



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN**

**Internet, medio de comunicación para una estrategia  
publicitaria. Ciudad Gourmet.**

**T E S I S**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

**PRESENTAN:**

**IRMA PATIÑO PÉREZ**

**CHRISTIAN ARTURO PONCE DE LEÓN MALDONADO**

**ASESORA: LIC. YAZMÍN PÉREZ GUZMÁN**

**MÉXICO**

**2010**



**FES Aragón**



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.

# agradecimientos

## Irma Patiño



**@Dios** Por otorgarme la oportunidad de vivir en este tiempo y darme la familia que tengo. Gracias.



**@Mamá** Que siempre estás al pendiente de tu familia y nos ayudas en los problemas que nos aquejan. Eres la guía en nuestro camino. Te quiero.



**@Papá** Mi cariño por ti es infinito, gracias por protegernos en todo momento, eres un gran compañero en la vida. Siempre nos impulsas a seguir adelante.



**@cherrygirl** Por ser mi amiga y hermana. Te quiero. Siempre estaré contigo cuando lo necesites.



**@angelo**  
Por consentirnos y estar con nosotras, eres el mejor hermano. Te quiero mucho chiquito.



**@davidhdez** Eres la mejor persona que pude haber encontrado. Te amo. No me alcanzarían las palabras para agradecerte todo el apoyo que me brindas a cada instante.



**@unam\_fes aragon** Por forjar siempre a grandes profesionales y otorgarnos los conocimientos con los que nos defenderemos en nuestro futuro.

# agradecimientos

## Irma Patiño



**@yazper** Por brindarnos tu tiempo, tu conocimiento y por ayudar a que cada día, existamos más profesionales. Pocos tienen tu empeño. Gracias!



**@christian\_ponce** Por ser mi compañero en esta aventura, sé que extrañarás mis llamadas e insistencias casi diarias por este trabajo. Fue un placer trabajar en conjunto.



**@kenialopezr** Gracias por tu apoyo, por tu ayuda, por tus conocimientos. Sin duda tu trabajo y perseverancia te han colocado en el lugar en el que estás. Gracias por brindarme la oportunidad de llegar hasta aquí.



**@bren\_garcia @yaya @luisa @joanna** . Gracias por su apoyo a lo largo de la carrera. A todas las quiero por mostrarme lo maravilloso que es contar con verdaderas amigas. Así seguiremos.



**@khanito\_sensei @noé @jhonny @raul**  
Amigos los quiero muchísimo, gracias por mantener viva esa complicidad. Sin duda nos seguiremos viendo y permaneceremos como hasta ahora.



**@Mónica\_sanchez @Noemi Festinher** Sin ustedes hubiera sido imposible seguir en este camino. Gracias por estar siempre pendiente y ayudarme a permanecer.

## agradecimientos

Christian Ponce



**@Dios\_padre** porque me has dejado seguir en este camino, mostrándome siempre nuevos retos y éxitos.



**@mis\_padres** porque de ellos aprendo constantemente la lucha y responsabilidad ante los retos de la vida. ¡Ya era hora papá!, ¡mamá te amo!



**@miriam\_ponce** ya era hora hermana, espero te sientas orgullosa de mi. tqm



**@irmapatiño** porque trabajar contigo en este proyecto fue resultado de esfuerzo y jalarnos las orejas. Gracias por tu paciencia, dedicación y entendimiento.tqm



**@yazper** por encaminarnos en este logro, por estar al pendiente de nuestras inquietudes, por explicarnos sin fin de cosas en cuanto a la redacción y por tener y regalarnos siempre su apoyo y una sonrisa.



**@Jenny\_V\_López** parte de este trabajo tiene una raíz importante; el que hayas sido mi maestra en diseño gráfico, y que gracias a ti, exploto mi creatividad al 100%. Gracias por contar con tu apoyo y tu amistad.



**@XiuCuatli** Hernán!!! parte de que este proyecto tomara comienzo fue por tu orientación y apoyo psicológico. Te agradezco el empujón necesario.



**@RosaCarrillo** Ay Rose... pues a ti te debo muchas cosas una de ellas, es mi felicidad, tu ayuda en difíciles momentos. Gran enseñanza y alegría es parte de ti.



**@eduardobradshaw** Gracias por aguantar mis ratos de locura, enojo, alegría. Eres testigo de que este trabajo canceló muchas idas al cine. jejeje.

## agradecimientos

Christian Ponce



**@pollo** En el camino, tus sugerencias, consejos y ayudas técnicas siempre son de gran éxito en mi vida. Te quiero mucho niña hermosa.



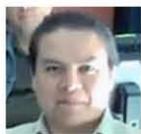
**@jsanchezgomez** Jesús es tu forma de ser y tu alegría la que siempre hacen levantarme, y andar en el día. Agradezco a dios por haberte puesto en mi camino. tqm



**@RaulLuna** Sin duda alguna agradecerle toda orientación y apoyo a mi tesis. Cada curso por parte de usted hace interesarme más en la red de redes.



**@RubenVazquez** agradecerte tus opiniones y jalones de orejas en el proceso de revisión y corrección de tesis.



**@FelizHdez** Jefe! gracias por tus porras, por todo tu apoyo, por la confianza que siempre has tenido por dejarme ser docente y apreciar el cariño que le tengo a mi Universidad.



**@edithballeza** por su apoyo en este camino por siempre decirme... - chris, esa tesis, jejeje gracias por permitirme trabajar en la jefatura.



**@bren\_garcia @yaya @luisa @joanna** por el ánimo, y el cariño que siempre han sabido mostrar durante nuestra vida profesional. es bueno seguir juntos.



**@khanito\_sensei @noe\_ruiz @jhonny @raul\_flores** Sin duda la carrera me dio a unos amigos increíbles. Joel y Noé hermanos que siempre me han apoyado Jhonny, se te extraña. Raúl, gracias por tu buen ánimo.



**@batling @erick\_cruz @eddy @ale\_ocaña** Porque el camino que he recorrido con ustedes le han puesto un color a mi vida que sazona sinfín de emociones.

## INDICE

	PÁGINA
Introducción.....	8
<b>1. Capítulo Uno. Internet como medio de comunicación publicitario.....</b>	<b>12</b>
1.1 Internet como medio de comunicación.....	12
1.1.1 Internet de primera generación. Web 1.0.....	14
1.1.2 Internet de segunda generación. Web 2.0.....	18
1.1.3 Internet de tercera generación. Web 3.0.....	28
1.2 Internet en México.....	33
1.2.1 Internautas en México.....	36
1.2.2 Infraestructura tecnológica en el país.....	40
1.2.3 Actividades en Internet.....	41
1.3 Mercadotecnia en la red.....	42
1.3.1 Ventajas de la publicidad en Internet.....	43
1.3.2 Tipos de publicidad en la red.....	45
1.3.3 El ciberespacio como canal para la publicidad.....	52
<b>2. Capítulo Dos. E-Business, Internet en los negocios.....</b>	<b>55</b>
2.1 Concepto de e-Business.....	56
2.1.1 El cliente, razón del e-Business.....	59
2.2 Política de marketing mix en Internet.....	60
2.2.1 Esquema tradicional, 4 P's.....	61
2.2.2 El nuevo modelo de las 6 P's.....	64
2.3 Empresa virtual, interactiva y digital.....	66
2.3.1 Diseño de portales.....	68
<b>3. Capítulo Tres. Plan de negocios. Elaboración de un ciberproducto: Ciudad Gourmet, degustar por placer.....</b>	<b>72</b>
3.1 Resumen ejecutivo.....	73
3.2 Descripción de la empresa.....	74
3.2.1 Nombre de la empresa.....	74
3.2.2 Antecedentes/Historia.....	74
3.2.3 Concepto de negocios.....	74
3.2.4 Misión.....	75
3.2.5 Visión.....	76
3.2.6 Producto y/o servicio.....	76
3.2.7 Ventajas.....	76
3.2.8 Factores de riesgo. Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.....	77
3.2.9 Factores de éxito.....	78
3.2.10 Impactos en la comunidad. Divididos en social, ecológico y económico.....	79
3.2.11 Objetivos organizacionales.....	79

3.3 Mercadotecnia.....	80
3.3.1 Objetivos del área.....	80
3.3.2 Definición del producto o servicio.....	80
3.3.3 Análisis del mercado.....	82
3.3.4 Identificación de la competencia.....	83
3.3.5 Segmento de mercado.....	83
3.3.6 Nicho de mercado.....	83
3.3.7 Fijación de precio.....	85
3.3.8 Publicidad y promoción.....	85
3.3.9 Comercialización.....	85
3.4 Ciudad Gourmet, degustar por placer.....	86
3.4.1 Portal de Ciudad Gourmet.....	87
3.4.2 Gente gourmet, grupo de enfoque.....	95
<b>4. Conclusiones.....</b>	<b>102</b>
<b>5. Fuentes de información.....</b>	<b>106</b>

## **Introducción**

Tras haber participado en el Diplomado de Mercadotecnia Corporativa que impartió la Facultad de Estudios Superiores Aragón y conocer de manera específica temas relacionados con la mercadotecnia observamos que no sólo a través de los medios de comunicación tradicionales puede hacerse publicidad.

Ahora las empresas dedicadas al *marketing* han descubierto que de toda el área de medios, existen nuevos canales, desde la promoción y publicidad en un sistema móvil como celulares hasta el revolucionario sistema e-Business que ofrece Internet.

De igual manera, las redes sociales han adquirido especial importancia pues el usuario interviene en la interactividad que ofrece Internet, haciéndole participe de lo que no ofrece un medio de comunicación convencional, resaltando así, su opinión como parte esencial del estudio de mercado con respecto a una marca que se promociona a través del ciberespacio.

Es por ello, que mediante los conocimientos alcanzados en el Diplomado nos dimos a la tarea de emplear la mercadotecnia y la comunicación bajo un plan de negocios que caracterice el matrimonio de estas áreas con la finalidad de comprender el alcance y desarrollo de no sólo la tecnología sino la trascendencia de todo un mercado. e-Business ofrece eso y más, el poder de la comunicación en las ventas.

De igual forma, en la presente tesis empleamos los conocimientos adquiridos en nuestra licenciatura en asignaturas como Publicidad y Propaganda, Administración de empresas y Comunicación Organizacional.

Así, a través de este trabajo de titulación creamos un ciberproducto (portal vertical. *Ciudad Gourmet*) que ofrece sus servicios en el ramo restaurantero, aplicamos el internet en los negocios, a través de este sitio y mediante un plan de negocios demostramos que la red es un canal innovador y más abierto el cual lo define como un nuevo medio de publicidad.

Internet es el medio de comunicación que utilizamos como parte de una estrategia publicitaria. Ciudad Gourmet se plantea mediante un plan de negocios, el cual muestra los puntos que deben tomarse en cuenta para el lanzamiento de un producto al mercado.

Comenzamos desde aspectos organizacionales de una empresa como su misión, visión, objetivos y concepto de negocio y una vez definido el producto, empleamos la mercadotecnia mediante un análisis de mercado, exponemos las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a los cuáles nos enfrentaremos en el área restaurantera.

Por ello, tras identificar diversos temas delimitamos que *Ciudad Gourmet* sería el proyecto *e-Business* adecuado para un mercado restaurantero. A través de esta empresa mostramos los beneficios que generan las redes sociales para promoción y venta de servicios en Internet 2.0.

Definimos así, que *Ciudad Gourmet* es la herramienta perfecta para aplicar las inquietudes que nos surgen en estos tiempos en que Internet es el medio de comunicación que cuenta con un número importante de audiencia y clientes potenciales, refiriéndonos al segmento de mercado que va dirigido nuestro plan de negocios.

Con ello, damos una referencia de que el área de la comunicación no sólo nos limita a realizar entrevistas o reportajes, este gran mundo nos brinda muchas más oportunidades para el desarrollo profesional, desenvolviéndonos en otras áreas como la publicidad, relaciones públicas, comunicación organizacional y lo más importante, con este trabajo damos una referencia de que podemos crear nuestra propia empresa a través de los conocimientos alcanzados en la Licenciatura de Comunicación y Periodismo.

Así, en el capítulo uno se describen los inicios de Internet, sus cambios, avances tecnológicos y de programación. Se enuncia también en qué consiste la red y se explica el alto contenido que ésta puede manejar. Además, el porqué nace como una nueva herramienta en la comunicación. Se narra de manera sencilla la historia de este nuevo canal de comunicación y su importancia en el contenido informativo y comercial, que empieza a generarse.

Se amplía la perspectiva del lector, en cuanto conozca la población de usuarios que pueden acceder a la red actualmente y el interesante contenido tanto informativo como mercadológico que podrá encontrar. Visualizamos las diferentes estructuras de promoción y publicidad de un producto o servicio, resaltando la importancia de cómo una empresa obtiene un mayor alcance al público.

Asimismo conocemos el porqué el ciberespacio es ya considerado como un canal atractivo para la publicidad.

Una de las teorías que respalda nuestra investigación es el funcionalismo, porque tiene como principal objeto de estudio a la sociedad, sus instituciones y funciones, mediante la investigación de campo, en este sentido Mallinowski define que:

La sociedad va modificando la forma de dar satisfacción al individuo. Las necesidades se satisfacen en grupo con colaboración y es paralelo a los logros tecnológicos (inventos, ingenios, logros) y teorías que van poniendo en marcha para satisfacer esas necesidades.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> BAERT, Patrick, *La teoría del siglo XX*, P.57.

Por ello, los resultados pueden testificar lo que el nuevo medio de comunicación aporta a la sociedad (organismo) y verifica que este canal de comunicación transmite ya las necesidades de información y publicidad.

En el capítulo dos, enunciamos qué es *e-Business* y explicamos que la publicidad es una de las herramientas esenciales como estrategia de un plan de negocios para ventas en Internet.

Exponemos que a través de una empresa virtual, interactiva y digital, se puede comercializar un ciberproducto desarrollando gráficos interesantes para el consumidor, a través de la programación web mediante un sencillo y creativo diseño para acceder al portal.

Damos a conocer la importancia de un plan de negocios haciendo énfasis en los pasos que deben seguirse para que un servicio gane mercado.

Uno de los grandes logros en la sociedad para transmitir un mensaje es Internet como nuevo canal de comunicación, incluyendo la información que presente a cualquier hora, lo que hace idóneo que una marca se posicione en un mercado infinito y resalte nuevamente la funcionalidad en el desarrollo de emitir un mensaje y que en otros medios pueda estar limitada.

Una vez enunciadas las diversas áreas del plan de negocios para *e-Business*, daremos el ejemplo de *Ciudad Gourmet*, en el tercer capítulo a través de un plan de negocios, como proyecto de investigación en donde se exponen todas las herramientas necesarias para que una empresa se dé a conocer, otorgue su servicio, y sobre todo genere y determine el mercado para ésta.

Se mencionan desde una empresa, la creación de un ciberproducto como estrategia nueva en la promoción de un servicio mediante un portal vertical. Las herramientas y servicios que *Ciudad Gourmet* ofrece así como los beneficios adicionales que la diferencian de otros portales.

Informamos los resultados de investigación mediante Gente Gourmet, que ofrece el servicio de un *focus group*, para saber los beneficios en la practicidad del portal. Enlistamos las recomendaciones que nuestros usuarios realizaron después de dicha práctica; análisis y desarrollo de todo consejo dado por ellos a beneficio del *e-Business* que es *Ciudad Gourmet*.

Nuevamente la teoría funcionalista apoya la importancia de nuestra investigación porque en este capítulo, medimos la reacción y el efecto del público ante el desarrollo y practicidad de *Ciudad Gourmet*, consolidando el desarrollo e incremento del mercado para los clientes que obtengan el servicio de nuestro portal.

Mediante la descripción del plan de negocios informamos toda razón operativa, que una empresa requiere para entrar en el amplio mundo de la Internet a través de un e-Business.

*Ciudad Gourmet* será el resultado y “recetario” de un e-Business, mediante un plan de negocios. Las experiencias, resultados, dinamismo del trabajo y lo que logra *Ciudad Gourmet* como empresa y servicio en un portal de Internet.

El portal de *Ciudad Gourmet* resaltará la conexión entre una empresa, sus clientes, el mercado; el extenso *marketing* de un servicio y la expansión del mismo, logrando que éste tenga oportunidades visionarias; gracias a la vinculación de Internet como e-Business y como medio de comunicación.

Esta propuesta contribuye a que el lector haga parte de su desarrollo el uso de las tecnologías de la información en la forma de transmitir de manera eficaz y oportuna datos relevantes en diversas áreas de interés para éste.

No adoptar Internet en la actualidad para la difusión de mensajes retrasa a que el mismo emisor no se actualice en el uso de este nuevo medio de comunicación; ignorar las herramientas que ofrece la red de redes, limita a que no haya inmediata respuesta entre el emisor y receptor.

Todo medio de comunicación existente, así como organizaciones civiles, empresas privadas y públicas y el mismo usuario desde hogar, café u oficina, tiene como obligación el uso y la explotación de Internet en su vida diaria, debido a que en la actualidad todos estos actores están al pendiente de la interacción y dominio que tiene el internauta para transmitir información, opiniones y todo lo que desea conocer.

Esta es una invitación para que descubra con nosotros el desarrollo de un nuevo servicio integrado a la promoción publicitaria inmerso en el medio de comunicación que hoy en día toma auges importantes dentro del mundo de los negocios. Esto es: “Internet, medio de comunicación para una estrategia publicitaria. *Ciudad Gourmet*”.

## **1. Internet como medio de comunicación publicitario**

En la actualidad y a través de los años, el público receptor a este nuevo medio ha constatado que mediante la navegación a miles de sitios siempre encuentra algún contenido publicitario que patrocine dominios o incluso que éste sea un portal para conocer servicios o productos que diferentes empresas desean mostrar.

El objetivo en primera instancia es la venta, para ello, quien logre promocionarse debe entender que hay miles de formas para conocer su producto a través de la red. De igual forma puede conocer su mercado que aunque puede ser infinito, por los alcances que se logran con este nuevo medio, tiene una mercadotecnia en el tipo de servicio que prestará.

En este capítulo se mostrará qué es Internet como nuevo medio de comunicación, las funciones que han realizado desde sus comienzos y hasta los alcances que tiene en la actualidad, así como lo que se aproxima en la siguiente década.

Descubrirá la historia de cómo llega Internet a México y apreciará la infraestructura tecnológica en el país, conociendo las actividades que prevalecen más en el público mexicano a través de este medio.

La economía en Internet puede ser próspera conociendo la mercadotecnia que puede realizar para la promoción y venta de un producto o servicio. Observará las ventajas que tiene la red para darse a conocer, así como los diferentes tipos de publicidad, que puede explotar una empresa, por el objetivo de obtener mayor mercado.

### **1.1 Internet como medio de comunicación**

Un nuevo medio de comunicación se ha fortalecido desde hace dos décadas. Acapara los atributos de otros medios convencionales que hemos tenido a lo largo de cincuenta años. Desde sus inicios, su descubrimiento o creación generó asombro por la forma de pasar datos de varios ordenadores.

La “red de redes”, como es conocido Internet, está otorgando actualmente la transferencia de información no sólo de computadoras que se encuentran al alcance de nuestra vista, sino mundialmente nos comunica con la información infinita de cada ser humano que maneja un ordenador.

Internet para muchos genera asombro por los alcances que tiene, y el contenido que hasta este momento puede manejar es diverso. Desde documentos, diseños, hojas de cálculo, mensajería, multimedia, etcétera; el hombre explota las herramientas de este medio, para transmitir de una manera rápida y oportuna a miles de receptores.

Para sorpresa de quienes van conociendo esta tecnología y para la naturaleza de nuevas generaciones que desde niños van creciendo y entendiendo los alcances de este medio, considerarse como tal es pertinente por el hecho de obtener la retroalimentación; respuesta otorgada por otro usuario que toma el papel de receptor ante el mensaje de un emisor.

Los fines para el uso de este medio son variados. A su inicio, estuvo destinado a la comunicación para la defensa de un Estado. Sin embargo en la actualidad no sólo un usuario puede definirse como una persona; este mismo término, puede estar representando un grupo o incluso una empresa.

Para el ámbito publicitario y mercadológico resulta ser interesante, atractivo, e incluso económico que otros medios en la promoción y venta de productos y servicios.

Ignacio Rodríguez del Bosque, en su libro *Comunicación Comercial: conceptos y aplicaciones*, define a la comunicación como la transmisión de información entre personas, con un fin determinado, a través de diferentes medios. Este proceso se desarrolla gracias a ocho elementos sin cuya presencia sería imposible la comunicación: emisor, codificación, mensaje, medios, interpretación, audiencia, respuesta y ruido.

Aquí explicamos porque consideramos a Internet como un medio de comunicación según los elementos de Rodríguez:

1. *El emisor.*-Es la persona que define el contenido del mensaje y los objetivos de la comunicación. En Internet, es la persona encargada de originar el mensaje a través de un portal.
2. *Codificación.*-Es el proceso de traducción de las ideas que el emisor comunica a través de imágenes, símbolos o códigos. Aquí el emisor decide qué tipo de lenguaje usará para transmitir su mensaje.
3. *Mensaje.*-El qué se dice, la idea a transmitir. Integrado por símbolos, colores, imágenes, ideas.
4. *Medio.*-Es el "camino" que permite hacer llegar el mensaje al receptor, abarcando tanto órganos naturales (oído, vista, olfato, gusto y tacto) como artificiales (radio, prensa, televisión, cine, Internet, entre otros).
5. *Interpretación.*-Es el proceso de traducción del mensaje recibido, en la que actúa la decodificación del mensaje y la comprensión del mismo.
6. *Audiencia.*-Es la persona o conjunto de personas que reciben el mensaje cuyas características condiciona el emisor a través del mensaje, código y medio utilizado. Podemos decir que las características del público objetivo condicionan todo el proceso de comunicación, por ello debemos tener claros los objetivos y el proceso que debemos emplear al momento de emitir un mensaje.

7. *Respuesta*.-Es la reacción de la audiencia una vez expuesta al mensaje transmitido por el emisor. Cuando el receptor emite un nuevo mensaje al receptor, se produce la retroalimentación. Herramienta muy utilizada actualmente en Internet, a través de las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter, donde no sólo la sociedad tiene su propio dominio, sino las empresas publicas, privadas, medios de comunicación etc.
8. *Ruido*.-Es cualquier deformación de la información que se produce en las diferentes fases del proceso de comunicación.<sup>2</sup>

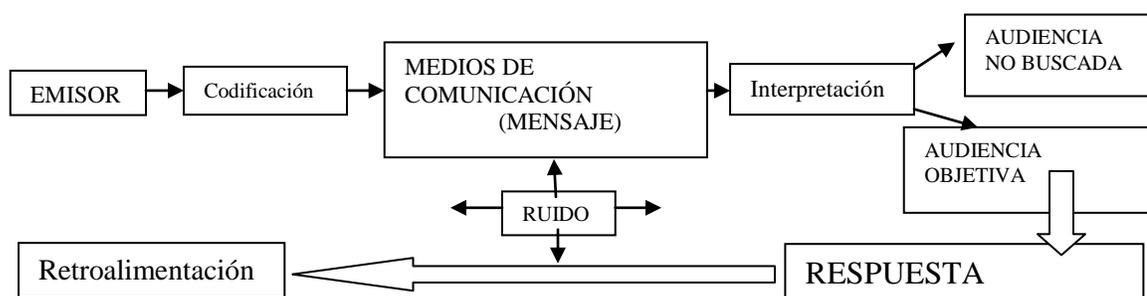


FIGURA 1: Proceso de la Comunicación. RODRIGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio. Ob. Cit, pág. 32.

Internet se presenta así, como un instrumento de comunicación, el cual puede ser el emisor capaz de difundir cualquier tipo de mensaje con un número ilimitado de receptores de manera simultánea. Por ello, hoy en día, podemos decir que Internet es un servicio generalizado y económico que sirve como herramienta perfecta para la difusión de la publicidad.

Vivimos en una “aldea global” tal como lo concibió Marshall Mc Luhan, en la que todos estamos informados con una transmisión inmediata de la información, en una nueva era digital, donde gran parte de la población conoce Internet.

Para entender la creación de la red de redes y conocer cómo ésta ha conectado al mundo haciendo que los usuarios pertenezcan a una esfera pequeña por la cercanía y prontitud de traslado de datos; relatemos a través de los siguientes subtítulos las generaciones que engloban y explican el desarrollo de este medio y lo que viene a futuro.

### 1.1.1 Internet de primera generación. WEB 1.0

Desde el fin de la segunda guerra mundial (1945), dos gobiernos que se les ha considerado hasta nuestros días como países de primer mundo han tenido cierta rivalidad en la creación y uso de tecnologías y armas.

---

<sup>2</sup> RODRIGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio. *Comunicación Comercial: conceptos y aplicaciones*, p. 31.

Uno de ellos fue la URSS que el 4 de octubre de 1957 lanzó al espacio el primer satélite artificial de nombre Sputnik y con ello, se mantuvo la guerra fría. El otro es Estados Unidos, quien es partícipe en esta carrera espacial por el desarrollo de su defensa ante un Estado de igual poder y fuerza.

Al inicio de los sesenta, Estados Unidos preocupado por un ataque bélico, permitió el desarrollo de ideas para el resguardo de información. En 1962 el científico Paul Baran y el personal de la Corporación RAND propuso al gobierno estadounidense un sistema de red de comunicación para usos militares, permitiendo el intercambio y resguardo estratégico de información.

Así, si en cualquier momento sucediera un ataque, existiría una red que lograra mantener comunicados a los militares desde cualquier ordenador. Y si alguna base fuese atacada o destruida, de igual forma, la información no sería interrumpida por la existencia de más computadoras unidas a una red.

En 1969 nació ARPANET (Advanced Research Project Agency NET) como resultado a la premisa antes mencionada. “Se trataba de interconectar teletipos con ordenadores para crear una red privada de comunicaciones que asegurase la transmisión de información cuando los canales habituales no pudiesen hacerlo.”<sup>3</sup>

Octavio Islas Carmona, en su artículo *Porvenir de Internet: ¿el entretenimiento, la información o el desarrollo de prácticas comerciales?*, enuncia la importancia de las universidades en el desarrollo del Internet.

En 1967, el gobierno de Estados Unidos ya experimentaba con una red de trabajo en línea, la cual permitía un máximo de 70 conexiones. Dos años después, en 1969, logró finalmente articularse el primer nodo entre centros de cómputo avanzado de cuatro importantes universidades de Estados Unidos: Stanford, University of California at Los Angeles (UCLA), University of California at Santa Barbara (UCSB) y la Universidad de UTA[...] Es importante destacar que las universidades estadounidenses desempeñaron un papel decisivo para despejar los propósitos bélicos de la emergente red de información electrónica... las universidades que conformaron el primer nodo de alguna forma llegaron a comprender que si conseguían incorporar a la red a otras universidades y centros de investigación de la Unión Americana, lograría establecer un extenso y complejo sistema de información académica y científica[...]”<sup>4</sup>

En 1973 nació TCP/IP (Transmisión Control Protocol/ Internet Protocol) esto a consecuencia de descubrir que la comunicación a través de redes, estaba siendo sólo idónea en computadoras que tuvieran el mismo sistema operativo. Por lo cual Internet avanzó con la dirección IP en la identificación de ordenadores con sistemas operativos diferentes para la conexión a la red y lograr así la transmisión de información.

---

<sup>3</sup> CALVO FERNÁNDEZ, Sergio y LINARES LARA, Pedro, *Comunicación en Internet. Estrategias de marketing y comunicación interactivas*, p.1.

<sup>4</sup> ISLAS CARMONA, Octavio, *Porvenir de Internet: ¿el entretenimiento, la información o el desarrollo de prácticas comerciales?* en (comp.) *Internet: el medio inteligente*, p. 30.

La dirección IP consta en una serie de cuatro números entre el 0 y 255 separados por puntos que identifica cada ordenador en la red de redes. Sin embargo, el incremento de computadoras podría hacer que cada una de éstas no lograra diferenciarse por números; por lo cual también se creó un sistema que tradujera en alfabeto el código IP llamado Dominio (DNS, Domain Name System). El nombre en ningún momento desplaza el código IP, sólo hace viable la identificación de observación de una página de Internet.

Para ello, existen dos tipos de dominio en Internet, el de primer y segundo nivel. El dominio de segundo nivel es aquel que se identifica con el nombre de lo que usualmente se busca. Ejemplo de éste sería la Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM y el dominio de primer nivel se caracteriza por enunciar el tipo de organismo al que se está solicitando conectar o del país en el que se encuentra dicho ordenador o dirección IP.

La dirección IP de la universidad es 132.248.10.7, el dominio de segundo nivel corresponde a UNAM y el de primer nivel es MX identificando que este sitio es de México.

<http://unam.mx>

Los dominios internacionales más utilizados en Internet son: .com (para referirse a una actividad comercial), .net (cuando se trata de un servicio que sólo se presta a través de La Red) y .org (si conectamos con una organización sin ánimo de lucro).<sup>5</sup>

En la página de la UNAM, se puede observar que como dominio de primer nivel maneja las siglas MX correspondientes a nuestro país. Esto es conocido como dominio geográfico que coincide con las primeras iniciales del nombre del país.



Figura 2. Página de la Universidad Nacional Autónoma de México. ([www.unam.mx](http://www.unam.mx)) 22/may/2010

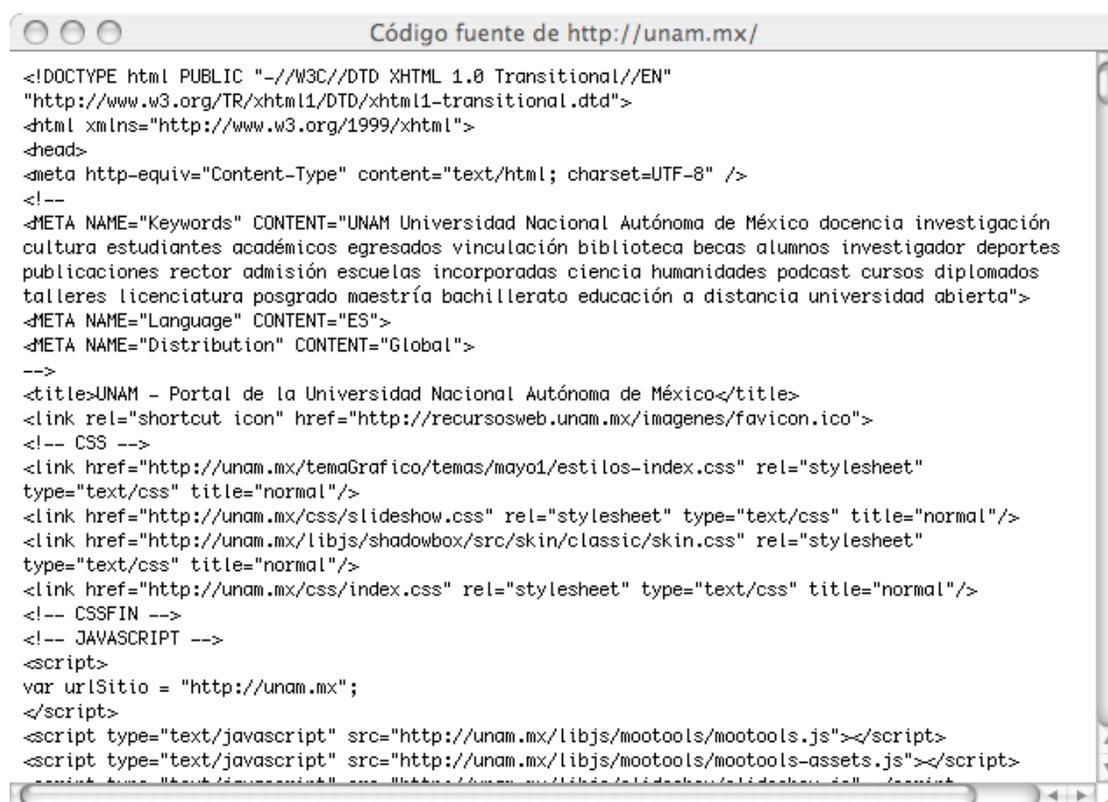
<sup>5</sup> CALVO FERNÁNDEZ, Sergio, *Ob. Cit*, pp. 2-3.

La *World Wide Web* (WWW) “es una gran autopista de la información con miles de entradas y salidas a otros caminos que se están añadiendo continuamente a ella. Estas entradas y salidas son las que habitualmente denominamos páginas Web”.<sup>6</sup>

Para que una página de Internet sea vista desde nuestro ordenador utilizamos los navegadores que son *softwares* (programas) que traducen un código llamado hipertexto (HTML).

El navegador más usado por los internautas<sup>7</sup> es Explorer de la compañía Microsoft, sin embargo existen otros programas que también interpretan el código hipertextual como *Safari* (Apple), *Firefox* (Mozilla) etcétera.

Un archivo HTML (Hyper-Text Markup Language) es un archivo de texto que incluye un código que un navegador es capaz de interpretar[...] El archivo HTML establece la posición y el tipo de texto que aparecerá en la página, el color de fondo que debe mostrar el navegador, las imágenes que deben aparecer, su posición, etc.<sup>8</sup>



```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=UTF-8" />
<!--
<META NAME="Keywords" CONTENT="UNAM Universidad Nacional Autónoma de México docencia investigación
cultura estudiantes académicos egresados vinculación biblioteca becas alumnos investigador deportes
publicaciones rector admisión escuelas incorporadas ciencia humanidades podcast cursos diplomados
talleres licenciatura posgrado maestría bachillerato educación a distancia universidad abierta">
<META NAME="Language" CONTENT="ES">
<META NAME="Distribution" CONTENT="Global">
-->
<title>UNAM - Portal de la Universidad Nacional Autónoma de México</title>
<link rel="shortcut icon" href="http://recursosweb.unam.mx/imagenes/favicon.ico">
<!-- CSS -->
<link href="http://unam.mx/temaGrafico/temas/mayo1/estilos-index.css" rel="stylesheet"
type="text/css" title="normal"/>
<link href="http://unam.mx/css/slideshow.css" rel="stylesheet" type="text/css" title="normal"/>
<link href="http://unam.mx/libjs/shadowbox/src/skin/classic/skin.css" rel="stylesheet"
type="text/css" title="normal"/>
<link href="http://unam.mx/css/index.css" rel="stylesheet" type="text/css" title="normal"/>
<!-- CSSFIN -->
<!-- JAVASCRIPT -->
<script>
var urlSitio = "http://unam.mx";
</script>
<script type="text/javascript" src="http://unam.mx/libjs/mootools/mootools.js"></script>
<script type="text/javascript" src="http://unam.mx/libjs/mootools/mootools-assets.js"></script>
```

Figura 3. Parte de código HTML del sitio UNAM.MX

<sup>6</sup> *Ibidem* p.8.

<sup>7</sup> Internauta. Persona que utiliza Internet accediendo a páginas (dominios).

<sup>8</sup> RUBIO GARCÍA, Ramón, *Diseño gráfico de contenidos para Internet con Macromedia Flash*, p.19.

Hasta esta generación, Internet 1.0 o Web 1.0 sólo transmite información, en su mayoría documentos que no se actualizaban. Los usuarios (internautas) eran sólo considerados como consumidores de la información.

Internet supone en sí mismo el ejercicio y el desarrollo de la autología; es decir, la autoaplicación del conocimiento y del conocimiento aplicado a la revolución misma del conocimiento.<sup>9</sup>

### **1.1.2 Internet de segunda generación. WEB 2.0**

Casi finalizando el siglo XX y conociendo ampliamente las facilidades de poder crear sitios con hipertextos; obteniendo beneficios en la funcionalidad de los navegadores, los sitios Web dejan de ser planos, para darle bienvenida al diseño y contribuir a que el internauta obtuviera interés en la facilidad con que se le presentaran las herramientas en el uso de la información, haciendo que el propio diseño fuese atractivo a vista e interés del usuario.

Para ello, las páginas Web en su mayoría experimentaban, en el año 1998, la inserción de videos y gráficos en movimiento de publicidad. Y es esta área la que empieza a descubrir el nuevo canal de comunicación para ser uso de promoción en la venta de productos y servicios.

Cabe mencionar que los contenidos en Internet toman sinfín de rutas y áreas, no sólo existían sitios con la finalidad de destacarse como educativos, sino ya había dominios que se dedicaban a otras áreas de la información, desde científicos, económicos, entretenimiento, salud.

Por ello es importante resaltar que las marcas encuentran en la red de redes un nuevo medio para la difusión de un producto o servicio, con el fin primordial de elevar su mercado e integrarse en el uso de las nuevas tecnologías. La marca no sólo utilizaría la red para darse a conocer, sino logró en países desarrollados, ofrecer la venta directa con apoyo de una tarjeta de crédito. A este tipo de operación se le conoce como *e-commerce*, *comercio electrónico*.

Mario de la Garza Gorostieta en su artículo *Internet y comercio electrónico* comenta que el término “comercio electrónico” se usa actualmente para designar las operaciones en línea que personas, empresas, organizaciones y gobiernos efectúan en línea por medio de tiendas virtuales o portales electrónicos.”<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> ISLAS CARMONA, Octavio, *Ob. Cit.*, p. 31.

<sup>10</sup> DE LA GARZA GOROSTIETA, Mario, *Internet y comercio electrónico*, en ISLAS CARMONA, Octavio, *Ob. Cit.* p.230.

Además del alcance de esta operación, Internet empieza a destacarse por la retroalimentación del usuario convirtiéndose en lo que actualmente conocemos por Web 2.0; creando comunidades y reflejando a través de varias herramientas y sitios la interacción y comunicación de los internautas que se caractericen por gustos afines a alguna información de interés en *redes sociales*.

Así, las redes sociales destacarán la participación global de cada persona, asociación no gubernamental, empresas privadas, en la interacción y publicación de información y opinión.

Es esta generación en la que actualmente nos encontramos y de la cual definiremos cada una de las herramientas en donde se hace presente que Internet muestre su desarrollo a través de las redes sociales.

**A) Blog.** Es un cuaderno de anotaciones que se le ofrece al usuario para informar y publicar su punto de vista a diversas áreas que a éste le interesen. También conocido como *weblog* tiene la característica de que el internauta podrá subir publicar todo contenido en el momento que él desee. La actualización de este espacio sólo es responsabilidad de su autor e incluso esta misma libreta (*blog*) puede invitar a que otros usuarios tengan cierta participación, para publicar dentro de esta misma plataforma algunos textos, gráficos, imágenes y multimedia que complementen la objetividad de dicho blog.

Los *blogs* se caracterizan por manejar un control de fechas de las actualizaciones que se hacen, el lector que llegue a visitar la fuente puede ver el día de la publicación que le interesa observar de esta libreta.

Como características de éstos encontramos las siguientes:

- \* **Actualización.** Porque cada cierto tiempo el autor o autores publican anotaciones, en inglés "posts".
- \* **Organización.** Porque estas anotaciones se encuentran clasificadas por fechas y por categorías.
- \* **Conversación.** Porque normalmente permite comentarios de los lectores y visitantes al sitio que fomentan el diálogo y el debate de los asuntos tratados.
- \* **Simplificación.** Porque es muy fácil crear, usar y publicar información con una bitácora. Ya no es necesario conocer complejos lenguajes de programación para comunicar en la red. Con esto además se consigue una universalización de la herramienta.
- \* **Distribución.** Porque puede syndicar el contenido a través de un archivo llamado feed<sup>11</sup>. Syndicar consiste en ofrecer la posibilidad de leer las anotaciones desde un programa llamado lector o agregador de noticias sin necesidad de visitar la bitácora.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Feed. Poder dar una ruta a otro dominio, para su observación, URL, dirección de dominio.

<sup>12</sup> <http://bitacoraras.com/informe/10#nota-1> 20/may/2010.



Figura 4. Página de inicio del dominio Blogger.

Un blog puede definirse de forma sencilla como un sitio web donde el usuario escribe periódicamente sobre cualquier tema. Los últimos escritos se muestran en la parte superior para que las personas que visitan el sitio sepan cuál es la información más reciente. Una vez leída esta información, pueden comentarla, enlazar con ella o escribir un mensaje al autor, aunque también pueden optar por no hacer nada de esto.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> [http://www.blogger.com/tour\\_start.g](http://www.blogger.com/tour_start.g) 15/jul/2010.



Figura 5. Ejemplo de blog. Página de blog Pólemos. [www.los-polemos.blogspot.com](http://www.los-polemos.blogspot.com) 21/may/2010



Figura 6. Ejemplo de blog. Página de blog Soplo de Conocimiento. [www.soplodeconocimiento.blogspot.com](http://www.soplodeconocimiento.blogspot.com) 19/may/2010

En Internet, “la conocida ‘blogsfera’ se mantiene unida como un verdadero ejército digital. Su efecto mediático en ocasiones supera al de otros medios tradicionales e incluso sus leyes hacen posible que su información pueda adquirir un efecto viral que no para de crecer y propagarse”.<sup>14</sup>

**B) Redes Sociales.** No difieren mucho de las herramientas de un blog, sin embargo en ellas existe el plus de seguir al usuario en cuestión de lo que es, lo que le gusta y te comunica con ellos en tiempo real, en cualquier parte del mundo.

La comunicación que existe en cada conexión o seguimiento a un integrante de las redes sociales va desde un pequeño comentario, hasta compartir imágenes que muestren su entorno familiar, social, político, económico, en fin.

En una red social existen también las pequeñas comunidades o grupos refiriéndose a gustos o seguimientos actuales en diferentes ámbitos. De igual forma existe la exposición de video y audio e incluso herramientas (*softwares*) que propician al juego y entretenimiento de los usuarios que siguen a otros.

En ellas el internauta puede expresar cómo se siente a través de *microbloggings*<sup>15</sup>, hacer comentarios de los estados de otros usuarios, del contenido que esté compartiendo (multimedia e imágenes) e incluso en tiempo real, lograr comunicación a través de un chat<sup>16</sup>.

22

---

Entre las más conocidas a nivel mundial se encuentra Facebook y Twitter que también nos refiere a otras páginas para la explotación y uso de otras herramientas.

En la actualidad el uso de microbloggings está generando en los usuarios aceptación o negación ante la información de índole social y/o político. Sin embargo, esta herramienta no pierde su popularidad ya que el internauta se mantiene informado constantemente y es responsabilidad de éste, temer o verificar la veracidad del emisor.

---

<sup>14</sup> The Slogan Magazine, <http://www.theslogan.com> 19/may/2010.

<sup>15</sup> Microbloggings. Texto que tiene como límite 140 caracteres.

<sup>16</sup> Chat. Sistema para hablar (mediante texto) en tiempo real con personas que se encuentran en otros ordenadores conectados a la red. En algunas versiones permite el uso de la voz.



Figura 7. Referencia a una red social, Facebook, Macario Jiménez <http://www.facebook.com/macario.jimenez> 20/may/2010

**C) Podcast, Videocast, Skycast.** El poder de la multimedia se hace presente a través de estas herramientas que generan que la web 2.0 sea más atractiva en su visita, logrando que el usuario sea más creativo explotando su punto de vista a través de un audio o video, o incluso, compartiendo el trabajo de otros.

- ◆ **Podcast** se refiere al uso de voz y audio para ilustrar un punto de vista, con referencia al autor y que este material quede a disposición de que el receptor pueda apreciarlo al momento de su visita, en cualquier horario. El autor del audiocast (podcast), definirá las limitaciones para acceder al material, puede darle un periodo de publicación y después eliminarlo o incluso puede compartir el archivo permitiendo su descarga.

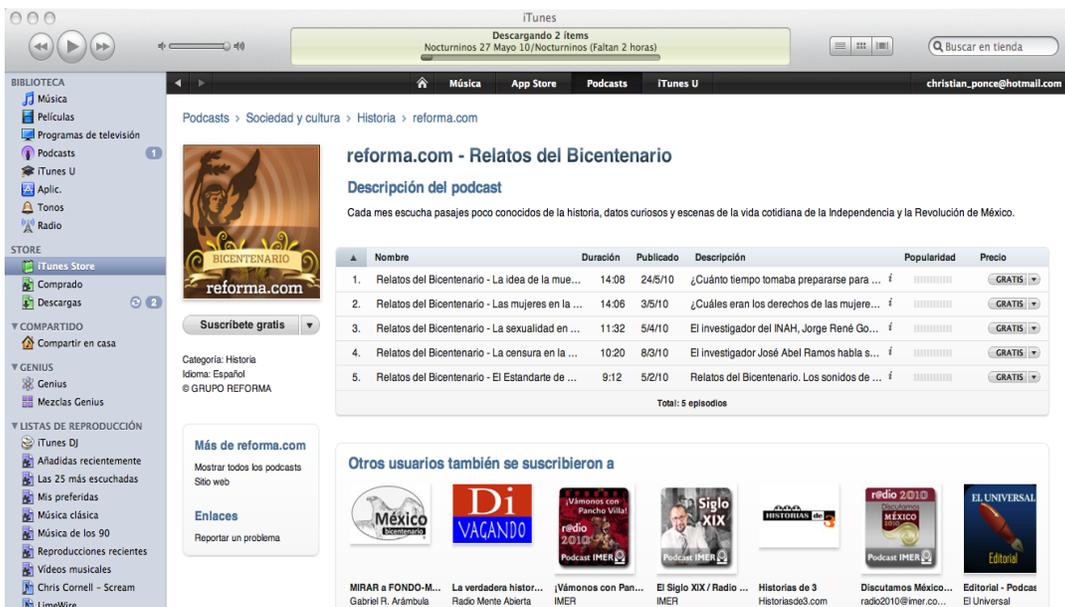


Figura 8. Ilustración de podcast a través de itunes, Relatos del Bicentenario.

- ◆ **Videocast** se refiere de igual forma a la creación de un archivo multimedia que contiene audio e imagen para la difusión en la red de redes y para la descarga o vista a cualquier hora en que un visitante acceda al dominio.

Recordemos que el archivo puede ser expuesto desde una plataforma encargada de apoyar a que el internauta pueda subir su creación y después se puede dar alguna referencia o ruta (*URL, Uniform Resource Locator*) para que se publique dentro de su blog o perfil en las redes sociales.



Figura 9. Ilustración de Videocast Nocturninos, a través de itunes, 15/jul/2010.



Figura 10. Imagen de portal youtube.com donde ilustran videocast. [http://www.youtube.com/watch?v=kqAFp96\\_HLE](http://www.youtube.com/watch?v=kqAFp96_HLE) 15/jul/2010

- ◆ **Skycast.** Se refiere a la conferencia telefónica que puede ser atendida por varios usuarios inscritos a este servicio, ésta puede ser grabada o difundida después en un dominio para su reproducción. Skype es la plataforma que ofrece video-llamadas telefónicas en vivo y gratis a través de Internet.

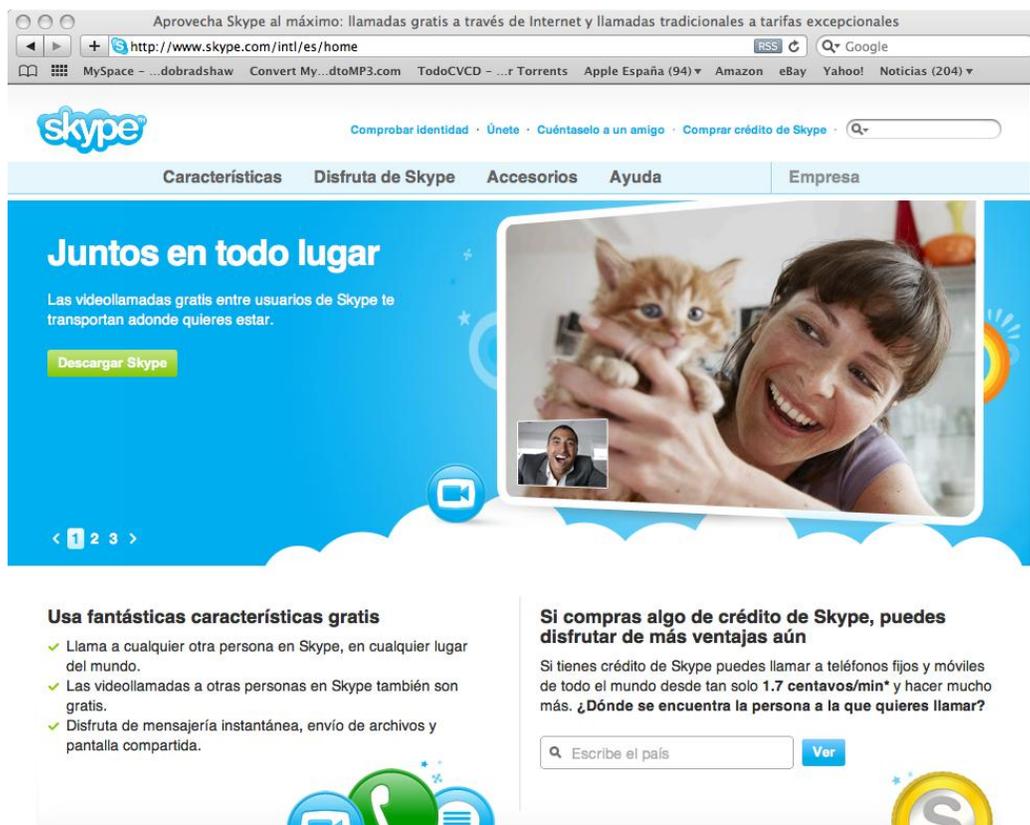


Figura 11. Ilustración de portal Skype.com 27/may/2010.

**D) Microbloggings.** Se refiere a la realización de mensajes que se caracterizan por sólo tener 140 caracteres. En ellos, el usuario puede dar a través de una oración o frase su opinión acerca de diferentes áreas de la sociedad en la que está inmerso o incluso de temas de enfoque global. De igual modo esta herramienta es contemplada para uso de entretenimiento donde el usuario sólo expresa lo que hace.

Uno de los portales que está explotando el *microblogging* con gran éxito es el dominio *Twitter*, pues establece que a través de 140 caracteres el usuario pueda no sólo mencionar qué es lo que hace o su punto de vista de algún tema de interés; también puede publicar direcciones de otros dominios a los que quiera referirse, así como exponer rutas, para ver fotografías o multimedia de otros sitios.



**RaulLuna** "El periódico Reforma es como las papas sabritas del periodismo, rico en diseño pero no nutre su contenido", comentario en el IIS de la UNAM

Figura 12. Imagen de página twitter.com. Ejemplo de microblogging. @RaulLuna 28/05/2010

**E) RSS feed.** Es la herramienta que sirve para mantenerse alerta de las actualizaciones de los dominios o blogs que son del interés del usuario.

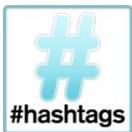


**F) Wikis** Son conocidos por otorgar varios co-autores a un blog o a un dominio en donde puedan borrar o incluir contenido.



**G) Folcsonomías** Son las etiquetas que definimos como clasificación para detectar elementos importantes de lo que el usuario emite a través de la red de redes.

Ejemplo: "UNAM", "FES Aragón", "México", "Televisa".



**H) Hashtags.** Son las etiquetas que incluimos como clave al realizar un *microblogging* en atención al contenido que enunciamos; compuestas por “#” seguido de una palabra que le da sentido a nuestro mensaje.

Finalmente hasta nuestros días Internet se identifica en esta generación como una amplia revolución por las facilidades que otorga a todo público para su explotación. El usuario no sólo se hace consumidor de lo que observa y escucha, sino también lo hace partícipe como productor de lo que desea transmitir.

En el blog de Jorge Morales se enuncian las características de una *persona 2.0*

1. Una persona 2.0 siempre se caracteriza por que pasa por lo menos 2 horas diarias enfrente de una computadora.
2. Obviamente Internet es una herramienta totalmente imprescindible para ella. Estar desconectada por más de 2 días se puede volver una catástrofe </Exagero>.
3. Siempre van acompañados de algún gadget, ya sea su smartphone (o celular) e incluso su netbook o notebook, etc. El hecho de estar conectado la mayoría del tiempo es importante.
4. Comprar en tiendas online. Siempre están aprovechando las ventajas de comprar cosas online.
5. Todos saben que es un blog y tienen o han tenido uno.
6. Leen webs & blogs mediante su Feed RSS desde algún cliente. Por esta razón siempre están enterado de todos aquellos temas que les interesa.
7. Para este punto quiero tomar prestado de DigiZen lo siguiente: “Considera que lo más importante no es memorizar cómo se hacen las cosas sino saber dónde se puede conseguir la información que necesita en determinado momento”.
8. Son usuarios activos de las redes sociales como Facebook y Twitter. Por éstos medios están muy en contacto con sus familiares y amigos y por supuesto siempre están conociendo nuevas personas.
9. Es alguien que puede compaginar parte de su trabajo con los nuevos medios (Vía @efloriv – Gracias!)
10. Siempre están abiertas a probar nuevas cosas. Ya es del pasado eso de estancarte en una sola cosa. Constantemente salen nuevas alternativas a sus aplicaciones (Por ejemplo) y está dispuesto a probarlas para, desde su punto de vista, elegir cual le sirve más.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> MORALES Jorge, *10 características de una persona 2.0*, <http://www.10puntos.com/caracteristicas-de-una-persona-20/15/jul/2010>.

### **1.1.3 Internet de tercera generación. WEB 3.0**

Para el usuario común, hablar de Internet 3.0 es el futuro de lo que ahora utiliza, sin embargo, para gente especializada en el uso de la red de redes, esta etapa comienza en este año (2010), promoviendo la revolución de lo que conocemos como redes o contacto de las cosas que nos rodean en el ciberespacio.

Para entender más este concepto, recordemos que en la anterior generación (WEB 2.0) se explota más la multimedia y el uso de las redes sociales. Los buscadores logran ser rápidos en la búsqueda, otorgando sinfín de páginas gracias a un previo tag (etiqueta) con el cual, un dominio transmite información y le da palabras que caractericen el producto que transmite.

El internauta actual accede a una página Web escribiendo un dominio, recordemos que está constituido por un lenguaje de hipertexto (html) , que hace que los navegadores (softwares que traducen el lenguaje html) muestren todo un diseño e información de manera dinámica y creativa para la observación de un receptor.

Hasta nuestros días un dominio con el hipertexto logra emitir una información para que el navegador transmita, cumpliendo con la sintaxis, en la forma que muestra un documento.

En el uso de un buscador, quizás una palabra pueda enunciar demasiadas cosas, desde, contactos (personas u empresas), marcas, servicios, videos, imagen, algún lugar. Y finalmente por el uso de una folcsonomía (tags), puede ser común en sintaxis aunque no sea lo que realmente definimos en una búsqueda.

Para ello esta etapa, genera que Internet no sólo sea sintáctica, también implica a que haya un significado. Y por ello, nace WEB 3.0 la red semántica; construida en un lenguaje que los ordenadores puedan procesar y defina el significado de lo que decimos, “ayudar a las computadoras a saber qué significa realmente la información en una web”.<sup>18</sup>

Para explicar de manera más sencilla esta revolución en la red de redes, mostraremos un ejemplo del videocast de Manu Sporny, *Introducción a la web semántica*, para poder entender lo que Internet 3.0 está a punto de ofrecer a los usuarios.

---

<sup>18</sup> SPORNY Manu, videocast *web semántica explicada de forma simple*. <http://dotsub.com/view/8945aae8-9f00-4018-8426-bdd788adcf66> 15/jul/2010.

En la frase *Amo la tecnología* (I love technology) lo sintáctico sería el desarrollo de este enunciado, sus palabras, la puntuación, la ortografía. Lo semántico de ésta, sería el gusto de aprender y usar la tecnología.



Figura 13. Imagen fija de videocast de Manu Sporny

Si cambiáramos *love* por un corazón, la sintaxis completamente cambia, pero lo semántico permanece con el mismo significado.



Figura 14. Imagen fija de videocast de Manu Sporny

Por ello la web semántica tiene relevancia en hacer que la computadora de cada usuario no sólo traduzca una información basada en hipertexto, sino también pueda entender el significado de las páginas que nos transmiten y de igual forma delimitaría como primera referencia lo que nos gusta o no en el contenido de los

portales. Los ordenadores “pasarían de ser herramientas potenciales de ayuda a ser herramientas reales de ayuda.”<sup>19</sup>

Para hacer uso de la web semántica y hacer que una computadora interprete el significado de un dominio que se solicite visitar, existen nuevos algoritmos que logran que una folcsonomía tenga la transición a un microformato o lenguaje RDF (Marco de definición de Recursos). Logrando así que Web 2.0, en donde sólo engloba a usuarios de redes sociales, tenga la capacidad ahora en web 3.0 de referir la interpretación de significado y más características de lo que solicitamos de todo dato.



Figura 15. WEB 2.0 Grafo Social, Fuente: *Construyendo la web semántica* <http://ow.ly/1MPKW> 18/may/2010.

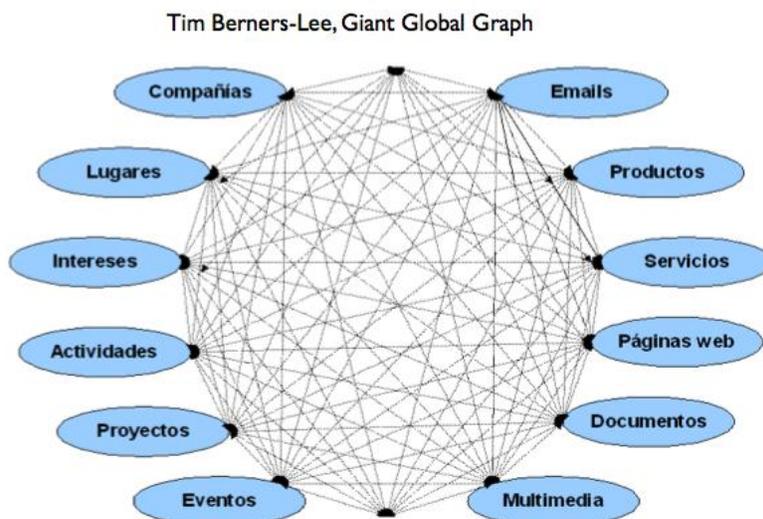


Figura 16. WEB 3.0 Grafo Global Gigante, Fuente: *Construyendo la web semántica* <http://ow.ly/1MPKW> 18/may/2010.

<sup>19</sup> *Idem.*

Los microformatos facilitan la interoperabilidad de los datos[...]Establece enlaces entre datos que estaban antes desconectados o enlazados de formas diversas y no interoperables.<sup>20</sup>

Por ejemplo si realizáramos una búsqueda de los próximos eventos que habría en determinado mes en la Ciudad de México, WEB 3.0 tomaría en cuenta lo referente a los dominios que cumplan con una cadena que englobe lo referente a mi petición sabiendo el significado comprendido en microformatos.

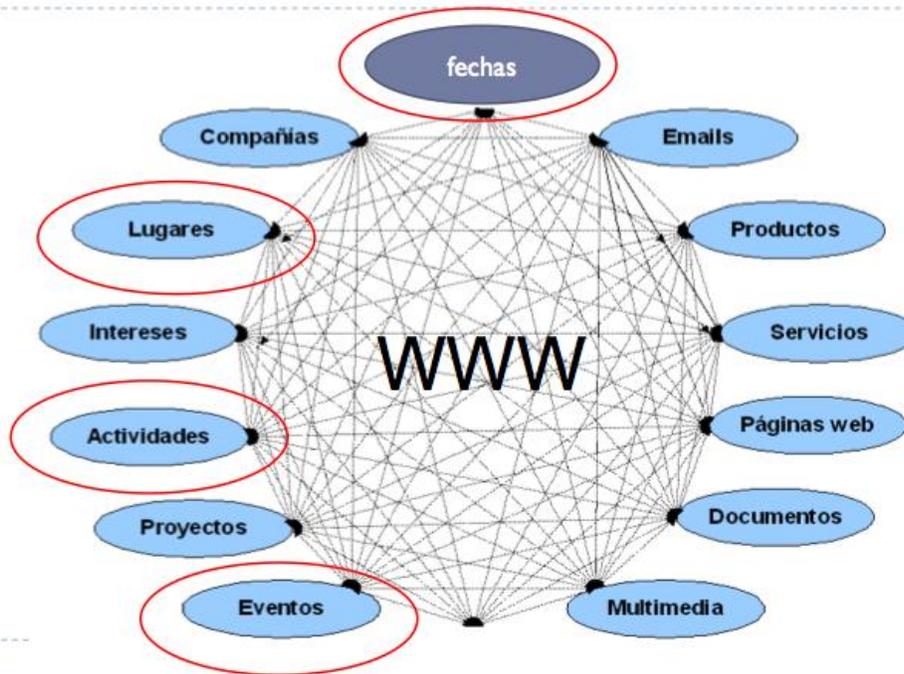


Figura 17. Ejemplo de búsqueda, Fuente: *Construyendo la Web semántica* <http://ow.ly/1MPKW> 18/may/2010.

La Web semántica llega a ser segura, eficiente, interoperable, coherente, consistente, escalable, penetrante, exacto.

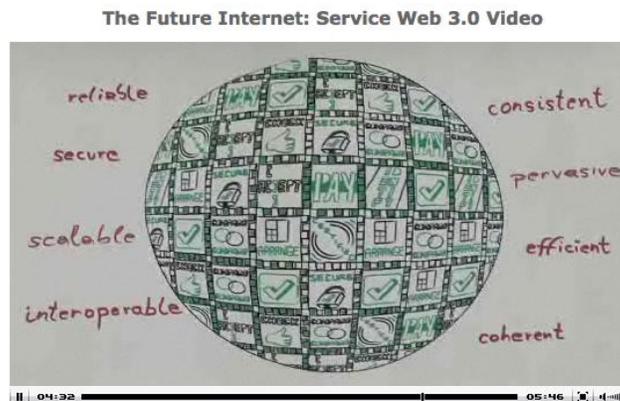


Figura 18. Ilustración de videocast, Fuente: Peter Drossler, *The Future Internet: Service Web 3.0*, <http://tinyurl.com/mxpl9l> 18/may/2010.

<sup>20</sup> DOLORS Reig, *Data Web: Construyendo la Web semántica*. <http://ow.ly/1MPKW> 18/may/2010.

### Ejemplos de lo que puede alcanzar la tecnología móvil en WEB 3.0



Figura 19. Ejemplo de tecnología móvil 3.0 Fuente: Janet Clarey, The future of social networking with mobile and augmented reality (goodbye privacy). <http://www.brandon-hall.com/workplacelearningtoday/?p=7342> 08/oct/2010



Figura 20. Ejemplo de tecnología móvil 3.0 Fuente: Janet Clarey, The future of social networking with mobile and augmented reality (goodbye privacy). <http://www.brandon-hall.com/workplacelearningtoday/?p=7342> 08/oct/2010

Para el año 2019 se habla de WEB 4.0, las conexiones que tienen usuarios a la red de redes será de alrededor de 1,000,000,000,000 (mil billones) comparados a las conexiones neuronales que implican inteligencia. ¿Internet podrá convertirse en un cerebro artificial?, ¿podrá Internet pensar en sí mismo?

## 1.2 Internet en México

Conforme Internet iba creciendo a nivel mundial, la sociedad se interesó en los servicios que proveía por lo que comenzaron a surgir redes comerciales que facilitaban su acceso; estas empresas llamadas proveedores iniciaron la inclusión de ciudadanos comunes al mundo de Internet.

Para que la red de redes creciera de modo tan abrumador sucedieron varios hechos que marcaron su auge, primero la llegada de computadoras personales o PC lanzadas al mercado por IBM en 1981. Después, en 1985 la aparición del sistema operativo “Windows”, que era manejado con facilidad por los usuarios.

La difusión de los ordenadores personales y de Windows conectados a una red mundial confluyeron a finales de los años ochenta y a principios de los noventa la creación de una plataforma básica inició la revolución global de la información[...] Con los navegadores, los usuarios comenzaron a crear páginas Web constituyendo la Word Wide Web (WWW), este servicio provocó que mucha gente subiera todo tipo de información a la red. La primera página fue creada en 1991 por el británico Tim Berners-Lee con el objetivo de promover una red informática que permitiese a los científicos compartir sus investigaciones de manera sencilla.<sup>21</sup>

Por tanto, los elementos que hicieron de Internet un lugar fácil de acceso y al alcance de cualquier persona y no sólo de un grupo específico fueron:

-  La aparición de computadoras personales.
-  La plataforma de PC (Windows).
-  PC con módem integrado.
-  Navegador fácil de utilizar.

La red dio a la gente la capacidad de cortar fronteras al ser una nueva forma de interacción, razón por la cual Internet triunfó como medio de comunicación. En el 2006 se calculó que Internet contaba con mil millones de usuarios en el mundo y se prevé que para el año 2016 la cifra se duplicará.

En nuestro país fue en 1986 cuando el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey realizaba pruebas de conexión a la red *BITNET* (*Because It's Time Net*) ubicada en la Universidad de Texas.

En 1987 se estableció una conexión permanente con esa red y en 1989 ya se disponía de 3 líneas de conexión, “el Tecnológico de Monterrey fue el primer nodo de conexión en México y dispuso del primer nombre de servidor para el dominio .mx, que son las siglas correspondientes a las páginas de México”.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> FRIEDMAN Thomas L., *La tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*, p. 62.

<sup>22</sup> GUTIÉRREZ CORTÉS Fernando, *Ob.. Cit*, p. 37.

La siguiente institución educativa en lograr acceso a Internet fue la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), convirtiéndose en el segundo nodo del país y la conexión fue satelital. Fue en 1987 cuando la UNAM articuló un enlace satelital independiente, a través del satélite Morelos II.

En los siguientes años, más instituciones educativas lograron su acceso a la red y los servicios más demandados eran el correo electrónico, transferencia de archivos y el acceso remoto.

A principios de 1990 las instituciones académicas (principales impulsoras del desarrollo de Internet) auspiciaron la creación de RED-MEX, que surgió con la finalidad de regular el desarrollo de las redes de comunicación electrónica de datos en México, sin embargo, este organismo nunca pudo posicionarse para lo que nuevamente lanzaron MEXnet en 1992 el cual se encargaría de coordinar los esfuerzos de las universidades para promover el desarrollo de Internet en México.

Así, después de que en los años 80, el acceso a Internet se limitaba sólo a las instituciones educativas, en 1993 se desarrolla la primera página WWW en el país por la Universidad de las Américas y ese mismo año el Consejo Nacional para la Ciencia y la Tecnología (CONACYT), se convirtió en la primera institución pública en acceder. “En 1994 se comenzaron las actividades comerciales y se asignaron los primeros dominios .mx a empresas”.<sup>23</sup>

Aquí comenzó la segunda etapa de Internet en nuestro país, en 1995 cuando los dominios comerciales rebasan a los educativos. Además se creó el Centro de Información de Redes de México (NIC-México) encargado de coordinar y administrar los recursos de Internet. Y la administración de este sistema fue otorgada al Tecnológico de Monterrey, campus Monterrey por razones históricas ya referidas en este capítulo.

Para 1996, empresas de telecomunicación privada comenzaron a proveer acceso a Internet y las primeras en brindar este servicio fueron: Telmex, Avantel y Alestra-AT&T.

---

<sup>23</sup> *Ibidem*, p. 40.

Por lo anterior, los autores Octavio Islas Carmona y Fernando Gutiérrez nos sugieren el desarrollo de Internet en México de la siguiente forma:

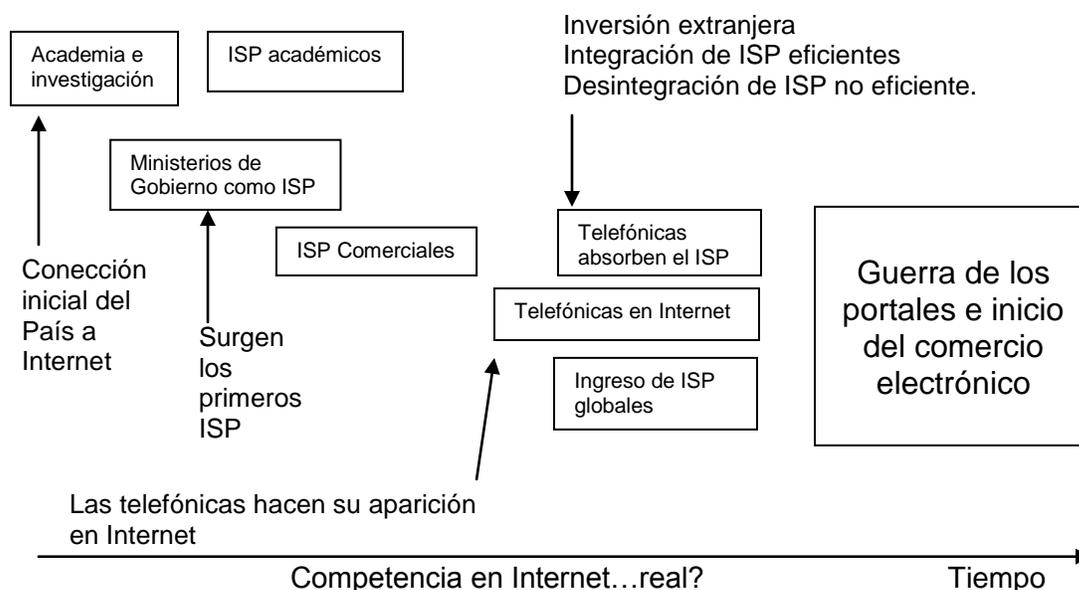


FIGURA 21. Desarrollo de Internet en México. GUTIÉRREZ Fernando, *Op. Cit.*, p. 8.

Y diez años después, “En el año 2006 México ocupó el segundo lugar de Latinoamérica de *host* registrados, sólo después de Brasil”.<sup>24</sup> Para 1998 existían 1.2 millones de usuarios en México conectados a Internet y en el 2008 la cifra se disparó considerablemente al ser más de 22 millones los usuarios.

El 17 de mayo de 2006 se celebró por primera vez el día de Internet en México con el propósito de difundir sus ventajas y buscar alternativas para reducir la brecha digital que existe en el país.<sup>25</sup>

En el sexenio de Vicente Fox se implementó el proyecto e-México el cual buscó facilitar el acceso a Internet a las poblaciones más marginadas de la República mexicana. Este proyecto instaló alrededor de 10 mil Centros Comunitarios Digitales (CCD'S), lo cual valió a México un reconocimiento en la Cumbre Mundial de Telecomunicaciones celebrada en Túnez en el 2005.

A pesar de las cifras que más adelante conoceremos respecto al crecimiento anual de usuarios de Internet, el contraste es muy visible con los países que integran la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) conformada por 30 estados.

<sup>24</sup> S/A, “Historia de Internet”, disponible en el sitio de la UAM <http://www.uam.mx/> web de la Coordinación de Servicios de Cómputo UAM. 28/05/2010.

<sup>25</sup> [www.diadeinternet.org.mx](http://www.diadeinternet.org.mx) 17/may/2010.

El promedio de hogares con acceso a Internet de estas naciones oscila en el 57%, sin embargo, para México sólo es el 13.5 por ciento (menos de la tercera parte).

Posición	Nación	Porcentaje de hogares con Internet
1	Corea	94.1
2	Países Bajos	82.9
3	Noruega	77.6
4	Alemania	70.7
5	Finlandia	68.8
6	Canadá	68.1
7	Reino Unido	66.7
8	Japón	62.1
9	Estados Unidos	61.7
10	Irlanda	57.3
<b>23</b>	<b>México</b>	<b>13.5</b>

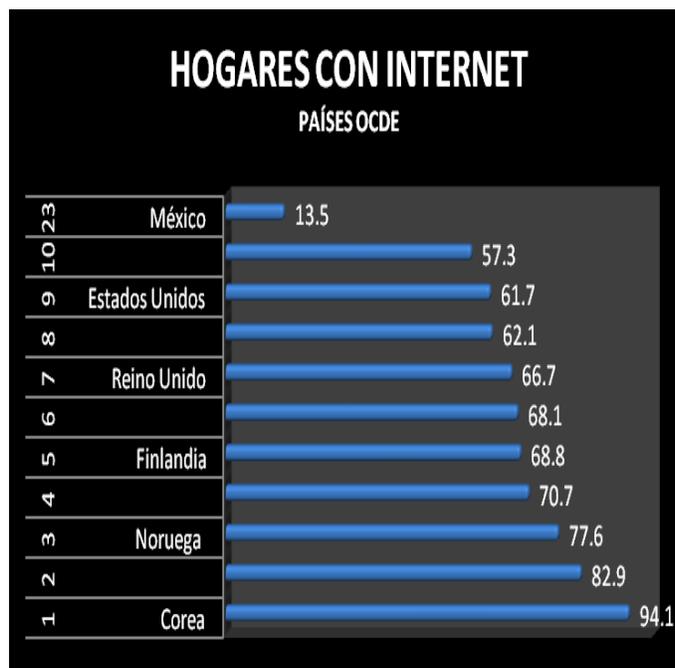


FIGURA 22. Estadísticas y gráfica sobre hogares con Internet en el mundo. Fuente: "Internet subscribers in total OECD. September 2009" OCDE.

En México existen dos estudios sobre Internet, uno emitido por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) que realiza la "Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares" (EDITIH), el otro es de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), la cual cada año hace el estudio "Hábitos de los usuarios de Internet en México".

A continuación, mostraremos los datos y números nacionales concernientes a Internet.

### 1.2.1 Internautas en México

Datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) muestran que en la última década, el incremento de los usuarios de Internet ha sido ininterrumpido. En el año 2008, el número de usuarios de internet es de 22 millones, 339 mil 790 personas, cifra que representa menos de la cuarta parte de la población total mexicana.

Sin embargo, para la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) las cifras son diferentes, a pesar de que ambas instituciones coinciden en el ascenso anual de personas conectadas a Internet.

Desde el año 2001 la tasa de crecimiento de usuarios de Internet va en aumento, como lo muestra la siguiente gráfica:

Año	Número de usuarios INEGI (millones)	Número de usuarios AMIPCI (millones)
2001	7.1	N/D
2002	10.7	10.1
2003	N/D	12.2
2004	12.8	14.9
2005	16.3	17.2
2006	18.5	20.2
2007	20.8	23.9
2008	22.3	27.6

Fuente: "Estadísticas a propósito del día mundial de Internet" INEGI; "Hábitos de los usuarios de Internet en México 2009", AMIPCI.

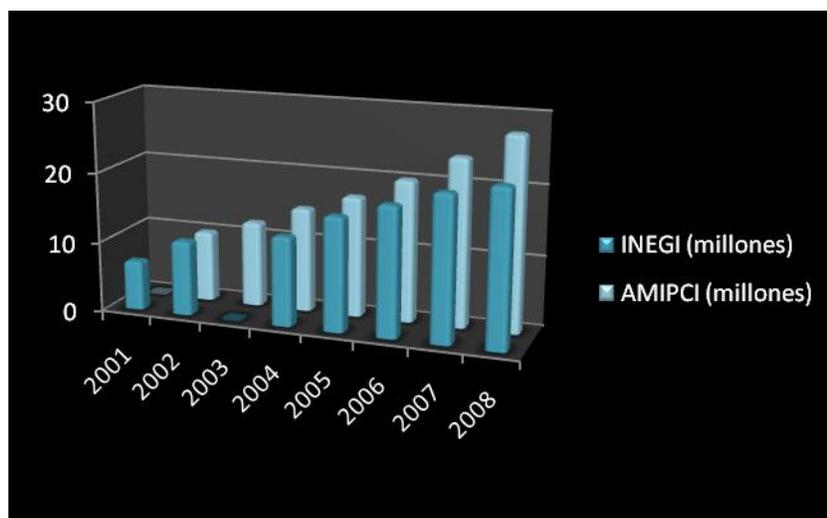


Figura 23. Gráfica sobre el historial de usuarios de Internet en México.

El estudio de la AMIPCI demuestra que la tasa de penetración nacional de Internet en personas mayores de 6 años es de 29.7% y que 27.6 millones de personas tienen acceso a la red. Además de este estudio, se desprenden datos del perfil de los internautas mexicanos.

En cuanto al sexo:

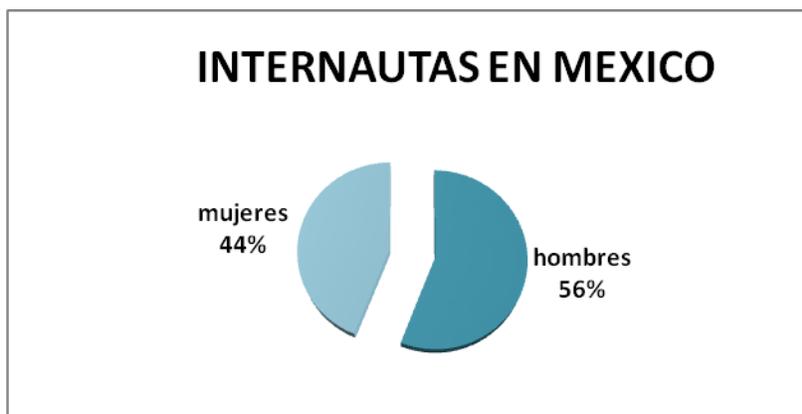


Figura 24. Gráfica sobre usuarios de Internet en México, según su sexo.

Por nivel socioeconómico:

	2007	2008	INCREMENTO
Nivel ABC+	57%	63%	5 puntos
Nivel C	39%	43%	4 puntos
Nivel D+	24%	33%	9 puntos
Nivel D/E	17%	20%	3 puntos

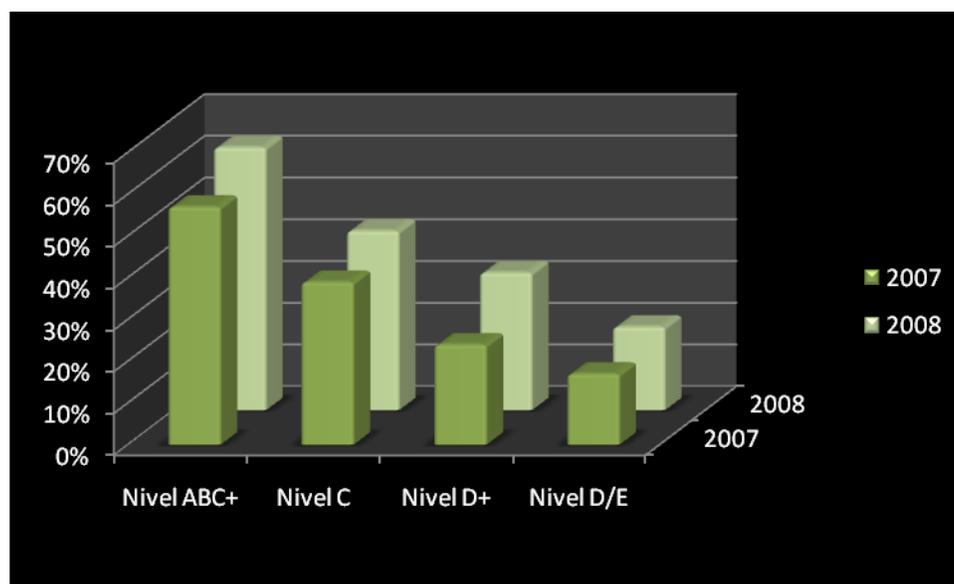


Figura 25. Gráfica sobre usuarios de Internet en México, de acuerdo a su nivel socioeconómico.

Con la gráfica anterior nos damos cuenta que el sector con que mayor crecimiento es el nivel D+, al incrementar 9 puntos porcentuales, que corresponde al grupo de población con nivel socioeconómico bajo.

Por grupo de edad:

	POBLACION TOTAL	% POBLACION CON ACCESO A INTERNET
12 A 19 AÑOS	22 %	63% (6.3 de cada 10)
20 A 24 AÑOS	14%	55% (5.5 de cada 10)
25 A 34 AÑOS	25%	35% (3.5 de cada 10)
35 A 44 AÑOS	19%	24% (2.4 de cada 10)
45 A 54 AÑOS	13%	19% (1.9 de cada 10)
55 A 64 AÑOS	7%	10% (1 de cada 10)

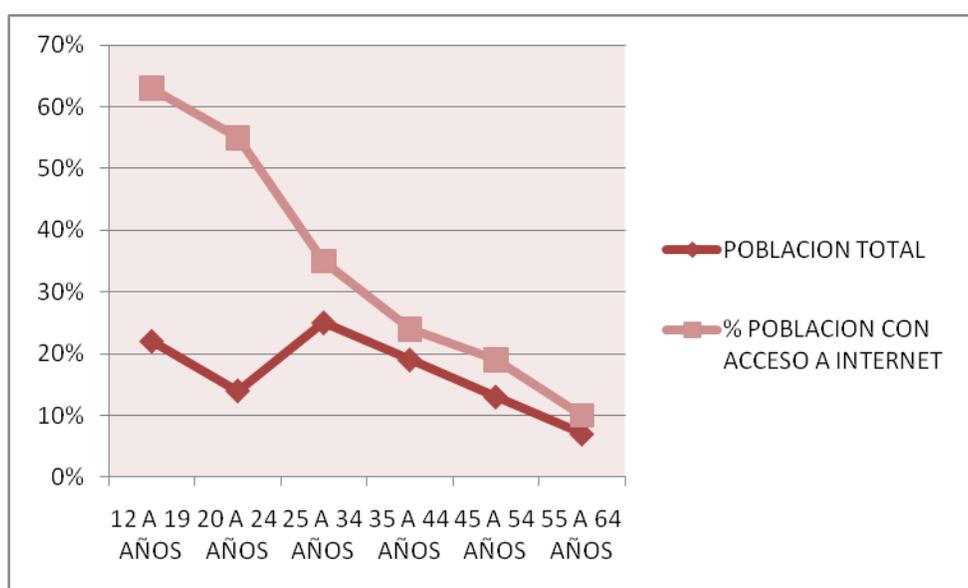


Figura 26. Gráfica sobre usuarios de Internet en México, de acuerdo a su grupo de edad.

Estos datos muestran que la población con mayor acceso a Internet se da en los grupos jóvenes, que va de los 12 a los 24 años de edad, donde más del 50% de estos grupos tiene acceso a la red de redes.

## 1.2.2 Infraestructura tecnológica en el país

Las modernas formas de comunicación constituyen una magnífica herramienta, sin embargo, para disfrutar de los beneficios que nos brinda el mundo de Internet se debe contar con la adecuada infraestructura tecnológica. México en comparación con otras naciones aún está lejos de ese mejoramiento social.

El estudio de AMIPCI nos dice que existen 18.2 millones de computadoras personales en el país. Y de este número, sólo 11.3 millones de PC's tiene acceso a Internet.

De este estudio se desprende que en 3.5 de cada 10 hogares mexicanos, existe una computadora.

Aquí presentamos el histórico de computadoras con acceso a Internet.

	2005	2006	2007	2008
PC	10.8	12.3	14.8	18.2
PC CON INTERNET	6.1	7.1	8.7	11.3

\*Cifras en millones. Fuente: Hábitos de los usuarios de Internet en México, 2009. AMIPCI.

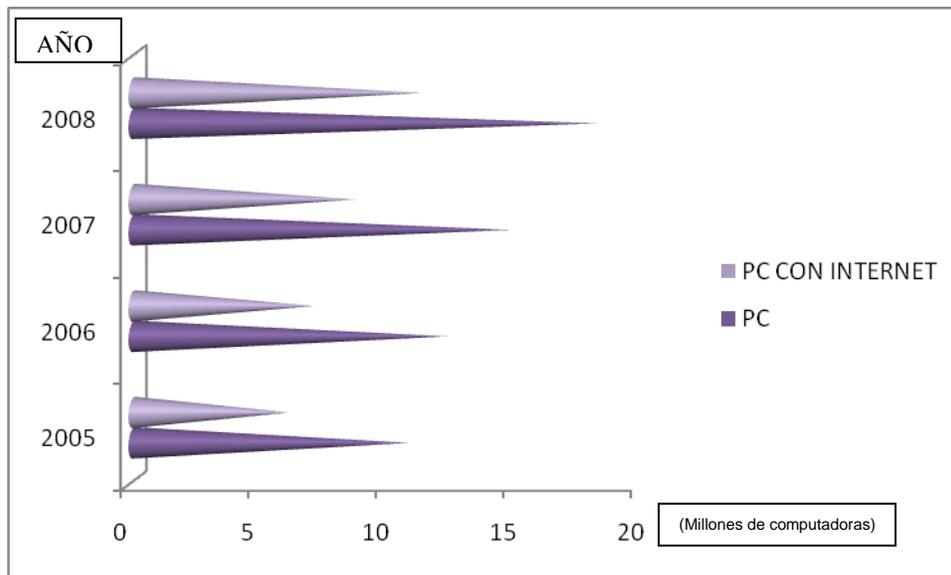


Figura 27. Gráfica sobre PC's con acceso a Internet en México.

Hoy sabemos que el tiempo promedio de conexión al día en nuestro país es de 2 horas con 54 minutos y los lugares preferidos para ello son, en primer lugar el hogar, seguido por café Internet y el trabajo.

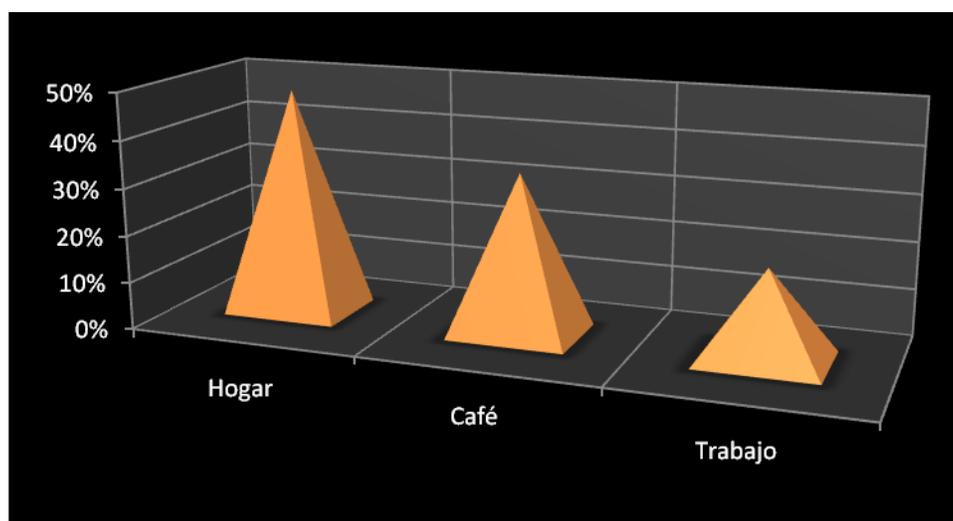


Figura 28. Gráfica relativa al tiempo y lugares de los internautas mexicanos.

### 1.2.3 Actividades en Internet

El mundo de la Internet ofrece un sinnúmero de actividades que podemos realizar en la red. Ésta no sólo se reduce a mandar información, e-mails o chatear con los amigos. A continuación presentamos el “top ten” de las actividades sociales realizadas en Internet:

LUGAR/ACTIVIDAD	PORCENTAJE
1. Mandar y recibir mails	70%
2. Mandar y recibir mensajes instantáneos	58%
3. Entrar al chat	41%
4. Subir vídeos/fotos	34%
5. Enviar postales electrónicas	26%
6. Blogs (crearlos)	16%
7. Accesar a blogs	16%
8. Crear o mantener sitios personales	15%
9. Acceso a comunidad virtual	10%
10. Encuentros on-line	10%



Figura 29. Gráfica sobre las 10 actividades preferidas por los internautas mexicanos.

### 1.3 Mercadotecnia en la red

Aún cuando –como hemos visto en el subcapítulo anterior- que existen grandes diferencias entre los países desarrollados y los de tercer mundo en cuanto al uso y acceso de Internet, podemos decir, sin lugar a dudas que crece a una velocidad vertiginosa y que día a día se convierte en un medio de comunicación más poderoso, que difícilmente puede ignorarse por empresas, gobierno y sociedad en general.

Internet ha establecido un esquema diferente en el marketing, pues es un “mercado global” donde existen nuevas formas de comercialización, transacción, distribución y venta de productos, el *e-marketing* está al servicio de la nueva era del comercio, ahora tiene un concepto “globalizado”.

Las nuevas tecnologías de la información evolucionan hacia un nuevo modelo más avanzado de tratamiento de la información que se plasma en cuatro grandes tendencias: digitalización de la información, convergencia de las tecnologías, formatos multimedia y nuevos servicios de las telecomunicaciones.<sup>26</sup>

Internet es la nueva autopista de la comunicación, es la evolución de los medios de comunicación, que ha cambiado las funciones de los ya existentes, los cuales lo toman como herramienta para seguir difundiendo sus canales. La gran aportación de Internet al mundo de los negocios es proporcionar un nuevo canal de comunicación que traspasa las barreras de espacio, tiempo, costo y una comunicación directa con el público.

<sup>26</sup> RODRIGUEZ DEL BOSQUE Ignacio, *Ob. Cit.* p. 132.

La transformación de estos medios da como resultado su interactividad, es decir el público demanda, elige y devuelve información. La publicidad debe transformarse de acuerdo al tiempo en el que nos encontramos. El ejemplo más reciente es la 'entrada' que twitter (la segunda red social más importante a nivel mundial, que cuenta con casi 106 millones de usuarios) ha brindado a la publicidad a través de búsquedas mediante tweets (mensajes cortos publicitarios). Con ello, twitter se rindió la publicidad.

### 1.3.1 Ventajas de la publicidad en Internet

La publicidad es un proceso de comunicación en el que la empresa emite el mensaje al entorno a través de los medios de comunicación, la eficacia de éste dependerá de una definición clara de objetivos, lo cuáles serán diferentes y de acuerdo a las expectativas de cada empresa.

La publicidad es un proceso específico de comunicación que de modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza medios masivos para dar a conocer un producto, servicio, idea, institución. Su primer objetivo es el de informar, dar a conocer y el segundo influir en el comportamiento de los consumidores para que se inclinen por el bien o servicio que ofrecen.<sup>27</sup>

Asimismo, la publicidad está compuesta, de igual manera por las personas que intervienen en el proceso de comunicación. Rodríguez del Bosque lo ilustra en la siguiente figura:

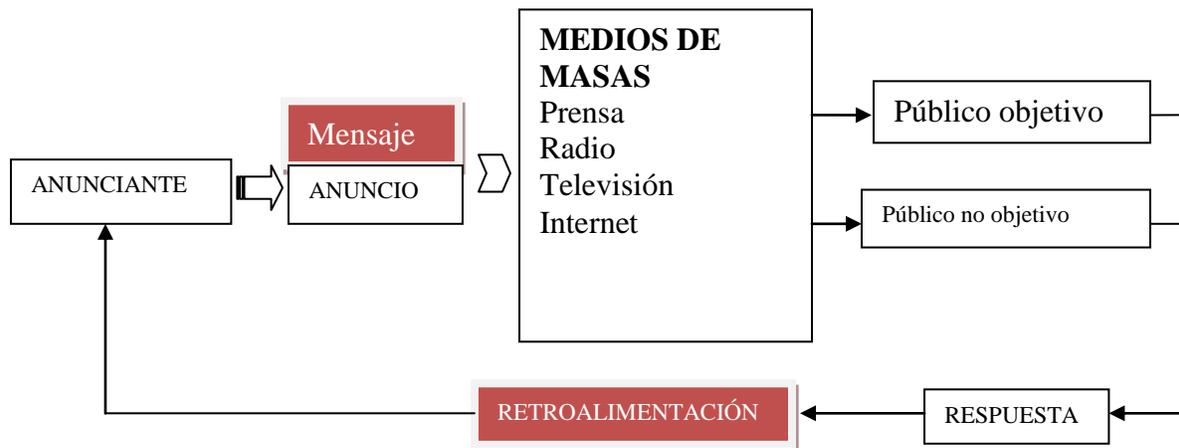


FIGURA 30. RODRIGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio, *La Comunicación Publicitaria*. Ob. Cit, pág 46.

<sup>27</sup> *Ibidem*, p. 45.

Los objetivos de la publicidad son eminentemente comunicativos además de persuadir para incrementar las ventas. Aquellos que persiguen las empresas públicas y privadas deben enmarcarse dentro del marketing-mix, es decir la mezcla de mercadotecnia la cual implica conocer 4 elementos principales para el éxito de las campañas publicitarias: producto, precio, promoción y distribución. Más adelante conoceremos cada uno de estos aspectos de forma más detallada.

De igual manera, debe resaltarse que el costo que ofrece Internet por la publicidad es relativamente inferior al de otros medios de comunicación y el resultado puede llegar a ser mayor al esperado (por el impacto que tiene el público objetivo y también el que no lo es).

Debemos tomar en cuenta que la publicidad se puede clasificar de acuerdo con sus características, entre las que podemos destacar las siguientes:

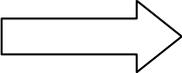
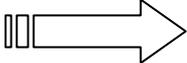
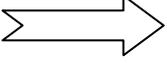
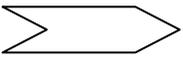
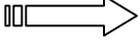
En función de:		¿Quiénes intervienen?
a) La naturaleza del anunciante		Empresas privadas o públicas, Asociaciones Privadas, Administraciones Públicas e Instituciones.
b) Del número de anunciantes		1.Publicidad individual. En la que sólo existe un anunciante en el mensaje. 2.Publicidad colectiva. En la que varios anunciantes participan en el mensaje.
c) De la actividad del anunciante.		Fabricantes, productores, mayoristas, intermediarios, etc.
d) De la naturaleza del bien o servicio.		Productos tangibles, productos de consumo, productos industriales, publicidad corporativa, etc.
e) De los medios empleados.		Medios impresos, radio, televisión, Internet, exterior, etc.

FIGURA 31. Clasificación de la Publicidad. RODRIGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio,. *Op. Cit.*, Pág. 51.

Al convertirse este nuevo medio de comunicación en una herramienta vital para el *marketing* debido a la infinidad de posibilidades y aportaciones que ofrece a las empresas que lo utilizan, éste cuenta con ventajas sobre los medios convencionales y entre las principales, encontramos:

- ✓ Imagen empresarial.
- ✓ Información de clientes por medio de una base de datos.
- ✓ Realización de ventas directas.
- ✓ Establecer contacto directo y bidireccional con los clientes.
- ✓ Internacionalización de mercados.
- ✓ Reducción en los costos de publicidad.
- ✓ Control directo de distribución.
- ✓ Eliminación de límites geográficos.
- ✓ Disponibilidad los 365 días del año.

### 1.3.2 Tipos de publicidad en la red

Una página en Internet puede estar encaminada a objetivos especiales, dependiendo la meta y necesidades de cada empresa. Todos los esfuerzos publicitarios en la red se basarán en conseguir navegantes en la red interesados en información y a los cuáles se les puede sugerir publicidad.

Existen diversos formatos o tipos de publicidad en la red de redes, a continuación destacaremos los más utilizados:

**Web o website** Las páginas web son las preferidas para la publicidad en Internet. De igual forma se utilizan para la promoción de bienes y servicios, una página es el principio para cualquier incursión en la red. Y las más comunes son:

- Webs personales. Son páginas diseñadas sin un fin comercial. Sin embargo pueden incluir publicidad para su mantenimiento.

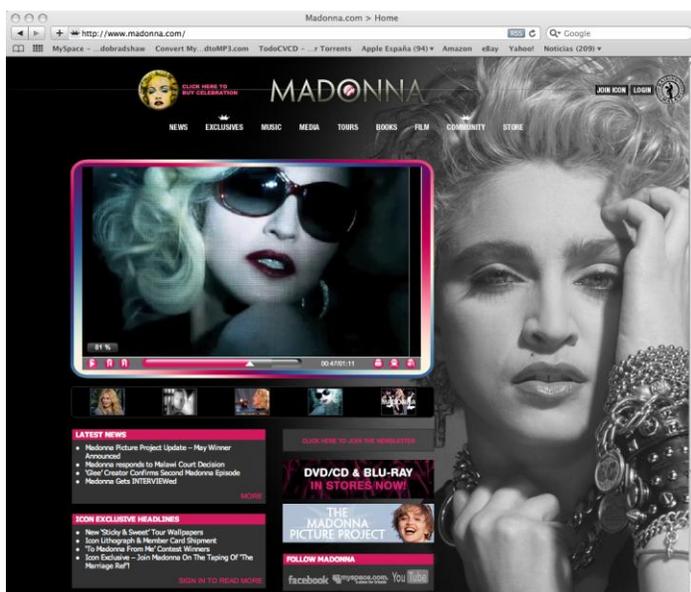


Figura 32. Ejemplo de web personal.  
Fuente: [www.madonna.com](http://www.madonna.com)  
29/may/2010.

- Webs comerciales. Son sitios especializados en enfocar sus esfuerzos a un objetivo comercial mediante la publicidad.

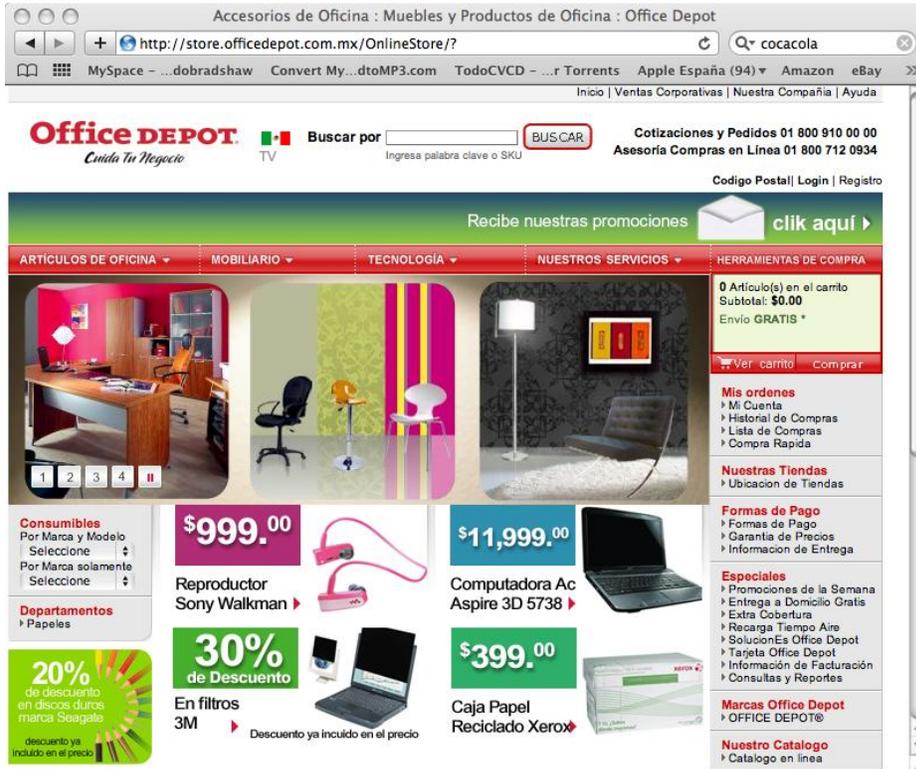


Figura 33. Ejemplo de web comercial.  
Fuente: [www.officedepot.com.mx](http://www.officedepot.com.mx) 29/may/2010.

46

- Webs empresariales. Son los sitios de las diferentes empresas, donde ofrecen sus productos para venta directa al consumidor o son la ventana a su mundo virtual.



Figura 34. Ejemplo de web empresarial. Venta directa de productos.  
Fuente: [www.apple.com](http://www.apple.com) 29/may/2010.



Figura 35. Ejemplo de web empresarial. Mundo virtual de Coca Cola. Fuente: [www.coca-colafemsa.com](http://www.coca-colafemsa.com) 29/may/2010.

- Webs publicitarias. Aquellas que se utilizan como soporte publicitario de los mensajes comerciales. Se refieren a portales horizontales, verticales o buscadores de páginas de información general.

47

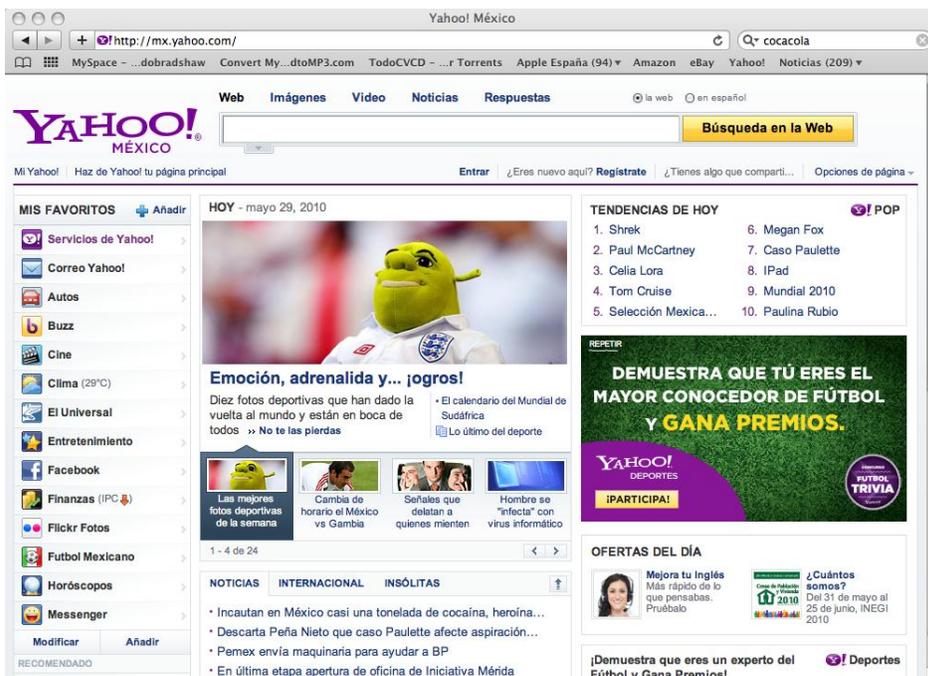


Figura 36. Ejemplo de web publicitaria. Fuente: [www.yahoo.com.mx](http://www.yahoo.com.mx) 29/may/2010.

**Banners.** Son pancartas publicitarias que mediante un *click* sobre ellas, remiten al internauta a otra página con información más detallada del producto. Este tipo de formato podemos localizarlo en la red: animado, simple, rotativos, estáticos, únicos o compartidos; de la misma manera, su ubicación dependerá de los objetivos de las campañas publicitarias.



Figura 37. Ejemplo de banner blackberry.



Figura 38. Ejemplo de banner en una página de Internet (Palacio de Hierro, INEGI, Tecno Sinergia y Universidad Anáhuac del Sur) Fuente: [www.reforma.com](http://www.reforma.com) 29/may/2010.

**Patrocinios.** Se refiere a la promoción de una empresa, de sus productos o servicios mediante la vinculación de un sitio con otro.

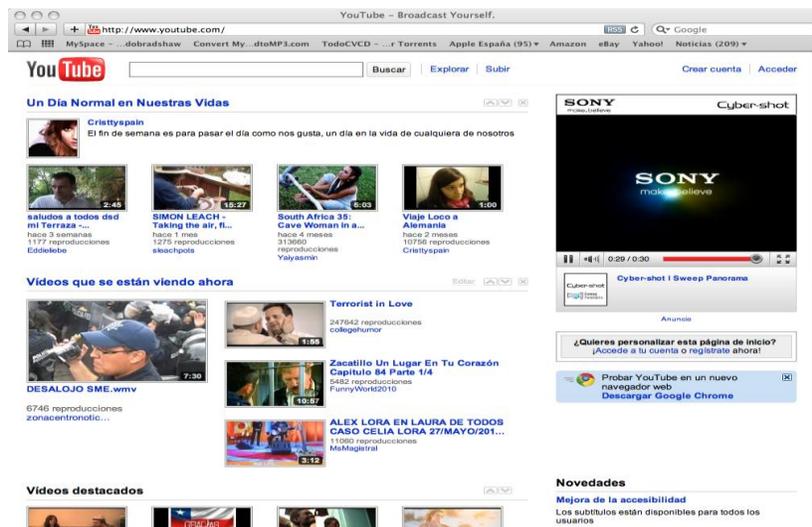


Figura 39. Ejemplo de patrocinio en la web. En la página de youtube encontramos un patrocinio de CyberShot de Sony. Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com) 29/may/2010.

**Cobrandings.** Se ofrecen contenidos publicitarios compartidos, es decir, son el resultado de la alianza de grandes empresas que disfrutan de los mismos beneficios.

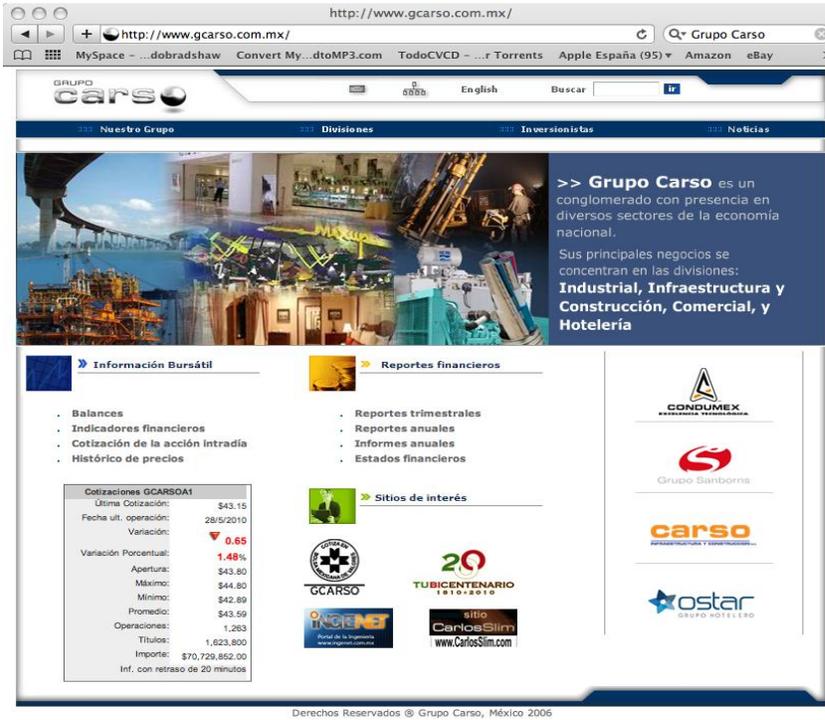


Figura 40. Ejemplo de cobranding en la web.  
Fuente:  
[www.gcarso.com.mx](http://www.gcarso.com.mx)  
29/my/2010.

49

**Intersticiales o vídeos lincables.** Son lo que conocemos como “publicidad intrusa” que se da en al abrir determinadas páginas de Internet y lo primero que vemos es la publicidad del anunciante.

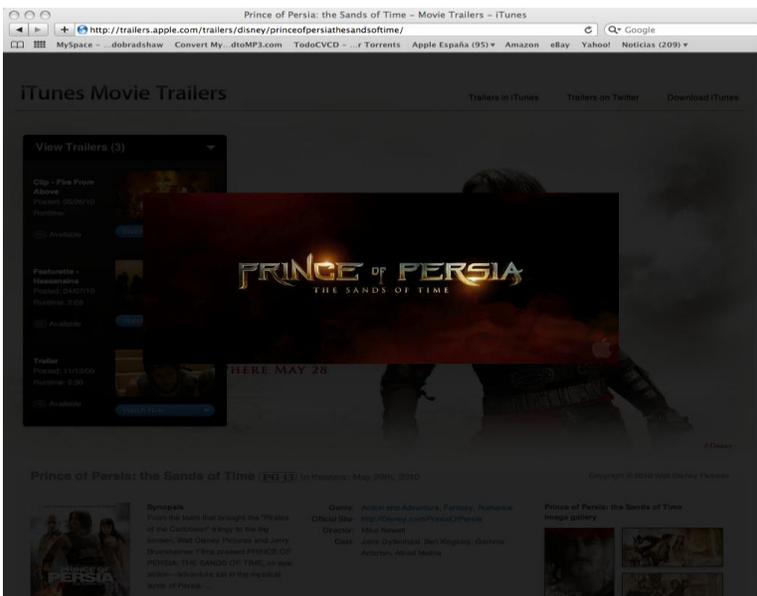


Figura 41. Ejemplo de intersticial en la web.  
Fuente:  
[www.apple.com](http://www.apple.com)  
29/may/2010.

**Pop Ups.** De características similares a los *intersticiales*, sin embargo la publicidad se presenta de manera estática. Los *pop ups* son ventanas que aparecen sobre el sitio en el que nos encontramos. Aparecen de forma intrusiva y debemos minimizar o cerrar esa ventana.



Figura 42. Ejemplo de pop ups en la web.  
Fuente: [www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx) 29/may/2010.

**Cyberspots.** Utilizan tecnología flash para comunicar su publicidad de forma interactiva.

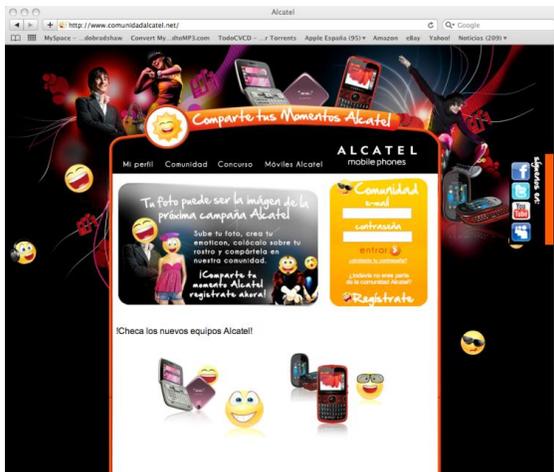


Figura 43. Ejemplo de cyberspot en la web. En la figura de la izquierda aparece en primer plano la publicidad de Alcatel y en la figura de la derecha podemos observar los movimientos en el teléfono celular y los cambios de los emoticones mediante la tecnología flash.  
Fuente: [www.comunidadvirtual.com.mx](http://www.comunidadvirtual.com.mx) 29/may/2010





Figura 44. Ejemplo de cyberspot en la web. Esta forma de publicidad permite al internauta interactuar en la red a través de juegos. En esta figura se muestra a esta publicidad como "pasatiempo" y al llegar a la meta se muestra el anuncio.

**Background Branding.** Es el *wall paper* consistente en modificar el fondo de la página empleada como soporte publicitario incorporando el logotipo.



Figura 45. Ejemplo de Background en la web. En twitter podemos encontrar un sinfín de wall paper para los usuarios. Aquí observamos el papel tapiz de la empresa Televisa en el twitter del señor Emilio Azcárraga. Fuente: [www.twitter.com](http://www.twitter.com) 29/may/2010.



Figura 46. Ejemplo de Background en twitter de la empresa Coca-Cola. Fuente: [www.twitter.com](http://www.twitter.com) 29/may/2010.

**Publicidad por e-mail.** Son mensajes publicitarios *inline* que mandan las empresas a nuestro correo electrónico e un formato corto y al dar *click* sobre él, nos remite a la página del anunciante.

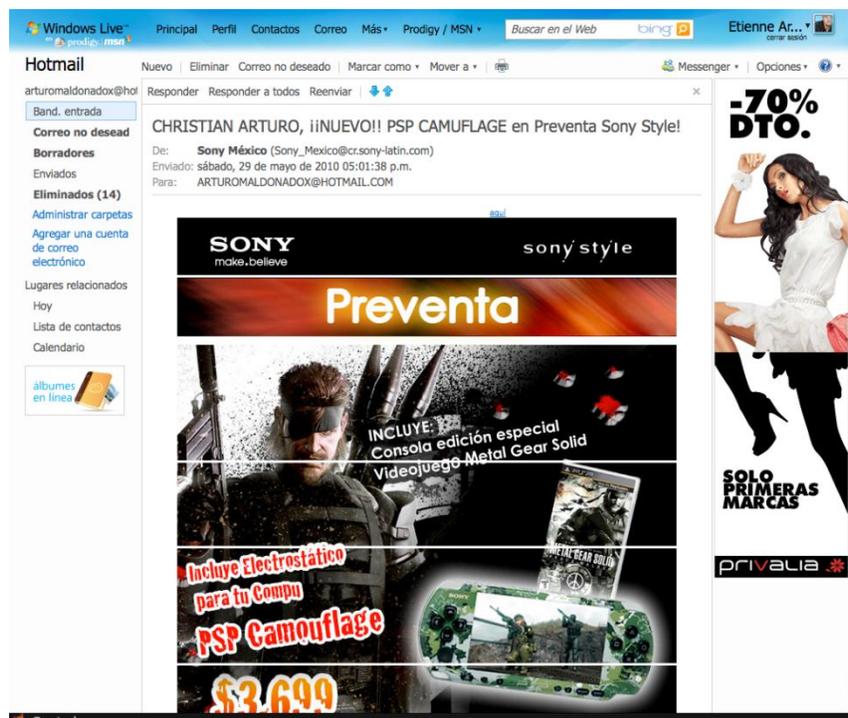


Figura 47. Ejemplo de publicidad por e-mail. Las empresas suelen mandar sus ofertas a sus clientes o usuarios. Aquí un mensaje sobre la preventa del nuevo PSP de Sony. Fuente: [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com) del usuario [chistian\\_ponce@hotmail.com](mailto:chistian_ponce@hotmail.com) 29/may/2010.

Sin duda, los internautas estamos expuestos a la publicidad en cualquiera de sus formas, no sólo la observamos cuando visitamos una página. En la actualidad, al encontrarnos en la era de la web 2.0 (correspondiente a las redes sociales) no podemos librarnos de ella.

La publicidad está presente en las redes sociales a través de los *Bloggs*, *Podcast*, *Videocast* que los propios usuarios suben a la red para difundirlos. Aquí es donde las empresas han encontrado una nueva forma de publicitarse y en algunos casos sin necesidad de pagar la misma.

### 1.3.3 El ciberespacio como canal para la publicidad

Internet permite la globalización de mercados y la reducción de costos, desde la producción hasta la publicidad y brinda un contacto directo con los clientes. Estas nuevas tecnologías hacen posible una nueva forma de comunicación, la cual está revolucionando la conducta social y modificando aspectos como la distancia y el tiempo.

Por lo anterior, hemos dejado claro el porqué Internet cumple con los requisitos para ser considerado como medio de comunicación pues incluye en su proceso conceptos básicos como: emisor, receptor, mensaje y medio.

Consideramos que Internet se apega al paradigma planteado por el estadounidense Harold Lasswell y al proceso planteado sobre la comunicación de masas.

El ya conocido paradigma sobre: ¿Quién, dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?, lo veremos descubierto a través de las siguientes líneas de justificación sobre Internet como vehículo publicitario.

De igual forma, responde a los 5 cuestionamientos de Lasswell:

¿Quién?	Las empresas que cuentan con sitios webs.	Análisis de control
¿Dice qué?	Multiplicidad de mensajes	Análisis de contenido
¿En qué canal?	Internet (como medio publicitario)	Análisis de los medios
¿A quién?	Personas que consultan la página (Cliente)	Análisis de la audiencia
¿Con qué efecto?	Respuesta al mensaje emitido	Análisis de efecto o impacto.

En el libro *Comunicación en Internet* de Sergio Calvo Fernández se enlistan las ventajas de Internet como vehículo publicitario:

**INTERACTIVIDAD.** Internet permite la interacción entre el emisor y receptor más que cualquier otro medio, pues los usuarios dirigen la comunicación.

**BIDIRECCIONALIDAD.** La comunicación fluye en ambos sentidos.

**INMEDIATEZ.** La retroalimentación es instantánea. Se da en tiempo real.

**MASIVIDAD.** Es un medio masivo pues llega a infinidad de usuarios potenciales.

**SIN LÍMITES.** Internet no tiene restricciones en tiempo y espacio.

**DISPONIBILIDAD PERMANENTE.** El acceso a las páginas puede ser los 365 días del año a cualquier hora del mismo.

**COSTO MENOR.** El precio por contacto es inferior al de otros medios de comunicación.

**MESURABILIDAD.** Se puede conocer cuántas personas accedieron al mensaje y sus características principales.

**PERSONALIZACIÓN.** Internet permite diseñar mensajes adaptados a la necesidad de cada individuo.

**GLOBALIZACIÓN.** Los mensajes publicitarios se acercan a la idea de aldea global.

**ACTUALIZABLE.** Más que ningún otro medio, Internet permite la actualización de mensajes en tiempo real.

**PRECISIÓN.** La red posee exactitud absoluta para conocer la efectividad de los mensajes, Saber cuántas personas acceden a él y cuáles son las características.

**INTERNACIONALIZACIÓN.** La red permite difundir mensajes en cualquier parte del mundo, es una nueva forma de llegar a la internacionalización de mercados a un precio permisible.

**VELOCIDAD.** El marketing digital recibe el nombre de turbomarketing por la rapidez con la que se puede satisfacer la necesidad de los clientes.

**IMAGEN.** Las empresas que se anuncian por este medio, refuerzan su imagen de marca. Es sinónimo de innovación y de marcas que están a la vanguardia.

**IGUALDAD.** Internet permite a las empresas realizar campañas que en otro medio no podrían realizar por los costos<sup>28</sup>.

Las características anteriores hacen de Internet un vehículo publicitario ideal pues sus herramientas innovadoras permiten la aplicación de otras formas de comunicación, información y comercio, al no tener restricciones. Por ello, la red se diferencia de los medios tradicionales pues se convierte en un medio de retroalimentación y permite a los usuarios una reacción inmediata.

Por lo anteriormente expuesto, no podemos soslayar a Internet de los medios de comunicación, mucho menos cuando en la actualidad, éste es la principal ventana a los acontecimientos de índole mundial y según un estudio de una revista especializada en temas de “consumo y vida cotidiana” en este 2010, el número de internautas a nivel mundial llegará a 1,600 millones de usuarios.<sup>29</sup>

Hoy, Internet es el principal medio publicitario, sus características, lo definen como el principal canal para esta actividad debido a los bajos costos y el gran impacto que tiene sobre una audiencia mundial.

En el siguiente capítulo conoceremos la funcionalidad de Internet en los negocios, como nueva herramienta de las empresas en su incursión a este medio.

---

<sup>28</sup> CALVO FERNANDEZ Sergio, *Ob. Cit.*, p. 319.

<sup>29</sup> Revista Digital Eroski Consumer, [www.consumer.es](http://www.consumer.es), 27/ago/2010.

## **2. E-Business, Internet en los Negocios**

En el capítulo anterior descubrimos la relevancia de Internet como nuevo medio de comunicación, que engloba a través de generaciones, desarrollo tecnológico y contenido de los demás medios y cómo diferentes rubros sociales y económicos explotan su uso, para la difusión de lo que son y los servicios que prestan.

La red de redes empieza a definirse como el medio de comunicación por excelencia en cualquier parte del mundo. La prontitud de datos y transferencia de información en cualquier momento del día la hace satisfactoria para el cibernauta.

Cualquier contenido que el usuario visite a través de su ordenador, encontrará que cada dominio tiene un mensaje publicitario; atractivo o no, ahí está y cumple con el requisito de ser visto en diferentes tipos de publicidad que otorga Internet como promoción.

El poder de un *click* en un anuncio, generará éxito en la marca que se promociona, quizás sólo por conocimiento del producto o servicio que ofrece; en otras ocasiones se obtiene la venta directa (*e-commerce*). Pero más allá de una transacción económica con la marca, existen otros factores importantes que cambian ya todo el paradigma de la mercadotecnia que antes se conocía para obtener un mercado y ganancias.

Importantes empresas empiezan a hacer uso de las tecnologías de la información para conocer y ampliar más el mercado y sus ventas, pero al adentrarse a este nuevo mundo descubren que un factor esencial en la mercadotecnia de hoy difiere de la razón lógica antes vista como éxito en las ganancias económicas.

Es así como en este segundo capítulo nos adentraremos a conocer el nuevo campo que ofrece internet para las empresas. *e-Business* o Internet en los negocios, explota el uso de las tecnologías de la información proponiendo a las empresas ingresar al mundo digital reduciendo costos al hacer negocios, pero sobre todo, ampliando la calidad de su servicio tomando en consideración primordial al cliente.

Asimismo los objetivos a seguir en este capítulo serán:

- ◆ Descubrir algunos puntos a tomar en cuenta en la interacción con el cliente y la importancia de manejar una base de datos dinámica para todo el plan de mercado que implante un negocio.
- ◆ Comprender los nuevos cambios en el esquema de las 4p's en la mercadotecnia al adentrarse en la red de redes y conocer los nuevos modelos de negocio que sintetizan la interactividad entre empresas públicas o privadas, así como clientes.

- ◆ Observar la estrategia creativa en el desarrollo de portales o dominios que tengan un fin primordial con el usuario (mercado) y cómo una marca utiliza un plan de negocios como estrategia al comercializar un producto o servicio a través del ciberespacio.

## **2.1 Concepto de e-Business**

Mucho hemos hablado sobre la evolución de la red de redes y la revolución que ha provocado en la manera de hacer negocios. La mayor parte de la información que se manejaba en Internet en sus inicios información secreta, después académica, hoy es comercial y día a día, este porcentaje crece.

Empecemos por definir los negocios en Internet. El autor Ricardo Villalpando, lo señala como “un término muy amplio, que encierra a todos aquellos procesos que, apoyados en medios electrónicos, permiten el establecimiento de una relación comercial o de servicios entre empresas o hacia los clientes”.<sup>30</sup>

Villalpando Aldrete comenta que Internet es un mercado nada despreciable para la promoción o venta de productos o servicios y para incursionar en el mundo de los negocios en Internet, enumera algunos consejos prácticos que deben seguir las empresas, entre los que encontramos:

1. Considerar a Internet como canal y medio dentro de los planes de comercialización y mercadotecnia de la compañía.
2. Tener claro que no es un proyecto de sistemas o de tecnología, es una estrategia comercial en la que se planea una sucursal de negocio.
3. Analizar por áreas comerciales con la finalidad de plantear objetivamente una estrategia de negocio.
4. Diseñar una página electrónica en la que se muestren los productos o servicios. Con esto, se atraerá al mercado que se busca.
5. Promocionar la página a través de otros medios, como tarjetas de presentación, papelería, etc.<sup>31</sup>

En resumen, Internet representa un mercado realmente atractivo y con grandes tasas de crecimiento y oportunidad, no es un proyecto de tecnología, es una estrategia comercial y de mercadotecnia que se ajusta a las necesidades de cualquier tamaño de negocio, con una perspectiva global y de modernidad.

Tengamos en cuenta que *e-Business* no coincide ni es sinónimo de *e-commerce* ya que este último término sólo contribuye a la venta directa entre un dominio por Internet (proveedor de servicio) y el usuario, como cliente.

---

<sup>30</sup>VILLALPANDO ALDRETE, Ricardo. *Negocios electrónicos vía Internet*, en Revista Gaceta Mercantil.

<sup>31</sup> *Ibidem*.

e-Business incorpora el uso estratégico de las tecnologías de la información y la comunicación (incluyendo pero no limitándose a Internet) para interactuar con los clientes, proyectos, y socios a través de la comunicación múltiple y los canales de distribución<sup>32</sup>

A finales de la década de los noventa *e-Business* sólo se limitaba a exponer el servicio en línea como una compra de venta directa; sin embargo, en la actualidad, Internet en los negocios va más allá de lo que pueda ofrecer en la red. Es un amplio sistema que incorpora a las tecnologías de la información para tener un amplio conocimiento del mercado, y tener un rápido funcionamiento con las instancias y proveedores que intervengan en la negociación de una marca al comercializar un producto o servicio.

*E-Business* no sustituye a los demás medios que sirven como canal para la mercadotecnia con el cliente, sino mejora la supervivencia de su negocio ante los retos promocionales de la competencia.

Un ejemplo de los servicios que ya tienen un sistema *e-Business* en la actualidad son la mayoría de bancos o incluso compañías automotrices por mencionar algunos.

En un banco, las transacciones monetarias y demás ya pueden hacerse desde el hogar, o incluso la mayoría de los bancos ofrecen que el cliente cuente con un registro vía red, de las operaciones que ha hecho, así como consulta de saldos y transferencias bancarias.

Un banco en línea no sólo ofrecerá la comodidad de sus servicios en donde se encuentre el usuario, incluye que su servicio obtenga éxito por la agilidad en cuanto a funcionamiento, así como llevar un registro de lo que el cliente esté visitando a través de su página.

En una empresa automotriz además de exhibir en Internet su amplia gama de modelos existentes, la mercadotecnia se hace presente en registrar al cliente no sólo como un visitante más de la página, sino que le ofrece el recurso de poder crear a través de singulares herramientas en el diseño y equipamiento de un auto; e incluso el usuario puede interactuar en los precios del coche que le gusta o entrar a una subasta de cuánto está dispuesto a pagar por el producto que deseé.

Anteriormente hemos mencionado que otros medios tradicionales de comunicación tienen relevancia en *e-Business*. Uno de ellos es la telefonía que ante la actualidad ofrece que el usuario acceda a Internet de una forma móvil; pero más que ello, hay un servicio de *call center* especializado para seguir al cliente en

---

<sup>32</sup>M. SIEBEL, Thomas. *Principios del e-Business*, p.15.

cuanto a la satisfacción del servicio u orientación de las operaciones que esté interesado el cibernauta hacer en el dominio.

Una de las razones básicas de una empresa o marca, es saber en qué (canales) y quiénes (proveedores) puede apoyarse para realizar un correcto negocio por Internet.

En muchos casos empresas sólo crean su dominio con la intención de dar a conocer su producto, y utiliza a más medios así como proveedores para la difusión y comercialización del bien o servicio.

Ejemplo de ello son algunas marcas de ropa. El portal donde exhiben sus productos, sólo funciona para la promoción e información al cliente. Sin embargo, la estrategia a seguir siendo *e-Business* es que también difunde sus promociones a través de un correo electrónico, o incluso ofrecen acceso directo a otros sitios (proveedores) especializados en acercar al producto con el cliente, refiriéndonos a sitios correspondientes a tiendas departamentales o mayoristas para vender el producto en otras franquicias.

E-Business hace más satisfactorio el funcionamiento de una empresa con su mercado, hace más redituable los gastos y costos de mantenimiento y administración y vincula no sólo a la red sino a otros medios en la integración y funcionamiento de la misma.

Internet, un medio tan poderoso y convincente como es, representa otro canal, a pesar de estar revolucionando el mundo de los negocios. Cada organización debe incluir Internet en la manera de hacer negocios: por lo menos, debe usar Internet para establecer una comunicación bidireccional con sus clientes [...] Internet no reemplaza a los canales existentes, sino que añade más opciones de canales a la mezcla –Internet, correo electrónico, redes virtuales privadas, subastas on-line, etc.<sup>33</sup>

Otra razón importante para el buen funcionamiento de Internet en los negocios es capacitar al personal en la atención de las diversas promociones o servicios que ofrezca la marca, ya que la venta directa o el uso de *call centers* puede tener riesgos sino se practica la comunicación interna adecuada.

Ejemplo de ello será cuando personal de la empresa ejerza la venta directa o una llamada *call center*. Si el cliente llegase a ver una promoción en el sitio y cuando interactúa con el operador telefónico, o con en el vendedor desde la puerta de su hogar, éste desconoce tal promoción, caemos en el error de mal funcionamiento de *e-Business*; por ello la importancia de la interacción adecuada en todas las áreas.

---

<sup>33</sup> *Ibidem* p.28.

Cuando sucede este tipo de errores, es común calificar que la empresa es precipitada a ser *e-Business*. Incluso el cliente puede irse con la competencia y sólo observar en la página anterior modelos o servicios y hacer la transacción con el oferente.

La mayoría de los administradores no ven que el *e-Business* está modificando la estructura de costos de su propia empresa y las de sus competidores, por el incremento en la productividad. No medir a tiempo el impacto de estos cambios afectará la posición competitiva de muchas empresas, apunta el Dr. Kalakota.<sup>34</sup>

Sin duda, Internet se ha convertido en la plataforma de los negocios electrónicos en vísperas de los nuevos tiempos.

### **2.1.1 El cliente. Razón del e-Business**

En la actualidad las empresas ya no compiten sólo por precio o por mejoramiento de los productos, la razón actual y existente para que una empresa perdure en la tecnología y en el nuevo ámbito que involucra a Internet en los negocios es el cliente.

Las marcas saben que al promocionar un producto, existe sin fin de competencias que pueden promocionar el mismo bien a mejor precio o con mejoras diferentes.

El uso de Internet ofrece que el cliente tenga a su disponibilidad y prontitud diversos sitios que a través de un buscador lo involucre a checar dominios que no sólo ofrezcan el producto sino que también participen sitios y redes sociales, comentando la experiencia que obtuvieron al hacer uso de diversas marcas que refieran al producto o servicio idóneo.

59

---

La nueva fuente de ventaja competitiva sostenible se halla no en optimizar la cadena productiva, sino en reforzar la cadena de demanda; o sea, en desarrollar una mejor capacidad de identificación, selección, adquisición y retención de aquellos clientes rentables y fieles[...] Es cierto que muchas de las empresas de más éxito entienden que el *e-Business* se aplica a todos los aspectos de su relación con el cliente y a cada interacción con él, a través de todos los canales on-line u off-line. En otras palabras, el *e-Business* no se centra en la Web, sino en el cliente.<sup>35</sup>

La interacción del *e-Business* con el cliente será importante dentro del portal así como fuera de éste. Es por ello que es esencial mantener un registro de todo lo que hace el usuario al momento de visitar, o interactuar con la página. Incluso después de ello, es recomendable que otros canales (medios) investiguen la opinión del mercado en la satisfacción de la compra o incluso informarle sobre demás promociones a futuro.

---

<sup>34</sup> MENDOZA, Jorge A. *e-Business en México*, <http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo64.htm>, 27/ago/2010.

<sup>35</sup> M. SIEBEL, Thomas, *Ob Cit.*, p.20.

Algunas recomendaciones que hace Thomas M. Siebel en su obra *Principios del e-Business* para que una empresa pertenezca a esta nueva interacción digital son las siguientes:

1. Conocer al cliente.
2. Utilizar múltiples canales para interactuar con el cliente.
3. Personalizar la experiencia con el cliente.
4. Optimizar el valor de cada cliente.
5. Centrarse al cien por cien en satisfacer al cliente.
6. Desarrollar y mantener un e-Business global centrado en el cliente.
7. Afianzar y extender el ecosistema del e-Business
8. Cultivar una cultura de empresa basada en la excelencia y la innovación del e-Business.<sup>36</sup>

Razón Primordial	con e-Business	sin e-Business
Promoción	Cliente Internet, Impresos TV, Radio, Cine Telefonía Móvil	Venta de producto o servicio Impresos, TV, Radio Cine, Correspondencia
Venta	e-Comerce Telefonía Móvil Call center, venta directa	Venta directa Call center
Registro de Compra	Registro del cliente Registro de compra Registro de visita, y páginas que observó	Registro de modelo Registro de compra Registro de cliente
Distribución	Internet - descargas Mensajería Directa al cliente	Directa Mensajería
Publicity	call center, redes sociales chat, podcast y el propio cliente	Call center correspondencia voz del propio cliente

FIGURA 48. Ventajas y desventajas que ofrece el e-Business.

Si seguimos estas recomendaciones referidas por el autor la empresa comienza ser exitosa y el alcanza los niveles de representarse como e-Business.

## 2.2 Política de Marketing Mix en Internet

La intervención de Internet en los negocios, es cada día mayor. Actualmente, un número muy importante de empresas a nivel mundial, cuenta con sus páginas en la web, donde podemos conocer desde sus aspectos administrativos hasta la venta y promoción de sus productos y servicios.

<sup>36</sup> Ibid p.62

Los negocios a través de Internet hoy son una realidad. Y sin duda la política de marketing mix es esencial para el éxito de una empresa. Tradicionalmente, conocemos a este esquema a través de la conformación de 4P's: Producto, Precio, Distribución (Plaza) y Comunicación (Promoción). Sin embargo, algunos autores, afirman que existe una evolución de este esquema cuando lo aplicamos a una empresa virtual. Las 6P's pretenden revolucionar este sistema, adicionando las variables de: Personas y Presencia.

Sin embargo, el esquema tradicional de las 4P's es el mayormente aplicado en los negocios a través de Internet.

### **2.2.1 Esquema tradicional. 4 P'S: Producto, Precio, Distribución (Plaza) y Comunicación (Promoción)**

A continuación descubriremos las diferencias entre el esquema tradicional y el que se afirma, es el nuevo modelo del *marketing* en Internet.

- **ESQUEMA TRADICIONAL. PRIMERA P: PRODUCTO** Es un bien tangible o intangible que cubre las necesidades de un cliente, es decir, el bien a comercializar, pero no solamente es el atributo físico sino el resultado de un conjunto de variables que satisfacen al cliente.

Podemos mencionar que se conforma del producto esperado (expectativas mínimas del bien), producto aumentado (mejoras del bien) y producto potencial (características adicionales que atraen al consumidor).

El producto inicia desde su concepción, la idea creativa, identificación de la marca, modelo, envase, etiqueta, entre otros. Sin embargo, el éxito que puede obtener una empresa con su producto son las cualidades "exclusivas" que le otorgue al mismo, mediante el cual puede establecer un monopolio del bien o servicio o atender las necesidades específicas de algún segmento de mercado.

La ventaja que ofrece la red para la política de producto, es la creación de un bien o servicio para un segmento determinado, a fin de cubrir las necesidades de ese sector y asegurar el éxito del mismo. Internet permite ofrecer un producto personalizado.

Como ejemplo podemos mencionar a las empresas automotrices. Actualmente podemos "diseñar" a nuestro gusto y necesidades el auto de nuestra preferencia. La empresa nos brinda los insumos primarios y el consumidor puede modificar el producto final, escogiendo color, telas, accesorios, en fin.

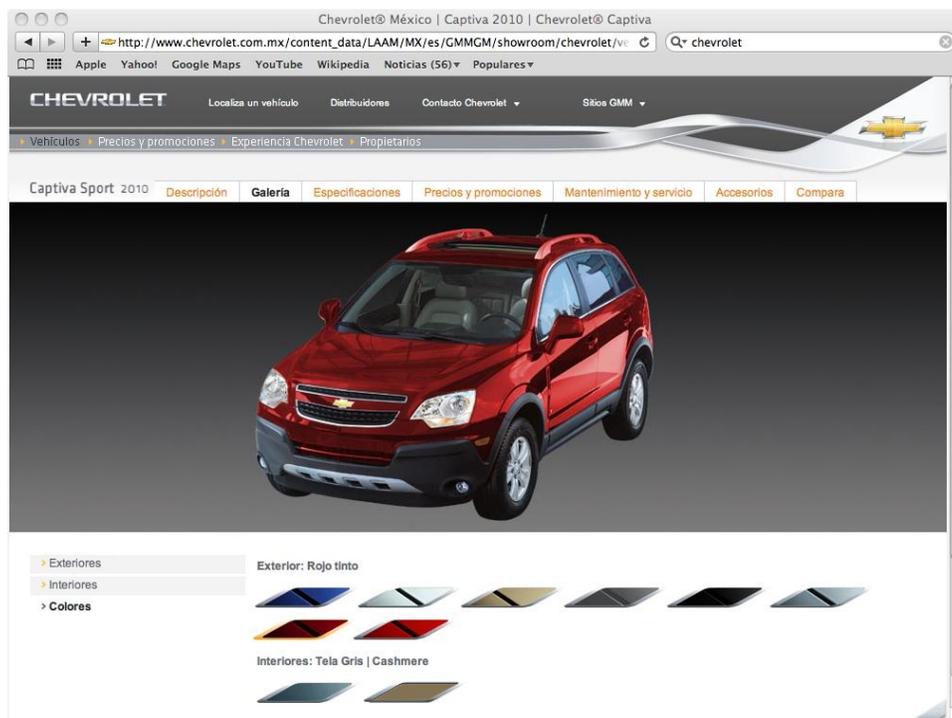


Figura 49. Ejemplo de producto, esquema tradicional.

Fuente: [http://www.chevrolet.com.mx/content\\_data/LAAM/MX/es/GMMGM/showroom/chevrolet/vehiculos/captiva/colores.html](http://www.chevrolet.com.mx/content_data/LAAM/MX/es/GMMGM/showroom/chevrolet/vehiculos/captiva/colores.html) 27/ago/2010.

- **ESQUEMA TRADICIONAL. SEGUNDA P: PRECIO.** Internet permite que la empresa establezca una venta directa a través de su portal, por tanto, puede eliminar a los intermediarios que elevan el costo final y reducir progresivamente el precio, ganando consumidores.

Aunque en algunos casos, el producto vendrá determinado por el mercado o la competencia directa con otras empresas, sin duda, el abaratamiento por la eliminación de distribuidores o detallistas será un atractivo para los clientes.

Para establecer una política de precios, ya se tomó en cuenta los costos de producción y/o fabricación del producto, envasado, etiquetado, en fin, desde el inicio de su manufactura hasta que se termina el mismo. Aunque sin duda, el precio que obtendría un cliente será inferior y al que comúnmente denominamos, “precio de fábrica”.

The screenshot shows a grid of eight products under the heading 'Lo nuevo'. Each product is displayed with an image, name, brand, and two prices: a traditional price and an internet price. The internet price is consistently lower than the traditional price.

Producto	Marca	Precio Tradicional	Precio Internet
Cámara Kodak M575 14Mp. Roja	KODAK	\$2,695.00	\$2,399.00
Cámara FUJI XP10 12.2 mp Azul	FUJI	\$3,785.00	-
Telescopio Tasco Luminova	TASCO	\$3,005.00	\$2,404.00
Cámara Canon SX20 IS 12.1mp Negra	CANON	\$6,669.00	\$5,649.00
Cámara Samsung ST550 12.2 MP Naranja	SAMSUNG	\$6,055.00	-
Cámara Nikon Coolpix S-70 12.1MP Roja	NIKON	\$6,599.00	-
Cámara Samsung NX10 14.6MP Reflex Negra	SAMSUNG	\$12,999.00	-
Telescopio Celestron REF 70x400 portatil	CELESTRON	\$2,315.00	\$1,852.00

Figura 50. Ejemplo de precio. Esquema tradicional. La venta por internet ofrece mejores precios que la venta directa de tienda. Fuente: [http://www.sanborns.com.mx/sanborns/subdept\\_portada.asp?subdept\\_id=7](http://www.sanborns.com.mx/sanborns/subdept_portada.asp?subdept_id=7) 27/ago/2010.

- **ESQUEMA TRADICIONAL. TERCERA P: DISTRIBUCIÓN (PLAZA).** En este caso, la política de distribución a través de una venta directa por Internet, se reduce a la entrega y/o envío del producto al cliente, pues la red ofrece el trato directo con los consumidores.

Gracias a este nuevo sistema de distribución las empresas pueden vender desde sus bodegas de producción. Además ya no se considera la distribución física de los productos por lo cual, este sistema cuenta con un valor añadido, que le ha brindado la red.

Y si a estas ventajas le añadimos un estudio detallado para la definición de un *target*, el posicionamiento de nuestra marca se vería bastante beneficiado.

La distribución es en sí, la relación entre la producción y el consumo. Su misión es colocar el producto en las manos del cliente en el momento que éste lo desee y en el menor tiempo posible.

- **ESQUEMA TRADICIONAL. CUARTA P: COMUNICACIÓN (PROMOCIÓN).** Consiste en transmitir información entre las empresas y los consumidores y es donde podemos influir a través de mensajes publicitarios en las preferencias de los clientes; ayudándonos de la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas.

Sin embargo, para cualquiera de los casos anteriores, el objetivo primordial de la promoción o comunicación es informar, persuadir y recordar a los clientes que nuestra empresa es la mejor.

La política de comunicación es la que muestra mayores avances dentro de la Red, pues herramientas como el hipertexto, vídeos, gifs animados, aplicaciones java, son las innovaciones que atraen a los internautas.



Figura 51. Ejemplo de promoción de un producto. Esquema tradicional.  
Fuente: <http://www.apple.com/es/iphone/design/#design-video> 27/ago/2010.

## 2.2.2 El nuevo modelo de las 6P's

La planificación de marketing en Internet está modificando la forma tradicional de este esquema pues aun cuando se respeta un plan de trabajo estructurado, se debe tomar en cuenta que la Red no es un medio tradicional.

Para los autores Briz y Lazo la tradicional concepción de las 4P'S debe quedar en el pasado, se debe evolucionar al nuevo esquema de las 6P'S y añadir las variables de Personas y Presencia. "El marketing digital ha cambiado por completo la forma de entender y de actuar con las cuatro variables tradicionales".<sup>37</sup>

Estos autores nos presentan a este sistema de la siguiente manera:

- **Primera P: Personas**
- **Segunda P: Presencia**
- **Tercera P: Producto**
- **Cuarta P: Precio**
- **Quinta P: Distribución (Plaza)**

---

<sup>37</sup> BRIZ, J e I. LASO, *Internet y comercio electrónico*, p. 203

➤ **Sexta P: Comunicación (Promoción)**

- a) **Primera P: Personas.** Estos autores señalan que para hacer negocios en la Red es fundamental tener un conocimiento preciso de todos los clientes potenciales como reales.

La web nos da una solución para conocer en forma detallada a los clientes a través de estrategias promocionales, foros de discusión, chats o encuestas donde ellos respondan de acuerdo a sus gustos. El objetivo de esta variable es lograr interacciones altamente personalizadas donde el cliente reciba únicamente la información de acuerdo a sus intereses y la que considere relevante. Con estas acciones, nos explican, es posible conocer a detalle nuestro *target* y diseñar un producto.

- b) **Segunda P: Presencia.** En el mundo virtual, permanecer en la mente de los consumidores con el posicionamiento deseado requiere de mucho esfuerzo. Para conseguir esa presencia y mantenerla viva se utilizan diversas estrategias de comunicación, como el envío de correos electrónicos con promociones de un artículo o servicio. El objetivo es mantenerse, más no generar un rechazo como consecuencia de una presencia excesiva. Para ello, se realizan comunicaciones directas con el previo consentimiento de los internautas y derivado de lo explicado en la variable de *Personas*.

- c) **Tercera P: Producto.** Las empresas descubrieron que debían comercializar productos que los consumidores necesitaran realmente pues de esta forma se ajustaban mucho mejor a la oferta y la demanda. Internet además aporta un valor añadido a los productos y servicios ya existentes. Aquí observamos que esta variable no dista mucho de su similar en el esquema tradicional.

- d) **Cuarta P: Precio.** A la hora de fijar precios siempre hay que cubrir costos de producción, comunicación, pero si se promocionan en la red, éste es mínimo, por tanto, se puede competir con precios únicos. Además se permite establecer una política de precios diversa, dependiendo del tipo de cliente que se trate. Estos son los precios dinámicos, es decir, la personalización completa del precio del producto en función de cada comprador y transacción.

- e) **Quinta P: Distribución (Plaza).** Internet permite a los usuarios acceder al mercado mundial a través de catálogos electrónicos que admiten compras en tiempo real y ponen en contacto directo a los fabricantes con los compradores. Las empresas transnacionales han encontrado aquí una

nueva vía para comercializar sus productos, aprovechando las bondades de la Red.

- f) **Sexta P: Comunicación (Promoción).** Esta variable junto con la distribución es una de las que se ha visto más transformadas. Como instrumento de comunicación se ha vuelto la piedra angular del plan de *marketing* pues resulta uno de los principales apoyos para la mercadotecnia.

### **2.3 Empresa virtual, interactiva y digital**

Actualmente las empresas han observado las innumerables ventajas que ofrece Internet por lo que muchas de ellas han decidido lanzar su proyecto en la Red. El lanzamiento de una empresa debe hacerse con seriedad y siguiendo un estricto plan de negocios que puede llevarlo al éxito, elaborando estrategias de acción acorde con su giro, objetivos y características de este nuevo medio.

Una microempresa puede incursionar en los negocios por Internet y con un capital no necesariamente oneroso, pues depende de los objetivos y metas que persiga, pero seguramente crecerá. Para el autor Francisco Montaña Sánchez, existe una clasificación para los negocios en la red:

- **Negocio que vende a negocio.** (Empresa a empresa B2B). Las operaciones de negocio a negocio se realizan entre empresas a través de Internet. Ejemplos: compra de materia prima, pago vía banca electrónica, intercambio de información entre empresas. Las operaciones de negocio a negocio conllevan intercambio de información, solicitud o entrega de pedidos, negociaciones de la compra, contrataciones.
- **Negocio que vende a consumidor.** (Empresa a cliente B2C). Las operaciones de negocio a consumidor se basan en la venta directa del fabricante o distribuidor al último consumidor. Consiste en vender a través de un sitio web productos. Estas operaciones conllevan el intercambio de información como especificidades de los productos, bienes o servicios, información de precios, condiciones de compra.
- **Negocio que vende a gobierno.** (E-government A2C). Servicios para los ciudadanos. Pago de impuestos, pasaportes, licencias, denuncias.
- **Consumidor que compra a negocio.** Son negocios conocidos como “modelo subasta” porque el consumidor presenta una oferta para adquirir el producto y el vendedor está en la libertad de aceptar o rechazar.
- **Consumidor que vende a consumidor.** Ventas y compras entre particulares a través de Internet.

De la clasificación anterior, el concepto bajo el que se desarrollará *Ciudad Gourmet* es negocio que vende a negocio, el cual presentaremos más adelante.

Que según Montaña Sánchez es:

Las operaciones de negocio a negocio se realizan entre empresas a través de Internet y conllevan intercambio de información, de obligaciones y derechos. Un proveedor puede implementar un modelo de negocio electrónico con la sola idea de negocio a negocio.<sup>38</sup>

El plan de trabajo o plan de negocios de una empresa para su incursión en Internet puede dividirse en las siguientes etapas:

1. Resumen ejecutivo.
2. Descripción de la empresa.
  - Nombre de la empresa.
  - Antecedes e historia.
  - Concepto de negocios.
  - Misión.
  - Visión.
  - Producto y/o servicio.
  - Ventajas competitivas/ comparativas.
  - Factores de riesgo.
  - Factores de éxito.
  - Impacto en la comunidad (social, ecológico y económico)
  - Objetivos organizacionales.
3. Mercadotecnia.
  - Objetivos del área.
  - Definición del servicio.
  - Análisis del mercado.
  - Competencia.
  - Segmento de mercado.
  - Nicho de mercado.
  - Fijación de precio.
  - Publicidad y promoción.
  - Comercialización.
4. Creación del ciberproducto.
  - Portal/sitio web.
  - Grupo de enfoque.

Esta es una guía que las empresas pueden emplear en su incursión a la WWW.

---

<sup>38</sup> MONTAÑO SÁNCHEZ, Francisco Arturo. *Comercio Electrónico*, p. 28.

### 2.3.1 Diseño de portales

La creación de una página web es el inicio de los negocios en Internet para las empresas y es así como puede globalizarse y crecer. Un portal es un sitio web donde se agrega una serie de contenidos, dirigidos a un grupo determinado de clientes; permitiendo a esa comunidad de usuarios tener un punto único de acceso a los contenidos de su interés. Al crear un portal deben tomarse en cuenta los estudios previos realizados que se encuentran dentro del plan de negocios, pues de igual forma es una herramienta de *marketing*.

El objetivo que perseguimos es informar y publicitar los productos o servicios que ofrece nuestra empresa. Para ello, es recomendable crear un *website* ágil y divertido con el fin de que los internautas no se pierdan con tanta información.

Como es obvio en cualquier material publicitario, su contenido deberá ser creativo e impactante. Además con el fin de hacer un elemento coherente con la imagen corporativa de la empresa, se debe crear un producto que siga las pautas marcadas por la misma a nivel de tipografía, colores, fondo, fotografías, imágenes, etc.<sup>39</sup>

De igual forma, Lavilla Raso afirma que la definición de Marshall McLuhan sobre “el público es el contenido” se liga con la filosofía de *marketing* que representa Internet pues las páginas web intentan saber el qué desean los clientes (público) y así ofrecérselos.

68

---

La world wide web está llena de contenidos que representan los contenidos que representan los intereses y necesidades de numerosos individuos y no de una sociedad de masas.<sup>40</sup>

Igualmente debemos conocer que los portales en la red se dividen por categorías, por su forma y contenido. A continuación se muestra la clasificación:

- ❖ **Portales públicos.** Son puntos de acceso en la web, disponibles al público en general, donde puede encontrarse información de interés general. Ofrecen la posibilidad de que los usuarios se registren y personalicen su acceso.

---

<sup>39</sup> LAVILLA RASO, Montse. *La actividad publicitaria en Internet*. p.125.

<sup>40</sup> *Ibidem*



Figura 52. Ejemplo de Portal Público. Fuente: <http://prodigy.msn.com/> 27/ago/2010.

- ❖ **Corporativos.** Proporcionan a los empleados de una empresa acceso personalizado, según sus perfiles, pueden conocerse como escritorios corporativos.



Figura 53. Ejemplo de portal corporativo. Algunas empresas tienen servicios exclusivos dentro del mismo dominio para sus empleados. Fuente: <http://www.diputados.gob.mx/> 27/ago/2010 .

- ❖ **Comerciales.** También denominados transaccionales, son un punto de encuentro entre vendedores y compradores.

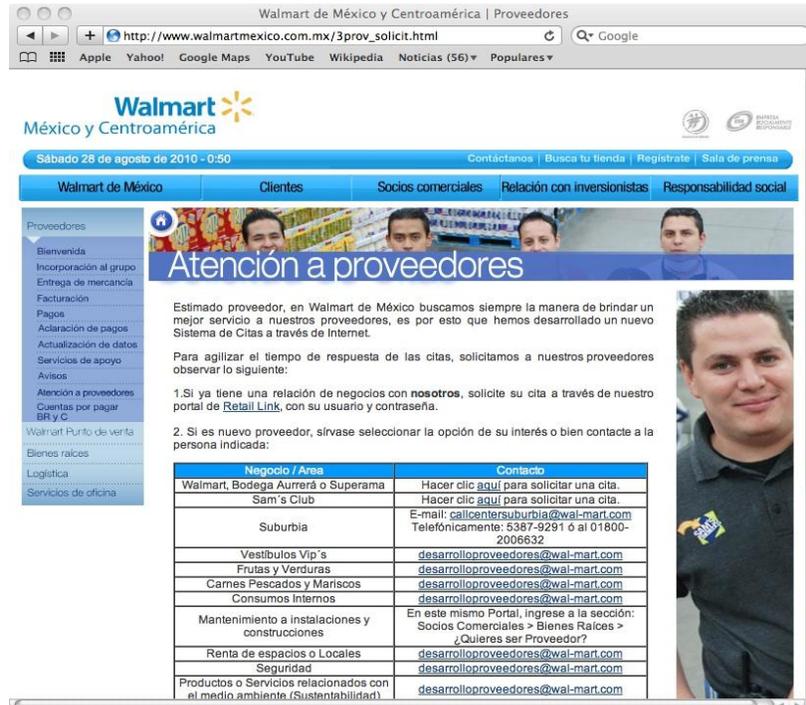


Figura 54. Ejemplo de portal comercial. Fuente: [http://www.walmartmexico.com.mx/3prov\\_solicit.html](http://www.walmartmexico.com.mx/3prov_solicit.html) 27/ago/2010.

Por su forma:

- ❖ **Portal horizontal:** Sitio web que abarca un universo temático amplio: noticias, deportes, finanzas y ofrece una amplia gama de servicios como buscador, mail, chat, comunidades virtuales. Son grandes generadoras de tráfico de internautas y obtienen recursos de la venta de acceso y publicidad.



Figura 55. Ejemplo de Portal Horizontal. Fuente: <http://www.terra.com.mx/default.htm> 27/ago/2010.

- ❖ **Portal vertical o vortal:** son sitios de Internet agrupados por áreas de interés o servicios específicos; es decir, se especializan en un tema o sector y pueden convertirse en una tienda única, ofreciendo contenido, comunidades virtuales. Este concepto surge bajo el concepto tradicional de portal como punto de acceso para sectores industriales, que representan grupos con necesidades muy particulares.



Figura 56. Ejemplo de vortal. Sitio especializado en algún tema. Fuente: <http://espndeportes.espn.go.com/?cc=5200> 27/ago/2010.

Con la información enunciada en estos capítulos, podemos concluir que Internet ya no es considerado un medio nuevo o improvisado y empieza a adquirir altos niveles de confianza.

Por ello, debido al auge que ha adquirido la red de redes, las empresas han visto la necesidad de incursionar en el medio pues la rentabilidad es inmediata y un alto porcentaje de ellas se publicita en Internet. Aquellas que aún no están en la web, pierden clientes y dinero.

Los objetivos expuestos al inicio del presente capítulo nos permitieron conocer y tomar en cuenta aspectos que desarrollaremos en el siguiente capítulo, relativos a la mercadotecnia y a los negocios en Internet, elementos interesantes y de mayor concentración para el éxito de un producto o bien, y preservar lo que actualmente es utilizado con mayor frecuencia en el *e-Business*, las tecnologías de la información y el cliente.

El desarrollo de un producto definido por los intereses a mostrar en un dominio hacen que el siguiente capítulo se muestre la interacción, la creatividad y el dinamismo en lo que cliente y/o usuario necesite.

Es así que, con los resultados de la información que hasta ahora conocemos, estos autores realizaremos un proyecto de negocio en la Red. Presentamos a *Ciudad Gourmet*.

### **3. Plan de Negocios. Elaboración de un Ciberproducto: *Ciudad Gourmet*, Degustar por placer**

Tras haber identificado las oportunidades económicas que puede trabajar los negocios en Internet (*e-Business*) y saber que la razón de que una marca sea exitosa es el cliente, nos disponemos a exponer en este capítulo un plan de negocios, que promociona un nuevo producto y servicio para clientes ya existentes de una empresa y también para nuevo mercado en el ámbito restaurantero.

En este apartado ya *Ciudad Gourmet* toma realidad y expone los puntos esenciales para promocionarse como nuevo servicio a los clientes restauranteros que ya utilizan otros servicios de promoción en la misma empresa.

Un plan de negocios contiene todo los elementos esenciales para crear desde una empresa, un nuevo negocio o franquicia, o para obtener la inversión de un nuevo producto. Engloba en sencillos puntos aspectos importantes de la empresa, los intereses a obtener, así como de la promoción, costos, lugares, estrategias, personal, que contribuirán al desarrollo de la misma.

El plan de negocios es algo así como el currículum vitae de un proyecto, y en muchos casos es una exigencia de banqueros, gerentes e inversionistas. La aprobación de un proyecto no depende sólo de una buena idea sino también de que se pueda demostrar su factibilidad y presentarla en forma vendedora[...]reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas, y sirve como guía para quienes están al frente de la empresa.<sup>41</sup>

Previo a observar el plan de negocios, daremos ciertas recomendaciones:

- a) Recabar todo material disponible para la recolección y justificación al plan de negocios. El tiempo de realización de un plan de negocios es incierto, pero tómese en cuenta que esta inversión debe estar respaldada por un ordenador, para recabar y guardar datos que se vayan obteniendo y auxiliando al plan.
- b) Verificar si el plan de negocios puede realizarse por una sola o persona o requiera de personal que lo apoye.
- c) Durante su elaboración no olvide repasar puntos importantes como qué fin lleva esta investigación y qué se quiere lograr con él, si es sólo la aprobación de una idea, o desea conseguir dinero y de qué quiere convencer.

---

<sup>41</sup> TERRAGNO, Danila y LECUONA, Laura, *Cómo armar un plan de negocios*.  
<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/inicioempresa/armarplan.htm> 02/sep/2010.

Lo primero a mostrar en un plan de negocios será el resumen ejecutivo que sintetiza todo lo que en su contenido ofrece la investigación. Por ello que éste sea lo último en hacer después de haber cubierto los demás puntos. Su extensión varía de una a máximo tres cuartillas. Recordemos que al momento de hacer lectura con el cliente o empresarios no hubiese tiempo necesario, sólo llega a observarse este apartado y es el que muestra a forma breve “el producto o servicio, el mercado, la empresa, los factores de éxito del proyecto, los resultados esperados, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales”.<sup>42</sup>

### **3.1. Resumen Ejecutivo**

Servicios Especializados en Promoción Restaurantera (SEPRESA) ofrece a sus clientes, la introducción de su empresa al mundo de la red llamada Internet, con la finalidad de promocionar y aumentar su mercado con la firme intención de que su empresa continúe en crecimiento con nosotros.

Atendiendo el desarrollo de la tecnología, Internet como nuevo medio de comunicación y promoción le ofrece que su negocio se muestre mediante un portal vertical, un portal público-comercial, con un enfoque de ventas, es decir, una promoción activa; hablamos de [www.ciudadgourmet.com.mx](http://www.ciudadgourmet.com.mx), teniendo como principales herramientas o guías la promoción, la información y la interacción entre cliente y usuario.

[ciudadgourmet.com.mx](http://ciudadgourmet.com.mx) es un sitio donde interactúan la empresa y su cliente, ofreciendo interactividad desde su ordenador o dispositivo móvil en el lugar en que usted se encuentre; obteniendo la información básica del restaurante de la elección del usuario, brindando su menú y ubicación dentro de la Ciudad de México, así como agilizar el traspaso de información en la realización de una reservación y conocer las grandes promociones que usted realiza.

Este portal genera amplia información acerca de eventos como: conferencias, charlas, opinión del restaurantera, chef, y gastrónomo. Así, en una visita virtual, los comensales conocerán el ambiente y espacio de un sinfín de restaurantes que elijan.

[ciudadgourmet.com.mx](http://ciudadgourmet.com.mx) amplía más el servicio y lo distingue de los demás, por ello, ofrece la reservación digital por medio de la web e incursión al mundo de las redes sociales, para hacer más participativo al comensal y a la comunidad restaurantera.

SEPRESA ofrece a buen costo que usted se integre a la interacción del *e-Business*. La actualización de [ciudadgourmet.com.mx](http://ciudadgourmet.com.mx) destacará tanto como su empresa participe en promocionar todos los servicios que ofrece.

### **NUESTRO SERVICIO ES AYUDAR AL SUYO**

---

<sup>42</sup> *Ibid.*

## **3.2 Descripción de la empresa**

Breve relato de cómo se conforma la empresa y el servicio a prestar (vender).

### **3.2.1 Nombre de la empresa**

Servicios Especializados en Promoción Restaurantera S.A. (**SEPRESA**)  
Vasco de Quiroga 2040 Santa Fe, t. 5696-5040  
Contacto: [ciudadgourmet@gmail.com](mailto:ciudadgourmet@gmail.com)



### **3.2.2 Antecedentes / Historia**

SEPRESA es una empresa que fue creada en el año 2000 por expertos en las áreas de la comunicación y diseño. A partir de ese año los proyectos fueron numerosos y muy variados, entre estos, destacaron la publicación de ediciones especiales para promocionar nuevos restaurantes; diseño de postales y tarjetas; organización de eventos de promoción para grandes cadenas restauranteras.

A partir del año 2010 y debido a las necesidades manifestadas por nuestros clientes de expandirse y de obtener una promoción reiterativa y con grandes alcances, SEPRESA decidió modernizarse y crear un portal meramente promocional: [ciudadgourmet.com.mx](http://ciudadgourmet.com.mx), en donde todos aquellos clientes que deseen visitar alguno de los establecimientos ubicados en la Ciudad de México, puede conocer el menú, precios, promociones, instalaciones, decoración del lugar e incluso, hacer reservaciones vía internet.

### **3.2.3 Concepto de negocios**

SEPRESA ofrece a sus clientes, la introducción de su empresa tradicional (restaurante) al mundo de la red llamada Internet, con la finalidad de promocionarlos y aumentar su mercado (usuarios) con la firme intención de que su empresa continúe en crecimiento con nosotros.

Para ello, la promoción de sus servicios a través de la red, le otorgarán a su negocio la visita de miles de cibernautas por medio de un portal vertical, un portal público-comercial, con un enfoque de ventas, es decir, una promoción activa; hablamos de [www.ciudadgourmet.com.mx](http://www.ciudadgourmet.com.mx), teniendo como principales herramientas o guías la promoción, la información y la interacción entre cliente y usuario.

Definamos ampliamente nuestras guías.

**Promoción:** usted, dueño restaurantero, obtendrá el beneficio de que su cliente, usuario de nuestro portal, logre acceder a su establecimiento de manera electrónica con el fin de obtener diversos servicios desde la comodidad de su hogar, oficina u otro lugar donde éste se encuentre, con la principal finalidad de agilizar el servicio y que el comensal se reconforte con las nuevas facilidades que obtenga de *Ciudad Gourmet*. Facilidades tales como saber el tipo de platillos que usted realiza en su establecimiento, así como el amplio menú que maneja diariamente y saber exactamente qué platillo nuevo se sirve cada día.

También la posibilidad de acceder a su propia página e incluso hacer una visita virtual a través de **espacio gourmet**, en donde su cliente podrá echar un vistazo al ambiente y decoración que presenta su negocio. Así como realizar reservaciones desde su computadora y obtener grandes promociones que usted haga durante determinadas temporadas del año.

Información en este portal:

- ◆ Logrará comunicar quién es a sus clientes/usuarios, y qué les ofrece;
- ◆ Participar con un comentario gastronómico y/o culinario en nuestra **editorial virtual**.
- ◆ Disfrutar periódicamente de avisos de conferencias y eventos que los mismos restauranteros, proveedores y chefs realizan en diversos espacios de la República Mexicana en **agenda gastronómica**.
- ◆ Conocer ampliamente a otras empresas dedicadas a brindar servicio culinario.
- ◆ Entender más a su gastrónomo en cuanto a lo que él demande mediante **buzón del gastrónomo**.

**Interacción cliente y usuario:**

- ◆ La empresa restaurantera, es decir, el cliente podrá interactuar con el comensal en cuanto a lo que él necesite: sugerencias, reservaciones.
- ◆ El usuario logrará obtener un amplio contenido de información acerca de sus sucursales, domicilios y números telefónicos de cada negocio correspondiente a la Ciudad de México.
- ◆ El comensal disfrutará detalles de promociones cuando visite las redes sociales.
- ◆ Los restauranteros conocerán la opinión del negocio y el portal que emitieron a través de las redes sociales.

### 3.2.4 Misión

Ofrecer un servicio eficaz de promoción para los restauranteros de la Ciudad de México a través de un sitio útil y novedoso, ya que éstas se traducirán en ganancias para nuestros clientes.

### **3.2.5. Visión**

Ciudad Gourmet será líder en la consulta, reserva, interacción, promoción y publicidad de los mejores restaurantes del país, lo que nos convertirá en la referencia obligada para connacionales y extranjeros en el área gastronómica. Seremos un portal vanguardista porque en un mismo sitio englobamos las necesidades de toda persona y empresa relacionada con este ámbito.



### **3.2.6 Producto y/o servicio**

Atendiendo las necesidades de usted y su mercado, Servicios Especializados en Promoción Restaurantera le ofrece acceder a Internet mediante un portal vertical con el firme propósito de lograr el mayor alcance en cuanto a promoción con su cliente.

**www.ciudadgourmet.com.mx** es un lugar donde interactúan la empresa y su cliente, ofreciendo el servicio rápido desde su ordenador en cualquier lugar que usted se encuentre; obteniendo la información básica del restaurante de la elección del usuario, brindando su menú, su ubicación dentro de la Ciudad de México, así como el ágil traspaso de información en la realización de una reservación y conocer las grandes promociones que usted realiza.

76

---

Este portal genera amplia información acerca de eventos tales como conferencias, charlas, opinión del restaurantera, chef y gastrónomo. Así, en una visita virtual, los comensales conocerán el ambiente y espacio de un sinnúmero de restaurantes que elijan. De igual forma, obtendrán beneficios haciéndose partícipe de nuestro portal. Ayúdenos a apoyarlo en la expansión de su negocio de una manera dinámica y moderna.

### **3.2.7 Ventajas**

Superando a nuestros oferentes, SEPRESA anuncia sus ventajas:

- Acceder al restaurante de su agrado y conocer su localización dentro del Distrito Federal, tanto para clientes como usuarios.
- Conocer el tipo de productos que cada sucursal ofrece y las promociones que brinda.
- Saber los horarios que maneja dicho establecimiento y las facilidades de hacer una reservación para la fecha que usted requiera.

- Poder interactuar y conocer el lugar, a través de espacio gourmet, donde conocerá las características de su restaurante: iluminación, espacio, ambiente, cristalería, cubiertos, y porqué es tan valiosa la comodidad del gastrónomo.
- Estar al tanto de los paquetes que ofrecen los proveedores para promocionarse con usted, dueño de un restaurante.
- Informar y conocer las novedades culinarias, administrativas, ecológicas, sociales y culturales a través de editorial virtual, donde reconocidos empresarios, chefs y gastrónomos expresarán sus opiniones cada quincena.
- Conocer la opinión de los comensales que le proporcionarán estrategias o cambios fructíferos en cuanto a lo que demandan.
- Realizar reservaciones a través de chat gourmet. Aquí, nuestro personal hará las reservaciones que el comensal desee, respondiendo de manera instantánea y otorgando los datos de la reservación en cuestión de minutos.



### **3.2.8 Factores de riesgo. Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.**

#### **Ambiente interno (Debilidades)**

- Alto almacenamiento de la información que pudiera ser de difícil acceso para algunos ordenadores por alto contenido en memoria.
- No prestar atención a la resolución requerida para la visita virtual.
- Agilidad para realizar una reservación y para dar respuesta al servicio que demanda el cliente.
- Actualizar la página web, con la información que se genere periódicamente.

#### **Ambiente externo (Amenazas)**

- Competencia directa entre restauranteros.
- Las promociones NO participan en todas las sucursales de la Ciudad de México.
- Que el comensal no logre encontrar el tipo de restaurante que satisfaga su paladar o lo que en ese momento desea.

- Que la opinión del mercado restauranero participe negativamente en buzón del gastrónomo o en redes sociales.



### 3.2.9 Factores de éxito

#### Ambiente interno (**Fuerzas**)

- Ventajas que estamos ofreciendo de más que nuestros oferentes.
- Dinamismo en la creación del portal: animación, gráficos.
- Resolución adecuada y con opción de paquetería para visita virtual: media player, real placer, quick time.
- Agilidad de recepción de datos para establecer la reservación electrónica sirviendo como canal entre restaurante y usuario.
- Actualización del portal consecutivamente que agiliza su continua modernidad en cuanto contenido de menú, promociones y eventos a difundir.
- Equipo profesional para la creación y diseño de páginas web restauraneras que solicitan generar un espacio electrónico que no han tenido durante el funcionamiento de su negocio.

#### Ambiente externo (**Oportunidades**)

- Competencia directa entre restauraneros con la finalidad de hacer más atractivas sus propuestas promocionales, así como del servicio que están dispuestos a otorgar al comensal.
- Contribuir al *benchmarking*<sup>43</sup> en cuanto a los productos y servicios que restaurantes ofrezcan a su mercado.
- Interacción del restauranero y usuario a través del buzón del gastrónomo y participación de las redes sociales.
- Interacción entre el restauranero y proveedor de productos y servicios que necesita su propio negocio, obteniendo información promocional de paquetes, descuentos, etcétera.

---

<sup>43</sup> El benchmarking permite establecer cuáles son los estándares de la industria, cuáles son las ventajas competitivas de cada empresa en cuanto a atención, clientes, logística, imagen, manejo de proveedores, etcétera.

- Canal de expresión de los restauranteros para publicar invitaciones de eventos y conferencias que interesen tanto a su comunidad como a su mercado. Y la explotación de editorial virtual para expresar sus posturas en cuanto a su negocio y todo lo relacionado a éste.
- Libertad del comensal en obtener la información que necesita de cada uno de los restaurantes.



### **3.2.10 Impactos en la comunidad. Divididos en social, ecológico y económico.**

a) Social. Partiendo de la necesidad del ser humano de comer y procurarse, el portal satisface de manera importante y optima esta necesidad, ofreciendo una guía objetiva a partir de un consenso restaurantero único, ya que además de ofrecer el menú del día existe la posibilidad de reservar en línea, facilitando la decisión del comensal he incrementando la utilidad de los restauranteros.

b) Ecológico. En SEPRESA somos una empresa social y ecológicamente responsable por lo que se optimiza al grado máximo el uso del papel y luz, de igual forma nuestro aire acondicionado necesario para el buen funcionamiento de nuestro equipo, no es de aire lavado, lo que reduce enfermedades virales y no daña la capa de ozono.

c) Económico. En SEPRESA nos preocupamos porque la utilidad de la empresa sea justa, ofreciendo precios óptimos y un buen servicio, a nuestros clientes y usuarios, un sueldo decoroso a nuestros empleados y una ganancia equitativa a nuestros accionistas.

### **3.2.11 Objetivos Organizacionales**

a) A Corto Plazo

- Entrar al mercado como una empresa de servicio innovadora
- Generar una utilidad justa para nuestros accionistas
- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes

b) A mediano Plazo

- Ganar mercado ofreciendo un plus respecto a la competencia
- Captar nuevos clientes
- Posicionarnos como el portal mas completo y de primera elección a nivel nacional

c) A largo Plazo

- Incrementar clientes a nivel internacional
- Generar excelentes utilidades para nuestros accionistas
- Posicionarnos como el portal restaurantero de primera elección a nivel internacional.
- Ofrecer un excelente servicio certificado a nuestros clientes y usuarios así como un ambiente de calidad a nuestros empleados



### **3.3 Mercadotecnia**

Descripción detallada de lo que es el servicio, el mercado al que va dirigido, fijación de precios, identificación de la competencia, estrategias de publicidad y promoción así como su comercialización.

#### **3.3.1 Objetivos del área**

- Conocer detalladamente las características de nuestros clientes e identificar sus necesidades con el fin de implementar estrategias infalibles que les permitan elevar sus ganancias.
- Identificar las características del público al que pretendemos llegar con nuestro sitio para ofrecer una página novedosa, de calidad y sobre todo útil.
- Explotar al máximo nuestras oportunidades para superar a la competencia a favor de las necesidades del cliente.
- Hacer constante el estudio de mercado para que nuestra empresa consiga renovarse y tener más clientes satisfechos.

80

---

#### **3.3.2 Definición del producto o servicio**

*Ciudad Gourmet* es un portal vertical especializado en las necesidades del cliente restaurantero, así como del usuario degustador con buen paladar. A través de [www.ciudadgourmet.com.mx](http://www.ciudadgourmet.com.mx) se podrá contar con amplia información de su restaurante.

Información tal como:

- ◆ Saber qué restaurante ofrece el platillo que el cliente desea degustar o incluso obtener información acerca de lugares que se encuentren en su zona de trabajo.
- ◆ Obtener promociones de restaurantes y proveedores; Hacer reservaciones electrónicas.

- ◆ Tener acceso a la agenda gastronómica para conocer lo que sucede en ese mundo y los eventos venideros.

Lo anterior a través de un portal vertical de fácil acceso, donde encontrará diversas herramientas que ofrece SEPRESA a sus clientes y usuarios. Contará con un diseño moderno e incitará a que el comensal explore su contenido.

Se enfatiza como fondo de dicho portal el color naranja, que según Mauricio Moysén Chávez, en su libro *Color en el diseño Industrial* y editado por el Centro de Investigaciones de Diseño Industrial de la Facultad de Arquitectura de la UNAM, es un color que provoca hambre, lo que ha hecho que sea muy usado en restaurantes, aunque en realidad lo que crea es un ambiente de cordialidad.

El color naranja tiene efectos emocionales de calor, alegría de vivir, vigorizantes, de actividad, excitación y calidez. Se le asocia con la valentía y la audacia.

Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes. La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.

“El naranja simboliza el sol y el oro; es un color que denota adaptabilidad, sociabilidad, calidez, por lo que representa la amistad”.<sup>44</sup> Cualidades que se plasmarán en el portal de *Ciudad Gourmet*.

Asimismo, la escritura de opciones y de menús de nuestro portal serán de una tipografía sencilla y de color blanco para contrastar con el fondo y que sean de fácil observación para acceder a la información que éstas contengan. El blanco es asociado con la luminosidad, la verdad, lo sofisticado y lo refinado. Comunica simplicidad y sencillez, generando confianza en el perceptor.

Debido al excelente grupo de clientes con el que cuenta en este momento [www.ciudadgourmet.com.mx](http://www.ciudadgourmet.com.mx), este portal destaca de manera sofisticada y elegante a las empresas que representa. Es por ello que el logotipo de *Ciudad Gourmet*, concuerda con la tipografía que denota vanguardismo sofisticado, al crearse con letras cursivas y capitales, con un diseño propio de profesionales de SEPRESA.

---

<sup>44</sup> MOYSSÉN CHÁVEZ, Mauricio, *Color en el diseño industrial*, pág. 51

*Ciudad Gourmet* representa un mundo de información de restaurantes correspondientes a la Ciudad de México y debido al contenido y servicio de calidad que se proporciona, fue adecuado nombrarlo así; teniendo como importantes slogans para nuestros clientes y usuario.



Cliente: **Nuestro servicio es ayudar al suyo.** Sencillamente SEPRESA, ayudará a que su empresa realice la calidad total en cuanto a promoción restaurantera, obteniendo como beneficio el incremento de su mercado, así como buen uso de la *publicity*<sup>45</sup>.

Usuario: **Degustar por placer.** Denotamos lo importante que es su cliente, y lo riguroso que es como comensal, prometiendo que cuando acceda a *Ciudad Gourmet*, satisfará su gusto gastronómico y obtendrá el fácil y dinámico servicio de la obtención de amplia información, así como la reservación electrónica. Un nuevo placer será la visita que éste obtenga continuamente de nosotros y de su negocio.

### **3.3.3 Análisis del mercado**

a) *Limitaciones y oportunidades.* Un aspecto que quizás se pueda tomar como limitación es que este portal será visto sólo por aquellos que poseen la cultura de navegar por Internet. Sin embargo, hay que considerar que no estamos hablando de un margen reducido, pues son millones las personas que están conectadas a la red cada segundo.

82

---

Por otra parte, tendrá la oportunidad de captar la atención y el interés de personas que no acostumbran visitar su establecimiento o simplemente degustar la especialidad que usted ofrece. Es momento de ampliar sus horizontes.

b) *Riesgos.* Incremento de su mercado y que usted no cuente con el espacio para cubrir la exigencia del comensal. Además que no ofrezca el platillo que el comensal necesite dentro de su menú electrónico.

c) *Análisis de mercado internacional (exportación).* Al ser Internet una herramienta que no tiene límites territoriales, se puede asegurar que este portal será consultado por aquellos turistas o empresarios extranjeros que planeen visitar próximamente la capital de nuestro país. En otras palabras, los usuarios no se limitarían únicamente a los habitantes del Distrito Federal.

---

<sup>45</sup> La *publicity* es un término utilizado cuando el cliente hace promoción del producto o servicio y la empresa no paga por esa difusión.

### 3.3.4 Identificación de la Competencia

- a) *Directa.* La competencia directa que se tendrá es [www.restaurantesdemexico.com.mx](http://www.restaurantesdemexico.com.mx) y [www.queremoscomer.com](http://www.queremoscomer.com) dicho portal muestra los restaurantes de la Ciudad de México por zonas y están clasificados de acuerdo al tipo de comida que ofrecen. No obstante, usted tiene la posibilidad de ser parte de un portal que además de poseer lo anterior, tendrá la ventaja de informar sobre el menú del día con los respectivos precios.
- b) *Indirecta.* Revistas de cocina impresas, pequeños espacios sobre restaurantes en revistas de índole general. Además de portales como [sabor.e.arte](http://sabor.e.arte).

### 3.3.5 Segmento de Mercado

- a) *Cliente ideal.* Buscamos restauranteros visionarios que tengan la necesidad de una promoción activa para alcanzar sus objetivos en términos de ventas, sumado a la inquietud por posicionar el nombre de sus establecimientos en la mente de sus consumidores.
- c) *Definición en cuanto a variables de segmentación.* Micro y grandes restauranteros. Ambos tendrán la oportunidad de convivir en un mismo espacio.

### 3.3.6 Nicho de Mercado

- a) *Identificación de clientes potenciales.* Los restauranteros podrán dirigir sus promociones a todo aquél que visite el portal, pero realmente sus usuarios serán aquellos que oscilen entre las clases A/B C+ C.

A/B: Clase Alta - Incluye los segmentos de población con el más alto nivel de vida. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado básicamente por individuos con un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos de lujo con todos los servicios y comodidades. Ingreso mensual: por lo menos de 50,000 pesos.

C+: Clase Media Alta - Este segmento incluye a aquellos que sus ingresos y/o estilo de vida es ligeramente superior a los de clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de licenciatura y preparatoria. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios algunos de lujo y cuentan con todas las comodidades. Ingreso mensual: por lo menos de 21,000 pesos a 49,000 pesos.

C: Clase Media - Este segmento contiene a lo que típicamente se denomina segmento de nivel medio. El perfil del jefe de familia de estos hogares esta formado por individuos con un nivel educativo de preparatoria principalmente. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios o rentados con algunas comodidades. Ingreso mensual: por lo menos de 6,000 pesos a 20,000 pesos.

b) *Tamaño del mercado.* El Distrito Federal es la entidad federativa se cuenta con 5,634 habitantes por km<sup>2</sup>, convirtiéndose en la más numerosa. En él se concentra el gobierno del país y, además, suele ser uno de los destinos predilectos de los turistas extranjeros y nacionales por su variedad en monumentos, teatros, museos y lugares históricos.

El tamaño de los clientes con los que usted cuenta para dirigir su promoción, de acuerdo a su nivel socioeconómico, son:

### NIVELES SOCIOECONOMICOS

	A/B	C+	C	D+	D	E
México (País)	7.40%	7.20%	25.00%	23.50%	27.90%	9.00%
D.F.	7.40	7.90	24.00	23.60	28.00	9.10
Guadalajara	6.10	7.00	25.00	24.20	29.90	7.80
Monterrey	9.30	4.80	24.90	24.20	28.80	8.00
Resto del País	7.40	6.90	25.70	23.30	27.40	9.30

Figura 57. Tabla de niveles socioeconómicos.

Fuente: <http://www.amai.org/login.php?PROCESO=REGISTRO&urlPag=niveles.php> 02/sep/10.

Entidad federativa	Chiapas	Chihuahua	Distrito Federal
- Total	4,294,891	3,242,198	8,810,053
Bajo	2,758,303	254,811	1,933
Medio bajo	1,157,593	1,641,936	4,391,533
Medio alto	337,471	909,823	2,964,135
Alto	41,524	435,628	1,452,452

Figura 58: Población por entidad federativa a través de nivel socioeconómico. Fuente: [http://www.inegi.org.mx/lib/olap/general\\_ver4/MDXQueryDatos.asp?#Regreso&c=10823](http://www.inegi.org.mx/lib/olap/general_ver4/MDXQueryDatos.asp?#Regreso&c=10823) 02/sep/10

### **3.3.7 Fijación de Precio**

El precio de afiliación al portal incluyendo el servicio de reservación en línea así como la generación de la visita virtual del restaurante será de \$50,000 (cincuenta mil pesos) por un año. Si el restaurante no cuenta una página web, a la cual ligar se le ofrecerá el servicio de diseño de la página por un costo de \$25,000 (veinticinco mil pesos) de acuerdo a los requerimientos del cliente.

### **3.3.8 Publicidad y Promoción**

La captación de clientes se hará por medio de visitas personalizadas a cada uno de los restauranteros, apoyándonos de una muestra del portal, exaltando nuestras características, ventajas y beneficios, como proposición única de venta. Así como del uso de *media planning*<sup>46</sup> al publicitarse con espectaculares del sitio en internet, e impresos de revistas especializadas a la cocina o que otorguen en su contenido dicho espacio.

Contamos con un gran equipo de relaciones públicas con el cual usted cliente restaurantero podrá obtener información acerca de quiénes somos y qué ofrecemos, no sólo directamente a las puertas de su empresa o negocio, sino también logrará encontrarnos en ferias, exposiciones o eventos que la Asociación Mexicana de Restaurantes patrocine.

En dichos eventos, manejamos como promoción el obsequio de un pañuelo bordado, exclusivamente para chefs, dueños restauranteros y gastrónomos. Para que su mercado sepa de la modernidad en sus servicios, SEPRESA, otorgará al comensal de su negocio, la postal que promocionará su restaurante con la dirección de nuestro portal y las grandes e interesantes promociones que usted maneja.

### **3.3.9 Comercialización**

Nuestra venta al ser un servicio es intangible por lo que nuestra garantía será el correcto funcionamiento del portal.

a) Posicionamiento:

- Futuro de la marca. Confiamos en el país y ratificaremos el éxito con una gran trayectoria, *Ciudad Gourmet* destacará como la marca de administración y promoción restaurantera de primera elección, por calidad y nuevos servicios, teniendo al 100% de los restauranteros con nosotros como una gran

---

<sup>46</sup> *Media Planning*. Término que se refiere a la planeación de promoción y difusión del producto o servicio en los medios de comunicación así como la medición de las reacciones del público.

familia. Por eso decimos confiadamente que *Ciudad Gourmet* D.F., será *Ciudad Gourmet* México.

- Personalidad. Es flexible, vanguardista y sofisticada. Tendremos lo último en cuanto tecnología y herramientas administrativas para ofrecer un servicio de calidad total a nuestros clientes pero siempre con ese toque sofisticado y personal logrando una total empatía satisfaciendo eficientemente todas las necesidades de los mismos.
- Promesa para el cliente. Antes de prometer es necesario estudiar de manera personalizada a nuestro cliente para poder satisfacerlo totalmente y de forma óptima.

**Conocemos nuestras capacidades, sólo nos falta conocer sus deseos para lograrlos** (ésta es la promesa al cliente).

### **3.4 Ciudad Gourmet, Degustar por placer**

SEPRESA ofrece a sus ya y nuevos clientes, la introducción de su empresa tradicional (restaurante) al mundo de la red llamada Internet, con la finalidad de promocionarlos y aumentar su mercado (usuarios) con la firme intención de que su empresa continúe en crecimiento con nosotros.

Para ello, lo nuevo en cuanto a nuestros servicios es la promoción en Internet, otorgándole que su negocio sea visto por miles de cibernautas a través de un portal vertical, un portal público-comercial, con un enfoque de ventas, es decir, una promoción activa; hablamos de **www.ciudadgourmet.com.mx**, teniendo como principales herramientas o guías la promoción, la información y la interacción entre cliente y usuario.

Ante la importancia de la interacción entre restaurantero, SEPRESA y comensal; hemos planteado que ante el gusto de nuestro cliente (restaurantero) y petición de éste, se realice una investigación más oportuna acerca del mejoramiento constante de la página con el único propósito de ofrecer un buen servicio para el degustador así como mantener la innovación en cuanto a los servicios y herramientas que otorga.

Para dicho análisis se consideró que el usuario manifestara su opinión directamente con nosotros para entender de su propia voz, las inquietudes, aciertos y posibles beneficios que puedan renovar el servicio de la página. Contemplando así que se estipulara la siguiente tarea que otorgará en cortos plazos su continua innovación en el servicio del portal.



### 3.4.1 Portal de Ciudad Gourmet



Figura 59. Diseño de imagen del sitio Ciudad Gourmet.

Incluimos brevemente de qué consta la página Web.

- Información de **SEPRESA** quien crea sinfín de herramientas para la promoción restaurantera de la ciudad de México, así como de los estados de la República Mexicana.



Figura 60. Diseño de acceso a Quiénes Somos.

- Variedad de artículos y servicios de promoción que son expuestos en el área: **qué ofrecemos.**



Figura 61. Diseño de acceso a **Qué Ofrecemos.**

- **Contacto:** ofrece la información de sus oficinas centrales (ubicación), así de teléfonos, e-mails y número fax.



Figura 62. Diseño de acceso a **Contacto.**

- **Ayuda:** aquí se explica de qué trata la página, así como de todos los servicios que cuenta [www.ciudadgourmet.com.mx](http://www.ciudadgourmet.com.mx)



Figura 63. Diseño de acceso a Ayuda.

- **Opciones:** se ofrece al usuario, la alternativa de ver la página en mayor resolución de píxeles, así como el cambio de idioma para el entendimiento del contenido que *Ciudad Gourmet* ofrece.



Figura 64. Vista de Opciones en diseño de sitio [www.ciudadgourmet.com.mx](http://www.ciudadgourmet.com.mx)

- **Agenda Gastronómica:** calendariza los eventos, las conferencias y las exposiciones gastronómicas tanto para los dueños restauranteros, chefs y comensales.



Figura 65. Vista de Agenda Gastronómica en sitio [ciudadgourmet.com.mx](http://ciudadgourmet.com.mx).

- **Editorial Virtual:** invita a todo restaurantero participe de la página de internet a publicar su texto a nuestra página con índole gastronómico estrictamente. SEPRESA la mayoría de las veces está encargada de este espacio en cuanto a su contenido.



Figura 66. Diseño de acceso a *Editorial Virtual*.

- **Restaurantes:** ofrece información amplia de los restaurantes de la Ciudad de México, tanto por su estilo de platillos o incluso por nombre. Hay que destacar que SEPRESA ofrece un buscador donde el usuario escribe el restaurante y lo lleva directamente a conocer el portal de éste. Otra herramienta muy importante para el cliente restaurantero es que SEPRESA le otorga el servicio de no sólo publicar y promocionar su negocio, sino también le diseña su propia página web en caso de que el nuevo restaurante inicie su camino en la internet con nosotros.



Figura 67. Vista de *Restaurantes* en sitio ciudadgourmet.com.mx

- **Delegaciones:** a través de este espacio, el comensal encontrará sinfín de restaurantes que se encuentren cerca de donde esté radicando, igualmente de donde labore.



Figura 68. Vista de *Delegaciones* en sitio ciudadgourmet.com

- **Espacio Gourmet:** visita interactiva de las instalaciones al restaurante que desee ir.



Figura 69. Diseño de acceso a *Espacio Gourmet*.

- **Menús:** platillos exquisitos que recomiendan los restaurantes para la época en que usted los visita, así como el menú del día.



Figura 70. Diseño de acceso a Menús.

- **Reservaciones:** herramienta de suma importancia en ciudadgourmet.com.mx, pues es el plus que la destaca de los demás oferentes.



Figura 71. Vista de Reservaciones en sitio ciudadgourmet.com.mx

- **Buzón del gastrónomo:** toda inquietud, comentario o queja que el restaurantero o usuario quiera expresar. Participación de las redes sociales.



Figura 72. Vista de *Buzón del Gastrónomo* en sitio ciudadgourmet.com.mx



Figura 73. Diseño de *ciudadgourmet* en participación con facebook.



Figura 74. Diseño de *Ciudad\_Gourmet* en participación con twitter.

- **Promociones:** actividades atractivas de consumo para los comensales que ofrece el restaurante de su preferencia, así como toda oferta que publique el proveedor para los dueños restauranteros.



Figura 75. Vista de *Promociones* en sitio ciudadgourmet.com.mx

- **Proveedores:** empresas encargadas de suministrar todo artículo de suma importancia para el restaurante, ofreciendo atractivas promociones y precios.



Figura 76. Diseño de acceso a *Proveedores*.

- **Chat Gourmet:** La interacción en tiempo real, con personal de SEPRESA para la orientación y uso de las herramientas de Ciudad Gourmet, así como la asistencia de chef's, proveedores y demás invitados para la interacción con el usuario.



Figura 77. Diseño de acceso a Chat Gourmet.

### 3.4.2 Gente Gourmet. Grupo de enfoque

Gente Gourmet, es el nuevo *Grupo de Enfoque* encargado de preservar la interacción y dinamismo que existe entre cliente y usuario; logrando que el servicio que otorga SEPRESA, siempre sea reconocido por seguir y respaldar las necesidades del mercado restauranero.

Con ocho miembros de los cuales tres son de nuestro equipo, encargados de exponer, charlar, guardar y anotar toda información que respalde dicha actividad con los cinco usuarios para el enriquecimiento en cuanto a la funcionalidad de ciudadgourmet.com.mx

Gente Gourmet tiene como contenido cinco etapas:

- I. Exposición de ciudadgourmet.com.mx.mx
- II. Práctica interactiva desde el ordenador.
- III. Dinámica de opinión (discusión entre moderador y usuarios).
- IV. Análisis de lo recabado.
- V. Conclusión (Interpretación, alternativas y actividades recomendadas a hacer).



**I. Dicha exposición ya se encuentra enunciada en el anterior apartado.**

**II. Práctica Interactiva**

En este segundo apartado es invitado el usuario a navegar en nuestra página para evaluar la agilidad de encontrar las diversas herramientas y servicios que otorga la página, evaluando aquí la rapidez, accesibilidad, diseño y funcionalidad del portal.

Mediante un panel, se escriben las diversas actividades a realizar en el ordenador, se registra su tiempo de inicio, así como su tiempo de finalización de cada uno de los usuarios de Gente Gourmet.

A continuación algunas actividades implementadas en este reciente grupo de enfoque:

- a) Enuncia sucursales de “El Charco de las Ranas” que se encuentren en la delegación Gustavo A Madero.
- b) ¿Cuál es la promoción de “Rincón Argentino”?
- c) ¿En qué lugar y cuantas fechas cubrirá la conferencia sobre degustación de vinos?
- d) Nombre del proveedor que ofrece mantelería bordada.
- e) ¿Qué tipo de comida ofrece “Viña del mar”?
- f) ¿Cuál es el menú de Chili’s de este día?
- g) Qué otros servicios ofrece SEPRESA al restaurantero.
- h) Enuncia la herramienta para observar las instalaciones del restaurante que quiero visitar.

**III. Dinámica de opinión**

En este apartado se invitó al usuario a tomar una bebida y bocadillo mediante que se le hacía pasar a una sala en donde se encontraban todos alrededor permitiendo verse unos con otros; y a través de una grabadora de voz y de un asistente que apuntaba cualquier comentario que genere análisis por parte del equipo de Gente Gourmet.

Ahí nuevamente se discutió puntos enunciados anteriormente así como nuevos. Éstos son:

- a) Diseño
- b) Empatía, Simpatía
- c) Accesibilidad
- d) Funcionalidad (herramientas)
- e) Innovación
- f) Sugerencias al portal

- g) Credibilidad**
- h) Confiabilidad**
- i) Puntos de vista sobre las promociones**



En cuanto a los incisos a y b, que se refiere al diseño de la página y aspectos como, estética, colores y formas, las preguntas expresadas de nuestro moderador fueron las siguientes: ¿qué le parece el diseño de la página?, ¿le agradan los colores?, ¿es agradable a la vista? Las respuestas fueron:

- Miguel Loeza (22 años): “El color naranja es adecuado para cosas que tienen que ver con los alimentos, me gusta, es muy alegre y a la vez formal y elegante”.
- Miguel Ángel Marín (47 años): “Las letras resaltan con el fondo blanco, al verla (la página) me dan ganas de ver que contiene”.
- Rodrigo Montesinos (22 años): “El logotipo es lo que más me gusta, es acorde con el nombre y me gusta como se ve la página”.
- Miriam Sánchez (24 años): “Se ve equilibrado y parece que el contenido es muy completo.”
- Karina Pérez (22 años): “Todo luce muy ordenado, el color blanco resalta en los menús, no se parece a otras páginas en donde hay muchos botones, y no se entiende nada”.

97

---

En cuanto al inciso c y d, accesibilidad y funcionalidad, ofrecimos a los integrantes de nuestro panel las opciones de la página principal, y las funciones que contiene cada una de ellas, como el acceso a los diferentes restaurantes y sus menús del día, visita virtual, o reservación vía web, también hablamos sobre cuantos “clicks” eran necesarios para encontrar lo que deseaban. Las preguntas fueron: ¿qué tan fácil es acceder a la información que ud. requiere?, ¿considera que la página es funcional?

- Karina Pérez: “Al buscar la información sobre un restaurante, aparece rápidamente”.
- Miguel Ángel Loeza: “Los menús se ven ordenados y se pueden encontrar rápido los servicios”

- Miguel Marín: “Me parece que todo está bien, menos lo que se refiere a los idiomas, porque no encontré rápidamente la opción para cambiar el idioma de la página”
- Miriam Sánchez: “Si. También creo que hace falta agregar otros idiomas, porque hay muchos extranjeros de otras nacionalidades, como franceses, que visitan restaurantes gourmet en el D.F.”
- Rodrigo Montesinos: “Parece que es fácil reservar por Internet, es lo que más me interesa”

En lo que se refiere al inciso de la innovación, los encuestados contestaron lo siguiente a las preguntas: ¿qué tan innovadores les parecen nuestros servicios?

- Karina Pérez: “Me gusta la página, se me hace innovadora y bonita y me llama la atención el recorrido virtual, porque hay diferentes tipos de restaurantes, para distintas ocasiones”.
- Miguel Marín: “Se me hace interesante e innovador ver el menú del día, así te puedes evitar la decepción cuando llegas a un restaurante por primera vez y no se te antoja nada de lo que sirven”.
- Miguel Loeza: “Me gusta la parte de ver la decoración del lugar y saber si puedes llevar niños, que bebidas sirven, etc.”.
- Miriam Sánchez: “Me gusta mucho la página y si me dan ganas de visitarla”.
- Rodrigo Montesinos: “Se ve diferente a las demás porque tiene información útil, y eso te ayuda a decidir más rápido a donde ir, lo que no tiene otras páginas”.

Después de haberlo conocido, las sugerencias a nuestro portal fueron las siguientes:

- Karina Pérez: “Me gustaría que hubiera una reservación vía teléfono celular, porque es más rápido y te permite reservar desde cualquier parte”.
- Miguel Marín: “Sería muy bueno que los usuarios de la página tuviéramos descuentos o acceso a promociones. También anotar nuestra opinión, ser parte de la página”.

- Miguel Loeza: “También me gustaría obtener descuentos por ser cliente frecuente, o reservador frecuente vía Internet.”
- Miriam Sánchez: “Sólo cambiaría lo que se refiere al menú de idiomas.”
- Rodrigo Montesinos: “Me gustaría recibir beneficios por ser cliente o por visitar la página.”



En cuanto al inciso de confiabilidad, los encuestados fueron cuestionados en lo siguiente: ¿consideran que la información de la página es fidedigna?

- Miriam Sánchez: “Me parece confiable la información y la reservaciones. Se ve que es una empresa seria”
- Miguel Loeza: “El diseño de la página se ve muy formal y no desconfío de los datos”.
- Miguel Ángel Marín: “Se ve que la página está hecha con dedicación, por lo cual no creo que sea una empresa o página apócrifa.”
- Karina Pérez: “Los datos se ven creíbles y no creo que sean invenciones”.
- Rodrigo Montesinos: “También opino que el sitio parece ser confiable”.

#### **IV. Análisis de lo recabado**

Nuestros usuarios oscilaron entre los 22 y 48 años y sin duda fue enriquecedor toda opinión de ellos, pues recabamos varias acotaciones referentes al servicio que ciudadgourmet.com.mx.mx ofrece.

En cuanto al diseño acordaron que el color de fondo, les es muy atractivo y todos entienden que el color va muy acorde a la alimentación. Apreciaron que el texto de las herramientas y/o servicios tuviera un color blanco que no se pierde de vista ante el color de fondo.

Sin lugar a dudas existe simpatía por el diseño muy parecido en el orden de espacio que ocupan las herramientas, pues afirmaron que

no requirieron mucho tiempo para encontrar los servicios con los que cuenta la página.

Sin embargo, hubo una empatía en no saber la agilidad de respuesta al hacer una reservación por lo que también sugirieron que se innovara la reservación a través de la tecnología móvil.

La accesibilidad resultó ser dinámica para *Gente Gourmet*, incluso la funcionalidad de ésta, pues como hemos mencionado anteriormente, las herramientas se encuentran en el lugar que muchas páginas de internet ofrecen para encontrar eficazmente sus funcionalidades.

Sin embargo, en la función de Opciones hubo pros y contras con la funcionalidad del idioma, pues para tres usuarios resultó difícil saber dónde podría encontrarse la funcionalidad de cambiar la lengua.

Principalmente lo acordado desde el inicio de la tercera parte de *Gente Gourmet* fue que esta página difiere de las demás; con lo cual concordaron que *Ciudad Gourmet*, mantiene su innovación en ofrecer no sólo información referente al restaurante, sino la capacidad de brindar la reservación, menú, y la visita virtual, así como la libre expresión de buzón gastronómico.

Creen en [ciudadgourmet.com.mx](http://ciudadgourmet.com.mx) como una página innovadora y que cuenta con datos verídicos al saber que el contenido que se maneja de los restaurantes es cierto, incluso en las promociones que manejan.

Uno de los comentarios que pareció ser bastante interesante en *Gente Gourmet* fue que no sólo el restaurantero sea el contacto con nuestro servicio, sino que el usuario quiere verse más beneficiado en visitar *Ciudad Gourmet*; sentir que no sólo se beneficia en cuanto al servicio, sino también sentirse participe en promover el sitio, obteniendo más beneficios que el usuario común.

## V. Conclusión

Para agradecer la visita de estos cinco usuarios a *Gente Gourmet*, se les obsequio una servilleta bordada con el logo de la página, así como una postal que promociona un descuento adicional en cualquier restaurante de la Ciudad de México.



**Figura 78. Imagen de servilleta bordada y postal de promoción.**

Todo comentario y discusión planteada a lo largo de una hora y media, resultaron bastante comprometedores a SEPRESA, para lograr la satisfacción al 100% tanto del usuario, como de nuestros clientes.

Tres actividades que concluyen con ser puestas lo más pronto posible son:

- 1) Reservación móvil
- 2) Poner en diseño de página, miniatura de las banderas con las que la información puede ser traducida. Hasta el momento sólo está en inglés, pero está contemplada a abarcar la lengua francesa e italiana.
- 3) Que el usuario arduo de ciudadgourmet.com.mx se sienta miembro de nosotros, logrando que haya una nueva herramienta en el portal; llamada comunidad del comensal. Al afiliarse con la comunidad, obtendrá grandes beneficios con la ampliación de descuentos en restaurantes, así como ganar boletos para conferencias en importantes recintos del país.

Para finalizar enfatizamos nuestra promesa y compromiso ante nuestros clientes y usuarios.

101

---

**Conocemos nuestras capacidades, solo nos falta conocer sus deseos para lograrlos.**

SEPRESA

**Nuestro servicio es ayudar al suyo**

*Ciudad Gourmet*  
*Degustar por placer*



## **Conclusiones**

En nuestros días, Internet es considerado un medio de comunicación pues efectúa un proceso de retroalimentación mediante un emisor, mensaje y receptor. Por ello, al realizar y presentar *Ciudad Gourmet*, nos dimos cuenta del cumplimiento de los objetivos planteados al inicio de la realización de esta tesis.

- Diseñar un plan de negocios que resalte Internet como un medio de comunicación en la estrategia de publicidad y promoción de un servicio, e-business. *Ciudad Gourmet*.

Nuestro objetivo general en el proyecto de investigación es demostrado en cada uno de los capítulos, pues desde el primero mostramos a la red de redes como un importante nuevo medio de comunicación. Su historia es primordial conocerla ya que de ella, comprendimos los alcances promocionales, publicitarios y de negocios que se pueden explotar a través de esta tecnología.

*Ciudad Gourmet* es el resultado de toda la información recabada en la investigación y demostrada en el último capítulo, exponiendo la importancia, y viabilidad de que un negocio emprenda estabilidad, modernismo, promoción y un mayor alcance de mercado, estableciendo como meta principal, no sólo su venta, sino al propio cliente, pues Internet le da valor al gusto y opinión que éste reciba del producto o servicio.

- Conocer las herramientas actuales que ofrece un nuevo medio de comunicación en la difusión de información, entretenimiento y comercialización de productos y servicios, así como el incremento de internautas mexicanos y las actividades que realizan.

Todo ello es alcanzado en el capítulo uno, pues relatamos al lector cuáles son las generaciones de Internet y como este medio es considerado actual e innovador en la interacción de empresas e internautas logrando que la capacidad de emisión y respuesta de un mensaje sea ágil y rápido.

La publicidad toma relevancia en la segunda generación de Internet, la capacidad que sólo tenía en hacer venta directa cambia cuando explotan las redes sociales y otras herramientas en las que el propio cliente expresa su punto de vista acerca de algún servicio o producto que desee adquirir.

Actualmente, el cliente no sólo se centra en dar una opinión acerca de una estrategia de mercadotecnia, sino también explota su sentir en diversas áreas de interés, refiriéndose a entretenimiento, hechos políticos o sociales, y nuevamente es responsabilidad del usuario verificar la veracidad de lo que el internauta pueda expresar.

Por ser un plan de negocios delimitado a la Ciudad de México, brindamos un panorama general de los internautas mexicanos, pues conocer el número de población que tiene acceso a la red, en qué lugares consultan Internet, cuáles son las actividades que realizan en este medio, entre otros detalles de los mismos, fue información que resultó en un diagnóstico para el plan de negocios que estos autores proponen.

Por lo anterior, es de resaltar el que nuestra investigación tome como estudio a la sociedad pues la investigación de campo es expuesta no sólo en este apartado, sino en el mismo plan de negocios mediante la teoría funcionalista.

En el ámbito comercial y publicitario, mostramos los diferentes tipos de publicidad que pueden verse en la red, y la calidad de promoción que utilizan diversas empresas gubernamentales, privadas y organizaciones civiles para difundir cierta información de las mismas.

- Destacar el desarrollo tecnológico y creativo en la comercialización de productos y servicios vía Internet (*e-business*), a través del diseño de portal y comprender sus alcances en el ámbito publicitario y empresarial.

Para alcanzar este objetivo, fue necesario investigar lo benéfico que resulta para una empresa el uso de las tecnologías de la información, y para ello, *e-Business*, nos relata que el esquema tradicional de las 4 P's ha sido reformado con dos nuevos factores, que brindan a las empresas mejores resultados con su mercado y clientes.

Hoy, las empresas no sólo se dedican a vender, también van de la mano del cliente para conocer sus opiniones, y establecer varios canales de comunicación como estrategia para no perder su mercado y que éste hable bien de él.

Sabemos que existen diversas formas para la promoción de un producto o servicio, pero hacer un dominio especializado es muy importante, por ello, se enuncia la funcionalidad de un portal vertical u horizontal y se delimitan los canales y usuarios meta al que va dirigido.

Por tanto, mostramos un recetario de las principales características incluidas en un plan de negocios a fin de generar atracción para que el cliente compre y haga suyo el producto, así surge Ciudad Gourmet.

- Elaboración de un ciberproducto, Ciudad Gourmet, mediante la realización de un plan de negocios.

Basándonos en lo anteriormente enunciado, desarrollamos un plan de negocios, *Ciudad Gourmet* el cual expone ya la estrategia que asegura un mayor mercado para nuestros clientes y toma como principal herramienta las tecnologías de la

información que ofrece Internet.

Nuestras hipótesis se basaron en el éxito de un *ciberproducto* a través de un plan de negocios en Internet, resultado de una buena promoción pues este canal cumple como el mejor e idóneo vehículo publicitario, por el número de personas que tienen acceso a este y porque como cibernautas, estamos expuestos a la publicidad en cualquier momento.

Comprobamos que toda venta de producto o servicio incrementa su mercado con la exposición a los medios; siendo el diseño de portales la opción oportuna de promoción y publicidad que otorga *e-Business*.

Hoy sabemos, que la WWW sufrió cambios vertiginosos en 4 décadas de existencia, sin embargo estos hoy en día, permiten una interactividad, inmediatez, globalización, precisión y personalización que ningún otro medio convencional ofrece. Internet de segunda generación comprende la etapa de globalización de la red de redes, los usuarios ahora son asiduos a las redes sociales.

Internet debe considerarse como un instrumento de comunicación preparado para la emisión de cualquier tipo de mensaje que captarán millones de usuarios de manera paralela y en cualquier lugar del mundo, pues las nuevas herramientas de la red como redes sociales, *blogs*, *podcast*, *microbloggings*, *hashtags*, entre otros hacen que este canal englobe al resto de los medios, por la amplitud tecnológica con la que cuenta. De hecho los medios ya conocidos como radio, televisión, cine, prensa, avalan su existencia mediante el uso de Internet a fin de causar proximidad e interactividad con su público.

104

---

Así, sabemos que la red ofrece actualmente la oportunidad de comunicación y expresión del usuario a través de las redes sociales en donde el receptor es de igual forma emisor, transmitiendo un mensaje o contenido por medio de los blogs y páginas que le ofrecen un espacio para su opinión. Sin embargo, web 3.0 será la red semántica, construida en un lenguaje que los ordenadores puedan procesar y defina el significado de lo que pedimos.

México no es la excepción y la mayoría de las empresas cuenta con una página *web*, de la cual se ayudan para exponer la venta y promoción de sus productos o servicios. La publicidad vista a través de Internet está prediseñada mediante un plan de negocios traducándose a un recetario en donde cada ingrediente es la estrategia mercadotécnica de venta y consumo de un producto y servicio.

En la actualidad las empresas en el desarrollo de su calidad están inmersas en el *e-Business*, contemplando como razón principal al cliente, definiendo como segundo objetivo la venta de un producto o servicio. Internet en los negocios contempla el uso de las nuevas tecnologías de la información como razón primordial en la permanencia, desarrollo y crecimiento de una empresa.

Al diseñar un plan de negocios para dar a conocer *Ciudad Gourmet* demostramos que la red es el medio de comunicación ideal para una estrategia de publicidad.

Así, a través de estas páginas alcanzamos objetivos certeros: destacamos el desarrollo tecnológico y creativo en la comercialización de productos y servicios vía Internet, comprendimos la necesidad de contar con un plan de negocios para el crecimiento de una empresa, conocimos los principales servicios de la publicidad que se brindan a través de la www y resaltamos la importancia de estrategias publicitarias.

Sin duda, podemos afirmar que el medio publicitario idóneo para la publicidad es: Internet. Señores y señoras, no podemos soslayar las nuevas tecnologías que nos invaden a una velocidad a la cual apenas podemos acostumbrarnos.

La red es el medio dominante hoy en día, poco falta para desplazar a los medios tradicionales, no sólo de la publicidad, sino de varios ámbitos de nuestras vidas, pues podemos encontrar en Internet todo lo necesario para la subsistencia.

## **FUENTES BIBLIOGRÁFICAS**

BAERT, Patrick

La teoría social en el siglo XX

ED. Alianza Editorial, Madrid 2001

271 pp.

BRIZ, Julián

Internet y comercio electrónico

ED. ESIC

554 pp.

CALVO FERNÁNDEZ, Sergio

Comunicación en Internet. Estrategias de marketing y comunicación interactivas

ED. Thomson Paraninfo, Madrid, 2001

319 pp.

FRIEDMAN, Thomas L.

La tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI

ED. Planeta, 2006

495 pp.

GARCÍA VALCÁRCEL, Ignacio

E-Business colaborativo: cómo implantar software libre, servicios web y el GRID COMPUTING para ahorrar costos y mejorar las comunicaciones en su empresa

ED. Fundación Confemetal, Madrid, 2003

283 pp.

HAIG, Matt

Fundamentos del comercio electrónico

ED. Gedisa, Barcelona, 2001

158 pp.

ISLAS CARMONA, Octavio

Internet: el medio inteligente

ED. Patria, México, 2000

321 pp.

LAVILLA RASO, Montse

La actividad publicitaria en Internet

ED. RA-MA, 2000

164 pp.

M. SIEBEL, Thomas  
Principios del e-Business  
ED. Granica S.A.  
347 pp.

MONTAÑO SÁNCHEZ, Francisco Arturo  
Comercio electrónico  
ED. ISEF, 2007  
180 pp.

MOYSSÉN CHÁVEZ, Mauricio  
Aproximación al uso del color en el diseño industrial  
Centro de Investigaciones de Diseño Industrial  
Facultad de Arquitectura, UNAM, 2006  
99 pp.

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio  
Comunicación comercial  
ED. Civitas, 1998  
392 pp.

RUBIO GARCÍA, Ramón  
Diseño gráfico de contenidos para Internet con Macromedia Flash  
ED. Pearson, Madrid, 2006  
202 pp.

107

---

## **FUENTE HEMEROGRÁFICA REVISTA**

VILLALPANDO ALDRETE, Ricardo. *Negocios electrónicos vía Internet*, en Revista Gaceta Mercantil.

## **FUENTES CIBERGRÁFICAS**

AMAI  
Tabla de niveles socioeconómicos  
<http://www.amai.org/login.php?PROCESO=REGISTRO&urlPag=niveles.php>  
02/sep/2010  
figura 57

CLAREY, Janet  
The future of social networking with mobile and augmented reality (goodbye privacy)  
<http://www.brandon-hall.com/workplacelearningtoday/?p=7342>  
08/oct/2010  
figura 19 y 20

DOLORS, Reig

Data Web: construyendo la Web Semántica

<http://www.ow.ly/1MPKW>.

18/may/2010

figura 15 y 16

DROSSIER, Peter

The future Internet: Service Web 3.0

<http://www.tinyurl.com/mxpl9l>

18/may/2010

LUNA, Raúl

Ciberperiodismo y relaciones públicas en la era digital (videocast)

[http://www.youtube.com/watch?v=KgAFp96\\_HLE](http://www.youtube.com/watch?v=KgAFp96_HLE)

15/jul/2010

figura 10

MENDOZA, Jorge A.

e-Business en México

<http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo64.htm>

27/ago/2010

MORALES, Jorge

10 características de una persona 2.0

<http://www.10puntos.com/caracteristicas-de-una-persona-20/>

15/jul/2010

SPORNY, Manu

Videocast: Web Semántica explicada de forma simple

<http://www.dotsub.com/view/8945aae8-9f00-4018-8426-bdd788adfc6>.

15/jul/2010

TERRAGNO, Danila

Cómo armar un plan de negocios

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/inicioempresa/armarplan.htm>

02/sep/2010

s/a

Alcatel

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

29/may/2010

figura 43

s/a

Apple

<http://www.apple.com>

29/may/2010

figura 34

s/a

Cámara de Diputados

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

27/ago/2010

figura 53

s/a

Chevrolet

[http://www.chevrolet.com.mx/content\\_data/LAAM/MX/es/GMMGM/showroom/chevrolet/vehiculos/captiva/colores.html](http://www.chevrolet.com.mx/content_data/LAAM/MX/es/GMMGM/showroom/chevrolet/vehiculos/captiva/colores.html)

27/ago/2010

figura 49

s/a

Coca-Cola

<http://www.coca-colafemsa.com>

29/may/2010

figura 35

s/a

Día del Internet

<http://www.diadeinternet.org.mx>

17/may/2010

s/a

El Universal

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

29/may/2010

figura 42

s/a

Eroski Consumer, Revista Digital

<http://www.consumer.es>

27/ago/2010

s/a

ESPN Deportes

<http://espndeportes.espn.go.com/?cc=5200>

27/ago/2010

figura 56

s/a

Grupo Carso

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

29/may/2010

figura 40

s/a

Historia de Internet

<http://www.uam.mx>

28/may/2010

s/a

INEGI

[http://www.inegi.org.mx/lib/olap/general\\_ver4/MDXQueryDatos.asp?#Regreso&c=10823](http://www.inegi.org.mx/lib/olap/general_ver4/MDXQueryDatos.asp?#Regreso&c=10823)

02/sep/2010

figura 58

s/a

Informe sobre el estado de la blogosfera hispana bitacaras.com 2010

[\ "nota-1](http://bitacoraras.com/informe/10)

20/may/2010

---

110

s/a

Madonna

<http://www.madonna.com>

29/may/2010

figura 32

s/a

Office Depot

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

29/may/2010

figura 33

s/a

Pólemos

[www.los-polemos.blogspot.com](http://www.los-polemos.blogspot.com)

21/may/2010

figura 05

s/a

Prodigy msn

<http://prodigy.msn.com/>

27/ago/2010

figura 52

s/a

¿Qué es un blog?

[http://www.blogger.com/tour\\_start.g](http://www.blogger.com/tour_start.g)

15/jul/2010

s/a

Reforma

<http://www.reforma.com>

29/may/2010

figura 38

s/a

Sanborns

[http://www.sanborns.com.mx/sanborns/subdept\\_portada.asp?subdept\\_id=7](http://www.sanborns.com.mx/sanborns/subdept_portada.asp?subdept_id=7)

27/ago/2010

figura 50

s/a

SKYPE

[www.skype.com/intl/es/home](http://www.skype.com/intl/es/home)

27/may/2010

figura 11

s/a

The Slogan Magazine

<http://www.theslogan.com>

19/may/2010

111

---

s/a

Soplo de conocimiento

[www.soplodeconocimiento.blogspot.com](http://www.soplodeconocimiento.blogspot.com)

19/may/2010

figura 06

s/a

Terra México

<http://www.terra.com.mx/default.htm>

27/ago/2010

figura 55

s/a

Twitter

<http://twitter.com/>

28/may/2010

figura 12

@raulluna figura 12, @eazcarraga 29/may/2010 figura 45, @cocacola 29/may/2010 figura 46

s/a

Universidad Nacional Autónoma de México UNAM

<http://unam.mx>

22/may/2010

figura 02

s/a

Walmart

[http://www.walmartmexico.com.mx/3prov\\_solicit.html](http://www.walmartmexico.com.mx/3prov_solicit.html)

27/ago/2010

figura 54

s/a

Yahoo México

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

figura 33

## **GLOSARIO DE TÉRMINOS**

**Benchmarking.** Permite establecer cuáles son los estándares de la industria, cuáles son las ventajas competitivas de cada empresa en cuanto a atención, clientes, logística, imagen, manejo de proveedores, etcétera.

**Chat.** Sistema para hablar (mediante texto) en tiempo real con personas que se encuentran en otros ordenadores conectados a la red. En algunas versiones permite el uso de la voz.

**Internauta.** Persona que utiliza Internet accediendo a páginas (dominios).

**Feed.** Poder dar una ruta a otro dominio, para su observación, URL, dirección de dominio.

**Media Planning.** Término que se refiere a la planeación de promoción y difusión del producto o servicio en los medios de comunicación así como la medición de las reacciones del público.

**Microbloggings.** Texto que tiene como límite 140 caracteres.

**Publicity.** es un término utilizado cuando el cliente hace promoción del producto o servicio y la empresa no paga por esa difusión.