



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**NEGOCIOS Y MERCADOTECNIA ELECTRÓNICA RUMBO A UN
FUTURO INTERACTIVO**

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

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

DANIEL ALEJANDRO MARTÍNEZ VENTURA

ASESOR:

L.A. Y MTRO. BENJAMÍN ESQUIVEL REYES



MÉXICO, D.F.

2012



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS

PRÓLOGO

INTRODUCCIÓN

1. Tecnologías de Información (TI)	4
1.1 Competencia y Competitividad	6
1.1.1 Posiciones de Ventaja	6
1.1.2 Fuentes de Ventaja Competitiva	8
1.2 Importancia de las "TI"	9
1.2.1 Características empresariales	10
1.3 Impacto de las "TI"	10
1.3.1 Mejoras en los procesos de la organización	11
1.3.2 Herramientas de las "TI"	12
1.4. Sistema e-Business	18
2. El e-Business como estrategia competitiva	20
2.1 Antecedentes de Internet	21
2.1.1 Internet en México	22
2.2 e-Business y las Organizaciones	24
2.2.1 Clasificación de los Sistemas E-Business	24
2.2.2 Bondades del e-Business	27
2.3 Pymes y e-Business	31
2.3.1 Características Generales	32
2.3.2 Implementación del e-Business en PYMES	33
2.4 Metodología para el diseño de una estrategia "e-Business" en las organizaciones	35
2.4.1 Análisis	35
2.4.2 Diseño	37
2.4.3 Plan	38
2.4.4 Implementación y Despliegue	39
2.4.5 Control, Medición y Seguimiento	40
3. El e-Marketing en las organizaciones	41
3.1 Introducción al Marketing	41
3.2. Antecedentes del Marketing	42
3.2.1 Características del Marketing Tradicional	43
3.2.2 Características del Marketing Moderno	44
3.3 Mercadotecnia electrónica (e-marketing)	46
3.3.1 Mezcla de la Mercadotecnia electrónica (Marketing Mix interactivo)	47

3.3.1.1 El producto en Internet	48
3.3.1.1.1 Clasificación de los productos y servicios	48
3.3.1.1.2 Características y estrategias de marca en Internet	50
3.3.1.2 Precio en Internet	52
3.3.1.2.1 Fijación de Precios	53
3.3.1.3 Plaza (distribución comercial en Internet)	54
3.3.1.3.1 Logística de Distribución Virtual	54
3.3.1.3.2 Desintermediación	55
3.3.1.4 Promoción en Internet	59
3.3.1.4.1 Publicidad online	60
3.3.1.4.1.1 Tipos de Publicidad	61
3.3.1.4.1.2 Mensaje Publicitario Interactivo	62
3.3.2 Adaptaciones al Marketing Mix	63
3.3.3 Herramientas útiles para el marketing en Internet	64
4. Nuevos enfoques del Marketing: Marketing 2.0 y Marketing Online	72
4.1 Marketing 2.0	72
4.1.1 Marketing de Relaciones y Marketing Directo	73
4.1.2 Marketing One to One	75
4.1.3 Marketing Viral	78
4.1.4 Mobile Marketing	79
4.2 Marketing Online	80
4.2.1 Clasificación de los Formatos Publicitarios	80
4.2.1.1 Formatos integrados	81
4.2.1.2 Formatos Flotantes	84
4.2.1.3 Spot on line y Rich Media	87
4.2.1.4 Emailing	87
4.2.1.5 Nuevos Formatos en el Marketing Online	88
4.3 Inversión Publicitaria y Comportamiento del Internauta Mexicano	94
4.3.1 Estudio de Consumo de Medios Digitales entre internautas mexicanos	95
4.3.1.1 Usos y Hábitos de Internet	96
4.3.1.2 Redes Sociales	98
4.3.1.3 Publicidad en Internet	100
4.3.1.4 La relación con los medios de comunicación	101
4.3.2 Estudio de Inversión Publicitaria Online en México	102
5. e-Commerce (Comercio electrónico)	104
5.1 Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico	105
5.2 Clasificación del Comercio Electrónico	108
5.2.1 Comercio entre Empresas, B2B (Business to Business)	109

5.2.2 Comercio entre Empresas y Consumidores	112
5.2.3 Transacciones entre los consumidores	114
5.2.4 Transacciones entre empresas y/o particulares y la Administración Pública	115
5.3 Desafíos del e-Commerce	115
5.4 Comercio electrónico en México	119

CONCLUSIONES

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

AGRADECIMIENTOS

Mi más profundo agradecimiento a la Universidad Nacional Autónoma de México por brindarme la oportunidad de concursar y abrirme las puertas dentro de las aulas y comunidad de la Facultad de Contaduría y Administración. Gracias a todos los maestros por su dedicación y por brindarme todo conocimiento y experiencia de mi carrera profesional. Gracias a compañeros y amigos por compartir miles de recuerdos en mi vida universitaria.

Agradezco a mi asesor de Tesis y Maestro, el LA y Mto. Benjamín Esquivel Reyes, por guiarme en el camino a obtener mi titulación. Gracias maestro por ser la persona que es, por cada palabra, por cada consejo y por brindarme su amistad además de su exigencia.

Agradezco a mi padre Emanuel Martínez Benítez, por enseñarme el valor de la Educación y por recordarme día con día la diferencia entre el dinero y la satisfacción de ser un profesionista. Agradezco a mi Madre María Virginia Ventura Valladolid, por darme vida y poder contar con ella incondicionalmente ante cualquier situación. Agradezco a mis padres el haberme brindado todas las herramientas necesarias para terminar mi carrera universitaria.

Agradezco a mis hermanos Emanuel Martínez Ventura y Adriana Martínez Ventura, por ser ejemplo de lucha y perseverancia, gracias por mostrarme que los sueños se pueden hacer realidad, y que el individuo tiene capacidades infinitas.

PRÓLOGO

La búsqueda de adquirir mayor conocimiento en diversas áreas de mi estudio, me ha hecho entender como es necesario seguir preparándome para enfrentar los desafíos profesionales que me esperan, después de la conclusión de mis estudios de mi Facultad. Es un orgullo haber formado parte de la comunidad Universitaria, ya que es una etapa de mi vida de la cual llevo los mejores recuerdos de mi actual juventud, el agradecimiento que le tengo a la Universidad Nacional Autónoma de México por haberme permitido ingresar en sus aulas, y aprender de maestros cuyas experiencias y conocimientos dejaron huellas en mi ser, es de tal magnitud, que jamás podré pagar ni con todo el dinero del mundo. La Universidad Nacional Autónoma de México como la Facultad de Contaduría y Administración merecen mi más profundo respeto ya que aparte de abrirme la puerta al conocimiento, me cobijaron dentro de su grande comunidad, y me permitieron considerarla mi segunda casa.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación surge de la necesidad de obtener nuevas herramientas para hacer frente al constante cambio de factores externos e internos de las organizaciones, la raíz de donde se desprende nuestro estudio es derivado de un concepto reciente, de donde infinidad de posibilidades se han desprendido, transformando a una sociedad tradicionalista en una interactiva, estamos hablando de las Tecnologías de Información, partiremos de buscar razones que den respuesta a la problemática de conocer cuáles son las necesidades actuales de las organizaciones frente al manejo de las Tecnologías de Información en un entorno competitivo, por lo que durante el contenido de la investigación fundamentaremos la suposición de que las Tecnologías de Información (TI) eficientizan las operaciones de las organizaciones en su implementación. La investigación parte de conocer la competitividad en el entorno organizacional actual, la referencia de donde surgen los diversos temas a estudiar son las "TI", hablaremos sobre su origen, sus bondades, su impacto en las organizaciones, así como del cambio radical que ha suscitado en las organizaciones que han concientizado en la imperiosa necesidad de introducirlas en sus operaciones. Analizaremos cuales han sido los cambios producidos por su implementación, y cuáles han sido los nuevos conceptos que han dotado de innovación a las organizaciones. El término e-Business es un concepto actual que se desprende de las "TI", y primario en lo que ha eficiencia se refiere, profundizaremos en sus ventajas, que soluciones otorga a las organizaciones, beneficios de su implementación, y la necesidad de implementar este sistema como un desarrollo empresarial mexicano. La introducción de Internet en las Organizaciones es un tema de suma importancia, conoceremos su aplicación entorno a las actividades de las organizaciones, complementándolas y mejorando las mismas. Profundizaremos en temas muy actuales como el e-Marketing (marketing electrónico) que ha permitido una interactividad global optimizando la satisfacción de las necesidades de los individuos en el intercambio de bienes y servicios, así como la creación de nuevos conceptos como es el Marketing 2.0. Por último abordaremos un tema que facilita las transacciones comerciales entre empresas, consumidores y gobierno, el e-Commerce (Comercio Electrónico).

CAPITULO PRIMERO

1. Tecnologías de Información (TI)

Como parte fundamental de la estructura de la organización encontramos a la comunicación, las organizaciones son las que han buscado maneras de desarrollar mecanismos que permitan un mayor control y distribución de la información, tomando en cuenta que todas las áreas forman parte de un sistema, con lo que si una parte del sistema es afectado, éste repercute en las operaciones del todo como conjunto; el desarrollar mecanismos que mejoren las operaciones de la organización ha sido cuestionamiento del administrador por mucho tiempo, siempre buscando satisfacer el logro de los objetivos, donde el administrador se ha encontrado con el constante desarrollo tecnológico que ha obligado a las empresas a adaptarse a dichos desarrollos impulsando una ventaja competitiva frente a las demás.

Competitividad la definimos como, “la capacidad de competir”, es decir, “contender dos o más o personas entre sí, aspirando unas y otras con empeño a una misma cosa”¹, también se define como: “Habilidad o capacidad para competir con otras firmas, es decir su capacidad para luchar favorablemente en el mercado”²

Al conocer que es la competitividad entendemos que es en esta capacidad de competir y luchar por obtener un posicionamiento en el mercado, donde las tecnologías de Información juegan un papel esencial en la ventaja competitiva.



¹ Fundación de Investigación IMEF, ITAM, Oasa, Ernst & Young, UNAM, *Tecnologías de Información y Comunicaciones para la Competitividad*, Editorial Instituto Mexicano de Ejecutivos en Finanzas A. C. México D.F, 2007 p. 3

² Dr Joaquín Morales Uribe, *Las TI en la Administración*, Editorial PAC, SA de CV, México 2003, p.139

Ahora si definimos que son las “tecnologías de Información”, es conveniente explicar diversos conceptos que ayuden al mejor entendimiento de la misma, por tanto, hay que explicar conceptos como, informática, Informática Administrativa, y Tecnología

La informática, es “la técnica del tratamiento lógico y automático de la información”³ también se define como “La ciencia del tratamiento lógico y automático del soporte de conocimientos y de comunicaciones humanas a saber: la información”⁴

La informática administrativa, “es utilizar el tratamiento automático de la información para planear, organizar, dirigir y controlar una organización”⁵

Por Tecnología, la entenderemos como:

“...acervo de conocimientos de una sociedad relacionados con las artes industriales”

“Es una aplicación sistemática de la ciencia y otros conocimientos organizados, en las tareas prácticas”

“Conjunto de instrumentos, herramientas, elementos, conocimientos técnicos y habilidades que se utilizan para satisfacer las necesidades de la comunidad y para aumentar su dominio en el medio ambiente”⁶

Con estos conceptos nos es posible determinar que son las Tecnologías de Información, donde la entenderíamos como el conjunto de instrumentos, herramientas, elementos, conocimientos técnicos y habilidades utilizadas para el tratamiento lógico y automático de la información.



³ Idem, p. 2

⁴ Idem

⁵ Idem, p.3

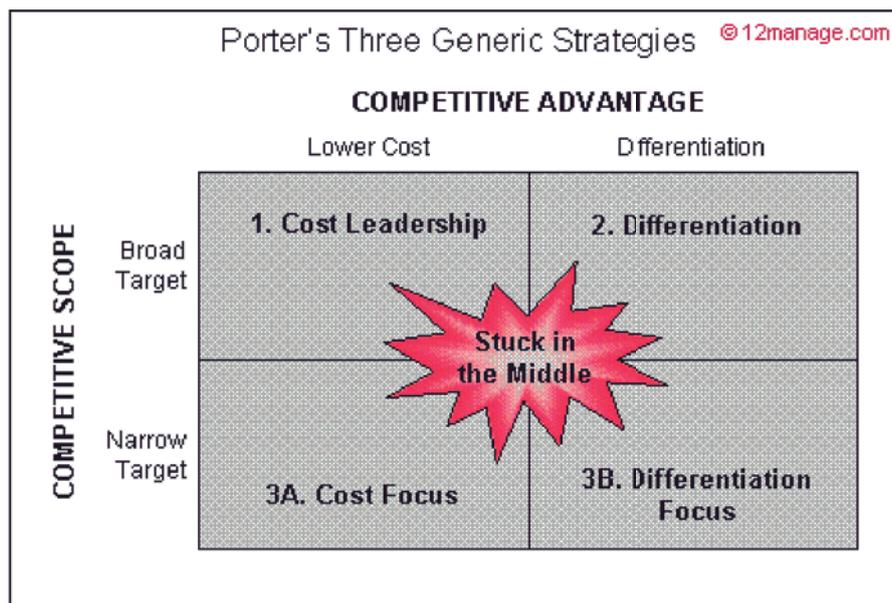
⁶ Fundación de Investigación IMEF, ITAM, Oasa, Ernst & Young, UNAM, ob cit, p. 94

1.1 Competencia y Competitividad

Para entender cuál es el impacto de las "TI" en la organización, es necesario indagar en lo que interviene la competitividad y ventaja competitiva, las organizaciones buscan diferenciarse tanto en sus procesos, productos, servicios, sistemas, estructura, y demás buscando esa ventaja competitiva de ser vistas con un enfoque distinto en los clientes, en donde se pueden describir tanto posiciones como fuentes de ventaja competitiva.

Según Michael Porter, economista estadounidense, profesor en la Escuela de Negocios de Harvard, especialista en gestión y administración de empresas y director del Instituto para la estrategia y la competitividad, "una empresa puede conseguir y mantener ventajas competitivas de las siguientes 3 formas:"

- 1.- Bajo costo
- 2.- Diferenciando sus productos y servicios de la competencia
- 3.- Consiguiendo y dominando un nicho de mercado ⁷



1.1.1 Posiciones de Ventaja

A continuación se presentan 3 posiciones que si bien son establecidas estratégicamente en la organización hablaríamos de tener ventajas competitivas frente a las demás y son:

⇒ **Intimidación con el cliente:** Las empresas que compitan con esta ventaja, su objetivo es darle al cliente lo que pida y lograr una

⁷ Dr Joaquín Morales Uribe, ob cit, p. 140

capacidad de respuesta hacia sus demandas que ningún otro competidor pueda ofrecer. El objetivo es llegar a entender tan bien a cada cliente que la empresa se constituya como socio de ellos. Esta posición de ventaja la pueden tener tanto empresas de servicios como productoras.

⇒ **Liderazgo en manufacturas y servicios:** El objetivo de la empresa que utilice esta ventaja competitiva es posicionarse en la mente de sus clientes como el proveedor que va delante de sus competidores en cuanto a la funcionalidad o características que tienen sus manufacturas y servicios.

⇒ **Excelencia en la operación:** Una empresa puede obtener ventajas competitivas desarrollando procesos productivos superiores a los de su competencia, en una o más de las siguientes dimensiones:

- Costo: se refiere al costo total en que incurre la empresa al producir y entregar su manufactura o servicio.
- Tiempo de respuesta: es el tiempo total que demora la producción de la manufactura o servicio.
- Flexibilidad: es la capacidad para producir una mayor variedad de manufacturas o servicios.
- Calidad del sistema de producción: es la capacidad para producir manufacturas y servicios que cumplen los estándares establecidos.⁸

Lo anterior expuesto nos deja claro que es primordial que las organizaciones tengan 3 objetivos claros para lograr una ventaja competitiva:

- 1.- Tener un conocimiento claro y profundo de las necesidades del cliente o consumidor.
- 2.- Buscar Estrategias que posicionen los productos y servicios de la organización en la mente del cliente o consumidor.
- 3.- Mejorar los procesos productivos tanto en costo, tiempo, flexibilidad y calidad.

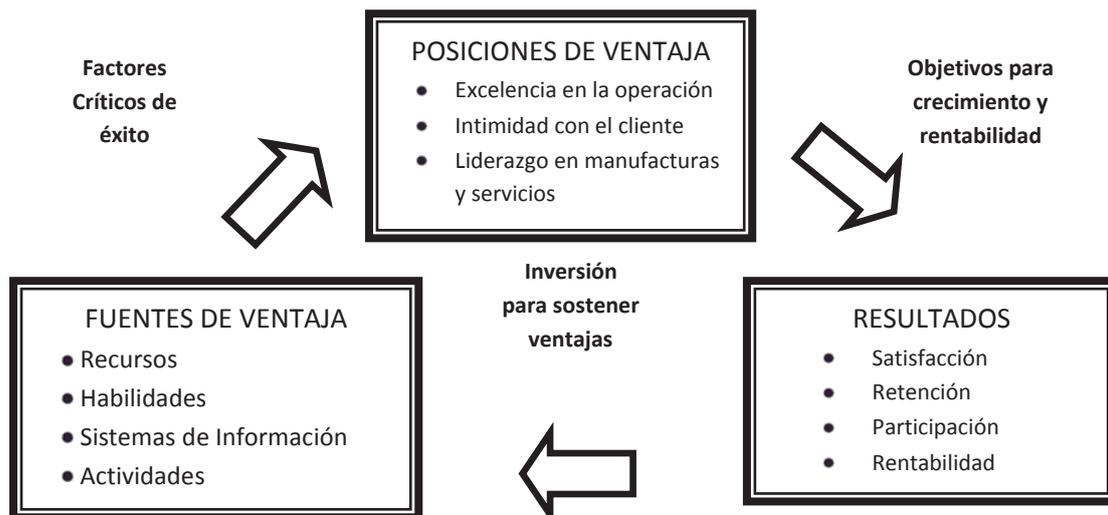
⁸ Fundación de Investigación IMEF, ITAM, Oasa, Ernst & Young, UNAM, ob cit, pp. 21-22

1.1.2 Fuentes de Ventaja Competitiva

Para mantener las posiciones de ventaja descritas en el apartado anterior, es conveniente señalar las 4 fuentes que las organizaciones deben utilizar para mantener dichas posiciones:

1. **Recursos:** Se refiere a todos los recursos con los que cuenta la empresa, el motivo es generar competitividad frente a otras organizaciones.
2. **Habilidades:** Acorde con las habilidades que nos diferencien como organización generaremos un mayor valor percibido por nuestros clientes.
3. **Sistemas de Información:** El contar con sistemas que permitan el control y manejo de la información, permitirá una mejor toma de decisiones.
4. **Actividades:** Cada área deberá agrupar sus actividades en función del logro de los objetivos, creando una sinergia con las demás áreas.⁹

El siguiente cuadro presenta como al utilizar de manera efectiva los recursos, habilidades, sistemas de información y las actividades, nos es posible mantener una excelencia en la operación, tener una intimidad con el cliente, y llevar un liderazgo en manufacturas y servicios, siempre buscando lograr una mayor satisfacción, retención y participación de los clientes, y por consiguiente mejorar la rentabilidad.



⁹ Idem, pp. 24-25

1.2.1 Características empresariales

Para poder hacer uso de las “TI” el Dr. Joaquín Morales Uribe nos describe las características de las organizaciones que han sabido aprovechar satisfactoriamente el potencial de las tecnologías de la Información.

Las organizaciones que:

- 1.- Cuentan con objetivos empresariales claros y concretos y una visión clara de lo que debe ser la organización.
- 2.- Su estrategia de la Tecnología de la Información es congruente con la estrategia general y su dimensión.
- 3.- Poseen una “TI” capaz y robusta, nos referimos a tecnología funcional para el desarrollo de las actividades.
- 4.- Su inversión en RH la posibilita para sacar el máximo provecho a las tecnologías.¹²

Son aquellas capaces de desarrollar fuentes de ventaja competitiva, que permitan reducir costos, diferenciar productos y servicios, y consigan dominar un nicho de mercado. Es por ello que a nuestra consideración las organizaciones que no cuenten con una misión, visión, y objetivos bien establecidos jamás podrán aprovechar todo el potencial que las Tecnologías de Información aportan a las organizaciones.

1.3 Impacto de las “TI”

Para el desarrollo de la competitividad entre las organizaciones, es importante analizar las Fortalezas como áreas de Oportunidad con las que cuentan, siguiendo lo descrito en apartados anteriores el verdadero impacto de las “TI” lo encontramos al lograr mantener posiciones de ventaja frente a los demás competidores, ya que las “TI” tienen un efecto directo en la actividad estratégica de la organización como en la innovación de procesos, permitiendo una buena implantación de las actividades estratégicas.

2 ejemplos de Organizaciones mexicanas que se han beneficiado son:

1. “Grupo Condumex” desarrolló un sistema del diseño de arneses eléctricos automotrices, que le permitió reducir costos en la manufactura de estos productos.

¹² Ob cit. p. 153



2. “El Palacio de Hierro” cuenta con Sistemas de Información Ejecutiva denominado Económetro, que mediante un análisis de la rotación de inventarios y un pronóstico sobre los meses en que dichos inventarios se consumirían, apoya en el diseño de campañas para la venta de sus productos.¹³

El Palacio de Hierro

SOY TOTALMENTE PALACIO®

1.3.1 Mejoras en los procesos de la organización.

Las “TI” mejoran y han mejorado diversos procesos de la organización, reinventando la manera en cómo operan, innovando el diseño de las mismas, y logrando hacer más eficiente a la organización. Los siguientes puntos muestran características que nos permiten darnos cuenta de lo que han logrado las “TI” y lo que lograrían si las organizaciones las implementan.

- a) **Automatización:** Permite eliminar el trabajo humano, producir procesos más estructurados, automatizar flujos de documentos, hacer más efectiva la cobranza, en la administración de materiales e inventarios desarrollando sistemas de identificación, clasificación, almacenamiento, y recuperación automática de materiales.
- b) **Información:** optimizar la captura de información, planes de producción y reducción del consumo de energía, en procesos administrativos, los sistemas de información permiten evaluar el desempeño de la organización.
- c) **Paralelismo:** Muchos procesos de la organización se realizan de forma secuencial por no aprovechar las “TI” como las bases de datos y las redes,

¹³ Idem, p.32

gracias a ellas se pueden reducir los tiempos de desarrollo de productos o los tiempos asociados con procesos particulares.

d) **Rastreo:** Mejorar los procesos de logística de entrada y de distribución, localización de vehículos y productos, así como el uso de datos para monitorear la evolución de procesos que permitan tener mayor control sobre estos.

e) **Análisis:** El uso de Sistemas Expertos y de soporte para la toma de decisiones permite agilizar y hacer más efectivos los procesos asociados con el análisis de la información para la toma de decisiones.

f) **Alcance geográfico:** Efectuar trabajos en forma conjunta, gracias a las bases de datos distribuidas, videoconferencia, correo electrónico, y redes de informática y telecomunicaciones.

g) **Integración:** Integrar el trabajo de personas localizadas en diferentes unidades funcionales de la organización, la transferencia de electrónica de fondos, o los sistemas de negocio electrónico.

h) **Eliminación de Intermediarios:** El flujo de la información se puede realizar en forma automática sin necesidad de intermediarios ¹⁴

1.3.2 Herramientas de las “TI”

Las Tecnologías de Información, aplicadas en las organizaciones son clasificadas de acuerdo a la utilidad que brindan a las organizaciones en:

a) Proveedoras de Información

Tipos de operaciones o transacciones	Enfoque para la organización	Tipo o nombre de la herramienta
<ul style="list-style-type: none"> Registro de ventas, compras, gastos, cobros, nómina, etcétera. 	<ul style="list-style-type: none"> Operaciones internas y utilización de recursos. 	ERP Enterprise Resource Planning
<ul style="list-style-type: none"> Llamadas con clientes, quejas, interés, edad, sexo, fecha de última compra, gustos. 	<ul style="list-style-type: none"> Hacia el conocimiento del cliente. 	CRM Customer Relationship Management
<ul style="list-style-type: none"> Pronósticos de 	<ul style="list-style-type: none"> Hacia la alineación y balanceo de 	SCM

¹⁴ Fundación de Investigación IMEF, ITAM, Oasa, Ernst & Young, UNAM, ob cit, pp.33-35

demanda de clientes, capacidades de producción, programas de entregas de proveedores.	la cadena de suministro, disminución de inventarios, justo a tiempo.	Supply Chain Management
---	--	-------------------------

b) Distribuidoras de la Información

Función de la herramienta	Valor para la empresa	Tipo de Herramienta o nombre genérico
<ul style="list-style-type: none"> Extraer, ordenar, procesar y cargar los datos de las fábricas de datos. 	<ul style="list-style-type: none"> Extraer y reordenar los datos para que tengan mayor significado para el negocio. 	ETL, Extract Transform and Load
<ul style="list-style-type: none"> Almacenar la información. 	<ul style="list-style-type: none"> Permitir el acceso fácil a la información y su historia, ordenada con sentido para el negocio. 	DHW, Data Warehouse
<ul style="list-style-type: none"> Extraer, reportar y analizar. 	<ul style="list-style-type: none"> Entregar la información en reporte y gráficas fáciles de analizar y comprender para el usuario final. 	Font End, para análisis

c) Entrega de paquetes de información

Valor que generan	Forma de generar valor	Tipo de herramienta
<ul style="list-style-type: none"> Velocidad de aprendizaje del cliente y mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Disponiendo con facilidad la información histórica de los clientes. 	BI (Business Intelligence) cubo de historial de clientes por región, tipo de industria y tamaño
<ul style="list-style-type: none"> Velocidad de aprendizaje de las ventas y productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Facilitando el acceso y análisis de la información de las ventas. 	BI, cubo de ventas en pesos y unidades por productos, cliente y canal.
<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la rentabilidad del negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> Entregando con oportunidad y fácil acceso a la rentabilidad por producto y por cliente. 	BI, cubo de rentabilidad por producto y cliente.
<ul style="list-style-type: none"> Reducir con mayor efectividad los gastos administrativos. 	<ul style="list-style-type: none"> Descubriendo con mayor oportunidad y claridad comportamientos de los gastos no aceptables. 	BI, cubo de gastos administrativos por centros de costos
<ul style="list-style-type: none"> Control del presupuesto. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizando comparaciones entre lo real y el presupuesto y descubriendo variaciones 	BI, cubo comparativo de real contra presupuesto, para ventas, costos y

	oportunamente.	gastos.
<ul style="list-style-type: none"> Registro y Comunicación del Plan Estratégico. 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicando la estrategia y sus iniciativas para asegurar su ejecución. 	CPM, BPM o EPM aplicaciones de gestión estratégica, planeación financiera, presupuestos, consolidación financiera, pronósticos, etcétera.

15

El desarrollo tecnológico en las empresas ha permitido la creación de diversos sistemas los cuales existen gran variedad de versiones cuyo objetivo es el mismo pero diseño son distintos, los siguientes sistemas se han clasificado acorde a la utilidad brindada para la organización, mencionando los objetivos de los sistemas, así como las ventajas y desventajas que conllevan.

1. ERP (Enterprise Resource Planning)

“Es una suite de módulos responsables de procesar la información de las diferentes unidades funcionales de una organización.”

Objetivo

- ⇒ Eliminar los silos de información y proporcionar información actualizada en tiempo real.

Ventajas

- ⇒ Estandarizar la información.
- ⇒ Actualizar automáticamente la información.

Desventajas

- ⇒ Modificar los procesos de negocios.
- ⇒ Integrar de módulos que no pertenezcan a la suite.



2. CRM (Customer Relationship Management)

“Es un sistema que integra la información de los clientes en forma completa”

Objetivos

¹⁵ Fundación de Investigación IMEF, ITAM, Oasa, Ernst & Young, UNAM, ob cit, pp. 152-153

- ⇒ Eliminar los silos de información de los clientes.
- ⇒ Administrar la información de clientes para la toma de decisiones de marketing.
- ⇒ Proporcionar información para la presentación de servicios al cliente.

Ventajas

- ⇒ Apoyar la cultura del negocio centrada en el cliente.
- ⇒ Incrementar la satisfacción y lealtad del cliente.
- ⇒ Proporcionar un mejor servicio.
- ⇒ Incrementar los ingresos a través de la retención y adquisición de clientes.
- ⇒ Incrementar los ingresos a través de la venta cruzada a clientes existentes.
- ⇒ Disminuir los costos de servicio a clientes.

Desventajas

- ⇒ Modificar los procesos de negocios.
- ⇒ Balancear el conflicto existente entre CRM y la privacidad de los clientes.
- ⇒ Determinar los clientes rentables.
- ⇒ Determinar el ciclo de vida del cliente.
- ⇒ Integrar los sistemas CRM con los sistemas funcionales.



3.- BI (Business Intelligence)

“Es un sistema que combina información y herramientas analíticas para apoyar la toma de decisiones.”

Objetivo

- ⇒ Apoyar la toma de decisiones.
- ⇒ Administrar información compleja del negocio.
- ⇒ Evaluar el ambiente competitivo de la organización.

Ventajas

- ⇒ Procesar de forma eficiente información que es difícil o requiere mucho tiempo para analizarse.
- ⇒ Actualizar continuamente la información del ambiente empresarial.

Desventajas

- ⇒ Implementar soluciones específicas para cada tipo de decisiones.
- ⇒ Requerir conocimiento especializado en algunas técnicas.

**4.- GIS (Geographic Information System)**

“Es un sistema de información que administra información geográfica”

Objetivo

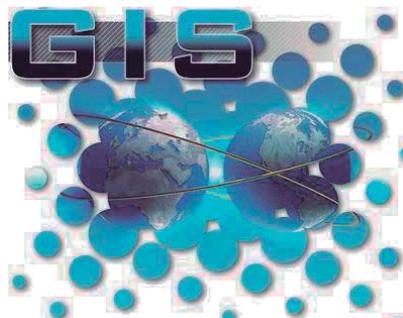
- ⇒ Apoyar la toma de decisiones que involucren la ubicación geográfica.

Ventajas

- ⇒ Visualizar información espacial compleja de una forma sencilla.
- ⇒ Incorporar la ubicación geográfica como un atributo en la toma de decisiones.

Desventajas

- ⇒ Adquirir los mapas requeridos.
- ⇒ Determinar el grado de detalle de la información geográfica.
- ⇒ Integrar con otros sistemas para actualizar información.
- ⇒ Modificar los procesos del negocio.



5.- SCM (Supply Chain Management)

“Es un sistema que coordina parte o todo el conjunto de procesos de producción y logística cuyo objetivo final es la entrega de un producto al cliente”

Objetivo

- ⇒ Controlar la Información actualizada en tiempo real de los procesos de la cadena de suministro para la toma de decisiones.

Ventajas

- ⇒ Mejorar en tiempo y costos la administración de la cadena de suministros.
- ⇒ Accesar la información de la cadena de suministros automáticamente y en tiempo real.

Desventajas

- ⇒ No contar con una solución única general.
- ⇒ No poder sistematizar todos los procesos de negocio.
- ⇒ Modificar los procesos de negocios que si se pueden sistematizar.



6.- KM (Knowledge Management)

“Es un sistema que apoya al proceso continuo para ayudar al individuo y a las organizaciones a aprender de sus propias experiencias”

Objetivo

- ⇒ Adquirir el conocimiento de la organización para convertirlo en información explícita. Los empleados pueden adquirir la información de su propio conocimiento, crear y compartir conocimiento adicional.

Ventajas

- ⇒ Proporcionar información disponible donde es requerida.
- ⇒ Incrementar la velocidad de acceso a la información.
- ⇒ Facilitar que el cliente haga negocios con la empresa sin barrera alguna de forma virtual.
- ⇒ Promover un ambiente de confianza y colaboración.

Desventajas

- ⇒ Cambiar la cultura organizacional.
- ⇒ Evaluar la calidad del conocimiento.
- ⇒ Modificar los procesos de negocios. .¹⁶



1.4. Sistema e-Business

EL término e-Business (Negocios Electrónicos) es la integración de procesos, aplicaciones y sistemas en todas las áreas, tanto dentro como fuera del negocio. El e-Business (E-B) usa Internet y otras tecnologías digitales para la comunicación y coordinación entre organizaciones, organiza nuevas e innovadoras formas de crear ventajas competitivas.¹⁷

Dependiendo del tipo de operaciones por realizar existen diversas modalidades de EB.

1. **E-commerce** (Orientada a todo tipo de operaciones comerciales)
2. **E-Procurement** (Orientada a la administración de cadena de abastos, compras y servicios logísticos)
3. **E-Learning** (Orientada a Servicios de Educación y Capacitación a Distancia)

¹⁶ Idem, pp.189-190

¹⁷ Idem p. 185

4. **E-Marketing** (Orientada al Mercadeo de Servicios y Productos)
5. **E-Government** (Para Servicios Gubernamentales)
6. **E Services**(Para Servicios de Soporte, organización y atención)
7. **E-Banking** (Servicios de banca electrónica y bolsa de valores)

“El “EB” es una estrategia corporativa que necesita alinearse desde la organización hasta los clientes, tomando en cuenta la administración de la cadena de suministro (SCM); la planeación y administración de los recursos (ERP); las operaciones y la producción y, por último, la administración de la relación con el cliente (CRM), todo esto soportado por la colaboración, inteligencia de negocio (BI) y la administración del conocimiento (KM).”¹⁸

El motivo de presentar y hacer énfasis en éste último sistema es debido a que es el que mayor provecho pueden obtener las organizaciones en el siguiente capítulo profundizaremos sobre la estrategia corporativa de llevar su negocio a convertirlo en un negocio electrónico, pero de lo mostrado en este capítulo sobre las “TI” podemos considerar las ventajas competitivas que incurrirían en rediseñar los procesos del negocio, mejorar los sistemas de información, automatizar la información, utilizar las herramientas que brindan las “TI” que posicionen a las organizaciones con la intención de maximizar los recursos, y satisfacer el logro de los objetivos.



¹⁸ Idem p. 186

Capítulo Segundo

2. “El e-Business como estrategia competitiva”

En el capítulo anterior conocimos como las organizaciones pueden generar una ventaja competitiva frente a las demás, así como el impacto que han tenido las “TI” dentro de las organizaciones. Como es primordial la adaptación de diversos factores en el cambio, para atender a las necesidades actuales, mantener un posicionamiento y mejorar las operaciones de las organizaciones.

En este capítulo buscamos estudiar a fondo el concepto de “E-Business” respondiendo a los siguientes cuestionamientos:

1. ¿El sistema e-Business funciona para todas las empresas?,
2. ¿Qué características tiene un e-Business?
3. ¿Es fácil su implementación?
4. ¿Qué ventajas y desventajas conllevan los negocios electrónicos?
5. ¿Se garantiza a la organización éxito seguro si implementa un sistema e-Business?

El e-Business incorpora el uso estratégico de las tecnologías de información para interaccionar con clientes, proyectos, y socios a través de la comunicación múltiple y los canales de distribución; ayuda a las empresas a maximizar cada interacción y a mejorar continuamente la calidad del trato con el cliente,¹⁹ es decir, que mejora los sistemas de información, la comunicación y colaboración, además de realizar transacciones por internet (e-Commerce).

Para entender de manera más sencilla al e-Business, podemos decir que básicamente es hacer negocios aprovechando la comodidad y velocidad que nos facilita la informática y la capacidad de comunicación que nos proporciona Internet, conectando la oferta con la demanda y sin la presencia física de las partes.²⁰

Es importante destacar que el comercio electrónico (e-Commerce) forma parte del negocio electrónico, pero es un componente más del e-Business, donde la información y colaboración empresarial se ocupan de mejorar los procesos de comunicación para lograr una mayor integración de los sistemas y su eficiencia.

¹⁹ Thomas M. Siebel, *Principios del E-Business Importancia de la lealtad del cliente*, Editorial Granica, 2001, p.15

²⁰ C.P. Xavier Ángeles Hernández, *PYMES Modernización Tecnológica o Quiebra*, ediciones fiscales, México 2007, p.73

Las aplicaciones basadas en los conceptos E-Business se caracterizan por ser interactivas, con alta intensidad de transacciones y porque permiten una reestructuración y lanzamiento de los negocios hacia nuevos mercados²¹

2.1 Antecedentes de Internet

Es importante conocer cómo es que ha surgido lo que conocemos como “Internet”, con el fin entender el impacto e importancia dentro de las organizaciones. Internet es también conocido como la “super carretera de la información”, es un medio de comunicación masivo presente en casi todo el planeta y por medio del cual se vinculan millones de computadoras en el mundo, proveyendo y accediendo a una amplia gama de información y servicios.

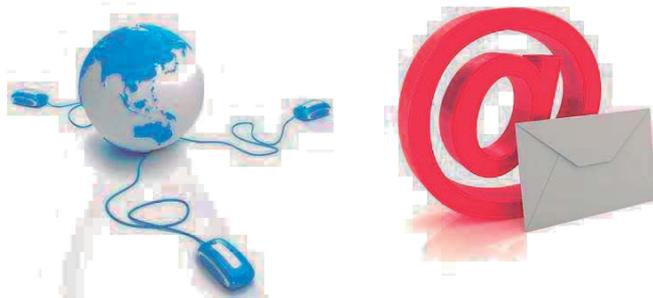
La creación de Internet se remonta a la década de los 60, donde su origen fue un proyecto del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, quienes estaban en busca de un medio por el cual comunicarse con mayor facilidad, confidencialidad y seguridad, el nombre que se le dio fue ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) y se dio a conocer en 1964. Consistía en una red de carácter experimental para investigaciones militares, capaz de resistir las condiciones de operación más difíciles y continuar funcionando.

Birth of the Internet

ARPANET

En 1969 se encontraban conectadas al sistema ARPANET cuatro computadoras, una en UTAH y tres en California, fueron utilizadas por científicos e investigadores, donde la nueva forma de intercambiar información fue exitosa, a tal grado que para principios de los años 70 otras computadoras fueron conectadas a esta red. Aunque no todo lo que circulaba por este medio eran reportes de investigación, sino una gran parte, eran mensajes personales y noticias, así surgió el correo electrónico (email).

²¹ Idem p.75



En 1980 nacen nuevas redes, donde ARPANET fue dividida en dos sistemas, una que funcionaba exclusivamente para el gobierno de Estados Unidos MILNET (red militar), y otra con propósitos educativos e investigación en general NSFNET (Fundación Nacional de Ciencia).

El proyecto que dio vida a Internet dejó de existir en 1990, año en que había ya más de 100,000 nodos conectados a la red; en 1994 se eliminan las restricciones comerciales existentes, siendo este hecho un detonante importante para estandarizar su uso, se estimaba que había cerca de 30 millones de usuarios en todo el mundo y cuatro millones de nodos registrados.

Internet alcanzó un crecimiento y desarrollo sumamente importante, ya que hoy en día se ha movido del sector militar y científico, a universidades, gobiernos, sector público, industrias y hogares; y sus aplicaciones comerciales, educativas y de acceso a todo tipo de información prácticamente no tiene límite, además de eliminar barreras geográficas y sociales e incluso de lenguaje a través de traductores en línea.²²

2.1.1 Internet en México

Existe cierta polémica sobre quien fue la primera institución en estar comunicada a través de internet a otra institución, algunos señalan que fue la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en 1987 y otros que fue el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM Campus Monterrey), con una conexión a la Universidad de Texas en San Antonio en el año 1989.

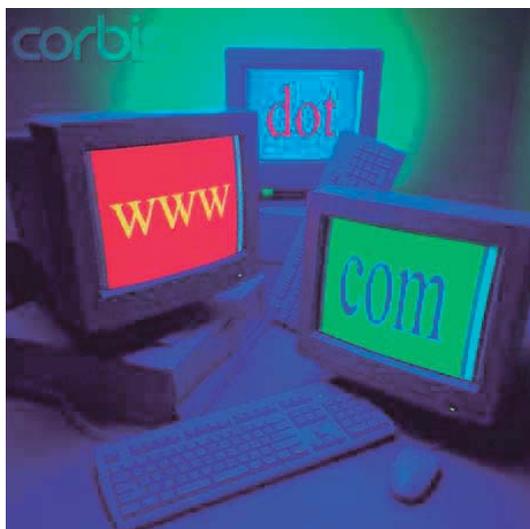
La UNAM fue el segundo nodo de Internet en el país, éste se ubicó en el Instituto de Astronomía en la Ciudad de México, con el Centro de investigación Atmosférica de Boulder, Colorado en los Estados Unidos de Norteamérica.

²² Carlos Siu Villanueva, *Proyectos Punto COM/Análisis de negocio, valuación financiera y puesta en marcha*, Ediciones Fiscales, México, 2002, pp.16-17

Una interconexión entre la UNAM y el ITESM fue el siguiente paso, pero lo que funcionó en ese entonces fue un enlace BITNET entre ellos. En 1992 surge RED-MEX, integrado principalmente por académicos, donde se discuten las políticas, estatutos y procedimientos que habrían de regir y dirigir el cambio de la organización de la red de comunicación de datos en México. Los participantes: ITESM, Universidad de Guadalajara, Universidad de las Américas, ITESO, Colegio de Postgraduados, LANIA, CIQA, Universidad de Guanajuato, Universidad Veracruzana, Instituto de Ecología, Universidad Iberoamericana,, IT de Mexicali y la UNAM.

Para 1994 Internet se abre en el ámbito comercial en nuestro país, surgen los primeros proveedores de accesos a internet comerciales ISP (internet Service Providers) los cuales brindan a sus usuarios conexión a internet y servicios de valor agregado, tales como acceso a bases de datos públicas y privadas. Para fines de 1996 se da una apertura sin precedente en nuestro mercado de telecomunicaciones y concesiones de telefonía de larga distancia, lo que provoca un auge en las conexiones de Internet.

Se estima que para finales del año 2000 existían en nuestro país alrededor de 3.0 millones de usuarios WEB, estando un 70% ubicado en los segmentos gobierno, educación y negocios, y el restante 30% en hogares.²³

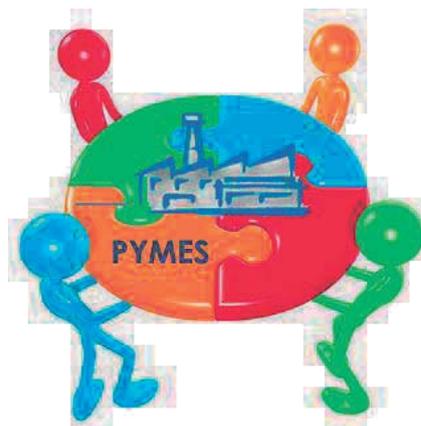


²³ Idem, p.18-19

2.2 e-Business y las Organizaciones

Poco a poco Internet ha ido formando parte de las organizaciones, lo que nos indica que es un facilitador de negocios pero ¿es necesaria la existencia de Internet en los negocios?

Internet está cambiando la forma que tienen las empresas de interactuar con su entorno, ya que de acuerdo al Profesor Mohan Sawhney, profesor de Comercio Electrónico y Tecnologías de Información en “Kellogg Graduate School of Management”, el 50% del costo de hacer negocios corresponde al costo de comunicación. Internet ha cambiado, está cambiando y cambiará radicalmente la forma de interactuar con los clientes, proveedores o empleados, donde el gran impacto de Internet en el futuro, está dentro de empresas ya existentes, no solo de grandes empresas, sino de empresas consideradas PYMES. Internet ayudará a hacer más eficientes y más productivas a estas empresas.²⁴



2.2.1 Clasificación de los Sistemas E-Business

Existen diversas categorías del E-Business, de acuerdo a los agentes implicados se subdividen en las siguientes categorías:

1. B2B (Empresa a Empresa)
2. B2C (Empresa a Consumidor)
3. B2E (Empresa a Administración interna)

Algunos tipos de soluciones que ofrecen estas categorías son:

²⁴ Luis de Barrio, *Del Business al E-Business en tiempo de crisis*, Edición Gestión 2000, 2003 pp.14-17

1) B2B SOLUCIONES

- Automatización de procesos de abastecimiento a través de Internet.
- Cotizaciones.
- Pedidos.
- Seguimiento de Pedidos.
- Gestión de pagos.
- Consulta de existencias.
- Automatización de la relación con distribuidores a través de Internet.
- Consulta de Saldos.
- Gestión de pagos (cobranza).



2) B2C SOLUCIONES

- Consulta de precios.
- Diseño de partes y productos.
- Ordenes de pedido.
- Estatus de la orden.
- Órdenes de Servicio.
- Facturación.
- Subastas.



3) B2E SOLUCIONES

- Administración del flujo de recursos.
- Acceso Universal a Información.
- Comunicaciones Corporativas.
- Soporte Técnico.
- Soporte de Respuesta Compleja.
- Aprendizaje Justo a Tiempo.
- Herramientas de Colaboración.

- Aplicaciones de Autoservicio.
- Pagos con Tarjeta de Crédito.
- Fuentes Distribuidas de Información.
- Catálogos de proveedores.
- Ofertas de puestos de trabajo.



Según Kevin Kelly, gurú de las tecnologías de Información “la riqueza surge de la innovación, no de la optimización. La riqueza no se consigue perfeccionando lo que ya conocemos”. Las empresas que han entendido la esencia de Internet, se dan cuenta de la necesidad de reinventarse a sí mismas. De analizar sus procesos y hacerlos más eficientes.

Las tres grandes áreas en donde se pueden aplicar las nuevas tecnologías dentro de la empresa son:

Internet como facilitador			
	Proveedores	Empresa	Clientes
Procesos	❖ Compra de materiales directos e indirectos	❖ Selección de personal ❖ Diseño de Producto ❖ Colaboración Interna ❖ Procesos Administrativos ❖ Training ❖ Integración de sistemas internos	❖ Venta ❖ Comunicación ❖ Distribución ❖ Servicio al cliente
Objetivo	❖ Reducir Costos	❖ Mejorar la productividad	❖ Incrementar los ingresos ❖ Mejorar el Servicio

²⁵ Dr. Joaquín Morales Uribe, ob. cit. pp. 276-277

Herramientas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ E-procurement ❖ Integración de Sistemas 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Herramientas de colaboración ❖ Integración inter-departamental ❖ E-learning 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Web Corporativa ❖ E-Commerce ❖ Marketplace ❖ CRM ❖ E-Marketing
---------------------	--	---	--

26

2.2.2 Bondades del e-Business

El propósito más importante sino el ideal que cada organización debe establecer dentro de la implementación de un e-Business es equilibrar las tecnologías de la información y las comunicaciones para que los clientes puedan llevar a cabo negocios con las empresas de manera más sencilla, más agradable y más provechosos, es decir, maximizar el valor de cada interacción con el cliente.

En contraste con los negocios convencionales el e-Business capacita a las organizaciones para lo siguiente:

- 1) Registrar, medir, actualizar y analizar (en tiempo real) grandes cantidades de información detallada y específica sobre el cliente.
 - Las empresas pueden ahora recoger toda información que sea sobre las interacciones con el cliente, por ejemplo, detalles de cómo y dónde se originó esta interacción, la naturaleza de la interacción (como información, pedido, compra, etc.) y los productos comprados o considerados.
 - Pueden registrar todos los datos sobre los visitantes de la Web, por ejemplo la duración de la visita, el orden en el cual el visitante observó las páginas Web, y si el visitante abandonó la transacción sin completarla.
 - Las empresas pueden añadir datos conseguidos externamente a su base de datos del cliente para comprender mejor sus necesidades, por ejemplo, herramientas de análisis en tiempo real ayudan a las empresas a detectar modelos de respuesta de una promoción on-line, y a modificar la promoción en tiempo real basándose en ese análisis.

²⁶ Luis de Barrio, ob cit. pp. 17-18

2.- Coordinar y personalizar todas las interacciones con los clientes y socios, al mismo tiempo, a través de canales de comunicación y a través de todas las áreas y líneas de negocios en funcionamiento dentro de la empresa.

- Con la capacidad del e-Business, las organizaciones pueden sincronizar sus interacciones y mantener un diálogo personal con cada cliente, incluso cuando esas interacciones se mueven de una canal a otro al mismo tiempo.

3.- Ser inteligente en cualquier acción dirigida al cliente y optimizar dicho proceso.

- Capacita a las empresas para especificar reglas complejas y sólidas basadas en una rica información sobre el cliente, por ejemplo, para analizar la petición de información entrante y dirigirlas al mejor agente de servicio al cliente disponible para ese tipo de información, y mejorar así el servicio al cliente y al mismo tiempo hacer un uso más eficaz de las herramientas del servicio.

4.- Practicar el marketing, el servicio y las ventas directamente basándose en la relación.

- Capacita a las empresas para establecer relaciones realmente directas y en persona con los clientes. La empresa equipada con e-Business recuerda sus interacciones pasadas con el cliente, las empresas pueden utilizar esta información específica del cliente para modelar la comunicación, ofertas, productos y servicios, y así ajustarse a las preferencias individuales.

5.- Ejecutar y optimizar los sistemas multicanal de marketing, ventas y servicios basados en ROI (retorno de inversión)

- Capacita a las empresas a monitorizar, medir y seguir cada interacción con el cliente, éstas pueden determinar los resultados precisos de estas interacciones y por consiguiente calcular el retorno de cada acción de marketing, venta y esfuerzo de servicio.

El e-Business produce resultados espectaculares alienando las personas, los procesos y la tecnología de las empresas en un sistema integral que lo capacita para conocer a sus clientes, comprender sus necesidades y desarrollar relaciones directas de larga duración con ellos.

Aplicaciones de “Siebel Systems” (Empresa dedicada a brindar soluciones e-Business a las empresas) demostró gracias a un estudio sobre sus clientes, una media de aumento en la productividad del 21%, en la

satisfacción del cliente del 21% y del 16% en ingresos; todo en un periodo de menos de diez meses.²⁷



La empresa "Oracle" afirma que se ha ahorrado más de 1 billón de dólares el pasado año en publicidad utilizando su propio software de e-Business.



Las recompensas que ofrece y ha ofrecido un e-Business son muchas, éstos son algunos de los beneficios que otorga este cambio de un negocio convencional a un negocio electrónico:

BENEFICIOS EN

a) Reducción del coste de transacción.

⇒ El proceso de información

Los clientes tienen al alcance de su mano información detallada sobre productos, sus características, sus precios, su disponibilidad.

⇒ El proceso de elaboración de ofertas

El cliente tiene un catálogo de productos online y se confecciona el mismo la lista con aquellos que desea comprar.

⇒ La recepción de pedidos

Los pedidos viajan electrónicamente a la empresa. La mayoría de las veces no es necesaria la labor de un comercial para recibir los pedidos.

⇒ El procesamiento interno de los pedidos

²⁷ Thomas M. Siebel, ob cit. p. 20-24

Estos entran directamente en el programa de gestión de la empresa sin necesidad de que nadie los vuelva a teclear. Una vez dentro siguen el circuito normal del procesamiento, facturación y cobro.

⇒ **El proceso de compra de material**

Los pedidos de compra viajan directamente al proveedor desde el cliente. No hay intervención humana por parte de personal de la empresa.

... **Mejores precios**

La empresa puede presionar a sus proveedores para conseguir de ellos unos mejores precios ya que ellos también se benefician de un ahorro de costes.

... **Reducción de los errores**

La menor intervención humana para la manipulación de los datos y la reducción del papeleo, llevan consigo una reducción de la probabilidad de cometer errores.

... **Acortamiento de los plazos de entrega**

Los pedidos viajan directamente al proveedor ahorrando tiempo de procesamiento. Lo que antes necesitaba un tiempo de procesamiento de horas ahora se acorta a segundos.

... **Reducción del “time to market” de un producto**

La colaboración online de todas las personas y empresas implicadas en el proceso de desarrollo de un producto conlleva importantes ahorros de tiempo.

... **Ahorro de tiempo**

Además de un ahorro de costes directo para la empresa también se genera un ahorro en tiempo del personal de gestión de compra y venta.

... **Reducción de Inventarios**

Al estar todas las cadenas de suministro conectadas electrónicamente la información viaja de un extremo a otro de una manera transparente.

... **Expansión global del mercado**

Las limitaciones geográficas se diluyen en Internet. Usted podrá ampliar su ámbito de actuación siempre y cuando se garantice la entrega fiable del producto en el plazo indicado.

... Incremento de la satisfacción del cliente

El cliente tiene a su disposición una información de producto, precio y disponibilidad que hasta estos momentos no tenía. Tiene una herramienta que le permitirá hacer pedidos a cualquier hora del día o de la noche.²⁸

2.3 Pymes y e-Business

Para las pequeñas y medianas empresas, la implementación de un e-Business así como la utilización de Internet como herramienta ofrece las mismas soluciones ya descritas como para una empresa grande, permite a la "Pyme" adaptarse a los continuos cambios orientados a satisfacer las necesidades de los consumidores que son fundamentales para hacerlos crecer, como agregar un importante valor a las relaciones de negocios y otorgarle una trascendente ventaja sobre sus competidores.

Actualmente no existe un concepto universal que defina a la PYME, en términos generales se basa tomando en cuenta el número de empleados y en algunos casos por su volumen de ventas anuales, consideraremos la siguiente definición: "Es una fuerza que impulsa la economía basada en el desarrollo de pequeños grupos, de uno o varios empresarios, que busca un medio de subsistencia y desarrollo en el mercado, ocupando sus propios medios para lograrlo."²⁹

De acuerdo al número de trabajadores varias instituciones las han clasificado donde:

<i>Institución</i>	<i>Tamaño de la empresa</i>	<i>Número de Trabajadores</i>
INSEE Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos en Francia	<i>Pequeña</i>	De 50 a 250
	<i>Mediana</i>	De 250 a 1000
SBA Small Business Administration	<i>Pequeña</i>	Hasta 250
	<i>Mediana</i>	De 250 a 500
CEPAL Comisión Económica Para América Latina	<i>Pequeña</i>	Entre 5 y 49
	<i>Mediana</i>	De 50 a 250
EDF	<i>Pequeña</i>	Menos de 25

²⁸ Idem, pp.39-41

²⁹ C.P. Xavier Angeles Hernández, ob cit. p.16

Revista Mexicana de Ejecutivos de Finanzas (EDF)	<i>Mediana</i>	Entre 50 y 250
SE Secretaría de Economía de México (SE)	<i>Pequeña</i>	De 16 a 100
	<i>Mediana</i>	De 101 a 250

30

2.3.1 Características Generales

Todas las PYMES comparten casi siempre las mismas cualidades las características generales que consideraríamos son:

- a. Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; pero su administración puede ser empírica.
- b. Su número de trabajadores empleados en el negocio crece y va desde uno hasta 250 personas.
- c. Utilizan poca maquinaria y equipo, se siguen basando más en el trabajo que en el capital.
- d. Dominan y abastecen un mercado local o regional.
- e. Están en proceso de crecimiento; la pequeña tiende a ser mediana y ésta aspira a ser grande.
- f. Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado, que algunas veces las considera en el régimen de pequeños contribuyentes, dependiendo de sus ventas y utilidades.³¹

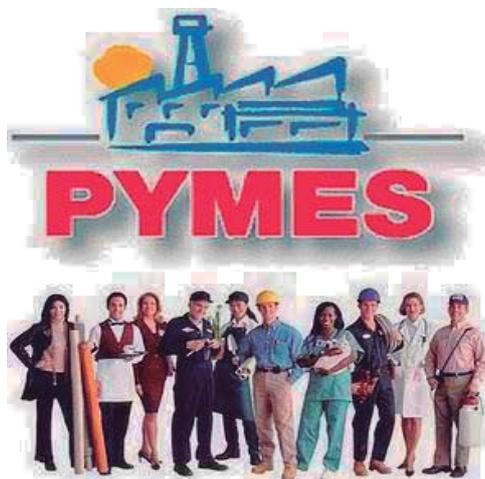
Su importancia como creadoras principales de empleos y factores del crecimiento económico, no está lo suficiente reconocida, como sucede en otros países como Alemania, Italia, Estados Unidos, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, etcétera. Las grandes empresas apenas crearon el 1% de los nuevos empleos, mientras que las PYMES fueron las generadoras de la mayoría de los nuevos puestos de trabajo conjuntamente con el sector no estructurado de la economía.

Estas empresas constituyen alrededor de 97% del total de la industria mexicana que cubre todos los sectores de la economía nacional. La producción de la mayoría de ellas es prácticamente de subsistencia, sus posibilidades de competir en el mercado interno han disminuido en los últimos

³⁰ Idem, p.17

³¹ Idem, p.19

años y en contados casos han podido ingresar en el mercado internacional. Son contadas las empresas que basan su proceso productivo en la innovación especializada cuyas características varían por sector y rama productiva.³²



2.3.2 Implementación del e-Business en PYMES

Conociendo que los negocios electrónicos tienen como objetivo integrar cada una de las áreas de la compañía a través de Internet, se requiere de profesionales actualizados en la materia que las ayuden a efectuar las actualizaciones pertinentes de su Sistema de Información y analizar las opciones para la realización de un proyecto con características adecuadas y romper con el esquema tradicional y casi obsoleto de sus actuales Tecnologías de Información.

Las tecnologías involucradas en Internet incrementan la competitividad, la productividad, reducen los costos, aumentan el conocimiento y oportunidades, cuando una PYME emprende una táctica de e-Business obtiene las siguientes ventajas:

1. **Expansión de Público:** Ahora la empresa puede llegar a todo el territorio nacional e incluso alcanzar el público internacional, la creación de tiendas virtuales lo facilitan.
2. **Expansión de horario:** La empresa permanece abierta 24 horas al día, 7 días a la semana, 365 días al año, sin necesidad de personal adicional o pago de horas extraordinarias.
3. **Menores precios:** Los menores costos permiten ofrecer precios más bajos.

³² Idem, p.21

4. **Capital e inventario mínimo:** El costo de establecer una tienda en línea es reducido comparado con el costo de abrir un nuevo establecimiento o intentar llegar por otros medios al público que la tienda virtual puede alcanzar.
5. **Proceso de órdenes ágil y automatizado:** Por definición, las órdenes son recibidas, procesadas y almacenadas por un sistema computarizado que puede producir reportes detallados y compartir sus informaciones con los sistemas existentes de ventas, inventario, despachos y contabilidad.
6. **Menores Costos de Servicio y Atención:** Pueden automatizarse buena parte de los servicios de atención al cliente, como registro de usuarios, recepción de reclamaciones, sugerencias, solicitudes de servicio, consultas, etcétera.
7. **Medición de visitas y efectividad de campañas:** Se puede saber específicamente cuantas personas visitan la tienda, cuáles departamentos son los más visitados, de que país los visitan, a cuáles horas y si vienen de otra página o siguiendo un anuncio en particular.
8. **Capacidad de llegar a público especializado:** La construcción de un departamento o sección especializada en la tienda general tiene un costo reducido una vez establecida la tienda. Y si va dirigida a un público especializado, se puede llegar a un número mayor del mismo al expandir los horizontes geográficos.
9. **Reducción de Costos de Transporte, almacenamiento y distribución:** Como no se necesita inventario para mostrar, se puede reducir los montos y volúmenes de las órdenes de compra, incluso enviando los productos directamente desde la fábrica o desde la mayorista sin tener que realizar los pedidos por adelantado y almacenarlos o desplegarlos en los escaparates.
10. **Registro e Identificación del cliente:** Al vender, se puede solicitar información adicional al cliente para registrarla en una base de datos que se puede usar para seguimiento, mejor servicio y soporte, promociones relacionadas a su perfil, telemarketing, etcétera.
11. **Mayor y más directa comunicación con el consumidor:** Conociendo el perfil y los datos relevantes de cada cliente, se puede contactar con la frecuencia que apruebe para hacerle llegar ofertas de su interés,

premios, etc. Y recibir respuesta directa de cada uno de ellos a través de la red.³³

2.4 Metodología para el diseño de una estrategia “e-Business” en las organizaciones.

Hemos conocido características, soluciones, clasificación y ventajas que se obtienen al implementar el E-Business en una organización, ahora vamos a conocer una metodología que permite a las organizaciones el diseño del Sistema E-Business acorde con sus necesidades actuales. La metodología presentada es propuesta de Thomas M. Siebel, cuya experiencia en diseño e implementación de sistemas e-Business le han permitido desarrollar los siguientes pasos:

2.4.1 Análisis

El primer paso de acuerdo a la metodología propuesta por Thomas M Siebel, se trata del análisis preliminar de la empresa donde se desarrollan los siguientes puntos:

1.- Diagnóstico de la situación actual.

El objetivo de la diagnosis es identificar el potencial de e-Business que posee la empresa y empezar a comprender donde tendrían un impacto más significativo o un resultado más rápido de las iniciativas de e-Business tomadas.

En el diagnóstico empezamos por el análisis del estado actual de la empresa, tanto interna como externamente, la diagnosis se centra en las operaciones a nivel corporativo y de las unidades de negocio. El diagnóstico sirve para aconsejar acerca de las capacidades de e-Business ya existentes en la compañía e identificar, los errores que reflejan diferencias entre lo previsto y lo real.

La recopilación de información pueden provenir de diferentes fuentes: entrevistas con los ejecutivos, los administrativos de nivel medio y los supervisores en primera línea; documentos estratégicos y de planificación; o la observación; y engloban:

- a. Planificación del negocio observando las condiciones financieras, productos, mercados, canales
- b. Estrategia de Crecimiento

³³ Idem, pp.85-86

- c. Estrategia multicanal actual
- d. Desarrollo estratégico
- e. Logros e impedimentos para el desarrollo actual de la estrategia de la empresa.
- f. Descripción a altos niveles de los recursos humanos de la empresa, de los procesos empresariales clave y de las infraestructuras de tecnologías de la información.
- g. Expectativas de rendimiento.
- h. Visión del e-Business, hacia donde quiero llegar.
- i. Escenarios optimistas y pesimistas.
- j. Descripción de las ventajas y debilidades del e-Business.

2.- Detectar las ventajas y debilidades del e-Business.

Un componente clave de la diagnosis es determinar cuáles son las fortalezas y debilidades del e-Business de la empresa, esto nos ayudará a identificar las principales brechas entre el estado actual de la preparación para el e-Business de la empresa y su estado ideal. Debemos de realizar un examen introspectivo en profundidad donde indentifiquemos variables las cuales debemos de corregir, así como buscar el mejoramiento de las operaciones que actualmente se realicen adecuadamente.

Mediante éste análisis la empresa puede empezar a desarrollar de forma preliminar las prioridades de aplicación del e-Business y las inversiones. La necesidad de hacer un diagnóstico permite a la empresa conocer si un proyecto de e-Business es arriesgado o puede ser beneficioso a corto, mediano y largo plazo.

3.- Análisis de la estrategia de crecimiento.

El determinar el crecimiento de la empresa es vital para asignar un diagnóstico adecuado, nos encontramos ante la posibilidad de qué productos y servicios se van a vender, si son existentes o nuevos y qué clientes se les van a vender, si la empresa incursionará en nuevos mercados, y si busca maneras de mejorar la relación con su clientes. Esto nos permite determinar en qué posición se encuentra la empresa, y hacia donde desea llegar.

4.- Evaluar las capacidades de la empresa y eliminar los puntos débiles.

El evaluar la capacidad de hacer frente estas necesidades sirve para alcanzar 2 propósitos: uno, identificar las brechas existentes entre las capacidades reales y las necesarias; y, dos, estimular la creación de ideas a fin de cubrir esas brechas, centrándonos en los productos y servicios que ofrecemos, la tecnología con la que contamos así como de las habilidades y recursos que cuenta la empresa.

5.- Desarrollar la visión del e-Business.

El diagnóstico permite a la empresa saber donde tendrá un impacto más significativo en la aplicación de una estrategia de e-Business. Ahora el centro de atención se desplaza hacia el desarrollo de una visión sobre las posibilidades del e-Business.

- ¿Cuáles son las actuales perspectivas y estrategias?
- ¿Cuáles son los retos empresariales que enfrentamos?
- ¿Cuáles son nuestras fortalezas?
- ¿Cuáles son los factores clave para llevar a cabo una estrategia e-Business?

2.4.2 Diseño

Implica identificar los recursos y capacidades requeridas y analizar el impacto financiero en la empresa, los componentes principales son:

a) Asignaciones de canales

Una asignación de canal detalla los beneficios y los costos (por canal, producto o servicio, y por segmento de mercado) del marketing, la venta y el servicio a los clientes en los segmentos que se encuentran en la estrategia de crecimiento de la empresa, incluye: datos de los costos del canal, datos de beneficios del producto/servicio, el criterio de compra del cliente, sus necesidades y preferencias, beneficios que se esperan.

La asignación de canal muestra detalladamente lo que los clientes de cualquier segmento escogido desean, es una herramienta importante para investigar el efecto de las estrategias existentes y las propuestas, también sirve de base para desarrollar un modelo de resultados por inversión a fin de poder analizar el impacto financiero de la estrategia multicanal propuesta.

b) Asignaciones de la experiencia del cliente.

Debemos asegurarnos que la estrategia tendrá un impacto positivo que ayuda a la empresa a ver lo que está expuesto el cliente durante cada interacción a través de su ciclo de vida, y través de cualquier canal; la empresa crea la experiencia del cliente identificando todos los elementos de los procesos de marketing, ventas y servicios, incluyendo los de los socios del canal.

c) Integración de los canales.

No solo se deben optimizar los canales de una empresa sino también deben ser integrados para que el cliente obtenga una experiencia satisfactoria.

d) Objetivos finales de una estrategia e-Business.

Basándose en los análisis previos, la empresa especifica sus objetivos clave de su estrategia de e-Business, para proceder al plan de acción.

2.4.3 Plan

Ya teniendo en detalle los objetivos buscados, se procede al desarrollo del plan de acción, el cual debe ser una planificación consciente para encaminar el cambio requerido por toda la empresa, y la responsabilidad final de asegurarse de que tengan lugar los cambios recae en la directiva, por lo tanto de acuerdo con el experto en cambios John P. Kotter de la Harvard Business School, una de las causas principales de los esfuerzos fallidos por cambiar es el error en la gestión debido a no crear un sentido de urgencia para aplicar el cambio. Una tarea clave es identificar los orígenes de la resistencia y complacencia, y diseñar estrategias para contrarrestar estas tendencias.

El proceso de cambio necesita ser planificado y dirigido, lo que implica cuatro pasos principales:

1. Definir los objetivos y requisitos del cambio organizacional.

Además de definir los objetivos e-Business, la empresa también debe definir el cambio en la organización que se requiere para mantener y llevar a cabo la estrategia e-Business.

2. Proporcionar la formación adecuada.

El cambio organizacional casi siempre requiere un algún tipo de apoyo de formación, ya que es esencial para la aceptación y utilización por el usuario final, dado el despliegue de tecnología y sistemas nuevos.

Por consiguiente la formación implica instruir al personal tanto en el uso de la nueva tecnología de la información como en los procesos nuevos, es importante evitar desconexiones entre el diseño de formación y el proceso ya que requiere que los gestores alineen completamente sus procesos de negocios, requisitos de "TI" y políticas de organización, mientras diseñan la estrategia y el sistema e-Business.

3. Institucionalizar el plan de cambio.

Como ideal, el proceso de la estrategia implicará a las personas clave cuya adquisición sea necesaria para el éxito de la estrategia, y los más comprometidos con el plan, debemos asegurar el compromiso de aquellos que realmente deben orientar el cambio por entre los distintos componentes de la empresa.

4. Diseñar esquemas de compensación como refuerzo.

Los esquemas de compensación diseñados para reforzar los objetivos de la organización constituyen un poderoso mecanismo de motivación para el cambio. Dos retos importantes para las empresas son: equilibrar las gratificaciones por los objetivos a corto plazo con los de a largo plazo; y alinear los esquemas de compensación a lo largo de toda la empresa para que todos los empleados trabajen en coordinación por los mismos objetivos y no con propósitos diferentes.

2.4.4 Implementación y Despliegue

Las organizaciones pueden estructurar la implementación de su e-Business en seis etapas distintas:

1. **Definición del Proyecto:** La organización desarrolla y asigna el equipo encargado del proyecto, finaliza el diseño y estructura del mismo, y determina e implementa las características del control.
- 2.- **Descubrimiento:** El equipo de proyecto recoge datos sobre los requisitos funcionales y técnicos necesarios para prestar soporte a los objetivos del e-Business.
- 3.- **Diseño:** El equipo del proyecto crea una maqueta de solución.
- 4.- **Configuración:** El equipo del proyecto traduce el diseño en un software funcional configurando la aplicación, extensiones e interfaces externas necesarias para mantener el nuevo sistema.
- 5.- **Validación:** El equipo del proyecto ejecuta un examen funcional completo del sistema, incluyendo un test de aceptación por parte de los usuarios finales usando los datos de producción.
- 6.- **Implantación:** Tiene lugar en 2 fases, la fase piloto y de despliegue; durante la fase piloto, el equipo del proyecto llevará a cabo ajustes, pruebas de campo, y revisiones constantes de todos los aspectos del nuevo sistema, una vez realizadas las comprobaciones necesarias, equipo distribuye el sistema entre todos los usuarios, utilizando un calendario de implantación por fases.

De acuerdo con la metodología propuesta por Thomas Siebel, en base a la experiencia de las organizaciones con las que la empresa Siebel Systems ha tratado, una implantación que dure más de cuatro a cinco meses tenderá a ser problemática por lo que es vital tomar en cuenta el factor tiempo, identificando correctamente las fases a tratar, agilizando la implementación ejecutándolas en paralelo, y evitar recargar la configuración del sistema, es

decir buscar que las operaciones de la organización se hagan lo más eficientemente posible.

2.4.5 Control, Medición y Seguimiento.

Ya implementada la estrategia de e-Business la única forma de saber si funciona es controlando, midiendo y rastreando su actuación. Buscando retroalimentación de las distintas variables a evaluar ejemplos: satisfacción del cliente, rapidez en el servicio, procedimientos adecuados, información eficaz, productos comprados, entre otras.³⁴

Hemos definido y descrito como implementar un e-Business en base a la metodología anterior, conocemos la importancia que tiene Internet dentro de las organizaciones actuales y el porqué debe realizarse el estudio correspondiente para efectuarlo en las organizaciones; si conocemos los beneficios que conlleva su implementación no tenemos duda en que las Tecnologías de Información han venido a mejorar las operaciones de la misma, entonces es de vital importancia que en México se establezca y difunda mayor conocimiento acerca de las ventajas de los negocios electrónicos, que llegaron para mejorar a las empresas tradicionales, especialmente a las PYMES que forman el 97 % de la totalidad de las empresas en todos los sectores del país, en donde si mejoramos la calidad de nuestras empresas, obtendremos un mayor desarrollo económico para todos los grupos de interés de la empresa.

³⁴ Thomas M. Siebel, ob cit, pp. 259-291

Capítulo Tercero

3. “El e-Marketing en las organizaciones”

3.1 Introducción al Marketing

Como sabemos el Marketing (Mercadotecnia) es un área importante sino la más importante de toda organización, donde la manera de hacer el marketing tradicional ha cambiado al igual que los nuevos enfoques al construir una organización, lo que nos muestra que tanto las Tecnologías de Información han mejorado las operaciones de las organizaciones también han cambiado y han mejorado las maneras de hacer el marketing en las organizaciones del siglo XXI.

De acuerdo con la definición de Philip Kotler la **mercadotecnia** “es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades, carencias y deseos de los consumidores por medio de procesos de intercambio”.³⁵ Para entender mejor esta definición entenderemos por **necesidad** “como la sensación de vacío que hace que las personas y organizaciones busquen algo fuera de ellas que les permita satisfacer dicha necesidad”. Por lo tanto la mercadotecnia busca llenar esa sensación de vacío mediante el intercambio de productos o servicios.³⁶

Otra definición de **mercadotecnia** es “el conjunto de actividades encaminadas a crear, promocionar y entregar productos y servicios a consumidores y organizaciones”.³⁷

A menudo se piensa que la mercadotecnia es una actividad que solamente desarrollan las empresas con fines de lucro, pero también la realizan otros tipos de organizaciones, como las políticas, religiosas y sociales; que han dado origen a diferentes tipos de mercadotecnia:

- 1) Mercadotecnia de consumo: es la de mayor desarrollo y difusión, se refiere a los productos de consumo masivo que vemos y oímos en los medios de comunicación. Ejemplo: refrescos, dulces, perfumes, botanas.
- 2) Mercadotecnia industrial: es la que se refiere al intercambio de productos industriales, destinados a mercados muy específicos. Ejemplo: herramientas, maquinaria, plantas de energías, productos químicos.
- 3) Mercadotecnia social: Se encarga de difundir productos y servicios, que tienen como objetivo beneficiar a la sociedad, sin ningún afán de lucro,

³⁵ Mario de la Garza Gorostieta, *Cibermarketing, Grupo Patria Cultural: Compañía Editorial Continental, 2000* p.1

³⁶ Idem, p.2

³⁷ Idem, p.4

Ejemplo: las campañas de vacunación infantil, campaña antidrogas, campañas contra el cáncer.

4) Mercadotecnia política: Trata de vendernos ideas que nos permiten resolver algunas necesidades de tipo psicológico, como son las de pertenencia o afinidad a un partido, campaña, candidato político, entre sus electores.

Dado que la mercadotecnia busca satisfacer las necesidades, carencias y deseos, su reto principal es el de comercializar 9 tipos de satisfactores los cuales son:

- ❖ Productos
- ❖ Servicios
- ❖ Experiencias
- ❖ Eventos
- ❖ Personas
- ❖ Lugares
- ❖ Organizaciones
- ❖ Información
- ❖ Ideas³⁸

3.2. Antecedentes del Marketing

La mercadotecnia ha existido desde los tiempos de Adán y Eva, siendo el paraíso la primera relación de intercambio. El marketing como tal se empezó a desarrollar de forma organizativa a partir de la revolución industrial, época en la que los grandes volúmenes de mercancías se producían, donde gracias a las nuevas tecnologías, hacían que los esfuerzos por desplazar todos estos satisfactores fueran grandes y mucho más organizados que antes de esta revolución. Desde entonces la mercadotecnia ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo: Orientación a la producción; Orientación a las ventas y Orientación a la mercadotecnia.

a) Etapa de orientación a la producción

Los fabricantes empezaron a incrementar la producción bajo el supuesto de que los consumidores estarían dispuestos a comprar bienes de calidad a un precio razonable, contaban con gran formación profesional y experiencia en áreas productivas, con hincapié en la manufactura y la reducción de costos.

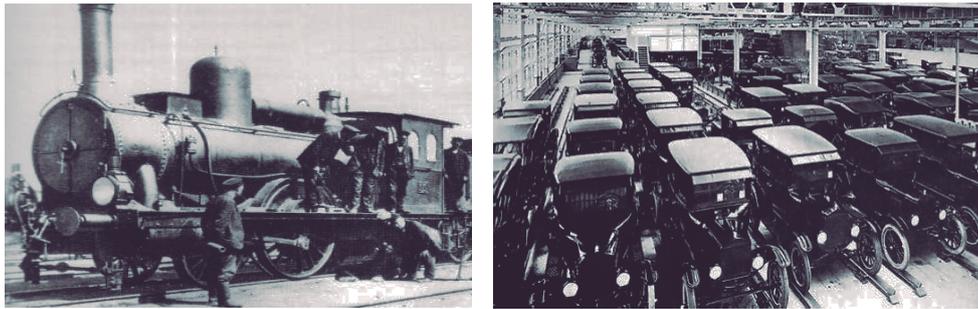
³⁸ Idem pp. 3-6

b) Etapa de orientación a las ventas

Inicia en Estados Unidos en 1929 durante su gran depresión económica, ocasionó el problema no de cómo producir sino de cómo vender los grandes volúmenes almacenados, se caracteriza por un fuerte hincapié en la actividad promocional, para conseguir que el público adquiriera los productos de una empresa en particular, y así generar ventas. Este periodo se prolongó hasta la década de 1950, cuando apareció el concepto de marketing.

c) Etapa de orientación al marketing

Surge como consecuencia del desarrollo social de los consumidores con diferentes tipos de necesidades, con cambios en sus estilos de vida, donde los grandes avances tecnológicos permitieron fabricar enormes volúmenes de productos con una gran variedad de características para cada producto. Las empresas se empeñan por identificar lo que los consumidores quieren y dirigen todas sus actividades a satisfacer las necesidades con la mayor eficacia posible. Este es el enfoque que actualmente predomina.³⁹



3.2.1 Características del Marketing Tradicional

Los siguientes puntos son característicos de lo que se conoce como la mercadotecnia tradicional, con el objetivo de poder compararla con la mercadotecnia moderna o del siglo XXI

- a. **Producción masiva:** La fabricación de los productos se desarrolló de una forma masiva a fin de satisfacer un mercado insatisfecho y deseoso de encontrar todos los productos que la antigua producción no les permitía, lo único que importaba era fabricar en serie.
- b. **Economía de Escala:** Las nuevas tecnologías surgidas de la revolución industrial imponían una cantidad mínima de producción para mantener operando a las plantas de forma rentable, estas cantidades deberían estar basadas en una escala de producción que maximizara los recursos de la planta y no incurriera en pérdidas.

³⁹ Idem pp.7-8

- c. **Consumidores homogéneos:** La mercadotecnia antigua creía que todos los consumidores eran homogéneos, que todos tenían las mismas características y necesidades que satisfacer.
- d. **Mercado de cliente:** El mercado era considerado un mercado de clientes, no de consumidores, se basaba su interés en quien compra el producto no en el consumidor final.
- e. **Enfoque en nuevos productos:** Sin importar las necesidades de los consumidores, se desarrollaban nuevos productos solo por el hecho de hacerlo.
- f. **Estrategias competitivas genéricas:** Se consideraban a los mercados homogéneos por lo tanto las estrategias competitivas eran genéricas.
- g. **Generar volumen y crecimiento:** El éxito se basaba logrando vender la mayor cantidad posible de un bien o servicio para obtener un mayor crecimiento.
- h. **Estrategia promocional de precio:** la forma más fácil que se lograba obtener participación en el mercado eran los descuentos.
- i. **Orientados al producto o servicio:** Los esfuerzos se orientan a mejorar y cambiar el producto.
- j. **Planeación de adentro hacia fuera:** Todos los esfuerzos para desarrollar productos se inician al interior de la organización.
- k. **Ellos quieren, no ellos dicen:** Se consideraba que los clientes desean los productos tal como se fabrican.
- l. **Publicidad masiva:** Así como los mercados eran homogéneos también los mensajes publicitarios.

3.2.2 Características del Marketing Moderno

Ahora las características del marketing moderno son:

- a. **Verdadera orientación al consumidor:** ahora se tiene que diseñar y fabricar productos que en verdad interesen a los consumidores
- b. **Comunicación individual:** no sólo interesa conocer a los consumidores sino dialogar con ellos, saber que piensan sobre los productos y servicios de la organización.
- c. **Consumidores heterogéneos:** Los mensajes de mercadotecnia ya no son genéricos ahora son específicos para el consumidor.
- d. **Extensivo uso de base de datos:** Con las nuevas tecnologías de Información nos permite llevar un registro de nuestra trayectoria así como diseñar una mercadotecnia única para cada individuo.
- e. **Relaciones a largo plazo:** no basta con que nos compre una vez, sino que nos compre una y otra vez, y que siga comprando nuestros productos.

- f. **Acciones en dos direcciones:** Nos interesa establecer una interacción que nos permita conocer más a fondo a nuestros clientes y consumidores, que conozcan los productos que fabrica nuestra organización.
- g. **Dirigido a la calidad:** Todos los esfuerzos de la organización deberán estar orientados a entregar productos de la calidad que esperan recibir nuestros clientes.
- h. **Basado en la satisfacción del cliente:** La satisfacción total de clientes y consumidores, sin tener en mente el logro de alcanzar un volumen de ventas o una participación de mercado determinada.
- i. **Programas integrados de mercadotecnia:** La participación plena de todos los miembros, las actividades deben efectuarse en forma coordinada, buscando una cohesión de todas las áreas.
- j. **La mercadotecnia informa, asiste, involucra y persuade a clientes prospectos:** El objetivo único no es vender producto, asiste los clientes sobre sus propias necesidades, asesorándolos para que escojan el producto y la organización que les brinde el mayor grado de satisfacción de sus necesidades.
- k. **Se trabaja de afuera hacia adentro:** Ahora se investigan las necesidades que tienen sus consumidores fuera de la organización.
- l. **Puente de inicio:** El consumidor y sus necesidades son la base para el desarrollo y la operación de las organizaciones.
- m. **Programas a la medida:** El uso de las nuevas tecnologías electrónicas de información y las bases de datos que de ellos se deriven nos permiten tener un conocimiento exacto de todas las características de cada uno de nuestros clientes.
- n. **Mensajes específicos, no genéricos:** Elaborar y difundir mensajes específicos que den en el blanco deseado, de acuerdo a las diferencias que existen entre cada uno de los segmentos.
- o. **Dirigida a los individuos, no a los mercados:** Los mensajes son dirigidos de forma específica y singular para captar la atención de las personas en particular ⁴⁰

Si comparamos las características de la mercadotecnia tradicional con las de la mercadotecnia moderna (siglo XXI) encontramos que la mercadotecnia ha evolucionado de ser solo un sistema de distribución de venta hasta conformarse como una filosofía dinámica que busca relacionar y satisfacer las necesidades y deseos de los públicos que conforman su entorno de interacción con los deseos y necesidades de la organización.

⁴⁰ Idem, pp. 9-14

3.3 Mercadotecnia electrónica (e-marketing)

El marketing virtual también se encamina hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, desarrolla un sentimiento de cercanía, al reducir las distancias entre los mercados, y potencia el proceso de globalización e internacionalización de la economía, provocando cambios tanto en la comercialización como en la ordenación de la competencia.

... Las ventajas que proporciona a vendedores y compradores son:

- a) Tratar con un público que desea escuchar el mensaje
- b) Llegar a consumidores de todo el mundo
- c) Accesibilidad permanente. (24 horas, 7 días de la semana, 365 días al año)
- d) Conectar con un mercado que tiene un nivel socio-económico y cultural elevado.
- e) Tratar con clientes que están dispuestos a comprar.
- f) Crear mensajes personalizados por cada tipo de consumidor
- g) Llegar a clientes a los que les desagrada la presencia de un vendedor con técnicas de venta.
- h) Cantidad ilimitada de espacio para describir y demostrar las utilidades del producto.
- i) Abrir una tienda virtual es relativamente barato, si se compara con el dinero que se requiere para acondicionar y alquilar un local.

Las limitaciones del marketing en Internet son:

- a. Requiere de tecnologías que solo disponen una parte de la población.
- b. Lentitud en la recuperación de elementos que incorporan tecnología multimedia.
- c. Para la búsqueda de contenidos específicos entre información extensa y abundante, se requiere de un conocimiento adecuado de los instrumentos de búsqueda y evaluación disponibles.
- d. Percepción de que existen muchos contenidos en inglés, entre los usuarios desconocedores de esa lengua.
- e. Ausencia de referentes físicos en el proceso de compra y de la figura del vendedor.
- f. Desconfianza en el vendedor al no poder examinar previamente los productos.
- g. Percepción de que el entorno no es seguro.
- h. Excesiva dependencia del transporte.

- i. Limitaciones de la entrega del producto: el consumidor debe hallarse en el domicilio. ⁴¹



3.3.1 Mezcla de la Mercadotecnia electrónica (Marketing Mix interactivo)

Así como las prácticas de marketing están obteniendo un nuevo enfoque con la introducción de las Tecnologías de Información asumimos que la mezcla de la mercadotecnia en Internet tiene un profundo impacto sobre las prácticas de marketing.

Explicaremos con detalle lo que interviene la mezcla de marketing tradicional: Producto, Precio, Plaza, y Promoción.



⁴¹ Miryam Martínez, Roberto Fern, *Supermercados.com/marketing para los supermercados virtuales*, Pozuelo de Alarcón, Madrid:ESIC, 2009 pp.17-19

3.3.1.1 El producto en Internet

Es de gran importancia destacar que ya que Internet es un medio de comunicación interactivo, ofrece mayores posibilidades de adaptación a los requerimientos de clientes individuales, ya que estos participan en mayor medida en el diseño y elección de las características de los productos. Por esto comprendemos que Internet participa solo como un medio para establecer nuevas prácticas de marketing.

Entendemos por producto “a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, donde un mercado meta es un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir”.⁴² “a su vez un producto se define como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”

Los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones o combinaciones de todo esto. Donde los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de propiedad de algo.⁴³

3.3.1.1.1 Clasificación de los productos y servicios

a. **Productos de consumo:** son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal, se subdividen en:

- **Productos de conveniencia:** son productos y servicios de consumo que suelen adquirirse frecuentemente, de inmediato, y con esfuerzos mínimos de comparación. (jabones, dulces, comida rápida, cigarros, etc.)
- **Productos de comparación:** son productos y servicios de consumo que el cliente compra con menos frecuencia y compara cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo. (muebles, ropa, automóviles, lociones, etc.)
- **Productos de especialidad:** son productos y servicios de consumo con características únicas o identificación de marca. (Ropa de diseñador, automóviles de lujo, servicios de especialistas, etc.)

⁴² Gary Armstrong, Philip Kotler, Fundamentos de Marketing, pearson prentice hall, octava edición, 2008 pp.52,178

⁴³ Idem, p.199

- **Producto no buscado:** Producto de consumo que el consumidor no conoce, o que conoce pero normalmente no piensa comprar. (Seguros de Vida, Fondos de Inversión, etc.)
- b. **Productos Industriales:** Son los productos y servicios que se compran para darles un procesamiento posterior o para usarse en un negocio. Su distinción de los productos de consumo es el propósito para el cuál se compra. Se subdividen en:
- **Materiales y componentes:** incluyen materias primas y materiales y componentes manufacturados.
 - **Bienes de capital:** son productos industriales que ayudan en la producción o en las operaciones del comprador. (instalaciones, equipos, herramientas, etc.)
 - **Insumos y servicios:** Incluyen insumos operativos, artículos para mantenimiento y reparación. (lubricantes, papel, pintura, clavos, etc.) y servicios de mantenimiento, reparación y asesoría de negocios. (limpieza de ventanas, reparación de ventanas, consultoría administrativa, publicidad. etc.)
- c. **Organizaciones, personas, lugares e ideas:** Tanto las organizaciones, personas, lugares, e ideas son posibles de ser sujetas a actividades de marketing, con el fin de lograr posicionamiento y vender hacia los consumidores.⁴⁴

De acuerdo a las dimensiones del producto y servicio en la red, encontramos que existen 4 tipos que son:

- a) **Producto Genérico:** será aquel que ofrezcan las empresas más avanzadas, mediante la creación de nuevos servicios o productos para la red.
- b) **Producto esperado:** es el mínimo esperado por el cliente en la red, incluye la entrega en el momento pactado, unas condiciones de pago seguras y una formación de calidad en el uso del producto.
- c) **Producto aumentado:** se alcanza cuando las anteriores condiciones son superadas por la empresa respecto a las expectativas del cliente.
- d) **Producto potencial:** es aquel que el cliente espera encontrar en el futuro, que le satisfaga de forma personalizada.⁴⁵

Hablando específicamente de los servicios estos se pueden clasificar en:

⁴⁴ Idem pp.200-203

⁴⁵ Miryam Martínez, Roberto Fern, ob cit, p. 28

Servicio Puro: cuando no requiere de la asignación de bienes al usuario en proceso de prestación del servicio, ejemplo: Consulta médica por internet.

Servicio Impuro: en el caso de que por su naturaleza sea requerida la asignación de bienes al usuario durante el proceso de prestación de servicios. Ejemplo: Videojuegos con servicio en línea.⁴⁶

3.3.1.1.2 Características y estrategias de marca en Internet

La marca dentro del mundo digital va más allá de tener que crear la marca sino que permite a los vendedores crear negocios de Internet que permitan satisfacer completamente los objetivos del consumidor.

De acuerdo al autor Lerma Kirchner, una marca “es un elemento esencial e intangible para la identificación y diferenciación de los productos, es sinónimo de garantía comercial, atracción y da razón al trabajo de posicionamiento del producto”.

Algunas de las recomendaciones que cita el autor acerca del nombre de la marca son:

- ⇒ Debe ser corto.
- ⇒ Fácil de recordar.
- ⇒ Fácil de Pronunciar.
- ⇒ Original.
- ⇒ Que refleje la imagen que queremos proyectar.
- ⇒ Eufónico.
- ⇒ No prestarse a burlas.
- ⇒ Ser acorde con la imagen corporativa de la organización.
- ⇒ Que signifique algo positivo para los clientes o usuarios.
- ⇒ Debe ser una palabra que pueda tener significado importante durante un largo plazo.

En cuanto a la imagen y el estereotipo personal de la marca el autor expone que consiste en tres diferentes aspectos: características generales atribuidas a los productos, características generales de los compradores, usuarios y consumidores, y las características personales que el público imagina que podría tener una marca si fuese un ser humano.

Donde las características más comunes que se atribuyen a los productos en función de la marca son:

⁴⁶ Alejandro E. Lerma Kirchner, *Desarrollo de nuevos productos/Una visión integral*, Editorial Cengage Learning, cuarta edición 2010. p.32

- 1) Calidad de diseño: Excelente, buena, aceptable, deficiente y pésima.
- 2) Diseño: excelente o deficiente, fino o vulgar, moderno o tradicional.
- 3) Necesidad: indispensable, útil, conveniente, de lujo o intrascendente
- 4) Precio: Barato, adecuado, caro.
- 5) Tecnología: Básica, intermedia y alta.
- 6) Durabilidad: no duradero, aceptablemente duradero y muy duradero.

En donde estas características ya sea atribuidas a los productos, generales de los compradores, usuarios o consumidores, así como personales, genera estereotipos en base a: Sexo, Edad, Nivel Socioeconómico, Apariencia Física, Ocupación, Cualidades, Defectos, Estado Civil, Estilo de vida, Religión.⁴⁷

Si analizamos lo anterior comprenderemos que por ejemplo, una marca determinada de productos para el cuidado de la piel cuya compra se efectúa en línea, puede proyectar aspectos como edad, sexo, hacia quienes van dirigidas, si la marca es para un cierto nivel socioeconómico, si el producto es duradero, para cierto estilo de vida, si las condiciones de entrega se cumplen, etc. Todos estos estereotipos que se forman alrededor de una marca son muy importantes y hay que prestar atención en los rasgos positivos y negativos que se proyectan de la marca para implementar estrategias que posicionen dicha marca en la mente de los consumidores.

En el mundo físico tanto en el digital, el proceso de creación de marcas es lineal, las marcas son concebidas, desarrolladas, promocionadas y vendidas en línea recta: del departamento de marketing pasan al de producción y de ahí a los diferentes puntos de venta. La relación del consumidor con una marca comienza con la conciencia de marca (saber que existe), de ahí se pasa al exámen de sus productos (relevancia y verificación), la experimentación (prueba) y finalmente, cuando el consumidor considera que no existe una alternativa mejor en la misma categoría de productos se produce la vinculación (fidelidad) a la marca.

Para alcanzar la fidelidad de la marca las empresas deben considerar los siguientes aspectos:

- Una presencia activa en el mercado
- Aportar algo nuevo al consumidor
- Altos niveles de calidad en los productos
- Ventajas competitivas

⁴⁷ Alejandro E. Lerma Kirchner, ob cit. pp. 49-54

- Crear un vínculo con el consumidor ⁴⁸



3.3.1.2 Precio en Internet

La segunda herramienta importante en el marketing es el precio, es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos ; todos los demás elementos representan costos. Se define al precio “como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. ⁴⁹

El hecho de que Internet proporcione valor añadido a los productos, otorga un mayor margen de maniobra sobre la variable precio, esto permite a las empresas poder aplicar políticas de precios diferentes, dependiendo del cliente con el que estén tratando en ese momento, incluso, que sea el propio cliente el que fije el precio del producto que pretende comprar, se le denomina precios dinámicos y suponen la personalización completa del precio del producto en función de cada comprador y transacción. El único riesgo es que el cliente puede hacerse fiel a un precio y no a una marca.

⁴⁸ Miryam Martínez, Roberto Fern, ob cit. p.29

⁴⁹ Gary Armstrong, Philip Kotler, Fundamentos de Marketing, ob cit, p.263

3.3.1.2.1 Fijación de Precios

Los ejes básicos para la fijación de precios en la red siguen siendo: el costo, la demanda y la competencia. Existen 3 maneras de beneficiarse de la flexibilidad de precios que ofrece la red:

- 1) Todos los productos tienen una banda de precios dentro de la cual, las variaciones en el precio tienen poco impacto sobre la cantidad demandada.
- 2) La red otorga mucha flexibilidad de tiempo para responder a los cambios del mercado. Efectuar una variación en el precio, en el mundo real, toma mucho tiempo porque hay que comunicarlo a los distribuidores, enviar nuevos listados de precios e introducir cambios en el sistema de gestión. En el mundo virtual los ajustes de precios son instantáneos, permitiendo a las empresas adaptarse a cualquier cambio acontecido en el entorno, como son las variaciones de la demanda o la conducta de los competidores.
- 3) Hay ciertos consumidores que están dispuestos a pagar más que otros por un determinado producto, porque le asignan una mayor utilidad. En el mundo físico es complicado identificar a estos consumidores, en el ciberespacio es muy fácil segmentar a los consumidores en torno a distintos criterios.

Empresas tradicionales ignoran la posibilidad de utilizar una nueva variable dentro de sus estrategias de fijación de precio, es por ello importante que las organizaciones mexicanas se actualicen y conozcan lo que Internet puede hacer para modificar el precio de sus productos y servicios, ya que además de establecer su precio en base a la competencia, al valor frente al mercado, al valor agregado de servicio o producto o en base al costo total frente al volumen de ventas esperado, puedan implementar estrategias en base a la información adicional obtenida a través de internet.⁵⁰



⁵⁰ Miryam Martínez, Roberto Fern, ob cit. pp. 30-31

3.3.1.3 Plaza (distribución comercial en Internet)

La tercera herramienta del marketing es la distribución cuyo objetivo es poner los productos a disposición de los consumidores con los servicios requeridos en la cantidad, lugar y momento apropiado, pretende adecuar la oferta a la demanda y llegar todo el público (distribución intensiva), a un público selecto a través de intermediarios específicos (distribución selectiva) o a través de distribuidores exclusivos.

Estas actividades son llevadas a cabo por numerosas personas u organizaciones que, actuando como intermediarios entre los fabricantes y los consumidores finales, conforman los denominados canales de distribución, aunque con la aparición de Internet, estos canales se acortan y es aquí donde se acortan los mayores ahorros de costos, ya que permite a sus usuarios acceder al mercado mundial a través de catálogos electrónicos que ponen en contacto directo a fabricantes y compradores.

La problemática de las empresas virtuales es la de hacer llegar los pedidos a los clientes los más rápidamente posible, la logística es una de las actividades en este proceso donde se provocan los mayores costes y fracasos, ya que para mantener la fidelidad del cliente, es necesario cumplir con lo pactado entre el proveedor y el consumidor final, para mantener una relación duradera con los consumidores.

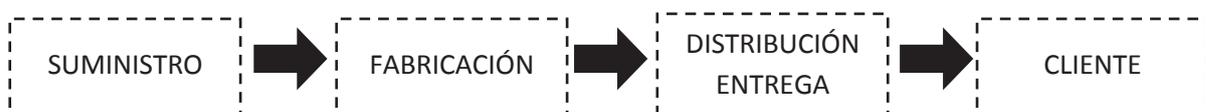
3.3.1.3.1 Logística de Distribución Virtual

La integración de la cadena de suministro es un requisito indispensable para poder afrontar con éxito la satisfacción de los clientes, ya que muchos modelos de negocios electrónicos se basan en el stock cero, en la total dependencia de la capacidad de los proveedores de entregar con rapidez los artículos demandados.

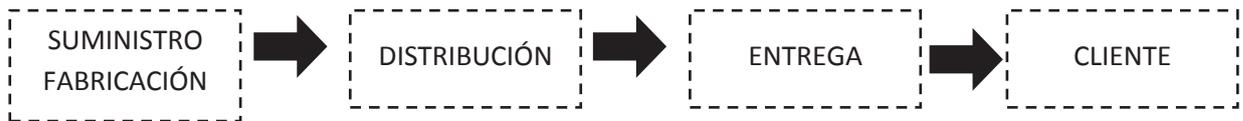
La cadena de valor comienza con el suministro del producto o servicio, al que se añadirá valor en el proceso de distribución y entrega al cliente.

A continuación se presenta la comparación entre la cadena de valor tradicional frente a la digital:

LA CADENA DE VALOR TRADICIONAL



LA CADENA DE VALOR EN LA SOCIEDAD DIGITAL



La sociedad digital permite la integración de la cadena de valor, donde múltiples empresas comparten un canal de mercado, colaboran en la planificación y gestión de flujos de mercancías, servicios e información, de manera que se incrementa el valor percibido por los clientes y se optimiza la eficiencia de la cadena.

Una cadena logística se transforma en cadena de valor cuando:

- ❖ Se centra en la satisfacción del cliente.
- ❖ Incluye toda la demanda y la oferta, abarcando todo el proceso de negocio de la empresa.
- ❖ Permite la colaboración entre empresas
- ❖ Busca optimizar el valor añadido por medio de información y servicios de mejora
- ❖ Permite la creación de proposiciones de valor especializadas para cada cliente o cada segmento de clientes.

La integración virtual favorece que cada empresa, se especialice en sus competencias clave, iniciando un proceso de subcontratación o outsourcing para el resto de actividades. La logística Virtual no solo permite hacer llegar la oferta de manera personalizada y diferenciada a los clientes, sino que además permite que estos puedan hacer un seguimiento de la situación de sus cargas o tracking desde prácticamente cualquier lugar, independientemente del método de transporte empleado. La visualización a través de un navegador de Internet hace que el costo sea reducido y accesible a cualquier tipo de cliente o agente logístico.

Las empresas operando en Internet, cuentan con 3 alternativas para llevar sus actividades logísticas:

- 1) Modelo logístico propio.
- 2) Subcontratar los servicios logísticos.
- 3) Un modelo Mixto.

3.3.1.3.2 Desintermediación

Una de las grandes ventajas de las Tecnologías de Información es la de internalizar las actividades que de manera tradicional se llevaban a cabo por

intermediarios, el evitar algunos de los niveles del canal de distribución nos permite agilizar la prestación de servicio, otorgar la posibilidad de obtener unos márgenes superiores ya que la presencia de intermediarios se traduce en mayor precio para productos y servicios , así como el ahorro de costos, mientras los intermediarios sean prescindibles de acuerdo a la capacidad de la organización.

Así como podemos prescindir de intermediarios, surgen nuevas figuras denominadas cibermediarios, que son personas que actúan entre el consumidor y el productor facilitando la distribución de los productos, cuyas funciones son:

- ⇒ La búsqueda y evaluación de la oferta
- ⇒ Oferta de productos adaptados
- ⇒ Transmisión de la Información
- ⇒ Promoción
- ⇒ Compras, aprovisionamiento y distribución física del producto
- ⇒ Venta del Producto
- ⇒ Financiación y gestión de riesgo de clientes y productores



Y se clasifican en:

- **Directorios:** Ayudan a los consumidores a encontrar información mediante índices y menús estructurados que faciliten la navegación. Y se subdividen en,
 - ... **Directorios generales:** que ofrecen información indexada, sobre una amplia variedad de lugares en Internet (www.yahoo.com).
 - ... **Directorios comerciales:** que proporcionan información sobre sedes con fines comerciales en la web. (www.mundolatino.com)

... **Directorios especializados:** que están orientados a un solo tema, creada por un individuo interesado en un tema específico. (www.mascotaazul.com).

- **Buscadores:** Proporcionan al usuario la capacidad de buscar en extensas bases de datos a partir de la introducción de palabras clave. (www.google.com)
- **Centros Comerciales Virtuales:** proporcionan la infraestructura necesaria para que los comerciantes puedan presentar y comercializar sus productos, a cambio del pago de una tasa. (www.mercadolibre.com)
- **Editores:** Es la versión electrónica de los periódicos o revistas, se convierten en intermediarios cuando proporcionan enlaces a productores a través de la publicidad o listados de productos. (www.merca20.com)
-
- **Comerciantes virtuales independientes:** Los comerciantes independientes poseen un establecimiento virtual gestionado por ellos mismos, que dedican a la venta exclusiva de sus productos. (www.pestpoolandlawn.com).
- **Portales:** Son los sitios web que pretenden convertirse en punto de entrada para los usuarios cuando se conectan a la red. Existen 2 tipos de portales:
 - ... **Portales horizontales:** Los primeros se dirigen a la comunidad en Internet en su totalidad ofreciendo funcionalidades genéricas (cuentas de correo electrónico, grupos de discusión, o páginas personalizadas), capacidades de búsqueda y clasificación en todo el contenido de la red.
 - ... **Portales Verticales:** ofrecen las mismas funcionalidades que los horizontales solo que estos se dirigen a un sector o comunidad específica en Internet.
- **Sedes de evaluación virtuales:** Ofrece una revisión exhaustiva de varios lugares de Internet, para brindar información al comprador antes del acto de compra.

- **Medidores de audiencia:** medidores para los anunciantes que requieren información sobre las características de la audiencia.
- **Foros, Clubs de Fans y Comunidades de usuarios:** Juegan un papel importante en la investigación de mercados y en el proceso de retroalimentación con determinados usuarios.
- **Intermediarios Financieros:** Son Intermediarios que cobran una tasa por cada transacción, con el fin de reducir parte del riesgo asociado. (Visa, Mastercard, Digicash)
- **Promotores de Intercambio entre particulares:** Facilitan el intercambio entre particulares, poniendo en contacto a la oferta y la demanda, en sus espacios en la red. (www.ebay.com)
- **Agentes Inteligentes:** Son intermediarios especializados en localizar los productos que mejor se adaptan a los requerimientos y necesidades de los clientes, son programas de software donde los usuarios fijan los criterios de búsqueda. (www.compare.net, www.jango.com)
- **Centrales de compra de clientes finales:** Agrupan la demanda de los clientes finales y buscan las ofertas que mejor satisfagan sus requerimientos. Los precios que se obtienen se mejores ya que se negocia el precio con los suministradores de los productos acorde con la demanda. (www.priceline.com)⁵¹

Estas son las características de los cybermediarios que facilitan la distribución de los productos y algunos sirven como una forma publicitaria de dar a conocer el producto que el consumidor final requiere.



⁵¹ Idem, pp.44-56

3.3.1.4 Promoción en Internet

Las nuevas Tecnologías de Información han permitido un desarrollo en las prácticas de marketing de las empresas, así como crear relaciones más duraderas con los clientes, con programas diseñados, que permitan acumular y registrar información detallada de los clientes, mejorando los segmentos de mercado así como la coordinación de los mensajes que las empresas desean enviar, recibir, y las respuestas de los consumidores, mejorando de manera importante la comunicación de la empresa con su mercado meta.

La promoción en Internet utiliza las mismas herramientas que la mercadotecnia en el mundo físico, solo que las nuevas tecnologías han permitido la introducción de nuevas prácticas que en el mundo físico no serían posibles, estas son:

1) Publicidad: “es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de bienes, ideas, o servicios por un patrocinador identificado”. La publicidad en línea ha sufrido cambios en la manera en que es llevada en sus actividades de marketing ya que surgen nuevos formatos publicitarios, dedicaremos un apartado para explicar la publicidad; dentro de la variable publicidad surgen nuevos formatos publicitarios que serán explicados en el siguiente capítulo.

2) Promoción de Ventas: La promoción de ventas dentro de las “TI” no sufre cambios dentro del mundo virtual, se puede gestionar de la misma manera que en el mundo físico, se entiende por promoción de ventas, “como incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” Se utilizan las mismas herramientas que en el medio físico, ya sean promociones al consumidor, promoción al comercio o promoción industrial. Ej. Sorteos, eventos, concursos, exhibiciones, muestras, regalos, bonificaciones, rebajas, reembolsos, etc.

3) Relaciones Públicas: “Se entiende por relaciones públicas a crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas o sucesos desfavorables”. Cuando una empresa toma la decisión de entrar en el mundo de Internet, la principal herramienta para crear buenas relaciones con los diversos públicos es una sede comercial virtual, o página web, que permite la difusión de información a sus clientes, a un coste reducido.

4) Venta Personal: “es una presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes” no es habitual que los vendedores utilicen Internet en la venta personal ya que los sistemas que se utilizan por este medio son los catálogos electrónicos que permiten efectuar la venta sin la necesidad de un vendedor.

5) Marketing Directo: es “la comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionando cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos”. Debido al desarrollo por parte del Marketing Directo en los últimos años, queda englobado dentro un nuevo concepto gracias a las “TI” denominado Marketing Relacional, dedicaremos otro apartado especial para englobar los nuevos enfoques del Marketing en el siguiente capítulo. ⁵²

3.3.1.4.1 Publicidad online

Internet se ha convertido en un medio que facilita la segmentación de audiencias, ya que ofrece interactividad y posibilidad de conocer en tiempo real los resultados de una campaña; esto no significa que la publicidad fuera de las Tecnologías de Información no vaya a continuar ni que pierda éxito frente a la empleada en las “TI”.

La publicidad en internet como medio publicitario presenta 2 características que la distinguen:

1. Interactividad: es posible la personalización de los anuncios a petición del cliente, y la posibilidad realizar comentarios online.
2. Receptor Activo: El cliente selecciona las fuentes de información, con lo que su atención captada es mayor.

Su rápido crecimiento es debido a que:

- Los anuncios se pueden actualizar en cualquier momento, con el mínimo de costo.
- Llegan a un gran número de potenciales compradores, locales y globales.
- En ocasiones, los anuncios online son más baratos que los anuncios en televisión, prensa o radio.
- Los anuncios en la web combinan de manera más efectiva gráficos, texto, audio y animaciones.
- Los anuncios en la web pueden ser interactivos y se dirigen a grupos específicos de interés.
- El uso de Internet está creciendo rápidamente.⁵³

⁵² Gary Armstrong, Philip Kotler, Fundamentos de Marketing, ob cit, p.363

⁵³ Miryam Martínez, Roberto Fern, ob cit, p.32-33



3.3.1.4.1.1 Tipos de Publicidad

A la publicidad se le puede clasificar de acuerdo a 3 aspectos:

1. La audiencia meta:

- ⇒ **Publicidad de consumo:** es aquella publicidad dirigida a los consumidores
- ⇒ **Publicidad de negocio a negocio:** es aquella publicidad dirigida a las empresas.

2. La Finalidad deseada:

- ⇒ **Publicidad de demanda primaria:** diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto. Ej, videojuegos, leche, Automóviles. Se utiliza en 2 situaciones, cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción de su ciclo de vida se denomina **publicidad precursora**, y cuando se da a lo largo del ciclo de vida del producto se denomina **publicidad para sostener la demanda**.
- ⇒ **Publicidad de demanda selectiva:** diseñada para estimular la demanda de marcas específicas. Ej. Chrysler, Gillette, Adidas, Toshiba. Es en esencia **publicidad competitiva** ya que compite con otras marcas por una posición en el mercado, y cuando se realiza entre uno o más competidores se le denomina **publicidad de comparación**.

3. Lo que se anuncia:

- ⇒ **Publicidad de acción directa:** destinada a buscar una respuesta rápida. Ej. Infomerciales ofreciendo un producto llamando antes de 30 minutos.

- ⇒ **Publicidad de acción indirecta:** destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Ej. Los anuncios en las cadenas de televisión son de acción indirecta.⁵⁴

3.3.1.4.1.2 Mensaje Publicitario Interactivo

Internet ha ofrecido a las organizaciones la personalización de los mensajes publicitarios es decir, que su información sea recibida de una mejor manera hacia el consumidor dentro de su variedad de formas publicitarias, por lo tanto un mensaje publicitario deberá seguir distintos requisitos:

- 1) **Atraer la atención**, es decir el mensaje debe de ser atractivo para quien lo vea o lo escuche.
- 2) **Orientado a la audiencia correcta**, acorde al segmento o segmentos que nos dirigimos.
- 3) **Ordenado al interés**, información ordenada que atraiga el interés del visitante.
- 4) **Crear deseo por el producto**, generar un propósito de recordación la marca a vender.
- 5) **Inspira confianza y credibilidad**, las promesas hacia a los usuarios en Internet deben de ser creíbles y viables en el mundo real.
- 6) **Motivar a la acción**, obtener una respuesta de la audiencia a quien va dirigido que nos asegure que el mensaje ha cumplido su objetivo.

... Para que un mensaje sea procesado y seleccionado por el usuario debe de:

- Consistir en mensajes, sonidos y experiencias, susceptibles de transformarse fácilmente en conceptos y categorizar en la mente.
- Ser fácil de identificar y categorizar, además de encuadrar con las categorías que la gente ya ha creado en su mente.⁵⁵

Estos requisitos nos permiten crear los mensajes publicitarios acorde al giro de la empresa y lo que pretenda vender, ya sean productos, servicios, ideas, experiencias, personas, lugares etc, cualquier satisfactor que cubra las

⁵⁴ William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, Fundamentos de Marketing, Mc graw Hill, 14 edición, 2009, p.554-555

⁵⁵ Mario de la Garza Gorostieta, ob cit. pp.40-42

necesidades de la audiencia objetivo, tomando conciencia de la importancia en la credibilidad y confiabilidad que las organizaciones prometen hacia sus productos.



3.3.2 Adaptaciones al Marketing Mix

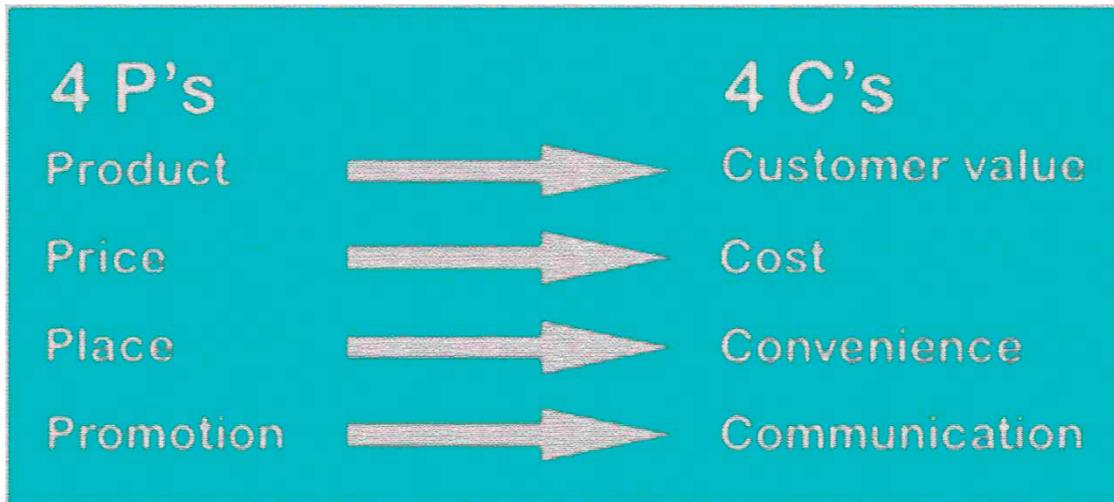
Con el paso del tiempo se ha venido discutiendo si la mezcla de la mercadotecnia debe de sufrir cambios para actualizarse a los requerimientos organizacionales, es por ello que es determinante mencionar en la presente investigación nuevas aportaciones al Marketing mix.

Las “4 C’s” del Marketing

Es una nueva tendencia que busca remplazar el marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) aunque a nuestra consideración debe buscar adaptarse a la misma; las 4 c’s conforman:

- 1) **Consumidor:** establece que la mercadotecnia moderna debe centrarse en el estudio del consumidor, no en el producto, donde solo puede venderse lo que alguien quiere comprar.
- 2) **Costo:** Establece que el consumidor ahora decide comprar sin importar el precio, y sin importar si el producto más barato se encuentra al otro extremo de la ciudad.
- 3) **Conveniencia:** establece que el consumidor adquirirá los productos en el lugar más conveniente para él, donde la distribución ya no depende de ninguna estrategia de marketing.
- 4) **Comunicación:** establece que la comunicación que las organizaciones establezcan con sus consumidores será fundamental para la creación de una

mercadotecnia de relaciones en la cual se conjuguen los intereses de la organización con sus consumidores y proveedores.⁵⁶



3.3.3 Herramientas útiles para el marketing en Internet

Internet ha permitido la aparición de herramientas donde el marketing ha sacado provecho para diversas actividades entre ellas la promoción de sus productos, investigación de mercados, información detallada sobre clientes, como formatos publicitarios entre otras, citaremos las herramientas que sean venido utilizando dentro de Internet.

El siguiente cuadro pretende resumir, la función, ventajas y desventajas de las siguientes herramientas:



⁵⁶ Idem, pp.14-15

Herramientas del Marketing	Descripción	Ventajas	Desventajas
Correo Electrónico (e-mail)	<p>... Es el método de atención a clientes más utilizado. Es posible recibir consultas y peticiones a través del correo electrónico y contestarlas por el mismo canal. Es una buena opción para realizar campañas de comercialización, sin caer en <i>El SPAMMING o JUNK MAIL</i> que consiste en solicitar autorización del usuario para recibir información en su email.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Menor costo frente a otras técnicas de atención al cliente, especialmente si la respuesta es automatizada. ✓ Respuestas personalizadas ✓ Presenta mayor madurez y desarrollo debido al constante uso de los usuarios. ✓ Si el mensaje no llega es devuelto (Acuse de Recibo) ✓ Posibilidad de enviar cualquier tipo de información adjunta. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El SPAM o JUNK MAIL
Listas de Distribución	<p>... Son conversaciones digitales, a través del correo electrónico, entre varios participantes sobre algún tema de interés común a todos ellos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Suelen disponer de un moderador a quien se envían todos los mensajes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Permite el intercambio de información previa suscripción, entre usuarios físicamente alejados unos de otros. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posible saturación del buzón de correo.

Boletines	... Se conocen también como e-zines , contienen artículos de interés para los consumidores, se asemejan a las listas de distribución solo que únicamente se reciben, no existe retroalimentación de preguntas y respuestas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Constituyen una poderosa herramienta de control de audiencia ✓ Es una de las formas más útiles para crear relaciones con los clientes pues, los posibles suscriptores pueden convertirse en futuros clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implica una carga adicional de trabajo para la empresa ✓ Deben ser gratuitos
Foros de Debate	<p>... Se conocen también como News Groups, UseNet, o Grupos de Discusión, su finalidad es servir de canal de comunicación para el intercambio de información entre los usuarios de Internet, son 2 las características que las diferencian de las listas de distribución:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En los foros de debate se requiere un acceso específico, que facilita el servidor de acceso a Internet, ya que algunos servidores no los permiten. • No es preciso suscribirse para poder participar, ni remitir los mensajes a toda la lista, ya que ofrecen la posibilidad de enviar un mensaje que será leído con acceso público o no. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Permite el Intercambio de información entre los usuarios de Internet, sin una suscripción previa ✓ No utiliza correo electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Debe ser un recurso bien gestionado ✓ Dedicación de un grupo de trabajo dentro de la empresa ✓ Está muy castigado, el intentar hacer publicidad en los foros.

<i>Canales de Charla</i>	... Posibilita a los usuarios mantener conversaciones en tiempo real, es lo que se denomina un chat, sus principales características son: Inmediatez y Interactividad	✓ Permite establecer conferencias o efectuar aclaraciones en tiempo real	✓ La moderación del chat es complicada al momento de existir más de 4 participantes.
<i>Autocontestadores</i>	... Un programa de gestión para remitir mediante el correo electrónico, no precisan de intervención humana, permanecen activos las 24 horas del día, se disparan automáticamente en la recepción de un email.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ahorro de Tiempo ✓ Útil para confirmar solicitudes ✓ Proporciona respuesta inmediata a los formularios ✓ Incrementa la calidad de servicio ✓ Almacena el email por lo que ayuda a las campañas de comercialización conociendo el perfil de la audiencia. 	✓ Requiere contar con herramientas de búsqueda muy potentes, así como de inteligencia artificial.
<i>Cookies</i>	... Se trata de pequeños archivos que funcionan como almacén de información registrando todos los movimientos en el ordenador del visitante cuando el usuario accede a una página	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Con los datos almacenados, permite personalizar los websites tanto visualmente como en la recepción de la información ✓ Permite recordar las compras anteriores y ofrecer descuentos adicionales o sugerir la compra de productos de interés para el visitante. ✓ Información para las agencias de publicidad respecto a sus formatos publicitarios. 	✓ Falta de privacidad por parte de los usuarios.

Agentes Inteligentes	... Son programas informáticos que actúan en nombre de una persona para satisfacer los deseos del consumidor.	✓ Ayudan a automatizar un gran variedad de tareas, gracias a su gran capacidad de selección.	✓ Grandes inversiones en Tecnología
Programas de afiliados	... Es una estructura de venta basada en los soportes informativos, publicitarios y de venta de otros sitios web, con los cuales se compromete a realizar determinados pagos a cambio de las gestiones promocionales de sus productos, de su web o incluso por la propia venta del producto.	✓ Desarrolla la comercialización y la promoción de los bienes y servicios.	✓ Requiere determinados trabajos y controles, lo que necesita de tiempo y preparación del personal.
Voz sobre IP	... Consiste en establecer un canal de voz interactivo con el usuario, su principal característica es en que si el internauta desea recibir alguna atención mientras navega, un representante de atención a clientes, puede establecer una sesión de voz a través del mismo enlace a Internet de su ordenador.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Permite recibir atención personalizada al mismo tiempo que le usuario navega por la red a través de una única conexión. ✓ Requiere disponer de un equipo multimedia. ✓ Aumenta la calidad del proceso de atención a cliente. 	✓ La mayoría de los usuarios aun no disponen de la tecnología para efectuarse.
Navegación Compartida	... Consiste en navegar por un sitio web al mismo tiempo que lo hace un cliente, se pueden visualizar sus movimientos, posibilitando a la empresa corregir diversas acciones.	✓ Ofrece atención interactiva a los clientes, al permitir navegar por un mismo sitio web al mismo tiempo que ellos.	✓ Su uso en la red todavía es escaso.

World Wide Web	<ul style="list-style-type: none"> • Se trata del servicio estrella de Internet, la información que contiene se encuentra en formato HTML (Hiper Text Markup Language) y es recuperable mediante el protocolo HTTP (Protocolo de Transferencia de Hiper Texto) • Los documentos en HTML permiten insertar elementos en otros formatos (imágenes, animaciones, melodías). 	✓ La variedad de formatos que se utilizan en la world wide web hacen de Internet un medio de comunicación mucho más atractivo para el usuario.	✓ La gran cantidad de información contenida, dificulta la localización de información concreta obligando a la utilización de robots de búsqueda.
-----------------------	--	--	--

Las herramientas expuestas son las más utilizadas dentro del marketing, aunque no podemos esperar que terminen siendo las únicas, la tecnología evoluciona de manera exponencial donde posiblemente en algunos años tendremos a la mano tecnología que permita la creación de nuevas herramientas donde las organizaciones puedan hacer uso y hacer más eficientes sus operaciones.

El proceso de desarrollar negocios en Internet, así como la implementación de los sistemas e-Business en las organizaciones permiten un nuevo desarrollo de las actividades de las organizaciones, por lo que en el Marketing es posible realizar las mismas actividades del mundo físico en el mundo virtual pero con las ventajas que conlleva el diseño e implementación de los e-Business, a continuación se presentan algunas actividades que el Marketing está aprovechando con las herramientas que han permitido las Tecnologías de Información.

1) Investigación de Mercados

Ej.

- *Cuestionarios* (conocer los que los consumidores piensan acerca de nuestros productos)
- *Email* (Mediante listas de distribución, cuestionarios en línea, comentarios, sugerencias, etc.)
- *Grupos de Discusión* (relacionados con los productos que queremos ofrecer, conocer la opinión de determinado tema de nuestro interés)
- *World Wide Web* (Consultando información de la competencia en otros sitios dentro de Internet)

2) Lanzamiento de Productos

Ej.

- Realizando presentaciones que introduzcan un nuevo producto de la compañía.
- En el caso de los videojuegos presentar un demo o muestra del juego.

3) Pruebas de Mercado

- Realizando de manera virtual consideraciones de los consumidores al elegir un determinado producto o servicio

4) Posicionamiento

- Facilitando la imagen de nuestros productos dentro de Internet, donde los productos y servicios van introduciéndose dentro de la mente de los consumidores.

5) Creación de Focus Groups

- Conociendo la opinión que tienen los consumidores sobre nuestros productos, así como de las nuevas necesidades que aparecen en el mercado.

Capítulo Cuarto

4. Nuevos enfoques del Marketing: Marketing 2.0 y Marketing Online

4.1 Marketing 2.0

Como hemos observado en la presente investigación, la empresa tradicional ha sufrido cambios con el paso del tiempo debido a fuerzas externas donde la principal fuerza que consideraríamos a nuestro punto de vista es el desarrollo de la tecnología; la adaptación ante este desarrollo es un punto donde las empresas actúan en oposición a causa de los factores que conlleva un cambio organizacional, sin embargo es fundamental que empresas tanto mexicanas como extranjeras observen cuidadosamente lo que ha ocasionado la evolución de las Tecnologías de Información que de alguna manera han llegado sin aviso oportuno pero, con la intención de mejorar las operaciones de las organizaciones. Es por eso que este capítulo está dedicado a observar las nuevas corrientes del marketing electrónico, las cuales aún no están del todo difundidas entre las empresas y cuyo valor aún se desconoce y a razón de que las empresas necesitan dentro de los e-Business llevar a cabo actividades de mercadotecnia en línea; el objetivo de este capítulo es informar a aquellas empresas mexicanas interesadas en conocer el marketing 2.0 con el fin de mejorar las operaciones y actualizarlas frente a un tema de ámbito global.

En el capítulo anterior hicimos referencia sobre el e-Marketing, conociendo sus antecedentes, y el cambio sufrido del Marketing tradicional al Marketing moderno, ahora lo que estamos por conocer es la manera en que este ha permitido nuevas posibilidades sobre la manera de manejar las actividades de marketing que si bien ya conocimos algunas en el capítulo anterior no presentamos nuevas corrientes que han sido adaptadas del mundo físico (offline) al mundo virtual (online), de esto surge una nueva forma de entender el Marketing basado en las Tecnologías de Información, su introducción deja atrás el concepto conocido como Marketing 1.0, que consistía en “un tipo de marketing dirigido a las masas y utilizado principalmente a través de los medios de alta difusión que conocemos como la radio, prensa y televisión”⁵⁹ llegando a un nuevo concepto que busca la personalización en masa del marketing, conocido actualmente como Marketing 2.0.

El marketing 2.0 surge en el nuevo milenio a pesar de tener ya 12 años de su concepción aún no es conocido como tal dentro del medio, por lo que se desconoce cuál es su razón de ser, por lo mismo su implementación aún

⁵⁹ Maqueira Juan Manuel, Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales, Editorial Alfaomega, México, 2009 p. 12

no se ha dado de manera progresiva dentro de las organizaciones. El Marketing 2.0 lo entenderemos como una nueva forma de hacer marketing que busca que las empresas desarrollen productos con un alto valor para los clientes, la construcción de relaciones directas y orientadas a largo plazo con los clientes tanto racionalmente como emocionalmente y añadir un mayor valor para el cliente utilizando las Tecnologías de Información (TI).⁶⁰

Si de evolución hablamos frente a empresas tradicionales que han mantenido sus operaciones fuera del desarrollo tecnológico entenderemos si se tratara de la supervivencia organizacional que solo la organización más fuerte sobreviviría. Esto es un aviso para aquellos emprendedores y personas con visión empresarial, que si nos mantenemos fuera de la evolución tecnológica, no solo de este tema sino del nuevo conocimiento organizacional, poco a poco perderemos visión de a donde nuestras empresas o posibles empresas puedan llegar. Hasta este punto ya tenemos varios motivos para reflexionar sobre la necesidad de actualizarnos tecnológicamente e intelectualmente, el presente subcapítulo entrará en detalle de las nuevas corrientes introducidas en el marketing como un motivo más de introducirnos al mundo de las tecnologías de información como ventaja competitiva y desarrollo empresarial, a su vez iniciaremos una discusión sobre su posible uso y adaptación en la organización, y de como determinar la viabilidad de las mismas conociendo que tipo de empresas pueden implementarlas. Conoceremos conceptos como: Marketing Directo, Marketing de Relaciones, Marketing One to One, Marketing Viral, Marketing Online, y Marketing Movil.



4.1.1 Marketing de Relaciones y Marketing Directo

Iniciando con la presentación de nuevos conceptos tenemos al Marketing Relacional o de relaciones, se puede definir como: “la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes, con el objeto de crear un vínculo de dependencia recíproca entre la organización y el cliente que dé

⁶⁰ Idem, pp. 12-13

lugar a relaciones estables a largo plazo entre ellos, de tal forma que la relación con el cliente no termina con la venta, sino que se intensifica a partir de ésta⁶¹. Entendemos que es una estrategia que no solamente es llevada en el mundo online sino también offline, cuyo principal objetivo es la creación de relaciones a largo plazo con el cliente, la ventaja de utilizar Internet en el Marketing Relacional la resumiremos en base a que es posible la personalización con los clientes, la segmentación del mercado es más efectiva y su alcance geográfico no tiene límites, la herramienta principal para el Marketing Relacional es el uso del CRM-*Customer Relationship Management* que ya comentamos en el capítulo 1 donde su función es llevar el control sobre la relación que lleva la empresa con sus clientes, ya sea, aprendiendo más sobre ellos, identificando necesidades o adaptándonos a los requerimientos de los mismos.

Acerca del Marketing Directo este pertenece dentro del Marketing Relaciones se define como, “un conjunto de técnicas de marketing que emplean métodos y sistemas interactivos de contacto directo con el posible cliente para promocionar un producto o servicio, de tal manera que la respuesta, normalmente el pedido o la compra del producto o servicio, puede ser medida de forma inmediata⁶². El marketing directo busca siempre el contacto directo con el cliente, dividiendo al mercado en grupos más pequeños con características homogéneas, utilizando información demográfica, geográfica, psicográfica y de comportamiento, podemos ejemplificar, la venta directa de un producto o servicio, el cambaceo, mediante descuentos, obsequios, premios; el marketing directo como ya hemos mencionado ya forma parte del Marketing de Relaciones esto se debe a que ahora ya no es necesario ese contacto directo con el cliente para efectuar una venta, esto no quiere decir que el marketing directo vaya a desaparecer sino que ahora las empresas profundizan en la personalización de sus productos y servicios al cliente, buscando esa relación duradera con el mismo, donde el marketing relacional abre nuevas posibilidades al marketing directo. Ejemplos del marketing de relaciones son:

1.- **Email Marketing:** es utilizado para hacerle llegar al cliente información detallada sobre productos y servicios, ya sea mediante su consentimiento o sin él, es manejado con el objetivo de mantener en la mente alguna marca producto o servicio, como una invitación a probar un nuevo refresco, atención a clientes las 24 horas del días, o el envío de muestras de algún producto en introducción; existen muchas maneras de utilizar el e-mail para realizar actividades de marketing y es con el cual el marketing de relaciones se ha beneficiado.

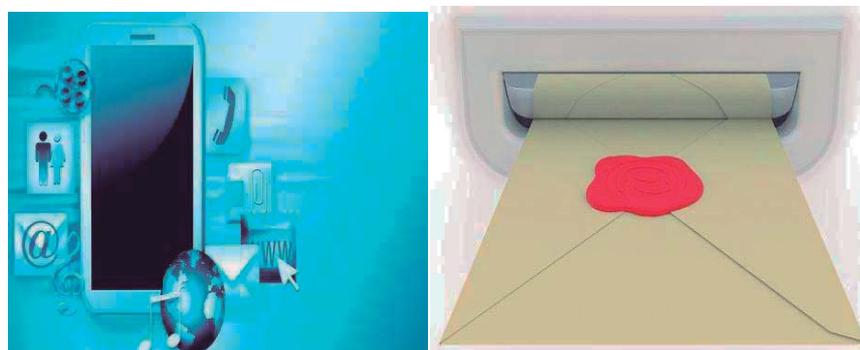
⁶¹ Idem, p. 25

⁶² Idem, p.23

2.- **Email Permission Marketing:** este concepto lo desarrolló el exvicepresidente de marketing de Yahoo! cuyo objetivo es el consentimiento del cliente para realizar acciones futuras, con el fin de establecer una relación con el mismo y aumentar la confianza sobre alguna marca, producto o servicio, puede ser mediante la invitación a contestar una encuesta de satisfacción sobre el servicio, invitaciones a eventos o foros de discusión, y entre diversas maneras que la empresa puede mejorar la relación con los clientes.

3.- **Marketing de Interrupción:** este tipo de marketing consta en interrumpir al cliente de alguna actividad que realiza en línea, mostrando información de productos y servicios, por ejemplo, la empresa “Amazon” líder en venta y distribución de una diversa gama de productos, en su tienda virtual interrumpe a los usuarios que ingresan mediante información de productos que han sido comprados por otras personas, invitándolo a conocer dicho producto y creando curiosidad en el cliente.

4.- **Marketing de Proximidad:** este marketing surgió debido a la aparición de dispositivos móviles como celulares, ordenadores, impresoras, cámaras digitales que cuenten con tecnologías que les permita recibir información de las organizaciones, ejemplos del marketing de proximidad, son los sorteos en que te invitan a participar en una trivia con el objetivo de ganar un premio mediante mensajes SMS, o la posibilidad de recibir información de películas invitándote a asistir a un cine específico.⁶³



4.1.2 Marketing One to One

Entramos a otro criterio dentro del Marketing 2.0, el Marketing One to One se le define como: “la personalización aún mayor que la conseguida con el Marketing Directo. Se trata de modificar determinados parámetros del marketing convencional para pasar a considerar a cada consumidor como un segmento, es decir, considerar que las acciones de marketing deben ser

⁶³ Idem, pp. 23-35

aplicadas a cada persona de forma individualizada”.⁶⁴ Existen distintas maneras de utilizar el marketing One to One, identificaremos las más importantes con el motivo de dar ejemplos de su utilización y esclarecer este concepto de los demás.

En el marketing One to One para hacer uso de estrategias de marketing se necesita indispensablemente de contar con Tecnologías de Información, ya sea por medio de Internet, teléfonos móviles, smartphones (teléfonos inteligentes), videojuegos, por medio de la Web, entre otros dispositivos que nos permitan interactuar con organizaciones distintas. El objetivo principal del marketing One to One es la personalización de las acciones de marketing, es decir, que el público objetivo o target al que buscamos ofrecer un servicio o producto no solo se vea atiborrado de imágenes, sonidos, sensaciones por parte de las organizaciones, sino se le permita interactuar en las mismas. Ofreceremos un ejemplo de cómo utilizar estas acciones de marketing One to One con la tecnología.

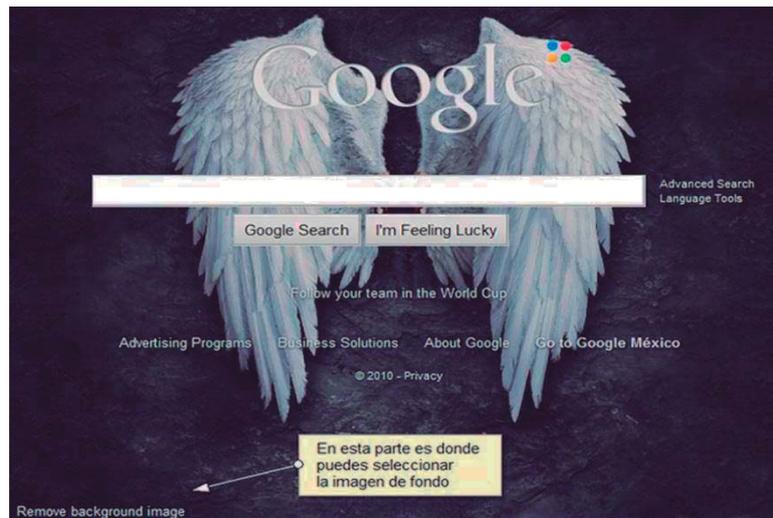
1) **Dispositivos móviles:** Algo que se ha convertido muy de moda es que los dispositivos móviles ahora son capaces no solo de comunicarnos a larga distancia sino que nos han permitido hacer de ellos una herramienta indispensable en la casa, oficina, de viaje, como entretenimiento debido a las distintas aplicaciones que se pueden encontrar en las mismas. Un ejemplo claro del marketing one to one, es la posibilidad de elegir entre una gran variedad de aplicaciones la que mejor se nos acomode, si estamos de viaje podemos descargar una prueba de una aplicación de GPS para encontrar el camino en caso nos encontremos perdidos, así posterior a la prueba realizar la compra; otro ejemplo lo encontramos en la posibilidad de mandar un regalo a otra persona por un dispositivo móvil con el fin de poder personalizar dicho regalo y acomodarlo a nuestra preferencia.



2.- **Internet y la Web:** Los portales o sitios web son una herramienta poderosa para hacer llegar los productos y servicios de las organizaciones en tiempo real sin necesidad de que el cliente acuda a la tienda a comprar un artículo o disponer de un servicio, por tanto las organizaciones han sacado provecho de estos portales para realizar acciones de marketing que permitan

⁶⁴ Idem, pp. 36-37

hacer más placentera la estancia dentro de los mismos, por ejemplo hay cantidades de portales que te permiten modificar el background del sitio, así como añadir música al entorno haciéndoles más placentera su estancia, o de personalizar la información que ellos quieren buscar. Otro ejemplo, es la posibilidad de interactuar con la misma marca como si de otra persona se tratará, ya sea mediante información dentro de los portales que te ayuden a elegir la mejor opción de compra o mediante aplicaciones, como se da con las tiendas de ropa online, que te ayudan a elegir la mejor combinación.



3.- **Videojuegos:** La utilización de juegos de video ha ofrecido al marketing una realidad virtual donde es posible plasmar tanto información de productos y servicios como de publicidad interactiva que posicionen productos y servicios dentro de la mente de consumidores; esto se da debido a que un videojuego es una plataforma de realidad virtual donde es posible utilizar de la tecnología para hacer efectiva la publicidad de una organización dentro de esta realidad virtual, se puede aplicar dentro del entorno del videojuego que es muy visible a las personas que interactúan con el.



4.- **Avatares:** Nos referimos a un estilo de negocio en la red, que permite a los usuarios mantener contacto con otras personas del mundo interactuando en una plataforma que ofrece distintas funcionalidades, mediante el uso de avatares, es decir la personalización de un personaje virtual a tu gusto capaz de desenvolverse en el entorno que ofrecen estos negocios; las empresas actualmente han visto el potencial de estos sitios, ya que el número de participantes va en aumento, donde las empresas implementan formatos publicitarios así como su marca dentro de esta realidad virtual, pero no solo otras compañías se han visto beneficiados por estos negocios virtuales sino el concepto de una sociedad virtual que permite interactuar con otras personas del mundo es un negocio que se ha vuelto muy exitoso, ejemplos de sitios que utilizan avatares los tenemos en www.secondlife.com, www.habbo.com, entre otros.



El marketing One to One nos ofrece nuevas oportunidades de anunciarnos en las Tecnologías de Información permitiéndonos la capacidad de interactuar con las personas y darle un valor agregado a nuestros productos y servicios mejorando la experiencia que se tiene sobre nuestra marca.⁶⁵

4.1.3 Marketing Viral

Se entiende como la adaptación de lo que se conoce como marketing de boca a boca, que utiliza distintas herramientas para captar la atención del público y motivarlo a distribuir el mismo mensaje hacia otras personas; este marketing viral es muy común actualmente en las redes sociales y la telefonía móvil para llegar rápidamente hacia más personas, donde se produce un efecto “buzz” o zumbido de algo que de lo que todo el mundo habla, el ejemplo más sencillo lo encontramos en las redes sociales, donde la información que se comparte llega a distintas personas en cuestión de segundos y posibilita la consecución es decir la oportunidad de ser un seguidor o “follower” término muy utilizado en twitter, o representar tu interés o “like” término utilizado en facebook sobre una noticia, idea, evento, información, persona.

⁶⁵ Idem, pp. 36-51

La transmisión de los mensajes virales se pueden dar a través de una página web, de un email, mediante foros, chats, blogs, a través de recompensas ya sean regalos o bonificaciones, de persona a persona, mediante dispositivos ya sean teléfonos móviles, bluetooth entre otros.⁶⁶



4.1.4 Mobile Marketing

Los teléfonos móviles además de permitirnos la comunicación a larga distancia, es una excelente herramienta de Marketing, la utilización de los teléfonos móviles se ha incrementado con el paso de los años, lo que a las organizaciones les ha causado gran interés; los smartphones son una herramienta la cual es posible compararla ya con una computadora portátil debido a las funciones que esta ofrece, su capacidad de interactuar con el individuo es impresionante debido a que es una herramienta que está la mayoría del tiempo a disposición del usuario, si buscamos resumir todas las actividades de marketing dentro de los teléfonos móviles, podremos decir que todos los enfoques antes mencionados son aplicables a estos, lo que nos da a entender el porqué es un medio el cual ha captado demasiado interés para las organizaciones, en el presente capítulo presentamos un apartado donde estudiamos a fondo los hábitos de los mexicanos frente a Internet, ahí podremos observar la razón de que exista un enfoque de marketing dentro de los teléfonos móviles.⁶⁷



⁶⁶ Idem, pp. 61-70

⁶⁷ Idem, pp. 71-72

4.2 Marketing Online

Al hablar acerca de Marketing Online y evitar confusiones es importante explicar que también pertenece al Marketing 2.0, su importancia radica debido a que actualmente es un área que se ha desprendido del marketing como pilar en la manera de hacer negocios en la web. El marketing online adquiere gran importancia dentro de las estrategias de marketing 2.0, ya que es posible la aplicación de los enfoques ya estudiados dentro de esta. El marketing Online para entenderlo mejor se concreta a utilizar las páginas web y portales como medio para realizar actividades de Marketing, es por ello que se le considera el pilar del marketing 2.0 porque cada organización utiliza tanto los portales como páginas web acorde a sus necesidades. Es importante explicar que las páginas web son todas aquellas direcciones electrónicas que te puedas encontrar en la red, ya sean buscadores, blogs, foros, portales corporativos, webshops (tiendas virtuales), directorios, redes sociales entre otros, y un portal corporativo, está destinado únicamente a ofrecer acceso a información sobre productos y servicios de una organización. Con esto entendemos que los portales corporativos son páginas web y que este término engloba a todo tipo de sitios en Internet. Algunos de los beneficios que ofrece el Marketing Online dentro de las páginas web son:

- ❖ Creación de una relación duradera con el cliente
- ❖ Dar un valor añadido hacia los productos y servicios.
- ❖ Mejora de la experiencia entre la empresa y cliente.
- ❖ Comunicación bidireccional.
- ❖ Nuevos formatos publicitarios
- ❖ Patrocinio de Sitios y enlaces
- ❖ Interacción mediante la socialización, redes sociales.
- ❖ Marketing Viral.
- ❖ Posicionamiento dentro de los buscadores.

Estos son algunos de los beneficios de muchos más que podemos encontrar en la aplicación del Marketing Online, el principal uso se les da a los nuevos formatos publicitarios que gracias a la tecnología han mejorado la experiencia no solo de las personas sino de las organizaciones.

4.2.1 Clasificación de los Formatos Publicitarios

La introducción del marketing en Internet ha permitido a las organizaciones la creación de nuevas formas publicitarias, que son importantes conocer para modernizarnos tecnológicamente, obteniendo una ventaja competitiva frente a las demás. Es importante que tanto organizaciones reconocidas a nivel mundial por llevar sus prácticas acorde a la constante evolución de la tecnología, también México sea un país innovador consciente del desarrollo tecnológico, permitiendo nuevas formas

de dar a conocer sus productos y servicios, de enviar y dirigir mensajes personalizados acorde al público objetivo, de establecer sus actividades de marketing en línea, así como de mejorar la relación entre sus clientes, por ello presento nuevas maneras de hacer marketing dentro de las "TI".

Desde las primeras aplicaciones comerciales de Internet al momento actual, los formatos publicitarios han evolucionado debido al desarrollo exponencial de la tecnología en este apartado explicaremos los tipos de formatos de que existen, su uso y aprovechamiento dentro de las prácticas de marketing. Hablaremos de los formatos publicitarios en orden de clasificación por parte de la asociación "*Interactive Advertising Bureau*" (IAB) que ha estandarizado los formatos empleados en el Marketing Online, desde 1996 esta asociación agrupa a las empresas de la publicidad interactiva de los principales mercados del mundo, cuenta con presencia en Canadá, Estados Unidos, Europa, América Latina, Asia y Oceanía, donde cada oficina actúa de manera independiente pero existe una colaboración a nivel internacional que permite prácticas exitosas que benefician a la industria así como una comparación entre mercados.⁶⁸



Ahora de acuerdo a la IAB Spain, ha estandarizado los formatos empleados en el Marketing Online mediante el consenso en el marketing interactivo español este ha sido pionero en la estandarización para los demás países entre ellos se encuentra México.

Distingue entre 4 grandes categorías de formatos: Formatos integrados, formatos flotantes, Spot on-line, y Emailing. Aunque dentro de esta clasificación no se encuentran otros formatos publicitarios que se encuentran actualmente que están en proceso de estandarización internacional.

4.2.1.1 Formatos integrados

Son los formatos más tradicionales del Marketing Online, para medir la efectividad de estos formatos se utiliza un parámetro denominado clickthrough, que mide el porcentaje de veces que un navegante hace clic en el formato con respecto al número de veces que se muestra. Para entender mejor cuales son los formatos integrados expongo su clasificación.

⁶⁸ <http://www.iabmexico.com/IABMexico/AcercaDe>

a) Banner

Fue estandarizado en 1996. Es un formato de gran tamaño rectangular y de distribución horizontal que suele insertarse en la parte superior e inferior de la página web, suelen ser animados usando tecnología Gif, Flash, Jpg. Su peso máximo es de 15 kb (kilobytes) y tamaño oscila de 468x60 píxeles y de 728x90 píxeles. Existen distintos tipos de banners: 1) banner de retención, de un diseño muy sofisticado y persigue reforzar la imagen de la marca. 2) banner de impulso, diseñado para atraer al usuario y que haga clic, 3) banner trampa, que imita a una ventana del sistema con un mensaje para que instintivamente el navegante haga clic para aceptar o cancelar.



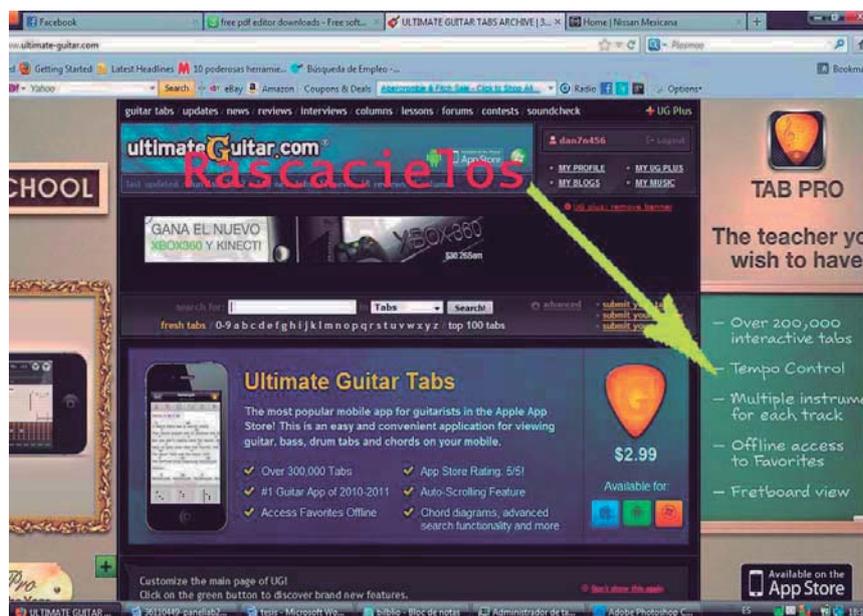
b) Botón

Son imágenes estáticas de reducido tamaño, poseen un enlace que si se hace clic sobre él, dirige al usuario a la página web del anunciante. Usa tecnología Jpg, Gif y Flash, su peso máximo es de 8 kb y tamaño puede ser de 120x60, 120x90, 120x120, 150x150 y 180x150 píxeles.



c) Rascacielos

Es un formato muy similar al banner, pero de distribución vertical que suele insertarse en la parte derecha e la pagina web, también se sitúa en la parte izquierda o en ambas partes de forma simultánea, puede ser fijo o móvil, su peso máximo es de 20 kb y su tamaño de 120x600 y 160x600 pixeles.



d) Robapáginas

Es un formato de mayor tamaño que los botones pero menor que los banners y presenta un aspecto cuadrado. Pueden ser estáticos o animados y utilizan tecnología Gif, Flash, o Jpg. El peso máximo es de 20 Kb y existen 2 tamaños estandarizados, de 300x250 y de 200x200 pixeles.



e) Enlace de Texto

Consiste en un texto sobre el que se establece un hipervínculo a una página o sitio web. Al hacer clic sobre el texto se dirige al usuario hacia la página a la que apunta el texto.

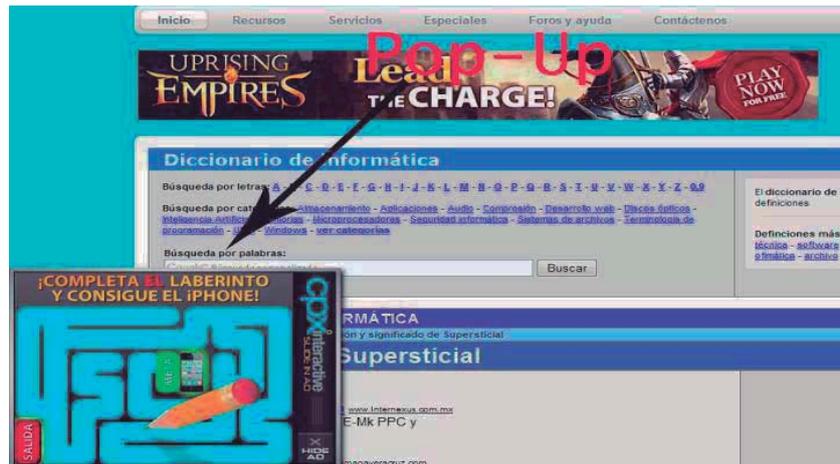


4.2.1.2 Formatos Flotantes

Los formatos flotantes reciben este nombre porque se caracterizan por no alterar el contenido de las páginas que están siendo visualizadas, ejecutándose en forma de nuevas capas o de ventanas que dan la impresión de flotar sobre las páginas que se están visualizando.

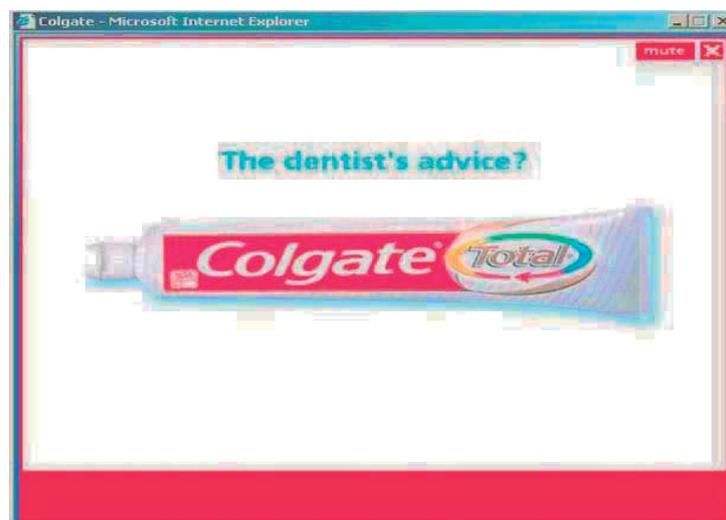
a) Pop-Up

Se trata de una ventana que aparece sobre la página que está siendo visualizada con la intención de atraer la atención del usuario. Es un formato bastante molesto para el navegante, por lo que los navegadores han desarrollado opciones de configuración para inhabilitar este tipo de publicidad. El anuncio que aparece en la ventana incorpora un link que dirige a la web del anunciante. Su peso máximo es de 20 Kb y sus medidas son de 300x250, 200x200, y 250x250 píxeles.



b) Pop-Under

El Pop-Under consiste en una ventana similar a la anterior pero que presenta la particularidad de que se muestra bajo la página que está siendo visualizada. Cuando el usuario cierra la página o el navegador, es cuando puede observar la ventana, por lo que es un tipo de publicidad menos molesta e invasiva que la anterior. El peso máximo es de 25 Kb y los tamaños estandarizados son los mismos que en los Pop-Up.



c) Capas o Layers

Se trata de un formato en forma de capa que proporciona movilidad al anuncio por la pantalla, y cuyo efecto se consigue recurriendo para ello a distintas tecnologías. Existen una gran variabilidad en su tamaño y el peso máximo es de 30 Kb.



d) Cortinillas o Supersticiales

Son anuncios que aparecen mientras está siendo cargada una página. Surgen en la ventana completa antes de la página que el usuario quiere visualizar, también reciben el nombre de publicidad de tránsito, incorporan un link que dirige a la web del anunciante y para ser eficaz debe tener una duración breve y cargarse rápidamente.



4.2.1.3 Spot on line y Rich Media

Consisten en la elaboración de auténticos anuncios o spots televisivos que utilizan tecnologías diversas para emitir, desde una determinada web, el anuncio en cuestión. El modo más típico de un Spot on-line es el de la incorporación de sonido y video para simular un anuncio televisivo convencional pero que en este caso es emitido a través de un sitio web, recibiendo también el nombre de Ciberspot. Al hablar de Rich Media se hace referencia a una nueva generación de elementos de comunicación que incorporan interactividad y/o animación, y que puede utilizar sonido y video tradicional u otras tecnologías, como flash y lenguajes de programación como Java, JavaScript y DHMTL.

Gracias a la proliferación de líneas de alta velocidad, es muy usual la presencia en las webs de elementos multimedia que hacen este tipo de formatos muy empleados como instrumento publicitario.



4.2.1.4 Emailing

Consiste en el envío masivo utilizando el correo electrónico de mensajes que son personalizados mediante técnicas de Marketing Relacional. El principal problema de emailing surge cuando este no es deseado, es decir,

Spam. IAB ha estandarizado dos formatos de e-mailing como herramienta publicitaria:

a) Boletines electrónicos o Newsletters

Se trata de un boletín temático o informativo de realización periódica que utiliza para su elaboración tecnologías web y se envía a las direcciones de correo de usuarios suscritos a una lista de distribución. Se suelen incluir eslóganes que sintetizan una idea o concepto complejo en una frase sencilla, fácil de recordar permitiendo relacionar o identificar una marca o nombre comercial con determinados productos o servicios.

b) e-mail permitido o Permission e-mail marketing

Consiste en el envío de correos electrónicos a aquellos usuarios que previamente han expresado su consentimiento para ello. En la nueva Web de las Redes Sociales se impone el uso de nuevos productos como la mensajería instantánea que permiten un contacto mucho más interactivo con los miembros de las redes sociales a las que se pertenece y en tiempo real. El correo electrónico es una herramienta en declive en las nuevas generaciones digitales que utilizan preferentemente la mensajería instantánea.



4.2.1.5 Nuevos Formatos en el Marketing Online

Internet mantiene introduciendo nuevos elementos constructivos que dotan de gran contenido multimedia en la Red basados en las relaciones sociales y el protagonismo de personas y contenidos, en este apartado conoceremos nuevos formatos de aparición reciente, que aún no se clasifican por alguna asociación o por la IAB.

1.- Mensajería Instantánea

La mensajería instantánea permite la comunicación entre personas y grupos de personas, ofreciendo ventajas como:

- a) Comunicación en tiempo real.
- b) Gestión de los contactos a través de una lista, permitiendo conocer el estado de los usuarios que forman parte de una red social, también en tiempo real.
- c) Aviso del momento en que se conectan los contactos agregados.
- d) Realizar videoconferencias instantáneas a través de webcams.
- e) Mantener conversaciones escritas así como conversaciones telefónicas.
- f) Envío de ficheros de gran tamaño.

Se les denomina clientes Messenger, entre los messengers instantáneos más utilizados tenemos: Yahoo Messenger, Windows Live Messenger, Skype, Google Talk, entre otros.

Un ejemplo de la mensajería instantánea como formato publicitario lo tenemos en el inicio de los programas al utilizar tecnología Rich Media que permita a las empresas publicitarse, o mediante conversaciones de las empresas entre los usuarios incitando la compra de un producto o servicio.



2.- Podcasting

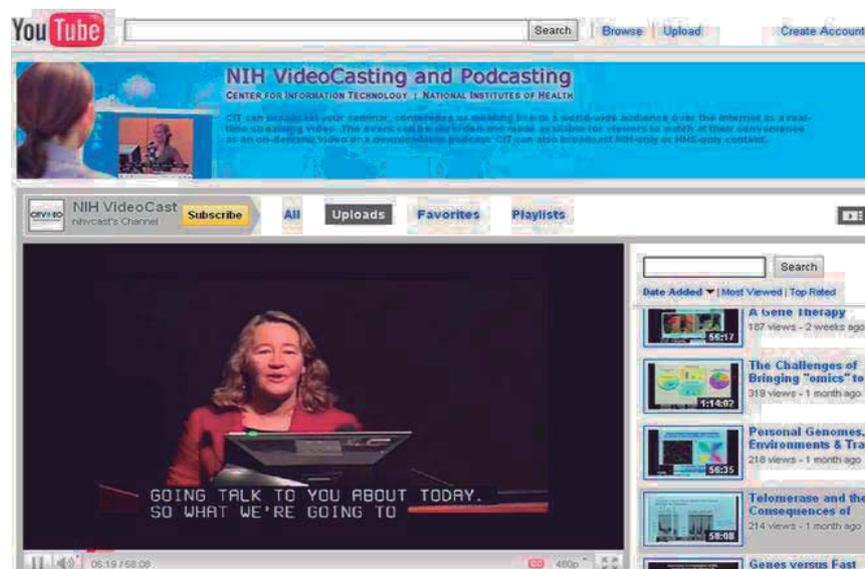
Consiste en la creación, almacenamiento y gestión de archivos de sonido o podcasts que permite que los usuarios interesados puedan suscribirse y usar un programa que los descargue y así poder incluirlos en sus portales o proceder a oírlos cuando lo deseen en un reproductor portátil. El formato utilizado es el MP3.

La principal utilización del podcasting en marketing está en la realización de mensajes hablados de interés para determinadas comunidades de usuarios y que se utilizan para reforzar la imagen de la marca, empresa, productos y servicios. Un ejemplo claro de la utilización del podcasting se da con la empresa “Apple” que fue de los pioneros en utilizarlo en la compra de audio en formato digital de su tienda “Itunes” en Línea.



3.- Videocast

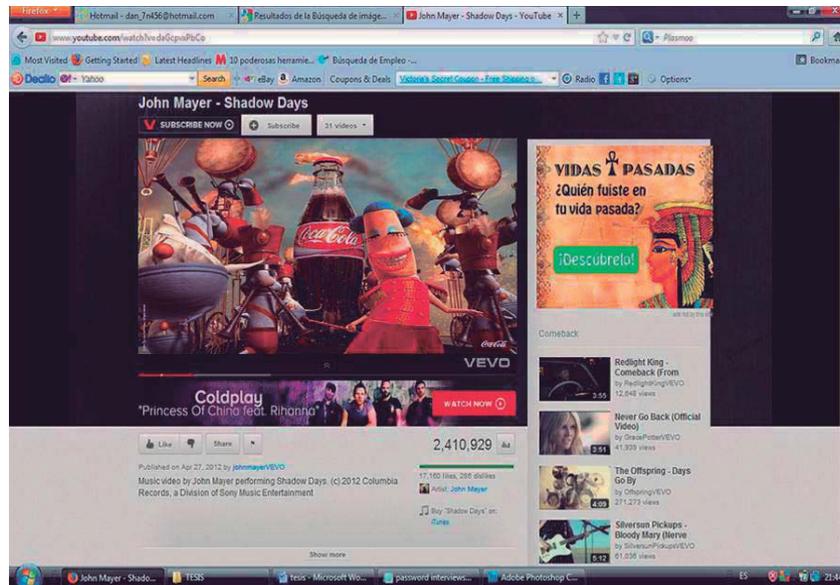
Así como el podcast es posible descargar un archivo de audio, el videocast permite descargar un archivo de video en formato MP4, su utilización es similar al podcast.



4.- Mashups o remezcla

Es una aplicación que permite visualizar contenido procedente de otras fuentes en una determinada página web como si se tratara de un contenido propio. Son un ejemplo de colaboración, importancia de los contenidos y del

papel creativo de los usuarios. Persigue el objetivo de proporcionar valor a los portales corporativos. Un ejemplo es la empresa “Coca-Cola”, que enlaza un mashup de sus videos promocionales a otro video en “YouTube” página dedicada a compartir videos al público en general.



5.- Google Earth y Google Maps

Google Maps, es un servicio que ofrece mapas de ciudades del mundo cartografiadas o desde visión de satélite con alto nivel de detalle, y Google Earth es una aplicación que muestra impactantes imágenes en tres dimensiones de lugares del mundo. Ambos productos suponen un potente formato publicitario, como: 1) mashup, utilizado por las empresas para mostrar su localización y como poder llegar hasta las mismas, y 2) son un soporte publicitario donde se inserta la ubicación de las empresas y anuncios procedentes de “GoogleAdwords” (Aplicación que permite a las empresas poner anuncios en Internet). Como soporte publicitario en Google Maps es posible el registro gratuito de cualquier empresa en un directorio denominado Local Business Center de forma que cuando un cliente potencial busca información local en Google Maps aparecen las empresas inscritas en el directorio y relacionadas con la búsqueda.



6.- Bitácora o Blog

Es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente información insertada por uno o varios autores, donde estos conservan la libertad de dejar publicado lo que estimen oportuno.

Existen varios tipos de blog:

- a) Blog de texto, cuando la información es insertada principalmente en formato de texto
- b) Videoblog, cuando las aportaciones que realizan los autores presentan normalmente formato de video.
- c) Microblog, se trata de aportaciones en formato de texto pero muy cortas, no superan los 140 caracteres.

La utilización de los blogs corporativos pueden resultar útiles para la promoción de productos y servicios y actividades corporativas en especial los videoblogs; los microblogs pueden ser utilizados como tabloneros de anuncios electrónicos donde comunicar a los clientes noticias y/o promociones de última hora.



7.- Páginas interactivas de elaboración colectiva

Un Wiki es software basado en tecnologías web que permite a los visitantes de sus páginas cambiar el contenido mediante la edición on-line de las páginas de un navegador estándar, proporciona valor a los portales corporativos y es especialmente útil para acciones de marketing en redes de empresas que requieran de trabajo colaborativo.



8.- Micrositios

Dentro de los micrositios se distinguen 2 tipos:

a) Micrositios como web de reducida extensión

Consiste en un sitio web que consta de un reducido número de páginas. Se suele utilizar como herramienta de marketing para la presentación de productos o servicios. Cada micrositio suele tener una dirección particular y se alojan en un Proveedor de Servicios, utilizan un cuidadoso diseño e impactantes imágenes Rich Media y están dotados de interactividad. Un ejemplo es en la página de “Trojan” fabricante de condones, existe un micrositio para servir de información acerca del uso del condón y enfermedades de transmisión sexual.

b) Micrositios como web de reducido tamaño

Es un sitio web que se visualiza en una pequeña ventana que no es posible aumentar de tamaño. Su resultado otorga un sitio web reducido que dispone de las mismas características de interactividad. Un ejemplo es al visualizar un banner o rascacielos lo más seguro es que despliegue una ventana la cual muestra las diferentes características de un sitio web.

9.- Videojuegos como Formato publicitario

En la actualidad las compañías han optado por implementar estrategias publicitarias dentro de los juegos virtuales, los cuales por consiguiente van dirigidos a un segmento de mercado, esto ofrece la ventaja de que al momento de un individuo mantenga como entretenimiento dicho juego, puede apreciar distintos tipos de formatos que permita el juego sobre los productos y servicios que la empresa pueda ofrecer. Un ejemplo lo tenemos en los juegos de “Gran Turismo” cuya dinámica es la posibilidad de utilizar coches de las

distintas marcas de la vida real en carreras virtuales, aquí se promocionan modelos y marcas de autos que fuera del mundo virtual existen.⁶⁹



4.3 Inversión Publicitaria y Comportamiento del Internauta Mexicano

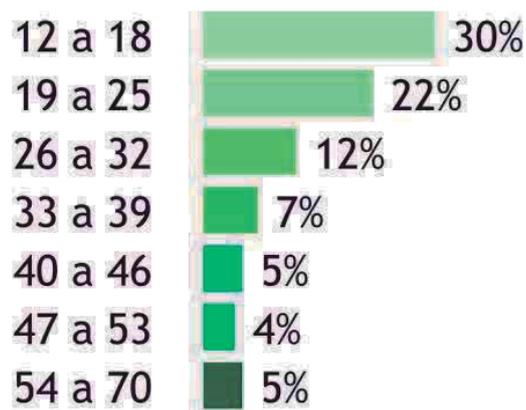
En la empresa u organización un concepto que causa grandes conflictos, es resolver la cuestión de cuánto se debe destinar a la publicidad, si analizamos esto pueden ocurrir 2 escenarios de gran importancia, 1) al conocer que la publicidad genera un mayor posicionamiento dentro de la mente de los consumidores, aumentará la aceptación de nuestros productos o servicios por parte de los mismos. 2) Si la publicidad es correctamente dirigida, y aceptada por el segmento meta, la venta de los servicios o productos aumentará. Si partimos del hecho de las 2 premisas anteriores entenderemos que el dinero destinado a la publicidad es un concepto que no podemos dejar de lado, por lo tanto presento en este apartado 2 estudios muy importantes para la presente investigación, donde conoceremos el comportamiento del mexicano dentro de Internet así como el comportamiento de las empresas frente a la inversión publicitaria.

⁶⁹ Maqueira Juan Manuel, Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales, Editorial Alfaomega, México, 2009 pp. 131-159

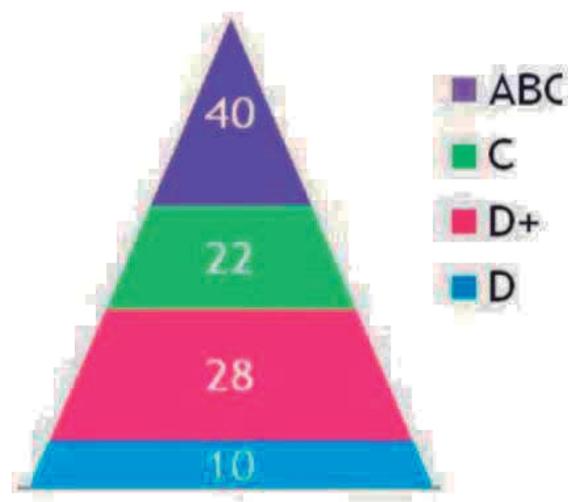
4.3.1 Estudio de Consumo de Medios Digitales entre internautas mexicanos.

El presente estudio fue preparado por Millward Brown en colaboración con IAB (interactive association Boureau) y Televisa. Se levantaron 1129 entrevistas de las cuales la muestra tuvo las siguientes características

Rangos de Edad:



Nivel Socioeconómico:



Género:

Masculino 58% Femenino 42 %

Las encuestas levantadas arrojaron información concerniente acerca de:

- 1.-Usos y Hábitos de Internet
- 2.- Redes Sociales
- 3.- Publicidad en Internet

4.- La relación con los medios de comunicación

Abordaremos uno a uno analizando la información obtenida y con esto poder entender mercadológicamente la situación en que se encuentran las empresas frente a estos temas.

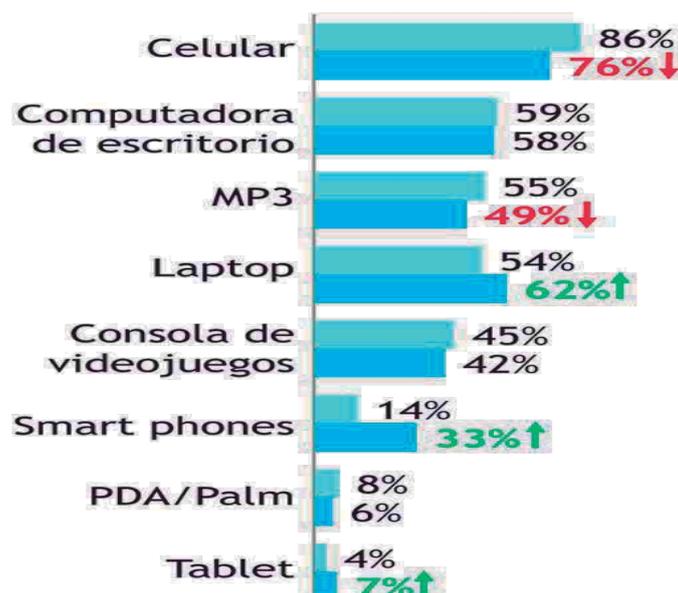
4.3.1.1 Usos y Hábitos de Internet

Información arrojada de este estudio en México nos ha permitido analizar cuál es el uso que se le da al Internet entre los mexicanos, abordaremos los puntos más importantes que nos permitan entender la manera en que han cambiado nuestros hábitos cotidianos así como generar discusión entre su posible aprovechamiento empresarial. Entenderemos por internauta a aquella persona que tiene conocimiento sobre lo que es Internet y su acceso a ella en la realidad.

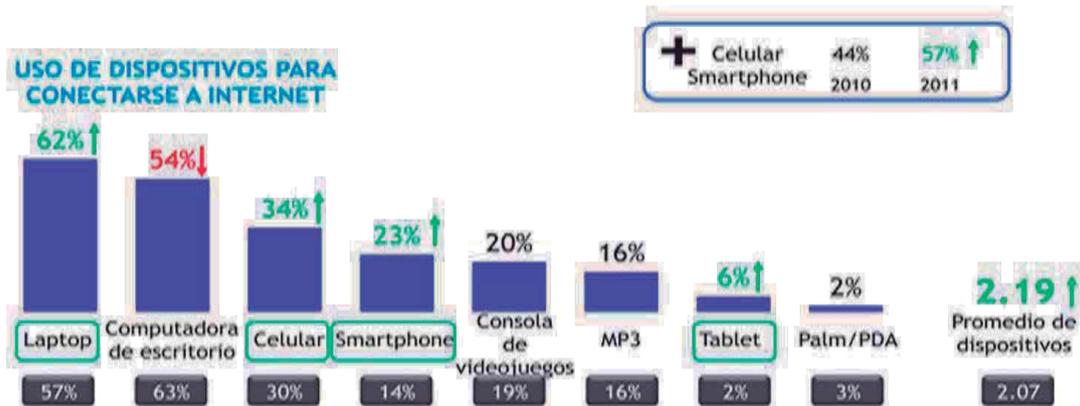
Acerca de la información arrojada en las encuestas dentro de la población mexicana encontramos que:

a) Los usuarios mexicanos cada vez poseen un mayor número de dispositivos que les permitan desplazarse y conectarse a Internet.

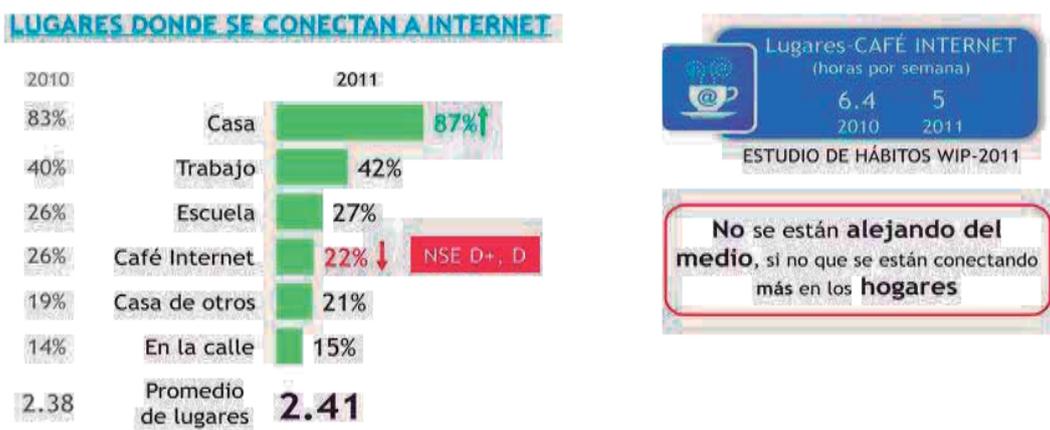
Acorde al estudio encontramos que de 2010 a 2011 ha existido un incremento y decremento de los siguientes artículos:



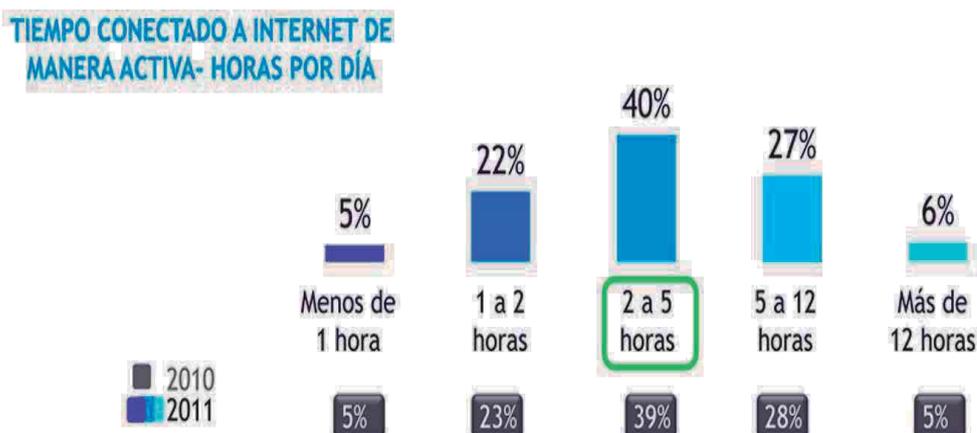
b) El incremento en el uso de dispositivos móviles permite a los mexicanos estar más tiempo conectados a Internet.



c) Acorde con el estudio el hogar es el principal lugar donde las personas se conectan a Internet.



d) La mayoría de los usuarios pasan entre 2 y 5 horas navegando en Internet, sin embargo 33% pasa más de 5 horas utilizando el medio de forma activa.



Los mexicanos hacen parte de su vida diaria el Internet, lo que nos deja pensar que probablemente la televisión haya pasado a segundo plano como medio informativo, con estos datos verificamos que el uso de Internet como herramienta empresarial, es algo que no podemos dejar de lado, las organizaciones deben, si es que aún no conocen de su potencial, implementar estrategias con las que puedan hacer llegar sus productos y servicios, la razón de que exista el marketing online es debido a que el uso de Internet en la población mexicana se ha incrementado, lo que ha abierto nuevas posibilidades para las empresas de obtener los mayores beneficios que el Internet como herramienta organizacional provee.

4.3.1.2 Redes Sociales

Como sabemos actualmente las redes sociales están en su apogeo, son una herramienta de información y socialización que se ha vuelto en un hábito cotidiano en México. Su estudio y análisis es de gran importancia ya que ha mejorado y ha permitido la introducción de las actividades de Marketing dentro de estas, la información arrojada sobre las redes sociales es la siguiente:

a) Las redes sociales son una de las principales fuentes de información para los usuarios de Internet. En comparación con 2010 se ha incrementado el % de usuarios que se encuentran registrados en alguna red Social, donde 9 de cada 10 internautas esta registrado en una red social; como fuente de información las redes sociales se encuentran en segundo lugar, donde los buscadores por ejemplo Google, Yahoo, Aol, entre otros aún se mantienen en la primera posición, dejando al correo electrónico en tercer lugar.



b) Las principales redes sociales en México son Facebook y Twitter dejando atrás otras como Flickr, My Space, Hi 5, Sónico, Linked In entre otras.



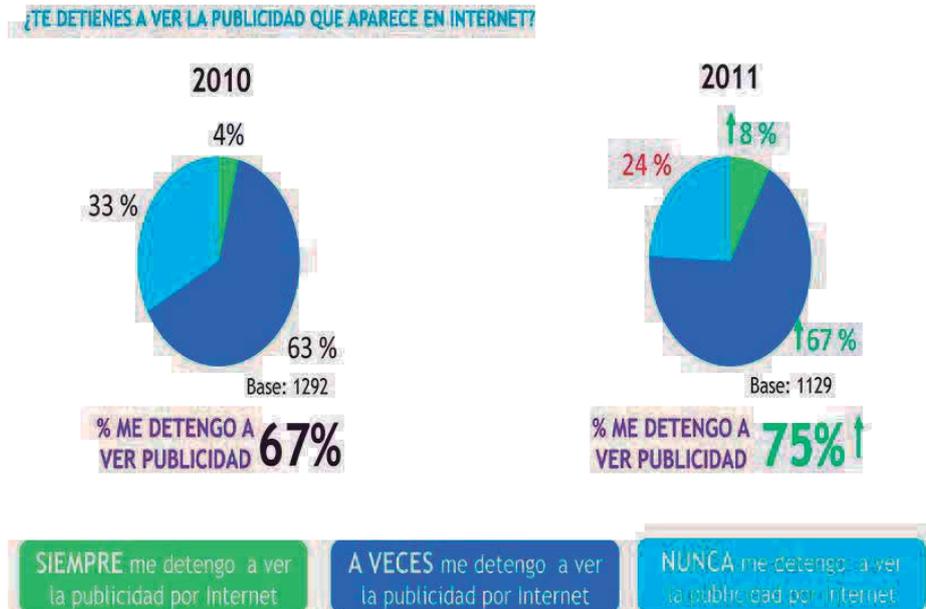
c) La relación entre la marca de un producto o servicio con respecto al internauta ha cambiado de 2010 a 2011.

d) La interacción de la marca y el usuario mexicano dentro de las redes sociales se da cuando existe una correspondencia entre ambas partes, es decir, no solo la marca me habla sino me escucha

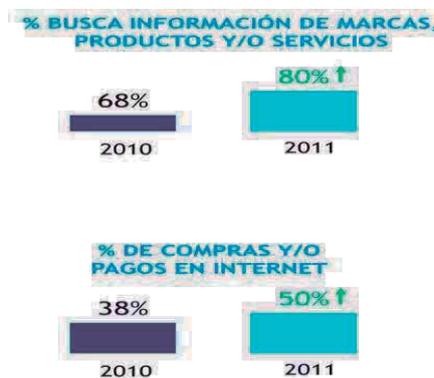


4.3.1.3 Publicidad en Internet

a) En 2011 se incrementó la disposición de los internautas de ver publicidad por internet.



b) Internet se ha convertido en un medio que acerca a los consumidores a las marcas, donde más del 80% de los usuarios busca información y 50% realiza compras o pagos en línea.



c) Existe una mayor disposición de participar en promociones en Internet.



De acuerdo a la información obtenida del estudio, nos queda claro que las redes sociales son un medio informativo de gran concurrencia en México encontrándose en segundo lugar después de los buscadores; poco a poco el mexicano ha ido cambiando la percepción que tenía anteriormente de Internet, donde en el perfil del consumidor mexicano, no existía la seguridad y confianza de la información brindada en Internet, así como de poder realizar compras en línea, ahora los mexicanos se detienen a ver publicidad en línea, y efectuar compras desde su casa o a través de dispositivos móviles ahorrando el tiempo de ir a un punto de venta y efectuar la compra, así como de la opción de personalización que ofrece el marketing online dentro de la red. Un punto que es importante comentar es como las organizaciones dentro de su área de Marketing, están buscando profesionistas que no solo tengan conocimiento del Marketing sino del Marketing Online para poder administrar sus marcas dentro de las Redes Sociales, lo que nos muestra la importancia de actualizar los planes de estudio de las Universidades, así como de actualizarnos profesionalmente para mantenernos vigentes en el mercado laboral, a su vez las organizaciones deben realizar lo mismo para mantener competitividad frente a las demás.

4.3.1.4 La relación con los medios de comunicación

Con respecto a la información del estudio, vamos a encontrar el enfoque que se le da al internet actualmente frente a los demás medios de comunicación, no es de sorprender como ya lo había comentado que la televisión pueda pasar a segundo plano, la información obtenida fue la siguiente:

- a) La televisión e Internet son los medios con los que los internautas interactúan más en un día habitual.
- b) Para los usuarios mexicanos, internet es un medio con el cual se identifican y consideran parte de su vida así como disfrutan de utilizarlo, en otras palabras es indispensable.
- c) Los internautas los consideran el medio que mejor los actualiza, más accesible y de mayor exposición.
- d) Para los internautas Internet es el medio más confiable y que más utilizan en comparación con los demás medios. (Ver Anexo 2)

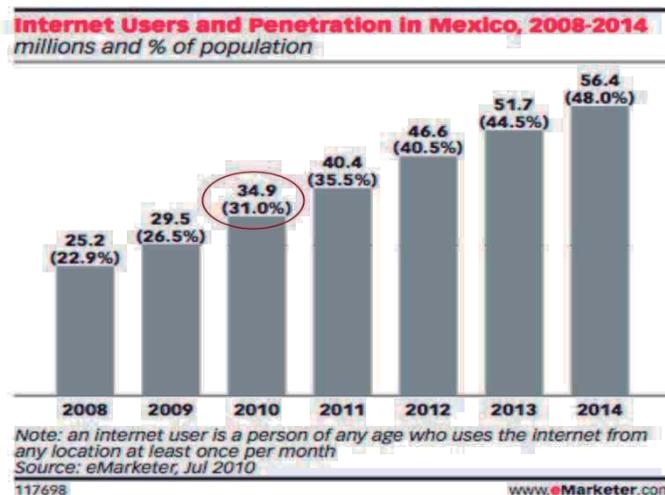
Con los datos del estudio de mercado concluimos que Internet es el medio de comunicación más utilizado por los mexicanos y su relación es muy estrecha que forma parte de sus vidas de manera cotidiana, su confiabilidad ha aumentado permitiéndoles actualizarse en información, adquirir productos

y servicios, ser parte de su distracción y entretenimiento, y utilizarla como herramienta de trabajo y de esparcimiento.⁷⁰

4.3.2 Estudio de Inversión Publicitaria Online en México

Hemos comentado que el Marketing Online es un nuevo enfoque de las actividades del marketing debido a la introducción de las Tecnologías de Información, ahora siendo este enfoque reciente ¿cuál es la posición de las empresas frente a este concepto?, el presente estudio nos permitirá comprender donde se encuentran las empresas mexicanas frente a la inversión en actividades de marketing dentro de Internet; el estudio se realizó por parte de IAB (Interactive Advertising Bureau) en colaboración con PwC, donde el Socio Líder de Consultoría de PwC México, Juan Manuel Ferrón comenta: “Este estudio es de gran valor para el fortalecimiento de las estrategias de Marketing Online en nuestro país. PwC México contribuye a este esfuerzo desde 2007 y ha observado que el interés por invertir en este medio es cada vez mayor. El potencial y crecimiento de Internet como medio que mueve y transforma la comunicación y el marketing de bienes y servicios, es un hecho en el mundo y en México”.⁷¹ Juan Manuel Ferrón no pudo explicar mejor la importancia de estudiar este tema, analizaremos la información arrojada del estudio que comprendió la participación de 37 sitios y portales y estimaciones por parte de IAB para recopilar la información.

a) La siguiente gráfica muestra cómo ha ido en aumento la penetración de Internet en México en 2010 se contaban con 34.9 millones de internautas mexicanos.



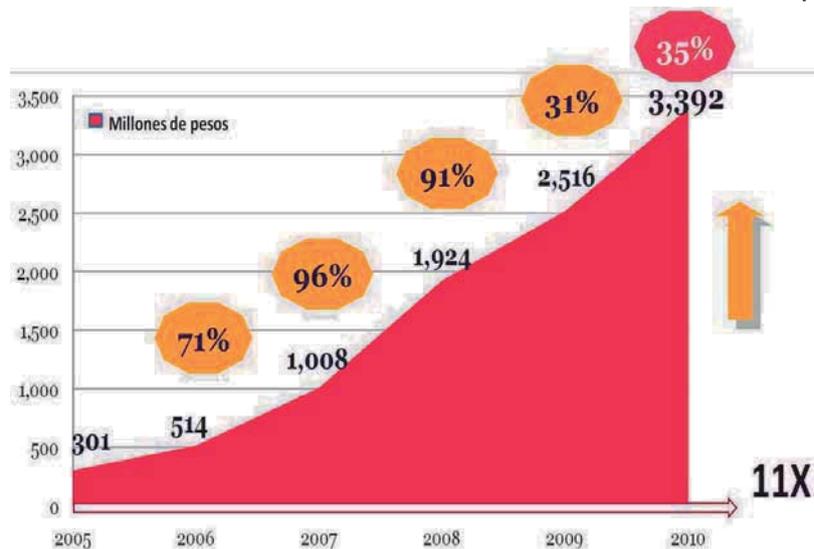
⁷⁰ IAB México/Millward Brown, Estudio de consumo de medios entre los internautas mexicanos, p. www.iab.com/IABMexico/EstudiosdeMercado. Consultar Anexo 1

⁷¹ IAB México/PwC, Estudio de Inversión Publicitaria Online en México, www.iab.com/IABMexico/EstudiosdeMercado, p. 4

b) A nivel internacional la inversión en medios online crecieron en los siguientes países a comparación con 2009:

PAIS	Crecimiento %
Estados Unidos	15
Brasil	13
Inglaterra y Reino Unido	21
España	28

c) Un incremento del 35% en inversión publicitaria online en México a comparación con 2009, dando una cifra total de 3,392 millones de pesos.



d) La inversión online ha sufrido variaciones ya sea por tipo de negociación, contratación, formato, actividad del anunciante y total de facturación. (Ver Anexo 2) ⁷²

⁷² Idem, pp. 1-54 consultar Anexo 2

Capítulo Quinto

5. e-Commerce (Comercio electrónico)

La razón por la que estudiaremos este concepto es sencillo, relativamente el comercio electrónico no es de carácter reciente, desde que Internet empezó a utilizarse como una herramienta que complementa las actividades del ser humano, la idea del comercio electrónico ha surgido; los motivos por los que incluyo este tema como parte de nuestra investigación, son debidos al crecimiento y utilidad del comercio electrónico en las organizaciones, su utilización viene ligada a conceptos anteriormente estudiados como son “e-business”, “e-marketing”, “marketing 2.0”, ya que estos conceptos son utilizados para la evolución del mismo que a continuación explicaremos.

Una organización que tiene implementado un sistema e-Business esencialmente obtiene estos 3 grandes beneficios:

- 1.- Registrar, medir, actualizar y analizar grandes cantidades de información detallada y específica sobre el cliente. (En tiempo real)
- 2.- Coordinar y personalizar todas las interacciones con los clientes y socios, al mismo tiempo, a través de canales de comunicación y a través de todas las áreas y líneas de negocios en funcionamiento dentro de la empresa.
- 3.- Practicar el marketing, el servicio y las ventas directamente basándose en la relación. Ejecutar y optimizar los sistemas multicanal de marketing, ventas y servicios.

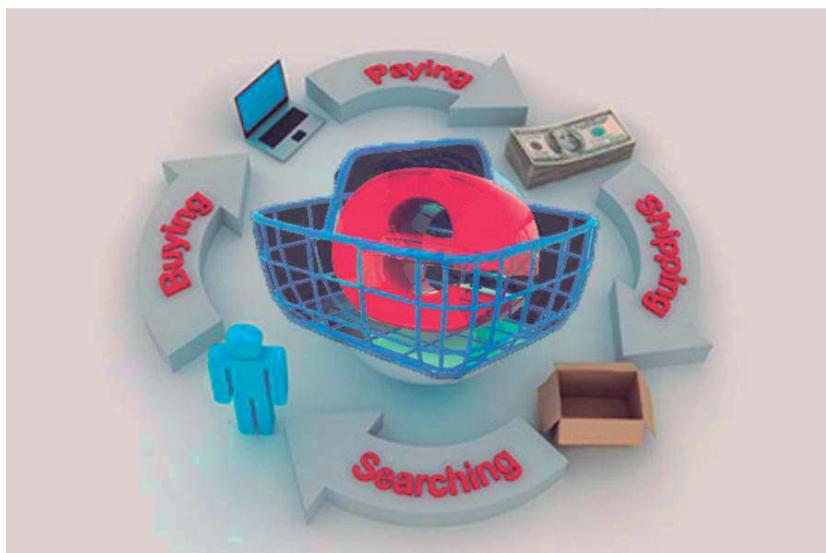
Es en el 3º punto donde un e-Business ha dado un excelente desarrollo, además de beneficiar las prácticas de marketing, servicio, y ventas offline de la organización, a su vez un e-Business ha permitido introducir estas prácticas en un entorno virtual con el e-marketing y el marketing 2.0, ahora no solo surgieron estas nuevas prácticas es aquí en este punto donde surge el e-Commerce.

Entenderemos por e-Commerce a “cualquier transacción comercial directa o indirecta que, utilizando como soporte redes de telecomunicación, tiene lugar a lo largo de toda la cadena de suministro, desde la empresa hasta el consumidor final”.⁷³ O de manera más sencilla “Comprar y/o vender a través de Internet”.⁷⁴ Si analizamos el concepto anterior, el comercio electrónico no solo se limita a la realizar transacciones comerciales, sino que

⁷³ Miryam Martínez, Roberto Fern, ob cit. p. 61

⁷⁴ Fernandez Angel de Pablo, Claret Tremps Jesús, Delgado Mohatar Oscar, Numbla Pérez Juan José, Gutierrez Fernando, Compras y Pagos Seguros por Internet, Editorial Alfaomega, 1º edición, México, 2009. p.3

se asegura que dicha transacción llegue al consumidor final, lo que nos hace ver que también realiza todo un proceso logístico.



5.1 Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico

Antes de entrar en detalle sobre que nos ofrece el comercio electrónico en la organización, primero debemos empezar de un punto de partida, ¿Qué organizaciones pueden implementar el comercio electrónico? Para responder esta pregunta cabe explicar que aquellas organizaciones que deciden incorporar sus operaciones en Internet, persiguen 2 objetivos principales:

- 1.- Publicitarse en Internet o proporcionar algún tipo de información.
- 2.- La compra/venta de bienes y/o servicios.⁷⁵

Para aquellas personas que decidan incorporar su organización a Internet en base al segundo objetivo solo lo pueden lograr mediante el comercio electrónico y para lograr ello se recurre a una tienda virtual o webshop. En el primer objetivo se da en base a mejorar la comunicación y realizar actividades de marketing hacia las personas, no necesariamente cerrando la venta de un producto o servicio.

Ya conociendo que las organizaciones se incorporan a internet con fines informativos y comerciales, a continuación explicaremos cuales son las ventajas y desventajas del Comercio electrónico.

⇒ **Ventajas del e-Commerce**

- 1.- Aumento de las ventas y la competitividad:

⁷⁵ Miryam Martínez, Roberto Fern, ob cit. p.67

- Permitiendo una expansión del mercado no solo nacional sino internacionalmente.
- Facilitando el acceso de las pequeñas empresas al mercado mundial.
- Permitiendo una rápida adaptación a las condiciones del mercado.
- Ofreciendo una imagen empresarial de vanguardia
- Facilitando el cuidado de las relaciones con los clientes.

2.- Reducción de costos

- Reduciendo el número de intermediarios.
- Eliminando parte del material impreso.
- Reduciendo los costos del personal de ventas
- Permitiendo ahorrar gastos de explotación de tiendas, comercializando los productos a través de Internet.

3.- Mejora de las comunicaciones

- Facilitando el acceso más directo y sencillo a la empresa, trabajadores, proveedores y clientes.
- Permitiendo personalizar los mensajes para cada cliente.
- Simplificando el proceso de medición de audiencias mediante el seguimiento de las visitas al sitio web de la empresa.,
- Catálogo de productos online, y una actualización inmediata.
- Mejorando y fomentando el trabajo en equipo con otras empresas.

⇒ **Desventajas**

1.- La validez legal de las transacciones y contratos sin papel.

2.- La necesidad de acuerdos internacionales que armonicen las legislaciones existentes sobre comercio.

3.- La protección de los derechos de propiedad intelectual.

4.- La seguridad de las transacciones y medios de pagos electrónicos.

5.- Escaso número de usuarios.

6.- Marcado perfil de los internautas, limitando el tipo de cliente a quien dirigir la oferta comercial.

7.- Falta de adecuación de algunos productos al canal, ya que no todos poseen la misma aceptación.

8.- Infraestructura logística, la entrega del producto.

9.- Estructura financiera que dificulta los medios de pago online. ⁷⁶

Gran parte de la razón que muchas organizaciones no incorporan el comercio electrónico a sus operaciones es debido a estas desventajas, las 2 desventajas principales que explicaremos con detalle más adelante son la seguridad de las transacciones y medios de pagos electrónicos, y la infraestructura logística, que han derrumbado muchos proyectos de comercio electrónico, aunque al ver las ventajas que nos ofrece nos hace pensar que vale la pena llevar acciones para eliminar dichas desventajas, con los puntos anteriores comprendemos que con el comercio electrónico podemos aumentar las ventas, reducir costos, y mejorar la comunicación, no es acaso que todas las empresas buscan maximizar sus utilidades, entonces comprendemos que utilizando el comercio electrónico las organizaciones se ven ante una oportunidad que vale la pena desarrollar generando competitividad ante las demás organizaciones. Ahora si a las organizaciones genera ventajas y desventajas el e-Commerce, que sucede con el consumidor, ¿es exactamente igual la compra de un producto o servicio online que offline?, si partimos de la premisa que para la organización es necesaria buscar una relación duradera con el consumidor, éste deberá encontrar beneficios, el siguiente cuadro presenta beneficios e inconveniencias de comprar en internet:

Beneficios	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none"> ● Comodidad de compra: “no es necesario que el consumidor se desplace hasta un establecimiento físico, pudiendo, además, realizar la compra en el horario que desee” ● Posibilidad de adquirir productos de difícil acceso y a mejores precios. ● Mayor facilidad en el proceso de obtención de información y evaluación de las alternativas de compras. 	<ul style="list-style-type: none"> ● La velocidad de las comunicaciones y el costo de acceso a Internet. ● Inseguridad y falta de privacidad, percibida tanto en los datos personales como en los medios de pago. ● La protección de los consumidores en cuanto a publicidad engañosa, fraude, contenidos ilegales o el uso abusivo de datos personales.

Para el consumidor final comprar en Internet relativamente es algo nuevo, te muestra maneras distintas de hacer las compras, pero con el paso del tiempo la percepción sobre inseguridad, falta de privacidad, fraude, abuso,

⁷⁶ Idem, pp.64-67

entre diversas prácticas engañosas ha ido cambiando, más adelante presentamos datos actuales sobre el comercio electrónico en México.

5.2 Clasificación del Comercio Electrónico

Explicaremos las diversas maneras de actuar del comercio electrónico en las organizaciones; un cuadro elaborado por los autores Miryam Martínez y Roberto Fern, a nuestra consideración resume la tipología del comercio electrónico, para ir explicando las más importantes y la diversidad que puede existir en el e-Commerce.

Tipología del Comercio Electrónico

Agentes participantes	C	B	A
C	C2C	C2B	C2A
B	B2C	B2B	B2A
A	A2C	A2B	A2A

C=CONSUMER/CONSUMIDOR

B=BUSINESS/EMPRESA

A=GOVERNMENT/ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Este cuadro presenta toda la variedad del comercio electrónico frente a los agentes "A", "B", "C", esta se clasifica en 4 categorías:

1.- Comercio entre empresas.

a) B2B (Business to Business)

2.- Comercio entre empresas y consumidores.

a) B2C (Business to Consumer)

b) C2B (Consumer to Business)

3.- Transacciones entre los consumidores.

a) C2C (Consumer to Consumer)

4.- Transacciones entre empresas y/o particulares y la Administración Pública.

a) B2A (Business to Government)

- b) C2A (Consumer to Government)
- c) A2C (Government to Consumer)
- d) A2B (Government to Business)
- e) A2A (Government to Government) ⁷⁷

Ahora ya que entendemos quienes participan podemos tener una visión de lo que se trata, el comercio electrónico se clasifica en base a la relación comercial entre los participantes, es decir, las partes que realizan la transacción. Esto es de gran importancia porque las organizaciones al implementar el comercio electrónico antes que deben tener claro el mercado al que irá dirigido los productos y/o servicios, nuestro producto a quien va dirigido, tanto a empresas como consumidores, solo a empresas, solo a consumidores, al sector público, o a todos los agentes participantes. Con esto nos da una pauta de cómo adecuar las estrategias para ejercer el comercio electrónico entre las diversas partes.

5.2.1 Comercio entre Empresas, B2B (Business to Business)

Comenzaremos explicando las diferencias entre las 4 categorías expuestas anteriormente, la primer categoría la encontramos en el comercio entre empresas, la podemos definir como “todas aquellas transacciones realizadas entre empresas utilizando medios electrónicos incluyendo, compras, ventas y gestión de cobros y pagos, por lo que debe entenderse dentro de esta definición no solo la consulta de catálogos, la selección de productos y el envío de los pedidos, sino también todos aquellos procesos ligados a la aceptación del pedido, la aceptación de la entrega, la presentación y tramitación de la factura, la gestión de cobro, etc.” ⁷⁸

La importancia de los B2B es que ha permitido a las empresas lograr una eficiencia en operaciones que en el mundo offline pueden encontrar de manera complicada, ejemplos de lo que ofrece a las empresas son:

- La empresa mejora su logística de distribución, ya que se reduce el tiempo de los pedidos así como su costo.
- La empresa efectúa los pedidos mediante pago electrónico lo que permite que tener un mayor control, reducir tiempos, y costos de la transacción.
- La empresa mejora la comunicación frente a las demás, ya que actúa en tiempo real, evitando largas llamadas, y espera, frente a catálogos online, que aseguran información de la disponibilidad de los productos

⁷⁷ Idem, p. 68

⁷⁸ Idem, p.71

y servicios, y una promesa de entrega en un tiempo establecido, programando las actividades acorde a los tiempos de entrega.

Dada la evolución de este concepto nos parece adecuado integrar que las transacciones realizadas entre empresas, han dado origen a los denominados mercado electrónicos o marketplaces, que “son intermediarios que ofrecen un sitio de internet a compradores y vendedores para comunicar, comerciar y colaborar, mediante una infraestructura tecnológica común.” Esto ha permitido a las empresas mejorar dichas transacciones debido a que los marketplaces ofrecen ventajas de búsqueda frente a las necesidades de las empresas, es aquí donde entra en juego el e-procurement que es el aprovisionamiento electrónico de las empresas; para entender mejor como qué papel juegan los marketplaces describiremos las características más importantes:

Se clasifican en 3 grupos:

1.- Mercados electrónicos horizontales: reúnen las necesidades genéricas de varias empresas pertenecientes a distintos sectores de la actividad económica. Ejemplo www.solostocks.com

2.- Mercados electrónicos verticales: Proporcionan los servicios destinados a cubrir las necesidades específicas de cada sector. Ejemplo www.expressmilenium.com

3.- Meta mercados: Es la combinación de los mercados electrónicos horizontales y verticales. Por ejemplo www.edmunds.com, que además de ayudarte a seleccionar un coche, te ofrece los servicios de donde buscar un préstamo o financiamiento, así como un seguro acorde a tus necesidades.

Ya sean compradores o vendedores los que recurran a un marketplace, para ambos existen ventajas o beneficios por disponer de un mercado electrónico, mostraremos una lista donde podremos tener más claro el desarrollo de los mismos, y las razones de por qué las organizaciones actuales han hecho los marketplaces como parte de sus operaciones.

Beneficios para los compradores

- Mayores volúmenes de negocio
- Cumplimiento interno de contratos
- Menores precios
- Menores costos/tiempos de búsqueda, negociación y procesamiento
- Acceso a proveedores sin límite de horario
- Reducción en inversión tecnológica
- Reducción en costos de inventario
- Reducción en costos de procesamiento

- Mayores ingresos
- Benchmarking continuo
- Menores costos de investigación
- Respuesta competitiva más rápida
- Transparencia de precios e inventarios
- Costo reducido, compras esporádicas.
- Costo reducido exceso de inventario.
- Acceso más amplio a proveedores

Beneficios para los vendedores

- Mayores volúmenes contratados.
- Mayor base de clientes.
- Menores costos/tiempos de adquisición y procesamiento.
- Acceso compradores sin límite de horario.
- Reducción de inversión tecnológica.
- Mejor gestión de inventarios.
- Previsión mejorada de la demanda.
- Altos costos de cambio para el comprador.
- Benchmarking continuo.
- Investigación continua a bajo costo.
- Respuesta competitiva más rápido.
- Menores costos de venta.
- Costo reducido exceso de inventario.
- Acceso más amplio a compradores.⁷⁹



En un marketplace compradores y vendedores realizan transacciones, los beneficios anteriormente explicados son las razones por las que las empresas han accedido a crear sitios en internet que permitan a otras organizaciones acceder a información sobre los productos y servicios que ofertan ya que logra la eficiencia de las operaciones realizadas de manera

⁷⁹ Idem, pp. 71-76

tradicional, es en donde las organizaciones ya sean nacionales o internacionales deben de considerar estos aspectos ya que algo que la tecnología ha ofrecido en su constante desarrollo, lo podemos ver en la reducción del tiempo, costo, y mejores respuestas por parte de ambas partes.

5.2.2 Comercio entre Empresas y Consumidores

Regresando a la clasificación del comercio electrónico acorde a los agentes participantes la segunda categoría pertenece al comercio entre empresas y consumidores, como hemos visto se encuentran B2C (Business to Consumer) y C2B (Consumer to Business), comenzaremos explicando el modelo B2C, lo podemos definir como, “este tipo de comercio electrónico se podría asimilar al comercio minorista, con la diferencia de que, en este caso, los consumidores pueden realizar pedidos, comprar y pagar a través de la red, bien a empresas fabricantes, a intermediarios virtuales o a sitios web que aglutinan ofertas de diferentes proveedores como es el caso de los malls o centros virtuales”⁸⁰ en otras palabras el minorista o detallista vende productos a través de una tienda virtual donde el consumidor accede a través de un dispositivo con conexión Internet, si dijéramos esto hace 20 años, seguramente pensaríamos que no funcionaría, datos estadísticos que mostraremos más adelante demuestran que actualmente la percepción del consumidor sobre comprar en Internet ha cambiado. Ahora ¿Qué beneficios existen para el consumidor y el minorista de la compra/venta en Internet? Si habláramos solo del consumidor ya mencionamos los beneficios para este, que son la comodidad de compra, mejores precios y una mejor búsqueda de información y evaluación de alternativas, aunque faltó detallar que el comercio electrónico otorga dentro de la comodidad de compra, algo que los minoristas han sacado bastante provecho, una personalización e interactividad de la compra, existen tiendas virtuales que además de ofrecer productos o servicios se preocupan sobre la manera en que los consumidores se sienten dentro de la misma, algunas permiten la elección del entorno de compra, las preferencias entre el tiempo de entrega, si el producto viene envuelto como regalo, dejar sugerencias sobre el servicio, atención las 24 horas 365 días del año, respuesta a cada una de las incógnitas por parte de los consumidores, periodos de prueba sobre algún producto para después efectuar la compra, y gran diversidad de estrategias que logra esta interactividad entre el comprador y vendedor

Hablando sobre el comportamiento del consumidor en Internet encontramos 8 categorías de compradores:

⁸⁰ Idem, p.69

- 1.- Ahorradores de tiempo: suelen pertenecer a hogares en los que existen 2 sueldos; no les importa pagar más con tal de ahorrarse tiempo en efectuar la compra.
- 2.- Personas que les desagrada ir de compras y utilizan la red para evitar esta situación.
- 3.- Familiarizados con las nuevas tecnologías: se sienten a gusto con las nuevas tecnologías; compran online por una cuestión de moda.
- 4.- Materialistas sensibles al tiempo: utilizan la red para buscar información pero prefieren efectuar la compra en establecimientos físicos por razones de seguridad u otro tipo de razones.
- 5.- Tradicionales: prefieren los establecimientos tradicionales y nunca adoptarán un comportamiento de compra online.
- 6.- Buscadores de gangas: disfrutan comparando y buscando precios
- 7.- Fieles a la marca: consumidores que solo compran en la red una marca determinada.
- 8.- Solteros/as: utilizan la red no solo para ir de compras sino también para leer las noticias, realizar servicios bancarios, etc.⁸¹

Tomando en cuenta estos perfiles tendremos un mayor conocimiento sobre que perfiles acudirían a nuestra tienda virtual y obtener los mayores beneficios posibles.

Siguiendo en la misma categoría de comercio entre consumidores, existe el C2B (Consumer to Business) a que nos referimos con esta transacción, supondríamos a simple vista que los consumidores venderían productos o servicios a las empresas, pero no es la función correcta de esta vertiente que mantiene una connotación importante dentro del e-Commerce, se define como “ la compra sindicada y trata de agrupar a un conjunto de consumidores con necesidades parecidas y sobre un determinado producto o servicio, con el fin de configurar una demanda común y así conseguir ventajas derivadas de mayor volumen de pedido”⁸² en sencillas palabras lo que queremos decir es que el consumidor especifica las características que debe tener el producto así como el precio.

⁸¹ Idem, p.70

⁸² Idem, p.79



5.2.3 Transacciones entre los consumidores

Otra de los modelos que maneja el comercio electrónico lo encontramos en el C2C (Consumer to Consumer) la red ha permitido maneras de realizar transacciones entre consumidores finales con intereses particulares, “ se trata de asociaciones de consumidores con intereses comunes que , apoyándose en las infraestructuras existentes, crean entornos que les permiten intercambiar ideas, conocimientos y productos, en mercados o sitios de subasta”⁸³

Como ya viene especificado el comercio electrónico C2C generalmente se realizan en mercados o sitios de subasta; estos sitios de subasta son hechos específicamente para este modelo, que permiten la compra/venta entre consumidores finales, aunque no es la única plataforma también es posible mediante anuncios clasificados, asesorías, tutorías, entre otros.



⁸³ Idem p.78

5.2.4 Transacciones entre empresas y/o particulares y la Administración Pública.

Por último nos encontramos con la categoría donde actúan las empresas y gobierno, ya conociendo el B2B tenemos una idea de lo que se trata, se le conoce a esta categoría también como e-Government, donde el gobierno ha mejorado sus procesos mediante el comercio electrónico, de manera sencilla ordenaremos las clasificaciones con su descripción:

B2A y A2B: Son las transacciones entre el negocio y el gobierno y viceversa, ejemplos: pagos y devoluciones de impuestos, registros e inscripciones, licitaciones, entre otras.

C2A y A2C: Son las transacciones entre el ciudadano y el gobierno, ejemplos: información tributaria, trámites burocráticos, pagos de multas, inscripciones, contribuciones, entre otras.

A2A: transacciones entre el gobierno, ejemplos: apoyo entre empresas públicas, proyectos, presupuestos, información, entre otras.

Ya descritos todos los ámbitos del e-Commerce, comprendemos cual es la función de los agentes participantes en cada uno de los modelos, donde asumimos que una implementación del e-Commerce nos procura las ventajas ya descritas, aumento de las ventas y competitividad, mejora de las comunicaciones y reducción de costos.



5.3 Desafíos del e-Commerce

Sabemos ahora cuales son los agentes participantes en Internet y los roles a desempeñar, pero ¿cuál es la posición de los productos y servicios en Internet? ¿Es seguro comprar en Internet? Si analizamos tienda virtual por tienda virtual encontraremos que existen toda una gama de posibilidades, hay tiendas que venden videojuegos, libros, cosméticos, comida, servicios

financieros, seguros, asesorías, etc, lo que nos plantea ¿Todo es posible de vender en Internet?.

Para responder a estas preguntas explicaremos las razones por las que una tienda virtual llega a fracasar, existen 3 principales:

1.- La poca madurez del mercado electrónico.

Acerca de la madurez del mercado electrónico actúan diversas variables, como producto, servicio, marca, seguridad, venta, cliente, accesibilidad, que nos permiten implementar estrategias que definan el terreno de “madurez” de un mercado electrónico, para definir dicho terreno debemos saber qué vender, cómo venderlo, generar la confianza de la marca, del pago por el producto o servicio, que tengamos la capacidad de cumplir con la entrega, así como otras maneras de crear la seguridad de que el cliente obtenga lo que convenga; estas y muchas más cuestiones nos ayudarán a formar un terreno seguro donde el cliente confíe como si de una tienda o punto de venta tradicional se tratará.⁸⁴

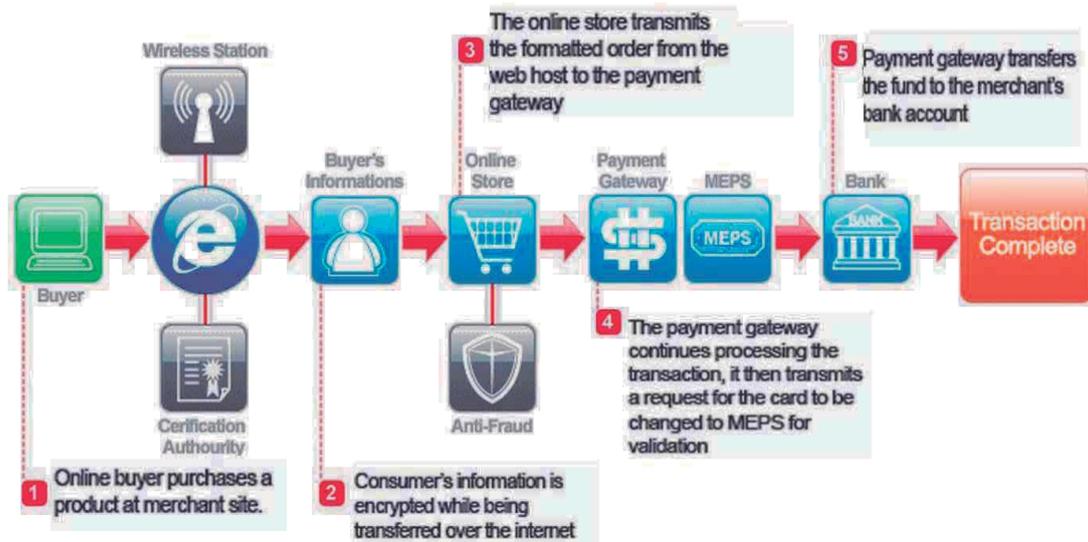
2.- La carencia de métodos de pagos realmente seguros.

El pago es un punto primordial en la que la organización debe prestar mucha atención y cuidado, la tecnología así como nos ha facilitado muchas de las labores que día a día resultaban complicadas, también nos ha perjudicado ya que el fraude y robo son temas de carácter popular donde Internet ha ayudado a muchos criminales a cometer actos ilícitos, para radicar dicho problema es importante conocer distintas aplicaciones y procedimientos de seguridad así como estar actualizados en los métodos utilizados para evitar ser víctima de actos ilícitos; presentaremos los métodos de pago con el objetivo de crear una percepción de Internet sobre los medios de pago.

Antes de entrar en detalle es importante explicar que en el proceso de compra electrónico actúan 3 agentes principales:

- 1.- Comprador: Quién compra, adquiere el bien o disfruta el servicio.
- 2.- Comerciante/Agente de Venta: Quien vende el bien o proporciona el servicio.
- 3.- Entidad de servicios financieros: Autorizan el pago, ejecutando los movimientos de dinero.

⁸⁴ Fernandez Angel de Pablo, et al, pp. 19, 26-28



Medios de Pago

a) PayPal: es una empresa del grupo eBay que desarrolla soluciones de pago, te permite pagar con seguridad compras en Internet, recibir el pago garantizado de sus ventas en Internet, así como enviar y recibir dinero.

b) 3D Secure: es un protocolo creado por VISA para mejorar la seguridad de los pagos a través de Internet, diseñado para garantizar la autenticidad del propietario de la tarjeta, así como la información del pago a través de Internet, lo mismo sucede para Mastercard. Para identificar la protección para Visa y Mastercard los distintivos son Verified by Visa y Mastercard Secure code

c) TPVs Virtuales: La terminal de punto de venta virtual es el sistema más seguro para la utilización de las tarjetas de crédito en Internet, mediante un contrato específico con el banco, se garantiza que los datos de la tarjeta viajarán cifrados directamente del comprador al banco intermediario, y no serán conocidos en ningún momento por el vendedor, mediante un paquete de programas que serán instalados en el servidor que aloja la tienda virtual.

d) Saldo precargado: Algunos sitios de Internet en especial los que operan en función de entretenimiento, juegos y apuestas por ejemplo, te permiten cargar dinero en la página mediante la transferencia de una cuenta bancaria, con el motivo de tener dinero disponible para jugar, así para el retiro del dinero ganado se procede a indicar la cuenta a descargar dicho dinero.

e) Pagos con Móvil: El Sistema de pago móvil en México, es de carácter reciente en donde se pretende efectuar compras y pagos de bienes y servicios por medio de teléfonos celulares que le ligan a una tarjeta bancaria,

el Fondo de Infraestructura de Medios y Pagos Electrónicos promueve el uso de este mecanismo.

f) Telopago: es un intermediario de pago seguro entre un comprador y un vendedor, telopago recibe y retiene el dinero del comprador hasta que este recibe el artículo. www.telopago.com

g) Mercadopago: en Latinoamérica, el líder de compras y subastas es MercadoLibre, así como eBay utiliza Paypal, este utiliza mercado pago cuyas características aplican de misma manera que las de Paypal.

h) Saftpay: Es un sistema para mercados latinoamericanos especialmente el mexicano, donde los clientes de la banca comercial, pueden realizar compras globales online, pagando a través de la misma, está dirigido a aquellas personas que tienen miedo al fraude y al robo de información financiera al proporcionar los datos de su tarjeta de crédito en el momento de pagar en las Tiendas Virtuales.

i) Tarjetas físicas con saldo precargado: son tarjetas que compran que ya vienen precargadas con dinero físico, las cuales te permiten adquirir bienes o servicios, ejemplos: la itunes card, que te permite comprar música de la tienda virtual de Itunes, la playstation card de Sony que te permite comprar juegos mediante el sistema de Playstation 3 consola de videojuegos.

j) Tarjetas lógicas: son tarjetas asociadas a las tarjetas de crédito con saldo máximo las cuales puedes utilizar en las siguientes 48 horas, para efectuar una compra por Internet.⁸⁵

El motivo principal de conocer los medios de pago es darles a las organizaciones información oportuna sobre seguridad ante actos ilícitos en los que se puedan enfrentar, gran parte de la desconfianza sobre el comercio electrónico es debido a la falta de información.

3.- La mala elección de los productos que se intentaban comercializar.

Entendiendo lo que es una mala elección tenemos que identificar si el producto o servicio de la organización es vendible por internet, el producto a vender en Internet tiene que analizarse en función de si es susceptible de venderse por internet, por ejemplo: el calzado y la ropa son artículos que requieren de la supervisión real de las personas para identificar los atributos y beneficios adecuadamente, aunque existen tiendas que ofrecen virtualmente estos artículos probablemente no son de toda confianza para el consumidor.

⁸⁵ Idem. pp. 47-83

Los productos ideales para vender por internet, serían aquellos que son fáciles de manipular, puedan permanecer almacenados por largos periodos de tiempo, no se rompan o deterioren con facilidad, y no requieran de supervisión real de las personas.

Acerca de los servicios, son los que mejor han sido explotados en internet, ya que han facilitado la vida de las personas, debido a la comodidad y ahorro de tiempo de adquirir servicios como reservaciones, espectáculos, servicios financieros, entre otras.⁸⁶

5.4 Comercio electrónico en México

De acuerdo al estudio elaborado por la AMIPCI (Asociación Mexicana por Internet) se encontró la siguiente información de una muestra de 4 mil 706 entrevistados mayores de edad, 52 por ciento hombres y 48 por ciento mujeres, de todos los niveles socioeconómicos. Así como de empresas participantes donde el 48 por ciento tienen 2 años o menos realizando operaciones comerciales en línea.

1.- Las ventas por parte de las empresas en 2011 fueron estimadas en 36 mil 500 millones de pesos, que representan 49 por ciento de incremento con respecto del total reportado en 2009: 24.5 mil millones de pesos.

2.- En México el mayor número de operaciones en línea corresponde a la compra de boletos de avión y autobús (16 por ciento); espectáculos (9 por ciento); reservaciones de hoteles (8 por ciento); compra de aparatos electrónicos (7 por ciento); ropa y accesorios (6 por ciento.)

3.- Se estima que 68 por ciento de las operaciones en línea se realizan con tarjetas de crédito. Además las transferencias en línea y los depósitos en sucursal bancaria incrementaron su participación 29 y 27 por ciento, respectivamente.

4.- 81 por ciento de las personas encuestadas han adquirido algún bien o servicio en línea, la mitad de ellos en comercios nacionales; 70 por ciento realizan pagos de servicios en línea (servicios públicos, 16 por ciento; servicios privados, 42; y ambos, también 42); 26 por ciento declaró haber realizado compras mediante algún dispositivo móvil; 56 por ciento de las transacciones fueron realizadas a través de tarjetas Visa, 37 con Mastercard y 7 con American Express.

⁸⁶ Idem, pp. 18-25

5.- Tres de cada 10 consumidores encuestados destina de 400 a mil pesos en cada operación; 6 de cada 10 realizan compras en periodos de uno a tres meses; y se incrementa el número de personas que realizan compras semanalmente.

6.- El 87 por ciento realizó sus operaciones en sitios reconocidos, o en dónde ha recibido alguna recomendación; 56 por ciento afirmó no haber tenido ningún problema en sus compras; 63 por ciento señaló sentir confianza al realizar sus compras en línea; y 9 por ciento declaró sentir algún tipo de desconfianza.⁸⁷

Estos fueron los resultados por parte de la AMIPCI donde los datos nos permiten darnos cuenta del gran crecimiento que ha tenido el e-Commerce tanto para las organizaciones como para las personas, esperamos que este capítulo así como los datos descritos ayuden a las organizaciones y a las personas a tener información oportuna y a mantener un espíritu de innovación y emprendimiento que permita a las organizaciones mexicanas ser más competitivas y fomentar el desarrollo económico del país.



⁸⁷ <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/67335.html>

CONCLUSIONES

La investigación realizada fue motivo de la necesidad de actualizarme frente a las nuevas corrientes aplicadas en las organizaciones. Durante el trayecto de la investigación concienticé en la desventaja que me encontraba al carecer de dicha información debido a la constante aplicación de los temas abordados. Regresando al supuesto con que iniciamos, expongo capítulo a capítulo argumentos que nos permiten comprobar que dicho supuesto se cumple con la información recopilada:

En el Capítulo 1 “Tecnologías de la Información”, estudiamos como las organizaciones han aprovechado la Tecnología para mejorar sus operaciones, encontramos que la informática administrativa ha permitido automatizar y optimizar tanto la información como procesos. Algunas actividades que tomaban mucho tiempo realizarlas ahora se pueden realizar en cuestión de segundos, por otra parte, la creación de diversos sistemas son punto de partida que nos aseguran llevar un mayor control de la información y operaciones de la organización. Concluimos diciendo que las “Tecnologías de Información” nos ofrecen herramientas capaces de dinamizar la organización de tal manera que nos ofrecen mayores fortalezas con las cuales podemos generar ventajas competitivas frente a las demás.

En el Capítulo 2 “El e-Business en las organizaciones”, nos enfocamos en un punto de desarrollo tecnológico donde las organizaciones han podido no solo aplicar soluciones informáticas sino implementar todo un sistema capaz de conectarlas entre sí, al público en general, y llevar la comunicación de extremo a extremo en cuestión de segundos, mejorando todo tipo de actividad realizada, innovando los procesos realizados. El e-Business permite utilizar las tecnologías de información como puente de interacción de todas las partes del sistema, es por ello que en la actualidad su implementación es necesaria para mejorar la comunicación a toda la organización y al mundo.

En el Capítulo 3 “El e-Marketing en las organizaciones” nuestra intención fue concretar en un área de nuestro interés lo que pueden ofrecer las tecnologías de Información. El Marketing ha sufrido cambios en la manera de actuar hasta de los enfoques que tradicionalmente conocíamos, presentamos la misma actividad del marketing llevada en el canal tradicional con los nuevos enfoques establecidos, concluimos descubriendo que es posible beneficiarse de las tecnologías de Información, que el marketing moderno cuenta con corrientes de las cuáles es necesario actualizarse, y que seguirá evolucionando la manera de realizar las actividades del marketing.

En el Capítulo 4 “Nuevos Enfoques del Marketing: Marketing 2.0 y Marketing Online”, dimos continuidad al e-Marketing, presentamos como el Marketing ha evolucionado a convertirse en un Marketing Interactivo donde lo

establecido tradicionalmente presenta adecuaciones con nuevos enfoques llevados en las organizaciones, y presentamos uno a uno las razones del porqué se han convertido en motivo de atención. Los nuevos enfoques del Marketing escriben una nueva relación entre las organizaciones y las personas, donde la interactividad es la clave al éxito en el mundo actual.

En el Capítulo 5 “e-Commerce (Comercio Electrónico)” establecimos el criterio de diferenciación del e-Business, donde el e-Commerce pertenece a éste, cerramos la investigación con este capítulo debido a que el e-Commerce es un claro ejemplo de cómo las Tecnologías de Información han logrado hacer más eficientes las operaciones de una organización.

De manera personal concluyo sorprendido de la capacidad que puede tener una organización utilizando las tecnologías de Información, su límite nunca estará definido, pero es momento de considerar los constantes cambios que han producido no solo en el Marketing sino en todas las áreas funcionales de la organización; como estudiante egresado de la Facultad de Contaduría y Administración termino satisfecho con lo investigado no solo por la realización del presente trabajo sino porque ahora comprendo la importancia de continuar actualizándome profesionalmente.

ANEXO I



IMAGEN DE
MEDIOS

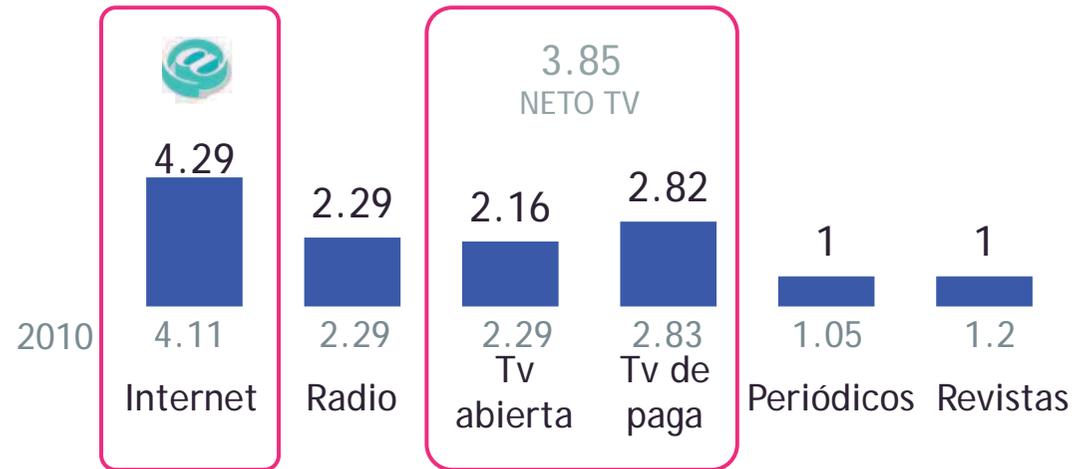
LOS USUARIOS DE INTERNET Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



EN UN DÍA TÍPICO ¿CÚANTO PASAS...?

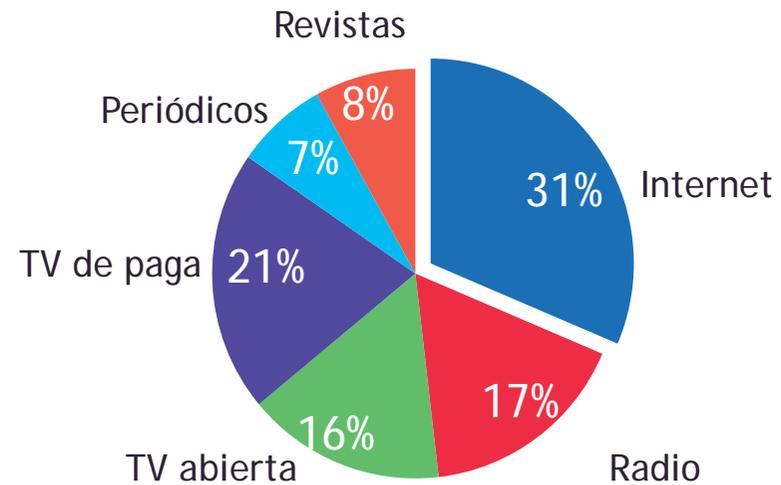
Horas promedio
2011

La **televisión** e **Internet** son los medios con los que los internautas **interactúan más** en un día habitual.



Share de medios

En 2011 no hay un cambio significativo contra los datos de 2010.



2010		2011
38%	+ Tv abierta	37%
	+ Tv de paga	



↑ ↓ Diferencias significativas con el 95% (2010 vs 2011)

30

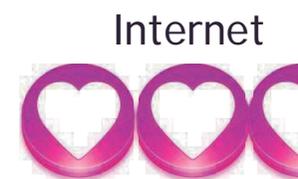
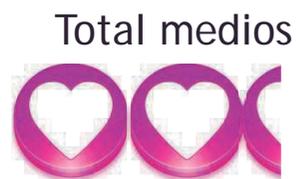
Base 2010: 1292

Base 2011: 1129





Índice emocional 2011

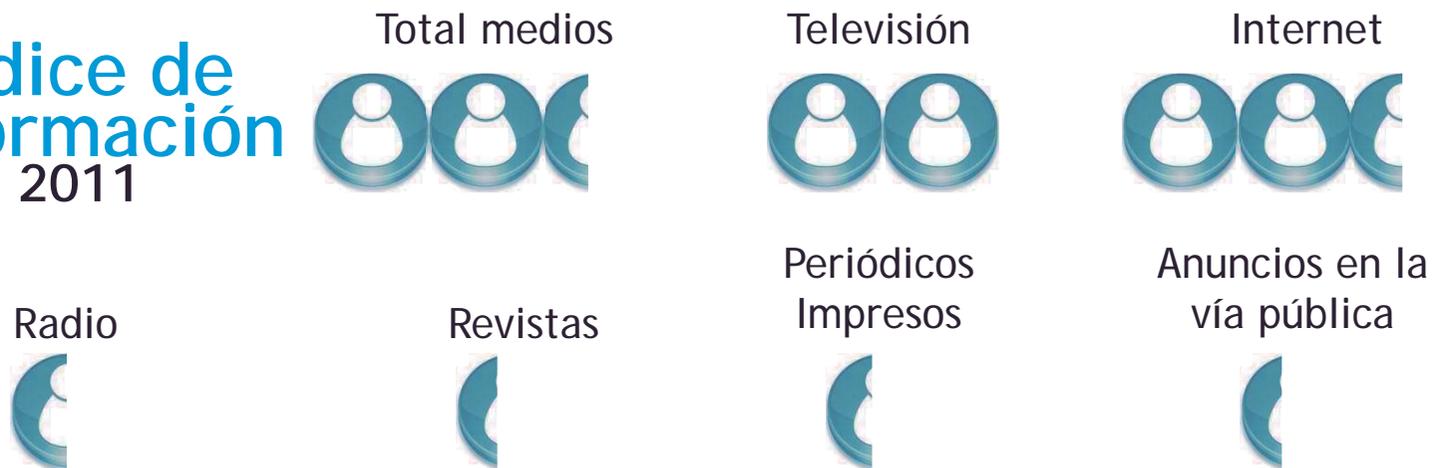


Para los internautas, **Internet es un medio indispensable**, lo **aman** tanto que **disfrutan** utilizarlo, forma **parte de su vida** y se **identifican** con el por encima de cualquier otro medio.





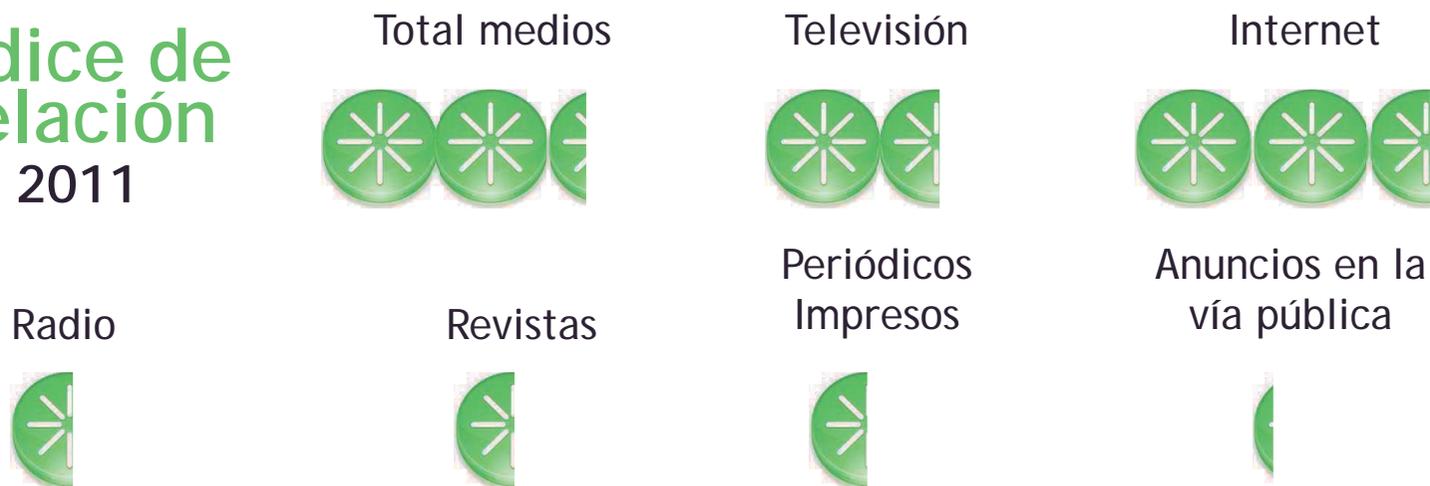
Índice de información 2011



Los internautas perciben a **Internet** como el medio que **más** los mantiene **actualizados**, el **más accesible** y al que tienen una **mayor exposición**.



Índice de relación 2011



Los **internautas utilizan Internet** más que cualquier otro medio, además les **permite decidir lo que ven, leen o escuchan**. Lo perciben como el medio **más confiable** pero que también los permite **distraerse**.





Internet logra **incrementar** su **confianza** y es percibido como un medio **más accesible**, retos que el medio presentaba en el **2010** frente a la **televisión**.

Es el medio de comunicación más accesible



Es más confiable



Base 2010: 1292

Base 2011: 1129



↑ ↓ Diferencias significativas con el 95% (2010 vs 2011)

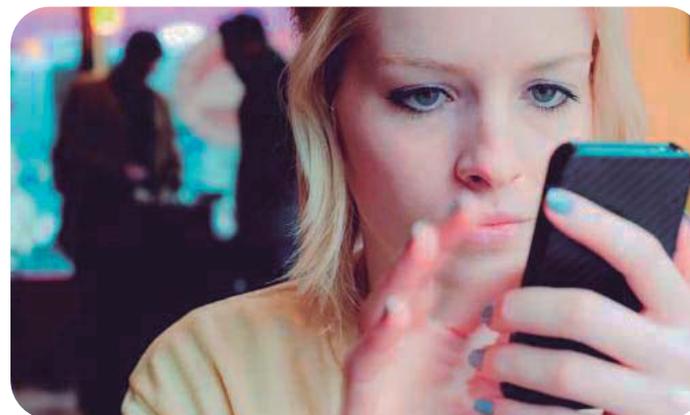




APRENDIZAJES DEL 2011



MAYOR CONECTIVIDAD Y MAYOR NÚMERO DE ACTIVIDADES ONLINE



Los **dispositivos móviles** hacen que **Internet** se vuelva un medio **más accesible** para los usuarios. Más **smartphones**, más **laptops** y más **Tablets** con **más actividades** y mayor **uso de la red**.



MAYOR BÚSQUEDA DE CONTENIDOS Y DE INFORMACIÓN

En **2011** la actividad principal en Internet es **buscar información**, incluyendo aquella sobre **marcas, productos y/o servicios**.



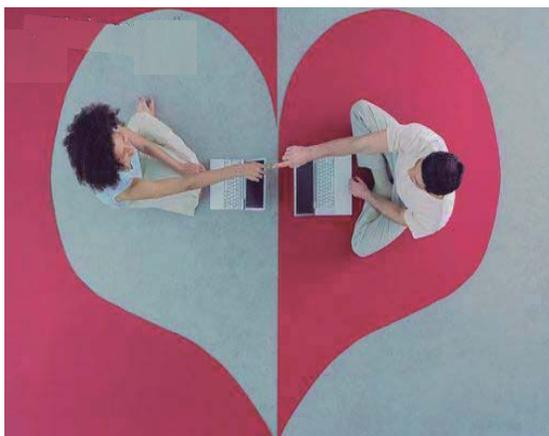
MAYOR ACERCAMIENTO DE LOS USUARIOS CON LAS MARCAS

Internet es un medio que **acercas** más a los consumidores con **las marcas**. Más búsqueda de **información** sobre marcas y **productos** en la red y más **compras y/o pagos** en línea.



MAYOR ACTIVIDAD EN LAS REDES SOCIALES

Además de ser un medio de **comunicación, socialización y entretenimiento**, las Redes Sociales son la **segunda fuente de información** que utilizan los **internautas**, solo por debajo de los buscadores.



MAYOR VINCULACIÓN CON LOS USUARIOS

Para los internautas, **Internet** tiene el mayor **vínculo emocional, de relación y de información.**, superando a todos los medios, incluida la TV.

ANEXO II

Contenido

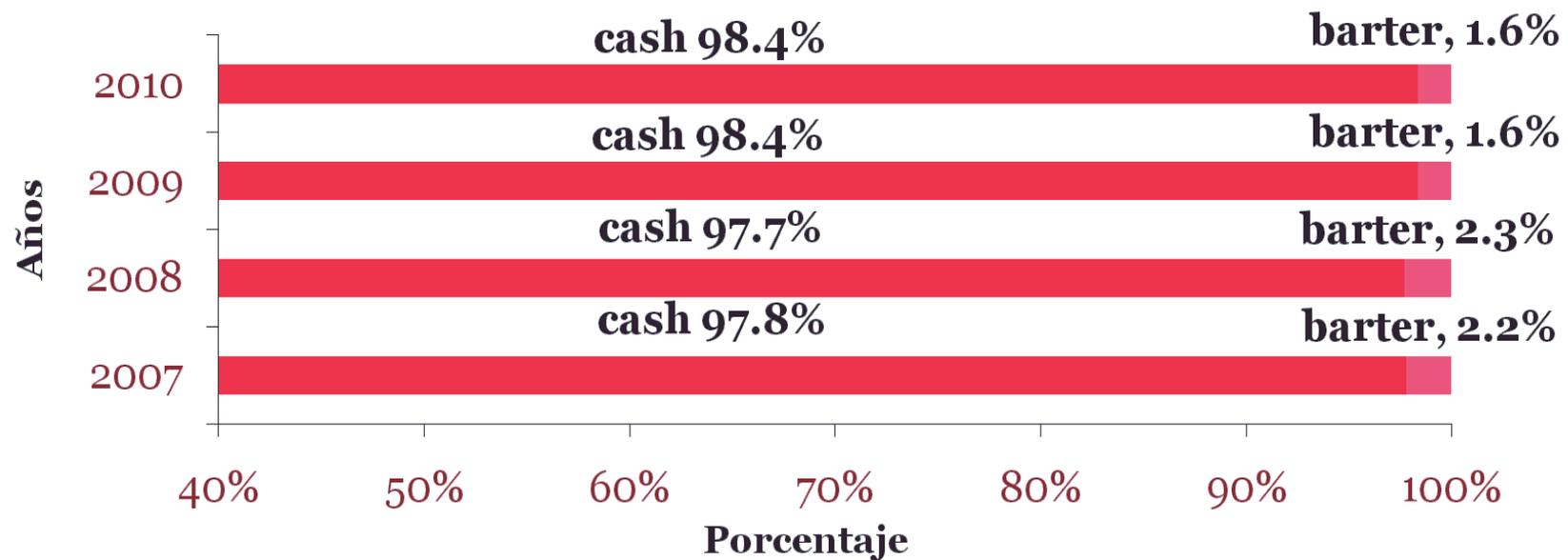
Inversión por tipo de negociación

Inversión por tipo de contratación

Inversión según el tipo de formato

Inversión según actividad del anunciante

Intercambio continua como una opción no válida para sitios



* Estas cifras incluyen a los participantes del estudio, que es una muestra representativa de Display.

Las agencias ganan 3 puntos porcentuales en 2010 respecto 2009

Las agencias son las principales responsables de la contratación de campañas, haciendo patentes una mayor confianza y mejores resultados.

2010



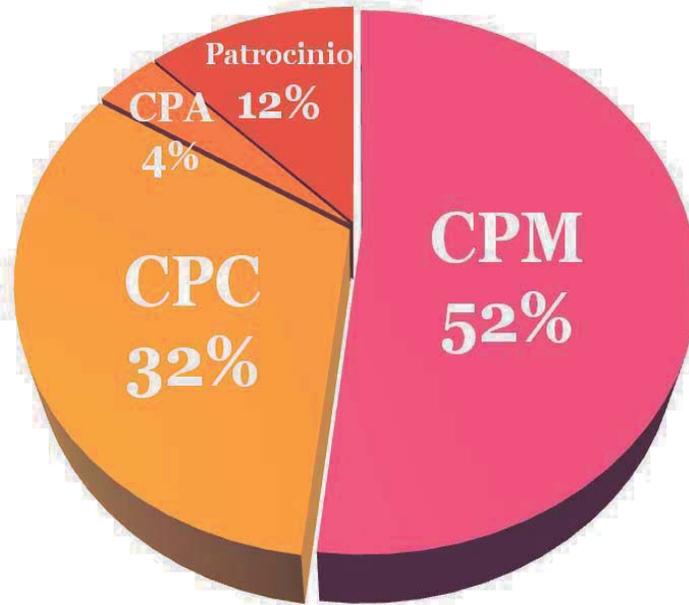
2009



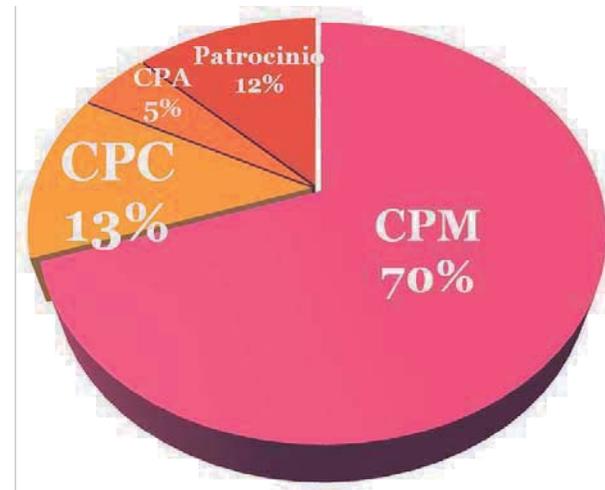
** Estas cifras incluyen a los participantes del estudio, que es una muestra representativa de Display.*

El modelo CPC incrementó su participación

2010



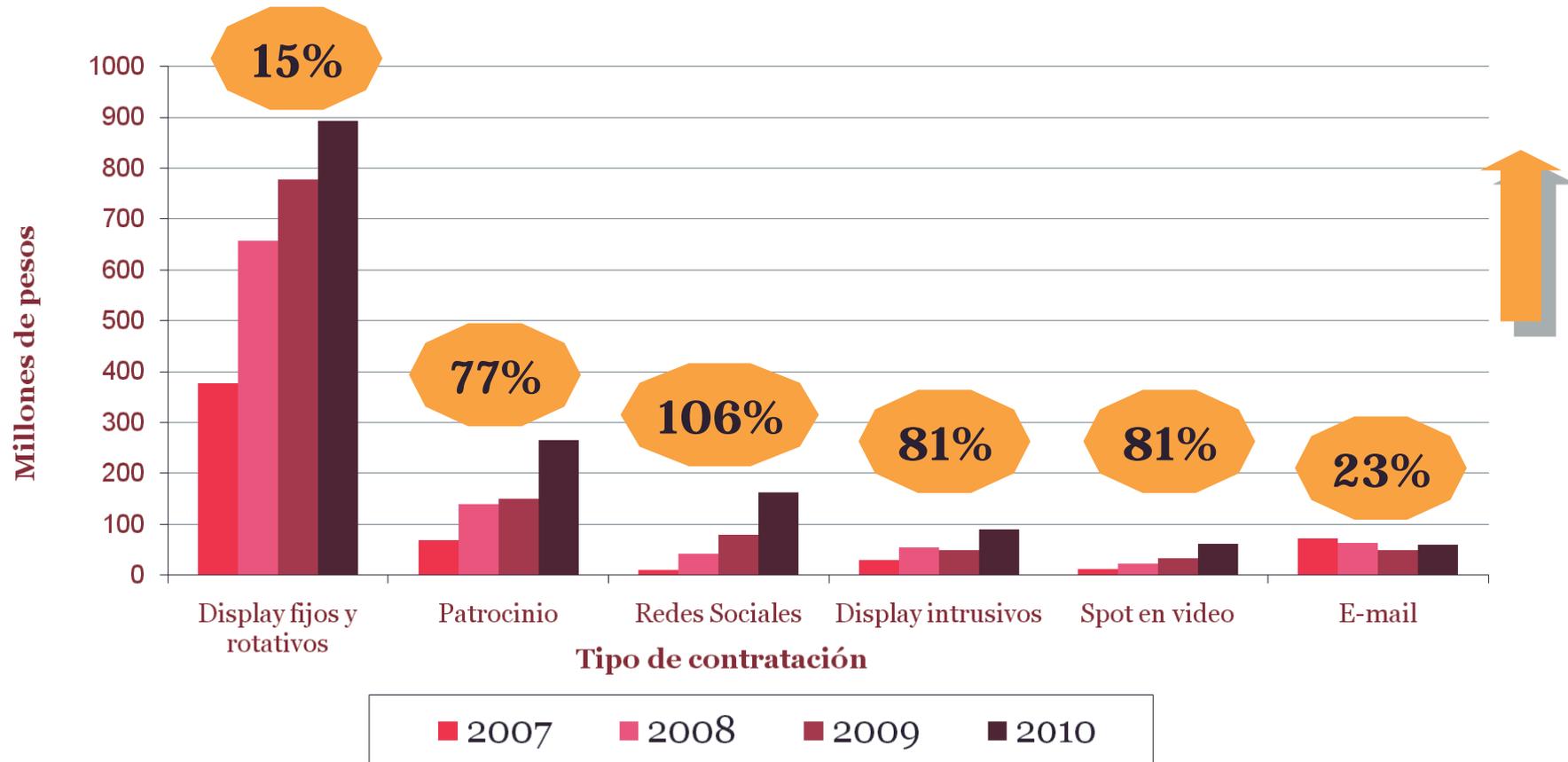
2009



- CPM
- CPC
- CPA
- Patrocinio

*Estas cifras incluyen a los participantes del estudio y la estimación de Display realizada por el Subcomité de Investigación de IAB México.

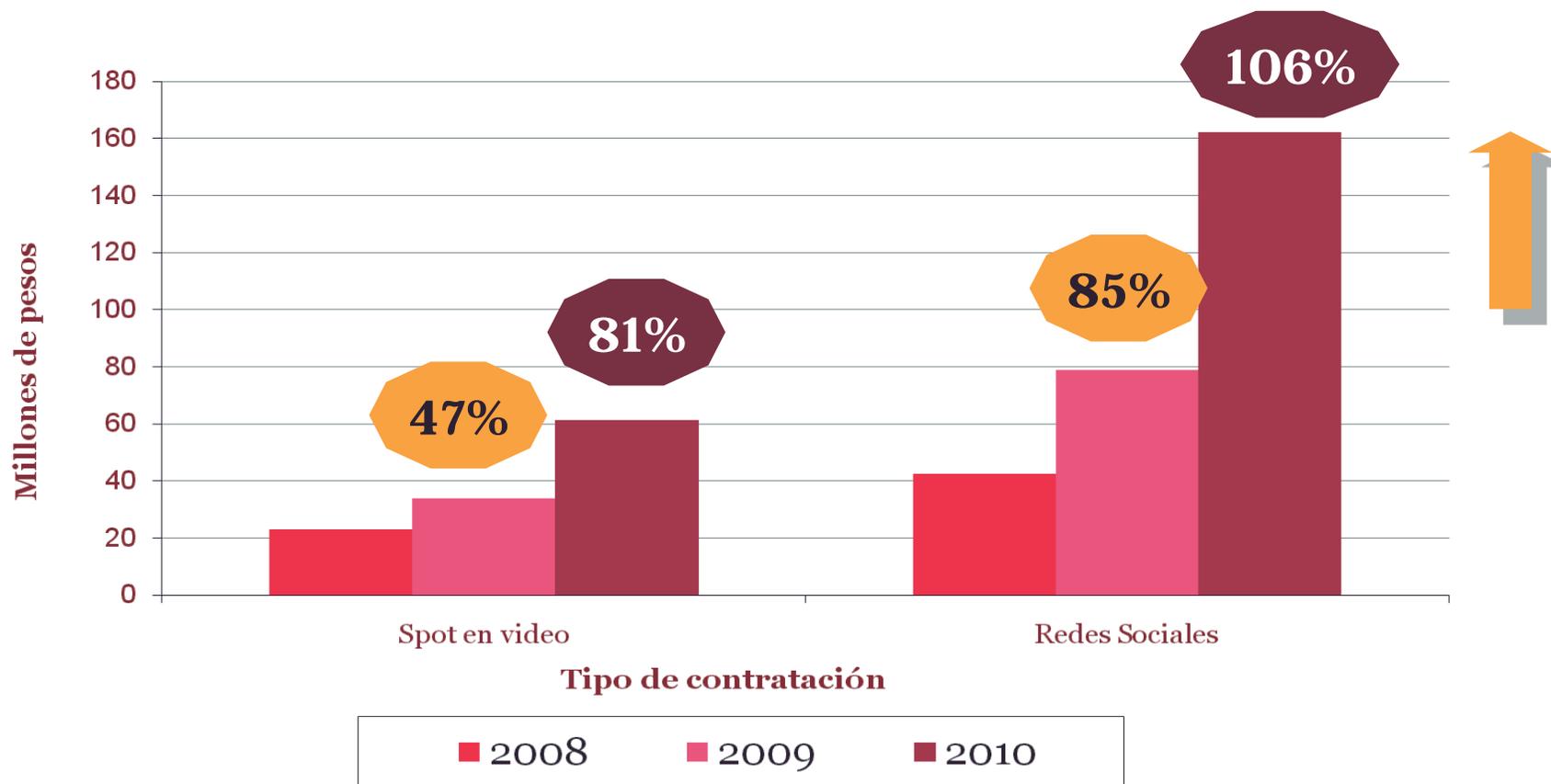
Display fijos y rotativos se mantienen como formatos dominantes



*Estas cifras incluyen a los participantes del estudio y la estimación de Display, realizada por el Subcomité de Investigación de IAB México.

Inversión por tipo de formato

Crecimiento acelerado y sostenido de Spot en Video y Redes Sociales



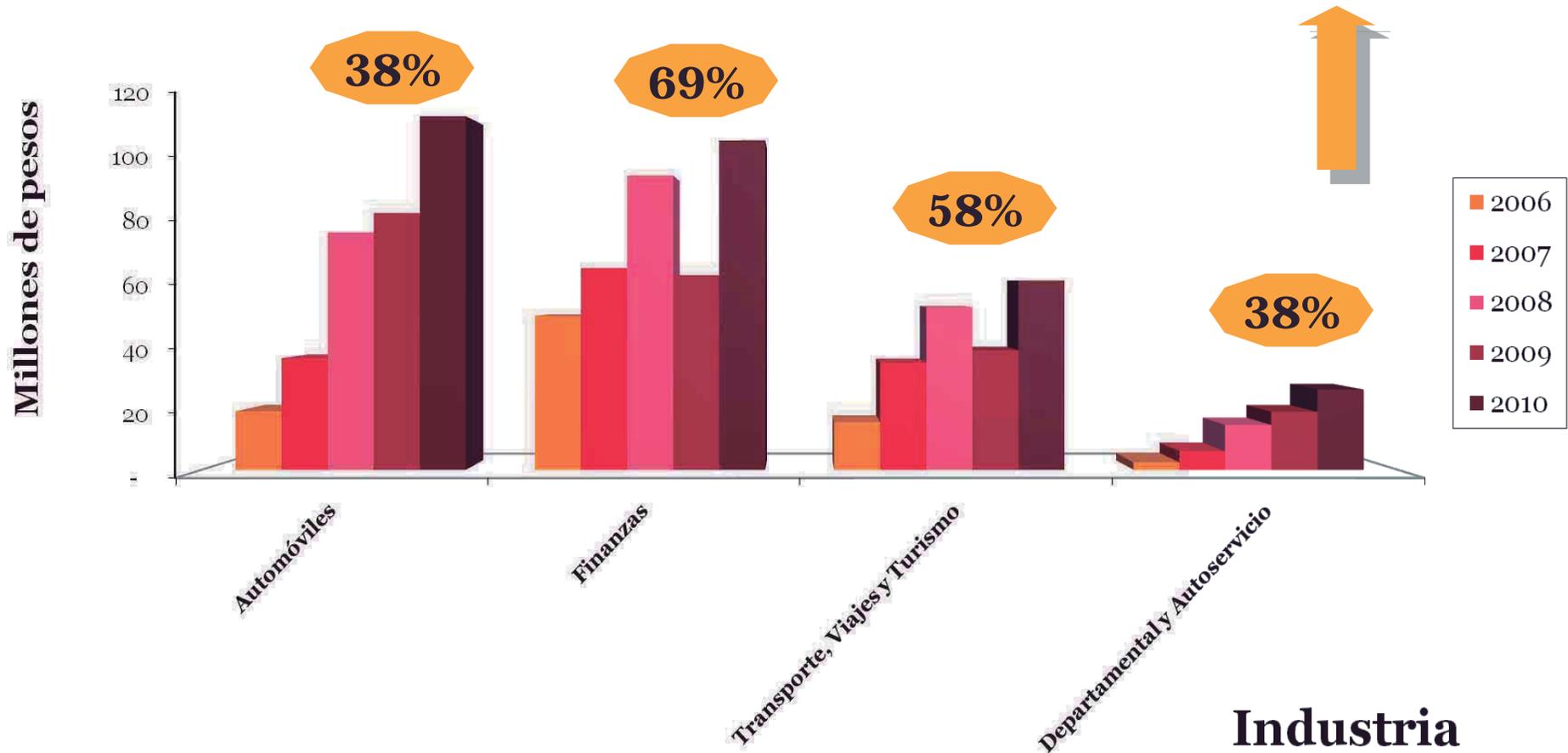
*Incluye la estimación de Display realizada por el Subcomité de Investigación de IAB México.

Participación por industria 2009 y 2010

2010	2009	Industria	Participación en el mercado en 2010	Crecimiento / Detrimento		
1	3	Automóviles	10.08%	37.79%	Incremento	+
2	7	Finanzas	9.39%	69.31%	Incremento	+
3	2	Bebidas	8.85%	16.74%	Disminución	-
4	4	Telecomunicaciones	7.30%	5.12%	Disminución	-
5	6	Eq. De Oficina y Comercio	7.27%	19.53%	Disminución	-
6	1	Servicios Públicos/Gobierno	7.20%	(32.81%)	Disminución	-
7	8	Alimentos	6.18%	16.00%	Incremento	+
8	21	Medios de comunicación	5.82%	799.61%	Incremento	+
9	12	Transporte, Viajes y Turismo	5.40%	58.41%	Incremento	+
10	5	Educación	5.40%	(14.28%)	Disminución	-
11	10	Belleza e higiene	4.87%	23.56%	Incremento	+

* Estas cifras incluyen a los participantes del estudio, que es una muestra representativa de Display

La inversión crece en prácticamente todas las industrias



* Estas cifras incluyen a los participantes del estudio, que es una muestra representativa de Display

Los 10 principales Anunciantes de 2010

FMCG / CPG



Turismo



Financiero



Automotriz



Tecnología



Telecomunicaciones



* Estas cifras incluyen a los participantes del estudio, que es una muestra representativa de Display

Conclusiones

- El Marketing Online es un componente fundamental de las estrategias de las marcas. Los resultados que ofrece atraen cada vez más presupuesto.
- La inversión no es proporcional al volumen de mexicanos que hoy consumen sus contenidos favoritos por este canal y al tiempo que pasan haciéndolo. Las marcas en su conjunto sólo destinan 97 pesos por usuario al año, sin duda, una cifra que debiera ser fácil de superar.
- La evolución de los modelos de negocio indica una mayor experiencia y exigencia de los anunciantes por solicitar campañas basadas en resultados, por lo que es imperativo desarrollar comunicación que mejore la experiencia de las personas en torno a nuestras marcas.

Conclusiones

- El explosivo crecimiento de Redes Sociales y Video Online refleja dos de las principales tendencias de Internet y de los cambios en los hábitos de consumo de medios.
- Es notorio que la crisis financiera del 2009 en el ámbito digital ha quedado atrás, lo que se demuestra en el repunte de las industrias Automotriz y de Servicios Financieros y una menor dependencia de Gobierno y Servicios Públicos.
- El incremento en el número de jugadores es una señal muy positiva que confirma que el medio es un área de grandes oportunidades para el emprendimiento de negocios.

Bibliografía

Fuentes Bibliográficas

Ángeles Hernández, Xavier *PYMES Modernización Tecnológica o Quiebra*, Ediciones fiscales ISEF, México 2007, 217 páginas.

Armstrong, Gary; Philip Kotler, *Fundamentos de Marketing*, Editorial Pearson Educación, octava edición, México 2008, 552 páginas.

De Barrio, Luis *Del Business al E-Business en tiempo de crisis*, Editorial Gestión, Barcelona 2003, 158 páginas.

Fernandez Angel de Pablo, Claret Tremps Jesús, Delgado Mohatar Oscar, Numbla Pérez Juan José, Gutierrez Fernando, *Compras y Pagos Seguros por Internet*, Editorial Alfaomega, 1º edición, México, 2009, 368 páginas.

Fundación de Investigación IMEF, ITAM, Oasa, Ernst & Young, UNAM, *Tecnologías de Información y Comunicaciones para la Competitividad*, Editorial Instituto Mexicano de Ejecutivos en Finanzas A. C. México D.F, 279 páginas.

Lerma Kirchner, Alejandro E. *Desarrollo de nuevos productos/Una visión integral*, Editorial Cengage Learning, Cuarta edición, México 2010, 346 páginas.

Martínez, Mirya; Fern, Roberto *Supermercados.com/marketing para los supermercados virtuales*, Editorial ESIC, Pozuelo de Alarcón, Madrid 2009, 209 páginas.

Maqueira Juan Manuel, *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales*, Editorial Alfaomega, México 2009, 208 páginas.

Morales Uribe, Joaquín, *Las TI en la Administración*, Editorial PAC SA de CV, México 2003.

Siebel, Thomas M. *Principios del E-Business Importancia de la lealtad del cliente*, Editorial Granica, Barcelona, 2001, 338 páginas.

Siu Villanueva, Carlos *Proyectos Punto COM/Análisis de negocio, valuación financiera y puesta en marcha*, Ediciones Fiscales, México 2002, 161 páginas.

William J. Stanton; J. Etzel, Michael; J. Walker, Bruce, *Fundamentos de Marketing*, Editorial Mc graw Hill, 14 edición, 2009, 719 páginas.

Fuentes Electrónicas

<http://www.iabmexico.com/IABMexico/AcercaDe>

<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/67335.html>

www.iab.com/IABMexico/EstudiosdeMercado,
Estudio de consumo de medios entre los internautas mexicanos, Estudio de
Inversión Publicitaria Online en México.