lucrativos y no lucrativos, oficinas de gobierno e instituciones, escuelas, hospitales, prisiones, ya que todos los organismos mencionados deben comprar productos y servicios para que puedan operar.

1.3. Importancia del estudio del comportamiento del consumidor

Existen numerosas razones por las cuales podemos llevar a cabo el estudio del comportamiento del consumidor, ya que este campo tiene interés tanto para consumidores, como para mercadólogos, y además para los estudiosos del comportamiento humano.

En primer lugar, los consumidores tenemos interés porque obtenemos información acerca de las decisiones relacionadas con nuestro propio consumo, es decir, el qué, cómo y por qué compramos, y las influencias de la promoción que nos persuaden a comprar; se trata de una función central que desempeña nuestra vida, ya que gran parte de nuestro tiempo la pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. Además nos

beneficiamos porque podemos comprender de mejor manera cómo la gran cantidad de variables que son capaces de influir en nuestra decisión de compra.

En segundo lugar, como mercadólogos nos interesa conocer todo lo referente a las decisiones de consumo, para así, poder tomar mejores decisiones estratégicas de mercadotecnia, ya que si entendemos el comportamiento del consumidor, podemos ser capaces de diseñar y / o adecuar nuestras estrategias de mercadotecnia de manera más conveniente, y por lo tanto tener una ventaja competitiva en el mercado.

Algunos estudiosos coinciden en que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada porque dicho comportamiento o acciones previstas influyen de manera importante en ciertas decisiones, y dichas aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis:

Perspectiva micro.- La perspectiva micro consiste en que hay que conocer a los consumidores con el objeto de ayudarle a la empresa u organización a alcanzar sus objetivos. Es decir, se procura aplicar este conocimiento de los consumidores a los problemas que afronta una firma individual o la organización.

Perspectiva social.- En la perspectiva social se procura aplicar este conocimiento a los niveles los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general. El conocimiento del comportamiento del consumidor desde una perspectiva macro, nos permite entender mejor las megatendencias económicas y sociales, para sí poder predecirlas. Además de indicarnos algunas formas de mejorar la eficiencia del sistema de mercado y aumentar el bienestar de los miembros de la sociedad.

Y en tercer lugar, a los estudiosos del comportamiento humano nos interesa comprender la conducta humana, es decir, conocer el por qué los individuos actúan de cierta manera en relación con el consumo y estar al tanto de las influencias tanto internas como externas que impulsan a las personas a actuar de cierta manera.

1.4. Modelo general del comportamiento del consumidor

Se han diseñado varios modelos del comportamiento del consumidor debido a que el estudio del comportamiento del consumidor es a menudo complejo por la gran cantidad de variables en cuestión y a su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Así con la ayuda de los modelos, podemos organizar nuestras ideas respecto de los consumidores de manera congruente y pertinente.

Los modelos del comportamiento del consumidor que se han elaborado, tienen la finalidad de poder explicar (y en algunos casos prever) la manera de comportarse de los individuos en el plano comercial. Y aunque muchos de los modelos propuestos tienen varias similitudes, muchos de ellos resultan complicados, ya que responden más a una necesidad teórica que a una práctica.⁵

Aunque se han propuesto varios modelos, en la presente tesis, sólo se incluye un modelo simplificado y general del comportamiento del consumidor.

⁵ Arellano Cuevas, Rolando. *"Comportamiento del Consumidor y Mercadotecnia"*. Aplicaciones prácticas para América Latina. Ed. Harla. México, 1993. p. 73.

Variables externas

El ambiente externo se compone de seis factores específicos que son: la cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.⁶

▪ **Cultura**

La cultura es un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábito adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

El legado cultural ejerce una influencia fundamental y duradera en el comportamiento del consumidor. Esto es que, la cultura consta de patrones básicos de conductuales que se dan dentro de una sociedad.

▪ **Subcultura**

La subcultura es un segmento de una determinada cultura que posee valores, costumbres y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural.

Las subculturas pueden ser fácilmente identificables, y otras que no lo son, pero es importante que seamos capaces de distinguir dentro de una sociedad a subgrupos lo más homogéneos posible, para facilitar nuestro estudio, y por lo tanto, alcanzar nuestro objetivo de conocer mejor a nuestro mercado meta, y así poder satisfacerlo adecuadamente. Sin embargo, a pesar de las numerosas semejanzas que puedan haber dentro de una subcultura, no siempre significa que se trate de un mercado netamente homogéneo, ya que a su vez, una subcultura puede constar de varios subsegmentos.

El grado de poder e impacto que las subculturas pueden tener en los planes de mercadotecnia, depende de la diversidad de características dentro de una sociedad.

Es importante que al dirigimos al estudio de una subcultura, conozcamos sus características demográficas, con lo cual podemos investigar el tamaño; ubicación; ingresos y empleos; escolaridad; edad y los patrones de vida en familia. Además de estudiar las características psicográficas, en cuanto a los patrones de los estilos de vida y los hábitos de compra de productos.

▪ **Clase social**

La clase social es un grupo compuesto por varios individuos que ocupan posiciones más o menos iguales en una sociedad. Las posiciones pueden alcanzarse más que asignarse, habiendo posibilidades de ascender o descender hacia otras clases sociales.

Cabe mencionar que la estratificación social se refiere al proceso en virtud del cual los miembros de una sociedad se clasifican unos a otros en diversas posiciones sociales. Y el resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales.

⁶ Loudon, David L. *“Comportamiento del consumidor : conceptos y aplicaciones”*. 4ª.ed. Ed. McGraw-Hill, México, 1995. p. 23, 90.

- **Grupo social**

Un grupo social puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de alguna modalidad de interacción entre sí.

Los grupos pueden cumplir varias funciones, entre las que está el ejercer influencia en los demás individuos, esto es que el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta de los individuos.

- **Familia**

La familia es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa un área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor.

- **Otros factores**

Otros factores son una categoría general que abarca las variables que influyen en el consumidor, y que a menudo son consideradas como variables situacionales, entre ellas está el ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos nacionales y el dinero en efectivo que dispone el comprador.

El proceso de la influencia personal y conocer los efectos que en un individuo produce la comunicación con otros, es uno de los temas por lo cuales muchos estudiosos han tenido gran interés, debido a que dicha influencia personal incide intensamente en la información que puedan tener los compradores respecto a los productos, ya que por dar un ejemplo, la influencia personal incurre en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicios se dan a conocer en el mercado.

Determinantes individuales

Los determinantes individuales del comportamiento del consumidor se incluyen en el círculo del interior de la figura que representa al modelo general del comportamiento del consumidor. Estas variables inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El proceso aparece en el centro de dicha figura. Cabe mencionar que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores, sino que son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos. El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión. Las partes abiertas entre los determinantes individuales representan la influencia que tienen unos en otros.

Según David L. Loudon, hay cinco grandes grupos de determinantes individuales, que desempeñan una función muy importante en el proceso de toma de decisiones por el consumidor. Y a continuación se describen concisamente:

- **Personalidad y autoconcepto**

La personalidad y autoconcepto ofrecen al consumidor una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.

- **Motivación y participación**

La motivación está constituida por factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. En cuanto a la participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra. Una gran participación dará origen a un estado motivado.

- **Procesamiento de información**

El procesamiento de información designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de nuestra atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones.

- **Aprendizaje y memoria**

Lo que los consumidores aprenden, cómo aprenden y qué factores rigen la retención del material aprendido en la memoria son cuestiones que contribuyen mucho a entender al consumidor.

- **Actitudes**

Las actitudes rigen nuestra orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades. Las actividades influyen profundamente en cómo actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos.

Proceso de decisión del consumidor respecto a los productos y servicios

El proceso de decisión del consumidor respecto a los productos y servicios se describe en el centro de la figura. Los pasos fundamentales del proceso se describen brevemente a continuación:

- **Reconocimiento del problema**

El primer paso es cuando el consumidor reconoce la existencia de un problema. Se da cuando al consumidor lo activa la conciencia de una diferencia notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Se da la acción sólo cuando el consumidor percibe una discordancia muy grande entre el estado real y el estado ideal.

- **Búsqueda y evaluación de la información**

La siguiente etapa es la búsqueda y evaluación de la información, debido a que el consumidor se siente impulsado a actuar, y por lo tanto, a comenzar a buscar información. Generalmente esto comienza con una búsqueda interna, o sea una revisión rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema. Dicha información está constituida por las creencias y

actitudes que han influido en las preferencias del consumidor por determinadas marcas de productos y/o servicios. A veces con la búsqueda se reconoce que el consumidor tiene ya una preferencia hacia ciertas marcas, produciéndose así una compra ordinaria. Pero si en la búsqueda interna no hay suficiente información entonces el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa.

En la búsqueda externa se tiene contacto con numerosas entradas de información, llamadas estímulos, que pueden venir de diversas fuentes como los anuncios, presentaciones impresas de productos y comentarios de amigos.

Según David L. Loudon, todo estímulo de índole informativo, está sujeto a actividades de procesamiento de información, de lo que se vale el consumidor para descifrar el significado de los estímulos. Lo que hace el consumidor es poner atención a los estímulos disponibles, deducir su significado y luego guardarlo en la memoria a corto plazo, para retenerlo brevemente.

- Proceso de compra

El proceso de compra proviene generalmente de una fuerte intención de compra.

- Comportamiento después de la compra

Luego la compra da origen a varios resultados, entre ellos:

☉ La satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. Dicha satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca.

☉ Por otra parte, puede existir insatisfacción y/o duda en el consumidor después de la compra. Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas.

Cualquiera que sea el caso, las experiencias posteriores a la compra en cierto modo proporcionan retroalimentación en la etapa de reconocimiento de problemas.

En la siguiente página se muestra un diagrama (**FIGURA 1**) que representa el modelo simplificado del proceso de decisión para estudiar el comportamiento del consumidor:

Según Leon G. Shiffman el modelo del comportamiento del consumidor se puede analizar en tres diferentes fases, pero entrelazadas: la etapa de entrada, la etapa de proceso y la etapa de salida (**FIGURA 2**).

- La etapa de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene necesidad de un producto y consiste en dos fuentes de información principales: los esfuerzos de marketing de la empresa (producto, precio, promoción y dónde se vende) y las influencias psicológicas externas acerca del consumidor (familiares, amigos, vecinos, clase social, afiliaciones culturales y subculturales, etc). Todos esos elementos tienen probabilidades de influir en lo que los consumidores compran y la manera en que utilicen lo que compran.
- La etapa de proceso, se refiere a la manera en que los consumidores toman decisiones. Los factores inherentes a cada individuo (motivación, percepción,

aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la manera en que los datos de entrada externos de la etapa de entrada influyen en que el consumidor reconozca una necesidad, trate de obtener información antes de la compra y evalúe las diferentes alternativas. A su vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos ya existentes en el consumidor.

- La etapa de salida consiste en dos actividades muy relacionadas después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación después de la compra. Puede tratarse de una compra en plan de prueba; si el consumidor se siente satisfecho con el producto, quizá repita la compra. La prueba es la fase exploratoria del comportamiento de compra, en la cual el comprador evalúa el producto por medio del uso directo. Una compra repetida significa comúnmente la adopción del producto.

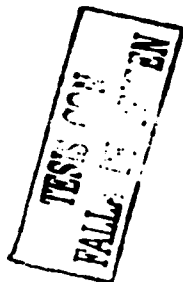
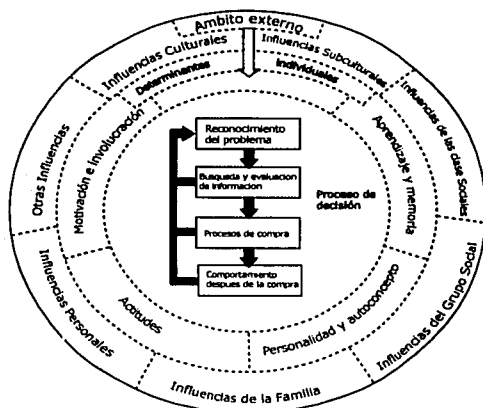


FIGURA 1. Modelo simplificado del proceso de decisión para estudiar el comportamiento del consumidor⁷

A continuación cabe mencionar concretamente las siguientes determinantes individuales, básicas en el estudio del comportamiento del consumidor:

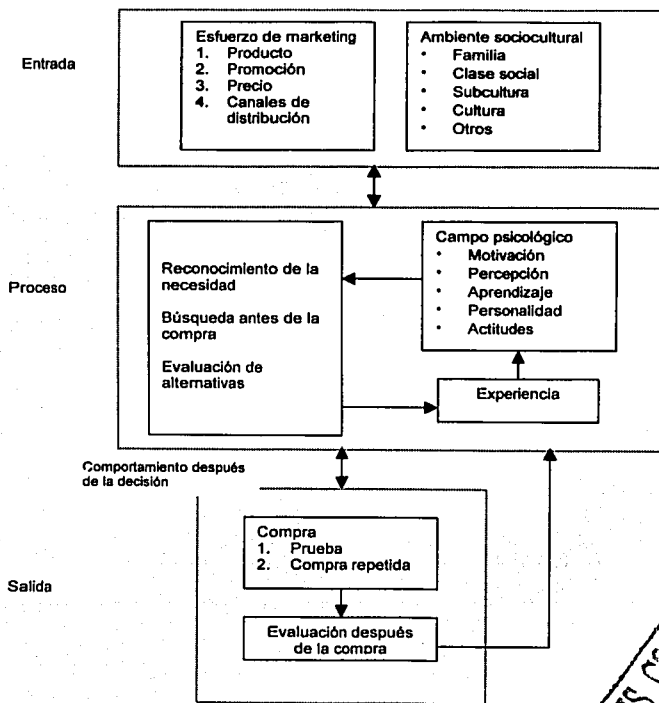
Las sensaciones

Las sensaciones son la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales a los estímulos simples (un anuncio, un empaque, una marca). La sensibilidad humana se refiere a la experiencia de la sensación. La sensibilidad a los estímulos varía de acuerdo con la calidad de los receptores sensoriales de un individuo (es decir, agudeza visual o auditiva) y el volumen e intensidad del estímulo al cual se expone. Por mencionar un

⁷ Loudon, David L. "Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones". 4ª. ed. Ed. McGraw-Hill, México, 1995. p. 23.

ejemplo, un ciego puede haber desarrollado el sentido del oído más agudo que el promedio de las personas que disfrutan de vista, y puede llegar a escuchar sonidos que están fuera del alcance del promedio de las personas.

FIGURA 2. Modelo de la toma de decisiones del consumidor⁸



TESIS COPY
FALLA DE ORIGEN

⁸ Schiffman, Leon G. "Comportamiento del Consumidor". 7ª. ed. Ed. Prentice Hall. México, 2001. p. 7.

La percepción

La percepción es la forma en que vemos el mundo que nos rodea, ya que como individuos somos diferentes, y tendemos a ver el mundo de acuerdo a nuestra forma personal. Esto es que, para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente personal, basada en las necesidades, deseos, valores y experiencias vividas por el mismo. Así, los individuos reaccionamos y actuamos sobre la base de nuestras percepciones, no sobre la base de nuestra realidad objetiva (es decir, la realidad como la registraría una cámara).

Por lo tanto, las percepciones de los consumidores son mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva, ya que la realidad no es lo que en realidad es, sino lo que los consumidores creen que es, lo que afecta sus acciones, sus hábitos de compra, los hábitos de pasar su tiempo libre, y así sucesivamente.

Según Leon G. Schiffman, la percepción se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo.⁹

Un estímulo es una unidad de información que ingresa por cualquiera de los sentidos. Los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel) que reciben los estímulos. Sus funciones sensoriales son ver, oír, oler, gustar y sentir.

El estudio de la percepción es principalmente el estudio de lo que en forma subconsciente agregamos o quitamos de los estímulos sensoriales en bruto, para obtener nuestra propia y personal visión del mundo.

Las necesidades

Todos los individuos tenemos necesidades, las cuales pueden ser innatas o adquiridas. Las primeras, son necesidades fisiológicas o biogénicas (necesidades de comer, beber, dormir, aire, ropa, vivienda, y de relaciones sexuales), tales necesidades son consideradas como motivos o necesidades primarias. En cuanto a las necesidades adquiridas, son necesidades que aprendemos en respuesta a nuestra cultura o ambiente, generalmente son necesidades psicológicas o psicogénicas, porque son resultado de un estado psicológico subjetivo del individuo y de sus relaciones con otros; y son consideradas como motivos o necesidades secundarias.

- **Teoría de la jerarquía de las necesidades (Pirámide de Maslow).**- Una de las teorías más conocidas de la motivación es la teoría de la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow, en la cual sostiene que las necesidades son el motor del hombre. Con base en su teoría, jerarquizó dichas necesidades con un orden de importancia¹⁰. Además de que separó estas cinco necesidades en básicas y secundarias o en niveles bajos y altos respectivamente, donde las necesidades fisiológicas y de seguridad fueron descritas como necesidades básicas o de orden inferior; en tanto que las necesidades sociales, de autoestima y de autorrealización se describieron como necesidades secundarias o de orden superior. Ya que la diferencia entre ambos niveles se estableció en base en la premisa de que las necesidades

⁹ Schiffman, Leon G. *"Comportamiento del Consumidor"*. 7ª. ed. Ed. Prentice Hall. México, 2001. p. 122.

¹⁰ HERNÁNDEZ y Rodríguez, Sergio. -*"Introducción a la Administración, un enfoque teórico-práctico"*, 3ª. ed. Edit. Mc Graw-Hill. México: 1997, p. 192-193.

básicas o de orden inferior, básicamente se satisfacen desde el exterior, mientras que las necesidades secundarias o de orden superior se satisfacen en lo interno.

Necesidades básicas:

1. Necesidades básicas o fisiológicas, son necesidades instintivas y nacen con el individuo, están relacionadas con la conservación de la vida, por ejemplo, la comida, bebida, protección, satisfacción sexual y otros requerimientos físicos.
2. Necesidades de seguridad, ellas indican requerimientos de estabilidad, de protección contra la amenaza o la privación, de escape al peligro. entre estas necesidades están la seguridad y protección de daños físicos y emocionales, así como la seguridad de que las necesidades físicas continuarán siendo satisfechas.
3. Necesidades de amor y sociales, es decir, el amor de y para los demás; el afecto, además de necesidades de pertenencia, de asociación, de participación, de aceptación por parte de los demás y amistad.

Necesidades secundarias:

4. Necesidades de autoestima¹¹, donde el ser humano requiere de amor propio, tener una buena imagen de sí, es decir, aceptarse a sí mismo, el respeto por sí mismo, autonomía y logro (factores internos); y los factores externos de estima como posición, reconocimiento y atención.
5. Necesidades de autorrealización son las necesidades del individuo de realizar su propio potencial y de autodesarrollarse continuamente. El impulso de una persona por convertirse en lo que él o ella es capaz de hacer, es decir es cuando el hombre requiere trascender en su vida.

Así, según Abraham Maslow, conforme cada necesidad se satisface plenamente, la siguiente necesidad se convierte en la dominante. Desde el punto de vista de la motivación, la teoría propone que aunque ninguna necesidad queda completamente satisfecha, una necesidad satisfecha de manera completa ya no motivará a un individuo. Por lo que según Maslow, si se quiere motivar a alguien es necesario determinar en qué nivel se encuentra dicha persona en la jerarquía y concentrarse en satisfacer necesidades a ese o un nivel superior.

Además de que estas necesidades toman formas y expresiones que varían enormemente de persona a persona. Su intensidad o manifestación también es muy variada, debido a las diferencias individuales.¹²

La motivación

La motivación es aquella fuerza dentro de los individuos que los impulsa a la acción. Esta fuerza impulsora está producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos tratan, consciente o inconscientemente, de

¹¹ Robbins, Stephen P. *“Administración”*, 5ª. Ed. Edit. Prentice-Hall Hispanoamericana. México: 1996, p. 532.

¹² Chiavenato, Idalberto. *“Introducción a la Teoría General de la Administración”*. 4ª. ed. Edit. Mc Graw-Hill. Colombia: 1998, p. 524.

reducir esta tensión siguiendo un comportamiento que creen satisficará sus necesidades y eliminará la tensión que sienten. Las metas específicas que eligen y los patrones de comportamiento que siguen para alcanzar tales metas son resultado del pensamiento y aprendizaje del individuo.

La motivación es la disposición de emplear grandes niveles de esfuerzo para alcanzar las metas organizacionales, condicionada por la capacidad del esfuerzo para satisfacer alguna necesidad individual.

El siguiente modelo presenta el proceso motivacional (FIGURA 3). En éste se representa la motivación como un estado de tensión inducida por la necesidad, que ejerce un empuje sobre el individuo, para que éste se involucre en un comportamiento que se espera pueda satisfacer la necesidad, y así reducir la tensión. El que en realidad se alcance la satisfacción deseada depende del curso de acción que se tome.

Los cursos específicos de acción que los consumidores emprenden y sus metas específicas se seleccionan a partir de sus procesos previos de pensamiento (es decir, cogniciones) y aprendizaje. Por tal razón, los mercadólogos que comprenden la teoría de las motivaciones tratan de influir sobre los procesos cognoscitivos del consumidor.

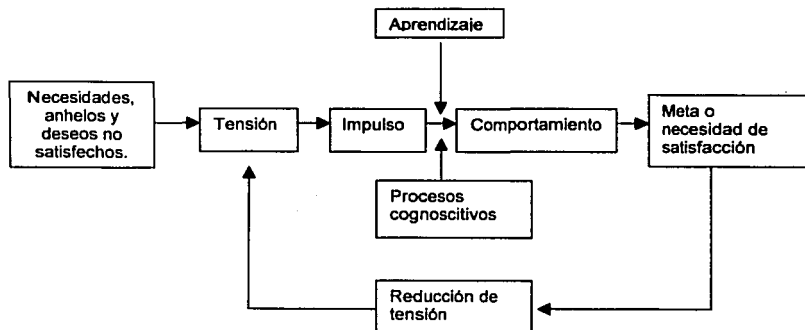


FIGURA 3. Modelo del proceso de motivación¹³

Las actitudes

Cada uno de los consumidores tenemos, como individuos, una gran cantidad de actitudes hacia los productos, servicios, anuncios, sitios de venta, etc. En el contexto del comportamiento del consumidor, la investigación de actitudes se ha empleado para estudiar una amplia gama de aspectos estratégicos de la mercadotecnia. Por ejemplo, esta investigación se lleva a cabo para determinar:

¹³ Schiffman, Leon G. "Comportamiento del Consumidor". 7ª. ed. Ed. Prentice Hall. México, 2001. p. 64.

- Si los consumidores aceptarán la propuesta de un nuevo producto;
- Determinar por qué el auditorio objetivo de una empresa no ha reaccionado más favorablemente a su nuevo tema promocional; o
- Para determinar la manera posible en que los clientes objetivos reaccionarían ante un posible cambio en el empaque de sus productos.

Las actitudes son una expresión de sentimientos internos que reflejan si una persona está dispuesta a favor o en contra a un "objeto" dado. Debido a que son resultado de procesos psicológicos, las actitudes no son observables directamente, sino que deben deducirse de lo que la gente dice o hace.

Para evaluar actitudes del consumidor podemos hacer preguntas o deducciones del comportamiento.

En el contexto del comportamiento del consumidor, una actitud es una predisposición aprendida para comportarse de manera consistente, favorable o desfavorablemente respecto a un objeto determinado, por ejemplo, una categoría de producto, marca, servicio, publicidad, o tienda de venta al menudeo.

La palabra "objeto" en términos relacionados con el consumo o con la mercadotecnia, se refiere al producto, categoría del producto, marca, servicio, posesiones, uso del producto, anuncio, precio, medio de difusión, o conducto de venta.

Las actitudes son una predisposición aprendida porque se forman como resultado de la experiencia directa con el producto, la información adquirida de otros, y la exposición a los medios de comunicación. Las actitudes son efecto del comportamiento, más no un sinónimo de éste. Además de que tienen una cualidad motivacional, ya que podrían impulsar a un consumidor para acercarlo a un comportamiento particular, o alejarlo de dicho comportamiento.

Las actitudes tienen consistencia con el comportamiento que reflejan, esto es, cuando el comportamiento del consumidor corresponde con sus actitudes. Cuando los consumidores tienen la libertad de actuar como lo desean, se puede decir que sus acciones fueran consistentes con sus actitudes. No obstante, a pesar de su consistencia, las actitudes no son necesariamente permanentes, sí cambian. Además que se puede dar el caso de que las circunstancias eviten que se dé la consistencia entre actitudes y comportamiento.

Es de extrema importancia que comprendamos el comportamiento del consumidor en la estructura y composición de una actitud. Existen diferentes modelos de actitud, que brevemente se describen a continuación:

1. El *modelo de actitudes de tres componentes*, el cual consiste en tres partes: un componente cognoscitivo, un componente afectivo y un componente conativo.
- El componente cognoscitivo consiste en los conocimientos de una persona; es decir, el conocimiento y percepciones que se adquieren mediante una combinación de experiencia directa con el objeto de actitudes y la información proveniente de varias fuentes. El componente cognoscitivo captura el conocimiento y percepciones del consumidor, esto es, las creencias acerca de los productos, donde el consumidor cree

que el objeto de actitud posee diversos atributos, y que el comportamiento específico llevará a resultados específicos.

EJEMPLO:

"Un sistema de creencias de un consumidor para dos diferentes marcas de desodorantes".

Producto	DESODORANTES							
Marca	SECRET				OBAO			
Atributos	Eficacia	Perfume	Fuerza	Fórmula	Eficacia	Perfume	Fuerza	Fórmula
Creencias	Evita momentos penosos	Huele a limpio	Suficiente fuerte para un hombre	Atiende a las necesidades específicas de la mujer	Evita momentos penosos	Huele a limpio	Protección que se libera poco a poco	Activada por el calor del cuerpo
Evaluaciones	(+)	(++)	(-)	(+++)	(+)	(++)	(+++)	(++)

- El componente afectivo se enfoca sobre las emociones o sentimientos del consumidor respecto de un producto o servicio específico. Dicho componente es de naturaleza evaluativa, ya que determina la valoración global del objeto de actitud en términos de jerarquización de percepción favorable.

EJEMPLO:

En comparación con otra aerolíneas, volar por Mexicana es:

Bueno	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Malo
Positivo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Negativo
Agradable	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Desagradable
Atractivo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Aversivo

- El componente conativo se refiere a la factibilidad de que un consumidor actúe en forma específica respecto del objeto de actitud. Frecuentemente a este componente se le trata como expresión de la intención de compra del consumidor. Este componente tiene que ver con la probabilidad o tendencia de que un individuo emprenda una acción específica o se comporte de un modo particular con respecto del objeto de actitud. Las escalas de intención de compra se emplean para evaluar la probabilidad de que un consumidor compre un producto o se comporte de cierta manera.

EJEMPLO:

¿Cuáles de las siguientes declaraciones describe mejor las posibilidades de que usted compre Tequila durante el mes próximo?

- _____ Definitivamente sí compraré una botella
 _____ Probablemente compre una botella
 _____ No sé si compraré una botella
 _____ Probablemente no compraré una botella
 _____ Definitivamente no compraré una botella

¿Qué tan posible es que usted compre Tequila durante el mes próximo?

- _____ Muy probable
 _____ Probable
 _____ No es probable
 _____ Casi no hay probabilidad

2. El modelo de actitud de atributos múltiples, esto es, de actitud hacia el objeto, actitud hacia el comportamiento, y la teoría de acción razonada, como grupo, examinan las creencias del consumidor respecto de los atributos específicos del producto (características, beneficios del producto o marca, etc).
- El modelo de actitud hacia el objeto es en especial adecuado para medir las actitudes hacia una categoría de producto o servicio o marcas específicas. La actitud del consumidor hacia un producto o marcas específicas de un producto, es función de la presencia o ausencia y la evaluación de ciertas creencias y/o atributos específicos del producto o servicio.

EJEMPLO:

"Dos sistemas hipotéticos de creencias de los consumidores sobre el equipaje de Sansonite".

Consumidor 1 (principalmente favorable)

"El equipaje Sansonite es caro"

"El equipaje Sansonite tiene distinción"

"El equipaje Sansonite es de larga duración"

"El equipaje Sansonite recibe muy buenos comentarios de viajeros frecuentes"

Consumidor 2 (principalmente desfavorable)

"El equipaje Sansonite fabrica el mejor equipaje"

"El equipaje Sansonite es demasiado caro para mi bolsillo"

"Viajo tan rara vez que no necesito algo tan bueno"

"No necesito un equipaje que dure para siempre"

En la actualidad ha existido un esfuerzo para extender la teoría de Fishbein de acción razonada, y se describe brevemente a continuación:

- El modelo de actitud hacia el comportamiento de Fishbein, es la actitud del individuo hacia el comportamiento o acción respecto de algún objeto, más que de la actitud hacia el objeto en sí.

EJEMPLO:

"Ilustración de la forma en que se mide la actitud hacia el comportamiento".

1. Medida directa de actitud hacia el comportamiento (comp.)

La compra de un reloj Rolex es

Buena	()	()	()	()	()	()	()	()	Malísima
Tonta	()	()	()	()	()	()	()	()	Sabía
Agradable	()	()	()	()	()	()	()	()	Desagradable
Perjudicial	()	()	()	()	()	()	()	()	Benéfica
Atractiva	()	()	()	()	()	()	()	()	Repelente

2. Medida indirecta de actitud hacia el comportamiento (comp.)

"La compra de un reloj Rolex es

Muy posible () () () () () () () () Imposible
que me dé un reloj de apariencia distinguida.

"La compra de un reloj Rolex es

Muy posible () () () () () () () () Imposible

Instrucciones:

Nos gustaría que nos dijera la forma en que el anuncio lo hizo sentir. Estamos interesados en sus reacciones al anuncio, no en la forma en que usted los describe.

Debe clasificar en una escala de cinco puntos, en términos de qué tan bien la palabra describe los sentimientos del consumidor ("muy fuerte" = 5), ("de ningún modo" = 1).

Activo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Divertido	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Despreocupado	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Creativo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Entusiasmado	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Contento	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Inspirado	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Triste	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

B. Medición de las evaluaciones cognoscitivas (juicios) del anuncio:

Instrucciones:

Ahora por favor, díganos qué tan bien cree usted que cada una de las palabras enlistadas a continuación describen el anuncio que acaba de ver.... Aquí tenemos interés en sus pensamientos... sobre el anuncio, no sobre la marca o clase de producto.

Debe clasificar en una escala de cinco puntos, en términos de qué tan bien la palabra describe el anuncio ("extremadamente bien" = 5), ("de ningún modo" = 1).

Credible	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Excitante	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Humorístico	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Falso	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tierno	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Terrible	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

1.5. Investigación del consumidor

La investigación del consumidor es la metodología empleada para estudiar el comportamiento del consumidor. Y tiene lugar en cada fase del proceso de consumo: antes de la compra, durante la compra, y después de la compra.

La investigación del consumidor nos ofrece una serie de métodos diversos para identificar las necesidades del consumidor, y la podemos utilizar para:

- 1. Comprender mejor el comportamiento de las personas en el consumo;
- 2. Identificar y localizar mercados que sean apropiados como objetivos, y para aprender sus hábitos;
- 3. Identificar las necesidades tanto conscientes como inconscientes (latentes);
- 4. Aprender cómo los consumidores perciben los productos, marcas y tiendas, cuáles son sus actitudes antes y después de campañas promocionales, y cómo y por qué toman sus decisiones de consumo.

Para los mercadólogos, muchas de estas aplicaciones de la investigación del consumidor, nos ayudan enormemente para tomar decisiones específicas respecto al precio, producto, promoción y distribución.

La investigación del consumidor nos proporciona la base para el desarrollo de nuevos conceptos de productos y servicios, para satisfacer las necesidades del consumidor que se han convertido en objetivos a satisfacer.

Cabe mencionar que existen dos perspectivas teóricas fundamentales relacionadas con el estudio de esta materia, y no es imposible que exista una divergencia en los supuestos teóricos y, en cierto grado, en la metodología de la investigación entre el enfoque positivista y el interpretivista.

Los positivistas tienden a ser objetivos y empíricos, a buscar causas para el comportamiento, y a realizar estudios de investigación que pueden generalizarse a poblaciones más grandes. Los primeros investigadores, con su perspectiva gerencial estratégica, eran principalmente positivistas.

Los interpretivistas tienden a hacer una investigación cualitativa, basada en pequeñas muestras. Y aunque tienden a visualizar cada situación de consumo como única e irrepetible, los interpretivistas tratan de hallar patrones comunes de valores, significados y comportamiento operativos en todas las situaciones de consumo.¹⁴

Los investigadores del consumidor que están involucrados en investigación diseñada para prever el comportamiento del consumidor, reciben el nombre de positivistas; aquellos que tienen un enfoque cualitativo para comprender el comportamiento de consumo, se llaman interpretivistas.

La investigación del consumidor se desarrolló en la época conocida como modernista, a los investigadores que respaldan las hipótesis sobre las que se basa el modernismo se les conoce como modernistas; el campo de investigación del consumidor se desarrolló como una extensión de la disciplina de investigación de mercadotecnia, enfocándose casi de forma exclusiva en el comportamiento del consumidor en lugar de otros aspectos del proceso mercadológico. Así como se utilizaron los resultados de las investigaciones de mercadotecnia para mejorar la toma de decisiones administrativas, así también lo fueron los resultados de la investigación del consumidor. La razón inicial para el estudio del comportamiento del consumidor fue la de permitir a los mercadólogos prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales, y a comprender por qué tomaron las decisiones de compras que realizaron.

Los métodos que primordialmente se han utilizado son los positivistas, que consisten en experimentos, técnicas de encuestas y observación. Los resultados que arrojan tales investigaciones son descriptivos, empíricos y pueden generalizarse a poblaciones mayores, tienen una naturaleza cuantitativa y se prestan a un complejo análisis estadístico por computadora.

El desarrollo de la investigación motivacional surgió debido a que los investigadores pronto comprendieron que los consumidores no siempre estaban conscientes de las razones por las que tomaban las decisiones. Aún cuando estuvieran conscientes de sus motivaciones básicas, los consumidores no siempre estaban dispuestos a revelarlas.

¹⁴ Schiffman, Leon G. "Comportamiento del Consumidor". 7ª. ed. Ed. Prentice Hall. México, 2001. p. 14-15.

Desde 1939, el psicoanalista vienés, Ernest Dichter, comenzó a utilizar técnicas psicoanalíticas freudianas para descubrir las motivaciones escondidas en los consumidores. Para finales de los años cincuenta, su metodología de investigación llamada investigación motivacional, llegó a ser adoptada por los mercadólogos y las agencias de publicidad. Dicha investigación motivacional requiere de entrevistadores / analistas muy capacitados para reunir los datos y analizar los resultados de la investigación. Y dado que el tamaño de las muestras es pequeño no se pueden generalizar las conclusiones a poblaciones mayores. Además de que los resultados son muy subjetivos porque se basan en la interpretación del analista.

La combinación de investigaciones cuantitativas y cualitativas para la toma estratégica de decisiones en mercadotecnia surgió debido a las limitaciones de los resultados de las investigaciones motivacionales. Así en esta combinación de investigaciones, se usan los resultados de la investigación cualitativa para descubrir nuevas ideas y percepciones del consumidor, y los resultados de la investigación cuantitativa para prever las acciones del consumidor con base en diversos insumos promocionales.

En el postmodernismo, algunos académicos del campo del comportamiento del consumidor y de otras disciplinas sociales, se han interesado más en el acto del consumo que en el acto de compra, es decir, la toma de decisiones. Además, el interés en las experiencias del consumidor, ha llevado al término experiencialismo, y se conoce a los investigadores que adoptan este paradigma como experiencialistas, postmodernistas o interpretivistas.

En la investigación interpretivista, las metodologías de investigación utilizadas son la etnografía, la semiótica y las entrevistas de profundidad.

Etnografía.- Es una técnica prestada de la antropología cultural, en donde los investigadores se colocan en la sociedad que están estudiando, en un esfuerzo por absorber el significado de diversas prácticas culturales. Es muy útil en el estudio del comportamiento del consumidor, sobre todo incluyendo la razón por la que los individuos compran productos y servicios.

Semiótica.- Es el estudio de los símbolos y el significado que conllevan. Es útil en el estudio del comportamiento del consumidor para descubrir el significado de diversos comportamientos y rituales en el consumo.

Entrevistas de profundidad.- Son una parte importante del proceso interpretivista de investigación. Se utilizan con frecuencia tanto en la investigación interpretivista como positivista para apoyar la toma de decisiones en los negocios.

Proceso de investigación del consumidor

Los principales pasos a seguir en el proceso de investigación del consumidor son:

1. Desarrollo de los objetivos de la investigación

Se definen cuidadosamente los objetivos del estudio, esto es importante para asegurarse de que el diseño de la investigación sea el adecuado. La declaración de objetivos debe estar cuidadosamente meditada para ayudar a definir el tipo y el nivel de información que se necesita.

2. Recolección y evaluación de datos secundarios

La información secundaria es cualquier dato generado inicialmente para algún propósito distinto a los objetivos de la investigación actual. La localización de datos secundarios es conocida como investigación secundaria, la cual a menudo proporciona una percepción suficiente del problema, como para eliminar la necesidad de la investigación primaria (investigación original desarrollada por investigadores u organizaciones individuales para satisfacer objetivos específicos); o frecuentemente proporciona indicios y dirección para el diseño de la investigación primaria. Las fuentes importantes de datos secundarios con las instituciones gubernamentales, las empresas privadas que manejan datos de población, compañías de investigación de mercados, y las agencias publicitarias.

3. Diseño una investigación primaria

Está basado en los propósitos de estudio; si se requiere información descriptiva, entonces es probable que se lleve a cabo un estudio cuantitativo, pero si el propósito es obtener nuevas ideas, entonces tal vez, sea necesario un estudio cualitativo.

Diseño de investigación cualitativa

Al seleccionar el formato apropiado para la investigación en un estudio cualitativo, el investigador toma en cuenta el propósito del estudio y el tipo de datos que se requieren. Para la recopilación de datos en los estudios cualitativos se seleccionan técnicas, entre las cuales están las siguientes:

- **Entrevistas a profundidad**

Es una entrevista larga (30 minutos a una hora), no estructurada, entre una persona que responde y un entrevistador muy capacitado, que reduce su participación al mínimo en las conversaciones después de establecer el tema general por analizar.

Estos estudios proporcionan a los mercadólogos percepciones para el posicionamiento o reposicionamiento del producto.

- **Grupos focales**

Un grupo focal consiste en ocho a diez personas que se reúnen con un moderador / analista para la discusión en grupo enfocado sobre un producto o categoría específica de producto o cualquier otro tema de interés para investigación.

- **Técnicas proyectivas**

Están diseñadas para descubrir los motivos subyacentes de los individuos, a pesar de sus racionalizaciones inconscientes o sus esfuerzos para disfrazar un encubrimiento consciente. Consisten en diversas pruebas disfrazadas que contienen estímulos ambiguos, tales como oraciones incompletas, cuadros o caricaturas sin título, manchas de tinta, pruebas de asociación de palabras, y características de otras personas. Estas técnicas se basan en la teoría de que los sentimientos internos de las personas influyen en la forma como perciben los estímulos ambiguos. Por lo tanto, es factible que sus respuestas revelen sus necesidades, deseos, temores, aspiraciones y motivos subyacentes, ya sea que los entrevistados tengan o no plena conciencia de ello. El supuesto

básico en estas técnicas, es que las personas no se dan cuenta que están expresando sus propios sentimientos.

Diseño de investigación cuantitativa

El diseño de una investigación cuantitativa incluye el método para reunir los datos, el diseño de la muestra, y la construcción del instrumento para la recolección de datos. Existen tres maneras esenciales para reunir los datos primarios en una investigación cuantitativa, que son los siguientes:

- Investigación observacional u observación del comportamiento

Éste es un método de investigación del consumidor con el cual podemos obtener una mejor comprensión de la relación entre la gente y los productos, observándolos en el proceso de compra y utilizando esos productos. Esto es que, observando a la gente podemos obtener una mejor comprensión de lo que simboliza un producto para un consumidor, y una mayor percepción entre la adhesión entre la gente y los productos, que es la esencia de la lealtad a la marca. Además la investigación observacional nos proporciona valiosos elementos de juicio para la publicidad; y se utiliza ampliamente por los investigadores interpretivistas para aprender el proceso de compra y consumo.

- Experimentación

La experimentación puede ser de laboratorio o de campo, y con ésta podemos demostrar el atractivo relativo en las ventas de muchos tipos de variables, como el diseño de los empaques, precios, ofertas promocionales o temas de texto, por medio de experimentos diseñados para identificar causas y efectos. En los experimentos, llamados investigación de causas, sólo se manipula una variable a la vez (variable independiente), mientras todos los demás elementos se mantienen constantes. Un experimento de este tipo asegura que cualquier diferencia en los resultados (variable dependiente) se debe a diferentes tratamientos de la variable en estudio, y no a factores extraños.

- Encuestas

Si los investigadores desean preguntar a los consumidores sobre sus preferencias de compras, pueden hacerlo en persona, por correo o por teléfono.

Encuestas de entrevista personal
Encuestas por teléfono
Encuestas por correo

Entre los instrumentos primordiales para recolectar datos en una investigación cuantitativa, está el cuestionario, el cual puede ser enviado por correo, a respondientes seleccionados para su autoadministración, o administrado personalmente o por teléfono por un entrevistador capacitado.

A causa de que muchas veces los consumidores están renuentes a contestar las encuestas, los investigadores han encontrado que los cuestionarios deben ser interesantes, objetivos, carentes de ambigüedad, y fáciles de terminar, con el propósito de no fastidiar a quienes los contesten, y de obtener veracidad en las respuestas de los mismos. Por ello, los cuestionarios deben de estar bien elaborados, eliminando cualquier

pregunta capciosa; la secuencia de las preguntas deben de tener un orden lógico, poniendo al principio las preguntas lo suficientemente interesantes para atraer a la persona a que participe.

El cuestionario puede o no ocultar su propósito real; las preguntas pueden ser abiertas o cerradas; y por lo general, ofrece confidencialidad o anonimato a las personas que los contestan, con la intención de eliminar cualquier resistencia de éstas a descubrirse.

La escala de Likert es una escala de actitudes fácil en su preparación e interpretación para los investigadores, y es sencilla para los consumidores que la contesten, donde éstos pueden revisar y escribir el número correspondiente de acuerdo a su nivel de acuerdo o desacuerdo. Dicha escala nos proporciona la opción de considerar las respuestas a cada declaración en forma separada o de combinar las respuestas, para producir un puntaje global resumido.

La escala semántica diferencial, al igual que la escala de Likert, es muy fácil de construir y administrar. Generalmente esta escala consiste en una serie de adjetivos bipolares, tales como bueno / malo, caliente / frío, caro / barato, que están ancladas en los extremos de un continuo de numeración impar. La escala semántica diferencial puede ser usada para desarrollar perfiles gráficos del consumidor relacionados con el concepto en estudio.

Las escalas de clasificación de rango consisten en pedir a los sujetos que clasifiquen preguntas como productos (o compañías o tiendas que venden al menudeo) en orden de preferencia, de acuerdo con algunos criterios, como calidad general o valor por su dinero). Dichas escalas nos permiten identificar áreas de mejoramiento en el diseño del producto o en el posicionamiento de éste en el mercado.

Un componente esencial en un diseño de investigación es el plan de muestreo, el cual se enfoca a tres preguntas: ¿a quién se va a encuestar (la unidad de muestreo)?, ¿a cuántos se van a encuestar (tamaño de la muestra)? Y ¿cómo seleccionarlos (el procedimiento de muestreo)?

El tomar la decisión de a quién se va a encuestar, requiere que el universo esté definido de manera que pueda seleccionarse una muestra apropiada. El tamaño de la muestra depende tanto de las disponibilidades presupuestales como del grado de confianza que el mercadólogo tenga en las conclusiones del estudio. Mientras mayor sea la muestra, es más probable que las respuestas reflejen el universo total en estudio. Sin embargo, cabe mencionar, que generalmente una muestra pequeña también puede proporcionarnos conclusiones altamente confiables, obviamente dependiendo del procedimiento de muestreo que se haya adoptado.

4. Captación de datos recolección de datos primarios

Las investigaciones cualitativas requieren a científicos sociales muy capacitados para la captación de datos. Generalmente en un estudio cuantitativo, se requiere de personal de campo que ha reclutado o capacitado directamente por el investigador, o que ha sido contratado de una empresa que se dedica a realizar entrevistas de campo.

5. Análisis de los datos

En la investigación cualitativa, el moderador o administrador de la prueba generalmente analiza las respuestas recibidas. En la investigación cuantitativa, el investigador es el que

supervisa el análisis. Las respuestas a preguntas abiertas primero se codifican y cuantifican (es decir, se convierten en resultados numéricos); después se tabulan y analizan todas las respuestas.

6. Preparación del informe

Tanto en la investigación cualitativa como en la cuantitativa, el informe de investigación incluye un resumen ejecutivo de las conclusiones. De acuerdo con la responsabilidad asignada por la administración de mercadotecnia, el informe de investigación puede o puede no incluir recomendaciones para acciones en mercadotecnia. El cuerpo del informe incluye una descripción completa de la metodología empleada y, en el caso de la investigación cuantitativa, también incluye tablas y gráficas para apoyar las conclusiones. Por lo general se incluye una muestra del cuestionario en el apéndice, con el fin de que la administración pueda evaluar la objetividad de las conclusiones.

1.6. La mercadotecnia ante el comportamiento del consumidor

La clave para el éxito de una estrategia de mercadotecnia, según David Loudon, tanto a nivel nacional como mundial, es entender totalmente el comportamiento del consumidor. Este entendimiento total del comportamiento del consumidor, se aplica tanto a empresas lucrativas como a las no lucrativas, y a aquellos organismos gubernamentales comprometidos con la regulación de actividades de mercadotecnia.

Además de que entender el comportamiento del consumidor es también esencial para poder apreciar cómo funcionan las diversas sociedades, ya que es una actividad importante en todas las culturas.

Dicha comprensión del comportamiento del consumidor incluye conductas observables como la cantidad comprada, cuándo, con quién, así como la forma en que tales compras se consumen. Incluye también las variables que no se pueden observar en el consumidor, como sus valores, sus necesidades personales, sus percepciones, la información que guardan en la memoria, cómo obtienen y procesan la información, cómo evalúan alternativas y cómo se sienten teniendo y utilizando diversos productos y servicios.

Con el propósito de desarrollar estrategias de mercadotecnia que tengan éxito, debemos entender cómo se dividen en segmentos los mercados y cómo el comportamiento del consumidor difiere de un segmento del mercado a otro.

El comportamiento del consumidor tiende a ser específico de un producto y una situación. Es decir, la conducta de compra y de consumo puede variar de un producto a otro o aun variar en relación con el mismo producto dependiendo del uso, y también haber variación dependiendo de la situación. Por lo tanto, la visión que obtenemos del estudio del comportamiento del consumidor no se puede transferir de una situación de mercadotecnia a otra.

La teoría del comportamiento del consumidor proporciona al gerente las preguntas clave que debe plantearse.

El comportamiento del consumidor es un proceso complejo y multidimensional, ya que existe suficiente conocimiento sobre el comportamiento del consumidor para proporcionar una guía útil a la práctica de la mercadotecnia, pero su estado actual no es suficiente para que podamos escribir un libro lleno de recetas seguras para la consecución de éxitos. Así

que depende de la persona que va a realizar la investigación desarrollar la habilidad para aplicar este conocimiento a situaciones específicas.

- Segmentación del mercado

La segmentación del mercado es la base de la mayoría de las estrategias de marketing. Consiste en el desarrollo de programas de marketing específicos dirigidos a grupos de consumidores con necesidades y procesos de compra específicos.¹⁵

- Estrategia de posicionamiento

Es importante entender cómo se posiciona su producto en la mente de los consumidores potenciales. Es difícil desarrollar una estrategia de marketing eficaz sin saber cómo se percibe su marca o tienda en el mercado.

- Mezcla de marketing

Los productos, los precios, la distribución y la promoción se ajustan para obtener una mezcla de marketing determinada y una posición del producto resultante dentro del mercado o mercados objetivos seleccionados. Se necesita una buena comprensión del comportamiento del consumidor para estructurar en forma apropiada la mezcla de marketing.

- Defensa del consumidor, marketing no lucrativo y comportamiento del consumidor

Los esfuerzos para proteger los intereses del consumidor requieren una cabal comprensión del comportamiento del consumidor así como del marketing para el consumidor.

1.7. Segmentación del mercado

Es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable. Es el proceso de definir las características de diversos grupos en el mercado y la asignación de los recursos de marketing a ellos.

La segmentación de mercado puede ser concebida como fragmentar el mercado heterogéneo en segmentos pequeños homogéneos, donde los elementos de cada segmento menor son muy similares en cuanto a preferencias, necesidades, intensidad de esas necesidades y comportamientos, más que el mercado total.

La segmentación de mercado es el primer paso para el desarrollo de una estrategia de mercadotecnia, la cual está formada por dos grandes ideas: la selección de los mercados y el programa de marketing (mix comercial); incorpora los grupos de consumidores al plan o estrategia de marketing. De acuerdo al segmento de mercado o mercado meta que se escoja, estará condicionada toda la mezcla de mercadotecnia.¹⁶

¹⁵ Loudon, David L. *“Comportamiento del consumidor : conceptos y aplicaciones”*. 4ª.ed. Ed. McGraw-Hill, México, 1995. p.9.c

¹⁶ http://www.portalmarketing.cl/segmentacion_y_beneficios.htm

La base de toda segmentación está constituida por características demográficas, socioeconómicas, de personalidad y estilos de vida (psicográficas) para identificar las características de los consumidores.

La importancia que tiene la segmentación es que el mercado total siempre está constituido por diversos segmentos, pero no todos son atractivos para la empresa. Por lo que la empresa debe ser capaz de identificar aquel o aquellos segmentos que pueden satisfacer de mejor manera, de acuerdo a sus preferencias, disposición de la competencia y fortalezas propias. Así que cuanto más eficiente sea una segmentación, la empresa u organización está en mejor posición para localizar y comparar las oportunidades que el medio le presenta. Ello le permite una mejor posición para realizar modificaciones y ajustes a sus productos o satisfactores, cuando el mercado así lo requiera y, finalmente, la empresa u organización puede preparar un programa de marketing o mix comercial, teniendo claramente definidas las características propias de cada segmento específico.

Por lo tanto, cabe decir que la segmentación de mercado es la base para la elección de los mercados objetivos, ya que dependiendo del tipo de mercado objetivo, la organización debe elegir entre una estrategia de mercadotecnia indiferenciada, diferenciada para abordar de mejor forma el mercado meta o segmento.

Según Loudon, el estereotipo de un mercado único y homogéneo es algo que ya no existe. Ahora las compañías utilizan una estrategia de segmentación, considerando que el mercado está integrado por segmentos pequeños, todos ellos más homogéneos en características muy importantes que el mercado total.

En cuanto a algunos de los beneficios de la segmentación del mercado, están los siguientes:

- Se puede equilibrar la oferta con la demanda de los consumidores.
- Podemos lograr un conocimiento más completo y detallado sobre las características de los consumidores, debido a que los segmentos contienen menos compradores y más semejanzas entre sí. Por lo que se le denomina "micromarketing", al resultado de conocer un mercado cada vez más fragmentado y de relacionarse con él.
- Podemos conocer muy bien las distintas necesidades de los subsegmentos de usuarios.

Los mercadólogos han ido adoptando las técnicas del marketing con base de datos para llegar a este mercado fragmentado, por lo que se debe construir una buena base de datos para el marketing; para lo cual, se requiere confeccionar grandes listas de nombres y direcciones de posibles compradores, a quienes después haga un seguimiento directo, para que después de convertirse en clientes, se vigilen sus patrones de compra y se fortalezca su lealtad a la marca con ofertas especiales.

Por otra parte, en cuanto a los costos, hay que tener en cuenta que la segmentación del mercado puede originar mayores ventas para una compañía, pero también costos más altos. Y como lógicamente, la meta es incrementar los ingresos más que los costos, y por tanto, aumentar las ganancias, podemos llevar a cabo un análisis costo beneficio, que nos apoye en tomar determinadas decisiones.

1.7.1. Bases para la segmentación del mercado

Para llevar a cabo una segmentación del mercado, es importante tomar en cuenta cuatro criterios fundamentales que inciden en su rentabilidad. Así que para que una segmentación sea viable, el mercado debe:

- **Ser identificable y mensurable**, de manera que podamos determinar cuáles consumidores pertenecen a un segmento y cuáles no.
- **Accesibilidad**, que se refiere a la facilidad de llegar adecuada y económicamente con las actividades de mercadotecnia a los segmentos seleccionados.
- **Ser importante**, es decir, hasta qué punto el segmento escogido es lo bastante grande para hacer que sea rentable un programa especial de mercadotecnia. Por ello, debemos estudiar no sólo la cantidad de los clientes en un segmento, sino también su poder de compra.
- **Que tenga una respuesta**, esto es, un segmento meta que responda en forma individualizada. Por lo que hay que identificar los segmentos que reaccionarán de modo positivo ante los programas preparados específicamente para ellos.

Según Loudon, para llevar a cabo la segmentación del mercado, existe un proceso que consta de ocho fases, que se enuncian brevemente a continuación:

- 1) Definir el problema o determinar la aplicación que se dará a la investigación.
- 2) Escoger un criterio de segmentación.- Para seleccionar un criterio de segmentación, el método a priori consiste en escoger un criterio de segmentación por anticipado; en el método de agrupación no se escoge un criterio de segmentación por anticipado, sino que el investigador primero intenta ver cómo un grupo muestra de consumidores podría formar sus propios agrupamientos a partir de algunas características identificables, como necesidades, actitudes, beneficios deseados y estilos de vida.
- 3) Escoger una serie de características que nos permitan identificar y que definan y caractericen el criterio de segmentación o que se relacionen con él.
- 4) Seleccionar una muestra de consumidores que sea representativa de la población general que nos interesa.
- 5) Reunir datos sobre las características identificadas en los segmentos a partir de la muestra de los consumidores.
- 6) Formar segmentos a partir de las características seleccionadas de los consumidores.
- 7) Establecer perfiles de los segmentos.
- 8) Traducir los resultados a una estrategia de mercadotecnia.

Los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones: ¹⁷

- Demografía

El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas.

¹⁷ <http://www.deqate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk33.htm>

- Geografía

Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región.

- Psicografía

El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia sí misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores. A la segmentación por actitudes se le conoce como segmentación conductual y es considerada por algunos mercadólogos como la mejor opción para iniciar la segmentación de un mercado.

- Patrones de utilización del producto

Se refiere a la forma en que los compradores utilizan el producto y la forma en que éste encaja en sus procesos de percepción de sus necesidades y deseos.

La clasificación que propone Loudon es la siguiente:

Segmentación demográfica

La demografía es el estudio de las estadísticas referentes a la población humana; por ejemplo, talla, edad, sexo, raza, ubicación, ocupación, ingresos y otras características. Y es indispensable que estudiemos esos patrones generales del mercado de los consumidores, ya que la identificación de las principales características y tendencias demográficas de los consumidores son esenciales en el diseño de las estrategias de segmentación.

Sin embargo, uno de los grandes problemas de la segmentación demográfica es su falta de riqueza al describir a los consumidores para efectuar la segmentación del mercado y diseñar las estrategias; ya que falta colorido, textura y dimensionalidad cuando se describe a los consumidores, y a menudo ha de ser complementada por algo que vivifique el desnudo perfil estadístico.¹⁸

Se dice que el mercado está formado por personas con poder adquisitivo y con el deseo de comprar. Es decir: $\text{Mercado} = \text{personas} \times \text{poder de compra} \times \text{deseo de comprar}$, elementos del mercado que si analizamos vamos a obtener ideas de mucha utilidad para las decisiones relativas a la segmentación.

- Agrupación geodemográfica de los mercados

La agrupación geodemográfica de los mercados es la combinación de la información geográfica y demográfica acerca del público, por ello, se le denomina geodemografía, y también está considerada como una valiosa herramienta de la segmentación. Esta técnica se aplica por ejemplo, para mejorar los planes relacionados con los medios masivos,

¹⁸ Loudon, David L. "Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones". 4ª. ed. Ed. McGraw-Hill, México, 1995. p. 38.

seleccionar los lugares de la venta al detalle y predecir las ventas en los nuevos establecimientos, introducir productos nuevos, planear las mezclas de mercadeo y segmentar las listas de los consumidores.

Segmentación por estilo de vida y psicográfica

Aunque los conceptos de estilo de vida y psicografía se usan a menudo como sinónimos, no son equivalentes sino complementarios. El estilo de vida puede concebirse como un patrón individual de vida que influye en el comportamiento del consumidor y que se refleja en él. Por tanto, la forma en que el mercado facilita la expresión del estilo de vida individual consiste en ofrecerle partes de un mosaico potencial de donde puede, como forjador de su propio estilo de vida, seleccionar y desarrollar la composición que parece más adecuada en esos momentos. Hoy en día, muchos productos son "de estilo de vida", es decir, encarnan un estilo de vida que desean los usuarios potenciales.

Por su parte, la psicografía tiene que ver con los perfiles ("graphos") mentales ("psico"), o sea describe los procesos y propiedades psicológicas del consumidor. Por tanto, la psicografía es una disciplina relacionada con el estilo cognoscitivo de la gente. La psicografía es el empleo sistemático de los constructos relativos a la actividad, intereses y opiniones para analizar y explicar cuantitativamente el comportamiento de comunicación, compra y consumo por personas de las marcas, productos y grupos de productos.¹⁹ En suma, podemos concebir a la psicografía como un método de definir el estilo de vida en términos mensurables.

La investigación en base a la segmentación por el estilo de vida mide lo siguiente:

1. De qué manera las personas pasan el tiempo realizando actividades,
2. Qué es lo que más les interesa o importa en sus ambientes inmediatos, y
3. Sus opiniones y puntos de vista acerca de sí mismas y el mundo circundante.

A estas tres áreas se les designa en conjunto como actividades, intereses y opiniones o simplemente con las siglas AIO.

En un proyecto normal de investigación del estilo de vida a gran escala, se envían cuestionarios a los miembros de un grupo de consumidores a nivel nacional. En ellos se solicita la información demográfica tradicional, las tasas de uso promedio hasta de cien productos, los hábitos de empleo de los medios masivos y las actividades, intereses y opiniones de los encuestados. Además de que se incluyen aproximadamente 300 enunciados relacionados con el AIO, para que los encuestados indiquen su grado de acuerdo o desacuerdo en escala de seis puntos de Likert.

La tabla que se presenta a continuación incluye las variables del estilo de vida que pueden investigarse entre los consumidores (especialmente las AIO):

DIMENSIONES DEL ESTILO DE VIDA			
Actividades	Intereses	Opiniones	Demografía
Trabajo	Familiares	Propias	Edad
Pasatiempos	Hogareño	Cuestiones sociales	Escolaridad
Eventos sociales	Empleo	Políticas	Ingresos
Vacaciones	Comunidad	De negocios	Ocupación

¹⁹ Loudon, David L. "Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones". 4ª. ed. Ed. McGraw-Hill, México, 1995. p. 65.

Diversiones	Recreación	Económicas	Tamaño de la familia
Membresía en un club	Moda	Educación	Habitación
Comunitarias	Comida	Productos	Geografía
Compras	Medios de comunicación	Futuro	Etapas en el ciclo de vida

En términos generales, el proceso de segmentación por estilo de vida, consta de dos pasos:

1. Determinar cuáles segmentos del estilo de vida producirán eficientemente el mayor número de clientes que nos puedan beneficiar.
2. Definir y describir a los clientes meta con mayor profundidad, a fin de saber cómo se les puede atraer y comunicarse con ellos de una manera más adecuada y eficiente. Sin embargo, al basarnos en modelos psicográficos corremos el riesgo de descuidar los grupos con un bajo índice de uso, que representan una proporción mucho más extensa de la población. Por ejemplo, el consumo de yogurt según un segmento psicográfico puede ser 20% más alto que el promedio; pero (por ejemplo) si sólo representan el 3% del mercado, su uso realmente no se compara con el de otro grupo psicográfico que constituya el 40% del mercado.²⁰ Por lo tanto, tenemos el reto de encontrar la manera de atraer a cada uno de los grupos psicográficos.

El estilo de vida puede servir de base de la segmentación de manera que el profesional busca clasificar la población de consumidores en grupos partiendo de las características generales del estilo de vida, de modo que los miembros de los grupos presenten estilos de vida semejantes. Por medio del método de investigación expuesto en el párrafo anterior, se administra a una muestra representativa un cuestionario que contiene AIO (actividades, intereses, opiniones), uso de productos, utilización de medios y datos demográficos. Mediante técnicas estadísticas, podemos investigar si es posible agrupar a la gente en grupos bien definidos. Cada grupo representa un tipo distinto de necesidades de consumo de productos y servicios. Una vez identificados los grupos, el investigador podrá dirigir su producto para atraer uno o varios segmentos.

Segmentación por el uso

La segmentación por el uso tiene se basa en el uso de los productos o las marcas. Todo método de segmentación por el uso ha de especificar las siguientes variables en cuestión:

Segmentación por volumen

Se trata de identificar a los usuarios frecuentes de una categoría o marca de producto. Frecuentemente en este tipo de segmentación los mercadólogos hablan de la relación "20-80", es decir, del hecho de que el 20% del mercado representa el 80% de las ventas de su producto.

²⁰ Loudon, David L. "Comportamiento del consumidor : conceptos y aplicaciones". 4ª.ed. Ed. McGraw-Hill, México, 1995. p. 67.

En esta técnica es preciso medir el consumo e identificar las características que sirven para distinguir las intensidades de compra. A menudo esto se logra dividiendo el mercado en usuarios importantes, usuarios ligeros y no usuarios del producto y examinando luego sus rasgos distintivos. Las empresas que venden una amplia gama de bienes y servicios se sirven del volumen como un criterio básico para efectuar la segmentación.

Segmentación por usuario del producto

Consiste en segmentar a los usuarios del producto, basándose en esas características demográficas o psicográficas distintivas, a fin de llegar a ellos en una forma más eficiente, aunque el profesional del marketing descubra que los compradores de distintas marcas no tienen características diferentes. Como por ejemplo, dentro de la categoría de bebidas gaseosas o refrescos, tal vez se descubra que los que las ingieren con bajas calorías difieren demográfica y psicográficamente de los que ingieren refrescos comunes, aunque quizá los que prefieren Diet Pepsi y Diet Coke sean prácticamente los mismos.

Segmentación por lealtad

Cuando se identifican a las personas fieles a la marca pueden diseñarse las estrategias adecuadas de marketing para atraer a los compradores de la competencia que muestren rasgos semejantes o bien para aumentar el porcentaje de lealtad entre los clientes actuales menos fieles.

Segmentación por situación

Esta forma de segmentación divide el mercado en grupos de consumidores dentro de la situación de uso, es decir, se trata de entender más a fondo "cómo" se usa y disfruta el producto, si el consumidor se encuentra en el trabajo, en casa o en el juego. A menudo los consumidores seleccionan productos basándose en el tipo de situación que desean encontrar.

Segmentación por beneficios

Los métodos de segmentación del mercado expuestos anteriormente, son de gran utilidad, pero presentan la desventaja de que se basan en un análisis posterior de las clases de personas que integran determinados segmentos del mercado. Es decir, se centran en la descripción de las características de los segmentos en vez de averiguar a qué se debe su existencia. Sin embargo, los partidarios de la segmentación por beneficios sostienen que los beneficios que buscan las personas son la razón principal de la compra y que, por lo tanto, es el criterio más apropiado para llevar a cabo la segmentación.²¹

Los profesionales del marketing han aprendido que conocer el interés de las personas por beneficios alternos ayuda a predecir la atención que prestarán al texto publicitario elaborado a partir de ellos. De acuerdo a Loudon, la gente tenderá más a fijarse en los comerciales y a comprar marcas que se centren en los beneficios que les interesen.

La técnica de segmentación por beneficios incluye un proceso de tres etapas:

²¹ Loudon, David L. "Comportamiento del consumidor : conceptos y aplicaciones". 4ª.ed. Ed. McGraw-Hill, México, 1995. p. 75.

- 1) La investigación exploratoria para desarrollar un listado completo de los beneficios de valor posible al segmentar el mercado en cuestión.
- 2) El desarrollo de escalas sensibles y confiables que midan las principales características de las actitudes.
- 3) La medición cuantitativa del mercado que suele incluir una muestra nacional y que culmina en la agrupación de los entrevistados según sus actitudes. Los grupos o segmentos individuales se describen en función de su comportamiento, estilos de vida, datos demográficos y otras características pertinentes. Así pues, los segmentos se distinguen por sus actitudes, y las diferencias de su comportamiento se analizan a través de tabulaciones cruzadas.

Los métodos estadísticos que se utilizan en esta técnica relacionan las respuestas de cada consumidor con las del resto de los entrevistados, y luego se forman grupos de consumidores con patrones similares de clasificación. Cada uno de los segmentos representa una oportunidad distinta y potencialmente rentable para la actividad mercadológica.

1.7.2. Posicionamiento

El posicionamiento es la percepción que posee el consumidor sobre un determinado producto y su marca. Para alcanzar un buen posicionamiento la empresa debe conseguir que su producto sea identificado y diferenciado del resto de los productos del mercado, alcanzando una mejor posición que le permita mayores beneficios económicos. Para ello, el diseño, los servicios y las estrategias comerciales deben converger para adecuarse a la realidad que perciben los consumidores, y lograr destacarse por sobre la competencia.²²

El posicionamiento del producto es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor en relación con los competidores dentro de un mercado tal como lo percibe el grupo correspondiente de clientes, es decir, el segmento del mercado meta.

El posicionamiento en sí, es colocar una marca, un producto o un servicio en la mente del consumidor; y guarda estrecha relación con la segmentación del mercado. El posicionamiento determina cómo el público percibe el producto y, se diseñan y ponen en práctica estrategias de marketing tendientes a alcanzar la posición deseada en el mercado. El producto, el precio, la distribución y la promoción deben considerarse como herramientas que ayudan a posicionar una compañía y sus ofertas.

Algunos mercadólogos ven a la segmentación y al posicionamiento en conjunto. El proceso puede comenzar por seleccionar un segmento del mercado y luego se intentará adquirir una posición conveniente; también se puede iniciar por escoger una posición atractiva del producto, identificando luego un segmento apropiado del mercado.²³

²² http://www.foodwindowsonline.com.ar/espanol/02SERVICIOS/02MARKET/04_market.htm

²³ Loudon, David L. *“Comportamiento del consumidor : conceptos y aplicaciones”*. 4ª. ed. Ed. McGraw-Hill, México, 1995. p. 79.

Según León G. Schiffman, la estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de mercadotecnia; complementa la estrategia de segmentación de la empresa y la selección de sus mercados objetivos. El producto o servicio puede ser posicionado de manera diferente para distintos auditorios, o puede ser repositonado para el mismo auditorio, sin que se hayan cambiado de hecho las características físicas del producto.

El resultado de una estrategia exitosa de posicionamiento es lograr una imagen distintiva de marca en que los consumidores descansan cuando hacen selecciones de producto.

En el ambiente altamente competitivo de hoy, contar con una imagen distintiva de producto es de mayor importancia. En la medida en que los productos se vuelven más complejos y el mercado se vuelve más concurrido, los consumidores se apoyan más en la imagen del producto que en sus atributos reales cuando toman decisiones de compras.

Existen varias modalidades para posicionar un producto o servicio, inclusive a una organización, y son presentadas a continuación:

- Posicionamiento basado en las características del producto

El producto puede ser posicionado a partir de sus características. Si bien ésta es una manera eficaz de indicar la superioridad del producto, a los consumidores les interesa más lo que esas características significan para ellos, es decir, en cómo pueden beneficiarse con el producto.

- Posicionamiento basado en los beneficios

Es una técnica que guarda mucha relación con la anterior, la diferencia radica en aquello que dice "no vendas el producto, vende lo que se invierte al comprarlo".

- Posicionamiento basado en el usuario

En esta técnica se asocia el producto con un usuario o con una clase de usuarios.

- Posicionamiento basado en el uso

También esta técnica se relaciona mucho con la anterior. Ya que una gran cantidad de productos se venden por la situación del uso del consumidor, en algunas ocasiones, las compañías han procurado ampliar la asociación de su marca a determinado uso o situación.

- Posicionamiento contra la competencia

En esta técnica, el profesional del marketing efectúa comparaciones directas o indirectas con los productos de la competencia.

- Análisis del posicionamiento

Se pueden aplicar varias técnicas para determinar el posicionamiento adecuado de una marca. Sin importar si ésta es nueva o vieja, los grupos de interés y las entrevistas en profundidad ayudarán a obtener ideas del público. Además los métodos de la encuesta y la investigación experimental, pueden aportar datos útiles para el posicionamiento. Al

igual que la información sobre el estilo de vida y una técnica denominada mapeo perceptual, son medios útiles en las decisiones sobre el posicionamiento.

- Posicionamiento por el estilo de vida

Las actitudes, intereses y opiniones del público pueden utilizarse al diseñar una estrategia de marketing para los mercados potenciales. Así un anuncio puede diseñarse según al tipo de persona al que vaya dirigido (de acuerdo a su estilo de vida, personalidad, intereses, etc).

- Mapeo perceptual

La técnica del mapeo perceptual nos ayuda a determinar la forma en que nuestros productos o servicios aparecen ante los consumidores en relación con las marcas de la competencia, sobre una o más características relevantes. Nos permite visualizar las brechas en el posicionamiento de todas las marcas en la clase de productos o servicios, e identificar áreas donde no se están satisfaciendo las necesidades del consumidor en forma adecuada.

En cuanto al posicionamiento de los servicios, es de vital importancia considerar las características que tiene el servicio y el ambiente en que éste se realiza.

Como los servicios son intangibles, la imagen es un factor primordial en la diferenciación de un servicio respecto de sus competidores. Además de que el diseño del ambiente del servicio es un aspecto importante de la estrategia del posicionamiento del servicio, y tiene una fuerte influencia sobre las impresiones del consumidor y sobre el comportamiento de consumidores y empleados. El ambiente de servicios representa la imagen del proveedor de servicios con el cual está tan vinculado el servicio. Un ambiente favorable de servicio crea entre los consumidores la percepción de que el servicio mismo satisface mejor sus necesidades.

Capítulo 2 Mercadotecnia Directa

2.1. Inicios de la mercadotecnia

La mercadotecnia surgió y se desarrolló acorde a la sociedad fue cambiando de una economía que estaba apoyada en la agricultura y la autosuficiencia individual a una economía edificada en la división del trabajo, la industrialización y la urbanización.

"Los orígenes de la mercadotecnia en Estados Unidos, se remontan a los tiempos de la Colonia, cuando los primeros colonizadores realizaban el trueque entre ellos y con los indios. Algunos se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes. Pero el comercio a gran escala empezó a tomar forma durante la Revolución Industrial."²⁴

Cuando la economía tenía sus bases en las actividades agrícolas, se dice que las personas eran autosuficientes porque cultivaban su alimento, confeccionaban su vestido y construían sus casas e instrumentos, por lo que no existía la mercadotecnia, debido a que no había intercambio alguno; pero a través del tiempo se originó la división del trabajo, donde cada individuo se dedicó a producir los artículos que mejor creaba, y como consecuencia de ello, algunos artículos se produjeron en mayor cantidad de la necesaria y de otros se fabricaron menos de lo necesarios, y es precisamente en este momento, cuando se dieron los principios del comercio, parte fundamental de la mercadotecnia.

Por lo tanto, se da el surgimiento del proceso de intercambio, meramente local y basado en la fabricación de artículos básicos que regularmente eran escasos, y aún no se le prestaba atención a la mercadotecnia.

Tiempo después los fabricantes pequeños comenzaron a producir sus bienes en cantidades mayores adelantándose a pedidos futuros, así aparecieron nuevas divisiones del trabajo y empezaron a desarrollarse actividades para ayudar a la venta del exceso que había de productos, por lo que se formaron los centros de comercio donde se hacía más fácil la comunicación entre el comprador y el vendedor; y algunas naciones aún se hallan en la fase de desarrollo económico.

"La mercadotecnia nació en la segunda mitad del siglo XVIII como resultado de la Revolución Industrial debido al crecimiento de los centros urbanos y la disminución de la población rural por la emigración hacia las ciudades, con el fin de trabajar en las fábricas".²⁵

Durante la mitad del siglo XIX y las primeras dos décadas del siglo XX la mercadotecnia se mantuvo estancada, por el crecimiento de las compañías manufactureras ya que la demanda excedía generalmente de la oferta de los productos. Sin embargo en 1920 la situación cambió, porque la oferta ha sido mayor que la demanda, y es así como se pone mayor atención de la producción a la mercadotecnia.

²⁴ Stanton, William J. *"Fundamentos de Mercadotecnia"*. 10ª ed. Edit. Mc. Graw-Hill. México: 1996. p. 8.

²⁵ Idem, p. 5-21.

En los años 30's durante la era de las ventas, algunas empresas se vieron obligadas por la competencia a mejorar la calidad y variedad de los productos que ofrecían a sus consumidores, y aquí la importancia comienza a centrarse en vender lo que se produce.

"La competencia fue evolucionando casi en todas las industrias y los fabricantes ya no podían limitarse sencillamente a producir artículos con la seguridad de que alguien los compraría, y aquí el resultado que trajo la competencia del mercado es que los consumidores se favorecían ligeramente y es entonces cuando existen más productos que la demanda".

El cambio más importante se da en los años 60's en la era de la mercadotecnia cuando las empresas decidieron enfocarse a satisfacer el deseo y las necesidades de los consumidores dando como resultado la creación de artículos para la satisfacción del cliente. Durante esta era el esfuerzo total de una compañía está orientada por la demanda del consumidor para su satisfacción.

La especialización en función de mercadotecnia y producción de bienes de fue un elemento importante en el desarrollo de la mercadotecnia moderna, que en Estados Unidos de Norteamérica llegó a su mayoría de edad después de la 1ª Guerra Mundial.

Hoy día debido a los acontecimientos económicos, políticos, culturales y sociales, se han creado nuevas empresas y negocios que se encuentran en constante competencia, por lo que surge el menester de resolver y satisfacer las necesidades de los clientes con calidad en el servicio que hoy más que nunca debe formar parte de la cultura organizacional.

Conforme la competencia siga agudizándose y el consumidor requiera de nuevos productos, la mercadotecnia seguirá cobrando mayor importancia, el proporcionar así el valor agregado y calidad en el servicio, dará como resultado un cliente satisfecho, que permanecerá en la empresa por mucho tiempo.

2.2. Concepto y definición de mercadotecnia

Definición

Existe un gran número de definiciones acerca de la mercadotecnia; entre las cuales podemos mencionar algunas:

- La mercadotecnia es toda actividad humana, cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio - Carl Mc Daniel, Jr.
- La mercadotecnia es un sistema total de actividades empresariales interactuantes diseñadas para planificar, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de clientes actuales y potenciales - William J. Stanton.

Una de las definiciones que mejor describe a la mercadotecnia y que tiene como base el comportamiento humano es la que propone Philip Kotler, y dice lo siguiente:

"Mercadotecnia es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades, carencias y deseos de los consumidores por medio de procesos de intercambio".²⁶

²⁶ De la Garza, Mario. "Cibermarketing". 1ª. ed. Edit. CECSA. Tec de Monterrey Campus Edo. de México, 2001. p. 1.

Dicha definición me parece es una de las más adecuadas porque la mayoría de los demás autores enuncian a la mercadotecnia como una actividad exclusivamente de tipo comercial, sin embargo, también se contamos con la mercadotecnia social o la política, que no persiguen fines de lucrativos. Además la mercadotecnia no siempre requiere contar con un producto, cuando en realidad la mercadotecnia existe mucho antes de que haya producto.

Pero para comprender mejor qué es la mercadotecnia, podemos auxiliarnos del significado de los siguientes conceptos, que son:

• **Producto**

Es cualquier cosa pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos físicos, personas, servicios, lugares, organizaciones e ideas. El producto puede ser tangible o intangible.

• **Necesidad**

Es la falta de algo, esta carencia produce una sensación de vacío, que debe ser llenada para satisfacer dicha necesidad. Esta sensación de vacío hace que las personas y organizaciones busquen algo fuera de ellas que les permita satisfacer dicha necesidad, a este algo se le llama producto.

• **Deseo**

Es la forma que adopta una necesidad humana tal como lo configuran la cultura y personalidad del individuo.

• **Mercado**

Es cualquier persona o grupo con los que cualquier persona u organización pueda tener una relación de intercambio; es el conjunto de compradores reales o potenciales de un producto. También podemos definir al mercado como el lugar en el que se realiza el intercambio o existe un intercambio potencial. Tales definiciones se refieren al intercambio y al lugar en el cual se lleva a cabo esta operación, por lo tanto, ambos conceptos son esenciales para definir lo que es un mercado.

• **Intercambio**

Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciéndole algo a cambio. Se da si se cumplen las siguientes condiciones:

- Deben de participar al menos dos unidades sociales, individuos u organizaciones, o ambos, que pretendan satisfacer una necesidad.
- El involucramiento de las partes deberá ser voluntario.
- Debe de aportarse algo de valor en el intercambio y estar convencidos de que se conseguirá un beneficio mutuo.
- Ambas partes deberán ser capaces de comunicarse

• Transacción

Un intercambio entre dos partes que implica al menos dos cosas de valor. Las condiciones acordadas y el tiempo y el lugar del acuerdo.

Hay dos tipos de transacciones, la monetaria la cual es una transacción de mercadotecnia en donde los bienes y/o servicios se cambian por dinero; y la de trueque que es una transacción de mercadotecnia en la que los bienes y/o servicios se cambian por otros.

Ahora vemos que, como se mencionó, la mercadotecnia es un conjunto de actividades encaminadas a crear, promocionar y entregar productos y servicios a consumidores y organizaciones. Y los mercadólogos enfrentan el reto de comercializar diez tipos de satisfactores.²⁷

Productos.- Los productos tangibles constituyen el mayor volumen que la mercadotecnia entrega a sus consumidores, y éstos van desde productos agrícolas hasta aquellos de avanzada tecnología, como computadoras.

Servicios.- A medida que las economías evolucionan una gran parte de sus recursos económicos se destinan a la prestación de servicios (se han vuelto necesarios debido a los cambiantes estilos de vida) que impone la época moderna a los consumidores, de tal manera, los servicios de transporte, recreación y atención se han incrementado en forma considerable; destacan entre éstos los servicios de aviación, hotelería, rentas de autos, médicos, contables, legales. Además existen las compañías que venden una mezcla de productos y servicios.

Experiencias.- Este concepto también se comercializa en nuestra vida, y así, muchas personas pagan por vivir la experiencia de navegar en las lanchas rápidas de un río, o la de lanzarse en paracaidas o volar en un globo aerostática; la mercadotecnia de experiencias tiene un gran futuro.

Eventos.- Comercializar eventos como son unos juegos olímpicos, o el aniversario de una organización. En la organización de eventos se requieren grandes conocimientos de mercadotecnia que nos permitan manejar los detalles y las necesidades de cada evento, y brindar a cada cliente la satisfacción que está buscando.

Personas.- La mercadotecnia de celebridades ha llegado a ser un gran negocio. En la actualidad todo personaje célebre de cualquier campo (político, cultural, artístico, etc.) debe contar con un experto que le maneje su imagen y sus relaciones públicas, a fin de mantenerse en la mente de sus consumidores. Por ejemplo, Víctor Gordo autor del libro "El poder de la imagen".

Lugares.- Ciudades, países y continentes enteros compiten por atraer gente de sus propios países y de cualquier parte del mundo. Los lugares turísticos buscan atraer al mayor número de visitantes, los puertos luchan por un mayor tráfico para sus muelles, los polos de desarrollo industrial, tanto locales como internacionales, buscan nuevos inversionistas.

²⁷ De la Garza, Mario. "Cibermarketing". 1ª. ed. Edit. CECSA. Tec de Monterrey Campus Edo. de México, 2001. p. 4-6.

Organizaciones.- Al igual que las celebridades, necesitan vender no sólo sus productos sino también su imagen entre el público para lograr la buena voluntad de éstos, que al final se traducirá en mayores ventas. Este concepto es aplicable a todo tipo de organizaciones tanto lucrativas como no lucrativas.

Información.- La información se puede producir y comercializar como un producto. Esto es lo que básicamente hacen las escuelas y universidades; producen información y la distribuyen entre padres, alumnos, comunidades y organizaciones. Las empresas comercializan información como las que publican enciclopedias, producen cassettes, CD's, DVD's y las grandes compañías de noticias como CNN. La producción, empaque y distribución de información es una de las grandes industrias de esta época.

Ideas.- Lo que en verdad comercializamos son ideas, no productos. Cuando vendemos un producto estamos vendiendo la idea a nuestros consumidores de que su uso resultará más atractivo; la persona que compra un taladro lo que realmente está comprando es un hoyo. Los productos y servicios constituyen excelentes plataformas para vender ideas o beneficios. Debemos esforzarnos por encontrar la principal necesidad que queremos satisfacer.

Concepto de mercadotecnia

El concepto de mercadotecnia tiene como base tres fundamentos:

1. Una orientación hacia el consumidor.
2. Una orientación hacia las metas.
3. Una orientación hacia los sistemas.²⁸

- Una orientación hacia el consumidor.

Las empresas se esfuerzan por identificar el grupo de personas o compañías que son más fáciles de que adquieran sus productos y elaborar un producto o prestar un servicio que satisfaga con más eficiencia las necesidades (le ese público objetivo; el tener una orientación hacia el consumidor, requiere de investigaciones a menudo para explotar las necesidades de los consumidores o para obtener su reacción ante las ideas y conceptos de nuevos productos.

- Una orientación hacia las metas.

La empresa ha de estar orientada hacia los consumidores, pero solo en la medida en que de esta forma alcance sus objetivos.

- Una orientación hacia los sistemas.

Un sistema es un todo organizado que funciona en armonía, esto porque una cosa es que una empresa diga estar orientada hacia los consumidores y otra que realmente lo esté.

²⁸ Mc Daniel Jr., Carl. *"Curso de mercadotecnia"*. The University of Texas, Arlington. E.U.A. 2a. ed. 1986 p.10-12.

Se deben establecer sistemas para determinar lo que desean los consumidores e identificar oportunidades en el mercado, claro que hay que retroalimentar esta información a la compañía para tener una orientación real hacia el consumidor.

El concepto de mercadotecnia en su sentido más complejo es una filosofía de negocios que plantea la justificación social y económica de la existencia de la empresa en la satisfacción de las necesidades de los clientes de tal modo que, todas las actividades de las empresas tienen que estar orientadas a encontrar las necesidades de los clientes y a satisfacerlas, al mismo tiempo que se producen utilidades a largo plazo.²⁹

Desde la Revolución Industrial la administración de la mercadotecnia en negocios de E. U. se ha presentado cuatro etapas.

2.3. Etapas de desarrollo de la mercadotecnia

En México ya se desarrollaban grandes actividades mercadotécnicas en las épocas prehispánicas en los grandes mercados de la Gran Tenochtitlan, como son los de Tlatelolco y Texcoco, en donde se mercaba (compraba).³⁰

La mercadotecnia como tal se empezó a desarrollar de forma organizada a partir de la Revolución Industrial, época en la que los grandes volúmenes de mercancías producidas gracias a las nuevas tecnologías, hacían que los esfuerzos por desplazar todos estos satisfactores fueran grandes y mucho más organizados que antes de esta revolución. Desde entonces la mercadotecnia ha pasado por etapas sucesivas de desarrollo, de las cuales según el autor, puede tener tres o cuatro etapas, las cuales son:

Etapa de orientación a la producción

En la primera etapa, los fabricantes se proponían sobre todo incrementar la producción, bajo el supuesto de que los consumidores estarían dispuestos a comprar bienes de calidad a un precio razonable. Esto se dio en una época en que la demanda de bienes era sobrepasada por la oferta. Se tenía una gran formación profesional y experiencia en áreas productivas, y se desarrollaban las estrategias corporativas con hincapié en la manufactura y la reducción de costos.

Se pensaba que el esfuerzo de mercadotecnia no era necesario para conseguir que los consumidores compraran un producto que estaba bien hecho y que tenía un precio justo. Durante esta etapa la mercadotecnia todavía no era aceptada.

Etapa de orientación a las ventas

Se inició en Estados Unidos durante la depresión económica de 1929; ésta ocasionó el problema no de cómo producir sino de cómo vender los grandes volúmenes almacenados. No bastaba el solo hecho de vender un producto que satisficiera una

²⁹ Stanton, William J. "*Fundamentos de Mercadotecnia*". 10ª ed. Edit. Mc. Graw-Hill. México: 1996. p. 6-8.

³⁰ De la Garza, Mario. "*Cibermarketing*". 1ª. ed. Edit. CECSA. Tec de Monterrey Campus Edo. de México, 2001. p. 7-9.

necesidad ahora se requerían esfuerzos adicionales para poder vender en un mercado limitado, con un mayor número de competidores. Esta fase se caracterizó por un fuerte hincapié en la actividad promocional, para conseguir que el público adquiriera los productos de una empresa en particular, y así generar ventas. Durante esta fase suceden dos cambios importantes, el primero consiste en que todas las actividades de mercadotecnia como publicidad e investigación de mercados se agrupan bajo las órdenes de un ejecutivo del área de ventas, el segundo es que algunas actividades como la capacitación de los vendedores y el análisis de las ventas son manejadas ahora por el departamento de ventas.

Este periodo se prolongó hasta la década de 1950, cuando apareció el concepto de mercadotecnia.

Etapa de orientación a la mercadotecnia

Surge como una consecuencia del desarrollo social, en el cual se encuentran los consumidores con diferentes tipos de necesidades, con cambios en su estilos de vida, tal es el caso de las mujeres que tienen que salir a trabajar, las familias empiezan a reducir el número de hijos, el grado de estudios y de especialización técnica también se incrementó. Como consecuencia la formación de mercados especializados con necesidades muy específicas, distintos unos de otros; además, en esta etapa las empresas se empeñan por identificar lo que los consumidores quieren y dirigen todas sus actividades a satisfacer las necesidades con la mayor eficacia posible.

En esta tercera etapa las compañías adoptan el concepto de administración de mercadotecnia coordinada, dirigido tanto a la orientación del cliente como al volumen de ventas con utilidades. La atención se centra en la mercadotecnia y no solamente en las ventas, y al ejecutivo responsable de esta área se le denomina gerente de mercadotecnia, el cual toma bajo su control funciones que desarrollaban otros ejecutivos.

Etapa de responsabilidad social y orientación al ser humano

La cuarta etapa está considerada como etapa de supervivencia. El personal de mercadotecnia debe orientarse a satisfacer las necesidades "ya sea de materias primas de recursos energéticos, de aire y agua pura, o de "vida realmente humana", en esta cuarta etapa, la administración de mercadotecnia debe preocuparse por crear y proporcionar mejor calidad de vida, en lugar de niveles de consumo más altos.³¹

Por otra parte, la mercadotecnia antigua creía que todos los consumidores eran homogéneos, es decir, que todos tenían las mismas características y necesidades que satisfacer, independientemente de sus condiciones sociales, económicas, demográficas, etcétera. En la actualidad, la mercadotecnia moderna, se enfoca hacia otros factores, y por mencionar sólo a algunos de ellos se explican brevemente a continuación:

- **Verdadera orientación al consumidor.** Actualmente ya no es posible vender cualquier producto, ahora se tienen que diseñar y fabricar productos que en verdad interesen a los consumidores.

³¹ Stanton, William J. "*Fundamentos de Mercadotecnia*". 10ª ed. Edit. Mc. Graw-Hill. México: 1996. p. 15-19.

- **Comunicación individual (uno a uno).** Hoy en día no sólo interesa conocer a los consumidores sino dialogar e interactuar con ellos; es necesario saber qué piensan de la organización y de sus productos; para lograrlo se han instalado centros de atención al consumidor. En todos los paquetes y envases se encuentran los datos que permiten a los consumidores comunicarse a los centros de atención al consumidor, para comentar con el fabricante algunas características del producto.
- **No mercadotecnia de escopeta.** Los mensajes de mercadotecnia ya no son genéricos, ahora éstos son específicos en el consumidor o cliente adecuados.
- **Extensivo uso de base de datos.** Las nuevas tecnologías informáticas han permitido juntar todos los datos dispersos, y llevar un registro. Ahora con estas nuevas tecnologías podemos conocer cuándo nació cierta persona, a qué horas, quiénes fueron sus padres, qué artículos son los que más compra, a qué horas los compra, dónde los compra, cuánto gasta en cada compra, a quién llama por teléfono, etc. Con estas bases de datos podemos diseñar una mercadotecnia única para cada individuo, una mercadotecnia hecha a la medida.
- **Dirigido a la calidad.** Todos los esfuerzos de la organización deberán estar orientados a entregar productos de la calidad que esperan recibir nuestros clientes; no sólo debemos producir productos de calidad sino que todas las operaciones de nuestra organización deberán orientarse a brindar una calidad organizacional total, es decir, que satisfaga plenamente a nuestros clientes y consumidores.
- **Basado en la satisfacción del cliente.(No en volumen, no en market share).** La función principal de toda organización deberá ser la de satisfacer a sus clientes y consumidores de manera total, sin tener en mente el logro de alcanzar un volumen de ventas o una participación de mercado determinado; al lograr satisfacer a nuestros clientes de la mejor manera, conseguiremos que el volumen y la participación en el mercado nos distinga entre nuestros competidores.
- **Programas integrados de mercadotecnia (coordinados, cohesivos de comunicación).** Los programas de mercadotecnia de la organización ya no los hará el departamento de mercadotecnia; éstos deberán llevarse a cabo con la participación plena de todos los miembros, buscando una cohesión entre todas las áreas y una realización de las tareas siguiendo una secuencia planeada, es decir, nuestras actividades deben de efectuarse en forma coordinada.
- **Se trabaja de afuera hacia adentro.** las empresas modernas ya no trabajan usando únicamente sus propios criterios, ahora investigan las necesidades que tienen sus consumidores fuera de la organización; se planea con base en problemas externos a la organización.

La mercadotecnia no sólo es importante para las empresas lucrativas, sino también para las organizaciones sociales, religiosas, políticas, gubernamentales y para los países. La mercadotecnia ha evolucionado de ser sólo un sistema de distribución y venta hasta conformarse como una filosofía dinámica que busca relacionar y satisfacer las necesidades y deseos de los públicos que conforman su entorno de interacción con los deseos y necesidades de la organización.

2.4. Tipos de mercadotecnia

De una forma o de otra se podemos decir que cualquier individuo tenemos relación con la mercadotecnia, esto es porque siempre estamos intercambiando algo; la mercadotecnia no es una actividad que solamente desarrollan las empresas con fines de lucro, sino que también la ejecutan otro tipo de organizaciones, como las políticas, religiosas y sociales; estos conceptos han dado origen a diferentes tipos de mercadotecnia, éstos son:

- **Mercadotecnia de consumo.**- Es la de mayor desarrollo y difusión en nuestros días, y se refiere a los productos de consumo masivo como son los refrescos, los dulces, los perfumes, las botanas, etc. Es la mercadotecnia que vemos y oímos en el radio, la televisión y los medios impresos de circulación nacional.
- **Mercadotecnia industrial.**- Se refiere al intercambio de productos industriales, generalmente complejos, destinados a mercados muy específicos de uso industrial, abarcan desde herramientas, productos químicos hasta equipos y plantas completas para la elaboración de diversos productos y servicios, como plantas generadores de energía eléctrica, maquinaria pesado y hasta complejos petroquímicos de grandes dimensiones.
- **Mercadotecnia social.**- Se encarga de difundir productos y servicios que tienen como objetivo beneficiar a la sociedad, sin ningún afán de lucro, como las campañas de vacunación infantil o las campañas antidrogas.
- **Mercadotecnia política.**- Es la que trata de vendernos ideas que nos permitan resolver algunas necesidades de tipo psicológico, como son las de pertenencia o afinidad. Además permite aplicar los conceptos de la mercadotecnia para realizar campañas políticas en las que se pretende vender las ideas de un candidato político entre sus electores. Mercadotecnia ampliamente usada en época de elecciones.
- **Cibermarketing.**- Es uno de los conceptos nuevos de la mercadotecnia, que consiste en la aplicación de los conceptos de la mercadotecnia al nuevo ambiente de negocios virtuales. Más adelante, dentro de este capítulo se le destina un espacio a este concepto, puesto que su conocimiento profundo es uno de los objetivos de la presente investigación.

2.5. Las cuatro "C" de la mercadotecnia moderna

En sus inicios la mercadotecnia se enseñaba como una mezcla de mercadotecnia, compuesta por producto, plaza, promoción y precios, a la cual se le llamaba el marketing mix. Concepto vigente durante muchos años, pero los conceptos tienen que cambiar para adaptarse a los nuevos estilos de vida de los consumidores; ahora para mantener vigente a la mercadotecnia y acorde con las nuevas tendencias de los consumidores se ha desarrollado el concepto de las cuatro "C", las cuales establecen lo siguiente:

- **Consumidor.**- La mercadotecnia moderna se centra en el estudio de las necesidades del consumidor, no en el producto. Ya no se puede vender cualquier cosa que se produzca. Sólo puede venderse lo que alguien quiere comprar.

- **Costo.-** Este punto consiste en olvidarse del precio y comprender el costo que representó para el consumidor satisfacer ese deseo o necesidad. Ya que ahora el consumidor decide dónde comprar sin importar el precio, ni que el producto que busca se encuentre más barato en el otro extremo de la ciudad, que en la tienda de la esquina de la casa; el cruzar la ciudad para poder adquirirlo le implicará pagar un mayor costo, perder tiempo y hacer un mayor esfuerzo. Ahora lo que importa es comprar al menor costo, no al menor precio.
- **Conveniencia.-** No es solo pensar en la plaza, sino pensar en la conveniencia de comprar. El consumidor adquirirá los productos en el lugar más conveniente para él, no en el lugar que sea más conveniente para el productor. La distribución ya no depende de ninguna estrategia de mercadotecnia. Ahora el consumidor decide cómo, dónde y cuándo desea comprar, y más vale que el producto este ahí, a la mano; si no la competencia pondrá el producto en las manos del consumidor.
- **Comunicación.-** Ahora la comunicación que las organizaciones establezcan con sus consumidores será fundamental para la creación de una mercadotecnia de relaciones en la cual se conjuguen los intereses de la organización con sus consumidores y proveedores. Una comunicación integral de mercadotecnia, que pretende establecer una relación permanente entre el consumidor y el productor, ya no sólo se comunica a los clientes la existencia de los nuevos productos, ahora se propone al consumidor, a toda la organización desde la imagen corporativa de la misma, sus productos, sus servicios de distribución y de postventa.

En algunos casos la distribución ya no depende de ninguna estrategia de marketing solamente, sino que ahora el consumidor decide cómo, dónde y cuándo desea comprar y más vale que el producto este ahí, a la mano.

La administración de la mercadotecnia es un factor importante en toda organización dado que es el análisis, la plantación, ejecución y el control de los programas diseñados para crear, elaborar y mantener intercambio beneficios con mercados meta, con la finalidad de alcanzar los objetivos de una empresa.

Por medio de cinco filosofías diferentes la organización de mercadotecnia puede estar dirigida:

1. **Concepto de producción.** Sostiene que los consumidores preferían los productos que estén disponibles a bajo precio y que la tarea de la administración es mejorar la eficiencia de la producción y reducir costos.
2. **Concepto de producto.** Noción que establece que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mejor calidad, rendimiento y característica por lo cual la organización deberá dedicar su energía a introducir continuas mejoras a sus productos.
3. **Concepto de venta.** La idea de que los consumidores no van a comprar bastantes productos de una empresa a menos de verse estimulados por una fuerte campaña de ventas y promoción.
4. **Concepto de mercadotecnia.** Una compañía debe investigar las necesidades y los deseos de una mercado meta bien definido y proporcionar las satisfacciones deseadas.

5. **Mercadotecnia social.** La compañía debe generar la satisfacción del consumidor.
6. Bienestar social a largo plazo, como clave para satisfacer tanto sus objetivos como sus responsabilidades.

El plan de mercadotecnia es un documento escrito que da a conocer las metas, estrategias y técnicas que se usarán para obtener y mantener la posición competitiva y los resultados que la compañía está buscando.

Los elementos principales son los siguientes:

- Análisis de la situación.

Un plan de mercadotecnia comienza con un resumen de la actualización reciente, seguida por una presentación de las tendencias y problemas conectadas con el macroambiente, competidores, clientes, proveedores, distribuidores y otras partes interesadas. Se establecen los problemas y oportunidades mayores, y se describen y evalúan alternativas estratégicas.

- Objetivo y metas de mercadotecnia

Se deben establecer objetivos específicos. Estos identifican el nivel de desempeño que la organización espera lograr en algún momento del futuro, una vez establecidas las realidades.

- Estrategias de mercadotecnia.

La estrategia de mercadotecnia es un conjunto de objetivos políticos y reglas que a través del tiempo guían el trabajo de mercadotecnia de la empresa, su nivel, mezcla y distribución en parte, en respuesta a las condiciones ambientales y competitivas cambiantes.

Para alcanzar los objetivos y mercados de mercadotecnia se debe formular una sana estrategia de mercadotecnia y un programa de acción. En la etapa de planeación de la mercadotecnia, la estrategia real de mercadotecnia es prepararse ya con todo detalle.

El concepto de mercadotecnia indica los requisitos que debe cumplir una empresa para lograr la satisfacción de consumidor identificando las necesidades y deseos para decidir qué personas o empresas se deben elegir como mercado objetivo, y para llevar a cabo esto se requiere de esfuerzo coordinado de la empresa para proyectar, implementar la mezcla de mercadotecnia (producto y/o servicio, plaza, precio y promoción).

Para establecer una organización orientada a la mercadotecnia primero debe establecerse el concepto de mercadotecnia. Hay que crear la mezcla de mercadotecnia dentro el departamento de mercadotecnia. La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables controlables y sus niveles que la firma utiliza para influenciar el mercado que tiene como meta, aquí cada factor es importante para el logro de los objetivos mercadológicos, ahora bien un producto que tiene una mala distribución está condenado al fracaso.

La esencia de la administración de mercadotecnia es desarrollar una mezcla para comercializar que tenga éxito entre el público objetivo, ya que cada producto requiere de diferentes técnicas de comercialización.

- Estrategias para productos y servicios

Los elementos de la mezcla para comercialización son las variables controlables de la empresa, y son aquellas actividades que el gerente del departamento puede planear, organizar y controlar. Por ejemplo, está en condiciones de idear una estrategia para un producto nuevo.

La esencia de la mezcla para comercializar es la oferta de productos y servicios, los expertos se encargan de examinar el producto tanto de su envase, garantía, servicio complementario a la venta, marca e imagen de la empresa.

- Distribución

La distribución cuenta de cuatro aspectos producto, lugar, precio y promoción. La distribución, en esencia, es el estudio del modo en que se mueve un producto desde el fabricante hasta el consumidor, aquí incluye la naturaleza de las ventas al mayoreo y como los mayoristas empiezan a cambiar sus actividades para enfrentarse a nuevos retos.

- Precio

El precio depende esencialmente de dos factores: la demanda del bien o servicio y el costo, a esto se le agregan algunas consideraciones especiales capaces de influir en el nivel general del precio, a veces se recurre a un precio introducción a fin de que el público ensaye el nuevo artículo.

- Promoción

La promoción abarca venta personal, publicidad y promoción. A veces con una campaña publicitaria se incrementan en forma extraordinaria las ventas. Cada elemento de la promoción se coordina y se administra junto con los demás para crear una mezcla promocional. Un anuncio, ayuda a que el cliente se familiarice con la compañía, en cierto modo se prepara el terreno para una eficaz visita de ventas.³²

Cualquier organización que decide operar algún mercado, no puede servir a todos los clientes por lo que se requiere que haya una segmentación de mercado y evaluar.

Cualquier organización que decide operar algún mercado, no puede servir a todos los clientes por lo que se requiere que haya una segmentación de mercado y evaluar, seleccionar y concentrarse en aquellos segmentos de mercado que la compañía pueda servir del modo más efectivo.

³² Mc Daniel Jr., Carl. "*Curso de mercadotecnia*". The University of Texas, Arlington, E.U.A. 2a. ed. 1986 p. 17-20.

- **Segmentación de mercado**

Es la subdivisión de un mercado en distintos subconjuntos de clientes, donde cada subconjunto pueda seleccionarse concebiblemente como mercado meta al cual alcanzar mediante una distinta mezcla de mercadotecnia.

Como mencioné en el capítulo anterior, los mercados pueden segmentarse sobre la base de variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta, para que al final sean útiles; los segmentos deben ser medibles, accesibles y sustanciales.

2.6. Antecedentes de la mercadotecnia directa

La mercadotecnia directa nace en el año de 1872 cuando Aaron Montgomery Ward distribuye su primer catálogo de pedidos por correo.

En el año de 1970 caracterizado por presiones económicas y la concomitante reevaluación, dieron origen a que en Estados Unidos la mercadotecnia directa se incorporara a la mercadotecnia; debido a la escasez de recursos, la debilidad económica, la reducción de márgenes de utilidad y la insuficiencia de presupuestos, originaron que la industria norteamericana abandonara su complacencia y revaloraran los métodos antiguos de hacer negocios. Los canales de distribución durante este periodo fueron un elemento importante del producto; ya que el basarse en un solo canal de distribución era muy costoso e inflexible para afrontar las exigencias de los cambios tecnológicos, que en su caso permitían llegar a mayores audiencias y requerían de un análisis, esto representaba un gasto muy importante en el ciclo de desarrollo y distribución del producto con un costo aceptable y el descubrir a personas con probabilidades de responder favorablemente a ofertas específicas.

También los cambios culturales dieron origen a un mercado de consumidores con más dinero para gastar, pero con menos tiempo para ir de compras, esta comodidad adquirió mayor importancia ayudando a conseguir compras de respuesta directa, con lo que se obtuvo la intensificación de la competencia y clientes más exigentes con interés de estar mejor informados.

Todo esto hizo necesario utilizar dos o más canales de distribución para que resultaran efectivos en los planes de mercado. Las vías de comunicación entre los probables compradores y las organizaciones se abrieron al servirse de canales de distribución múltiples, obteniendo resultados óptimos a corto plazo. Al momento en que algunas organizaciones con suficiente capital invirtieron para emprender campañas: logran contribuir al crecimiento de recursos complejos como son las bases de datos, técnicas de investigación de mercado y capacidades de telemercadotecnia, da como resultado oficinas encargadas de mercadotecnia directa.

La era de la mercadotecnia masiva ha quedado atrás. Ahora la mercadotecnia directa gana cada día más seguidores y logra un conocimiento más profundo de nuestros clientes, el cual se ha convertido en un gran reto para las empresas.

Actualmente las empresas que establecen una presencia permanente y formal ante sus clientes, basada en comunicación constante, son aquellas empresas que podrán retener más a sus consumidores.

2.7. Definición de la mercadotecnia directa

La mercadotecnia directa es aceptada por los administradores para la realización de ventas, pudiendo deducir los intereses o necesidades comunes de un grupo de personas para hacer llevar un mensaje al posible comprador, el cuál perciba como personal, exclusivamente dirigido a él. Esto último es debido a la ayuda de las bases de datos especializadas, con las cuales se puede conocer más acerca del posible consumidor, y anticipar su reacción, interrelación y la mejor forma de hacer un efectivo comprador.

Definición.

Existe un sin número de definiciones acerca de la mercadotecnia directa.

Bryton Bird, define a la mercadotecnia directa de la siguiente manera:

"Mercadotecnia directa es toda actividad publicitaria que crea y explota una relación directa entre nosotros y nuestros prospectos o clientes como individuo".

La mercadotecnia directa es un sistema interactivo, que usa uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta mensurable y/o una transacción en cualquier ubicación a través del contacto directo con los clientes.

La mercadotecnia directa es la relación personalizada existente los posibles clientes y una organización por medio de integración de la mezcla de medios mercadológicos, y así obtener una respuesta rápida adecuada a las necesidades de la planeación organizacional.

En sí, el objetivo de la mercadotecnia directa es establecer una relación individual, continua con cierta gama de consumidores de un mercado adecuadamente segmentado, que permita a la organización alcanzar sus metas por medio de utilización va varios medios publicitarios. Y tiene como base varios medios publicitarios, para tener contacto directo con los consumidores solicitando por lo general una respuesta directa por parte de éstos.

2.8. Algunos tipos de mercadotecnia directa

Algunas de las principales formas de mercadotecnia directa que existen son las siguientes:

1. Mercadotecnia directa por correo y catálogo.
2. Mercadeo vía telefónica
3. Mercadotecnia televisiva.
4. Compras electrónicas.

- Mercadotecnia por correo directo

Es un sistema de venta directa que se encarga de la promoción y venta por medio del correo. Es el hacer llegar un mensaje promocional por medio del correo a un grupo de personas seleccionadas por su probable interés y con el poder adquisitivo para comprar los productos o servicios descritos en el mensaje.

Un sistema de comercialización que permite dar a conocer un producto o servicio, a través de un formato de correo ya sean cartas, postales, folletos, circulares y catálogos, que se dirigen a un grupo de personas identificadas por sus características y preferencias de consumo a un menor costo, donde se les informa a los consumidores de los descuentos, promociones, y todas aquellas oportunidades que lleguen a cubrir sus necesidades. Su principal función es localizar prospectos cautivos para dirigir más certeramente los esfuerzos de los promotores.

Se basa de una base de datos de donde se puede seleccionar correctamente a los destinatarios, considerándolos como posibles clientes.

La Asociación Mexicana de Mercadotecnia establece que los propósitos del correo directo son:

- a) Segmentar al grupo potencial para comenzar a mantener la comunicación con él. Esto es para que la persona que necesite o pueda necesitar el producto, en ese momento se comuniqué.
- b) Crear la necesidad por el producto o servicio dando a conocer sus ventajas y beneficios.
- c) Despertar el interés acerca de conocer más detalles, aplicaciones o variedades del producto para su uso probable.
- d) Mantener viva la imagen de la organización.
- e) Introducir nuevos servicios y/o productos en el mercado.
- f) El objetivo es que una vez lograda la motivación del prospecto se ponga en contacto, ya sea por medio de una carta, llamada telefónica o por medio de un cupón de respuesta; el acontecer de tal hecho queda ya en manos de que los vendedores logren cerrar la venta.

• *Tipos de correo directo*

Periódicos.- La circulación disponible en periódicos ofrece una extraordinaria oportunidad de respuesta directa. Se puede utilizar la impresión en el periódico, a través de un sistema de encarte, en el suplemento o tiras cómicas dominicales, o en el caso de los periódicos locales.

Revistas.- Las revistas parecen tener una atmósfera que atrae más al consumidor ya que está más acostumbrado a la respuesta directa. Sin embargo, las tendencias son las que determinan qué publicaciones funcionan mejor en el mercado de la venta por correo.

El correo directo tiene ciertas ventajas que compensan su alto costo, y son las siguientes:

Selectividad. Permite escoger de forma exacta y con precisión a quién queremos dirigirnos. El correo directo permite seleccionar el mercado más potencial; una lista adecuadamente clasificada debe proporcionar características bien definidas de sus integrantes para poderlas identificar con el perfil del prospecto.

Flexibilidad en la elección de formatos. Se selecciona el grupo de personas o empresas que recibirán el envío, sin limitaciones de formato o tamaño (prensa o revistas) o de tiempo (radio o TV.). Presentando una historia completa y convincente que conduzca a una acción de respuesta.

La utilización de los formatos es a creatividad del especialista, creando así interés como para que el cliente lo abra y revise su contenido; sólo las restricciones que pudiesen presentarse son el presupuesto y la imaginación, pero en realidad se pueden utilizar folletos grandes, profundamente ilustrados, hacer cualquier número de inserciones, plegables, muestrarios o incluir un cassette, videocasete, CD, o DVD.

Ninguna competencia momentánea. En el correo directo, la publicidad llega sola para ser abierta y leída a voluntad del destinatario. Cuando se lee, no hay nada que compita con ella en cuanto a la atención del cliente en perspectiva como suele suceder en los medios masivos de publicidad.

Medición. Se pueden medir con precisión los resultados positivos, al cuantificar los cupones de respuesta regresados por los prospectos, así como la venta resultante. De esta forma se obtiene un análisis de la relación costo/ventas. Logra también medir la efectividad de la entrega a través de las devoluciones del correo, regresados al remitente.

Vida larga. Una promoción por correo tiene una vida más larga que los demás medios publicitarios como radio, televisión, periódicos, revistas: no se le tira ni se pierde entre tantos otros anuncios. Por ser tangible y un mensaje único la publicidad se guarda hasta el momento oportuno.

Carácter personal. Aun cuando se envíen por millones, está despachando piezas individuales a seres humanos señalados individualmente, llegando inclusive a un saludo con el nombre propio.

- **Mercadeo vía telefónica**

El mercadeo vía telefónica es un sistema de venta directa que se encarga de la promoción, venta y atención a clientes vía telefónica.

El mercadeo vía telefónica se basa en el uso del teléfono para vender directamente a los clientes, lo cual se ha convertido en el principal instrumento de la mercadotecnia directa; con este sistema se puede utilizar los números 800 sin cargo para recibir pedidos a partir de anuncios de televisión, radio, correo directo o catálogo.

La utilización del teléfono para efectuar negocios no es algo nuevo sólo que se le había utilizado como un complemento para la venta, hoy en día se utiliza para apoyar y/o sustituir a la venta personal, así como la promoción y evaluación de un producto.

Se sabe que el uso del teléfono no es apropiado para todos los productos o todos los clientes pero en algunas circunstancias es el método más eficaz y eficiente en cuanto el costo, y con frecuencia nos ayuda a alcanzar objetivos que no serían factibles de ninguna otra forma, ya que tiene un mayor grado de flexibilidad que cualquier otro medio de mercadeo directo. Además de que se tienen las siguientes ventajas:

- Se logra disminuir los gastos de ventas al reemplazar las visitas personales por llamadas telefónicas.
- Aumenta las utilidades por concepto de ventas al reducir los costos y aumentar los volúmenes de venta, ya que podemos cubrir un mercado más grande.
- Generar nuevos negocios en territorios no cubiertos por el personal de ventas.
- Especializar a los vendedores en técnicos de cierre, ya que a través del teléfono se puede prospectar, clasificar y calificar a los clientes.
- Optimizar los gastos de publicidad por medio de cuentas más prometedoras, ya que se conoce mejor a los consumidores.

- Con el uso del teléfono se mantiene una comunicación personal. Para obtener mejores resultados, se requiere planeación y destreza así como también, de que las personas encargadas de mantener la comunicación con el posible consumidor, cuenten con las siguientes características:
 - Buenas habilidades para comunicarse: una cálida, clara y agradable voz.
 - Perseverancia y habilidad para reaccionar ante el rechazo.
 - Buenas capacidades de organización.
 - Contar con habilidades para proyectar personalizar por el teléfono (entusiasmo, amabilidad, etc.).
 - Flexibilidad para adaptarse a diferentes clientes y situaciones.

Las aplicaciones y oportunidades son amplias y variadas, y van desde comunicaciones tácticas de corto plazo, hasta el desarrollo estratégico de relaciones empresariales rentables de largo plazo.

- **Mercadeo por televisión.**

El mercadeo por televisión se utiliza de dos formas diferentes para vender productos directamente a los consumidores:

- a) Por medio de la publicidad de respuesta directa, tal es el caso de libros, revistas, discos, artículos de colección, entre muchos otros productos.
- b) Los canales de ventas domiciliarias otra forma de mercadotecnia directa por televisión son los programas dedicados a la venta de bienes o servicios.

- **Ventas electrónicas.**

Por medio del comercio electrónico que no es más que el comercio común y corriente, sólo que usando medios tecnológicos actuales para su celebración y desarrollo, concretamente la computación y las telecomunicaciones.

En la actualidad el telemercadeo y el correo electrónico se han venido desarrollando rápidamente, y convertido en una herramienta efectiva de la mercadotecnia directa que ha funcionado como una estrategia para elevar la productividad e incrementar las utilidades en las empresas disminuyendo costos considerables.

El comercio electrónico se estudia con más detalle en el capítulo siguiente. Por lo que en este capítulo se resalta por último, que la mercadotecnia directa generalmente está considerada como una herramienta eficaz para aumentar la participación de las empresas en su mercado, ya que son muchas las empresas que han obtenido resultados favorables a costos más bajos; todo esto debido a la competencia en los mercados, la publicidad de los medios masivos y la necesidad de las empresas de minimizar sus costos y elevar sus ventas.

Hoy las empresas deben estar, efectuando un análisis específico de su realidad futura ante la revolución electrónica y ante la conversión de la información en una fuente de innovación para crear valor, así como para mejorar los servicios ante el cliente. La alta gerencia se debe de cuestionar de manera seria y sistemática como va a enfrentar esta revolución, cuál es el nivel adecuado que debe lograr la empresa para asegurar su supervivencia y lograr un buen desarrollo ante los cambios tecnológicos. Los empresarios no podrán competir en muchos casos con tecnología pero siempre podrán hacerlo a base de un servicio de calidad y más humanizado.

Capítulo 3 Mercadotecnia Electrónica (e-Marketing)

3.1. Antecedentes de la mercadotecnia electrónica interactiva

En la historia de las comunicaciones humanas han sucedido dos grandes acontecimientos que han revolucionado el mundo de las comunicaciones: cuando Gutenberg inventó la imprenta y los tipos móviles en el siglo XV, y logró difundir la información y los conocimientos existentes a un mayor número de personas; el otro surge con el gran desarrollo de los sistemas electrónicos de comunicación masiva como la radio y la televisión. Por su parte, la tecnología informática y de computación que se ha venido desarrollando desde el siglo XX, alcanzó su punto máximo a principios de la década de los ochenta con el surgimiento de las computadoras personales, dejando la computadora de ser un edificio completo de complejos equipos electrónicos propio de grandes empresas o centros de investigación avanzada, para ser un instrumento "simple" y al alcance de grandes núcleos humanos.

En un inicio los procesadores de palabras, las hojas de cálculo, las bases de datos y los primeros programas de edición, dieron un impulso importante en los procesos de comunicación, al aumentar las herramientas de comunicación en poder de los usuarios. Y después todo ello dio un gran salto en cuanto a la velocidad, eficiencia, costo y calidad. Un ejemplo es el uso de la computadora en la edición y diseño de los periódicos; lo cual trajo como consecuencia la obsolescencia de los linotipos. En este campo como en otros la computadora personal (PC) se ha consolidado como la herramienta más poderosa, y en muchos aspectos resulta insustituible para las tareas y el desarrollo humano, y como factor determinante en su progreso.

- Orígenes de Internet

Simultáneamente a estos avances surgieron además nuevos sistemas que utilizaban una de las características fundamentales de las computadoras personales: su posibilidad de comunicarse entre sí. A mitad de la década de los sesenta, el Departamento de Defensa de Estados Unidos inventó una red que unía sus equipos de cómputo, con el propósito de optimizar su potencial, establecer estándares para la comunicación de sistemas diferentes y prevenir en caso de una conflagración de alto nivel, el colapso de sus sistemas informáticos, en el supuesto de que alguna o algunas computadoras dejaran de funcionar; también se buscaba un sistema seguro de comunicación por medio del cual pudiera manejarse la información secreta con la mayor discreción y seguridad.

A principios de 1970 apareció el primer sistema de redes llamado Arpanet, sistema militar que cumplía con los objetivos antes expuestos. La Arpanet tuvo sus orígenes en la Agencia de Proyectos e Investigación Avanzados, creada en 1957, y tenía como propósito impulsar programas de desarrollo científico y tecnológico con fines militares. (Advanced Research Projects).

Durante la década los setenta, el sistema de redes Arpanet se abrió a la participación de universidades e institutos de investigación, permitiendo su uso para actividades no militares. Esta actividad fue desarrollada originalmente por cuatro universidades

estadounidenses: Stanford Research Instituto, Universidad de California en los Angeles UCLA, Universidad de California en Santa Bárbara y la Universidad de UTAH. Los primeros usos de Arpanet fueron: colaboración en investigaciones, proyectos y discusión de temas de diverso interés, esto dio origen al correo electrónico (1970). Debido a la gran cantidad de usuarios académicos y universitarios que esto generó, la red creció de manera acelerada. Pronto fue necesario actualizar los sistemas y protocolos usados para la interacción de las computadoras, y se eligió al sistema TCP-IP (Transfer Computer Protocol- Information Processing). Todas las computadoras conectadas a la red deberían regirse por este protocolo, con el propósito de estandarizar todas las operaciones de transmisión e interconexión en un plazo que se cumplió en 1983.

El fenómeno de las redes de cómputo se estableció definitivamente en los primeros años de la década de 1980, debido a la creación de otras redes, tanto públicas como privadas, que ofrecían múltiples servicios a sus usuarios. Aparecieron sistemas como Bitnet, Usenet, CompuServ, Prodigy y America on Line. Aunque en un principio estas redes no estaban intercomunicadas, la gran cantidad de usuarios del naciente ciberespacio motivó que se tendieran enlaces entre sí, a fin de intercambiar mensajes y compartir información. De esta manera se empezó a construir lo que hoy conocemos como Internet, una red de redes, un sistema múltiple y en gran medida un sistema abierto que permite interactuar a usuarios de diferentes redes.

Conjuntamente con el desarrollo de la infraestructura y el crecimiento del número de usuarios de la red, comenzaron a surgir los primeros problemas del ciberespacio. Debido al atractivo del sistema, muchas personas que no pertenecían a universidades, ni tenían suscripción en las redes privadas, obtuvieron cuentas piratas para tener acceso a la red. Esto planteó un problema no sólo de seguridad, sino también de saturación de equipos, por lo que se permitió a particulares establecer sistemas conectados a la infraestructura de la red que por medio de cuotas de acceso se pudieran conectar a la red. Durante las décadas de 1980 y 1990, muchos países siguieron el modelo estadounidense y empezaron a instalar sistemas, cableado y equipos de cómputo para enlazarse a Internet.

Simultáneamente a estos hechos, los equipos de cómputo crecían en capacidad y reducían sus costos de manera considerable. Progresivamente una gran cantidad de personas comenzó a adquirir, para su casa u oficina, equipos rápidos y baratos, con lo que la infraestructura computacional en el mundo creció de forma considerable. Esto, aunado a la apertura de servicios comerciales de acceso a Internet, creó una auténtica comunidad virtual donde personas, desde sus propios lugares de residencia, entraron en contacto con otras personas en lugares muy distantes en todo el mundo, con la capacidad de intercambiarse todos los elementos que las computadoras eran ya capaces de manejar.

Por tanto, la computadora cambió de ser sólo una herramienta de trabajo para realizar tareas complejas, a ser un poderoso medio de comunicación, en un espacio eminentemente virtual.

- Las oportunidades de Internet

Hoy en día las posibilidades técnicas de las computadoras y de la red de redes son las siguientes:

- Permiten intercambiar mensajes (correo electrónico),
- Tener acceso a bancos de información,
- Intercambiar archivos de cómputo entre computadoras,
- Consultar publicaciones electrónicas en línea (World Wide Web), que además del texto, ofrecen a los usuarios imágenes, audio y video, así como la posibilidad de entablar diálogos con otras computadoras, es decir, se puede interactuar con todos los usuarios de la red.

Internet es un sistema que, debido a la interactividad que ejercen sus usuarios y la libertad para el intercambio de la información, ofrece toda la gama de temas y recursos que puedan encontrarse en cualquiera de los medios de comunicación tradicionales (muchos de ellos, sobre todo los grandes periódicos y las cadenas de radio y televisión), tiene sus páginas Web en Internet).

El contar con un sitio Web no significa que se tiene un sitio de comercio electrónico, para que éste se considere un punto generador de comercio electrónico deberá incluir la compraventa de productos, información y servicios en la red. Los negocios electrónicos comprenden toda la cadena de valores: desde la idea, concepción y creación del producto, pasando por la fabricación, producción y distribución hasta llegar al consumidor final.

En la forma de operar del cibermarketing, se aplican los conocimientos generados en las bases de datos para hacer posible el diseño de una mercadotecnia personalizada, que usa productos y clientes personalizados dirigida al mercado de un solo cliente, ya que quien se conecta a un sitio de Internet encuentra o debería encontrar toda la información que necesita en forma personalizada; una página o un sitio de comercio electrónico están diseñados para que el visitante del sitio encuentre la información que le interesa, por eso se puede decir que el cibermarketing es un mercado de un cliente, dirigido a millones de clientes individuales.

El ambiente de los negocios electrónicos también tienen características muy particulares como son: constantes cambios tecnológicos, fuerte presión competitiva, recovecos legales que regulen su funcionamiento y resistencia moderada al cambio.

3.2. Definición de la mercadotecnia electrónica interactiva

Mercadotecnia Electrónica (e-Marketing)

La Mercadotecnia interactiva, mercadotecnia electrónica o cibermarketing se le llama a la mercadotecnia que hace uso de la plataforma Internet, y las ventajas que este medio electrónico brinda para desarrollar estrategias de negocios. Es uno de los conceptos nuevos de la mercadotecnia, que consiste en la aplicación de la mercadotecnia al nuevo ambiente de negocios virtuales. Para dejar más claro su significado, se tienen las siguientes definiciones:

- La mercadotecnia electrónica es la ciencia y arte de adquirir, satisfacer, retener clientes y construir relaciones utilizando eficientemente herramientas electrónicas de

comunicación, distribución y administración para intercambiar productos y servicios de valor.

- Enfoque diagnóstico de las decisiones de negocios, basado en incrementar y sostener el valor para los clientes a niveles más altos que la competencia, a los costos más bajos y de la forma más rápida, mediante el uso de medios electrónicos como Internet y desarrollos Multimedia.³³

"Internet está creciendo más rápido que cualquier medio de comunicación en la historia. La radio tardó 38 años en llegar a contar con 50 millones de escuchas; la televisión tardó 13 años para llegar a 50 millones de espectadores, y a Internet le llevó tan sólo cuatro años para llegar a 50 millones de usuarios".³⁴

La mercadotecnia digital o electrónica implica el uso de medios electrónicos como: el fax, Internet y los Cd-ROMs, entre otros, para crear conciencia del producto en el usuario final.

Para que la mercadotecnia electrónica tenga toda la efectividad y respuesta que se desea, puede integrarse con otros esfuerzos de mercadotecnia de la empresa, bases de datos del consumidor y perfiles de los clientes para brindarles a éstos un nivel de servicio que no es posible con la aplicación de un medio aislado y con ningún otro medio, debido a que los medios se encuentran fragmentados, y el uso que les da cada individuo es difícil de predecir, por ello, se requiere de un mix promocional adecuado para llegar al cliente de manera efectiva en costo.

3.3. Objetivos de la mercadotecnia electrónica

Se puede decir que el comercio en línea definitivamente ha venido a transformar el orden económico internacional, introduciendo la "economía digital".

Los objetivos más importantes que se pretenden cubrir son:

Llegar a un mayor número de usuarios, brindándoles los productos y/o servicios que buscan, a un menor costo para la empresa y sobre todo mejorar la comunicación entre la empresa y su público (clientes, proveedores, empleados, gobierno y sociedad en general).

El comercio electrónico no es sólo una moda o una aplicación de los sistemas modernos informáticos a los sistemas tradicionales de comercialización, sino que consiste en adoptar y usar las nuevas herramientas de la tecnología para realizar un nuevo proceso comercial que tiene como objetivo hacer más eficientes todas las operaciones comerciales que afectan los resultados de la organización, creando además un nuevo sistema de interacción y diálogo entre todos los componentes de la organización desde proveedores, empleados y hasta consumidores finales, que nos impone el desarrollo de nuevas estrategias comerciales que enfatizan las relaciones con los clientes.

Todo implica el desarrollo de estrategias comerciales actuales que destaquen las relaciones con los clientes, y que ayuden a desplegar las nuevas tecnologías, para poder implantar las estrategias adecuadas a este nuevo ambiente de negocios.

³³ Fuente: Diccionario ISIS WORLD WIDE. <http://www.isisonline.com/esp/servicios.htm>

³⁴ De la Garza, Mario. "Cibermarketing". 1ª. ed. Edit. CECSA. Tec de Monterrey Campus Edo. de México, 2001. p. 89.

Este modelo de negocios está basado en los nuevos sistemas electrónicos de información. Este nuevo tipo de negocio (e-Business) consiste en cambiar los viejos conceptos de mercadotecnia, para crear uno nuevo orientado 100% al consumidor: la mercadotecnia interactiva o cibermaketing. Términos que se refieren a desarrollar negocios empleando nuevas tecnologías informáticas y la plataforma Internet; que permite hacer más eficientes los procesos de compra y venta en línea, mejorar el servicio al cliente y construir fuertes lazos con todos nuestros socios de negocios.

"El término cibermaketing, mercadotecnia electrónica interactiva o comercio electrónico, como también se le llama, se refiere al proceso de desarrollar actividades comerciales utilizando las nuevas tecnologías informáticas y la plataforma Internet; el cibermaketing incluye el uso de la tecnología informática para hacer más eficientes los procesos de compra y venta en línea, mejorar el servicio al cliente y construir fuertes y cortos lazos con todos nuestros socios de negocios".³⁵

Además no solo se requiere de la utilización del Internet, sino también de otras herramientas, como la creación y manejo de bases de datos, el desarrollo de mecanismos de información que den una respuesta eficiente a los consumidores y los sistemas en línea que manejen los inventarios y las relaciones con los empleados y proveedores. Todo con el propósito de reducir los costos, hacer más eficientes las operaciones de la organización y, principalmente, responder en forma rápida y eficiente a los consumidores.

"El cibermaketing cubre todos los procesos por los cuales se llega a los consumidores, proveedores y socios de negocios, incluyendo actividades como ventas, marketing, toma de pedidos, entrega, servicios al consumidor servicios posventa y administración de la lealtad del consumidor".³⁶

Identificación del mercado

Se definen los destinatarios (cualquier grupo de individuos en Internet, a los cuales dirigimos nuestros esfuerzos mercadotécnicos, abarcando a prospectos, clientes actuales, accionistas, empleados, futuros empleados, consultores, medios de comunicación y todos los públicos con los cuales se relaciona e interactúa la organización) y se fijan objetivos bien definidos y dirigidos a un mercado específico.

"El objetivo fundamental del sitio debe ser el de vender un producto, un concepto, una imagen o una corporación, usando una forma de negocios nueva y original, más eficiente y económica que las tradicionales".

El mercado objetivo

Es indispensable identificar el mercado objetivo al cual queremos llegar, y para ello, debemos estudiar los patrones de comportamiento de los usuarios de Internet, y así saber quiénes son los usuarios de la red, cuáles son sus características y las necesidades que podemos cubrir con nuestros productos y servicios.

"Actualmente el mayor número de usuarios sigue siendo de jóvenes, pero el uso de Internet tiende a crecer entre todas las edades y en todos los sectores de la sociedad; el bajo precio de los equipos de cómputo y las facilidades de acceso a Internet por medio

³⁵ De la Garza, Mario. "*Cibermaketing*". 1ª. ed. Edit. CECSA. Tec de Monterrey Campus Edo. de México, 2001. p. 62.

³⁶ Ídem, p. 63.

de escuelas públicas y privadas, y los accesos sin pago, ofrecidos por algunos sitios, así como de lugares públicos de libre acceso, ha ocasionado que el mercado se extienda cada vez más.³⁷

El conocimiento del mercado meta nos permite crear productos a la medida de cada una de las necesidades de los consumidores; y establecer relaciones con cada uno de ellos. Estamos tratando con una mercadotecnia directa que hace más fácil establecer relaciones uno a uno, e interactuar con los clientes; y que además nos permite recolectar datos de todas las operaciones comerciales y de las consultas que frecuentemente hagan al sitio de negocios. Así, con las bases de datos actualizadas podemos conocer sobre el comportamiento dinámico y cambiante de los consumidores, y desarrollar productos, servicios y publicidad "a la medida" de cada uno de ellos, que les produzcan un grado de satisfacción cada vez mayor.

Para poder atacar al mercado objetivo debemos seguir ciertas reglas que nos permitan ubicar el mercado y conocer las características y necesidades de éste:

- Determinar cuál es el mercado objetivo.
- Conocer cuáles son las necesidades del mercado objetivo.
- Preguntarse si el producto cubre las necesidades del mercado objetivo.
- Verificar que se cuente con la logística suficiente y necesaria para hacer llegar los productos y servicios a los consumidores de una forma rápida y económica.

Aspectos para plantear una acción sobre un público objetivo

Más detalladamente, para plantear una acción sobre un público objetivo, existen las siguientes cuestiones:³⁸

- **Qué** vamos a vender, esto es, cuál es el producto; cuáles son sus características físicas, teóricas, de diseño, de comunicación, de lenguaje; cuáles son sus ventajas; cuáles son sus defectos; y cuál es su ventaja competitiva, su valor añadido.
- **A quién**, es decir, quién es nuestro público objetivo, a quién va dirigida la campaña, ya que de esto dependerá la contratación de los medios para efectuar la campaña, el estilo de comunicación, la audiencia y la localización temporal del producto a vender, entre otras cosas. Debemos tener en consideración no solamente qué define a un grupo de personas sino qué aspiraciones tienen, qué les gustaría tener.
- **Cómo** se va a realizar la acción, esto es, en qué medio, cuándo vamos a empezar, quiénes lo van a llevar a cabo, con qué recursos contamos, etc.
- **Cuándo** va a ser el momento para lanzar la acción. Planificar un calendario de preparación, uno de lanzamiento y uno de evaluación de los resultados representa un punto crítico.

³⁷ Idem, p. 63.

³⁸ Burgos, Daniel. *"Comercio Electrónico, Publicidad y Marketing en Internet"*. Ed. Mc Graw-Hill. España, 2001. p. 14.

- **Con quién**, con qué recursos humanos contamos y con qué asociados vamos a trabajar. En el caso de trabajar junto con otra empresa, debemos informarnos bien de su posicionamiento, de su conocimiento del medio, de sus recursos, de su solvencia, etcétera, para analizar si es buen compañero.
- **Cuánto tiempo**, dinero, esfuerzo, personal. En suma hay que ponderar todo.
- **Por qué**, esto quiere decir, cuál es la causa de nuestra acción, su origen. ¿La promoción de un producto, su asentamiento en el mercado, su descubrimiento...?
- **Para qué**, esto es, cuál es la finalidad. ¿Vender, convencer, sensibilizar, polemizar...?
- **Dónde**, en qué medio se va a realizar la acción. Prensa, Internet, radio, televisión, vallas publicitarias, buzono, llamadas telefónicas, etc.

Diferentes públicos objetivos

El conocimiento de las características del segmento de población al que nos vamos a dirigir es una condición fundamental para que la comunicación pueda ser efectiva. Por lo que debemos conocer parámetros como la edad, el nivel cultural o económico del usuario.

- Edad

La edad es un factor esencial, ya que define el tipo de lenguaje gráfico que debemos utilizar. Así que, dependiendo del intervalo de edad podemos definir algunos aspectos que nos pueden servir de guía para plantear el diseño y la estructura de nuestra comunicación. Por ejemplo:

- Hasta los cuatro años.
- De cuatro a seis / siete años.
- De siete a diez años.
- De doce a diecisiete años.
- Jóvenes universitarios.
- Adultos.

- Nivel y contexto cultural

La cultura que rodea al consumidor condiciona nuestra comunicación, ya que debemos codificar el mensaje que queremos transmitir, valiéndonos de colores, formas, imágenes o símbolos, acordes al factor cultural del receptor. Tener en cuenta las creencias, las tradiciones, y otros factores; incluso el idioma, es un aspecto importante si queremos que nuestra comunicación llegue a un público objetivo más extenso, ya que en la página en Internet podemos ofrecer la opción de elegirlo.

- Nivel económico

En cuanto al diseño, el nivel económico del receptor lleva también un tipo de comunicación o lenguaje visual determinado.

- **Discapacidades físicas y psíquicas**

Esto se refiere a un segmento de la población que no se toma mucho en cuenta, en lo que a creación de aplicaciones multimedia se refiere. No todas las personas tenemos las mismas capacidades físicas ni de comprensión, y por lo mismo, muchas aplicaciones no se adecuan a nuestras necesidades.

- **Otros aspectos**

Independientemente de la edad, la cultura..., existen parámetros como el sexo o las preferencias musicales. Cuanto más conocemos acerca de nuestro usuario, mejor podemos enfocar nuestra comunicación, ya que cuando tenemos bien definido a nuestro público, es más fácil diseñar una aplicación que se adecue en mayor medida a sus necesidades.

Una vez realizado lo anterior podremos diseñar una estrategia para abordar a ese mercado, estrategia que deberá tener como base un buen diseño de la página Web, y la cual deberá estar orientada a:

- Clientes del mercado tradicional que están entrando a la era de Internet.
- Prospectos de clientes, para generar nuevas cuentas de ventas.
- Clientes actuales, que nos permitan generar ventas adicionales.
- Medios de comunicación, para obtener publicidad positiva.
- Consultores, para producir exposición positiva de "boca en boca".
- A todos los clientes, a fin de aumentar el conocimiento del producto.
- Competidores específicos, para conocer mejor sus ofrecimientos.

Y no debemos perder de vista que el mercado objetivo tiene como base a los usuarios de computadoras exclusivamente.

Comercialización a través de Internet (WWW)

El éxito o el fracaso de un sitio Web depende de la buena impresión que tengan sus clientes al visitarlo y lo satisfecho que queden con sus compras y servicios relacionados con éstas, como son los costos, tiempos de entrega y servicios posventa que se les ofrezcan.

Las ventas en Internet no son fáciles, porque los consumidores pueden ser desconfiados cuando se trata de comprar en Internet, porque temen ser defraudados con las tarjetas de crédito, dado el carácter intangible y tal vez no confiable de los proveedores que venden en Internet.

Se tiene que desde el punto de vista del consumidor, la comercialización en línea debe ofrecerle al consumidor, por lo menos las siguientes ventajas:

- Precio más bajo.
- Mayor variedad.
- Mejor servicio.
- Servicios especiales.
- Mayor conveniencia.
- Satisfacción instantánea.
- Confidencialidad.

- Confianza.
- Más diversión.

Según Mario de la Garza, una reciente investigación revela que los temores que más preocupan a los consumidores respecto a las transacciones en Internet son:

- Fraude con tarjetas de crédito.
- Pagar por información que antes era gratuita.
- Falta de confidencialidad.
- Carácter intangible y no confiable de los comerciantes de Internet. Poca seriedad de los proveedores de servicios y productos en cuanto a la entrega.
- Problemas culturales de adaptación a la nueva "cultura cibemática".

El reto mercadológico para enfrentar estos temores es apoyarse en las técnicas de informática más modernas que reducen o eliminan estos temores, como son la encriptación de la información que se maneja de forma confidencial.

Antes de iniciar negocios en Internet es conveniente realizar las siguientes preguntas:

- ¿Está la organización preparada para adaptarse a los nuevos procesos informáticos?
- ¿Cuáles procesos se pueden mejorar usando la red?
- ¿Cómo y para qué usan los competidores a la red?
- ¿En qué es más competitiva la red en comparación con las actividades reales?
- ¿La estrategia que emplean los competidores en la red, los hace que destaquen sobre nuestra organización, dándoles una imagen más competitiva?

3.4. Actividades de mercadotecnia en línea

Lanzamiento de productos

El lanzamiento de nuevos productos en la red es muy fácil cuando se trata de productos relacionados con la computación, ya que es posible poner a disposición del visitante del sitio, fragmentos de nuestros productos (demos) que le permitan al consumidor conocer sus ventajas y usos. En el caso de productos no relacionados con la computación se puede hacer una presentación virtual, para inducir que los consumidores se atrevan a probarlos en el mundo real.

Pruebas de mercado

Es posible también someter a la consideración de grupos de discusión nuestros productos y recoger su opinión al respecto al igual que lo hacemos con los nuevos mercados; actividad que es más sencilla cuando se trata de productos relacionados con la computación; sin embargo, los productos no relacionados con ésta también se pueden probar elaborando un programa de realidad virtual que iguale o supere la presencia de los productos en el mundo real.

Posicionamiento

Dadas las enormes posibilidades que tiene Internet como un hipermedio de comunicación, es factible representar a nuestra organización y sus productos en una forma original, única y totalmente personalizada, lo cual facilita que la imagen de nuestros productos se posicione en la mente de los visitantes y consumidores.

Creación de foros de discusión (focus groups)

Para conocer la opinión que tienen los consumidores sobre nuestros productos, y sobre qué modificaciones serían deseables, qué nuevas necesidades están surgiendo en el mercado, que podamos solucionar con nuestros productos o con el desarrollo de nuevos productos.

Ventas

Éste es objetivo principal de los sitios de comercio electrónico, que presentan una nueva forma de hacer negocios.

Servicio a clientes

Para atender sus quejas o dudas acerca de nuestros productos, podemos contar con información en línea que aclare cualquier duda del consumidor, recomendarle mejores formas de maximizar el uso de nuestros productos y sugerirle otros productos de nuestra empresa relacionados con las actividades que realizan.

Investigación de mercados

Podemos hacer investigaciones de mercado en Internet usando nuestro propio sitio por medio de cuestionarios; o podemos participar en grupos de discusión de la red, relacionados con los productos que deseamos investigar; también podemos consultar los sitios que ofrecen productos similares y/o iguales a los nuestros para investigar cuál es la forma en la que los presentan a los consumidores.

Internet es un poderoso instrumento para realizar investigación de mercados. Al iniciar una investigación de mercados en Internet hay que:

- Definir el mercado objetivo.
- Identificar grupos de discusión que nos pudieran ayudar a realizar nuestra investigación de mercados.
- Identificar los temas de discusión del grupo.
- Buscar el contenido de los grupos de discusión en UserNet, para identificar el mercado objetivo.
- Buscar listas de temas de grupos de discusión de correo electrónico para identificar el mercado objetivo.
- Suscribirse a los grupos de discusión de correo electrónico UserNet adecuados.
- Suscribirse a sistemas de filtración para monitorear UserNet, en busca del contenido adecuado.
- Preguntar a los participantes en los grupos de discusión de correo electrónico y UserNet acerca de listas adecuadas y referentes a los temas a investigar.
- Leer los archivos de preguntas más frecuentes (FAQ) y los reglamentos de los grupo, de discusión para indagar y si se puede usar o no cada lista en la investigación y cómo hacerlo.

Bases para una investigación de mercados

- Diseñar una encuesta, que incluya los puntos que se desea investigar.
- Publicar la encuesta en varios grupos de discusión.

- Publicar los resultados de la encuesta en los mismos grupos de discusión para obtener su conclusión final.
- Someter los resultados de la encuesta a otros grupos de discusión.
- Publicar una encuesta detallada.

Flujo de información en un sistema de mercadotecnia

Un sistema de información de mercadotecnia se inicia con la recolección de los datos disponibles en fuentes secundarias y primarias, así como toda la información relacionada con el mercado y la competencia. Se almacena en una base de datos en la cual por medios electrónicos, se clasifica y analiza, a fin de formular la estrategia mercadológica de la organización.

Investigación secundaria de mercados

En una segunda etapa de la investigación de mercado deberemos:

- Establecer las características demográficas de los usuarios de Internet.
- Obtener los datos estadísticos demográficos del segmento meta.
- Investigar marcas y patentes registradas.
- Analizar las estrategias de mercadotecnia electrónica que está desarrollando la competencia.

Conclusión de la investigación de mercados en Internet

Al concluir la investigación de mercados deberemos establecer:

- El enfoque del sitio.
- El contenido del sitio.
- Identificar las características de los visitantes del sitio.
- Establecer los productos y servicios, basados en la red, que se crearán para este auditorio y sitio en particular.
- Diseñar el sitio de acuerdo con las características establecidas.
- Selección del nombre del dominio.
- Colocarlo en el servidor propio o el más adecuado.

La base de datos nos permite conocer mejor nuestro mercado, y con ello, elaborar programas a la medida y evaluar nuestras actuales estrategias, para validar su vigencia o adecuarlas a las nuevas circunstancias, también nos permite adecuar nuestra interacción con los clientes.

Otras de las actividades de mercadotecnia que se pueden desarrollar por medio de Internet son:

- **Aumentar las ventas**, debido a que con nuestra presencia en la red se incrementa el alcance de la organización, al permitirnos llegar a otros clientes que de otra manera resultaría difícil alcanzar de forma real.

- **Reducir los costos**, debido a que las operaciones virtuales resultan más baratas que las realizadas en el mundo real, pues nos permiten alcanzar a un mayor número de consumidores a un costo menor, lo cual reduce considerablemente los costos de operación.

- **Mejorar la comunicación con todos los públicos de la organización**. El uso de las redes Intranet, Internet y Extranet nos permite estar en contacto continuo con todo el público, de la organización (empleados, proveedores, gobierno y consumidores).

- **Ciclo de desarrollo del producto**
 - Investigación de mercados.
 - Investigar qué desean los clientes.
 - Saber qué están haciendo los competidores.
 - Aplicar encuestas de prueba de conceptos de productos.
 - Desarrollo del producto.
 - Lanzar nuevos productos.
 - Generar publicidad.
 - Prueba de mercado.
 - Adaptación o modificación del producto.

- **Ciclo mercadológico**
 - Plan de mercadotecnia. Desarrollar un plan de mercadotecnia único y específico, esto es, un plan de cibermarketing.
 - Plan de publicidad. Elaborar campañas publicitarias que aprovechen todas las ventajas que este hipermedio nos brinda para hacer publicidad interactiva.
 - Enviar mensajes a todo el público de la empresa (relaciones públicas).
 - Imagen del producto o corporación. Mejorarla o crearla.
 - Plan de ventas (desde prospección hasta servicio posventa).

- **Ciclo de ventas**. Podemos realizar todo el ciclo de ventas por medio de Internet, desde la prospección de clientes, el contacto con los consumidores potenciales, el cierre de la venta, hasta brindar servicios posventa.
 - Conciencia del producto.
 - Interés.
 - Catálogos electrónicos y hojas técnicas.
 - Tiendas virtuales.
 - Deseo.
 - Acción.
 - Pago.
 - Entrega.
 - Servicios posventa.

■ **Ciclo de apoyo**

- **Apoyo preventa.** Informar a los clientes potenciales de la existencia de nuestros productos.
- **Apoyo posventa.**
- **Reducir los costos de servicio al cliente.**
- **Distinguir la calidad del servicio a clientes.** Podemos brindar servicios especiales para cada uno de nuestros clientes, que distingan a nuestro sitio y a nuestra organización.

3.5. Proceso de comunicación en Internet

Los conceptos de la mercadotecnia moderna no se pueden entender sin la comunicación, la cual se establece como un flujo de información, entre la empresa u organización y su mercado a través de medios o personas.

Ante la gran oferta de productos y altos niveles de competencia existentes en los mercados actuales, la comunicación entre los consumidores y proveedores por medio de la publicidad, la promoción de ventas y las ventas cara a cara es una herramienta imprescindible para conseguir la preferencia de consumidores y alcanzar los objetivos de venta de las organizaciones.

Ahora se busca no solo que la organización informe sobre su propuesta a los consumidores, ahora la organización quiere comunicarse con audiencias diversas, quiere dialogar e interactuar con ellas de manera directa e inmediata; para cumplir con este objetivo, es necesario contar con un medio de comunicación que supere a los medios tradicionales de comunicación, Internet.

Para entender lo que significa el proceso de comunicación, es necesario definir qué es la comunicación y enunciar los conceptos básicos de comunicación.

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

El proceso de comunicación tiene cuatro elementos fundamentales:

Mensaje: Es el conjunto de significados que están siendo enviados o recibidos por la audiencia.

Fuente: El que envía u origina el mensaje.

Canal de comunicación: Son las formas (medios) en las cuales son llevados o entregados los mensajes de la audiencia.

Receptor: Es la audiencia a la cual va dirigido el mensaje.

Además de estos cuatro elementos, en la práctica existen otros componentes que influyen en este proceso:

Primero debe codificarse la información, en mercadotecnia esto significa expresar una idea en palabras, imágenes, sonidos u otras modalidades. Una vez transmitido el mensaje por algún canal de comunicación, el receptor deberá decodificar los símbolos, es decir, deberá darles significado.

Si el mensaje se transmitió adecuadamente, habrá algún cambio en el conocimiento, creencias o sentimientos del receptor; como consecuencia de este cambio emitirá una respuesta, la cual puede ser no verbal (una sonrisa mientras lee un anuncio), verbal (recomienda nuestro producto a un amigo), o conductual (compra el producto o cambia de marca).

En todas las etapas del proceso puede influir el ruido, es decir, cualquier factor externo que interfiera con una buena comunicación. Por ejemplo, páginas Web de otras compañías competidoras.

El comunicador debe empezar por determinar la audiencia. La audiencia puede ser una persona, un grupo, un público en particular o el público en general.

- **Importancia del proceso de comunicación**

En primer lugar, los mensajes pueden tomar muchas formas: pueden ser físicos (una muestra gratis, un premio) o simbólicos (verbales, visuales).

En segundo lugar, el número de canales o formas de transmisión de un mensaje depende solamente de la imaginación o creatividad del emisor. La gran mayoría de los mensajes se transmiten por canales muy conocidos, como la voz del vendedor, los medios electrónicos (radio y televisión), el correo, el costado de un autobús o los cortos o películas que preceden a la función principal en una sala cinematográfica, por medios aún más modernos y novedosos como Internet, teléfono o fax.

Cada canal tiene sus propias características en cuanto a cobertura de audiencia, flexibilidad, permanencia, credibilidad y costo. Además debemos definir con claridad sus objetivos y estar familiarizados con las características de varias opciones.

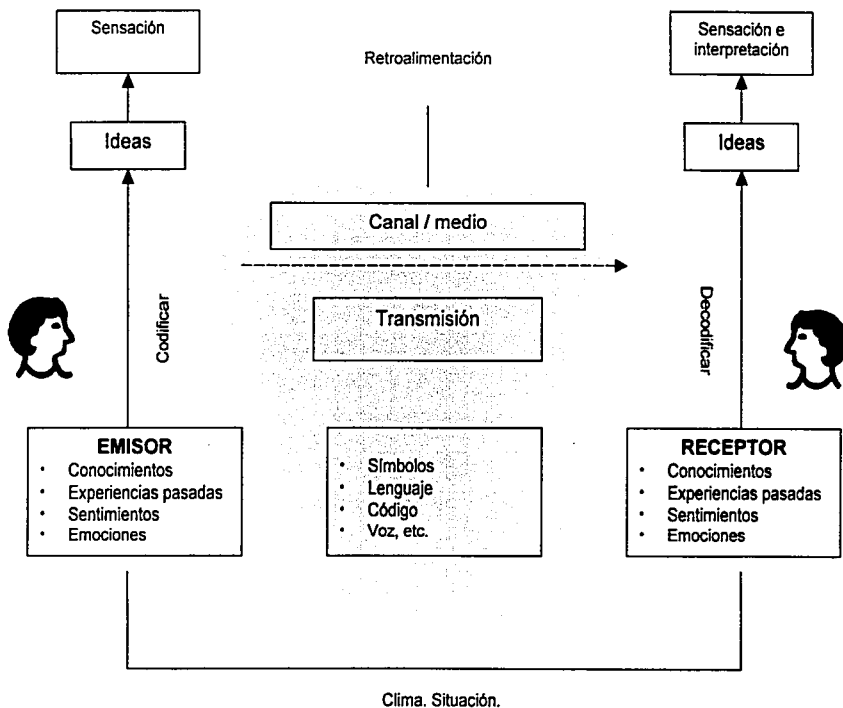
En tercer lugar, la forma de decodificar el mensaje o de interpretarlo depende de su forma (codificación y transmisión), así como de la capacidad e interés del receptor. Así que debemos ser sensibles ante la audiencia ¿cuál es su vocabulario y nivel de dominio verbal? ¿Qué experiencias han tenido? ¿Qué captará y mantendrá su atención?

Todo proceso de comunicación deberá tener un objetivo medible, que pueda determinarse partiendo de la respuesta y la retroalimentación de los destinatarios, la cual se obtiene por muchos medios: cambios en las ventas, recordación de los mensajes publicitarios, actitudes más favorables, mayor conocimiento del producto o de la organización, según sea el objetivo que se desee alcanzar; ya que sin objetivos no se puede evaluar la eficiencia del mensaje.

El esquema de la página siguiente (**FIGURA 4**) muestra como se da el proceso de comunicación entre emisor y receptor del mensaje:

FIGURA 4.

El esquema muestra como se da el proceso de comunicación entre emisor y receptor del mensaje³⁹



³⁹ De la Garza, Mario. "Cybermarketing". 1ª. ed. Edit. CECSA. Tec de Monterrey Campus Edo. de México, 2001. p. 73.

Proceso de comunicación en Internet

Internet se usó para comunicarse con audiencias tanto externas (clientes, accionistas, gobierno y otros públicos externos que mantienen alguna relación con la organización) como internas (empleados y proveedores), estableciendo con ello, tanto relaciones personales como de negocios que componen los llamados negocios en línea (e-Business).

La utilización de Internet requiere que tengamos un mayor conocimiento sobre el proceso de comunicación que se lleva a cabo a través de la red y de las herramientas para poder alcanzarlo.

Tradicionalmente en los negocios se utilizan una gran diversidad de métodos de comunicación lineal, con distintos instrumentos, como anuncios de radio y televisión, impresos, como periódicos y revistas, mercadotecnia directa vía telefónica y correo directo. En los negocios modernos, además de los medios citados se usa ampliamente Internet.

Internet y la World Wide Web están tratando de crear y fomentar un ambiente de "hipermedio" (un gran medio de comunicación) que permita a las organizaciones enviar mensajes bien dirigidos a audiencias bien definidas.

Los medios tradicionales de comunicación, normalmente persiguen un modelo de comunicación de "uno a muchos", el cual usa un solo mensaje enviado a muchas personas. Por lo que la interactividad y los diferentes vínculos existentes en una página Web nos permiten tener una comunicación en dos sentidos:

- Podemos interactuar con el público al cual nos estamos dirigiendo, y también
- Obtener una retroalimentación inmediata sobre las reacciones que nuestro mensaje está causando en nuestro interlocutor objetivo.

La mayor parte de las empresas utilizan el Internet, para colocar al alcance del público, diversa información que les permita conocer los servicios y productos que las organizaciones les ofrecen, facilitándoles con ello su decisión de comprar.

El hipermedio hace posible que podamos colocar información muy variada que cubra las características de cada uno de los públicos, por tanto, quien contacte la página Web encuentra un mensaje diseñado a su medida.

Internet brinda extraordinarias ventajas cuando se conecta con otros medios tradicionales de publicidad. Cuando el hipermedio se une a una base de datos, es posible recopilar la suficiente información para poder conocer con la mayor exactitud las características de las personas que se conectan al sitio, y resulta ser de gran beneficio para hacer más eficientes las comunicaciones entre la organización y sus audiencias.

En el hipermedio la comunicación es de "muchos para muchos", se trata de un lugar de encuentro en el que cada persona puede comunicarse con alguna otra; este modelo de comunicación lo podemos ver en los "chats" o en los grupos de discusión en los cuales muchas personas dejan información para que a su vez muchas otras tengan acceso a ella, e interactúan, generando así una comunicación múltiple y variada.

En el caso de los medios tradicionales, generalmente la comunicación requiere ser diseñada para alcanzar metas muy cortas o estrechas, para lograrlo, el mensaje debe ser diseñado teniendo en cuenta las limitaciones del medio seleccionado. Por poner un ejemplo de las limitaciones que pueden existir, es suponiendo que si elegimos la radio, debemos diseñar un mensaje que pueda atraer el oído del radioescucha, diciéndole algo que le llame la atención de tal manera que quien escucha ponga toda su atención en el mensaje.

"Con la comunicación lineal podemos dirigir nuestros mensajes a audiencias bien definidas; en el caso del hipermedio, su diseño nos ayuda a diseñar nuestro mensaje a audiencias múltiples. Un sitio de Internet puede ser diseñado para que el visitante pueda encontrar áreas específicas de interés, catálogos, listas de precios, información en general o en particular sobre la organizaciones y sus productos, cada página puede ser diseñada para encontrar el interés individual de múltiples individuos."⁴⁰

El uso de este hipermedio nos permitirá mejorar la imagen de la organización, nuestra habilidad para informar, persuadir y recordarle al público la existencias de nuestra organización y sus productos. Así un buen mensaje permite orientar a nuestros clientes, obtener información valiosa para mejorar el desempeño de nuestro sitio y de nuestra organización, obtener información de quien nos visita, manejar opciones de compra, que nos permitirán levantar un pedido. A dicho hipermedio, también se le denomina medio interactivo de multimedia. Gracias a la hiperactividad de este medio con los consumidores, podemos llevar a cabo el diseño de nuevos productos, el desarrollo de productos y estrategias de mercado e innovación de contenidos.

También dicho hipermedio nos permite desarrollar y mantener relaciones con todos los públicos de la organización accionistas, proveedores, empleados, gobierno y consumidores finales, brindándoles información completa sobre toda la organización. Esto permitirá que todo el público nos conozca, y tenga la imagen que nosotros queremos que perciban de nuestra organización.

3.6. Modelo AIDA de mercadotecnia en Internet

Dentro de la publicidad tradicional se ha usado durante muchos años el modelo AIDA - atención, interés, deseo y acción; que tiene como propósito lograr que el público al cual se dirige un mensaje publicitario se involucre, logrando al final una acción que dé por resultado algún beneficio para nuestros productos y nuestra organización; las páginas Web para tener éxito deberán seguir también este proceso:

Atención.- Para conseguir que esta audiencia tenga conciencia de que existe nuestro sitio debemos ganar su atención.

Para ello, podemos usar otros medios para dirigir el tráfico hacia nuestra página, que se logra usando los medios tradicionales de publicidad, como son los, anuncios en radio, TV y medios impresos internos y externos, en que mencionemos la existencia de nuestro sitio y la información que contiene; asimismo por medio de banners que motiven a conocer nuestro sitio; también podremos colocar información alusiva al sitio en los principales

⁴⁰ De la Garza, Mario. "*Cibermarketing*". 1ª. ed. Edit. CECSA. Tec de Monterrey Campus Edo. de México, 2001. p. 76-77.

motores de búsqueda que existen en la red (Yahoo, Google, Altavista), agrupándonos en los directorios que refieren información sobre los temas que se tratan en nuestro sitio.

También, para lograr la atención de nuestra audiencia meta podemos centrarnos en el diseño de nuestra página, la cual debe ser atractiva, ya que de lo contrario, según estudios recientes todas las personas que consultan una página por primera vez le dedican un total de tres a cuatro segundos, antes de cambiar de página o iniciar la navegación dentro de la misma; otro punto a considerar es la velocidad y la información inicial de una página sea atractiva y sencilla, además de original y altamente creativa.

Interés.- Antes de que los individuos emprendan alguna acción ellos deben sentirse predispuestos a hacerlo. Los sitios deberán ofrecer a los visitantes alguna razón para permanecer en ellos. Un buen diseño de un sitio debe tener en cuenta su razón de ser, el auditorio al cual va dirigido y el nivel tecnológico del usuario.

Otra consideración es la actualización de los sitios, un sitio interesante está constantemente renovándose e innovándose, pues siempre existen nuevos adelantos tecnológicos para llevar a cabo esto. Como por ejemplo, la incorporación de mayor número de videos, sonidos y gráficos, que hacen que nuestra página sea más interesante, sin embargo, hay que considerar que no todos los navegantes cuentan con lo último en equipos, y no lograremos tener la misma calidad. Una vez logrado el interés del visitante podremos desplegar mayor información en nuestras siguientes páginas. Se debe procurar alcanzar un balance de texto e imágenes que logren interesar al visitante.

Deseo.- Un sitio en Internet debe tener como propósito el influir en un comportamiento o una acción determinada entre los visitantes, para lograrlo el sitio debe generar deseo, para lo cual se requiere de técnicas mercadológicas que generen altos niveles de deseo. Éstas incluyen correo electrónico altamente dirigido y mercadotecnia personalizada.

Acción.- Para impulsar a la acción a los visitantes de un sitio se usan diversos incentivos, como son cupones de descuento, programas de compra frecuente, ofertas especiales o el acceso a información especializada, o privilegiada. Otra forma es por medio de banners atractivos que los impulsen a dar un clic, de modo que se involucren en una compra o en la participación en un concurso a cambio de llenar una forma de respuesta.

3.7. La Administración de la Relación con el Cliente (CRM)

Los clientes quieren un servicio excelente, y de inmediato. A partir de ello, surge la CRM (administración de la relación con los clientes), el cual es una combinación de procesos de negocios y tecnología que pretende comprender a los clientes de una compañía desde una visión multifacética. Quiénes son, qué hacen y qué les gusta.

El CRM constituye una fuente de diferenciación competitiva, sin embargo, sólo pocas compañías han tenido éxito en hacer del enfoque en el cliente una realidad, ya que los anteriores modelos de negocios no lo requería, la tecnología no era accesible y la resistencia organizacional sigue aún muy alta.

El CRM depende de acciones coordinadas, donde la estrategia de ventas, de mercadotecnia y de servicio deben estar integrados. Por lo que el CRM es un marco de

trabajo de integración o una estrategia de negocios. Los fines de este marco de trabajo de negocios son las siguientes:

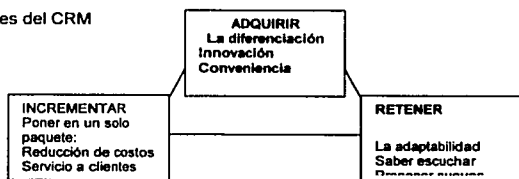
- Utilizar las relaciones existentes para generar ingresos. Si se identifica, atrae y retiene a los mejores clientes, se puede incrementar la posible obtención de ganancias.
- Utilizar la información integrada para dar un servicio excelente. Emplear la información del cliente para atender mejor sus necesidades, ahorrándole tiempo y frustración a éste. Que el cliente se sienta conocido por la compañía.
- Introducir procedimientos y procesos de ventas más continuos. Para lo cual, la compañía debe mejorar su consistencia en el manejo de cuentas y ventas.
- Crear nuevo valor y generar lealtad. Esto es, crear una ventaja competitiva, una diferenciación a partir de convertirse en una compañía conocida para los clientes, y posibles clientes, por su capacidad de responder a sus necesidades y adaptarse a sus peticiones.
- Implementar una estrategia de solución más proactiva. Esto es, pasar de una reunión reactiva de datos a relaciones proactivas con el cliente, en donde se resuelvan los problemas a la primera llamada.

Llevar a cabo las acciones coordinadas que implica el CRM, requiere desarrollar un conjunto de actividades integradas que atiendan todos los aspectos del trato con los clientes, como la necesidad de automatizar el servicio a clientes, las ventas y la mercadotecnia. Por lo que las compañías frecuentemente recurren a productores de software que pueda soportar la integración de todas esas funciones.

Generalmente las compañías invierten en las aplicaciones del CRM en busca de obtener mejores programas de retención de clientes, que contribuyan al logro de un aumento en las ganancias a lo largo de la vida del negocio.

Existen tres fases de CRM: adquisición, mejoramiento y retención, cada una de las cuales tiene un diferente impacto en la relación con el cliente. Están interrelacionadas; sin embargo, a menudo las compañías tienen que hacer una elección sobre cuál de éstas tres dimensiones será su principal centro de atención; esto es, cuál será su dimensión de valor en la cual basará su reputación de mercado. Dicha elección es indispensable, debido a que dicta la estrategia de la infraestructura de tecnología (FIGURA 5 Y 6).⁴¹

FIGURA 5. Fases del CRM



⁴¹ Kalakota, Ravi; Robinson, Marcia. "Del e-commerce al e-business". 1ª. ed. Edit. Addison Wesley. Versión en español. México, 2001. p. 115.

1. Adquisición de nuevos clientes

Adquirir nuevas relaciones, promoviendo un liderazgo de producto/servicio. La propuesta de valor para el cliente es la oferta de un producto superior, respaldado por un servicio excelente.

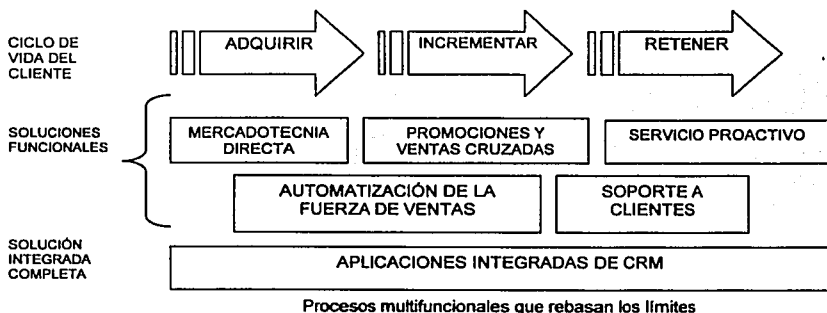
2. Mejorar las perspectivas de obtención de ganancias con los clientes existentes

Mejorando las relaciones existentes con los clientes, una relación estable, a partir de fomentar las promociones y ventas cruzadas (Por ejemplo, cuando un cliente llama para preguntar sobre un producto y el agente sugiere automáticamente un artículo complementario). Obviamente, todo ello sin olvidar la propuesta de valor, la cual es para el cliente, una oferta de mayor conveniencia a bajo costo.

3. Retener a los buenos clientes toda la vida

Enfocándose en lo adaptable que puede ser el servicio, dar no lo que el mercado quiere, sino lo que el cliente quiere. La propuesta de valor para el cliente es una oferta de relación proactiva que trabaje de acuerdo a sus intereses.

FIGURA 6. Arquitectura de CRM⁴²



Satisfacer las necesidades del cliente a través de los múltiples canales de suministro, requiere que las organizaciones integren la Administración de Relaciones con los Clientes (CRM) en todas las unidades comerciales. Aunque es complejo implantar un sistema de Administración de relaciones con el cliente en la totalidad de la organización, en los últimos años Internet ha potenciado en gran medida la integración de CRM y ha facilitado la unión de diferentes unidades comerciales.

⁴² Kalakota, Ravi; Robinson, Marcia. *"Del e-commerce al e-business"*. 1ª. ed. Edit. Addison Wesley. Versión en español. México, 2001. p. 117.

Hoy en día cada vez hay una oferta más competitiva, los mercados crecen, los clientes son más sensibles a los estímulos externos, y a las respuestas de las compañías a sus necesidades, no sólo en términos de un mejor precio, sino en la búsqueda de una atención verdaderamente personalizada y diferenciada. Por lo que la clave para enfrentar estos desafíos está en la correcta implantación y uso de los sistemas para Administrar las Relaciones con los Clientes.

Gracias a la incorporación de la Web como canal de interacción se posibilita en primer lugar no sólo la compra de productos y la contratación de servicios *on-line*, sino también el acceso a servicios de atención y soporte al cliente convenientemente personalizados conforme a la filosofía CRM, todo ello sin obviar las ventajas evidentes que la utilización de este medio como canal de distribución y contacto proporciona:

- Disponibilidad 24/7/365 (24 horas al día, siete días a la semana, 365 días al año).
- Costo reducido.
- Gran audiencia potencial.
- Posibilidad de automatizar gran parte de los procesos asociados a los servicios prestados a través de él.
- Simplifica la interfaz con los servicios informáticos de la empresa.

Por otra parte, los servicios basados en la tecnología Web constituyen una valiosa fuente de datos de cliente para una solución CRM, pues permiten definir eficientemente, a partir de ellos, modelos de comportamiento basados en el análisis de las pautas de navegación del cliente.

En el contexto, en el que además de los canales tradicionales de marketing y de creación de demanda (tal y como puedan ser el contacto a través de las fuerzas de venta o el correo convencional) la empresa enriquece sus procesos de negocio mediante nuevos modelos de venta y canales de distribución e interacción con el cliente basados en la Web, la solución CRM proporciona el marco de trabajo necesario para la gestión de las transacciones inherentes a tal interacción y su personalización e individualización conforme a las necesidades y requerimientos particulares del cliente, permitiendo de este modo combinar de un modo óptimo las oportunidades de expansión propias de Internet con las necesidades de implantación de los sistemas CRM.

3.8. Publicidad en Internet

Para que una organización tenga una presencia exitosa en Internet no sólo basta tener una gran plataforma, es necesario contar con una infraestructura externa que soporte la oferta y el modelo de negocios, que la organización hace en forma virtual, en el mundo real.

La nueva publicidad

Otro avance importante que trajo la era de la computación fue la creación de base de datos y su manejo. Así, se ha iniciado la era de la publicidad de persona a persona, es decir, aprovechando el grado de segmentación que nos dan las bases de datos y los recursos electrónicos de comunicación podemos hacer publicidad personalizada e interactiva.

En la actualidad una campaña debe estar respaldada ,por una presencia en Internet y por el apoyo de anuncios multimedia que puedan hacerse llegar a la audiencia objetivo, los disquetes, los discos compactos y los videocasetes deben de formar parte importante de cualquier estrategia de medios.

Una vez que hemos decidido usar medios interactivos, debemos contestar las siguientes preguntas antes de elaborar nuestra estrategia:

- ¿En dónde encaja el cibermarketing dentro de la mezcla de marketing o dentro del mix promocional?
- ¿Por qué son mejores las herramientas del cibermarketing para esta campaña que las herramientas tradicionales?
- ¿Es la publicidad interactiva la mejor herramienta para cierto producto o servicio?

La publicidad interactiva no es barata y debe procurarse contar con una audiencia que incluya una amplia gama de clientes. Otro criterio de selección es la tendencia de la competencia a incorporar este medio en sus campañas. Si ésta lo ha incluido, ¿debemos hacerlo también? ¿dicha estrategia nos dará una ventaja competitiva?

Otra táctica para usar este medio es aprovechar distintos conductos electrónicos de acuerdo con cada segmento del mercado. Por lo que son de utilidad las diferentes bases de datos que nos permiten identificar los segmentos, sus características demográficas, psicográficas, estilos de vida y patrones de compra.

Agencias de publicidad

"Los ejecutivos actuales de publicidad siguen discutiendo acerca de Internet como medio publicitario y sus alcances, ya que hoy en día con su rápido crecimiento ha superado los gastos totales que se hacen en la publicidad exterior. A Internet le tomó tan sólo cinco años alcanzar 50 millones de usuarios, comparados con los 38 años que le llevó a la radio, 13 a la televisión y 10 a la televisión por cable, alcanzar el mismo número de usuarios".

Las agencias publicitarias tradicionales han reaccionado muy lentamente para incluir entre sus servicios la publicidad en el hipermedio, ya que muchas desconocen su uso en una campaña, y dejan la oportunidad para el desarrollo de una agencia de publicidad que maneje ese nuevo concepto: la publicidad digital, creándose nuevas agencias especialistas o pretendidamente expertas en este nuevo concepto (www.doubleclick.com, www.razorfish.com). Las agencias que ofrecen los servicios publicitarios en hipermedio están teniendo un mayor desarrollo.

Tiempos de la publicidad interactiva

Los medios tradicionales de publicidad emplean una mezcla de -medios para poder alcanzar las metas de la fórmula AIDA. Esta mezcla podría ser una combinación de anuncios de radio y televisión, combinados con una serie de anuncios impresos en diferentes espacios de tiempo, en los cuales se decide si son los mejores medios para exponer estos mensajes a la audiencia;

Con la finalidad de que nuestra audiencia se exponga de nuevo al mensaje, se deberá actualizar constantemente la información que se brinda a los visitantes, conservando la "frescura de la información".

Medidas de la efectividad publicitaria

En la publicidad tradicional la medida de la efectividad es una ciencia inexacta, Todas las pruebas se hacen después de que la campaña ha empezado a operar o cuando ésta ha terminado y nos indican cuántas personas vieron u oyeron el mensaje, qué porcentaje lo recuerdan, pero sólo nos proporciona algunos indicadores vagos sobre la eficiencia de la campaña publicitaria (www.roper.inter.net).

Dicha evaluación se hace por medio de programas de cómputo desarrollados para este propósito, lo que nos permite conocer quién vio el mensaje y por cuánto tiempo, los servidores de la Web permiten saber cómo fue la navegación del visitante por nuestra página y que links usó y por cuánto tiempo para buscar otro tipo de información. Los datos pueden ser obtenidos directamente de los servidores o de la misma computadora personal del individuo, un perfil de éste se puede obtener usando las famosas galletas o "cookies", que nos envían información sobre los sitios que más visita un individuo.

Además, si colocamos un cuestionario y el ofrecimiento de algo adicional para el visitante podemos conocer su perfil.

Para conseguir precisión y garantizar la efectividad de nuestro sitio se han creado empresas que auditan esta efectividad, las cuales colocan nuestro mensaje en otros sitios y nos proporcionan datos estadísticos sobre su efectividad (www.flycoast.com).

Pago de la publicidad interactiva

En la red el pago puede hacerse por el diseño y la colocación del mensaje en la página o en un servidor determinado, el cual determina su tarifa con base en el número de personas que lo usan, también puede utilizarse el número de veces que alguien hace clic sobre un "banner" colocado en un sitio diferente.

Insertar publicidad en otras páginas Web produce ventas

La publicidad que se inserta un negocio en línea en otros sitios web constituye un gran recurso. Mientras que la mayoría de los anuncios "banner" en los sitios Web informan sobre el precio de los productos, los consumidores consideran que la comodidad, el ahorro de tiempo y la seguridad del "sitio" son factores más significativos que el precio a la hora de impulsarlos a comprar on-line.⁴³

3.9. Características y clasificación de sitios Web

Home page

La home page es la página inicial de toda publicación electrónica, si logramos atraer la atención de los cibernautas o de nuestros clientes objetivo, empezarán a interactuar con

⁴³ <http://www.marketingycomercio.com/numero12/12no11.htm>

nuestra página, por lo que crear una home page atractiva dará como resultado un mayor tráfico hacia nuestro Web Site (sitio en Internet), es nuestra carta de presentación, la primera imagen que damos a nuestros visitantes.

Los objetivos básicos de una home page son:

- *Ofrecer imagen.* Reforzar por medio de una presencia virtual, la imagen que nuestra organización tiene en el mundo real, la que nuestros clientes actuales tienen de nuestra organización, que les resulte atractivo y los motive a buscar más información sobre la misma.
- *Impartir conocimientos y valores.* En esta página podemos establecer: la misión, la visión y los valores que caracterizan y definen a nuestra organización.
- *Permitir el acceso a la información.* Todos los visitantes deberán tener acceso a la información de la organización y de sus productos de una forma gráfica y rápida.
- *Ilustrar productos y servicios.* Estos deberán ilustrarse explicando sus características, beneficios y necesidades que satisfacen.

Funcionalidad de la página Web

Tres requisitos son fundamentales en el diseño de la página Web, para garantizar una adecuada funcionalidad:

- *Navegación.*- Los visitantes de nuestra página deberán poder tener acceso a toda la información de manera fácil y rápida.
- *Interacción.*- Deberá lograrse una interacción entre la organización y los visitantes de la página, proporcionándoles información valiosa.
- *Retroalimentación.*- La página deberá brindar al visitante la posibilidad de recibir retroalimentación por parte de la organización respecto de las preguntas que aquél tenga sobre los productos y la propia organización.

Navegar en un mundo virtual precisa de destreza, por lo que hay que proporcionar muchas claves visuales que les permitan a los visitantes interactuar de la manera más sencilla, y hay que establecer un sistema de retroalimentación que haga posible conocer la opinión de las personas que visitan la página.

Diseño de un sitio Web

Antes de empezar a diseñar una página electrónica deben de tomarse en cuenta los siguientes puntos:

Establecimiento de la temática de la publicación

Qué publicación se pretende llevar al ambiente electrónico de Internet. Es conveniente tener en cuenta algunos tipos de publicaciones, que son:

Periódicos y revistas en línea

Permiten a los usuarios de Internet el acceso libre o por medio de suscripciones a revistas y periódicos electrónicos, creando una nueva modalidad de estos medios: las publicaciones electrónicas.

Catálogos comerciales

Auxilian a los clientes a realizar la selección y compra de productos, desde la comodidad de su hogar u oficina, pueden adquirirlos en línea o acudir a la tienda a comprar los productos previamente seleccionados en la red.

Exposiciones

Los artistas gráficos ya no requieren contar con una galería para exhibir su obra, ahora pueden participar en un museo colectivo o crear uno propio, incluso los museos más famosos del mundo como el de Louvre, cuentan con visitas virtuales.

Páginas personales

Internet permite que no sólo las grandes organizaciones cuenten con páginas, las persona también pueden diseñar sus propias páginas y colocarlas en Internet, para interactuar con todos los navegantes que quieran conocerlos y dialogar con ellos.

Páginas corporativas

Son páginas que las corporaciones multinacionales realizan para dar a conocer a sus organizaciones en el mundo.

Centros comerciales en línea

Permiten a los consumidores visitar diversas tiendas con una gran variedad de artículos, que pueden ser adquiridos en línea. Por lo general estos centros son administrados por el dueño del sitio, el cual renta espacios virtuales para comercializar productos.

Centros de información universitaria

Son lugares que instalan las universidades para brindar los servicios tradicionales de una universidad de forma virtual, así cualquier estudiante con acceso a Internet y mediante una clave personal, podrá presentar exámenes, consultar calificaciones e incluso inscribirse para el próximo ciclo escolar (por ejemplo el ITESM). Para quienes no pertenecen a esa universidad la información disponible les permitirá conocer las características y los programas de estudio a quien desee inscribirse.

Cada una de las publicaciones virtuales posee diferentes características:

Se deberá decidir los contenidos de la publicación y la manera en la que se desea que el usuario interactúe con ellos, también deberá saber integrar a la publicación los formatos existentes:

- Texto.
- Hipertexto.
- Imágenes fijas.
- Audio.
- Video.

Se deberán elegir las diferentes variantes para obtener un mensaje que cumpla con sus propósitos informativos y estéticos. El cuerpo de la publicación se forma mediante los elementos anteriores.

La diferencia fundamental entre el texto y el hipertexto radica en la interactividad y la no linealidad que el último ofrece al lector de una publicación electrónica. Un texto es inevitablemente plano; por tanto, no existe la posibilidad de que el lector interactúe con él, y debe leerse desde el principio hasta el final para captar plenamente su contenido. El hipertexto gracias a la tecnología de cómputo, permite configurar en el texto puntos de fuga a través de los cuales el usuario puede tener acceso a otro texto; a través de él ocurre la interactividad.

Diseño conceptual

Cuando se desea realizar una publicación electrónica, es necesario definir claramente:

- El tipo de publicación que se desea,
- Los contenidos que la integrarán y
- La forma en que éstos estarán organizados y vinculados.

A dicha organización se le denomina diseño conceptual y consta en términos generales de los siguientes pasos:

Focalización de la temática de la publicación. Cuál será el tema central de la publicación, sobre qué tema tratará o se basará el desarrollo de la página, puede ser una revista o un periódico, una página corporativa o incluso una personal.

Tipología de los materiales informativos. El tipo de los materiales informativos es de gran importancia, para caracterizar e identificar a nuestra publicación en Internet.

Jerarquización de la información. Qué información tendremos disponible para los visitantes de nuestra publicación, ¿estará disponible para todos los visitantes?, ¿reservaremos alguna información para nuestros clientes actuales o nuestros visitantes constantes?

Cronología del desarrollo de la publicación. Deberá establecerse una calendarización de las actividades relacionadas con el desarrollo de la publicación, desde la concepción de la idea hasta la colocación de la publicación en un servidor, estableciendo los tiempos para cada una de las etapas de la publicación, y señalando también a los responsables de cada una de estas etapas.

Arquitectura y navegación. La arquitectura de la publicación deberá ser flexible, para permitir una navegación rápida por todos los puntos de interés de la publicación.

Cartografía de la publicación. Debemos establecer dónde se encontrarán los puntos interactivos de la publicación, que permitirán al usuario obtener la información que está buscando, en dónde se colocará la información relevante y la complementaria de la página.

Seguimiento técnico. Es el mantenimiento que debemos proporcionar a nuestra publicación para mantenerla actualizada y responder de manera oportuna a todos los cuestionamientos de los visitantes.

Medio ambiente de la publicación. Al mismo tiempo que se desarrollan estos procedimientos se deberá avanzar en el diseño gráfico y el electrónico. En la práctica estas tres instancias creativas (conceptual, gráfica y electrónica), se llevan a cabo en la mayoría de los casos de manera simultánea.

Gráficas

En general los elementos gráficos se colocan en las páginas mediante comandos específicos HTML, a partir de archivos de imágenes GIF y JPEG generados por programas como Adobe Photoshop y Corel Photo Paint, entre otros.

La página Web puede tener cualquier número de imágenes, aunque si se deberá tener en cuenta el tiempo de transmisión que implica la transferencia de los archivos desde un servidor hasta la computadora del usuario, por lo que no se recomienda una gran cantidad de imágenes.

Los puntos básicos a tomar en cuenta al diseñar una página son:

- **La meta de la página.** Cuál es el propósito que buscamos al tener presencia en Internet. ¿Buscar el reconocimiento de nuestros clientes? ¿Mejorar la imagen que nuestra organización tiene en el mundo real? ¿Vender? ¿Crear una forma virtual de hacer negocios?
- **La naturaleza de la audiencia.** ¿Cuáles son las características que definen y caracterizan a la audiencia a la cual queremos llegar con nuestra publicación?
- **El nivel tecnológico que el usuario de la página deberá usar.** Cuáles son las necesidades tecnológicas que deberán tener los equipos del segmento del mercado al cual dirigiremos nuestra publicación, para que puedan obtener los mejores resultados al visitar y navegar por nuestra publicación.
- Deberán seguirse los mismos principios que se usan para elaborar un anuncio publicitario.

Requisitos del mensaje publicitario

Debe atraer la atención (Requisito principal).- Si el mensaje no es atractivo para el visitante éste cerrará la página y se irá a otra; una persona que visita por primera vez una página tarda de 3 a 6 segundos antes de decidir si seguirá navegando o se irá a otra, este

tiempo es el que deberá tenerse en cuenta para hacer atractivos tanto la visualización como la información de la página, de modo que el visitante explore nuestro sitio.⁴⁴

Debe estar orientado a la audiencia correcta.- El mensaje de la página deberá ser congruente con el foco de la publicación, si se trata de una publicación para jóvenes, deberá tener información que interese a éstos.

Debe ordenar el interés, para poder ser absorbido por la audiencia.- Esto es que la página Web no sólo debe ser atractiva, la información debe ordenarse de tal manera que atraiga el interés del visitante.

Debe crear deseo por el producto.- No es suficiente que una página sea atractiva, debemos hacer que genere el interés de todos los visitantes; si queremos crear imagen de nuestra organización, recordación de nuestra marca o vender, la página deberá de ser capaz de lograr el objetivo propuesto.

Debe inspirar confianza (credibilidad).- Uno los obstáculos que actualmente enfrenta la publicidad tradicional es su pérdida de confiabilidad, el uso excesivo de los recursos tecnológicos para poder hacer un anuncio y la complejidad de los mismos han ocasionado que el público dude de la veracidad de los mensajes publicitarios, por eso las promesas que las páginas hagan a los usuarios de Internet, deberán ser creíbles y viables en el mundo real.

Debe motivar a la acción.- El objetivo principal de un anuncio es obtener una respuesta de la audiencia a quien va dirigido, ésta debe ser una acción que nos asegure que el anuncio ha cumplido con su objetivo; esta acción puede ser que se acuerden de nuestra marca, de nuestra organización o de nuestros productos, y, sobre todo, que compren nuestros productos.

Como tenemos una capacidad limitada para procesar y almacenar información, es sencillo entender que para que un mensaje sea seleccionado y procesado, debe:

- Consistir en imágenes, sonidos y experiencias, susceptibles de transformarse fácilmente en conceptos y categorizar en la mente.
- Ser fácil de identificar y categorizar, además de encuadrar con las categorías que la gente ya ha creado en su mente.

Por lo que los mensajes de comunicación de mercadotecnia que no sean reconocibles, no estén relacionados entre sí, no tengan ninguna connotación con lo que el consumidor tiene almacenado en su mente, o no tengan importancia alguna para el consumidor, serán desechados.

Tamaño de la página

El tamaño de la página Web debe ser el adecuado para llamar la atención de los visitantes, aunque una limitante es el tamaño de los monitores de las computadoras, que generalmente son de 16 pulgadas; lo que puede limitar la visualización de una pantalla amplia en la que puedan apreciarse todos los detalles de una página recargada de textos y gráficos.

⁴⁴ De la Garza, Mario. "Cibermarketing". 1ª. ed. Edit. CECSA. Tec de Monterrey Campus Edo. de México, 2001. p. 40-42.

Puntos que deben tenerse en cuenta al publicar en la red:

- *Nombres de los productos/compañías:* Nombres menos formales, singulares y más divertidos.
- *Comunicados corporativos, anuncios publicitarios:* Menos formales y redactados de manera informal, en forma de charla.
- *Propuestas u ofrecimientos de productos:* El mensaje deberá adaptarse a los requerimientos y las facilidades que la red nos permite. Creando además un ambiente menos formal que las tiendas reales.
- *Servicio a clientes:* Este aspecto es muy importante, ya que los usuarios de la red esperan que se les brinde un servicio inmediato, claro y sin dudas.

Cuando se pretende tener un negocio en Internet, hay varios puntos que deben tenerse en cuenta, algunos de ellos son:

- ¿Qué procesos administrativos se pueden mejorar con su uso?
- ¿Usan Internet nuestros competidores?
- ¿Cómo usan nuestros competidores Internet?
- ¿Qué ventajas tendrá mi organización al usar Internet?
- ¿Qué ventajas puedo obtener del uso de Internet?
- ¿Mi presencia en Internet, me podría dar una ventaja competitiva sobre mis competidores?

Y deberá escogerse el servidor de acuerdo con el tipo de personas que lo consultan y los temas en los que se especializa. También se puede contar con un servidor propio, lo cual resulta muy ventajoso para el dueño de la página pero eleva en gran medida los costos de la publicación.

Tipos de productos interactivos

Toda página Web tiene cierta orientación; no deja de ser un artículo que expone contenido sobre una empresa, una institución, un producto, una idea, un servicio.

Generalmente las categorías de las páginas Web pueden combinarse. Por ejemplo. Una página puede ser promocional y lúdica al mismo tiempo. En seguida se muestran algunos tipos de productos interactivos:

- Informativa

Su objetivo es informar al usuario sobre diferentes temas (diarios en la red, revistas en CD Rom).

- Corporativa

Se informa acerca de una empresa y los servicios o productos que ofrece, su historia, la plantilla, su posicionamiento, sus proyectos futuros.

- **Institucional**

Página corporativa de una entidad oficial, como un gobierno, un ayuntamiento, una universidad. Se diferencian de las páginas pertenecientes a empresas privadas en que su rentabilidad no tiene por qué ser positiva; lo que supone una dejadez en diseño y programación, enfocándose casi exclusivamente en los contenidos, lo que provoca una densidad de información.

- **Publicitaria**

Se publicita todo: una idea, una imagen, un producto, un servicio. Debe plantearse como un spot publicitario, con sus mismas normas: una imagen bien definida, un objetivo definido, sin ambigüedades ni informaciones parciales, con un público definido bien marcado, un diseño atractivo, ajustándose a la definición del elemento a publicitar, etc.

- **Promocional**

Publicidad en un período determinado con vistas a una presencia masiva en los medios.

- **Divulgativa**

Su finalidad es informar bastante sobre un tema concreto. Como consecuencia se informa, se forma, se publicita. A esta categoría pertenecen por ejemplo, las enciclopedias, diccionarios, recopilaciones, glosarios, etc.

- **Lúdica**

Son aquellos productos interactivos que tienen como finalidad entretener al usuario. Es un grupo muy amplio que integra desde juegos, revistas, libros electrónicos, deportes y ocio.

Composición de página Web interactiva

Una página Web debe estar un función de las características de nuestro público objetivo, debemos definir, antes de diseñar las diferentes partes que componen el interfaz de la aplicación, un estilo gráfico global y un guión de navegación, para conseguir un diseño unitario y una comunicación clara, con una buena estructuración de la información, que facilite el acceso.

Color : El color tiene su propio lenguaje, por lo que debemos de tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Valor emocional:** La percepción de ciertos colores puede provocar en el espectador reacciones emocionales, hasta tal punto que su estudio cobra cada día mayor importancia en el campo de la publicidad.
- **Elemento simbólico:** Según la cultura, un mismo color puede simbolizar conceptos diferentes. Por lo que debemos analizar el contexto cultural de nuestro público objetivo.
- **Mensaje y público:** Analizar al tipo de público al que nos dirigimos, puesto que al dirigirnos a un segmento determinado de edad condiciona la forma de nuestra

comunicación. Por lo tanto, los colores que utilizemos van a estar de acuerdo al tipo de público que nos estemos dirigiendo.

- **Composición:** Es básico definir la importancia de los diferentes elementos, (imágenes, texto, audio, gráficos), de nuestro diseño y, en función del tipo de comunicación, dar prioridad a unos frente a otros.
- **Legibilidad:** Es indispensable la legibilidad tanto en la combinación de colores como en el uso de determinadas tipografías sobre imágenes y fondos con textura.
- **Tipografía:** De la misma forma que sucede con los colores, la utilización de determinadas familias de tipografía, lleva consigo unas connotaciones subjetivas que pueden chocar con nuestra comunicación. La tipografía, debe tener una coherencia y haber sido seleccionada en relación a la imagen que queremos reflejar. Y seleccionar la tipografía en función del tipo del usuario.

La página Web tiene como uno de sus objetivos hacerle más sencillo al usuario interactuar y moverse por la aplicación, y con ello acceder fácilmente a la información.

- **Barra de botones**

La barra de botones debe ser fácilmente identificable dentro de la página Web, y su función evidente. Dentro del área de botones es importante analizar cuatro puntos básicamente:

1. **Identificación**, esto es, utilizar botones fácilmente identificables dentro del interfaz.
2. **Comunicación**, es decir, los botones de una misma aplicación deben seguir un estilo gráfico similar, coherente con el aspecto global del proyecto, y comunicar claramente su función sin necesidad de extensas partes de ayuda.
3. **Unidad**, esto es, que debemos seguir pautas básicas que confieran coherencia y corporatividad a nuestra aplicación.
4. **Estados del botón**, es la apariencia de un botón según la posición del puntero del ratón y la acción del usuario (normal, resaltado, pulsado, inactivo).

- **Área de texto**

Al momento de transmitir la información, es indispensable considerar una buena estructuración y legibilidad del texto. Por lo que debemos analizar:

Legibilidad.- La elección de tipografías y colores en relación con el fondo, el cuerpo de ésta, que debe ser distinto según el público al que nos dirijamos.

Estructura.- Equilibrar la cantidad de texto entre las diferentes pantallas para evitar páginas saturadas y otras demasiado cortas.

Clasificación de sitios Web⁴⁵

Alojamiento.- Hospedaje, con la finalidad de fidelizar clientes, se les ofrece la posibilidad de alojar su página Web de forma gratuita en un servidor ajeno.

Banner.- Anuncio animado por módulos que se inserta en una página Web y que permite ser pinchado para acceder a otra página.

Central de recursos.- Sitio Web especializado en un tema, que centraliza recursos.

Comunidad virtual.- Sitio Web que pretende servir de vía de comunicación entre sus usuarios. Existen múltiples posibilidades para que los usuarios registrados hablen entre sí, opinen y cree grupos de discusión.

Carrito de la compra.- Forma de realizar una clásica venta por catálogo a través de Internet. Se seleccionan productos varios que se van incorporando a una lista donde se especifica el producto, unidades a comprar, precio unitario y acumulado. Dicha lista es el carrito de la compra, y se pueden dar de baja artículos o modificar el pedido a conveniencia del comprador. Al final, se puede cursar la solicitud, según la forma de pago elegida, o cancelarla y no comprar nada.

Concurso.- En una página Web se plantea una cuestión y el usuario debe opinar. A la mejor respuesta se le otorga un premio. Es una excusa para que el público entre en una página Web, pase tiempo conectado, se le recojan ciertos datos y participe.

Correo gratuito.- El obsequio de una dirección de correo electrónico para utilizar el servicio de correo propio de quien lo regala. Así, el usuario debe acceder siempre al dominio para leer, borrar o modificar su correo, con lo que es un acceso más a contabilizar y gasta tiempo dentro del mismo.

Correo-spam.- Metodología de envío de correo que consiste en enviar información no solicitada a un grupo de usuarios de forma masiva. De esta manera se produce una saturación de información enviada y una intromisión en la vida privada del usuario que la recibe.

Enlace.- Es un recurso muy barato al cual acudir para publicitarse, esto es incluyendo un enlace en una página Web de renombre, con base en una palabra o frase pequeña.

Foro especializado.- Sitio Web especializado sobre un tema y/o profesión. Los participantes pueden enviarse correos, solicitar ayuda y/o proporcionarla.

Incubadoras.- Empresas que recogen proyectos, los analizan y los selecciona. Cuando los deciden apoyar, puede ser mediante dinero, locales, promoción, conocimiento del medio, etc. Por ejemplo, www.e-innova.com

Lista de distribución.- Medio para enviar información mediante correo electrónico a todos los afiliados a un determinado tema.

⁴⁵ Burgos, Daniel. "Comercio Electrónico, Publicidad y Marketing en Internet". Ed. Mc Graw-Hill. España, 2001. 150-163.

Microsite.- Sitio Web promocional y reducido que vende las excelencias de un producto, idea o servicio, y al que se accede después de realizar un clic en un banner o enlace de una página Web. El microsite habla de dos a cuatro páginas sobre algo concreto, generalmente con una presencia limitada en el tiempo.

Portal.- Sitio Web que aglutina noticias, correo, foros, "chats", concursos, votaciones, etc., y que permite al usuario registrarse y pasar a formar parte de una gran familia

Publicidad gratis.- Con el intercambio de banners se puede tenerse esta opción. Para ello, es necesario registrarse en el servicio de intercambio de banners y ofrecer una página donde puedan ubicarse los banners de otras personas, así como indicar el banner que se desea intercambiar.

Venta de listas de correos.- Se pueden comprar datos personales y clasificados para realizar campañas de marketing directo y/o spam con ellos.

Ventana emergente.- Es un minianuncio que aparece encima de una página existente y que se abre como una especie de microsite espontáneo o de banner flotante. Vende algo, y si al usuario le molesta, puede cerrarla moverla, por lo que es inevitable fijarse en el contenido.

Votación.- El usuario vota sobre un producto existente en una página Web. Sirve para que el usuario interactúe con la página, se mantenga más tiempo y se despierte su interés.

En la mercadotecnia electrónica interactiva, es importante considerar la distribución de las formas de anunciarse. Igualmente, una campaña interactiva debe verse seguida de una campaña de medios tradicionales, tales como televisión, prensa o radio, ya que no hay que olvidar que "Internet es un interesante medio pero que abarca el 14 por 100 de la población, mientras que la televisión abarca el 97 por 100".⁴⁶

3.10. Sistema de distribución en el comercio electrónico

Los canales de distribución tienen como objetivo fundamental brindar a los consumidores la forma más eficiente de tener productos y servicios al menor costo posible. En el mercado tradicional los canales de distribución incluyen a distribuidores, mayoristas y minoristas. Los sistemas de mercadotecnia están constantemente empeñados en disminuir los costos de distribución a la vez que mejoran las relaciones entre todos los miembros de la cadena de distribución. Esto requiere que el sistema responda de manera adecuada a los nuevos ambientes de negocios, como el comercio electrónico, tienen características especiales:

- Gran confianza en ciberintermediarios y facilitadores.
- Reducción del número de intermediarios.
- Reducción de inventarios y de los ciclos de inventarios.
- Fuerte relación entre comerciantes y compradores.
- Fuertes relaciones de productores y distribuidores para el consumidor.
- Bajos precios y una gran variedad de productos que ofrecer al consumidor.

⁴⁶ Burgos, Daniel. "Comercio Electrónico, Publicidad y Marketing en Internet". Ed. Mc Graw-Hill. España, 2001. p. 164.

- Alto grado de respuesta inmediata al consumidor.

El desarrollo de los canales de distribución del comercio electrónico no afecta solamente a los canales de venta del distribuidor o detallista, sino a toda la cadena de abastecimiento.

Durante el proceso de evolución de los estilos de vida, se fueron generando diversos patrones de compra que seguían los consumidores según sus cambiantes estilos de vida. Estos patrones de compra crearon diferentes tipos de canales de ventas que pudieran entregar los productos a los consumidores con el menor gasto de tiempo y dinero logrando así el mayor grado de satisfacción.

El surgimiento de grandes centros comerciales y plazas dedicadas al comercio detallista, ocasionó que las tiendas tradicionales vieran disminuidas sus ventas. Después, con la creación de las ventas por catálogo, se han incrementado las ventas de algunos nichos de mercado a la vez, el poder creciente de los mayoristas, como las grandes cadenas de autoservicio, se ha transferido de los fabricantes a los detallistas, los cuales basados en su enorme poder de compra, imponen las condiciones de compra a los fabricantes.

- Distribución

Los intermediarios y los facilitadores mejoran las transacciones que tienen lugar entre productores y consumidores. Los intermediarios, tales como los distribuidores y detallistas, extienden una larga cadena de productos para ofrecer pequeñas cantidades de éstos a los consumidores finales; los facilitadores son los que ayudan a que estos productos fluyan a través de los canales de distribución, por ejemplo, los transportes, los flujos de efectivo, los flujos de información y otros.

Los sistemas de distribución buscan alcanzar el mayor grado de coordinación entre todos sus elementos para lograr el sistema más eficiente al menor costo posible.

- Canales de distribución en el comercio electrónico

El comercio electrónico está cambiando la estructura de los canales tradicionales de distribución, los nuevos sistemas de vinculación entre negocios, han bajado considerablemente los costos asociados con las funciones del canal. Cuando los consumidores pueden escoger entre un gran número de proveedores de productos y servicios a un bajo costo, no necesitan ya acudir a un detallista en especial, cuando todos están al alcance de su computadora.

De igual manera los fabricantes ya no necesitan a ningún intermediario para alcanzar a los clientes, ahora los fabricantes pueden vender directamente sus productos o recurrir a los ciberintermediarios, los cuales son organizaciones que operan en los mercados electrónicos para facilitar los procesos de intercambio. Estos facilitadores están desempeñando un papel más importante dentro del comercio electrónico y reestructurando los canales de distribución, soportan todas las funciones que el canal requiere, algunos ejemplos son las compañías transportistas, los bancos que ayudan al flujo de fondos, compañías de publicidad y sitios en Internet que desarrollan los contenidos promocionales que deben incluirse en la promoción del canal.

Los negocios de comercio electrónico están ligados con toda la cadena de suministro desde las materias primas hasta la entrega del producto al consumidor final, pasando por el cobro y los servicios posventa, el costo de un sistema de distribución en comercio electrónico representa la mayor inversión del negocio.

- **Desarrollo de la distribución en comercio electrónico**

Los negocios electrónicos tienden a convertirse en los capitanes de los canales de distribución, un capitán en un canal de distribución, es un intermediario que organiza y controla al canal. Cualquier compañía que posea esta posición tendrá poder sobre otros miembros del canal, permitiéndole manejar con grandes beneficios los costos del canal, quien primero organiza un canal de distribución fija las reglas para los demás usuarios del mismo canal. Este tipo de canales se conocen como centros comerciales o "malls" en Internet. El vendedor puede encontrar un gran número de productos y servicios que proporciona el centro de comercio electrónico, la persona interesada en participar con sus productos deberá pagar un porcentaje por cada producto que venda al dueño del centro; en la actualidad existen numerosos centros comerciales que están aprovechando la ventaja de ser capitanes dentro de un canal de distribución, como es el caso del sitio mexicano www.tuboda.com Todos los fabricantes de productos relacionados con este nicho de mercado podrán colocar sus productos mediante el pago de una cuota para formar parte del centro comercial y un porcentaje por cada venta realizada dentro de este canal.

- **Funciones del canal**

Un canal desempeña diversas funciones para lograr que los productos lleguen a los consumidores en forma rápida y al menor costo posible, las principales funciones, de un canal de distribución se describen a continuación:

- **Posesión física**

Quien tenga los productos, requiere básicamente moverlos de una localidad a otra, mediante el desarrollo de un complejo y complicado sistema de logística. Para el traslado de productos de un sitio físico a otro las compañías especializadas, como Federal Express y DHL, han desarrollado sistemas tecnológicos integrados que permiten a clientes, fabricantes y a la misma empresa de mensajería estar interconectados, así conocen cada uno las diferentes etapas por las que va pasando un embarque desde que éste es recogido por la compañía de paquetería hasta su entrega, es decir, se puede "rastrear" electrónicamente su ubicación; las compañías de paquetería brindan a clientes y fabricantes servicios de recepción, almacenaje y entrega de productos.

En México todavía no se cuenta con un servicio de este tipo que cubra todo el país; este es uno de los factores que están impidiendo un desarrollo más acelerado del comercio electrónico en México. La creación de empresas especializadas que brinden servicios de paquetería para el comercio electrónico nacional es una gran oportunidad de negocios para quien esté dispuesto a aprovecharla, y lograría con ello mejor desarrollo de esta actividad nacional.

• **Líneas de comunicación**

Se establecen a lo largo y ancho de todo el canal mediante el uso de Extranets, que permiten realizar transacciones comerciales entre fabricantes, distribuidores y clientes. Aplicaciones que han reducido inventarios innecesarios, costos y han mejorado la operación del canal de distribución.

• **Flujo de pagos, financiamiento y toma de riesgos**

Existe una gran desconfianza en la realización de operaciones financieras por medio de la red. Ésta se incrementa al hacer pagos en comercio electrónico, aquí el riesgo de las transferencias electrónicas de fondos lo comparten consumidores, distribuidores, fabricantes y el agente de transferencia (bancos y compañías de tarjetas de crédito).

El vendedor debe recibir aprobación para aceptar el pago de la compra hecha por el consumidor; en estas situaciones el riesgo de sufrir alguna pérdida económica es mayor para el vendedor que para el comprador, debido a que la mayor parte de las tarjetas de crédito cuentan con un seguro que, con el solo hecho de reportar oportunamente el robo o extravío de la misma, obliga al tarjetahabiente a pagar una pequeña cantidad, en tanto que el vendedor tendrá que cubrir el importe total de la compra. Por tanto, el vendedor debe asegurarse que quien hace el pago sea el verdadero tarjetahabiente, si no corre el riesgo de perder dinero y producto. Se han desarrollado diversos métodos de encriptación de la información, y algunas empresas de la red como www.echarge.com, brindan servicios para efectuar pagos seguros.

• **Desarrollo de relaciones**

Para lograr el objetivo del canal de distribución se debe dar una serie de relaciones entre todos los miembros del canal y los facilitadores, de modo que se equilibren las necesidades de cada uno de sus integrantes. Todo esto, incluye factores como dependencia, cooperación, conflicto, poder y bases de poder, satisfacción y actividades relacionadas.

• **Poder**

El poder de un miembro del canal está en relación directa con el grado de dependencia que tengan los demás de él.

Si un integrante tiene un servicio de entregas se puede pactar una asociación con los demás miembros del canal para brindarles este servicio; en este caso el poder del servicio de las entregas se puede condicionar el funcionamiento de los miembros del canal que no cuentan con dicho servicio. Una manera de reducir su dependencia de este servicio podría ser el crear sus propios sistemas de entregas, siempre y cuando éstos no les resulten más caros.

Para evaluar qué nos conviene más, si un servicio dentro del canal o fuera del mismo; se debe llevar a cabo un análisis del costo de la transacción, cuánto nos cuesta buscar el servicio fuera del canal, cuánto nos cuesta su mantenimiento, qué debemos hacer para mantener esa nueva relación, en comparación con el costo de usar el mismo servicio que ya tenemos en el canal en el que operamos.

- Conflictos del canal

Los conflictos surgen cuando una organización vende sus productos en el mismo mercado a través de dos o más sistemas de distribución; por ejemplo, la venta de los mismos productos en línea y en tiendas tradicionales; lo anterior crea conflictos, pues aprovechando las facilidades y características del comercio electrónico los productos vendidos por este canal resultan más baratos que los que se compran en tiendas tradicionales. Para evitar este tipo de conflictos algunas organizaciones han optado por no vender sus productos en línea, o vender diferentes líneas de productos a los comercializados en tiendas tradicionales.

Podría suceder también que una organización que vende los mismos productos en línea y de forma tradicional, y a un mismo precio, en el comercio tradicional el cliente recoge la mercancía directamente de la tienda, sin ningún costo para ésta; en la modalidad electrónica el producto debe enviarse al consumidor, generando con esto un gasto más, que reduce el margen de utilidad comerciante.

Por eso las empresas que venden productos en línea y de forma tradicional, recurren a la estrategia de comercializar líneas diferentes en cada canal, o cantidades limitadas en el canal que les reditúa una menor utilidad.

Otro conflicto surge cuando los fabricantes venden directamente en línea, compitiendo así con sus distribuidores; aunque venda al mismo precio, el consumidor siempre tendrá más confianza en comprar al fabricante que al distribuidor.

- Desaparición de los intermediarios

Los intermediarios están pasando a ser cosa del pasado y están perdiendo su función entre el fabricante y el consumidor, esto ha tenido un gran impacto en los sistemas tradicionales de intermediación, muchos vendedores basaban su éxito en el conocimiento que tenían de los productos y de los consumidores de un mercado y la forma de acceder a él. Con la aparición de las nuevas tecnologías informáticas muchas empresas reducirán o desaparecerán su fuerza de ventas; esto está ocurriendo principalmente en el mercado de productos industriales en el que el uso de las redes de relación hace posible todo tipo de negociaciones comerciales en línea. Algunas organizaciones que también están eliminando o reduciendo su fuerza de ventas son las de bienes raíces, seguros, agencias de viajes y venta de automóviles.

Las funciones principales de los intermediarios actuales de comercio electrónico consisten en proporcionarle al consumidor la mayor cantidad de información sobre los productos y tomarles el pedido; esto no garantiza su supervivencia. Los intermediarios deben agregar valor a estas operaciones, así como acortar los tiempos de entrega y reducir los costos de operación para poder ofrecer mejores precios y una gran eficiencia de operación. De lo contrario, no podrán sobrevivir con el sólo hecho de ser proveedores de información.

Capítulo 4 Comercio electrónico (e-Commerce)

4.1. Inicios del Comercio Electrónico

El comercio electrónico se originó en los años setenta, a raíz de las transferencias electrónicas de fondos entre los bancos para el mejor aprovechamiento de los recursos computacionales existentes en esa época. Así, por medio de redes privadas y seguras se optimizaron los pagos que se hacían electrónicamente. Y así paulatinamente, se fueron incluyendo servicios como puntos de ventas en tiendas usando cheques en sustitución de efectivo.

En los Estados Unidos de América la banca electrónica dio inicio debido a que las transacciones entre los bancos eran muy ineficientes, ya que éstas eran muy numerosas y/o estaban muy dispersos los bancos geográficamente. Sin embargo, en el Reino Unido la presión para el cambio por parte de los clientes corporativos era mucho menor que en los Estados Unidos, ya que los sistemas de compensación basados en papel, dentro de este país, eran relativamente eficientes. La centralización de la compensación en papel de la transferencia de crédito se originó en 1960 en este país. Y fue en diciembre de 1971 cuando se abrió a los negocios el Banker's Automated Clearing System (BACS).⁴⁷ Y en 1969 en el Reino Unido fueron introducidos los primeros cajeros automáticos, y para el año de 1985, ya había 160,000 en bancos de todo el mundo.

A fines de los años setentas y principios de los ochentas, el comercio electrónico se dio entre empresas mediante tecnologías de mensajes electrónicos, como el intercambio electrónico de datos y el correo electrónico. Dichas tecnologías promovieron las mejoras y avances en los procesos de negocios al reducir el intercambio de papeles (que tradicionalmente eran cheques, órdenes de compra y documentos de embarque), e incrementar la automatización de oficinas.

La estandarización que exponía el EDI- Electronic Data Interchange - permitió a las compañías enviar y recibir documentación de negocios entre los distintos proveedores en una forma electrónica. Pero el principal problema para la adopción del EDI es el alto costo de implantación, operación y mantenimiento de los equipos de cómputo y comunicaciones, ya que se requiere utilizar redes privadas como las VPN (Virtual Private Network) y equipo especializado para el procesamiento de la información. Con lo cual los pequeños proveedores quedaban fuera del comercio con las grandes empresas que utilizaban el EDI.

A la mitad de la década de los ochentas se implantó una nueva forma de tecnología de comercio electrónico como una innovación de servicios en línea. Y este intercambio de información fue la causa del uso de nuevas formas de interacción social como son los chat rooms o el IRC (Inter. Relay Chat), así como el intercambio de conocimiento mediante los grupos de noticias (Newsgroups) y los programas de transferencia de

⁴⁷ "El Comercio Electrónico, la Administración de relación con el cliente y el E-CRM como alternativa de desarrollo para empresas mexicanas". Ledesma: Zarate, Díaz de León. Asesor: Ing. Marco Antonio López Meléndez. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM, 2002.

archivos (FTP- File Transfer Protocol). Esta interacción social formó un sentimiento de comunidad virtual conocida como ciberespacio o social web.⁴⁸

El cambio hacia las transferencias electrónicas y el uso de las tarjetas de débito como Visa Electrón y Switch se dio durante los años ochentas y noventas.

A fines de los ochenta y principios de los noventa, el comercio electrónico se dio con las tecnologías de intercambios de mensajes electrónicos y formaron parte integral de los sistemas de flujo de trabajo (workflow) y de trabajo colaborativo (groupware)

El advenimiento del World Wide Web (WWW) en el Internet en la segunda parte de la década de los noventa, representó un cambio dramático en el comercio electrónico, ya que proporcionó una solución tecnológica de fácil uso al problema de la publicación, administración y diseminación de la información y del conocimiento. Así el World Wide Web (WWW), permitió a los pequeños negocios competir en equidad tecnológica para realizar negocios en forma económica (economías de escala) con empresas multinacionales, las cuales poseen un gran capital económico. Así, el comercio electrónico logra poner en práctica el concepto de globalización.

4.2. Definición de comercio electrónico

- e-Commerce son todas las transacciones de valores implicando la información, productos, servicios, o pagos por vía de redes electrónicas.
- "El comercio electrónico es un envolvente conjunto de herramientas de tecnologías de información, así como estrategias de negocios destinadas a favorecer la realización de prácticas comerciales de forma electrónica".⁴⁹
- El e-Commerce es un conjunto de herramientas de tecnologías de información, así como de estrategias de negocios destinadas a favorecer la realización de prácticas comerciales de forma electrónica.
- Comercio electrónico o 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.

Por lo que concluyo que el e-Commerce es una herramienta o instrumento a través de la cual los oferentes y demandantes pueden realizar operaciones comerciales y/o actividades económicas, por medio del uso de medios electrónicos.

En esta última definición, menciono que el comercio electrónico es una herramienta, porque una herramienta es aquel medio del cual nos valemos cuando queremos realizar alguna actividad de modo más fácil, cómoda y ventajosa. Así que considero que el comercio electrónico es un instrumento o herramienta, que se realiza de manera más práctica y favorable para facilitar las actividades económicas entre los oferentes y demandantes. Además, el comercio electrónico facilita las operaciones comerciales y las

⁴⁸ Idem.

⁴⁹ De la Garza, Mario. "Cibermarketing". 1ª. ed. Edit. CECSA. Tec de Monterrey Campus Edo. de México, 2001. p. 99.

actividades económicas, porque éste no solo abarca las ventas en línea de un catálogo de productos, sino que además incluye las operaciones internas y externas de los sujetos implicados en él, y las diferentes actividades que pueden realizar entre sí dichos sujetos.

La presente tesis se enfoca al comercio electrónico (e-Commerce) cuyas operaciones comerciales las realiza principalmente en Internet, particularmente en el Web (World Wide Web).

En la práctica, el e-Commerce y el e-Business, son términos usados indistintamente para referirse al mismo tema. El término e-Business, introducido al mercado en el año de 1997 por diversas empresas, entre ellas IBM, es un concepto que abarca no solamente la conducción de negocios en lo que respecta a la compra y venta de productos, sino también el servicio y soporte a clientes y la colaboración con otros socios comerciales para el comercio en Internet.⁵⁰

4.3. La red mundial de interconectividad y comunicación (World Wide Web)

World Wide Web (WWW) es uno de los servicios que ofrece Internet, permite al usuario interactuar directamente con la información mediante hipertexto y presenciar en la pantalla un despliegue gráfico muy atractivo: tipografía proporcional, fotografías, gráficos, incluso audio y video. Surgió como un sistema para intercambiar fácilmente información entre los académicos participantes de las redes del CERN (Suiza), basado en un lenguaje de programación sencillo denominado HTML (Hyper Text Markup Language). El manejo de hipertextos hizo que el lenguaje HTML expandiera sus horizontes. Universidades y centros de investigación impulsaron el desarrollo de estos sistemas, tanto en el área de los lenguajes de programación como en el de los programas intérpretes, e hicieron posible que la WWW creciera y se propagara por el mundo, y cada día aumenta más.

El principio central de la WWW es el hipertexto. La WWW funciona con base en unidades de información (páginas) que se enlazan gracias al hipertexto, que establece conexiones (links) entre ellas. Estas páginas Web se programan mediante lenguaje HTML y se visualizan mediante programas clientes especializados denominados browsers o navegadores (Netscape y Mosaic son los más destacados). Es una inmensa interconexión de publicaciones electrónicas interactivas. Dentro de una unidad de información (denominado página) podrán aparecer una o varias palabras especialmente destacadas mediante un color o subrayado, o una imagen interactiva.⁵¹

Desde un browser (Netscape, por ejemplo), el programa básico para la consulta de la Web se puede enviar correo electrónico, consultar sistemas, obtener archivos, leerse y, desde luego, consultar la información contenida en las páginas propiamente desarrolladas para la Web mediante HTML. Además, soporta nuevas capacidades de interactividad (mediante el sistema Java, por ejemplo).

⁵⁰ <http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo50.htm>

⁵¹ De la Garza, Mario. "Cibermarketing". 1ª. ed. Edit. CECSA. Tec de Monterrey Campus Edo. de México, 2001. p. 31-34.

Entre los más destacados browsers figuran Netscape, Lotus Notes, Internet Explorer, Navigator, Lynx y Hot Java.

Las publicaciones electrónicas en la Web van desde periódicos y revistas en línea, pasando por museos virtuales, centros comerciales con cobro directo a tarjetas de crédito y sistemas de información, hasta las páginas personales de los propios usuarios de Internet. Las posibilidades de consulta y edición en la Web son inmensas, y entre más crezcan las capacidades de los equipos y los sistemas, y el acceso a mayores grupos sociales, las publicaciones electrónicas en línea tenderán a desplazar a los medios tradicionales.

Un nombre y una dirección Internet

En el amplio mundo de Internet, cada computador y equipo de enrutamiento tiene una dirección IP (Internet Protocol ó Protocolo Internet). Las direcciones IP son un conjunto de 4 números, separados por un punto, y van desde 0.0.0.0 hasta la dirección 255.255.255.255. Números, asociados en forma exclusiva y unívoca (uno a uno) a todos y cada uno de los computadores y equipos conectados en Internet, posibilitan que las máquinas se identifiquen y reconozcan los orígenes y destinos de las transacciones que circulan en esa inmensa y compleja estructura. Ordinariamente, no son de interés para las personas en general, pero para los administradores de redes y encargados de configurar los equipos, sí lo es.⁵²

Los dominios, subdominios y nombres

Las direcciones se identifican con el comando `http://` seguidas del dominio y/o el directorio interno de la computadora que se desee. `http`, significa HyperText Transfer Protocol (Protocolo de Transferencia de Hipertexto) y es el protocolo que los servidores de World Wide Web utilizan para enviar documentos HTML por Internet.

Los nombres de computadores en Internet se revisan, para su comprensión, de derecha a izquierda, yendo, en ese sentido, de lo más general a lo más particular, y de los dominios hasta los nombres propios, pasando por los subdominios, así:

nombre.subdominio.dominio
[computador| red]

Generalmente el dominio es de carácter geográfico, utilizando las dos siglas correspondientes a cada país, de acuerdo al estándar establecido por la ISO (International Standards Organization).

La extensión del subdominio puede constar de una o varias denominaciones, los más básicos son los que clasifican a las organizaciones según su naturaleza, y pueden presentar ciertas diferencias, según el país. Como parte de los subdominios, también se incluyen los nombres o acrónimos de las instituciones. Por ejemplo:

|Nombre completo |Comput. |Subdominio |Dominio|País |

⁵² Organización SVNet, El Salvador, 2002. Rafael A. Ibarra F. (ribarra@di.uca.edu.sv), <http://www.svnet.org.sv/ardirip.html>

di.uca.edu.sv	di	uca.edu	sv	El Salv
astra.dgsca.unam.mx	astra	dgsca.unam	mx	México

Como los computadores y enrutadores entienden solamente las direcciones IP, se realiza la conversión para utilizar nombres canónicos (palabras y letras). Para ello, se hace uso de varios computadores configurados con el propósito de proveer la traducción de nombres a direcciones IP. Estos son llamados Servidores de Nombre (Name Servers -NS-), y el conjunto de ellos forman parte de un sistema más amplio, conocido como DNS (Domain Name System) (Sistema de Nombres de Dominios).

Por otra parte, las direcciones de las personas pueden ser únicas en Internet, con la finalidad de intercambiar correo electrónico y hacer uso de algunos otros servicios.

La coordinación de ambos nombres (usuario y computador), en este caso incluye el símbolo "@", que se lee "en (el computador)". Por ejemplo, *juan@es.com.sv* se podría leer como "el usuario *juan* en el computador *es.com.sv*".

Ejemplo de algunos dominios

.com	Empresas comerciales
.edu	Instituciones educativas
.gob	Gobierno
.net	Organizaciones de redes
.org	Organizaciones no lucrativas
.mil	Ejército
.mx	México
.au	Australia
.br	Brasil
.es	España

La Web ha sido el más grande promotor de Internet debido a su facilidad para transmitir textos, imágenes, video y audio. Así que podemos desarrollar nuestra propia página Web, y mediante un costo razonable promocionar nuestros productos en un mercado cuyo potencial nunca antes hubiéramos imaginado. Los alcances de la Web son ilimitados.

4.4. Diferentes modelos de comercio electrónico

Se pueden identificar varios tipos de comercio electrónico, cada uno de estos tipos depende de los participantes y las actividades que realizan entre ellos para realizar un negocio en forma electrónica, y son los siguientes:

La presente tesis se enfoca principalmente a los modelos de negocios en donde implique la participación del consumidor final, esto es, modelos que se dirijan al mercado de consumo, constituido por los consumidores finales (personas y que compran bienes y/o servicios para su consumo personal); sin embargo, no está demás mencionar brevemente en qué consisten los demás tipos de comercio electrónico.

▪ **Negocio a Consumidor (Business to Consumer - B2C)**

Estos son los negocios tradicionales en los cuales una organización ofrece sus productos a los consumidores, las características de este tipo de negocios son:

Esta es la forma de realizar comercio por vía electrónica entre una persona y una empresa. Este tipo de comercio electrónico es cuando una empresa realiza las funciones de mercadeo, promoción, publicación de información y catálogos de productos o servicios y pagos con tarjeta de crédito. Está dirigido al usuario final o consumidor y el procedimiento normalmente se realiza mediante la navegación de páginas de Internet con algún programa que permita el intercambio de información de forma segura.

Existen muchas implicaciones para que pueda llevarse a cabo el comercio electrónico, ya que la incertidumbre que puede haber en el consumidor es uno de los principales impedimentos para ello. Así que, para poder realizar comercio electrónico entre una persona y una empresa, es preciso verificar la identidad de las partes involucradas, para garantizar la privacidad e integridad de información. Es por ello, que se utilizan mecanismos para codificar la información enviada por un usuario y evitar así los riesgos y los posibles ataques a la información.

La confianza es uno de los elementos primordiales que pueden determinar el futuro y el éxito de una empresa. Y en México aún no se encuentra arraigada la confianza para el uso de los sistemas de comercio electrónico.

El comercio electrónico le facilita al consumidor llevar a cabo varias actividades como:

- El tener una interacción social mediante la comunicación desde o hacia los consumidores a través del correo electrónico, los grupos de noticias o las videoconferencias;
- Además de poder administrar las finanzas personales mediante aplicaciones electrónicas para dirigir las inversiones, cuentas personales y el uso de herramientas bancarias desde el hogar;
- También el consumidor puede comprar productos, servicios o información permitiendo al consumidor encontrar información en línea de los productos o servicios existentes o nuevos para efectuar la compra en línea.
- En suma, facilita el ciclo de compra; es un mercado abierto; las empresas trabajan en un sistema híbrido; relaciones que impliquen transacciones directas con el cliente.

Exponentes en México: Empresas que tienen la infraestructura para ingresar en este ambiente y comercializan software, información electrónica, información gráfica, etcétera.

▪ **Negocio a Negocio (Business to Business – B2B)**

Este modelo permite venderle y comprarle a otro negocio en línea; los negocios pueden comunicarse entre sí para llevar a cabo operaciones de intercambio comercial, se puede trabajar de forma vertical, conectándose dos negocios en línea o de forma horizontal con todos los negocios involucrados en una operación comercial.

Con este tipo de comercio electrónico, dos empresas pueden realizar transacciones de forma segura, ya que éstas pueden intercambiar información directamente desde sus sistemas computacionales. Además de que pueden optimizarse los tiempos y los costos. Antes el intercambio de información se realizaba mediante el uso de redes privadas, pero actualmente esto es logrado mediante el uso de las Extranets, las cuales permiten ligar las estrategias de Intranets e Internet en el nuevo concepto de comercio electrónico.⁵³

Esta nueva forma de trabajar, permite crear una cadena de valor entre estas empresas. La administración de la Relación de los Clientes (CRM – Customer Relation Management) permite un acercamiento con el cliente generando una mejor atención al cliente, mejora en tiempos de respuesta de soporte tanto en el esquema de B2B como de B2C. Por otra parte, las cadenas de suministros (Supply Chain) serán utilizadas como estrategias de valor agregado, reducción de tiempos que permitirán una ventaja competitiva.

Desde la perspectiva de las organizaciones el comercio electrónico B2B facilita las siguientes actividades del negocio:

- La administración de los suministros para reducir los tiempos y costos de procesamientos de compras.
- La administración del inventario para reducir los tiempos de orden, embarque y distribución. De igual forma se reducen y optimizan los niveles del inventario en sus máximos y mínimos adecuados.
- La administración de la distribución para facilitar el envío de documentación de embarque como son notas de carga, órdenes de compra y manifiestos de reclamo entre otros, permitiendo una mayor precisión en la información presentada.
- La administración de canales para diseminar la información de forma rápida y segura acerca de las especificaciones técnicas o de pago.
- La administración del pago para el envío o recepción de pagos electrónicos entre los proveedores o distribuidores incrementando la velocidad y reducción de errores al realizar los pagos de facturas.
- En suma, la concentración de transacciones; sistemas justo a tiempo "just-in-time"; sistemas de pagos electrónicos de nómina; relaciones que impliquen transacciones entre organizaciones; solicitud de pedidos entre empresas; y la evolución natural de las aplicaciones del intercambio electrónico de datos, entre otros.

La integración de las cadenas de suministro entre empresas para optimizar los procesos, reducir los costos y tiempos de entrega, requiere de un alto grado de seguridad y control de las acciones que se requieren realizar. Al garantizar la seguridad de la información, los sistemas interorganizacionales cambiarán la forma en que las empresas conducen sus relaciones de negocios o como utilizan el Internet para ganar una ventaja competitiva.

⁵³ *"Apuntes de curso de comercio electrónico"*. Universidad Nacional Autónoma de México. División de Estudios Especializados, 1999. p. 8.

Exponentes en México: Industria farmacéutica, automotriz, de aparatos electrodomésticos, industria química, del vestido, de la computación.⁵⁴

- **Consumidor a Negocio (Consumer to Business - C2B)**

Se establece cuando una persona usa sus habilidades personales para ofrecérselas a una organización, como es el caso de los abogados o los consultores de empresas, las características de estos negocios son:

- Ofrecer servicios especializados.
- Mercado abierto.
- Potencia a la persona.
- Transacciones en donde el cliente o persona independiente ofrezca sus servicios a la empresa.
- Ofrecer sus servicios de diseño en la Web.
- Ofrecer servicios de consultoría o asesoría legal.

Exponentes en México: Cada profesional independiente con creatividad e iniciativa es un jugador potencial.

- **Consumidor a Consumidor (Consumer to Consumer - C2C)**

En este tipo de negocio un consumidor ofrece sus servicios y productos directamente a otro consumidor, como podrían ser las ventas de garaje o las subastas en Internet, estos negocios se caracterizan por:

- Posibilitar las transacciones directas entre personas físicas.
- Un mercado abierto.
- Utilizar la tecnología para ofrecer sus pertenencias.
- Relaciones que impliquen transacciones directas entre clientes.
- Sentir el mercado libre, en la red.
- Anunciarse en un directorio de productos y servicios.

Exponentes en México: Empresas que organizan remates virtuales, que manejan directorios de oportunidades entre personas. Por ejemplo, *deremate.com*.

- **Negocio a Gobierno (Business to Government - B2G)**

Donde el gobierno juega el papel de negocio.

Busca facilitar las transacciones o trámites de las empresas.

Ejemplo: www.compranet.com.mx (sistema electrónico de compras gubernamentales).

⁵⁴ De la Garza, Mario. "Cibermarketing". 1ª. ed. Edit. CECSA. Tec de Monterrey Campus Edo. de México, 2001. p. 100-102.

• **Gobierno a Consumidor (Government to Consumer - G2C)**

Donde el gobierno funciona como un negocio. Facilita las transacciones o trámites de los clientes o personas físicas.

Ejemplo: Sistema de declaración de impuestos en línea de la Secretaría de Hacienda.

4.5. Estrategias del comercio electrónico

Para que una organización tenga éxito en sus operaciones comerciales, deberá seguir algunas rutas o estrategias.

Una estrategia consiste en un patrón de decisiones que agrupan las metas y objetivos de la organización y dirigen su rumbo hacia el logro de sus metas, podemos establecer estrategias de precios, de mercados, de productos, etc. las estrategias nos dicen qué vamos a hacer para lograr los objetivos de la organización y las tácticas nos dicen cómo vamos a lograrlo.

Es importante definir una estrategia con respecto al comercio electrónico, ya que hoy en día, la mayoría de las grandes corporaciones están rediseñando sus negocios en términos del Internet y de su nueva cultura y capacidades. Incluso las empresas están usando el Web para comprar partes e insumos de otras compañías, colaborar en promociones, y para hacer investigaciones en forma conjunta.

Está previsto que el Internet y el comercio electrónico se conviertan en el medio comercial por excelencia; por lo que es necesario que las empresas con sistemas tradicionales de comercialización, comiencen a idear alguna estrategia con respecto a estas nuevas tecnologías, porque los negocios se verán envueltos en la operación de una tienda en línea en el mediano plazo. Por lo que para saber si un negocio tradicional requiere de la ayuda de la Web para tener éxito, es importante que tome en consideración los siguientes aspectos:

¿El producto o servicio que se pretende vender, tiene demanda en otros países o localidades? - ¿Se puede enviar por mensajería o por Internet? - ¿Su envío costaría generalmente menos que el propio producto o servicio que se pretende vender? - ¿Se puede vender sin necesidad de una entrevista personal con el cliente? - ¿Los clientes potenciales tienen el poder adquisitivo para tener acceso a Internet y visitar una tienda en línea?

Y si de las preguntas anteriores, se respondieron por lo menos cuatro de manera positiva, es importante que un negocio tradicional piense en manejar estas nuevas tecnologías.

El desarrollo de una estrategia de negocios debe implicar al menos los siguientes pasos básicos:

1. *Análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y tendencias de la organización.*
2. *Determinar las competencias distintivas de la organización.* Éstas son atributos que caracterizan a la organización sobre sus competidores.

3. *Determinar las características del medio ambiente competitivo.* Conocer cuáles son las características que más predominan en el ambiente competitivo en el que nos estamos desarrollando, por ejemplo, ¿se trata de un mercado altamente sensible al precio? o ¿aprecian más el servicio que la calidad, o viceversa?
4. *Desarrollar un plan de negocios* que junte todas estas variables y nos permita alcanzar las metas de la organización.
5. *Elaborar un modelo de negocios*, el cual debe darnos ventajas competitivas al presentar a nuestro público un modelo de negocio único, altamente creativo y distintivo.
6. *Infraestructura.* Todo sitio de comercio electrónico deberá contar con una infraestructura en el mundo real que le permita cumplir con la promesa que hace a sus clientes de manera virtual.

- **Cadena de valor en comercio electrónico**

Para brindar valor a los clientes o consumidores de los mercados que estamos atendiendo o en los cuales nos gustaría participar, deberemos primeramente conocer cuáles son sus intereses y necesidades. Y así, diseñar productos, encontrar mercados, canales de distribución adecuados y formas adecuadas de envío y soporte a los clientes.

Una cadena de valor en negocios electrónicos considera en principio el proceso logístico para obtener materias primas, y procesos logísticos que incrementen nuestra velocidad de producción de los servicios y productos que proponemos al mercado, incluye también las actividades de mercadotecnia, ventas y servicios posventa. Para que una empresa sea competitiva debe aportar una ventaja competitiva en cualquiera de sus actividades que forman su cadena de valor.

En el comercio electrónico, la cadena de valor está constituida por todas las asociaciones que se logran entre los procesos productivos y las nuevas tecnologías de información existentes, la cadena de valor en negocios electrónicos es como se muestra en el diagrama siguiente (**FIGURA 7**):

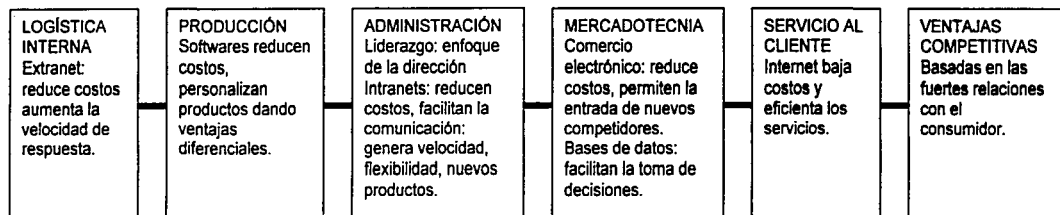
Tipos de estrategias en el comercio electrónico

Los negocios crean valor para sus clientes proporcionándoles mayores beneficios a precios menores en comparación con sus competidores, y se obtiene una mayor participación del mercado.

En comercio electrónico los factores que incrementan el valor de un negocio se basan principalmente en los avances que la tecnología de la información brinda a diario a las personas.

Por lo tanto, se cuenta con las siguientes seis estrategias para aprovechar los avances de la tecnología de la información en los negocios electrónicos:

FIGURA 7. Cadena de valor en el comercio electrónico⁵⁵



⁵⁵ De la Garza, Mario. "Cibermarketing". 1ª. ed. Edit. CECSA. Tec de Monterrey Campus Edo. de México, 2001. p. 107.

Estrategia de compras en línea

Son las que se realizan mediante la plataforma de Internet, pero no se trata sólo de hacer compras; un sitio de comercio electrónico nos permite comprar y vender productos e información en Internet y otros servicios en línea.

- **Estrategia de comunicación digital**

Permite la entrega de información digital, productos, servicios, y/o pagos en línea.

- **Estrategia de servicio**

Permite reducir costos de mejoras en la calidad de los servicios, y aumentar la velocidad de los servicios proporcionados.

- **Estrategia del proceso de negocios**

Permite la automatización de las transacciones de negocios y facilita los flujos de trabajo.

- **Estrategia de mercado uno a uno**

Permite el desarrollo de productos para un solo cliente, al mismo costo que se haría una producción masiva.

- **Estrategia de subasta**

Permite la automatización de subastas y licitaciones para productos o clientes en línea.

- **Estrategia de precios**

Permite que los negocios obtengan una mayor participación en sus mercados, vendiendo al precio que más convenga a su negocio y a sus clientes, u ofreciendo productos y servicios en forma gratuita.

Comercio electrónico al detalle

Las compras tradicionales de productos al menudeo resulta muy tardada y compleja, debido a que los consumidores generalmente se pasan mucho tiempo evaluando los productos que desean adquirir, probándolos, analizando la información disponible, evaluando servicios y preguntando a otros consumidores sobre sus experiencias con los productos que desean adquirir. Sin embargo, dichos procesos se hacen más fáciles y ágiles gracias al uso de Internet, ya que a los visitantes de la página Web pueden recolectar precios, información y discutir las experiencias que los consumidores del producto han tenido, cuando participan en los grupos de discusión de la red. Todas estas ventajas han incrementado el uso de la red como un lugar para hacer compras al detalle de una forma original e innovadora.

Por lo tanto, si un intermediario tradicional tiene presencia en Internet, como son las grandes cadenas de tiendas de autoservicio, no sólo le generará ventas virtuales, sino que acelerará la toma de decisiones de los consumidores al recopilar información sobre los productos que se venden de forma real en la cadena de autoservicios.

Nichos de comercio electrónico

No todos los negocios en comercio electrónico deberán ser de tamaño espectacular para tener éxito. Los nichos exitosos de comercio electrónico pueden ofrecer una línea extensa de productos, con la adición de consejos de expertos y consejos prácticos; sin embargo, no hay que dejar a un lado que para tener éxito deberá desarrollarse un buen prestigio

previo que les dé credibilidad entre sus clientes, esto ocurre cuando un negocio mediano o pequeño bien acreditado entre sus clientes decide entrar en la red y ofrecer un servicio virtual para adquirir sus productos.⁵⁶

Estrategia de servicio

Las estrategias de servicio impactan dos áreas:

1. La que proporciona servicios de soporte especializado a los consumidores, incluyendo instituciones educativas, médicos, bancos, agentes de seguros y muchos otros.
2. La que incluye mejorar los componentes del servicio del negocio, haciendo coincidir las necesidades de los clientes con las características del negocio, antes de la compra, durante la compra y los servicios posventa. Se deben incluir secciones en la página que contesten preguntas específicas acerca del producto y sus usos, así como también consejos para un uso específico. Es sumamente útil incluir también los servicios posventa, manejo de quejas, reparaciones y consejos para lograr una mayor eficiencia y durabilidad del producto.

"Las empresas que emplean Internet como único medio para vender sus productos, tienen una gran ventaja competitiva sobre las organizaciones tradicionales, por el solo hecho de reducir de manera considerable sus costos de operación, pero también pueden verse en gran desventaja en el posicionamiento de sus marcas y en la habilidad para atender sus cuentas. Para poder crear valor se debe entender profundamente lo que los consumidores consideran como valor, qué es importante para ellos al adquirir un producto. Cuando las personas compran en línea, velocidad, calidad y valor son más importantes que precios bajos. Los sitios personalizados también son mejores para influir en las compras individuales, un canal electrónico debe necesariamente ofrecer ventajas o experiencias diferentes a los canales tradicionales"⁵⁷

Las empresas de servicios

Por su parte, las empresas de servicios adquieren una dimensión diferente en Internet, la intangibilidad de los servicios en la red les confiere un carácter casi tangible, pues los consumidores pueden ver y comparar los diversos servicios que se les ofrece en línea, la información digital puede ser almacenada y enviada a cualquier lugar que el consumidor indique.

Proceso estratégico del comercio electrónico

El comercio electrónico que se lleva a cabo en Internet, necesita de estrategias comerciales diferentes a las tradicionales, que van desde el manejo de proveedores, usando los máximos adelantos de la tecnología electrónica de comunicación hasta el servicio posventa, dado a través de un modelo de comunicación.

⁵⁶ De la Garza, Mario. "*Cibermarketing*". 1ª. ed. Edit. CECSA. Tec de Monterrey Campus Edo. de México, 2001. p. 110.

⁵⁷ Idem, p. 110-112.

Manejo de la cadena de proveedores

La tecnología informática sirve para facilitar el flujo de compras.

El uso de Extranets forma una cadena de abastecimiento que enlaza a los vendedores con la organización para facilitar la colocación de pedidos, les brinda información sobre los productos y sus estrategias mercadológicas, automatiza el manejo de inventarios, las entregas justo a tiempo (just-on-time), automatiza la reposición de inventarios y permite la intercomunicación entre negocios.

Además permite bajar costos, atender mejor a los consumidores y reducir sus tiempos de respuesta; por lo que es una herramienta para la planeación estratégica de la organización, ya que aumenta su competitividad.

Mercado de una sola estrategia

Este proceso de mercado consiste en desarrollar productos personalizados para un solo cliente usando tecnologías flexibles de producción, para hacer compatibles los gustos y las necesidades de los consumidores con los intereses de la organización; con ello se tiene como resultado una fuerte relación y un gran conocimiento del cliente.

Después de haber obtenido todos los datos que caracterizan y definen a un consumidor las empresas que usan esta estrategia están en la posibilidad de fabricar y enviar el producto adecuado al tipo de consumidor de que se trate.

Estrategia de subasta

Se han desarrollado en Internet dos tipos de subastas.

- Sitios de subastas de ventas, que permiten a los individuos y organizaciones vender sus productos en línea por medio de licitaciones, en las cuales el interesado envía su oferta que, una vez leída en forma privada, se adjudica el producto a quien ofreció la mayor cantidad.
- La subasta clásica, en la cual se fija un precio mínimo de venta y a partir de éste se reciben diversas propuestas, mismas que están a la vista del público interesado en el artículo; esta modalidad de subasta resulta práctica para ofrecer productos de consumidor a consumidor, o entre empresas y consumidores, o de empresas a empresas. Por ejemplo: mercadolibre.com

Estrategias de precios

El ambiente de los negocios electrónicos está impactando las estrategias de precios.

El ahorro que se obtiene en los negocios electrónicos proviene básicamente de la reducción de los costos fijos, esto implica que los productos deben venderse no con base en una lista fija de precios, sino en precios basados dinámicamente, en las fuerzas de la oferta y la demanda. Esto nos llevará a establecer precios altos o bajos, dependiendo de las tendencias del mercado virtual.

Actualmente se usan dos estrategias de precios básicas:

- Estrategia de precios de inicio, se trata de fijar un precio al iniciar operaciones comerciales, el cual puede ser alto, con el propósito de conocer cómo responde el mercado a un nuevo sitio.
- Estrategia de precios de penetración, busca participación en el mercado, para ofreciendo precios bajos, inclusive por abajo del costo, con el fin de que el sitio sea conocido, después se sigue con una estrategia de precios mezclados, es decir, se establecen escalas de precios acordes a los volúmenes comprados, o diferentes precios para una línea de productos relacionados, en donde en algunos productos se obtiene un estrecho margen de utilidad y en otros uno más amplio, lo que da como resultado una mezcla de productos con una utilidad aceptable para el sitio.

Incluso algunas organizaciones han seguido la estrategia de regalar algunos productos (Adobe), o cuentas en Internet o e-mail, para atraer clientes. Por ejemplo: terralibre.com

Información sobre productos y servicios

Existen software basados en sistemas de búsqueda, que informan a los compradores y vendedores sobre precios de productos. Para ello el cliente especifica el producto u otro criterio para un determinado producto o una categoría de productos; a estos software se les llama *agentes inteligentes de compras*. Estos agentes también sirven como enlaces entre sus sitios y las personas interesadas en sus productos. Dichos agentes de compras son de gran utilidad para productos que tienen una gran cantidad de proveedores y pueden ser fácilmente comparados. Para compras de productos que requieren mayor información o que son más complejos, se han desarrollado servicios de asesorías de compras, como los que brinda Respond.com (www.rcspnd.com) e Imandi.com (www.imandi.com).

Dichas estrategias de negocios electrónicos están diseñando la forma de hacer negocios en la red, requiere de cuatro elementos:

1. *Infraestructura tecnológica* que permita el libre flujo de información.
2. *Gran flexibilidad* en las relaciones con todos los integrantes del canal.
3. *Estructura política y legal* que permita la operación de los negocios electrónicos. Esta estructura debe facilitar el libre flujo de productos y capitales.
4. *Disposición* por parte de los individuos para cambiar sus hábitos de compra y venta.

4.6. Aplicaciones multimedia utilizadas en el comercio electrónico

Las herramientas más utilizadas son en el comercio electrónico son:

Multimedia y público objetivo

Una aplicación multimedia es el resultado de la integración de varios medio de comunicación (imágenes, texto, audio, video, animaciones) en un mismo soporte. La propiedad fundamental de una aplicación multimedia es la interactividad, que bien mediante "ratón", teclado, la voz o pulsando directamente sobre la pantalla, se puede llevar a cabo.

- Tipos de soporte multimedia

Internet

La mayor red de comunicación a nivel mundial. Dicha red, como soporte físico se compone de una gran cantidad de ordenadores interconectados entre sí, que comparten protocolos de comunicación. La estructura de aplicación se define por páginas, cuya velocidad de acceso viene determinada por la calidad del módem, las líneas telefónicas y las demás características del ordenador propio del usuario. El "ratón" y el teclado son los principales medios de los que se hace uso para interactuar.

CD Rom

Este medio utiliza la tecnología de los discos compactos para transmitir información (más que música). Aunque es un medio barato, su uso está limitado por el número de consumidores que tienen reproductores de CD y computadoras. El uso de CD puede tener sentido si existe una sinergia natural hacia el producto, como distribución de software, o si el producto tiene una alta dependencia de fotografías, como es el caso de la publicidad turística.

Utiliza como soporte físico un disco compacto con una capacidad máxima de almacenamiento de 650 Megabytes. En la actualidad se puede encontrar un nuevo soporte de información, el DVD (Digital Versátil Disc) con una capacidad de almacenamiento inicial de 4,7 Gb. La comunicación se estructura a través de pantallas.

Puntos de información

Contienen programas de información almacenados en el disco duro del ordenador, están situados en lugares estratégicos de centros comerciales, organismos oficiales, museos, metro, etc. Al igual que en las aplicaciones del CD Rom, la información se presenta mediante pantallas, y una pantalla táctil reconoce ciertas órdenes mediante el contacto con los dedos en su superficie.

WAP

Es Internet en el teléfono móvil.

TV Web

Navegar por Internet a través del televisor, lo cual se estima es la próxima tendencia.

Televisión interactiva (Sky, Direct TV)

Esta tecnología permite la comunicación en dos sentidos, usando una televisión como medio. Aunque todavía no ha alcanzado un alto grado de desarrollo, en el futuro será un medio importante.

Servicios en línea

Su atractivo está en ofrecer servicios más baratos desde un lugar cómodo, con una gran variedad de productos (Internet y Extranet).

Catálogos electrónicos

Se emplea para distribuir catálogos tradicionales en formato electrónico; son baratos y se tiene la posibilidad de hacer combinaciones entre los diversos productos y ver cómo se ajustan a las necesidades y características del cliente, esto se da principalmente en catálogos de ropa.

Tiendas virtuales

Son portales en los cuales los consumidores de forma virtual pueden visitar todos los departamentos de la tienda y hacer sus compras casi como si estuvieran en una tienda real, con la ventaja de verla y sus productos en una forma única y original, que sólo es posible a través de Internet; pueden ver la tienda desde ángulos sólo imaginados en forma virtual y nunca alcanzados de forma real.

Características de un buen sitio

Para que un buen sitio tenga éxito deberá contar con las siguientes características:

- Ser atractivo (que llame la atención por su creatividad, originalidad, diseño y contenido).
- Ser altamente innovador.
- Generar un alto volumen de tráfico (gran número de visitas).
- Modelo de negocios (ejecución o capacidad de cumplir con lo que promete).
- Altos estándares de servicio (gran capacidad de respuesta).
- Fuerte apoyo financiero.
- Contenido.
- Navegabilidad.

Y principalmente, un buen sitio debe atender y satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que como lo haría en el mundo real.

Sitios corporativos

Éstos surgen como prolongación de la publicidad y las relaciones públicas que estas empresas desarrollan en el mundo real, generalmente no funcionan como centros de intercambio comercial, sino como promotores de imagen y como enlace para ganar prestigio y buena voluntad entre todos los públicos con los cuales se relacionan a diario.

Una empresa no debe ser juzgada solamente por su presencia virtual.

Sitios comerciales

Son los de mayor desarrollo, y se encuentran en ramas tan diversas. Y brindan a los consumidores una mayor cercanía con los proveedores de servicios y productos, tienen una gran capacidad de respuesta y ofrecen una amplia variedad de productos en un corto espacio de tiempo y lugar.

4.7. Medios y formas de pago electrónico

La diversidad de métodos de cobro es un factor clave para determinar el éxito de las ventas en Internet. En la actualidad existe una gran variedad de formas de pago electrónico, cada una con sus ventajas y desventajas. En ausencia de un único estándar, se hace necesario que las empresas que se dediquen al comercio electrónico ofrezcan al cliente la posibilidad de elegir el método de pago.

La iniciativa JEPI (Joint Electronic Payment Initiative) del Consorcio W3 y la asociación CommerceNet define un protocolo que permite negociar automáticamente cuál de los múltiples métodos de pago aceptables para el comprador y el vendedor se debe utilizar en una transacción particular.

A continuación vamos a analizar los métodos de pago más utilizados de la Red⁵⁸

- Tarjeta de crédito

El protocolo SET (Secure Electronic Transaction) regula la mayor parte de las transacciones con tarjeta de crédito en Internet. Definido por MasterCard y Visa con la colaboración de otras importantes compañías como IBM, Microsoft y Netscape, SET permite un alto nivel de seguridad en las transacciones. Para ello utiliza procedimientos de cifrado simétrico y asimétrico, firmas digitales y certificados de seguridad.

El protocolo SET funciona desde 1997 y supone una garantía inestimable de seguridad y eficacia para el cliente y el proveedor. Existen otros sistemas de pago electrónico basado en tarjetas, como CyberCash y FirstVirtual.

- Cheques y órdenes de pago electrónicas

En el caso del comercio B2B el pago con tarjeta es menos usual. En las transacciones entre empresas es más frecuente la utilización de cheques y pagos electrónicos. Un ejemplo es el sistema e-Check, basado en un "talonario de cheques electrónicos" que permite a las empresas realizar sus compras y ventas de forma fiable y segura. Otro ejemplo es el sistema NetCheque, que básicamente reproduce en la Red el sistema usual de emisión de cheques y compensación entre bancos.

- Dinero electrónico

Los sistemas de pago citados anteriormente sirven para realizar transacciones electrónicas sobre dinero no electrónico. Pero existe otro grupo de sistemas en los que se maneja directamente dinero "virtual", por ejemplo almacenado en una tarjeta inteligente que hace de monedero electrónico. Estos sistemas se basan en el prepago, es decir la conversión previa de dinero real en dinero electrónico. Por comparación, los sistemas de cheque electrónico serían sistemas de tipo "pague ahora" y los de pago electrónico con tarjeta serían de tipo "pague después".

Los sistemas de dinero electrónico suelen caracterizarse por un bajo costo de cada operación de pago, lo que los hace muy apropiados para realizar micropagos (cantidades pequeñas). Los micropagos son muy importantes para hacer posible el comercio

⁵⁸ <http://www.e-portales.com.mx/>

electrónico de fotografías, imágenes, noticias, pequeños programas y otros elementos que pueden tener un valor unitario bajo, así como para poner en práctica esquemas de pagar por ver páginas Web, pagar por jugar a un juego a través de la red, etc.⁵⁹

4.8. Factores críticos en el éxito del comercio electrónico

Algunos de los errores que más se cometen en la red al intentar aplicar los conceptos mercadológicos clásicos, son:

- *El pensar que con demasiado dinero se puede hacer lo que se desee*, esto es un error, ya que muchas grandes compañías son superadas por pequeñas, los recursos son importantes, pero es más importante la creatividad al desarrollar un sitio y la estructura que debe soportarlo. Además de que no basta con tener un sitio "bonito", se necesita una estructura completa y compleja que respalde las promesas que el sitio ofrece a sus visitantes.
- *El creer que con poco dinero se puede hacer lo que se desee*, ya que aún así, se puede tener un exitoso sitio, ya que no depende del presupuesto, sino de la creatividad y las habilidades de quienes diseñan el sitio.
- *Creer que es mejor tener un sitio que no tenerlo*, éste es un error, ya que no hay que estar sólo por estar; si el sitio no concuerda con el marketing real, no funcionará. Si no existe una planeación previa de las características del sitio éste no deberá de implantarse.
- *Creer que todas las actividades en Internet generan ventas*, ya que mientras no se obtengan y se midan las ventas por Internet, éstas no existen. Sin olvidar además que, Internet también funciona para relaciones públicas y todas las demás actividades de mercadotecnia, no sólo para vender.
- *Querer copiar el sitio de la competencia*, ya que pueden copiarse los mismos errores que la competencia cometió. O dejar que la competencia imponga su estilo y patrones de hacer negocios en la red.
- *Creer que Internet sustituirá a los medios tradicionales*, ya que el placer de comprar y pasear en el mundo real nunca será reemplazado por Internet, el contacto personal siempre será importante. Por ejemplo, la radio no desapareció con la TV, ni el videocassette reemplazó al cine tradicional.
- *Pensar que en Internet se requiere usar toda la tecnología*, ya que deben usarse sólo tecnologías que se adapten a nuestra estrategia de cibermarketing, y para las que está preparada la organización.
- *Creer que el marketing tradicional no sirve en Internet*
- *Creer que con el hecho de desarrollar un sitio de comercio electrónico los consumidores acudirán a él*, esto es falso, ya que un sitio está en la mitad de la nada, a menos de que alguien sepa dónde se encuentra. Si no se usa la publicidad

⁵⁹ <http://www.marketingycomercio.com/n22mar01/22mar01.htm>, Marketing y comercio electrónico © 2001.

tradicional y la virtual para que los consumidores sepan que existe su sitio, nadie lo visitará.

4.9. Aspectos generales del comercio electrónico

4.9.1. Culturales

- Naturaleza internacional del comercio electrónico

A pesar del carácter internacional de Internet, tiene particularidades que tienen que ver con la idiosincrasia de cada región del mundo en la que se desarrolla el comercio electrónico.

Por lo que ha sido difícil el desarrollo del comercio electrónico en estas áreas. Así que al planear el comercio electrónico de alcance mundial debemos considerar las limitaciones y los mercados a los cuales queremos llegar, y al mismo tiempo fomentar el uso de nuevas tecnologías informáticas que impulsen los negocios electrónicos.

- Si no hay infraestructura no hay negocio

En muchos países no se cuenta con una infraestructura que permita el desarrollo del comercio electrónico de forma rentable. Pero no sólo la tecnología de telecomunicaciones y el manejo electrónico de información son necesarios para el desarrollo del comercio electrónico; también lo es la infraestructura de soporte; la mayor parte de los países en vías de desarrollo no disponen de tecnologías flexibles de manufactura, ni infraestructura adecuada para entregar los productos comprados en la red de forma eficiente, rápida y económica.

"Existen otros problemas para el éxito del comercio electrónico en el mundo; estos están relacionados con aspectos legales y políticos, algunos tienen que ver con la publicidad, por ejemplo, en Francia cualquier sitio que pretenda vender en esa nación debe hacerlo en el idioma francés. En otros países, hay leyes que prohíben el envío de correos electrónicos a quien no ha solicitado información, éstas disposiciones son más estrictas en Europa que en Estados Unidos."

- Regionalización y Globalización

Ante un mundo globalizado es necesario unificar los formatos de fecha y la moneda utilizada en realización de transacciones electrónicas.

El idioma comúnmente utilizado para el intercambio y venta de productos o servicios es el inglés. Para lograr un mayor número de personas utilizando el Internet y el comercio electrónico es necesario que los sistemas sean adaptativos permitiendo de forma transparente la presentación de la información en el idioma del usuario o cliente. Eliminando así la necesidad de aprender un idioma puente o intermedio para obtener los bienes, servicios o información requerido.

Aproximadamente el 80% de los sitios están en inglés, para incrementar el crecimiento internacional, el otro 20% está en los idiomas propios del país en el que se encuentra el sitio comercial; un gran número de empresas han desarrollado sitios multilingües.⁶⁰

El lenguaje ha sido un factor limitante para el intercambio de productos y servicios, con el comercio electrónico es posible establecer un sitio multilingües que permita la comunicación sin la necesidad de conocer cada uno de las diversas lenguas y características propias.

Otro factor para lograr aceptación mundial es el uso de palabras, imágenes y símbolos, los cuales tienen diferentes connotaciones y significados, dependiendo de la cultura y el país de que se trate. Por lo tanto, al diseñar páginas con carácter internacional o destinadas a un mercado internacional, debemos asesorarnos de profesionales con conocimientos y experiencias multiculturales, para evitar un posible rechazo por parte de los mercados internacionales.

Durante una transacción es necesario estandarizar y unificar los formatos de fechas y la utilización de una fecha única que permita registrar las operaciones con independencia de la ubicación del proveedor de bienes o servicios y de la entidad financiera que procese el pago.

Datos como el nombre, el domicilio, la dirección de mail, el número de teléfono, no necesariamente son datos secretos ni confidenciales. Pero si esos mismos datos son tomados en conjunto y procesados para inferir características, tendencias o perfiles de sus titulares, bien podrían constituir información confidencial y sensible. Por lo tanto todo dato no considerado personalísimo y / o sensible como lo son la religión, actividad política, enfermedades, hábitos sexuales, etc. es plausible de ser utilizado comercialmente dentro de un marco ético.

4.9.2. Legales

En la actualidad, la legislación no ha avanzado al mismo ritmo que lo ha hecho la tecnología a esquemas de negocios. Ya que desafortunadamente para aquellos cuyo negocio se basa en el Internet o en comercio electrónico, el número de conflictos legales es mayor en reacción a este nuevo medio de negocios.

Los jueces y abogados intentan evadir el cambio del status que sobre el comercio electrónico pero las presiones por tratar asuntos referentes a la legislación del comercio electrónico, han hecho imperativo que los profesionales de sistemas, se concienticen de la evolución de las leyes sobre el Internet que afectarán el medio del cual están encargados de administrar.

Uno de los aspectos legales más críticos que amenaza el crecimiento del Internet como medio de comercio es la exposición de los negocios de Internet, por ejemplo, al largo brazo de la jurisdicción de las cortes en los 50 estados diferentes de los Estados Unidos. Cada autoridad puede ejercer la autoridad a entidades (personas o corporaciones) en cualquier parte si puede demostrar jurisdicción. Esto en un contexto mundial es más complicado y requiere de tratados especiales entre los diversos países.

⁶⁰ De la Garza, Mario. "Cibermarketing". 1ª. ed. Edit. CECSA. Tec de Monterrey Campus Edo. de México, 2001. p. 127.

Existen restricciones de exportación de software o hardware que implanten sistemas de seguridad desde Estados Unidos de América hacia el resto del mundo y esto dificulta la difusión y uso del comercio electrónico en todo el mundo. Esta restricción no limita a los sistemas de seguridad utilizados para ciertos usos como sistemas financieros, entre otros.

El Internet no conoce de límites o territorios, un sitio Web puede ser visitado de cualquier parte del mundo. Cuando se realiza una transacción electrónica, se plantea la pregunta de donde se realiza el negocio ¿en el estado o país de los clientes, en donde se procesan las órdenes o donde se almacena y embarca el producto? En caso de algún problema o amenaza, ¿qué leyes se utilizarán en el juicio?

La legislación de los países debe contener acuerdos internacionales que protejan y promuevan el uso del comercio electrónico.

Otro problema que se presenta son los derechos de propiedad intelectual debido a la facilidad de realizar copias de la información digitalizada que representa un bien o servicio.

4.9.3. Seguridad

La seguridad, es un punto fundamental en el comercio electrónico, donde ambas partes (consumidor, proveedor) deben estar seguros de el otro es quien dice ser.

El consumidor necesita que se le garantice que su información personal no será difundida ni utilizada por terceras personas.

Se requiere además, garantía de que el producto que se ofrece al consumidor es igual al que se le entrega, porque de lo contrario contará con los instrumentos jurídicos para hacer valer sus derechos (de acuerdo a la legislación del país).

Por su parte, el vendedor necesita tener la certeza de que independientemente de la forma de pago, se le entregará la cantidad acordada por el producto y/o servicio, o de lo contrario, podría suceder que al igual que en el punto anterior, tenga los instrumentos y mecanismos para hacer valer sus derechos.

La seguridad puede darse con la existencia de los sistemas de "encriptamiento", de los cuales se tienen dos: el SET (Secure Electronics Transaction) y el SSL (Secure Socket Layer), los cuales se están estudiando a nivel mundial para determinar cuál es el más conveniente de utilizar.

En las últimas décadas ha habido grandes avances técnicos, que han creado un conjunto de equipos y métodos de trabajo que proporcionan una gran seguridad a la información que circula por las redes que constituyen las infraestructuras.

Además, como consecuencia de este avance, existen un conjunto de normas para el intercambio de información entre el comprador y el vendedor, desarrolladas por los principales fabricantes de tarjetas de crédito (VISA y MasterCard) para asegurar que ambos tanto el comprador como el vendedor estén identificados como interlocutores

válidos en la operación, y que en dicha operación no haya interferencias por parte de terceros.⁶¹

En cuanto al Intercambio Electrónico de Información (EDI), México lo ha utilizado con éxito, lo que se requiere es una norma oficial que estandarice los sistemas de encriptamiento a utilizar, las firmas electrónicas a usar y que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público autorice la utilización de la factura electrónica.

4.10. Situación del comercio electrónico en México

En México, la situación económica, política, legal y social no permite el desarrollo de Internet y el comercio electrónico, como en los Estados Unidos. Debido a que todavía no existen las condiciones requeridas para impulsar la economía de Internet, la ausencia de legislación apropiada, el cumplimiento de la misma, un alto grado de pobreza en la que viven la mayoría de los mexicanos, entre otras circunstancias, han impedido la incursión del comercio electrónico en los estratos sociales más bajos.

• Características de los usuarios de Internet en México

El incremento en el porcentaje de mujeres mexicanas que ya usan Internet en México puede considerarse como uno de los hechos más relevantes de 1999. De acuerdo con un estudio realizado por Select IDC, las mujeres representan 33% del total de usuarios. Es importante destacar que, en 1997, ellas representaban 18% del total de usuarios. Además, en 1999, 20% de los usuarios realizó compras en línea. Éstos son algunos de los resultados que arroja la investigación Usuarios de la Web, llevada a cabo por analistas de Select IDC.

Además, los usuarios fueron clasificados en seis grupos, de acuerdo con la antigüedad, como internauta, número de veces y duración de cada conexión por semana, edad promedio, etc. Los seis grupos son:

- a. Joven intensivo, 23%
 - b. Experimentado, 18%
 - c. Principiante trabajo, 18%
 - d. Principiante hogar, 14%
 - e. Recurrente virtual, 14%
 - f. Maduro, 13%
- a. **Joven intensivo.** La edad promedio es de 24 años y la antigüedad en el uso del Web es de año y medio. Hay un elevado porcentaje de estudiantes y un nivel de ingresos promedio inferior a los tres mil pesos mensuales. Su actitud ante el comercio electrónico es positiva, particularmente en la realización de compras en sitios nacionales (boletos para espectáculos, música, etcétera).

⁶¹ <http://www.e-portales.com.mx/>

- b. **Experimentado.** Este segmento está integrado por quienes llevan más tiempo usando la Web (cuatro años en promedio). Se considera que el perfil demográfico de este grupo corresponde al usuario "clásico" de Internet, que ingresó al mundo digital casi desde sus inicios. La edad promedio es de 30 años, la composición es de 19/81 % mujeres / hombres. En materia de comercio, este segmento es el que más ha comprado y el que tiene más disposición a comercializar bienes en la red.
- c. **Principiante trabajo.** Estos usuarios tienen relativamente poco tiempo de usar la Web (año y medio en promedio). Se conectan en el trabajo, tienen una edad promedio de 32 años, y son en un alto porcentaje empleados administrativos. Los principales usos de la Web son correo electrónico y búsqueda de información de empresas, productos y servicios. La actitud ante la venta comercial es positiva y en la práctica este segmento enfrenta la necesidad de realizar compras electrónicas para fines de trabajo.
- d. **Principiante hogar.** Se trata de usuarios de más reciente ingreso al uso de la Web (menos de un año). La conexión se hace desde el hogar y el índice de mujeres es el más alto (46%). La edad promedio del segmento es de 28 años. El "chat" tiene un uso muy intenso. La actitud ante el comercio electrónico es la más reservada.
- e. **Recurrente virtual.** Es el segmento integrado por quienes se conectan una gran cantidad de veces a la semana a la Web y cuya antigüedad como usuarios es de dos años. La edad promedio de este tipo de usuarios es de 31 años, en gran medida con escolaridad de licenciatura. Emplean la Web para toda clase de actividades y su actitud ante el comercio electrónico es favorable. De hecho, son compradores frecuentes.
- f. **Maduro.** Su edad promedio es de 49 años y llevan aproximadamente año y medio usando la Web. Tanto el nivel de ingresos como el académico son los más elevados, aquí se encuentra la mayoría de usuarios con maestrías y doctorados. Están muy orientados hacia la comercialización de productos en la Web, y su actitud hacia las compras electrónicas es bastante favorable.

Para una mejor comprensión de la situación del comercio electrónico en México, es conveniente mencionar el número de usuarios por sector de actividad.

Conectividad a Internet y Telecomunicaciones

USUARIOS DE INTERNET POR SECTOR DE ACTIVIDAD, 1995 –2001⁶²
(Miles)

Sector de Actividad	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001 P/
Total	94	187	596	1 222	1 821	2 712	3 636
Gobierno	3	5	14	31	167	193	284
Hogar	10	29	141	297	478	1 066	1 390
Educación	33	69	142	154	166	276	354
Negocios	48	84	299	740	1 010	1 177	1 608

⁶²<http://www.inegi.qob.mx/informatica/espanol/estadisticas/disps2002/e-commerce/c-u.inter.act.html>

Fuente: Dirección General de Tarifas e Integración Estadística, COFETEL, con base en información de Select-IDC. <http://www.cofetel.gob.mx>

Las cifras anteriores muestran un crecimiento en el número de computadoras en los diversos sectores haciendo un énfasis especial en el hogar y en los negocios. Dicho aumento en el número de PC's permitirá una mayor cantidad de mexicanos conectados a la red, incluso un desarrollo similar en el comercio electrónico en México, tanto en los sitios nacionales como internacionales.

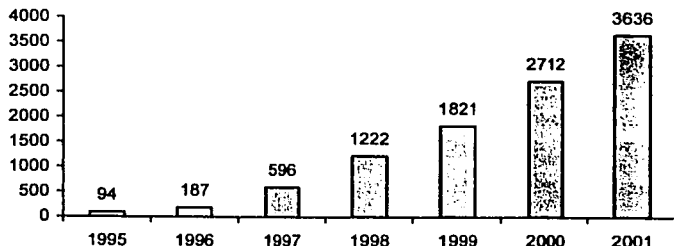
Usuarios de Internet en México⁶³

Respecto al número de usuarios de Internet en México, hasta el año 2000, NUA Internet Surveys reporta los siguientes números:

Fecha	Empresa que hizo la investigación	Total de usuarios Internet en México
Julio, 2000	VISA	2'500,000
Abril, 1999	IABIN	600,000
Diciembre, 1998	IDC	713,000
Diciembre, 1998	MORI de México	504,000
Noviembre, 1997	Commerce Net Research	370,000

Conectividad a Internet y Telecomunicaciones

USUARIOS DE INTERNET EN MÉXICO, 1995-2001⁶⁴ (Miles)



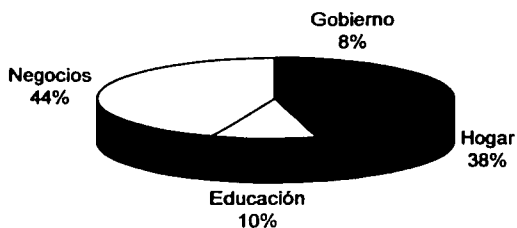
(Fuente: Dirección General de Tarifas e Integración Estadística, COFETEL, con base en información de Select-IDC. <http://www.cofetel.gob.mx>)

⁶³ NUA Internet Surveys. <http://www.nua.ie/surveys/>

⁶⁴ http://www.ineqi.gob.mx/informatica/espanol/estadisticas/disps2002/e-commerce/g_u_intermex.html

Conectividad a Internet y Telecomunicaciones

Estructura porcentual de los usuarios de Internet por sector de actividad, 2001 P⁶⁵



(Fuente: Dirección General de Tarifas e Integración Estadística, COFETEL, con base en información de Select-IDC. <http://www.cofetel.gob.mx>)

Conectividad a Internet y Telecomunicaciones

Computadoras personales conectadas a Internet por sector de actividad⁶⁶

Actividad	Computadoras Personales (Miles)	Crecimiento Anual (Por Ciento)
Total	276	ND
Negocios	184	79
Hogar	49	82
Educación	36	48
Gobierno	7	64

ND = No disponible.
 Fuente: Select-IDC, citado en Comisión Federal de Telecomunicaciones. <http://internet2.edu.mx/InterCS/std023.html>

⁶⁵ <http://www.inegi.gob.mx/informatica/espanol/estadisticas/dsps2002/e-commerce/q-u.inter.act.html>

⁶⁶ <http://www.inegi.gob.mx/informatica/espanol/estadisticas/dsps2002/e-commerce/c-comp.act.html>

Conectividad a Internet y Telecomunicaciones
DOMINIOS.MX REGISTRADOS, 1991-2002⁶⁷

Año	.com.mx	.gob.mx	.net.mx	.edu.mx	.org.mx	.mx	Total
1991	0	0	0	0	0	1	1
1992	1	0	0	0	0	0	1
1994	5	1	0	0	0	44	50
1995	180	12	20	0	13	101	326
1996	2 286	75	143	13	142	179	2 838
1997	6 043	201	262	168	389	188	7 251
1998	10 661	350	395	359	622	189	12 576
1999	25 026	510	639	557	1 221	177	28 130
2000	56 769	935	761	855	2 399	177	61 896
2001	61 496	1 278	662	1 245	2 759	177	67 617
2002 P/ a/	63 418	1 418	653	1 361	2 905	177	69 932

P/ Preliminar.

a/ Cifras al mes de marzo.

Fuente: http://www.nic.mx/cgi/cuantos_dominios.
Conectividad a Internet y Telecomunicaciones
SERVIDORES WEB EN MÉXICO Y EN EL MUNDO, 1999-2001⁶⁸

Período	México a/	En el mundo b/
1999	14 968	8 972 063
2000	20 345	9 231 584
2001	52 896	26 386 934

a/ Para 1999, cifras a agosto; para 2000 y 2001, a febrero.

b/ Para 1999, cifras a diciembre; para 2000 y 2001, a enero.

Fuente: NIC-México. www.netcraft.com/surveys.

- **Desarrollo del comercio electrónico en México**

Durante 1999 el comercio electrónico se desarrolló en México de una manera inusitada, alcanzando un índice de crecimiento del 90% en relación con 1998, para

A pesar del sostenido incremento que registraron los dominios com.mx y del considerable número de portales y comercios que iniciaron operaciones comerciales en línea durante

⁶⁷ <http://www.inegi.gob.mx/informatica/espanol/estadisticas/disps2002/e-commerce/c-dominios.html>

⁶⁸ <http://www.inegi.gob.mx/informatica/espanol/estadisticas/disps2002/e-commerce/cservmexymun.html>

1999, con cuantiosas pérdidas la inmensa mayoría, el desarrollo del comercio electrónico en México todavía se puede considerar incipiente.

Según una investigación en el año 2000 del ITESM (Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey), las compras que realizaron los consumidores en línea fueron hechas a sitios extranjeros (80%), lo cual nos dice que existe una gran oportunidad para los sitios comerciales mexicanos de reducir este porcentaje y cambiarlo por compras hechas en ellos.

El gobierno federal se ha mostrado incapaz de articular una estrategia definida en materia de comercio electrónico, susceptible de responder al gran reto de estimular la capacidad exportadora de nuestras micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales generan la mayor parte de los empleos en el país.

El Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext) pretende afirmarse como la instancia gubernamental que de forma más definida se propone intervenir en el desarrollo del comercio electrónico en México, intentando ofrecer, además de un portal, soluciones integrales a las empresas mexicanas exportadoras. Si el Bancomext se propone regular el desarrollo del comercio electrónico, el fracaso de tal iniciativa ya es previsible, pues paralelamente y con mayores recursos destinados a la mercadotecnia y promoción de sus portales, algunos bancos, medios de comunicación y empresas interesadas en el negocio de la telefonía ya ofrecen soluciones similares para desarrollar la capacidad exportadora de la micro, pequeña y la mediana empresas.

En un esfuerzo conjunto, el gobierno mexicano, la comunidad universitaria y la sociedad mexicana en general, tomaron la iniciativa de desarrollar red de alta velocidad y unirse a la red internacional denominada Internet II, con el propósito de dotar a la comunidad científica y universitaria de México de una red de telecomunicaciones que le permita crear una nueva generación de investigadores, dotándolos de mejores herramientas que les permitan desarrollar aplicaciones científicas y educativas de alta tecnología en el ámbito mundial.⁶⁹

A continuación se nombran sólo algunos de los actuales miembros del CUDI, Corporación Universitaria para el Desarrollo de Internet:⁷⁰

Los miembros del CUDI en el carácter de Asociados Académicos:

- Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)
- Universidad Nacional Autónoma de Nuevo León (UANL)
- Universidad Nacional Autónoma Metropolitana (UAM)
- Universidad de Guadalajara (U. de G.)
- Universidad de las Américas – Puebla (UDLA-P)
- Instituto Politécnico Nacional (IPN)
- Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM)

Los miembros del CUDI en el carácter de Asociados Institucionales:

- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT)
- Teléfonos de México, S.A. de C.V. (TELMEX)

⁶⁹ CUDI, Corporación Universitaria para el Desarrollo de Internet, <http://www.cudi.edu.mx/>

⁷⁰ CUDI, Corporación Universitaria para el Desarrollo de Internet, <http://www.cudi.edu.mx/>

Los miembros del CUDI en el carácter de afiliados:

- Centro de Investigación Científica y de Educación superior de Ensenada (CICESE)
- Universidad Anáhuac del Sur (UAS)
- Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT)
- Universidad de Colima (Ucol)
- Universidad Iberoamericana (UIA)
- Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM)
- Universidad Autónoma de Coahuila (UAC)
- Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH)
- Universidad Tecnológica de México (UNITEC)
- Universidad del Valle de México (UVM)

4.11. Expectativas

Las perspectivas del comercio electrónico en México resultan ser inmensas, tan grandes como el propio desarrollo de Internet en el mundo, pero a nivel local aún existen obstáculos que no se solucionarán a corto plazo, éstos son:

- Una red telefónica nacional en reconstrucción.
- La lenta penetración de Internet en todas las esferas sociales.
- Los deficientes sistemas de logística para hacer llegar los productos a los consumidores. No existen en México compañías de mensajería capaces de cubrir todo el territorio nacional de forma completa, eficiente y económica.
- El vacío legislativo que existe con respecto a su funcionamiento. Al igual que en todo el mundo, el retraso legislativo que existe para enmarcar legalmente las operaciones de Internet limita su desarrollo y no brinda confianza para que los usuarios participen más activamente.
- La resistencia al cambio por parte de los sectores mayoritarios de la sociedad. Vivimos en un país tradicionalista en el que enfrentar cambios tan drásticos en su forma de vida no es rápidamente aceptado, se deben hacer más esfuerzos por difundir los beneficios de la red y disminuir los rumores negativos que hacen circular personas con escaso o ningún conocimiento acerca de Internet.
- La falta de confianza en las operaciones en línea. A pesar de los numerosos sistemas que existen para realizar operaciones seguras, éstos no han sido difundidos ampliamente.

Las empresas de la nueva economía

Debido al impacto de estas nuevas tecnologías se ha creado una clara división entre los negocios tradicionales, de estructuras y organizaciones convencionales, de tiendas que existen físicamente; y los negocios de la nueva era, que son las empresas de la nueva economía con Sitios Web, negocios optimizados en su logística, servicio, garantías y sobre todo atención personalizada. Esto último es porque en el comercio electrónico en

línea, el personal operador del sitio puede ofrecer al comprador, una atención mucho más personalizada, al conocer de cada uno de sus clientes, su nombre, dirección, teléfono, e-mail, preferencias, historial de compras, experiencia de pago, entre otros conceptos.

En diversos sectores, las empresas de la nueva economía han venido a desplazar a los negocios tradicionales al ofrecer un bien o servicio, de una forma conveniente para el cliente, a un precio accesible y con un servicio y atención personalizada que difícilmente puede ser superada por un negocio convencional.

En los últimos años la gente ha empezado a interesarse por las compras a través del Web para la adquisición de productos como ropa, artículos deportivos, perfumería y regalos, música, juguetes, computación y electrónica, reservaciones para hotel y transporte, e inclusive productos básicos no perecederos, todo ello debido a que en algunas ciudades de alta concentración de población, como es el caso de las principales ciudades de México, la gente evita desplazarse entre zonas que resulten lejanas.

Y es así, como comienzan a surgir algunos Sitios Web, para la venta de automóviles, seguros y fianzas, casas habitación y terrenos, renta de propiedades, y otros bienes y servicios similares.

En México posiblemente aún no hemos advertido un progreso excepcional del comercio electrónico en línea, debido a que las empresas que están haciendo negocio en Internet han actuado sigilosamente, y poco a poco, de una forma pausada, se han estado posicionando dentro de estos nuevos nichos de mercado.

Es importante que quienes tengan interés por tener un negocio en línea, conozca los siguientes aspectos con respecto a estas nuevas tecnologías y en los que debe tener especial cuidado:

- Es indispensable que aprendamos de las experiencias, la cual nos dice que los estudios de mercado y los planes de negocio son dos actores de la "vieja guardia", que continúan siendo protagonistas en esta nueva economía.

Para ganar la confianza e interés de todos los inversionistas, el plan de negocios debe ser preparado con gran esmero y conocimiento. No invierta en el proyecto sin antes haber desarrollado un plan de negocios bien estructurado y convincente.

- Por otra parte, es importante que nos mantengamos a la expectativa, ya que de lo contrario, podríamos llegar a perder penetración en el mercado.

Cuando surgieron los primeros sitios de comercio electrónico en los Estados Unidos, a muchos sorprendió conocer quienes estaban detrás de estos nuevos negocios, ya que no siempre se trataba de los entonces líderes en esos mercados.

Por lo tanto, debemos estar comprometidos a evaluar el impacto de estas nuevas tecnologías, a tomar oportunamente las decisiones correspondientes y a establecer una apropiada estrategia para formar parte de esta nueva economía.

- Es además importante que existan diversas soluciones en el mercado de tecnologías de Internet para la operación de las tiendas en línea y de los sistemas de administración del negocio.

Esto es, que el Sitio Web ofrezca a los visitantes una apropiada organización por líneas de producto, una fácil navegación por el sitio, descripción detallada de los bienes y servicios, ofertas atractivas, facilidad en la localización de productos, agilidad en el procesamiento del pago, facilidades para la recepción y devolución de mercancía, y sobre todo la debida garantía y una total seguridad.

Es elemental comprender los conceptos básicos de marketing y las tecnologías de Internet antes de toma cualquier decisión. Para seleccionar adecuadamente tanto las soluciones más apropiadas, como el socio de negocios más conveniente para cualquier proyecto de comercio en línea.

4.12. Legislación del comercio electrónico en México

En cuanto a los aspectos legales en el caso específico de México referentes al comercio electrónico, aún no existe un marco legal suficiente.

Muy poco se ha avanzado en el análisis de una legislación apropiada que regule el desarrollo de operaciones comerciales, la cual habría de contemplar un considerable número de reformas a los Códigos Civil, Penal y Mercantil.

La ausencia de una legislación que efectivamente responda a las necesidades de desarrollo nacional en materia de comercio electrónico, sin duda inhibe a un amplio número de clientes extranjeros potenciales, quienes manifiestan lógicas reservas respecto a la posibilidad misma de poder llevar a cabo algún tipo de operación comercial con empresas mexicanas, independientemente de que muchas de éstas, en efecto, ya se encuentran en condiciones de poder realizar ventas en línea.

Dada la inseguridad jurídica que prevalece en México en materia de Internet, quienes pueden efectuar transacciones comerciales a través de la red de redes (nacionales o extranjeros) optarán por hacerlas en aquellas naciones que dispongan de una legislación sólida y definida en esta materia, la cual además habrá de consignar los derechos de los consumidores.

Mientras que en otras naciones inclusive ya se han adoptado estrategias definidas en materia de comercio electrónico dentro de los planes nacionales o programas de desarrollo, en México no existe.

El nuevo gobierno deberá definir estrategias en materia de Internet, así como de comercio electrónico. De no hacerlo podría sustraerse del rumbo que está observando, a pasos agigantados, la economía mundial.

El Banco de México y la AMECE (Asociación Mexicana de Estándares de Comercio Electrónico, se encuentran trabajando para definir el marco legal, económico, de infraestructura y estándares requeridos para el desarrollo del Comercio Electrónico en México. Es necesario incluir a las instituciones financieras y educativas en la definición de

los nuevos procedimientos, ya que no es únicamente un asunto de negocios, sino también económico, político, social y científico.

El Grupo de Trabajo Multisectorial para impulsar la legislación del Comercio Electrónico, integrado por la Asociación Nacional del Notario Mexicano (ANNM), la Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico (AMECE), la Asociación Mexicana de Tecnologías de Información, Asociación de Banqueros de México (ABM), tiene el objetivo de ayudar a la definición de los requerimientos nacionales en materia de comercio electrónico, incluyendo reformas a los Códigos Civiles del Distrito Federal, Código de Comercio y del Código Federal de Procedimientos Civiles.

El comercio electrónico se concreta en operaciones de compraventa de productos y/o también en operaciones de prestación de servicios. Dichas operaciones tienen una regulación jurídica, y generan obligaciones y derechos entre las personas contratantes. 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.

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 medios electrónicos no altera la naturaleza del contrato, ni el contenido general de los derechos y obligaciones de las dos partes.

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.

Sin embargo, existe el problema de que el Derecho suele operar con documentos, que ordinariamente se entienden como documentos escritos en papel, y que pueden tener una o varias garantías de autenticidad, como la firma de las personas que los redactaron, 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.

En esencia el gran problema jurídico es 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 los hicieron) es el que se muestra.

En el comercio electrónico, los aspectos jurídicos que deben resolverse son:

- La situación legal de una oferta electrónica o la de su aceptación si no existe un documento escrito.
- La forma de probar ante los tribunales la existencia de un contrato o su contenido.
- Que la ley reconozca la técnica de autenticación utilizada electrónicamente, por ejemplo la firma digital, y
- Determinar qué ley será aplicable y qué jurisdicción será competente cuando no haya algún vínculo claro con un país concreto.

Bajo este punto de vista, se requiere hacer una legislación para evitar que los mensajes electrónicos puedan quedar sin valor jurídico, probatorio o constitutivo, 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 (UNCITRAL), ha propuesto a la comunidad internacional una "Ley modelo sobre comercio electrónico", con la finalidad de servir como guía a los diferentes cuerpos legislativos de las naciones del mundo que quieran regular estos aspectos del comercio electrónico.

No hay una estricta, clara, definida ni estructurada Ley para el comercio electrónico, es decir, no hay un documento único en el que estén incluidos todos los quehaceres jurídicos y normativos en la materia, y por lo tanto los derechos y obligaciones empresariales; sin embargo, los aspectos de transacciones por Internet se rigen de acuerdo con las disposiciones incluidas en el Código Civil, el Código de Procedimientos Civiles, el Código de Comercio (Federal) y Ley Federal para la Protección del Consumidor.

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 un 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, 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".

Los contratos de compraventa están regidos por el Código Civil Federal, el Código de Comercio, y cuando es una operación con consumidores finales, 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.

Contratación electrónica en materia civil

- Código civil

Se introduce la definición de "Mensaje de Datos" el cual queda definido como "la información generada, recibida, archivada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o a través del uso de cualesquiera otra tecnología".⁷¹

Con base en la definición anterior (Ley Modelo de UNCITRAL) se establece que el consentimiento, que es un elemento esencial para la formación del contrato (electrónico), se entenderá otorgado en forma expresa cuando el mismo se contenga o se exprese en un Mensaje de Datos. Esto significa, que cuando se externe el consentimiento en forma electrónica, dicho consentimiento así expresado, ya es reconocido por la ley.

⁷¹ Grupo de Trabajo Multisectorial para impulsar la legislación del Comercio Electrónico. http://www.amece.org.mx/f_bofe24.html

Igualmente se introducen reformas para establecer que se reconoce la validez de la oferta y la aceptación o rechazo de la misma, realizadas a través de un Mensaje de Datos.

Además se establece el reconocimiento de que el Mensaje de Datos Electrónico tiene la misma validez y cumple el requisito de la forma escrita, que se exige para el contrato y demás documentos legales que deban ser firmados por las partes.

Igualmente, se reconoce que tanto la forma escrita como la firma original, estos requisitos legales para la validez de las transacciones, se tienen por cumplidos tratándose de un Mensaje de Datos Electrónico.

Más específicamente, según el Código Civil Federal (CCF) los contratos son los convenios que producen, transfieren, modifican o extinguen obligaciones y se establece que para que éstos existan se requiere de consentimiento y de un objeto que pueda ser materia del contrato.

El artículo 1805 del CCF, precisa que la oferta y la aceptación de un contrato puede realizarse a través de medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología, y se contempla la regla de aceptación inmediata entre dos personas que no estén físicamente pero que empleen en la transmisión de lo oferta y la aceptación, el teléfono, medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología, siempre y cuando dichos medios permitan la expresión de la oferta, así como la aceptación en forma inmediata.

Tratándose de la propuesta y aceptación hechas a través de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, no se requiere estipulación previa entre los contratantes. Cuando se exija como requisito la forma escrita para el contrato, el requisito se entenderá cumplido siempre que la información generada o comunicada en forma íntegra sea atribuible a las personas obligadas, resultando accesible para su consulta posterior.

Asimismo el artículo 1834 BIS de dicho ordenamiento establece que: "en los casos en que la ley establezca como requisito que un acto jurídico deba otorgarse en instrumento ante fedatario público, éste y las partes obligadas podrán generar, enviar, recibir, archivar o comunicar la información que contenga los términos exactos en que las partes han decidido obligarse, mediante la utilización de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, en cuyo caso el fedatario público, deberá hacer constar en el propio instrumento los elementos a través de los cuales se atribuye dicha información a las partes y conservar bajo su resguardo una versión íntegra de la misma para su ulterior consulta, otorgando dicho instrumento de conformidad con la legislación aplicable que lo rige".

Contratación electrónica en materia mercantil

- Código de comercio

Se adicionan diversos artículos relacionados con ciertas obligaciones de los comerciantes que hacen referencia a las obligaciones que tienen de conservar su correspondencia mercantil. En este sentido, se adiciona al concepto de la correspondencia mercantil, el concepto de Mensaje de Datos.

Asimismo se establece que las convenciones mercantiles que se celebren a través de un Mensaje de Datos, quedan perfeccionadas desde que se conteste aceptando la propuesta

o las condiciones con que ésta fuere modificada. Este precepto da un pleno reconocimiento a la contratación mercantil por medios electrónicos.

Enseguida, se encuentra el nuevo Libro Tercero, denominado Del Comercio Electrónico.

Se establecen las principales definiciones, basadas en UNCITRAL:

- Mensaje de Datos.
- Emisor de un Mensaje de Datos Destinatario.
- Sistema de información.

Se reconoce la validez de los Contratos Mercantiles que se celebran a través de un Mensaje de Datos, precisándose que quedarán perfeccionados desde que se contesten aceptando la propuesta o las condiciones con que ésta fuere modificada. Se agrega que cuando se requiera acuse de recibo, el contrato sólo surtirá sus efectos cuando se haya recibido el acuse respectivo.

Se señala que cuando se exija la firma escrita para el contrato, éste requisito se tendrá por cumplido, tratándose de un Mensaje de Datos, siempre que sea posible atribuirlo a las partes y la información relativa sea accesible para su ulterior consulta.

Se reconoce validez a la firma digital de una persona en un Mensaje de Datos y se establecen las reglas relacionadas para el reconocimiento de la firma digital.

Se reconocen plenos efectos jurídicos, validez y fuerza obligatoria a toda manifestación o acuerdo de voluntades celebrado a través de un Mensaje de Datos.

En ausencia de acuerdo formal entre las partes, se establecen reglas para presumir cuando un Mensaje de Datos ha sido enviado y cuando el mismo ha sido recibido. Estas reglas tienen por objeto evitar el rechazo posterior o desconocimiento de la transacción realizada electrónicamente.

Se establece que serán admitidos como medios de prueba de las operaciones realizadas electrónicamente, a los Mensajes de Datos.

En general, se mantuvieron los criterios de neutralidad y transparencia respecto de las tecnologías y asimismo se buscó una redacción genérica, a efecto de que la legislación propuesta no caiga en obsolescencia por el cambio de dichas tecnologías.⁷²

El Código de Comercio rige todos los actos comerciales que se realicen en el país, asimismo establece que cuando se hagan convenios mercantiles cede persona se obliga en los términos que haya decidido, sin que la validez del acto de comercio dependa de formalidades o requisitos determinados, a menos de que éstos fueran requeridos por este código, otras leyes en el país, o leyes en el extranjero.

En el caso de contratos por vía electrónica el artículo 80 de dicho ordenamiento señala que "Los convenios y contratos mercantiles que se celebren por correspondencia,

⁷² Grupo de Trabajo Multisectorial para impulsar la legislación del Comercio Electrónico.
http://www.amece.org.mx/ff_bole24.html

telégrafo o mediante el uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, quedarán perfeccionados desde que se reciba la aceptación de la propuesta o las condiciones con que ésta fuere modificada".

Además de lo anterior, en este código, el comercio electrónico está regulado de manera específica en el Libro Segundo, Título Segundo denominado "Del Comercio Electrónico", en el que se establece que: "en los actos de comercio podrán emplearse los medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología".

Según el artículo 91 del Código de Comercio, el momento de recepción de la información se determinará de la siguiente manera:

"Si el destinatario ha designado un sistema de información para la recepción, ésta tendrá lugar en el momento en que ingrese en dicho sistema". En la práctica generalmente se crea una página web en donde se encuentra lo que comúnmente se denomina "carrito de compras" que consiste en un catálogo donde se muestran los productos y se seleccionan los que se desean comprar calculando el precio por artículo, fletes y monto total, al momento en que el cliente acepta realizar la transacción y realiza el pago, ésta es registrada y enviada a una base de datos determinada por el vendedor o en su defecto le es enviada por correo electrónico inmediatamente. En un sistema más avanzado la orden de compra es registrada en la base de datos e inmediatamente se imprime dicha orden o la factura que avala la operación.

"De enviarse a un sistema del destinatario que no sea el designado o de no haber un sistema de información designado, en el momento en que el destinatario obtenga dicha información".

Cuando no existe un sistema como el descrito anteriormente, es frecuente que en la página web sólo exista el catálogo de productos y la forma de compra sea por medio del teléfono, fax o correo electrónico enviado al proveedor, esto se da generalmente cuando las personas no confían en las vías de pago electrónicas o requieren información personalizada sobre el producto. En este caso el momento de recepción será cuando el proveedor reciba el pedido por otro medio que no sea su sistema o base de datos.

Cuando se trate operaciones que requieran de un acuse de recibo para surtir efectos, ya sea por disposición legal o porque así lo requiere el consumidor, se considera que el mensaje de datos o la operación ha sido enviado cuando se haya recibido el acuse respectivo y se presumirá que se ha recibido el mensaje de datos o la orden cuando el se reciba el acuse correspondiente.

En cuanto al requisito de los contratos en forma escrita se aplica lo mencionado en el Código Civil de igual forma que con los actos que deban otorgarse en instrumento ante fedatario público.

Por último en el artículo 94 del Código de Comercio se establece que: "salvo pacto en contrario, el mensaje de datos se tendrá por expedido en el lugar donde el emisor tenga su domicilio y por recibido en el lugar donde el destinatario tenga el suyo".

Valor probatorio de medios electrónicos

- Código federal de procedimientos civiles

En este Código se introducen reformas por virtud de las cuales se reconocen efectos jurídicos, validez y fuerza probatoria a los Mensajes de Datos. Se atiende igualmente al reconocimiento de los requisitos de autenticidad, integridad y contabilidad de la información, generada, comunicada o archivada a través de Mensajes de Datos.⁷³

En la reforma al Código Federal de Procedimientos Civiles del mes de mayo del año 2000 con la adición del artículo 210-A se reconoce el valor probatorio de la información generada o comunicada que conste en medios electrónicos, ópticos o en cualquier otra tecnología.

También establece que: "Para valorar la fuerza probatoria de la información a que se refiere el párrafo anterior, se estimará primordialmente la fiabilidad del método en que haya sido generada, comunicada, recibida o archivada y, en su caso, si es posible atribuir a las personas obligadas el contenido de la información relativa y ser accesible para su ulterior consulta".

Cuando la ley especifique que un documento sea conservado y presentado en su forma original, ese requisito quedará satisfecho si se comprueba que la información generada, comunicada, recibida o archivada por medios electrónicos, se ha mantenido íntegra e inalterada a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva y ésta pueda ser accesible para su consulta posterior.

Protección al consumidor

- Ley Federal de Protección al Consumidor

Los Lineamientos para la Protección al Consumidor en el Contexto del Comercio Electrónico, aprobados el 9 de diciembre de 1999, por el Consejo de la OCDE, están diseñados para apoyar el objetivo de asegurar que los consumidores estén protegidos cuando hacen sus compras en línea, en un nivel no menor a cuando lo hacen en alguna tienda cercana u ordenan por catálogo. A través del establecimiento de las características básicas de una protección efectiva al consumidor en línea. Los Lineamientos tienen el propósito de ayudar a eliminar algunas de las incertidumbres que ambos, consumidores y empresas, encuentran cuando compran y venden en línea.⁷⁴

En la Ley Federal de Protección al Consumidor se adicionó el Capítulo VIII BIS en donde se establecen las disposiciones que regulan las relaciones entre consumidores y proveedores en las transacciones hechas por medios electrónicos, en las cuales establece el cumplimiento de lo siguiente:⁷⁵

- I. "El proveedor utilizará la información proporcionada por el consumidor en forma confidencial, por lo que no podrá difundirla o transmitirla a otros proveedores

⁷³ Grupo de Trabajo Multisectorial para impulsar la legislación del Comercio Electrónico. http://www.amece.org.mx/f_bole24.htm

⁷⁴ OCDE Comercio Electrónico, <http://www.profeco.gob.mx/new/html/index.htm> Abril, 2000.

⁷⁵ Idem

- ajenos a la transacción , salvo autorización expresa del propio consumidor o por requerimiento de autoridad competente;
- II. El proveedor utilizará alguno de los elementos técnicos disponibles para brindar seguridad y confidencialidad a la información proporcionada por el consumidor e informará a este, previamente a la celebración de la transacción, de las características generales de dichos elementos;
 - III. El proveedor deberá proporcionar al consumidor, antes de celebrar la transacción ,su domicilio físico, números telefónicos y demás medios a los que pueda acudir el propio consumidor para presentarle sus reclamaciones o solicitarle aclaraciones;
 - IV. El proveedor evitará las practicas comerciales engañosas respecto de las características de los productos, por lo que deberá cumplir con las disposiciones relativas a la información y publicidad de los bienes y servicios que ofrezca, señaladas en esta Ley y demás disposiciones que se deriven de ella;
 - V. El consumidor tendrá derecho a conocer toda la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales, en su caso formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor;
 - VI. El proveedor respetará la decisión del consumidor en cuanto a la cantidad y calidad de los productos que desea recibir, así como la de no recibir avisos comerciales, y
 - VII. El proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, y cuidará las prácticas de mercadotecnia dirigidas a la población vulnerable, como los niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población”.

Las leyes, políticas y prácticas relativas al consumidor limitan las conductas fraudulentas, engañosas e inequitativas. Tales medidas de protección son indispensables para fortalecer la confianza del consumidor y el establecimiento de una relación más equitativa entre las empresas y los consumidores en sus transacciones comerciales.

4.13. Ejemplos de algunos sitios de Internet en México

A partir del año de 1999 el éxito del comercio electrónico en México alcanzó un desarrollo inusitado, que fue posible gracias al esfuerzo de jóvenes emprendedores y creativos; un nuevo tipo de empresarios retaron a las grandes empresas y en muchos de los casos las convencieron, a pesar de los temores que aún sienten los consumidores mexicanos acerca del uso de la tarjeta de crédito, el escaso desarrollo de las empresas de logística, la poca penetración que aún tiene Internet en el país.

Los sitios nacionales más destacados comprenden tiendas departamentales, agencias de viajes, noticias, música, libros, florerías y comunidades virtuales.

Según Mario de la Garza en su libro “Cibermarketing”, las características básicas que tienen los sitios mexicanos son:

Apoyo financiero.
Alto nivel de tránsito.
Desarrollo de un buen concepto.
Alta capacidad de ejecución.
Innovación.

Y de acuerdo al mismo autor, a continuación se muestran varios ejemplos de algunos de los sobresalientes sitios mexicanos son:

Empresa
decompras.com
viajo.com
sportsya.com
esmas.com
deremate.com.mx
mercadolibre.com.mx
celebrando.com
todito.com.mx
chilangolandia

intermusic.com.mx
pabellon.com.mx
j-libros.com
flora.com.mx
tuboda.com.mx

Tipo de negocio
Tienda departamental
Agencia de viajes
Comunidad y noticias deportivas
Música, noticias, espectáculos
Subastas
Subastas
Organización de eventos
Portal
Guía y comunidad de entretenimiento para el
D.F.
Música
Centro comercial
Librería
Florería
Directorio de proveedores para bodas

Algunos sitios mexicanos de acuerdo con su categoría:

Arte y cultura

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes
Letras libres
INAH
Museo Amparo
Museo de la Fílatelia de Oaxaca
Revista Electrónica de Literatura Mexicana

www.cnca.gob.mx
www.letraslibres.com
www.inah.gob.mx
www.museoamparo.com
www.mufl.org.mx
www.relim.com

Tiendas electrónicas

De Compras
De Remate.Com
Esmas.com
Totalmente Palacio
Liverpool
Mercado libre
Pabellón

www.decompras.com.mx
www.deremate.com.mx
www.esmas.com
www.totalmente.com.mx
www.liverpool.com.mx
www.mercadolibre.com
www.pabellon.com.mx

Diseño

Disco Volador
Edifika
Grey Interactive
Punto3 Diseñadores

www.discovolador.com
www.edifika.com
www.greyinteractive.com.mx
www.tres.com.mx

Educación / Información

Universidad Nacional Autónoma de México	www.unam.mx
Instituto Tecnológico de Monterrey	www.itesm.mx
Universidad Anáhuac	www.anahuac.mx
Universo Estudiantil	www.universoest.com
Universidad Autónoma de Chihuahua	www.uach.mx
Universidad Autónoma Metropolitana	www.uam.mx
Universidad de Guadalajara	www.udg.mx
Universidad de Monterrey	www.udem.edu.mx

Entretenimiento

Cinemex Internet	www.cinemex.com.mx
Chilangolandia	www.chilangolandia.com.mx
Cartelera Teatral de México	www.teatro.com.mx
Cinépolis México	www.cinepolis.com.mx
El Patibulo	www.cmact.com/factor/patibulo
Tiempo Libre	www.tiempolibre.com

Gobierno / asociaciones

(En la Ciudad de México)

Compranet	www.compranet.gob.mx
Secretaría de Gobernación	www.gobernacion.gob.mx
Presidencia de la República	www.presidencia.gob.mx
Comisión Reguladora de Energía	www.cre.gob.mx
Agora.Net	www.agora.net.mx
Distrito Federal	www.df.gob.mx
INEGI	www.inegi.gob.mx
Instituto Nacional de Estudios Políticos	www.inep.org
Pemex	www.pemex.gob.mx
Secretaría de Comercio	www.secofi.gob.mx

Algunos sitios corporativos

Bimbo	www.qbimbo.com.mx
Grupo Modelo	www.gmodelo.com.mx
Nestlé	www.nestle.com.mx
Comercial Mexicana	www.comercialmexicana.com.mx
Grupo Cemex	www.cemex.com.mx
Grupo Gigante	www.gigante.com.mx
Pemex	www.pemex.com.mx
Samsung Electronics	www.samsung.com.mx
Siemens	www.siemens.com.mx

Informática

Apple	www.apple.com.mx
Dell	www.dell.com.mx
Microsoft de México	www.microsoft.com/mexico
Oracle	www.oracle.com.mx
Sap	www.sap.com.mx
Sun	www.sun.com.mx
IBM	www.ibm.com/mx
Intel	www.intel.com.mx

Música

Mix-Up	www.mixup.com.mx
Rack México	www.rock.com.mx
Audio Libre	www.audiolibre.com
Columbia House México	www.columbiahouse.com.mx
Grupo Central de Discos	www.centraldediscos.com.mx
Sony Music México	www.sonymusic.com.mx
Universal Music	www.universal.com.mx

Noticias

CNN en Español	www.cnn.com/espanol
Reforma	www.reforma.com.mx
Revista Época	www.epoca.com.mx
Hechos TV Azteca	www.hechosvazteca.com
El Universal	www.el-universal.com.mx
Notimex	www.notimex.com.mx
Reuters	www.reuters.com.mx
Revista Expansión	www.expansion.com.mx
Revista Proceso	www.proceso.com.mx

Portales

Starmedia	www.starmedia.com
Terra	www.terra.com.mx
El Foco	www.elfoco.com
El Sitio	www.elsitio.com
T1msn	www.t1msn.com.mx
Todito	www.todito.com
Yahoo!	www.yahoo.com.mx

Radio/Televisión

Cablevisión	www.cablevision.com.mx
DirectTV	www.directv.com.mx
Televisa	www.televisa.com.mx
TV Azteca	www.tvazteca.com.mx
Imer	www.imer.gob.mx
Multivisión	www.mvs.com
Radioactiva 98.5 FM	www.radioactivo.com.mx
Radio Fórmula	www.radioformula.com.mx
Cablevisión	www.cablevision.com.mx

Salud

Planeta Vida	www.planetavida.com.mx
Salud.Com	hmp://mx.salud.com
Salutia	www.salutia.com
Dejar de Fumar	www.dejardefumar.com.mx
Gelcaps	www.gelcaps.com.mx
Hospital Español	www.hespanol.com
Medica On Line	www.medicasonline.com
Vive sin Drogas	www.vivesindrogas.org.mx

Servicios Financieros / compañías de Seguros

American Express	http://home3.americanexpress.com/mexico/mexico
Banamex	www.banamex.com.mx
Bancomer	www.bancomer.com.mx
Banco Bitá	www.bitá.com.mx
Citibank	www.citibank.com/mexico
Grupo Nacional Provincial	www.gnp.com.mx
Inverta (Terra)	www.inverta.com.mx
Ixe	www.ixc.com.mx
Patagon	www.patagon.com.mx

Transportes

Aeroméxico	www.aeromexico.com
Chrysler	www.chrysler.com.mx
Volkswagen	www.vw.com.mx
Ford	www.ford.com.mx
General Motors	www.gm.com.mx
Mercedes Benz	www.mercedes-benz.com.mx
Mexicana	www.mexicana.com.mx
Autoshop	www.autoshop.com.mx

Turismo

Secretaría de Turismo	www.mexico.travel.com
Viajo.Com	www.viajo.com
Hoteles Camino Real	www.caminoreal.com
Parque Ecológico Xel-Ha	www.xel-ha.com.mx
Ruinas de Montealban	www.montealban.org.mx

5. Investigación de campo

Objetivo:

Descubrir el impacto del comercio electrónico en línea en la conducta del consumidor mexicano al decidir sus compras.

Tamaño de la muestra

El cálculo del tamaño de la muestra que se tomó en esta investigación fue a través de un método estadístico, para poblaciones infinitas, dado que la población de jóvenes excede de 500,000, motivo por el cual se aplicó este método.

$$\text{Fórmula:}^{76} \\ n = \frac{(\sigma^2)(p)(q)}{e^2}$$

Donde:

σ = nivel de confianza

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

n = número de elementos (tamaño de la muestra)

e = error de estimación (precisión en los resultados).

Se tomó un nivel de confianza del 95.5%, lo que equivale al 2 dentro de la tabla del área bajo la curva; y los valores de probabilidad que se dieron fueron de 20% a "p" y de 80% a "q".

La estimación del error para darle validez a la información fue del 8%.

Sustituyendo se tiene que:

σ = 95.5 % igual a 2

p = 20%

q = 80%

e = 8%

n = ?

⁷⁶ Fischer de la Vega, Laura. "Introducción a la Investigación de Mercados". 2ª ed. Edit. Graw-Hill. México, 1992. p. 55-61.

Sustituyendo se tiene que:

$$n = (2)^2 (0.2 \times 0.8) / (0.08)^2$$

$$n = 0.64 / 0.0064 = 100$$

$$n = 100 \text{ personas}$$

Por lo tanto, se obtuvo una muestra de 100 personas. Para llevar a cabo dicha investigación se llevó a cabo del 7 al 14 de enero de 2003, a través de la aplicación de cuestionarios, que me ayudaron a demostrar que los objetivos planteados se llegaron a cumplir. Dicho cuestionario se aplicó a la muestra de 100 jóvenes de 20 a 30 años en diferentes escuelas de educación superior como la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) y la Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas (UPIICSA), entre otras.

El cuestionario que se aplicó fue el siguiente:

Investigación sobre el impacto del comercio electrónico en línea en el consumidor mexicano

Agradezco a Usted su colaboración para dar respuesta a este cuestionario que forma parte de una investigación que estoy realizando para obtener el título de Licenciada en Administración. Toda información será de carácter confidencial.

Datos generales

Nombre: _____ Fecha: _____

Edad: _____ Sexo: M F Estado civil: _____

Ocupación: _____ Escolaridad: _____

Cuestionario

1. ¿Tiene acceso al manejo de una computadora conectada a Internet?
 - a. Sí
 - b. No

2. La computadora a la que tiene acceso es:
 - a. Propia
 - b. Rentada
 - c. Otro, especifique _____

3. ¿Para qué ha utilizado Internet? (marque una o más opciones).
 - a. Buscar empleo
 - b. Realizar investigaciones
 - c. Comprar
 - d. Vender
 - e. Platicar (chatear)
 - f. Usar correo electrónico
 - g. Otro, especifique _____

4. ¿Qué tipo de información ha buscado en Internet? (marque una o más opciones).
 - a. Cultural
 - b. Deportiva
 - c. Espectáculos
 - d. Turística
 - e. Educativa
 - f. Otra, especifique _____

5. ¿Aproximadamente cuánto tiempo dura visitando una página Web?
 - a. 5 a 10 segundos
 - b. 30 segundos
 - c. 1 minuto
 - d. 5 minutos a más

6. ¿Cuánto tiempo en general tarda navegando en la red?
 - a. 5 a 10 minutos
 - b. 10 a 30 minutos
 - c. 30 minutos a 1 hora
 - d. Más de 1 hora

7. ¿Qué sitios suele visitar en Internet? (marque una o más opciones).
- Museos virtuales
 - Centros comerciales virtuales
 - Sistemas de información
 - Foros de discusión
 - Otros, especifique _____
8. ¿Qué es lo que le llama la atención o atrae de una página Web? (marque una o más opciones).
- Temática
 - Imágenes y/o gráficos
 - Colores
 - Interactividad
 - Fácil navegación
 - Lenguaje
 - Otros, especifique _____
9. ¿Por qué motivos optaría Usted comprar un producto y/o servicio en línea? (marque una o más opciones).
- Implica un menor gasto (precio, tiempo, transporte..., etc.)
 - Es más cómodo
 - Es más rápido
 - Es más seguro
 - El artículo no está disponible en otro lugar
 - Otro, especifique _____
10. Y si Usted optara por hacer una compra en línea, lo haría a una empresa: (marque una o más opciones)
- Nacional - conocida
 - Nacional - desconocida
 - Extranjera - conocida
 - Extranjera - desconocida

11. ¿En qué casos realizaría compras en línea?

12. ¿En qué casos iría a comprar personalmente a la tienda?

13. ¿Para Usted es seguro hacer compras en Internet?

- Sí
- No

¿Por qué? _____

14. ¿Ha comprado algún producto y/o servicio en Internet?

- Sí
- No

¿Por qué? _____

15. ¿Qué productos y/o servicios ha adquirido en línea? (marque una o más opciones).

- a. Información
- b. Libros
- c. Música
- d. Boletos para un evento
- e. Software
- f. Otros, especifique _____

16. ¿Cómo fue su forma de pago?

- a. Cobro directo a tarjeta de crédito
- b. Dinero electrónico
- c. Dinero en efectivo
- d. Ninguna, porque fue GRATIS.
- e. Otra, especifique _____

17. ¿Qué pasos siguió para realizar una compra en línea?

18. ¿La compra en Internet fue satisfactoria?

- a. Sí
- b. No

¿Por qué? _____

19. ¿En qué porcentaje (%) ha comprado a empresas nacionales y en qué porcentaje (%) a empresas extranjeras?

20. ¿Volvería a realizar una compra en Internet?

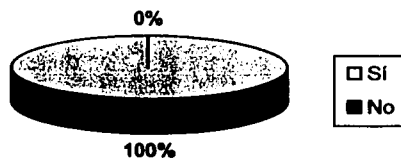
- a. Sí
- b. No

¿Por qué? _____

Interpretación de la Investigación de Campo

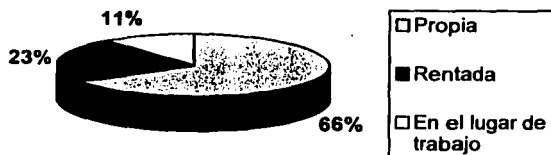
1. Del total de las personas encuestadas el 100% de la muestra tomada tiene acceso al manejo de una computadora conectada a Internet.

Personas que tienen acceso al manejo de una computadora conectada a Internet



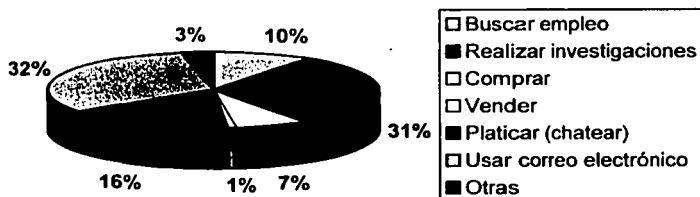
2. De las personas encuestadas que tienen acceso a una computadora conectada a Internet; tenemos que el 66% de la muestra tiene acceso a una computadora propia, el 23% tiene acceso a una computadora que es rentada y el 11% tiene acceso a una computadora de su lugar de trabajo.

La computadora a la que tienen acceso las personas es:



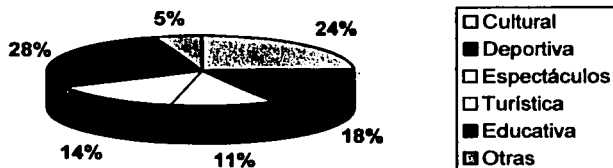
3. Del total de las personas encuestadas el 10% ha utilizado Internet para buscar empleo; el 31% para realizar investigaciones; el 7% para comprar; el 1% para vender; el 16% para platicar (chatear); el 32% para usar el correo electrónico y el 3% para buscar imágenes, música, video, juegos y/o software.

Las personas han utilizado Internet para:



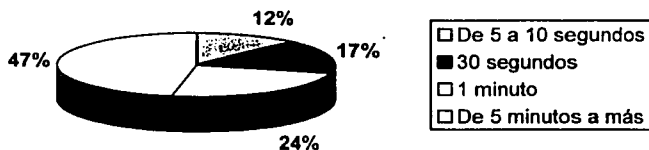
4. En la siguiente gráfica podemos ver que el tipo de información que han buscado las personas un 24% del total de la muestra ha sido información cultural; el 18% deportiva; el 11% espectáculos; el 14% turística; el 28% educativa y el 5% financiera, política, humorística, salud.

El tipo de información que han buscado las personas en Internet



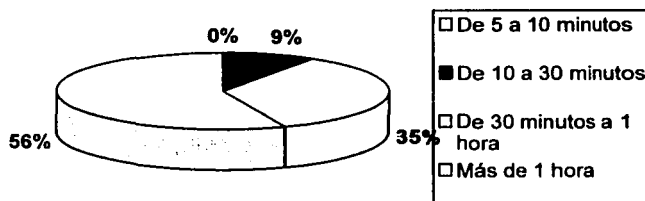
5. Del total de las personas encuestadas el 12% tarda aproximadamente en visitar una página de 5 a 10 segundos, el 24% 30 segundos, el 17% 1 minuto y el 47% de 5 minutos a más tiempo.

El tiempo aproximado que permanecen las personas visitando una página Web



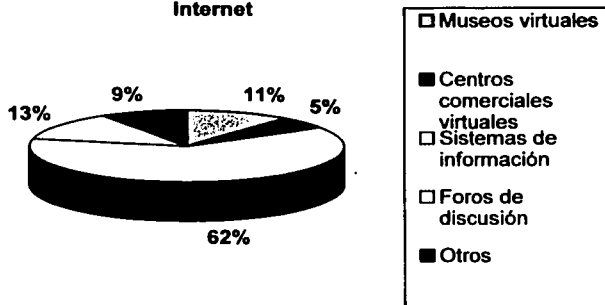
6. Del total de las personas encuestadas nadie (0%) tarda generalmente de 5 a 10 minutos navegando en la Red, el 9% de las personas tarda de 10 a 30 minutos navegando en la Red, el 35% tarda de 30 minutos a 1 hora, el 56% tarda más de 1 hora.

El tiempo en general que tardan las personas navegando en la Red



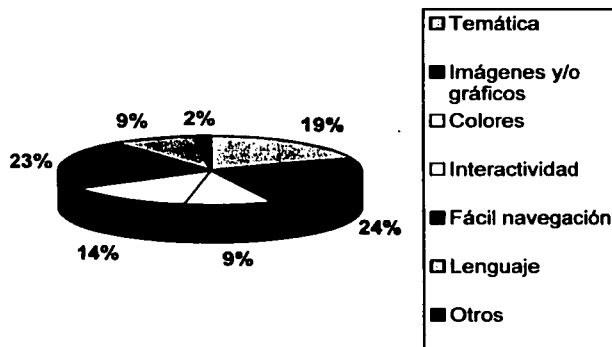
7. Del total de la muestra encuestada en la pregunta ¿qué sitios suele visitar en Internet?. El 11% coinciden en que visitan museos virtuales, 5% centros comerciales virtuales, 62% sistemas de información, 13% foros de discusión y el 9% sitios de organismos gubernamentales, bibliotecas, periódicos y revistas virtuales.

Sitios Web que las personas suelen visitar en Internet



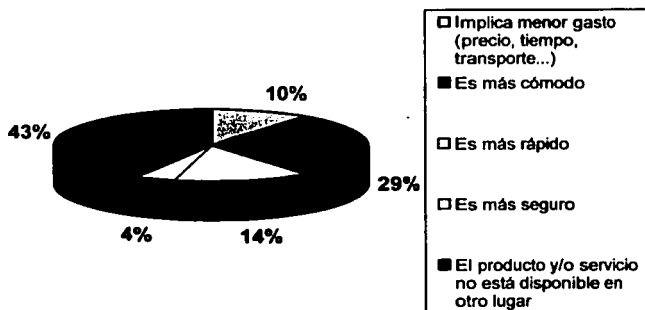
8. Del total de la muestra encuestada en la pregunta ¿Qué es lo que le llama la atención de una página Web? el 19% coinciden en la temática, el 24% en las imágenes y/o gráficos, el 9% los colores, el 14% que haya interactividad, el 23% una fácil navegación, el 9% el lenguaje y el 2% que haya una información completa.

Lo que les llama la atención a las personas de un sitio Web



9. Del total de la muestra encuestada en la pregunta ¿Por qué motivos optaría Usted comprar un producto y/o servicio en línea? El 10% coincide en que compraría un producto en línea porque implica menor gasto (precio, tiempo, transporte...), el 29% porque resulta ser más cómodo, el 14% porque es más rápido, el 4% porque es más seguro y el 43% porque el producto y/o servicio no está disponible en otro lugar.

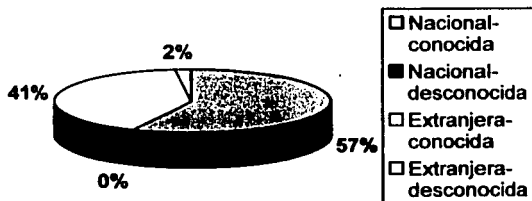
Motivos por lo que las personas optarían por comprar un producto y/o servicio en línea



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

10. De la muestra tomada, se puede afirmar que el 57% de las personas optarían por hacer una compra en línea a una empresa nacional-conocida, el 0% a una empresa nacional-desconocida, el 41% a una empresa extranjera-conocida y el 2% a una empresa extranjera-desconocida.

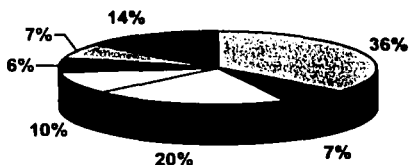
**Empresas por las que las personas
optarían al hacer una compra en línea**



TEVIS C.A.
FALLA DE ORIGEN

11. Del total de la muestra encuestada en la pregunta ¿En qué casos realizaría compras en línea? El 36% coincide en que realizaría compras en línea en el caso de no encontrar el producto y/o servicio deseado en el mercado tradicional; el 7% cuando no entren lo que buscan en la región o país donde residen; el 20% cuando no tengan tiempo suficiente para ir personalmente a la tienda; el 10% cuando implique un bajo costo (tiempo, dinero, transporte...); el 6% cuando haya promociones atractivas; el 7% sólo cuando compren libros y/o música, y el 14% nunca las realizarían.

Casos en los que las personas preferirían realizar compras en Internet

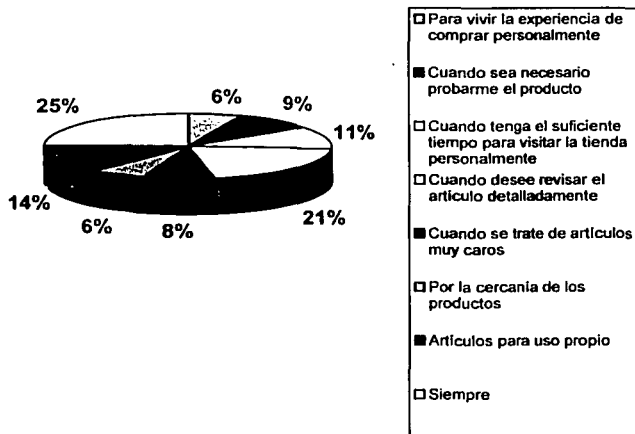


- Quando no encuentro el producto y/o servicio deseado en el mercado tradicional
- Quando no encuentro lo que busco en la región o país donde resido
- Quando no tenga el tiempo suficiente para ir personalmente a la tienda
- Quando implique un bajo costo (tiempo, dinero, transporte...)
- Quando haya promociones atractivas
- Sólo para comprar libros y/o música
- Nunca

FALLA DE ORIGEN

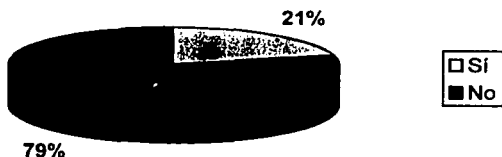
12. Del total de la muestra encuestada en la pregunta ¿En qué casos iría a comprar personalmente a la tienda? El 6% coincide en que iría a comprar personalmente a la tienda para vivir la experiencia de comprar de forma personal; el 9% cuando sea necesario probarse el producto; el 11% cuando tengan el suficiente tiempo para visitar la tienda personalmente; el 21% cuando deseen revisar el artículo detalladamente; el 8% cuando se trate de artículos muy caros; el 6% por la cercanía de los productos; el 14% cuando se trate de artículos para uso propio, y el 25% restante dijo que siempre iría a comprar en persona.

Casos en que las personas irían a comprar personalmente a la tienda tradicional



13. De la totalidad de las personas encuestadas, para el 21% si es seguro hacer comprar en Internet, dado que existen sistemas de seguridad que protegen la información confidencial y de encriptación de datos; mientras que para el 79% de las personas no es seguro realizar compras en Internet dado que no les da confianza proporcionar datos personales, introducir números de tarjetas de crédito y que puedan no tener garantía de la localización física del vendedor.

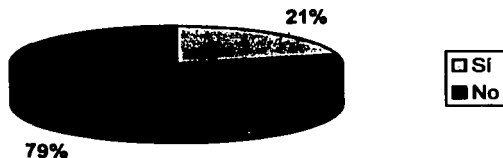
Lo que la gente piensa de la seguridad al hacer compras en Internet



FALLA LE ORGEN

14. Del total de la muestra encuestada, el 21% sí ha realizado una compra en Internet, mientras que el 79% no ha realizado una compra en Internet, principalmente porque no han tenido la necesidad de realizar una compra en este medio; no cuentan con una tarjeta de crédito; les gusta comprar personalmente en la tienda tradicional; les da inseguridad comprar en línea; prefieren vivir la experiencia de comprar personalmente.

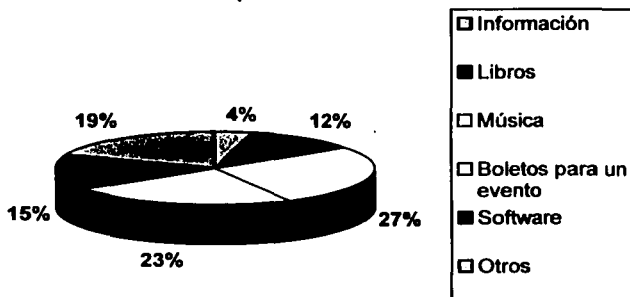
La realización de compras en Internet



Elaboración de ORIGIN

15. De las personas que han comprado algún producto y/o servicio en Internet el 4% ha adquirido información, el 12% libros, el 27% música (CD's), el 23% boletos para eventos, el 15% software y el 19% ha adquirido video juegos, boletos de avión, DVD's y aparatos deportivos.

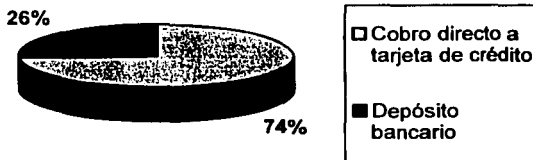
Productos y/o servicios que las personas han adquirido en línea



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

16. De las personas que han comprado algún producto y/o servicio en Internet, el 74% coinciden en que su forma de pago para comprar un producto y/o servicio en Internet fue por cobro directo a tarjeta de crédito; mientras que el 26% coinciden en que su forma de pago fue depositando la cantidad de dinero al banco.

La forma de pago al hacer compras en Internet



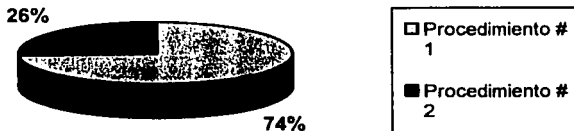
S C R
FALLA LE ORIGEN

17. De las personas que han comprado algún producto y/o servicio en Internet, el 74% de los cuales su forma de pago fue con tarjeta de crédito, coinciden en que los pasos a seguir para realizar dicha compra, fue la siguiente:
- Revisar el catálogo que contiene los productos y sus respectivos precios.
 - Colocar el producto seleccionado en un carrito de compra virtual
 - Introducir en un formato los datos personales (nombre, dirección, teléfono, etc).
 - Introducir el número de tarjeta de crédito.
 - Anotar el número de aprobación.
 - Confirmar la compra.

Mientras que el restante 26% de las personas cuya forma de pago fue a través de un depósito bancario, coinciden en que los pasos a seguir para realizar dicha compra, fue la siguiente:

- Revisar el catálogo que contiene los productos y sus respectivos precios.
- Seleccionar el artículo deseado.
- Introducir en un formato los datos personales (nombre, dirección, teléfono, etc).
- Anotar un determinado número de cuenta bancaria.
- Realizar el depósito en un banco, y a partir de la fecha en que se hizo el depósito, transcurra cierto plazo para el envío del artículo.

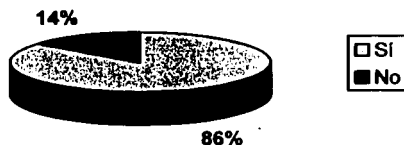
Pasos a seguir para realizar una compra en Internet



TEMAS CON FALLA LE ORIGEN!

18. De las personas que han comprado algún producto y/o servicio en Internet, para el 86% la compra en línea sí fue satisfactoria porque recibieron lo que exactamente pidieron, en el tiempo estipulado, en buen estado, fue rápido y no hubo ningún problema; mientras que para el 14% restante la compra en línea no fue satisfactoria, dado que el artículo no llegó en el tiempo programado o simplemente nunca llegó.

¿La compra en Internet fue satisfactoria?



TEXAS
FALLA LE ORIGEN

19. De las personas que han comprado algún producto y/o servicio en Internet, el 67% ha comprado a empresas nacionales, mientras que el 33% ha realizado sus compras a empresas extranjeras.

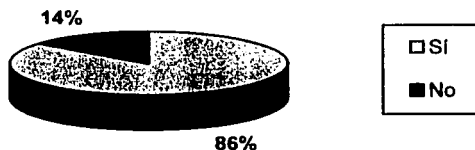
Proporción de las compras realizadas a empresas nacionales y extranjeras



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

20. De las personas que han comprado algún producto y/o servicio en Internet, el 86% coinciden en que sí volverían a realizar una compra en Internet, dado que las compras en este medio representan una mayor rapidez, facilidad, comodidad y/o pueden encontrarse los artículos no disponibles en nuestro país; mientras que el otro 14% concuerdan en que no la volverían a realizar una compra en línea, debido a que el artículo no llega en el tiempo estipulado y/o prefieren vivir la experiencia de comprar personalmente.

¿Las personas volverían a realizar una compra en Internet?



ESTRAT. CON
FALLA DE ORIGEN

Conclusiones de la Investigación de Campo

De acuerdo a los resultados arrojados en la Investigación de Campo en relación con el comportamiento que tienen los consumidores finales en México ante la realización de compras en Internet, se observó que la mayoría de las personas aún no han adoptado este nuevo tipo de consumo como parte de su vida cotidiana, debido a la falta de confianza en el uso y manejo de los datos confidenciales por parte de las empresas que comercian en Internet, ya que estas personas no tienen el completo conocimiento, y por tanto, la máxima certeza de que existan eficientes sistemas de seguridad y protección de dicha información.

Me percaté además de que, de una forma u otra, las personas tienen la posibilidad de tener acceso a Internet; sin embargo, este medio lo utilizan con otros propósitos no comerciales.

También concluyo que es de suma importancia que las empresas que vendan en línea, tengan una buena imagen y posicionamiento ante el consumidor final, puesto que de ello depende que las personas se inclinen por éstas al momento de comprar.

Incluso, según los resultados, es necesario que las empresas virtuales pongan especial atención en el diseño de su sitio Web para que éste logre captar la atención, el interés, el deseo y la acción del visitante.

Otro resultado arrojado por las encuestas es que, tanto las personas que ya compraron en línea, como las que no lo han hecho, se inclinan u optarían por realizar compras a empresas nacionales ya establecidas en el sistema tradicional, o por lo menos a empresas que aunque sólo cuenten con presencia virtual, sean ya reconocidas por el público.

Observé además que la mayoría de la gente no busca suplir la compra en el sistema tradicional, ya que el comprar de manera personal constituye una experiencia única, puesto que se ve, toca, maneja y prueba el artículo. Y que las compras en Internet no les son del todo necesarias, a menos de que el servicio y/o producto buscado no esté disponible en el lugar tradicional.

FALLA LE ORIGEN

Conclusiones Generales

Como resultado de la investigación documental y de campo realizada en la presente tesis, pude llegar a la conclusión de que la existencia de protocolos de seguridad en la información confidencial utilizada, es un aspecto fundamental para que el comercio electrónico en línea sea aceptado por los consumidores finales, ya que la desconfianza que impera en éstos impide, generalmente, que se lleven a cabo compras en Internet.

El comercio electrónico puede constituir una buena opción para las empresas, tanto para las ya establecidas en el sistema tradicional como para la que tengan sólo una presencia virtual, siempre y cuando manejen en forma idónea los elementos mercadológicos y de seguridad entre otros aspectos. Y sin dejar de lado que, actualmente en México se requiere avanzar en temas legales, económicos, sociales, políticos, culturales y tecnológicos para aprovechar la ventaja competitiva que ofrece el comercio electrónico, con la consecuente reducción en los costos de operación de las empresas. Incluso una empresa puede maximizar sus beneficios a través de la generación de nuevos productos y/o servicios no disponibles en el mercado tradicional, del uso de recursos humanos especializados y del empleo de diversas herramientas y estrategias, entre las cuales está el uso tanto de la publicidad virtual como de la tradicional, así como otros elementos del sitio Web cuyo desarrollo esté basado en función de las características del segmento del mercado al cual vaya dirigido.

Actualmente el uso del Internet ha proliferado, pero este hecho no ha constituido precisamente un factor que contribuya a un gran desarrollo y crecimiento del uso por parte del consumidor final de las operaciones comerciales en este medio, ya que la mayoría de la población ha hecho uso de éste con otros propósitos, como la utilización del correo electrónico, de "chats" y consulta de sistemas informativos, entre otros.

Sobre la base del planteamiento del problema de estudiar el impacto del comercio electrónico en línea en la conducta del consumidor mexicano al decidir sus compras, vemos que la hipótesis que se planteó de que si al consumidor se le forja una cultura para comprar haciendo uso del medio electrónico, el comercio electrónico tendrá un mayor impulso y se obtendrán beneficios tanto para quien ofrece el servicio como para el cliente, se cumple.

La ideología que tiene el consumidor en nuestro país, generalmente tiende a tener matices de desconfianza, y esto principalmente una cuestión de cultura y desconocimiento. Para que las personas acepten a este nuevo tipo de consumo como parte de sus usos y costumbres, es necesario que tengan el conocimiento de que hoy en día, ya existen sistemas de seguridad (criptación) en los datos, como lo son el SET (Secure Electronics Transaction) y el SSL (Secure Socket Layer). Además, como consecuencia de este avance, existen un conjunto de normas para el intercambio de información entre el comprador y el vendedor, desarrolladas por los principales fabricantes de tarjetas de crédito (VISA y MasterCard) para asegurar que ambos tanto el comprador como el vendedor estén identificados como interlocutores válidos en la operación, y que en dicha operación no haya interferencias por parte de terceros.

En cuanto al Intercambio Electrónico de Información (EDI), México lo ha utilizado con éxito, lo que se requiere es una norma oficial que estandarice los sistemas de encriptamiento a utilizar, las firmas electrónicas a usar y que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público autorice la utilización de la factura electrónica.

La seguridad, es un punto fundamental en el comercio electrónico, donde principalmente el consumidor necesita la garantía de que información personal no será difundida ni utilizada por terceras personas y que el producto que se le ofrece es igual al que se le entrega, por lo que además de los conocimientos sobre la seguridad, el consumidor debe conocer los instrumentos jurídicos que le hagan posible valer sus derechos, a pesar de que la legislación en nuestro país en cuanto a comercio electrónico es escasa y no muy explícita.

El que las empresas virtuales comercialicen sus productos y/o servicios de manera eficiente y confiable hace que los clientes que ya han realizado una compra en este medio, se sientan satisfechos y tengan la intención de repetir la compra.

Es muy importante que las empresas dedicadas al comercio en línea tengan conocimiento de sus cliente, en cuanto a su comportamiento de consumo, sus gustos, preferencias, así como sus hábitos de consumo; teniendo como resultado, la obtención, permanencia, confianza y lealtad de sus cliente, así como la posibilidad de una mejor y rápida respuesta ante la competencia.

Finalmente, para concluir puedo decir que el éxito o fracaso de cualquier empresa que comercialice en Internet, depende de la buena o mala posición que tenga ésta ante el consumidor final, y sobre todo, de que tenga la capacidad de brindar al consumidor la suficiente confianza, seguridad y comodidad al momento de hacer una adquisición en línea.

Glosario

ARPANET (Advanced Research Projects Administration Network).- La precursora de Internet. Inicialmente, la desarrollaron 1969 Bolt, Barenek y Newman para el Departamento de Defensa de los Estados Unidos como un experimento e-WAN a través de una red que sobreviviría a una guerra nuclear.

ASCII.- Código que permite la transcripción de datos numéricos a símbolos alfabéticos.

Bit.- Unidad informática mínima de información. Número de un solo dígito de base 2, es decir 1 o 0. La más pequeña unidad de datos computarizados.

Byte.- Grupo de bits que representa un carácter único, generalmente ocho bits forman un byte y equivalen a un carácter alfanumérico.

Browser (navegador).- Navegador que permite visualizar páginas Web. Programa de navegación para la WWW, que se utiliza para ver diferentes clases de recursos de Internet.

Buscador.- Programa que busca en una base de datos enlaces Web en función de ciertos criterios proporcionados por el usuario. Por ejemplo. Altavista, Google.

Carrito de la compra.- Aplicación que permite seleccionar productos para establecer una venta por catálogo. El cliente elige artículos que va introduciendo en su carrito de la compra, y éste le permite cancelar, modificar o procesar su solicitud.

Chat.- Aplicación para establecer conversación (texto, audio, vídeo) con otra u otras personas en tiempo real.

Ciberespacio.- Término que en la actualidad se utiliza para describir todo rango de recursos de información disponibles a través de redes de computadoras.

Cibernautas.- Término que se emplea para describir la comunidad de servicios comerciales en línea y usuarios de Internet.

Codificación o encriptación.- Mezcla de datos transmitidos mediante códigos o claves para evitar que los vean personas no autorizadas, la codificación puede realizarse a través del uso de software o un microchip, siendo éste último el que brinda un mayor grado de seguridad.

Cookie (Galleta).- Identificador único almacenado en el disco duro del usuario. Etiqueta de identificación autorizada que se utiliza en las computadoras. Se usan en marketing como una forma de seguir a los visitantes hacia sus Websites.

Cracker.- Pirata informático, que se dedica a penetrar en los sistemas informáticos para causar daño.

Directorios: operados por personas que clasifican manualmente las páginas de acuerdo a su contenido. Ejemplo: Yahoo!, LookSmart.

Dominio.- Nombre que permite acceder a un sitio web. Este sitio está compuesto por una o varias páginas. Los dominios se agrupan según su sufijo o extensión, (.com, .net, .org, .edu, ...)

e-Business.- Es el proceso de usar la tecnología de información (IT) para soportar la operación completa de una organización, como puede ser enlace con proveedores, clientes, dar soporte a vendedores, integrar a todas las unidades de la organización, y la totalidad de proveedores, distribuidores, usando intranets, extranets e Internet.

e-Commerce.- Consiste en el uso de todas las herramientas que nos brindan los sistemas electrónicos de comunicación, con el propósito de realizar transacciones comerciales. Incluye la automatización de los sitios Web destinados a compras.

Extranet.- Es una conexión de Internet, interna entre la organización y sus proveedores, distribuidores y socios. Este tipo de redes no están abiertas al público.

Fidelización.- Proceso mediante el cual se adquieren los datos de un cliente para su utilización posterior en campañas y/o mercadotecnia directa.

FTP.- Sistema de transferencia de archivos mediante el que se puede ubicar información en un servidor.

GIF.- Secuencia de imágenes formando un especie de logotipo animado o de spot publicitario que se insertan en una aplicación multimedia.

Hacker.- Pirata informático que se dedica a destripar sistemas de seguridad informáticos, pero a diferencia del cracker, éste es sin ánimo destructivo.

Home page.- Es la página inicial de toda publicación electrónica.

HTTP.- Significa HyperText Transfer Protocol (Protocolo de transferencia de Hipertexto) y es el protocolo que los servidores de World Wide Web utilizan para enviar documentos HTML por Internet.

HTML.- (HiperText Markup Language).- Lenguaje Marcador de Hipertexto. Lenguaje de codificación que se utiliza para crear documentos de hipertexto para usarlos en la World Web Wide.

Internet.- La mayor red de comunicación a nivel mundial. Dicha red, como soporte físico se compone de una gran cantidad de ordenadores interconectados entre sí, que comparten protocolos de comunicación. La estructura de aplicación se define por páginas, cuya velocidad de acceso viene determinada por la calidad del módem, las líneas telefónicas y las demás características del ordenador propio del usuario. El "ratón" y el teclado son los principales medios de los que se hace uso para interactuar.

Intranet.- Es un sistema de red interna que sirve para intercambiar información entre todos los departamentos de la organización, a nivel nacional e internacional.

Java Script.- Lenguaje de programación que permite una extensión del HTML para programación de aplicaciones sencillas.

Mall.- Centro comercial en Internet. Alberga muchas tiendas bajo un nombre común con un directorio para su acceso rápido.

Motor de búsqueda: Aplicación que busca un mismo tema en varios buscadores y proporciona un resultado de búsqueda.

Multimedia.- Cualquier ejecutable o aplicación que aglutina tres o más formas de comunicación: sonido, imagen, texto... y que genera interactividad, esto es, que el usuario pueda dirigirla.

Newsgroups (Grupos de noticias).- El nombre de grupos de discusión Usenet.

Plataforma.- Base sobre la que se ejecuta algo, sistema operativo o ejecución.

Red.- Conjunto de ordenadores unidos entre sí en los que unos de ellos hace la función de organizador del tráfico y gestor, llamado servidor.

Servidor.- Computadora o paquete de software que suministra una clave específica de servicio a un software cliente que funciona con otras computadoras.

SET.- Secure Electronic Transactions es un protocolo de seguridad en transacciones electrónicas bancarias, diseñado con el propósito de asegurar y autenticar la identidad de los participantes en las compras abonadas con tarjetas de pago en cualquier tipo de red en línea, incluyendo la Red Internet.

Sitio Web.- Conjunto de páginas Web organizado, con una temática común o metáfora, al que se accede mediante un único nombre de dominio.

SSL.- Secure Sockets Layer es un protocolo de seguridad en transacciones electrónicas bancarias, que protege los datos financieros de una transacción, donde el navegador del cliente automáticamente encripta la información antes de enviarla al comercio.

TCP/IP.- Siglas para Transmission Control Protocol/Internet Protocol. Es una colección de protocolos, o reglas, que gobiernan la forma en que viajan los datos de una máquina a otra a través de la red. Internet está basado en TCP/IP.

URL.- Significa "Localizador de Recursos Uniformes". Son uno de varios métodos para localizar, manejar e identificar bits de información en Web. La mayoría tienen tres partes principales: el protocolo, el nombre del anfitrión y el directorio (Por ejemplo, <http://www.supaginaweb.com/rbonanza>).

Usenet.- Sistema mundial de grupos de discusión, con comentarios que se transmiten entre cientos de miles de computadoras.

VRML.- Lenguaje de marcas que permite la recreación de mundos virtuales en tres dimensiones para Internet.

World Wide Web (WWW).- Es un sistema de información global, interactivo, dinámico, distribuido, gráfico, basado en Hipertexto, con plataforma de enlaces cruzados, que se ejecuta en Internet.

Bibliografía

- Arellano Cueva, Rolando. **"Marketing, Enfoque América Latina "**. Ed. Mc Graw-Hill. México, 2000. 577 pp.
- Arellano Cueva, Rolando. **"Comportamiento del Consumidor y Mercadotecnia"**. Aplicaciones prácticas para América Latina. Ed. Harla. México, 1993. 265 pp.
- Burgos , Daniel. **"Comercio Electrónico, Publicidad y Marketing en Internet"**. Ed. Mc Graw-Hill. España, 2001. 215 pp.
- Chase, Larry. **"Comercio Electrónico, tácticas probadas para hacer negocios en Internet"**. Ed. Limusa Wiley . México, 2000. 310 pp.
- Chiavenato, Idalberto. **"Introducción a la Teoría General de la Administración"**. 4ª. ed. Edit. Mc Graw-Hill. Colombia: 1998, 880 pp.
- Código Federal de Procedimientos Civiles, Ediciones Fiscales. México, 2002.
- Código de Comercio, Ediciones Fiscales. México, 2002.
- De la Garza, Mario. **"Cibermarketing"**. 1ª. ed. Edit. CECSA. Tec de Monterrey Campus Edo. de México, 2001. 208 pp.
- Fischer de la Vega, Laura. **"Introducción a la Investigación de Mercados"**. 2ª ed. Edit. Graw-Hill. México, 1992. 181 pp.
- Hawkins, Del I. **"Comportamiento del consumidor: repercusiones en la estrategia de marketing"**. Argentina; México: Addison-Wesley Iberoamericana, 1994.
- Hernández y Rodríguez, Sergio . **"Introducción a la Administración, un enfoque teórico-práctico"**, 3ª. ed. Edit. Mc Graw-Hill. México: 1997, 418 pp.
- Kalakota, Ravi; Robinson, Marcia. **"Del e-commerce al e-business. Edit. Adisson Wesley. 1ª. ed. Versión en español. México, 2001. 379 pp.**
- Kotler, Philip. **"Mercadotecnia"**. 6ª ed. Edit. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A. México, 1996. 826 pp.
- Loudon, David L. **"Comportamiento del consumidor : conceptos y aplicaciones"**. 4ª.ed. Ed. McGraw-Hill, México, 1995. 834 pp.
- Mc Daniel Jr., Carl. **"Curso de mercadotecnia"**. 2a. ed. Edit. Harla. México, 1986. 916 pp.
- Prontuario Fiscal Correlacionado. "Código Fiscal de la Federación". Edit. ECAFSA, 2002.
- Robbins, Stephen P. **"Administración"**, 5ª. Ed. Edit. Prentice-Hall Hispanoamericana. México: 1996, 770 pp.
- Roman, Ernan. **"Mercadotecnia Directa Integrada"**. Edit. Mc Graw-Hill. México, 1990. 292 pp.
- Stanton, William J. **"Fundamentos de Marketing"**. 10ª ed. Edit. Mc. Graw-Hill. México, 1996. pp.885.

Schiffman, Leon G. **"Comportamiento del Consumidor"**. 7ª. ed. Ed. Prentice Hall. México, 2001. 469 pp.

"El Comercio Electrónico, la Administración de relación con el cliente y el E-CRM como alternativa de desarrollo para empresas mexicanas". Tesis presentada por Ledesma, Zarate; Díaz de León. Asesor: Ing. Marco Antonio López Meléndez. México, D. F. , 2002.

Otras fuentes de información:

CUDI, Corporación Universitaria para el Desarrollo de Internet, <http://www.cudi.edu.mx/>

Diccionario ISIS WORLD WIDE. <http://www.isisonline.com/esp/servicios.htm>

Grupo de Trabajo Multisectorial para impulsar la legislación del Comercio Electrónico. <http://www.amece.org.mx/bole24.html>

NUA Internet Surveys. <http://www.nua.ie/surveys/>

OCDE Comercio Electrónico, <http://www.profeco.gob.mx/new/html/index.htm> Abril, 2000.

Organización SVNet, El Salvador, 2002. Rafael A. Ibarra F. (rbarra@di.uca.edu.sv), <http://www.svnet.org.sv/ardjrip.html>

http://www.portalmarketing.cl/segmentacion_y_beneficios.htm

<http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk33.htm>

<http://www.e-portales.com.mx/>

http://www.foodwindowonline.com.ar/espanol/02SERVICIOS/02MARKET/04_market.htm

<http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo50.htm>

<http://www.inegi.gob.mx/informatica/espanol/estadisticas/disp2002/e-commerce/c-u.inter.act.html>

<http://www.inegi.gob.mx/informatica/espanol/estadisticas/disp2002/e-commerce/g-u.intermex.html>

<http://www.inegi.gob.mx/informatica/espanol/estadisticas/disp2002/e-commerce/c-comp.act.html>

<http://www.inegi.gob.mx/informatica/espanol/estadisticas/disp2002/e-commerce/cservmexymun.html>

<http://www.inegi.gob.mx/informatica/espanol/estadisticas/disp2002/e-commerce/c-dominios.html>

<http://www.internetefectivo.com/buscadores-y-directorios.htm>

<http://www.marketingycomercio.com/numero12/12not1.htm>

<http://www.marketingycomercio.com/n22mar01/22mar01.htm> Marketing y comercio electrónico © 2001.

<http://www.visa.com.mx/nt/main.html>

http://www.visa.com.mx/nt/e-commerce/s3_tec_com2b.html#top

<http://www.supaginaweb.com/queeswww.htm>