



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**DEFINICION DE UN MODELO DE NEGOCIOS
Y MERCADOTECNIA PARA INTERNET**
Cómo implementar el comercio electrónico
en pequeñas y medianas empresas.

SEMINARIO DE INVESTIGACION INFORMATICA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN INFORMATICA

P R E S E N T A :

AIDA COVARRUBIAS HERNANDEZ

ASESOR DEL SEMINARIO: DR. RICARDO A. RIVERA SOLER.



MEXICO, D. F.

1998.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

266712



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.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional Autónoma de México

Una de las mis más grandes satisfacciones es la de formar parte de la UNAM, es un orgullo que me acompañará por el resto de mi vida. Gracias a la Máxima Casa de Estudios por haberme permitido formarme profesionalmente dentro de ella y por todas las oportunidades que me ha brindado.

Al Dr. Ricardo Rivera Soler

No me son suficientes las palabras para expresarle mi agradecimiento por su apoyo, sus consejos, su tiempo, su dedicación, su confianza, su estímulo, su experiencia, su entusiasmo y su paciencia durante la realización de esta tesis. Gracias además por transmitirme ese deseo de superación constante y de ser mejor cada día.

DEDICATORIAS

A mi madre

Porque todo lo que soy te lo debo a ti; con tu cariño y apoyo la culminación de este sueño se ve convertido hoy en una realidad y me siento feliz de poder compartirlo contigo. Gracias por creer en mí.

A la memoria de mi padre

Porque has ocupado, y seguirás haciéndolo, un lugar muy importante en mi corazón.

A mis hermanos

Manuel:

Por lo importante que es el saber que cuento contigo en todo momento.

Marú:

Porque siempre encuentro en ti confianza y una palabra de aliento cuando la necesito.

A la memoria de mi tía Lupita

Porque su recuerdo permanece siempre conmigo y me ha impulsado a salir adelante.

INDICE

INTRODUCCIÓN	I
CAPÍTULO 1. MARCO PROBLEMÁTICO	
1.1 Antecedentes	I-1
1.2 Identificación del problema	I-1
1.3 Demarcación del fenómeno	I-2
1.4 Conocimiento empírico	I-2
1.5 Conocimiento científico	I-10
1.6 Hipótesis preliminar	I-14
1.7 Objetivos	I-15
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	
2.1 Acopio de libros	II-1
2.1.1 Lectura de estudio	II-1
2.1.2 Lectura ligera	II-7
2.1.3 Lectura rápida	II-10
2.1.4 Lectura superficial	II-11
2.2 Tesis	II-12
2.3 Revistas	II-14
2.4 Periódicos	II-18
2.5 Seminarios, conferencias, congresos y mesas redondas.....	II-19
2.6 Internet	II-30
2.7 Investigación actualmente desarrollada	II-31
CAPÍTULO 3. MARCO CONCEPTUAL	
3.1 Negocios y mercadotecnia	III-1
3.1.1 Conceptos básicos de mercadotecnia	III-1
3.1.2 Globalización de mercados	III-8
3.1.3 Tendencias y futuro en los negocios	III-10
3.2 Internet	III-11
3.2.1 Antecedentes	III-11

3.2.2	Como funciona Internet	III-12
3.2.3	Tipos de servicios que proporciona Internet ..	III-13
3.2.4	WWW y páginas Web	III-15
3.2.5	Presencia en Internet	III-16
3.2.6	Tipo de acceso	III-17
3.2.7	Proveedores de acceso	III-19
3.2.8	¿Hacia dónde vamos?	III-27
3.3	Comercio electrónico	III-28
3.3.1	¿Qué es el comercio electrónico?	III-28
3.3.2	¿A quién está dirigido?	III-30
3.3.3	Beneficios	III-30
3.3.4	Consideraciones	III-31
3.3.5	Tendencias futuras	III-32
3.4	Comercio electrónico y mercadotecnia	III-33
3.4.1	Iniciando un negocio en Internet	III-34
3.4.2	Mercadotecnia en el Web	III-35
3.4.3	Modelo de negocios mediante Internet	III-36
3.4.4	Cadenas de valor virtual	III-37
3.4.5	Ventajas y desventajas	III-38
3.4.6	Internet adaptado a las necesidades de los clientes	III-40
3.5	Una página en Internet para realizar comercio electrónico	III-42
3.5.1	Definiendo la audiencia	III-43
3.5.2	Principios de diseño para las páginas Web	III-43
3.5.3	Contenido de la información	III-44
3.5.4	Interacción y retroalimentación	III-46
3.5.5	Darse a conocer	III-46
3.5.6	Mantenimiento de una página en Internet	III-47
3.6	Leyes de negocios en Internet	III-48
3.6.1	Reglas generales	III-50
3.6.2	Celebración de contratos en Internet	III-50
3.6.3	Protección al consumidor	III-53
3.6.4	Ventas internacionales por Internet	III-54
3.6.5	Responsabilidades.....	III-55
3.7	Seguridad	III-57
3.7.1	¿Están solucionados todos los problemas para poder realizar comercio electrónico?	III-58
3.7.2	Seguridad en computo	III-59

3.7.3 Seguridad dentro de Internet	III-61
3.7.4 Firewalls	III-65
3.7.5 SET (Secure Electronic Commerce)	III-65
3.7.6 SSL y S-HTTP	III-66
3.7.7 Cifrado o encriptamiento	III-67
3.7.8 Tendencias	III-68
3.8 Tecnologías relacionadas con el comercio electrónico	III-69
3.8.1 EDI (Electric Data Interchange)	III-69
3.8.2 Tarjetas inteligentes (smart cards)	III-71
3.8.3 Dinero electrónico (Cybercash)	III-73
3.8.4 Firma digital (digital signature)	III-73
3.8.5 Monedero electrónico (cyber walley)	III-74
3.8.6 Tendencias.....	III-74
 CAPÍTULO 4. MARCO METODOLÓGICO	
4.1 Variables	IV 1
4.2 Hipótesis definitiva	IV-2
4.3 Definición del universo	IV-2
4.4 4.Determinación de la muestra	IV-4
4.5 Construcción del cuestionario	IV-5
4.6 Realización de la investigación	IV-12
4.7 Análisis y conclusiones de los resultados	IV-14
4.8 Aprobación de la hipótesis	IV-29
4.9 Método propuesto	IV-30
4.9.1 Plan de negocios para Internet	IV-30
4.9.2 Consideraciones para acceder a Internet	IV-31
4.9.3 Selección del proveedor	IV-32
4.9.4 Pasos para adoptar el comercio en Internet ...	IV-33
4.9.5 Evaluación del plan	IV-33
 CAPÍTULO CINCO. MARCO INSTRUMENTAL	
5.1 Propuestas de acción	V 1
5.2 Plan de trabajo	V-2
 CONCLUSIONES	 C-1
 ANEXO I	
Ejemplos de aplicaciones de comercio electrónico	A I-1

INTRODUCCIÓN

Los cambios constantes que se viven hoy en día, aunados a los avances tecnológicos, son los que están determinando la manera en que se dirigirá la economía y la forma de vida en todo el globo terráqueo. Precisamente de esta unión de tecnología y globalización surge el comercio electrónico.

A pesar de que existen diferentes definiciones para este concepto, en este trabajo se maneja el término comercio electrónico no sólo como la función de compraventa de productos y servicios mediante Internet, sino que se hace referencia al tema como todas las actividades de mercadotecnia y comercialización que pueden ser realizadas por la red, lo anterior puede abarcar desde anunciarse en una página Web como un medio de publicidad para la empresa, pasando por la comunicación e interacción con los clientes, hasta la venta en línea de productos y servicios.

El presente trabajo surge inicialmente como una inquietud por conocer más a fondo las tecnologías existentes que tendrían un efecto importante en los próximos años. Sin lugar a dudas, el comercio electrónico cumplía con estas características. Sin embargo, una vez iniciada de manera formal la investigación, me di cuenta de que debido a la manera tan rápida en que avanza la tecnología, en poco tiempo ya existirían nuevas herramientas, diferentes y mucho más avanzadas de las que se pudieran llegar a mencionar aquí.

Es por ello que sin restar importancia a los aspectos tecnológicos, y sobre todo sin dejar de considerar que en estos días "el cambio es lo único constante", ya que lo que es válido hoy, puede dejar de serlo mañana, me incliné por sugerir una metodología o guía de acción que pudiese ser flexible a las necesidades específicas de cada lector, pero que aportara y sugiriera la elaboración de un plan estratégico, independiente de la herramienta tecnológica que se utilice como una base para todo aquel empresario que, aún sin contar con grandes recursos, se interesara por que su empresa fuese competitiva, estuviera a la vanguardia y fuese capaz de afrontar los cambios que estamos viviendo hoy en día.

Una manera de lograr lo antes mencionado es introduciendo a las empresas en el mundo de Internet y aprovechando algunas de las múltiples oportunidades que esta herramienta ofrece. Saber aprovechar estos beneficios y distinguir cuáles son las oportunidades para una empresa que decide integrarse a Internet, es uno de los objetivos centrales de esta tesis.

Este trabajo se compone de cinco capítulos y un par serie de anexos.

El primer capítulo es el *marco problemático*, en donde se identificó la necesidad e importancia de abarcar este tema como una investigación. Para ello se realizaron cuestionarios a personas relacionadas con el comercio electrónico, con la ayuda de estos cuestionarios se pudo fundamentar la hipótesis propuesta.

En el capítulo dos, el *marco teórico*, se realizó una recopilación de la investigación existente y relacionada con el tema de estudio. La elaboración de este capítulo fue necesaria para conocer los diferentes aspectos y enfoques del comercio electrónico y su contenido se fue actualizando durante toda la realización del trabajo.

El tercer capítulo, *marco conceptual*, es el desarrollo propio de la investigación, en donde se abarcan dos partes fundamentales: los primeros cinco temas son la explicación fundamental y estratégica de la forma en que puede ser utilizada Internet para actividades comerciales, los últimos tres puntos tratan sobre aspectos un poco más técnicos, pero se manejan de una manera sencilla y clara. Estos últimos puntos se mencionan ya que a pesar de que no son parte fundamental de la investigación, son algunas de las principales dudas y/o temores que la gente tiene al hablar de comercio en Internet.

El *marco metodológico* es el capítulo cuatro y aquí se presenta la comprobación de la hipótesis que se planteó en el marco problemático, para ello se volvieron a aplicar otros cuestionarios que permitieron corroborar y refinar la hipótesis planteada al principio de la investigación. Además, se presenta el método propuesto para iniciar y mantener un negocio dentro de Internet.

El último capítulo es el *marco instrumental*, aquí se presentan las propuestas de acción y el plan de trabajo a seguir durante y después a la investigación realizada.

Finalmente, se presentan dos anexos.

- En el primer anexo se presenta una relación de aplicaciones de comercio electrónico existentes a nivel nacional e internacional, con el objeto de mostrar al lector las diversas posibilidades que existen

dentro de Internet.

- El anexo dos está compuesto de una guía de proveedores de acceso a Internet, dicha guía no indica los costos ni otro tipo de información, ya que esta cambia constantemente, pero se proporcionan las direcciones electrónicas y teléfonos, en caso de que se desee contactar con alguno de ellos.

MARCO PROBLEMÁTICO

1.1 ANTECEDENTES

El comercio electrónico surge como una nueva forma de hacer negocios mediante Internet, teniendo como objetivos fundamentales atender a un mercado cada vez más exigente y heterogéneo y aprovechar los avances tecnológicos. Su principal ventaja es que permite una interacción muy amplia entre el cliente y el proveedor; además, existe la posibilidad de realizar transacciones comerciales desde cualquier lugar durante las 24 horas del día.

En la actualidad el comercio electrónico está empezando a tener gran auge y en un futuro cercano será una de las formas más importantes para realizar transacciones comerciales en cualquier parte del mundo. El conocer los aspectos fundamentales del desarrollo del comercio electrónico y sobre todo el implementar las estrategias adecuadas para que pueda introducirse en diversos sectores de nuestro país será una de las prioridades fundamentales en los próximos años.

1.2 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Existen diferentes términos para referirse a las actividades de mercadotecnia dentro de Internet, el más conocido y utilizado es el de *comercio electrónico*. Para algunos el comercio electrónico consiste solamente en la compraventa de productos y servicios mediante Internet; este tipo de servicios ofrecen diversas ventajas como son la posibilidad de abarcar un enorme mercado y de interactuar con los clientes, además de permitirles realizar sus compras en el momento que ellos elijan sin restricciones de horario o de acceso. Sin embargo, en un sentido más amplio, el comercio electrónico engloba *todos* los aspectos relacionados con las actividades de mercadotecnia que se pueden realizar mediante la red.

Para poder desarrollar el comercio electrónico en forma adecuada es necesario tomar en cuenta diversos factores que hacen posible su funcionamiento. Entre los aspectos más importantes se encuentran el tipo de producto que se ofrece, la información que se proporciona sobre el producto, el público hacia quien va dirigido el producto, la facilidad de uso, los costos y la seguridad. El tomar en cuenta estos factores y el saber utilizarlos de manera correcta hará posible implementar el comercio electrónico en cualquier empresa de forma exitosa.

Hoy en día el comercio electrónico está siendo fuertemente explotado por grandes empresas, muchas de ellas transnacionales. Esto es debido principalmente a que dichas empresas cuentan con la tecnología, la infraestructura y los recursos económicos suficientes para poder desarrollar ampliamente estos servicios. No obstante, el comercio electrónico ofrece oportunidades para todas las empresas y las posibilidades de incursionar en este tipo de negocios son muchas y muy variadas. En este sentido, los pequeños y medianos empresarios tienen ante sí una gran oportunidad para darse a conocer y ampliar sus mercados y sus ventas en un medio que ofrece múltiples beneficios.

1.3 DEMARCACIÓN DEL FENÓMENO

Esta tesis tiene como propósito ser una guía de apoyo en general para todo aquel que desee incursionar en el mundo de los negocios vía Internet. Específicamente, está enfocado a los pequeños y medianos empresarios para que sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero puedan proporcionar estos servicios, convirtiéndose así en empresas competitivas, con oportunidades de desarrollo y apoyar de esta forma el crecimiento de nuestro país.

1.4 CONOCIMIENTO EMPÍRICO

Se realizó un cuestionario a diversas personas que aún sin tener conocimientos profesionales en la materia están interesados o involucrados con el comercio electrónico.

A continuación se presenta el cuestionario aplicado, explicando el porque de cada pregunta, así como la respuesta esperada para cada una.

CUESTIONARIO SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO

1. ¿Por qué surge la idea de implantar el comercio electrónico dentro de su empresa?

() Para ofrecer un mejor servicio al público

- () Para tener una ventaja competitiva ante las demás compañías
- () Para estar a la vanguardia en tecnología
- () Otra (especifique)

Respuesta esperada:

Para ofrecer un mejor servicio al público

Justificación:

Los factores que motivan a empresas innovadoras son el ofrecer servicios de calidad y que satisfagan a sus clientes, buscan también estar por encima de sus competidores y para ello deben estar a la vanguardia y hacer uso de las herramientas tecnológicas que estén a su alcance.

2. Enumere en orden de importancia los factores que fueron tomados en cuenta para decidirse a implementar el comercio electrónico dentro de su empresa.

- () Ofrecer un mejor servicio a los clientes
- () La inversión a realizar
- () La posibilidad de poder ofrecer los servicios a un segmento con el cual es difícil estar en contacto personalmente
- () La seguridad
- () Avances tecnológicos
- () Otro (especifique)

Respuesta esperada:

Varia dependiendo del tipo de empresa

Justificación:

Esta pregunta está muy relacionada con la número uno, sin embargo, aquí se toman en cuenta todos los aspectos, tanto positivos como negativos.

3. ¿Qué ventajas cree que aportará (o qué ventajas está aportando) a su empresa el contar con estos servicios?

- () Dar a conocer sus productos a un mayor número de personas
- () Poder tener una retroalimentación con los clientes
- () Ampliar su mercado
- () Obtener mayores ganancias
- () Ser una empresa competitiva y de vanguardia
- () Otra (especifique)

Respuesta esperada:

Dar a conocer sus productos a un mayor número de personas
Ser una empresa competitiva y de vanguardia

Justificación:

Aunque son muchas las ventajas que proporciona el comercio electrónico, una de las principales ventajas que presenta es la posibilidad de dar a conocer los productos y/o servicios a un gran número de posibles clientes, convirtiendo de esta forma a las empresas que participan dentro del mismo en organizaciones innovadoras y competitivas.

4. **¿Cuánto tiempo hace que empezó su compañía a ofrecer este tipo de servicios?**

- () Más de dos años
- () Entre uno y dos años
- () Un año
- () Menos de un año

Respuesta esperada:

Un año

Menos de un año

Justificación:

No hace mucho tiempo que en nuestro País se empezaron a proporcionar estos servicios.

5. **¿Cuál ha sido la respuesta por parte del público?**

- () Excelente
- () Positiva
- () Regular
- () Mala

Respuesta esperada:

Positiva

Justificación:

El público comienza a experimentar al realizar una compra en Internet, pero día con día estas compras van en aumento

6. **¿Qué futuro vislumbra para los servicios que ofrece el comercio electrónico?**

Respuesta esperada:

Varia dependiendo del tipo de empresa. Sin embargo, todas las expectativas son buenas.

Justificación:

Cada día es mayor la publicidad que se le da a este tipo de servicios y la gente siente curiosidad por conocer qué tan eficientes son.

7. **Enumere en orden de importancia los aspectos que usted considera son los principales inconvenientes del comercio electrónico.**

- () Seguridad

- () No toda la gente tiene acceso a Internet
- () Está limitado a un cierto sector de la población
- () Existe temor y confusión al respecto
- () Otro (especifique)

Respuesta esperada:

Existe temor y confusión al respecto

Justificación:

Para mucha gente es aún desconocido el funcionamiento del comercio electrónico y tanto las empresas como los clientes sienten temor de que las transacciones que se realicen no sean seguras.

8. Enumere en orden de importancia los aspectos más relevantes que abarca el comercio electrónico.

- () Seguridad
- () Facilidad de acceso
- () Infraestructura
- () Contenido
- () Interacción con el usuario
- () Mercado meta

Respuesta esperada:

La respuesta es variable.

Justificación:

Son diversos y muy variados los aspectos que implica el comercio electrónico y la respuesta estará en función de las características de la organización.

9. ¿Cuánto tiempo considera necesario para poder implantar adecuadamente estos servicios?

Respuesta esperada:

Varia dependiendo del tipo y tamaño de la empresa

Justificación:

Una pequeña o micro empresa que no cuente con ningún recurso tecnológico para ofrecer estos servicios puede solicitarlo a alguna empresa especialista en el área. Una gran empresa (por ejemplo un banco) requiere una sólida tecnología para poder realizar estas operaciones que en su caso son críticas e implican una enorme inversión

10. ¿De qué magnitud considera las diferencias entre los países desarrollados y México para que pueda ser implantado exitosamente el comercio electrónico en nuestro País?

- () Enormes

- () Grandes
- () Regulares
- () Pocas
- () Mínimas
- () No existen

Respuesta esperada:

Pocas

Justificación:

Si bien es cierto que la tecnología está más desarrollada y existe un mayor poder adquisitivo en otros países, en México existen diversas oportunidades para poder ofrecer los servicios de comercio electrónico de acuerdo a las posibilidades tanto de los clientes como de las compañías que ofrezcan estos servicios.

11. ¿Considera que hace falta tiempo para que las ventas en Internet puedan ser realizadas de manera regular en México?

- () Sí
- () Algo
- () No

Respuesta esperada:

No

Justificación:

El comercio electrónico es ya una realidad y cada día son más las empresas que empiezan a implementar alguno de los servicios de Internet.

12. ¿Cree usted que es mejor esperar a que estén completamente resueltos los problemas tecnológicos que implica el comercio electrónico antes de decidirse a implantar estos servicios?

- () Sí
- () Algo
- () No

Respuesta esperada:

No

Justificación:

Si se espera más tiempo se perderá la oportunidad de innovar.

Las personas que resolvieron el cuestionario fueron las siguientes:

Nombre: José Manuel Zepeda Méndez
Empresa: Mantenimiento MOBAZ

Giro: Servicios de limpieza y mantenimiento
 Tamaño de la empresa: Mediana
 Puesto: Director General

Nombre: Miguel Yañez Rodríguez
 Empresa: Artículos deportivos YAÑEZ
 Giro: Fabricación, distribución y venta de artículos deportivos
 Tamaño de la empresa: Pequeña
 Puesto: Director General

Nombre: Octavio Hernández Fonseca
 Empresa: Valcec
 Giro: Distribuidora de artículos de oficina y papelería
 Tamaño de la empresa: Pequeña
 Puesto: Ejecutivo de ventas

Nombre: Lucio Ledezma Pérez
 Empresa: Refaccionaría Ledezma
 Giro: Refaccionaría
 Tamaño de la empresa: Micro
 Puesto: Director

Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

1. ¿Por qué surge la idea de implantar el comercio electrónico dentro de su empresa?		
RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Para ofrecer un mejor servicio al público	<ul style="list-style-type: none"> • Para tener una ventaja competitiva ante las demás compañías • Para ofrecer un mejor servicio al público 	Es importante poder tener una cobertura más amplia (Internet da esta posibilidad), así se podrá atender mejor a los clientes y ser más competitivos

2. Enumere en orden de importancia los factores que fueron tomados en cuenta para decidirse a implementar el comercio electrónico dentro de su empresa.		
RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Varia dependiendo del tipo de empresa	<ul style="list-style-type: none"> • La posibilidad de poder ofrecer los servicios a un segmento con el cual es difícil estar en contacto personalmente 	Aunque las respuestas fueron diversas, el interés común en la mayoría de los entrevistados radica en ofrecer mejores servicios a sus clientes y

	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un mejor servicio a los clientes • La inversión a realizar 	abarcar otros mercados, pero un punto de preocupación es la inversión necesaria.
--	---	--

3. ¿Qué ventajas aporta a su empresa el contar con estos servicios?

RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Ser una empresa competitiva y de vanguardia Dar a conocer sus productos a un mayor número de personas	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar su mercado • Obtener mayores ganancias • Dar a conocer sus productos a un mayor número de personas 	Las respuestas obtenidas en este punto son muy similares a las del punto anterior.

4. ¿Cuanto tiempo hace que empezó su compañía a ofrecer este tipo de servicios?

RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Un año Menos de un año	<ul style="list-style-type: none"> • Un año • Más de un año 	El plazo mínimo es de un año, se puede llevar más tiempo dependiendo de las posibilidades de la empresa.

5. ¿Cuál ha sido la respuesta por parte del público?

RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Positiva	<ul style="list-style-type: none"> • Positiva 	Todos coincidieron en que la respuesta ha sido positiva.

6. ¿Qué futuro vislumbra para los servicios que ofrece al comercio electrónico?

RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Varia dependiendo del tipo de empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Será rápidamente adoptado por empresas con recursos suficientes • Buen futuro para esta tendencia • Buenas expectativas • Se tendrán que vencer muchos temores antes 	Influye mucho el aspecto económico y el desconocimiento por parte de algunos sectores de la población.

7. Enumere en orden de importancia los aspectos que usted considera son los principales inconvenientes del comercio electrónico.

RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Existe temor y confusión al respecto	<ul style="list-style-type: none"> • Existe temor y confusión al respecto • Está limitado a un 	El problema principal es el desconocimiento de esta tecnología, así como

	cierto sector de la población	el uso limitado para algunos sectores.
--	-------------------------------	--

8. Enumere en orden de importancia los aspectos más relevantes que abarca el comercio electrónico.

RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Respuesta variable	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Contenido • Facilidad de acceso 	Lo más importante es la infraestructura tecnológica y el tipo de información y los servicios que se presenten.

9. ¿Cuanto tiempo considera necesario para poder implantar adecuadamente estos servicios?

RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Variable	<ul style="list-style-type: none"> • 1 año • 6 meses • Más de un año 	Respuesta variable que tiene que ver con la capacidad económica y los objetivos de cada empresa.

10. ¿De que magnitud considera las diferencias entre los países desarrollados y México para que pueda ser implantado exitosamente el comercio electrónico en nuestro País?

RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Pocas	<ul style="list-style-type: none"> • Regulares • Mínimas 	Las diferencias observadas son regulares para las empresas más pequeñas y mínimas para las empresas medianas y grandes.

11. ¿Considera que hace falta tiempo para que las ventas en Internet puedan ser realizadas de manera regular en México?

RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
No	<ul style="list-style-type: none"> • Si II • No II 	Las empresas más pequeñas no se sienten todavía preparadas para implantar completamente estos servicios. Las empresas más grandes se consideran listas.

12. ¿Cree usted que es mejor esperar a que estén completamente resueltos los problemas tecnológicos que implica el comercio electrónico antes de decidirse a implantar estos servicios?

RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
No	<ul style="list-style-type: none"> • No 	Todos coincidieron en que

		es necesario incorporar su empresa a Internet desde ahora.
--	--	--

1.5 CONOCIMIENTO CIENTÍFICO

Además de las opiniones de personas con conocimientos teóricos sobre el comercio electrónico, también se aplicó un cuestionario a algunos profesionales que se desarrollan dentro de esta área.

Debido a que la información que se esperaba obtener era básicamente la misma tanto de los empíricos como de los científicos, el formato del cuestionario aplicado fue el mismo en ambos casos.

Las personas que resolvieron el cuestionario fueron las siguientes:

Nombre: Rubén Alberto Bravo Piñán
Empresa: Banpaís, S.A.
Giro: Banca, Servicios Financieros
Tamaño de la empresa: Mediana
Puesto: Director corporativo de soporte y tecnología

Nombre: José Leonel Villalobos González
Empresa: Ejecutivos en promociones, S.A. de C.V.
Giro: Promoción de empresas
Tamaño de la empresa: Mediana
Puesto: Director General

Nombre: Sergio Hernández y Rodríguez
Empresa: Sistesis
Giro: Consultoria
Tamaño de la empresa: Pequeña
Puesto: Director

Nombre: Armando Nuricumbo Ramírez
Empresa: SCI
Giro: Servicios
Tamaño de la empresa: Micro
Puesto: Director

Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

1. ¿Por qué surge la idea de implantar el comercio electrónico dentro de su empresa?

RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Para ofrecer un mejor servicio al público	<ul style="list-style-type: none"> • Para tener una ventaja competitiva ante las demás compañías • Para estar a la vanguardia en tecnología 	Aunque la respuesta obtenida no fue la misma que la esperada, el ser una empresa competitiva y tecnológicamente a la vanguardia, son aspectos muy importantes para una compañía y esto repercute finalmente en su nivel de servicio

2. Enumere en orden de importancia los factores que fueron tomados en cuenta para decidirse a implementar el comercio electrónico dentro de su empresa.

RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Varia dependiendo del tipo de empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un mejor servicio a los clientes • La inversión a realizar • La posibilidad de poder ofrecer los servicios a un segmento con el cual es difícil estar en contacto personalmente • La seguridad y avances tecnológicos 	En este caso, las respuestas obtenidas fueron diversas, esto radica en que las necesidades de cada empresa son muy variadas. Por ejemplo: en el caso de una empresa grande o mediana la inversión a realizar no puede tener la misma importancia que para una micro o pequeña

3. ¿Que ventajas aporta a su empresa el contar con estos servicios?

RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
<p>Ser una empresa competitiva y de vanguardia</p> <p>Dar a conocer sus productos a un mayor número de personas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ser una empresa competitiva y de vanguardia • Dar a conocer sus productos a un mayor número de personas • Ampliar su mercado • Obtener mayores ganancias 	El ser una empresa competitiva sigue siendo uno de los aspectos que más interesan a todo empresario. Como consecuencia de lo anterior pueden ver ampliado su mercado y sus ganancias.

4. ¿Cuanto tiempo hace que empezó su compañía a ofrecer este tipo de servicios?

RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Un año	• Un año	En promedio la respuesta

Menos de un año	<ul style="list-style-type: none"> • Más de un año • Menos de un año 	obtenida es de un año, algunos piensan que puede ser un poco más rápido o más lento (nuevamente dependiendo de las características de la empresa), pero en general un año es un plazo adecuado.
-----------------	--	---

5. ¿Cuál ha sido la respuesta por parte del público?		
RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Positiva	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Positiva • Regular 	En general las expectativas son positivas, excelentes en el caso de las empresas que ya tienen una estrategia completamente establecida.

6. ¿Qué futuro vislumbra para los servicios que ofrece el comercio electrónico?		
RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Varia dependiendo del tipo de empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Un rápido crecimiento aunado a cada día más posibilidades de productos electrónicos • Tomará tiempo para que se incorporen a la forma cotidiana de hacer negocios • La automatización de solicitud de servicios y bienes • Excelente 	En general, las expectativas son bastante buenas.

7. Enumere en orden de importancia los aspectos que usted considera son los principales inconvenientes del comercio electrónico.		
RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Existe temor y confusión al respecto	<ul style="list-style-type: none"> • No toda la gente tiene acceso a Internet • Está limitado a un cierto sector de la población 	Básicamente, el principal problema que se detecto es que Internet está limitado a un cierto número de personas y no todos tiene acceso al mismo.

8. Enumere en orden de importancia los aspectos más relevantes que abarca el comercio electrónico.

RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Respuesta variable	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción con el usuario • Contenido • Infraestructura 	Aunque las respuestas fueron diversas, hubo convergencia en los puntos anteriores.

9. ¿Cuánto tiempo considera necesario para poder implantar adecuadamente estos servicios?

RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Variable	<ul style="list-style-type: none"> • Es evolutivo, si se empieza con un proyecto piloto de 3 a 4 meses, si son planes a largo plazo es de 5 años. Visión largo plazo, resultados a corto y evolucionando. • 2 meses en aplicación técnica • 6 meses • 3 años 	En esta respuesta tiene mucho que ver la visión de la empresa y los recursos económicos y tecnológicos que se posean.

10. ¿De qué magnitud considera las diferencias entre los países desarrollados y México para que pueda ser implantado exitosamente el comercio electrónico en nuestro País?

RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Pocas	<ul style="list-style-type: none"> • Regulares • Mínimas 	Las diferencias observadas son regulares para las empresas más pequeñas y mínimas para las empresas medianas y grandes.

11. ¿Considera que hace falta tiempo para que las ventas en Internet puedan ser realizadas de manera regular en México?

RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
No	<ul style="list-style-type: none"> • Si II • No II 	Las empresas más pequeñas no se sienten todavía preparadas para implantar completamente estos servicios. Las empresas más grandes se consideran listas.

12. ¿Cree usted que es mejor esperar a que estén completamente resueltos los problemas tecnológicos que implica el comercio electrónico antes de decidirse a implantar estos servicios?

RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
No	<ul style="list-style-type: none"> No 	<p>Todos coincidieron en que es necesario incorporar su empresa a Internet desde ahora.</p>

1.6 HIPÓTESIS PRELIMINAR

Variable independiente

- Si una organización implanta el comercio electrónico como una nueva forma para hacer negocios

Variable dependiente

- Contará con una ventaja competitiva ante otras organizaciones
- Ofrecerá mejores servicios
- Podrá abarcar un mercado más amplio
- Será una empresa innovadora
- Podrá conocer mejor a sus clientes al tener una retroalimentación con ellos
- Estará preparada para afrontar los cambios tecnológicos de los próximos años
- Podrá incrementar sus ventas y, en consecuencia, sus ganancias
- Puede mejorar y dar a conocer la imagen de su empresa a un amplio mercado

Proposición positiva

- Si una organización implanta el comercio electrónico como una nueva forma para hacer negocios, contará con una ventaja competitiva ante otras organizaciones
- Si una organización implanta el comercio electrónico como una nueva forma para hacer negocios, ofrecerá mejores servicios
- Si una organización implanta el comercio electrónico como una nueva forma para hacer negocios, podrá abarcar un mercado más amplio
- Si una organización implanta el comercio electrónico como una nueva forma para hacer negocios, será una empresa innovadora
- Si una organización implanta el comercio electrónico como una nueva forma para hacer negocios, podrá conocer mejor a sus clientes al no tener una retroalimentación con ellos

- Si una organización implanta el comercio electrónico como una nueva forma para hacer negocios, estará preparada para afrontar los cambios tecnológicos de los próximos años
- Si una organización implanta el comercio electrónico como una nueva forma para hacer negocios, podrá incrementar sus ventas y, en consecuencia, sus ganancias
- Si una organización implanta el comercio electrónico como una nueva forma para hacer negocios, puede mejorar y dar a conocer la imagen de su empresa a un amplio mercado

Proposición negativa

- Si una organización no implanta el comercio electrónico como una nueva forma para hacer negocios, no contará con una ventaja competitiva ante otras organizaciones
- Si una organización no implanta el comercio electrónico como una nueva forma para hacer negocios, no podrá abarcar un mercado más amplio
- Si una organización no implanta el comercio electrónico como una nueva forma para hacer negocios, no será una empresa innovadora
- Si una organización no implanta el comercio electrónico como una nueva forma para hacer negocios, no podrá conocer mejor a sus clientes al tener una retroalimentación con ellos
- Si una organización no implanta el comercio electrónico como una nueva forma para hacer negocios, no estará preparada para afrontar los cambios tecnológicos de los próximos años
- Si una organización no implanta el comercio electrónico como una nueva forma para hacer negocios, no puede mejorar y dar a conocer la imagen de su empresa a un amplio mercado

Hipótesis propuesta

“Si una organización implanta el comercio electrónico como una nueva forma para hacer negocios, contará con una ventaja competitiva ante otras organizaciones, pudiendo ofrecer mejores servicios y abarcando un mercado más amplio. Puede aprovechar para mejorar y dar a conocer la imagen de su empresa a un amplio mercado y conocer mejor a sus clientes al tener una retroalimentación con ellos; esto le permitirá incrementar sus ventas y en consecuencia sus ganancias. Será además una empresa innovadora que estará preparada para afrontar los cambios tecnológicos de los próximos años.”

1.7 OBJETIVOS

Personales

- Obtener mi título profesional en base a los estatutos 19 y 20 del Reglamento General de Exámenes Profesionales de la Legislación Universitaria.
- Adquirir un dominio completo del tema para poder dar asesoría a cualquier persona física o moral que desee incursionar en los negocios mediante Internet.

Aportación Particular

- Proponer una metodología de desarrollo que permita evaluar y estudiar los factores que intervienen en el desarrollo del comercio electrónico.
- Presentar mi tesis como un estudio útil en diversos sectores comerciales y aplicable para pequeñas y medianas empresas.

MARCO TEÓRICO

La realización de este capítulo fue necesaria para obtener un mayor conocimiento sobre el comercio electrónico y poder determinar la importancia que el tema tiene en la actualidad y para el futuro.

A pesar de que este trabajo de investigación está enfocado a proporcionar al lector una explicación sencilla y no técnica, la información recolectada tuvo que ser de varios tipos: estratégica, de negocios, tecnología y seguridad, entre los más importantes.

El marco teórico fue uno de los primeros capítulos en los que se trabajó para la realización de esta tesis. Sin embargo, el contenido se fue enriqueciendo a lo largo de toda la investigación, agregando los aspectos que se consideraron de más relevancia.

2.1 ACOPIO DE LIBROS

2.1.1 Lectura de estudio

<i>Titulo</i>	"Estrategias de mercadotecnia en Internet"
<i>Autor</i>	Vassos, Tom
<i>Editorial</i>	Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
<i>Edición</i>	1ª Edición en Español, 1996
<i>ISBN</i>	968-880-828-8
<i>Contenido</i>	Este libro está dedicado en su mayoría a las estrategias de mercadotecnia para la reducción de costos, el mejoramiento de las telecomunicaciones y el servicio al cliente. Lo anterior, haciendo uso de los diversos servicios y herramientas que posee Internet y, específicamente el World Wide Web. Se mencionan aspectos que es necesario tener en consideración para implantar

un negocio en Internet, o simplemente para utilizar este medio como una herramienta para apoyar alguna actividad de mercadotecnia de cualquier negocio.

- Cap. 1 **Defina sus destinatarios y fíjese objetivos**
Se señala la importancia de definir objetivos para realizar mercadotecnia dentro del Web, y se mencionan algunos consejos para incorporarse a este medio.
- Cap. 2 **Cómo planear su estrategia Internet**
En este capítulo se aborda el tema del "Internet Bullseye Marketing Model", el cual es un modelo para pronosticar el éxito de la venta en Internet, se explican los 30 factores de los que consta este modelo.
- Cap. 3 **Transición de lo físico a lo virtual**
Se explica el proceso de mercadotecnia en Internet y se hace referencia a nuevos términos que surgen de este tipo de actividades, tales como las cadenas de valor virtual y la no intermediación.
- Cap. 4 **Investigación de mercados en Internet**
Aquí se mencionan las diversas etapas y herramientas que se utilizan para realizar una investigación de mercados vía Web.
- Cap. 5 **Realización de las cuatro etapas iniciales de desarrollo de un sitio Web**
Las etapas de inicio para desarrollar un sitio Web son explicadas en este capítulo, dichas etapas son: la etapa de lanzamiento, la etapa de depósito, la etapa de vinculación y la etapa fría.
- Cap. 6 **Estrategias de sitios Web de bases de datos e interactivos**
Estudio breve sobre la forma en que pueden ser utilizadas y explotadas las bases de datos dentro de Internet para obtener y proporcionar la información necesaria para un negocio conectado en la red.
- Cap. 7 **Estrategias avanzadas de desarrollo de sitios Web**
Dentro de estas estrategias avanzadas se hace referencia a la personalización masiva, la mercadotecnia activa, la integración y el comercio. Se estudian diversos casos de aplicaciones existentes en Internet.
- Cap. 8 **Aplicación de las cinco etapas finales del desarrollo de sitios Web**
Las etapas son: personalidad (dar a conocer el sitio Web); aplicaciones (utilizar el Web para ampliar el alcance de las aplicaciones); global (traducir páginas Web a diversas lenguas); alianzas estratégicas (crear y aplicar sistemas

- corporativos entre socios comerciales); asa cerrada (analizar los resultados estadísticos del sitio Web).
- Cap. 9 **Creación y conservación del contenido de sitios Web**
Se mencionan diversas estrategias para mantener un sitio Web actualizado. De estos aspectos destaca de manera importante la creación y actualización de catálogos de productos en Internet,
- Cap. 10 **Cómo dirigir el tráfico hacia su sitio Web**
En este punto se mencionan aspectos como el desarrollo de productos/servicios, la mercadotecnia, las ventas, el servicio al cliente y los requisitos de comunicaciones.
- Cap. 11 **Tecnologías avanzadas Internet**
Se hace mención de los diversos aspectos que ofrece la multimedia, además de las videoconferencias y el IRC, entre las principales tecnologías.
- Cap. 12 **Mercadotecnia por correo electrónico**
Explicación detallada de los diferentes usos que se le pueden dar al correo electrónico como una herramienta de apoyo para las actividades de mercadotecnia de una empresa.
- Cap. 13 **Mercadotecnia proactiva en Internet**
La estrategia proactiva en Internet es una manera de capturar una parte del ancho de banda y espacio de pantalla de los usuarios. Aquí se mencionan diversas técnicas para la realización de este tipo de estrategia.
- Cap. 14 **Mercadotecnia proactiva fuera de Internet**
Aquí se exploran otras herramientas de la mercadotecnia electrónica, como los servicios en línea y los boletines electrónicos, así como los discos compactos y disquetes.
- Cap. 15 **Comercio en línea: cierre de las ventas por Internet**
Este capítulo esta enfocado al comercio electrónico como compraventa de productos/servicios dentro de Internet. Se delinearán estrategias para superar las barreras al comercio en Internet.

<i>Titulo</i>	"La economía digital"
<i>Autor</i>	Tapscott, Don
<i>Editorial</i>	McGrawHill
<i>Edición</i>	1ª Edición en Español, 1997
<i>ISBN</i>	970-10-1554-X
<i>Contenido</i>	Este libro no se refiere específicamente al comercio electrónico, sin embargo, al hablar sobre los cambios tecnológicos y la forma en que estos afectan la economía, se hace referencia a la

importancia que el comercio electrónico está empezando a tener y que tendrá en un futuro próximo.

Los aspectos que se tratan en el libro son fundamentales para comprender porque es necesario implantar el comercio electrónico. La mayoría de los temas son explicados con ejemplos reales que permiten ver cómo han evolucionado empresas de todo tipo y tamaño ayudados por la tecnología.

Se abarcan aspectos de tecnología, computación, Internet, economía, mercadotecnia y liderazgo.

Cap. 1 Introducción la era de la inteligencia en red

La economía toma rumbos distintos a los tradicionales, ya que a partir de ahora se basa en la información y en la tecnología. Se mencionan los puntos que una empresa necesita para formar parte de esta nueva economía. Se da una pequeña introducción sobre el World Wide Web. Se mencionan también aspectos de reingeniería y de liderazgo para las empresas.

Parte 1 Prosperar en una nueva economía

Cap.2 Doce temas de la nueva economía

Para formar parte de la nueva economía se deben tomar en consideración doce puntos fundamentales: conocimiento, digitalización, virtualización, molecularización, integración/interconexión en red, desintermediación, convergencia, innovación, productor/consumidor, inmediatez, globalización, discordancia. Cada uno de estos temas son tratados y explicados a detalle en este capítulo.

Cap.3 El negocio interconectado en red

Aquí se explican las etapas en el proceso de transformación del negocio a través de los nuevos medios, los cuales se componen del individuo efectivo, el equipo de alto desempeño, la empresa integrada, la empresa ampliada y el negocio interconectado en red. Cada uno de estos factores se explican con ejemplos en los cuales se da un seguimiento durante cada etapa.

Cap.4 La nueva tecnología: manifieste que desea una revolución

En este capítulo se explican diez cambios tecnológicos y el por que de su importancia para la nueva economía. Los cambios son: de lo analógico a lo digital; de la tecnología tradicional de semiconductores a la de microprocesadores; de la computación de tipo anfitrión a la de cliente/servidor; del escenario de trayectoria de banda estrecha a la autopista de información; del dispositivo de acceso no inteligente al dispositivo de información; de los datos, texto, voz e imagen

separados a la multimedia; de los sistemas propietarios a los sistemas abiertos; de las redes no inteligentes a las redes inteligentes; de la computación de tipo artesanal a la computación orientada a los objetos; de las GUI a las MUI, los MOLES, las MUD, las MOO y la VR.

Parte 2

Interconexión en red

Cap.5

El negocio interconectado en red en funcionamiento

Se mencionan ejemplos reales de empresas que han adoptado los niveles de transformación hacia la economía digital. Se hace mención en este capítulo de la venta de bienes apoyada en forma digital.

Cap.6

Gobierno interconectado en red

Se explica la forma en que un gobierno puede trabajar adecuadamente apoyado en la tecnología de red. Los temas que abarca este capítulo son: renovación administrativa; transferencia digital integrada de beneficios; acceso digital integrado a la información gubernamental; iniciativas de información fomentadas por el gobierno, proceso intergubernamental de archivo, informes y pagos tributarios; redes nacionales y globales de cumplimiento de la ley y seguridad pública; iniciativas de comunicación gobierno/cliente.

Cap.7

Hacer funcionar la red

Aquí se menciona la importancia que tiene el factor humano para el uso y desarrollo de la tecnología y los sistemas digitales. Se mencionan varios ejemplos.

Cap.8

El aprendizaje en la economía digital

El nuevo aprendizaje también está relacionado con la nueva tecnología. En este punto se discuten los siguientes temas: cada vez más, el trabajo y el aprendizaje se convierten en lo mismo; el aprendizaje se convierte en un desafío para toda la vida; el aprendizaje se está desplazando de las universidades y colegios formales; algunas instituciones educativas trabajan arduamente para reinventarse a fin de llegar a la excelencia, pero el proceso es lento; conciencia organizacional a fin de crear empresas para el aprendizaje; los nuevos medios de comunicación pueden transformar la educación, creando una infraestructura trabajo-aprendizaje para la economía digital.

Parte 3

Liderazgo para la transformación

Cap.9

La nueva industria de los medios de comunicación

En este apartado se hace referencia a los cambios que se dan en la industria de las publicaciones, la radio, la televisión y la publicidad. Se menciona además la relación de Internet con

- evolución de la computación y las telecomunicaciones.
- Cap.10 Liderazgo en el negocio interconectado en red
 Aquí se proporcionan bases para lograr el liderazgo interconectado en red. Lograr un liderazgo interconectado en red es su oportunidad y responsabilidad personal; el liderazgo en la nueva economía es el liderazgo para el aprendizaje; el liderazgo interconectado en red es un liderazgo colectivo; el liderazgo en red puede ser digital; el liderazgo interconectado en red es incompleto sin el funcionario CEO; la utilización personal de la tecnología crea líderes.
- Parte 4 **Liderazgo para la frontera digital**
 Cap.11 Privacidad en la economía digital
 En esta capítulo se mencionan brevemente las medidas que se están tomando para proteger la privacidad dentro de Internet. Se mencionan los parámetros que el gobierno norteamericano ha tomado y algunas iniciativas por parte del sector privado.
- Cap.12 Las nuevas responsabilidades de los negocios
 En el último capítulo se vislumbran las modificaciones que se verán reflejadas con la nueva economía; muy especialmente la transformación de la sociedad, con aspectos tales como los empleos y la calidad de vida.

Título: "Leyes y negocios en Internet"

Autor Hance, Oliver

Editorial McGrawHill

Edición 1ª Edición en Español, 1996

ISBN 2-930150-05-X

Contenido Cabe hacer notar que el libro fue escrito originalmente en Francia, por lo que los puntos de vista y las circunstancias en que se realiza el comercio electrónico son diferentes a como se realizan en nuestro País. Sin embargo es un buen marco de referencia y comparación.

No obstante que la legislación y la forma en que se regulan las transacciones comerciales en Internet es un tema muy amplio y profundo, es un aspecto que no puede dejar de mencionarse al hablar de comercio electrónico, por lo que este libro puede ser muy útil en el desarrollo de algún capítulo relacionado con lo antes mencionado.

Parte 1 **Internet en la práctica y el comercio**

Explica de manera breve lo que es Internet, sus aplicaciones

- principales y de que manera se puede realizar comercio vía Internet.
- Parte 2 **Legislación en Internet**
Indica la forma en que pueden y deben ser realizadas las transacciones comerciales mediante Internet. Se explica desde la prestación del servicio por parte de un proveedor de Internet, pasando por el cierre de contratos de una venta en Internet, hasta las legislaciones existentes para regular estas operaciones en Europa y Estados Unidos.
- Parte 3 **Veinte contratos mercantiles por Internet**
Describe de manera concreta diversos ejemplos de contratos mercantiles realizados mediante Internet. Esta parte es un poco más enfocada a la parte legal que a la forma en que dichos contratos se realizan.

2.1.2 Lectura ligera

Titulo **"The Internet, a global business opportunity"**
Autor **Cameron, Deb**
Editorial **Computer Technology Research Corp.**
Edición **1ª Edición, 1994**
ISBN **1-56607-035-X**

Contenido

- Cap. 1 **Executive Summary**
En este capítulo se describe de manera muy general una breve historia de Internet, evolución y futuro; recursos, beneficios y riesgos; así como usuarios y la cultura de Internet.
- Cap. 2 **The design of the Internet**
Aquí se da una breve explicación de como funciona Internet y de sus principales servicios, como son: e-mail, newsgroups, telnet, FTP, Archie, Gopher, WAIS y World Wide Web, entre otros.
- Cap. 3 **The U.S. Government and the Internet**
En este punto se describe el papel que el gobierno de los Estados Unidos ha jugado con respecto a la creación, reglamentación y avance de Internet.
- Cap. 4 **The global Internet**
Se menciona la importancia de Internet a nivel mundial y se describe su uso en los diferentes continentes y las principales ciudades del mundo.
- Cap. 5 **Internet Business Opportunities**
Aquí se describen diversas oportunidades que ofrece

- Internet para realizar negocios y actividades de mercadotecnia dentro de la red.
- Cap. 6 **Security Risks and Strategies**
Se mencionan los principales riesgos que existen dentro de Internet y se explican los diferentes métodos de seguridad utilizados para combatir dichos riesgos.
- Cap. 7 **Connecting to the Internet**
En este capítulo se explican las formas para obtener acceso a Internet y se mencionan los diferentes tipos de acceso existentes.
- Cap. 8 **The future of the Internet**
Se hace mención de las diferentes aplicaciones que en un futuro se verán grandemente beneficiadas al utilizar Internet, así como las principales tendencias de este servicio.

Titulo "The business Internet and Intranets
A Manager's guide to key terms and concepts"

Autor Keen, Peter

Editorial Harvard Business School Press

Edición 1ª Edición, 1998

ISBN 0-87584-820-6

Contenido

- Introduction Importante explicación de Internet, sus características y aspectos relevantes, así como pronósticos de crecimiento.
- Business Internet Vignettes Se mencionan diferentes ejemplos de aplicaciones reales que actualmente funciona dentro de Internet, explicando su utilidad, estrategia y evolución.
- Glossary of terms En esta sección se explica de manera detallada y en un lenguaje sencillo los términos más comunes asociados con Internet y con tecnologías relacionadas.

Titulo "Java electronic commerce sourcebook"
All the software and expert advice you need to open your virtual store

Autor Jardin, Cary A.

Editorial Wiley Computer Publishing

Edición 1ª Edición, 1997

ISBN 0-471-17611-7

Contenido Libro de carácter técnico que contiene una clara explicación de lo que es Internet, los tipos de servicios de comercio electrónico que

pueden ser realizados mediante Internet, y cómo construir las aplicaciones para estos fines mediante Java.

Las dos últimas partes (dos y tres) están dedicados a personas familiarizadas con el cómputo y la programación. Menciona los productos existentes en Java para poder construir un negocio en Internet y ofrece diversos ejemplos. .

Un libro importante, si se considera el auge que actualmente tiene Java y el futuro de este lenguaje para la realización de aplicaciones dentro de Internet.

- Parte 1 The World Wide Web**
Contiene una introducción sobre Internet y algunos conceptos relacionados. Esta sección está enfocada a personas que no poseen un gran conocimiento sobre computación e Internet.
- Cap. 1 Life on the World Wide Web
Explica la historia de Internet y proporciona ejemplos gráficos de cómo funciona.
- Cap. 2 Getting on the Net
Proporciona información sobre como obtener acceso a Internet y crear un sitio (site) de Web propio.
- Cap. 3 Selling on the Web
Describe en forma breve cómo funciona la mercadotecnia en Internet y proporciona algunos ejemplos y guías para realizar páginas en Internet con este fin.
- Parte 2 Setting up shop**
Esta sección esta dedicada principalmente para desarrolladores. Indica como realizar tiendas virtuales (Web shops) y proporciona varios applets de ejemplos.
- Cap. 4 Tools of the trade
Contiene información sobre hardware y software relacionado con el Web.
- Cap.5 Creating CGI and applet order forms
Conceptos técnicos relacionados con las ventas en Internet. Información para crear aplicaciones con Java.
- Cap.6 Credit-card transactions
Explica el proceso de las transacciones con tarjetas de crédito.
- Cap.7 CardShield the complete commerce solutions
Explica en que consiste la tecnología para transacciones seguras con tarjetas de crédito (cardShield).
- Cap.8 Java order entry
Explica cómo crear aplicaciones comerciales con Java. Proporciona varios ejemplos.

- Cap.9 Database front end whit JDBC
Introducción general sobre el JDBC (JavaData Base Connectivity).
- Parte 3 Secure commerce with Java
Proporciona múltiples ejemplos de código y herramientas Java para crear aplicaciones dentro del Web. Parte dedicada completamente a desarrolladores.
- Cap.10 Java commerce tools
Proporciona herramientas para desarrollar applets y CGI's en Java.
- Cap.11 Using the cardShield API
Indica cómo crear una interface a través de un API cardShiel.
- Cap.12 Single-page CGI
Indica cómo utilizar soluciones con CGI's sencillos, proporciona varios ejemplos.
- Cap.13 Shopping cart CGI
Extiende las páginas de CGI's sencillos a páginas múltiples para soluciones de venta incluyendo JDBC.
- Cap.14 Applet commerce solutions
Proporciona applets completos para soluciones de comercio electrónico.
- Cap.15 Emerging technologies
Da una breve explicación sobre las nuevas tecnologías Java.

2.1.3 Lectura rápida

<i>Titulo</i>	"The Internet marketing plan"
<i>Autor</i>	Bayne, Kim. M.
<i>Editorial</i>	Wiley Computer Publishing
<i>Edición</i>	1ª Edición, 1997
<i>ISBN</i>	0-471-17295-2
<i>Contenido</i>	El libro está dividido en tres partes fundamentales: cómo crear un plan de mercadotecnia en Internet, cómo implementarlo y cómo medirlo. Se mencionan varias estrategias de mercadotecnia y se explica cómo puede hacerse uso de Internet y sus herramientas para obtener una ventaja competitiva. No es un libro muy técnico, sino más bien de negocios, pero a pesar de que no se habla concretamente del comercio electrónico, es un libro muy útil para explicar la forma en que se debe crear un plan de negocios, antes de decidirse a implantar el comercio electrónico se debe tener bien claro a dónde se espera

llegar y que beneficios se van a obtener.

- Parte 1 Creation: building your Internet marketing plan
Parte 2 Implementation: Fitting the Internet into your marketing communications mix

Titulo "Online market research"
Cost-effective searching of the Internet and online databases
Autor Lescher, John F.
Editorial Addison Wesley Publishing Company
Edición 1ª Edición, 1995
ISBN 0-201-48929-5
Contenido Un libro que no va a reemplazar a aquellos libros básicos de principios de mercadotecnia, pero que posee la ventaja de analizar cómo pueden utilizarse las herramientas y facilidades que ofrece la tecnología del cómputo para obtener mejores resultados mercadológicamente hablando.

2.1.4 Lectura superficial

Titulo "Digital Cash"
Commerce on the Net
Autor Wayner, Peter
Editorial AP Professional
Edición 2ª Edición, 1997
ISBN 0-12-788772-5
Contenido Explica diferentes tecnologías utilizadas como son la criptografía, protocolos cash, CyberCash, SET, Digital Cash, smart cards, EDI.
Estos temas son tratados desde un punto de vista muy técnico, por lo que este libro sólo puede ser utilizado para ayudar a aclarar algún término de esta naturaleza.

Titulo "Firewalls y la seguridad en Internet"
Autor Siyan, Karanjit
Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
Edición 1ª Edición, 1997
ISBN 1-56205-632-8
Contenido Aspectos relacionados a la seguridad en redes e Internet. Necesario para consultar algunos conceptos relacionados con el tema.

2.2 TESIS

<i>Título</i>	"Descripción, funcionamiento y diseño de WWW, a través de multimedia e Internet"	
<i>Autor</i>	Herrera Valdez Sergio Enrique	
<i>Fecha</i>	Edo. de México, 1998	
<i>Carrera profesional</i>	Ingeniería en computación	
<i>Universidad</i>	Universidad Nacional Autónoma de México Escuela Nacional de Estudios Profesionales Campus Aragón	
<i>Biblioteca</i>	Biblioteca de la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Campus Aragón	
<i>Contenido</i>	Capítulo 2 "Internet"	Explica la historia, características y futuro de Internet. Formas de acceso a Internet. Protocolos, hardware y servicios que proporciona.
	Capítulo 3 "World Wide Web"	Explicación y definición sobre el WWW, antecedentes, URI, HTTP, browser, HTML, plug-ins, java, javascript
<i>Título de la tesis</i>	"Proceso electrónico de listas y su aplicación en proyectos de mercadeo directo"	
<i>Autor</i>	Colín Suarez Guadalupe Sánchez Barrientos Alfredo Acatl	
<i>Fecha</i>	México, D. F., 1994	
<i>Carrera profesional</i>	Licenciado en informática	
<i>Universidad</i>	Universidad Nacional Autónoma de México Facultad de Contaduría y Administración	
<i>Biblioteca</i>	Biblioteca de la Facultad de Contaduría y Administración	
<i>Contenido</i>	Capítulo 2 "El consumidor"	Incluye un estudio detallado de las características e importancia de los consumidores en el proceso de compra, así como la importancia de conocer su comportamiento para poder influir en su elección. Se explican los diferentes medios para poder establecer contacto y obtener una retroalimentación con el consumidor.
	Capítulo 3 "La lista"	El capítulo central de la tesis. Incluye un tema en donde se estudia la lista y los medios directos

(correo directo, telemarketing y fuerza de ventas),
en donde se explica cómo son utilizados cada uno
de ellos

<i>Título</i>	“Multimedia como herramienta en la comercialización de productos y servicios”
<i>Autor</i>	Jiménez Luis Alejandro Méndez Mendoza Iliana García Almaraz Nancy
<i>Fecha</i>	México, D.F., 1996
<i>Carrera profesional</i>	Licenciado en Administración
<i>Universidad</i>	Universidad Nacional Autónoma de México Facultad de Contaduría y Administración
<i>Biblioteca</i>	Biblioteca de la Facultad de Contaduría y Administración
<i>Contenido</i>	
Capítulo 2 “Marco teórico”	<u>V Elementos de comercialización</u> Provee una pequeña introducción y los aspectos generales de la comercialización / mercadotecnia. Se mencionan la importancia y los tipos de medios de comunicación dentro de la comercialización.
Capítulo 3 “Aplicaciones de la multimedia”	<u>II Multimedia en la comercialización</u> Se explican algunas de las aplicaciones de comercialización actuales y futuras que hacen uso de multimedia. <u>III La comercialización a distancia con aplicaciones multimedia, a través de Internet WWW</u> En este punto se da un panorama general de lo que es el comercio mediante Internet, algunos de los servicios que proporciona Internet y las ventajas y oportunidades que proporciona el iniciar un negocio vía Internet. <u>IV Desarrollo de aplicaciones multimedia para la comercialización de productos y servicios</u> Se describe brevemente el proceso de realización y producción de material multimedia aplicable a sistemas de comercialización, incluyendo la planeación del proyecto.

2.3 REVISTAS

- Nombre* "Enterprise Solutions", Sun Microsystems
Director Lisa Sieker, Director general
Período Versión 2.0, año 2, número 4,
febrero - abril 1997
- Artículo* Comercio electrónico y seguridad
Autor Linda McCarthy
Contenido Si una empresa está en capacidad de realizar transacciones vía Internet y no toma las debidas previsiones en materia de seguridad, toda la información interna de la empresa queda expuesta.
En materia de seguridad se deben cumplir tres principios. Privacidad: la información enviada debe ser leída sólo por el destinatario. Autenticación: la Web debe contener los medios suficientes para garantizarle al receptor que el ente con el que está en contacto realmente es con el que espera hablar. Integridad: que la información llegue completa a su destinatario, que no sufra ningún tipo de alteraciones durante el envío.
Las empresas deben reconocer que la seguridad debe tratarse de manera paralela con la creación de Intranets, o incluso con el acceso mismo de la empresa en Internet.
- Nombre* Link, la revista para navegar por Internet
Director Roberto Davó
Domicilio Mier y Pesado No. 126,
Col. del Valle
03100, México, D.F.
Período Año 1, no. 1
marzo 1997
Artículo Proveedores, ¿con quién conectarse a Internet?
Contenido Proporciona una lista con los distribuidores de Internet en toda la república mexicana.
- Nombre* Perspectivas HP
Director José Sergio dos Santos
Período Número 12, vol. IV
Artículo Microsoft, HP y Verifone aceleran el comercio electrónico

Autor José Sergio dos Santos
Fecha de publicación julio - septiembre 1997
Contenido Hewlett Packard, VeriFone y Microsoft anunciaron planes de cooperación con el objetivo de permitir a los comerciantes vender sus productos y servicios a través de las computadoras personales de los consumidores, vía Internet, de manera rápida, fácil y segura. Estas compañías están colaborando para implementar soluciones piloto y de producción basadas en el estándar de protocolo SET, que permitirán a los comerciantes establecer frentes comerciales a aceptar pagos en Internet

Nombre **Internet world**
Artículo **Wheels of commerce**
Autor Jeff Ubois
Contenido El modelo de tarjeta de crédito es el proceso actual más adecuado de cómo comprar cosas como consumidor y como comerciante. El dinero digital (digital cash) está empezando a tener un gran impacto en el nuevo mercado y uso de Internet. El dinero digital puede ser anónimo y puede ser menos arriesgado para los vendedores, pero requiere una gran infraestructura.
Los negocios pequeños, para asegurarse de que su presencia es notoria en Internet, deben considerar que la promoción interna es tan importante como la externa; deben hacer saber a sus clientes que ya se forma parte de Internet y deben darse a conocer en sitios (sites) populares.
Nunca se debe dejar de pensar en el tipo de mercado que se va a abarcar en Internet, ya que de otra forma los esfuerzos serán inútiles. También se debe considerar el tipo de servicios que se desea ofrecer en Internet.

Nombre **Internet world**
Artículo **Shopping on the Net**
Autor Andrew Kantor
Contenido La red es el lugar para comprar, especialmente si se sabe qué es exactamente lo que se está buscando.
Los tres mayores obstáculos para realizar el comercio electrónico son la seguridad, que los usuarios no tienen experiencia en compras mediante Internet, y que

actualmente no se le ha dado la importancia adecuada al realizar compras por la red.

Las compras mediante el Web le permiten a la gente salir de su lugar de origen y encontrar cosas que no poseen dentro de su localidad.

Dentro de dos años las compras en línea dejarán de ser una novedad y se convertirán en algo tan común como las ventas por correo. Sin embargo, para que esto suceda, el acceso a Internet deberá ser tan común como las líneas telefónicas y los timbres postales.

<i>Nombre</i>	Computerworld
<i>Artículo</i>	Bussiness, not consumers, will shape online commerce
<i>Autor</i>	Johanna Ambrosio
<i>Fecha de publicación</i>	03/24/97
<i>Contenido</i>	Los compañías de negocios están preparadas para realizar negocios electrónicamente más de los que lo están los consumidores. Para que el comercio electrónico tenga éxito, es probable que deba existir una unidad separada de negocios responsable de redefinir los procesos de la organización. Quizá sea conveniente utilizar el outsourcing para alguna parte de la operación del comercio electrónico.

<i>Nombre</i>	Computerworld
<i>Artículo</i>	Internet commerce to hit \$600 billion by 2000
<i>Autor</i>	Juan Perez
<i>Fecha de publicación</i>	03/09/96
<i>Contenido</i>	El comercio electrónico continuará creciendo en los próximos cinco años, con transacciones digitales estimadas en \$610 billones de dólares para el 2000, en comparación con los \$131 billones generados en 1995. Las compañías que quieren ser competitivas necesitan tomar ventaja de este medio. El comercio electrónico ha existido desde el nacimiento de EDI hace 25 años, Internet y el WWW han abierto una nueva y amplia gama de posibilidades para el mismo.

<i>Nombre</i>	Computerworld
<i>Artículo</i>	Uncomon commerce

Autor Maty Brandel
Fecha de publicación 04/29/96
Contenido El comercio electrónico implica varios problemas tecnológicos como son el acceso, las plataformas incompatibles e interfaces entre otros. Se deben considerar además el contenido por el ancho de banda, integración de la base de datos en el Web, seguridad, ajustes organizacionales. Actualmente varias compañías están trabajando arduamente para proporcionar soluciones adecuadas a estos problemas. Las compañías inteligentes hacen un balance entre la inversión que implica el poder ofrecer sus servicios mediante Internet y la importancia de estar en la red para poseer ventajas competitivas.

Nombre **Soluciones avanzadas**
Artículo **Mercadotecnia en Internet**
Autor Marcela Padua Díaz
Fecha de publicación noviembre 1996
Contenido Dado que el Web no es un medio tradicional de mercadotecnia, debe ser manejado de manera diferente. Para tener éxito comercial en el Web se deben contar con la infraestructura que proporcione el servicio y atención necesaria, de la misma forma que se haría con un cliente en una venta de mostrador. Las páginas de Web están buscando lograr visibilidad, relaciones públicas o establecimiento de marca. Se debe establecer una estrategia de negocio para poder iniciar en este ámbito. En particular, en México existen problemas socioeconómicos y demográficos que deben considerarse antes de pretender iniciar un gran negocio en Internet. En el futuro, existirá la necesidad de estar presente en Internet, sin importar la actividad o tamaño de la empresa.

Nombre **Fortune**
Período Vol. 134
Artículo **The birth of digital commerce**
Autor David Stipp
Fecha de publicación Dec 9, 1996

Contenido

Muy pronto comprar cosas en la red será más fácil, barato y seguro que comprar cosas en las tiendas, o mediante catálogos.

Visa y MasterCard han establecido un protocolo estándar para las transacciones comerciales con tarjeta de crédito en la Web, este protocolo es conocido como SET y dará una gran seguridad en las transacciones tanto a clientes como a consumidores.

Entre 1995 y 2000 las ventas en el Web se incrementarán de \$1 billón de dólares a \$117 billones. Por su parte, el número de navegantes en la red crecerá de 16 millones a 163 millones.

Ejemplos de compañías que ya han implementado de manera más que exitosa el comercio electrónico son: Amazon Books, USAir, American Airlines y Onsale.

Nombre

Computerworld

Período

Vol. 31

Artículo

E-commerce puts IS in the fastlane

Autor

John Gantz

Fecha de publicación

Fec 3, 1997

Contenido

En algunos países como Japón y Singapur entre un 15 y 20% de los usuarios de Internet compra productos mediante la red. En Estados Unidos y Europa este porcentaje es mayor del 25% para usuarios de casa y 25% para usuarios de negocios.

Los profesionistas de áreas de sistemas deben concentrar esfuerzos para el crecimiento del comercio electrónico. Estos esfuerzos implican: construir redes seguras, implementar las aplicaciones adecuadas, programar interfaces y reforzar las firewalls y los servidores de comercio electrónico.

2.4 PERIÓDICOS

Nombre

El Financiero

Artículo

Aumentará 78% el número de usuarios de Internet en 1997

Autor

Jaime Hernández

Fecha de publicación

25 de marzo de 1997

Contenido Durante 1997 México registrará un crecimiento de más de 77% en el número de usuarios de Internet con respecto a 1996. Esto significa una cantidad superior a 400,00 consumidores, de los cuales más de la mitad provendrá del sector privado y más de 25.3 % estará conformado por los hogares (área que se triplicará). Para 1997 el sector privado captará a 225,000 usuarios, mientras que los hogares abarcarán de 101 a 18,000. Para el año 2000, el número de clientes de Internet tendrá un crecimiento de 350% con respecto a este año, llegando a 1,800,000.

Nombre **La Jornada**
Artículo **Cerf: donde llega Internet, el crecimiento se torna exponencial**
Autor **Adriana Maldivo**
Fecha de publicación **5 de junio de 1997**
Contenido En 1997 el número de usuarios de Internet crece 100% al año. Hay 16 millones, 146 mil computadoras conectadas en 134 países y 70 millones de usuarios en el mundo; en enero había 828,000 dominios (grupos de direcciones IP) registrados, para fin de año serán 3 millones. Además hay 5 mil proveedores de servicios.
La industria de las telecomunicaciones enfrenta retos para responder a la demanda que existe hoy en día con los nuevos servicios, pero también con el desarrollo de una fibra óptica capaz de trasladar enormes cantidades de información a más velocidad frente a un tráfico que crece entre 300 y 400% al año.

2.5 SEMINARIOS, CONFERENCIAS, CONGRESOS Y MESAS REDONDAS

EXPO DIRECTA 98

"6º CONGRESO INTERNACIONAL DE MERCADOTECNIA DIRECTA"

JORGE CASTILLA, PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN MEXICANA DE MERCADOTECNIA DIRECTA

7 Y 8 DE MAYO DE 1998,

WORLD TRADE CENTER, CIUDAD DE MÉXICO

Los avances tecnológicos han derribado las fronteras en el mundo de los negocios, que cada día es más parecido a una competencia de alta velocidad. Los cambios suceden a ritmo vertiginoso y el éxito depende, las más de las veces, de la rapidez con que las empresas responden a las transformaciones de los mercados. En este ambiente de competencia feroz, las estrategias de mercadotecnia y publicidad requieren de medios más eficaces para promover productos y servicios a un público definido en el tiempo exacto.

En México, la mercadotecnia directa adquiere día a día mayor relevancia. Los tiempos actuales están caracterizados por un extraordinario desarrollo de las telecomunicaciones, las bases de datos y, sobre todo, la cibernética. Todos son ya elementos comunes en el mundo de los negocios y los pronósticos permiten suponer que toda empresa que aspire a ser competitiva deberá contar, en el corto plazo, con estas herramientas. La mercadotecnia identifica, aprovecha y promueve aquellos medios que aseguren llegar rápidamente al cliente potencial. Es una alternativa de la mercadotecnia y publicidad masivas que permite incrementar las ventas y mejorar los servicios, porque facilita la comunicación inmediata y directa con el público meta.

Los medios empleados por la mercadotecnia directa son ideales para transmitir mensajes a personas específicas, en un lapso breve de tiempo, independientemente del lugar donde se encuentren. Teléfono, televisión, radio e Internet (vehículos idóneos para llevar a buen puerto una estrategia de mercadotecnia directa), superan con mucho las formas tradicionales de promoción. Son medios masivos que llegan a una enorme cantidad de personas y ofrecen la posibilidad de proporcionar rápidamente un producto o servicio, además de agilizar los trámites de compra. Llamar telefónicamente o apretar una tecla de la computadora son suficientes para cerrar un negocio.

La Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa reúne a empresas y profesionales de esta rama, interesados en conocer mejor todos los aspectos del negocio, identificar las oportunidades del presente y adelantarse a los retos que traerá el futuro. Al inicio contaba con cerca de 40 socios, actualmente son 180 y este año se espera duplicar esa cantidad.

La mercadotecnia directa es una respuesta idónea al ambiente de intensa competitividad que se vive. Es una alternativa que ha probado su eficiencia a nivel nacional e internacional y con amplios horizontes de desarrollo. En términos prácticos, es una herramienta ideal para multiplicar las ventas dentro y fuera del país.

El crecimiento de la mercadotecnia directa está íntimamente relacionado con el desarrollo de la tecnología en las comunicaciones. Hace apenas 15 años las

computadoras empezaron a proliferar en todos los negocios. Esto condujo a un impresionante avance en cibernética que multiplicó las posibilidades de manejar extensas bases de datos y también propició una mejora notable en telecomunicaciones, correo y desarrollo de las ya célebres redes de información.

La mercadotecnia directa creció junto con la tecnología y si hace 10 años había alrededor de 500 estaciones de telemarketing, actualmente son cerca de 8,000 este impactante desarrollo ha beneficiado a incontables empresas y además es fuente de empleo, directo e indirecto, para 3 millones de personas aproximadamente.

Lo más increíble es que apenas estamos viviendo el inicio del comercio electrónico. Por mencionar un ejemplo: actualmente las ventas por televisión todavía implican un esfuerzo adicional del cliente, debe hacer una llamada telefónica y pagar por medio de tarjeta de crédito. Las tendencias señalan que en los años por venir, los grandes almacenes contarán con redes especiales para que el cliente potencial pueda conectarse directamente a la computadora o a un canal de televisión con objeto de comprar prácticamente cualquier artículo, desde automóviles hasta ropa, que le será entregado en su propio domicilio.

*"PRIMER FORO IAP (INTERNET ASSOCIATE PROGRAM)"
 PANEL ORGANIZADO POR SUN MICROSYSTEMS
 HACIENDA DE LOS MORALES, MARZO 29 DE 1998*

Internet a nivel mundial

NEGOCIOS	CONSUMIDOR
Hoy	1% del comercio electrónico está en Internet
2001	3 a 4%
Negocio	Negocio (extranet)
2001	\$500 BUSD

Internet en México

1997	2001
403,000 usuarios	3,966 mil usuarios
\$4.6 MUSD en comercio electrónico	\$679.3 MUSD
10% del gasto en TI se va en Internet (386 MUSD)	29% gasto en TI (2,538 MUSD)

Crecimiento compuesto 1996-2001
 NC y NetPC opciones a largo plazo

NC nicho en mercado corporativo
PC Internet dominan, menor crecimiento pero mayor ganancia
Servidores poderosos
Proveedores de hosting requieren valor agregado
Futuro: desarrollo de aplicaciones y migración e integración de redes

Oportunidades de negocio para empresas en México con Internet, Intranet:
Compartir e intercambiar información y conocimiento.

Estrategia de la empresa: ¿qué se busca en/de Internet?

Comercio electrónico: (tecnología back-office sobre Internet) costo de inversión mínimo

Tener la base en Internet

Problemas en México con las líneas telefónicas actuales

Parte tecnológica

¿Cómo conectarse a Internet?

Transmisión de datos, email, lo de más uso, después el Web

Limitantes el ancho de banda

ML (HTML dinámico)

Parte económica

Es barato, comparado con los beneficios

Parte Cultural

Poco enfoque a las áreas de decisión

Sistemas necesita integrar a estas áreas

Red de Valor Agregado (VAN)

Para la comunicación de las empresas con sus clientes y fabricantes

Esta tendrá que montarse sobre Internet

Usar las tres tecnologías: Intranet, Internet y Extranet

Intranet y Extranet son parte de Internet, utilizan los protocolos de Internet

Internet y Extranet son la unión de todas las tecnologías de información

Hay que adecuar lo que ya se tiene dentro de un estándar

96% de las empresas en México son micro y pequeñas industrias

¿Qué tan rentable es utilizar Internet dentro de estas empresas? Como forma de crecimiento; la competencia es global.

Publicidad en el Web

Aunque no es barata, el costo no se compara con otros medios.

No se invierte en la parte del cliente, sino en la tecnología (Webserver, ftpserver, etc.)

Metodología (cómo integrase a Internet):

Qué empresa es

Mercado meta

Integrar sistemas de información disponibles

Diseño Web

Crecimiento del sistema (actual, dinámico)

Seguridad

El mayor peligro está internamente, más que dentro de Internet

Se necesita una forma de encriptamiento global (128 bits) para que no se pueda violar la información

*“COMERCIO ELECTRÓNICO / EDI EN LA INDUSTRIA DETALLISTA”
TELMEX - RED UNO, SUPERCOMM 1998
AUDITORIO NACIONAL, ENERO 21 DE 1998*

El comercio electrónico más que una tecnología, debe ser considerado como una estrategia de negocio.

EDI

Su objetivo es lograr mover la información de medios manuales a electrónicos. Transferencia de documentos de negocios entre las compañías de aplicación en aplicación y en formato estándar.

Beneficios:

- Código de barras
- ECR (Efficient Consumer Responce)
- SCM (Supply Chain Management)
- VMI (Vendor Management Inventory)
- De un procedimiento de “empujar” a uno de “jalar”

Compañías beneficiadas con EDI:

- Oficinas de compra
- Tiendas departamentales
- Tiendas de ventas de productos especiales
- Tiendas de alimentos
- Malls
- Tiendas de ventas masificadas
- Tiendas de ventas por correo

Motivaciones del negocio:

- “Calidad en el servicio y satisfacción al cliente”
- Reabastecimiento continuo
- Datos demográficos
- Metas de mercado
- Modelos-moda en demanda
- Alianzas de negocios

Retos:

- Mejores niveles de servicio
- Envío de mercancía más frecuente
- Aumento en la rotación de inventarios

*SUNERGY 25 “CONECTIVIDAD DE INTERNET”
CONFERENCIA DE SUN MICROSYSTEMS
HACIENDA DE LOS MORALES, MAYO 28 DE 1997*

Ancho de banda

El tráfico de la red aumenta día con día, pero esto no influye en el ancho de banda en México, hay suficiente infraestructura porque no hay demasiados equipos.

Problemas

- La red no está organizada
- El costo de conexión es muy alto

Soluciones

- Utilización de fibra óptica
- Pensar qué necesidades pueden ser satisfechas con esta solución (ancho de banda)
- Pensar en soluciones nacionales, adaptadas a la problemática de nuestro país
- QS (Quality Service) en 1 ó 2 años
- Analizar quien entrega los servicios de enlace (papel importante en las compañías telefónicas)

“Los proveedores de acceso a Internet juegan un papel importante, los proveedores de contenido son fundamentales para el éxito de la empresa.”

Protocolos de desarrollo

- ADSL

- Redes híbridas
- Cable coaxial (retorna)
- ATM, para ofrecer frame relay (tamaño flexible de las celdas, próxima solución de ATM)

Internet -> Redes de información

- Encapsulamiento
- Aplicaciones para manejo de vídeo
- Seguridad
- Estándares

Factores a considerar:

- Última milla. Debe ser de muy alta resolución, es muy costosa y difícil de implementar
- Buscar tecnologías factibles para los próximos dos años (no se puede más tiempo)
- La aplicación tiene que ver con el protocolo a utilizar
- Hay que pensar para que se contrata un servicio, tomar en cuenta la situación propia (del país, de la compañía, etc.) "enfocarse al negocio"
- Ley de telecomunicaciones. Impide utilizar tecnología obsoleta
- Redes privadas para el manejo de información confidencial

Administración de redes

- TMN (Telecom Management Network)
- Administrar desde un sólo punto, más eficiente, bajar costos de administración

Cambio en la asignación de direcciones IP

- IP ver. 6.0
- Ya no se van a dar clases C, van a ser IP's particulares (uno para cada uno)
- El IP va a ser de la compañía, lo que se puede cambiar es el dominio
- Se tiene que pagar por el dominio y por la dirección IP

CONFERENCIA SOBRE MERCADOTECNIA EN INTERNET

"INTERNET: MODA O CAMBIO CULTURAL"

*II JORNADAS INTERNACIONALES DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD,
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION, UNAM, ABRIL 1997*

Historia de Internet

Qué es Internet?

Qué es el WWW?

Internet es:

- Comunicación multinacional
- El vehículo publicitario más grande del mundo
- Internet y los servicios en línea son medios de comunicación e investigación
- Actualmente existen más de 5,000,000 servidores y 50,000,000 usuarios (no hay cifras exactas debido a que no está regulada)

Promoción y comercialización

- Mercado potencial
- Novedad o glamour?
- La competencia
- El costo relativo de estar en Internet
- Audiencia potencial activa
- Información en general
- Publicidad cruzada
- Información corporativa
- Información sobre el producto
- Soporte a producto
- Manuales y especificaciones técnicas
- Actualización
- Ventas de productos o servicios
- Responsabilidad interna del proyecto
- Mercadotecnia
- Ventas
- Relaciones públicas
- Evaluación de prestadores de servicios
- Infraestructura propia o de proveedores
- Permanencia y experiencia del proveedor
- Valor agregado y compromiso

“Estar en Internet requiere del mismo cuidado en planeación, diseño y desarrollo que en cualquier otro proyecto.”

El éxito depende de:

- Mantenimiento constante
- Contenido
- Imágenes
- Actualización tecnológica
- Mantenerlo interesante
- Responder a mensajes

Comercio electrónico

- Producir el deseo de comprar
- Mostrar el producto
- Proporcionar un medio para el pedido del producto
- Transacción segura para la adquisición del producto
- Entrega del producto (esquema de distribución)

Cadenas de valor virtual

- Ficción hecha realidad
- Apenas se empieza a explotar el potencial publicitario de Internet a nivel mundial
- El comercio electrónico será común en el futuro
- La tecnología será cada vez más accesible
- Cambios tecnológicos que a corto y mediano plazo cambiarán y superarán expectativas

“Internet como cambio cultural nos enfrenta a la tecnología” Existe confusión por la gran cantidad de información que existe

Globalización de mercados

- Usos y hábitos de consumo
- Gran reto para las empresas
- Adecuar el producto al lugar donde se está ofreciendo (think globaly locality)
- Nuevo canal de comercialización
- ¿Cómo hacer catálogo de producto?
- ¿Cómo hacer la cobranza?
- Definir hacia donde se quiere ir
- Sistemas inteligentes de mercado
- Conocer mejor a los clientes y competidores
- Internet crea una nueva industria
- Aplicaciones creativas

Tendencias

- Nueva demanda para la industria y tecnología
- Velocidad de transmisión
- Fenómeno de dependencia tecnológica
- Mercadotecnia interactiva (comprar por PC e imprimir el comprobante en impresora propia.)
- Internet puede crear adición?
- Empiezan a salir diplomados de mercadotecnia interactiva en la Universidad de Harvard
- Ética: manejo responsable de los sistemas

Internet como medio publicitario

- El impacto (costo de la información) es inigualable en el medio (15 a 20 min. en promoción por usuario)
- Internet requiere conocimientos del área de publicidad y diseño

A nivel mundial Internet espera:

- 150,000,000 usuario en el mundo hoy día
- Para el año 2000: 900,000,000 de personas que accesen Internet
- 164 países en el mundo tienen acceso a Internet
- TELNET, otro interactivo de diversión vía TV
- DirectTV baja información de Internet vía antena parabólica de TV

Cifras en EU

- Crecimiento como inversión \$43 millones en 1995
- Inversión publicitaria \$5,000 millones para el año 2000
- La publicidad se mide por el número de "hits" (cuánta gente entró a la página)
- 5 millones en EU han comprado mediante Internet

Cifras en México

- 2º país con más desarrollo en Latinoamérica (el 1º es Brasil)
- Crecimiento del 30% mensual
- Llega a México en 1989 por el ITESM
- En 1994, 12 proveedores de acceso
- En 1997, 100 proveedores de acceso
- 6,000 sites mexicanos
- 100 nuevas páginas diarias
- 62% de empresas tienen acceso
- de 38% restante, el 57% de empresas se van a conectar esta año
- 80% en total para fines del 97

Perfil del usuario

- 1,250,000 navegantes en México
- 70% hombres, 30% mujeres
- 85% de 18-45 años
- 95% nivel socioeconómico ABC
- 50% empresarios
- 30% universitarios
- 20% hogar

CONFERENCIA DE COMERCIO ELECTRONICO DE IBM
COMDEX, FEBRERO 1997,
PALACIO DE LOS DEPORTES, MEXICO

El comercio electrónico es una de las tres grandes estrategias en las que IBM está concentrando sus esfuerzos para este año. Más que desarrollar algún producto, actualmente están enfocados a estudiar y desarrollar metodologías y tecnologías adecuadas para que pueda ser implantado de una manera eficiente en los próximos años.

Las transacciones comerciales que se realizan vía Internet van aumentando día con día. El año pasado se obtuvieron un total de \$700,000,000.00 USD en la venta de productos y servicios; esta cifra pudiera parecer bastante significativa, sin embargo, si se toma en cuenta que dicha cantidad equivale sólo a 70 minutos de transacciones normales con tarjetas de crédito como Visa y MasterCard, se podrá uno dar cuenta que las ventas por Internet son aún muy reducidas.

No obstante las cifras anteriores, las expectativas del comercio electrónico para los próximos años son bastante buenas. Se tiene contemplado que para el año 2000 las ventas generadas con estos servicios sean de al menos medio trillón de dólares y para el 2005 ya superen el trillón de dólares. Es decir, en los próximos 10 años el comercio vía Internet será una actividad tan común como lo es hoy la tarjeta de crédito.

Los factores principales que intervienen para el crecimiento del comercio electrónico pueden ser agrupados en dos grandes tipos: factores tecnológicos y factores de mercadotecnia.

En el primer caso, un aspecto de vital importancia es la seguridad que este tipo de servicios deben proporcionar, por lo que tanto IBM como otras compañías líderes en el área están trabajando arduamente para lograr implementarla de manera satisfactoria. Otro aspecto es la infraestructura que deben poseer las compañías que deseen implantar estos servicios. Por otra parte está también la facilidad de uso de estos servicios y el contenido que posean.

En cuanto a los factores de mercadotecnia es importante considerar hacia quién están dirigidos estos servicios y quienes van a ser las compañías capaces de proporcionarlo. Es importante tomar en cuenta aspectos culturales y económicos, ya que son pocas las personas que tienen acceso a este tipo de servicios, y para no ir más lejos, que pueden o saben usar una computadora. Al respecto IBM considera en su mercado potencial para los próximos años a los hoy jóvenes, estudiantes y universitarios, que son los que están familiarizados con estos aspectos y que el en

futuro desarrollarán varias de sus actividades con el apoyo de una computadora y específicamente de Internet; otro sector del mercado muy importante son las grandes compañías que ya desde ahora empiezan a hacer uso de este tipo de servicios.

2.6 INTERNET

<http://www.tecnotiendas.com.mx/9reglas.html>

Las nueve reglas de oro para tener éxito en Internet

Las reglas definidas en esta página son: la cantidad de gente que visita el site es menos importante que la calidad de su experiencia. Los vendedores no deben estar en la red para exposición sino para obtener resultados. Los consumidores deben ser compensados por dar información sobre ellos mismos. Los consumidores comprarán en línea sólo productos que son ricos en información. El autoservicio en línea provee el más alto nivel de confort para el consumidor. Los sistemas de acumulación de puntos permiten crear un sistema monetario propio, que permite recompensar a los clientes. Las marcas confiables lo son más si están en la red. El más pequeño de los negocios puede competir exitosamente en la red por un espacio en el enorme mercado global. Los sites de la red deben adaptarse continuamente al mercado, esta es una regla de agilidad.

<http://www.rtd.com/people/rawn/business.html>

The business of the Internet:

And introduction to the Internet for commercial organizations

Antecedentes sobre Internet, quien lo creó, cómo funciona que servicios ofrece.

¿Qué puede hacerse en Internet por los negocios? clientes, análisis de productos, análisis de mercados, reclutamiento de personal, acceso rápido a la información, comunicación rápida, nuevas oportunidades de negocios.

¿Cómo conectarse a Internet?

<http://www.industri.net/guide.html>

The executive guide to marketing on the new Internet

En la actualidad Internet se está convirtiendo en un medio de publicidad y de actividad comercial. La herramienta más efectiva promocional tiene la habilidad de enviar y recibir mensajes de mercadotecnia y comunicación a grupos establecidos. Aquí puede obtenerse información profesional como anuncios sobre nuevos productos, catálogos de productos, calendarios de cursos y seminarios, etc.

<http://www.net101.com/reasons.html>

20 reasons to put your business on the World Wide Web

Las razones para poner su negocio en Internet son: establecer presencia, estar interconectado, hacer disponible la información sobre el negocio, servir a los clientes, llamar la atención del público, ahorrar tiempo, vender cosas, tener imágenes y sonido disponibles, estudiar mercados demográficos, contestar a interrogantes, estar en contacto por la gente de ventas, abrirse a mercados internacionales, crear servicio las 24 horas, realizar cambios de información rápidamente, permitir retroalimentación con los clientes, probar nuevos mercados y productos, enriquecer el medio, enriquecer la educación, enriquecer el mercado, servir al mercado local.

2.7 INVESTIGACIÓN ACTUALMENTE DESARROLLADA

Cuestión clave:

Cómo hacer negocios en Internet

IBM SOFTWARE UPDATE

- **Cómo planificar su dirección en Internet**

Este capítulo presenta una visión global de cómo planificar e implementar el contenido de una página básica (homepage) en Internet. Se destacan los siguientes puntos: contenido, tener una visión global, cómo elegir a los grupos a los que va destinado su mensaje, cómo crear el contenido de su página básica en Internet, cómo planificar el mantenimiento de su página básica en Internet.

Sun Journal

"Tendencias, tecnologías y gerenciales para el CIO"

Desarrollo de aplicaciones para la Web

SUN MICROSYSTEMS

enero de 1998, Volumen 1 número 4

- **"El futuro de las tarjetas inteligentes" (Arthur Coleman).**

Qué es una tarjeta inteligente, cómo se clasifican, beneficios. Características de las tarjetas Java, soluciones con tarjetas Java, ejemplos de uso, el futuro de las tarjetas Java.

- **"La seguridad de la red y las extranets" (Darren R. Suprina).**

Características y requisitos que debe tener una red externa para ser considerada segura. Explicación de cada uno de los pasos del diseño de proceso de implementación de un extranet segura.

- **"Aspectos que deben considerarse al desarrollar un servidor de World Wide Web".**

El debate acerca del desarrollo del servidor de Web tiende a centrarse en temas técnicos y de infraestructura, tales como seguridad, HTML, herramientas de autoría, mantenimiento de localidades, presupuestos, costos, comercio y administración de sistemas. Otro tema crucial es el contenido, ¿estamos ofreciendo algo más que la simple modificación de material ya existente?. Lo que generalmente se pasa por alto en estas discusiones son los temas como filosofía, estética y obligaciones. Este artículo destaca algunas de estas consideraciones.

CONCLUSIONES

Es importante hacer notar que durante el lapso de ésta investigación (aproximadamente un año), el tema abordado cobró una importancia inusitada a nivel mundial.

A principios de 1997, la información relacionada con el comercio electrónico podía ser obtenida básicamente de Internet, no era fácil conseguir libros relacionados con el tema, al menos en el país. En las revistas de computación, ocasionalmente aparecía algún artículo donde se hacía mención del tema; y las compañías líderes en el ramo (como IBM y Sun Microsystems) comenzaban a mencionar al comercio electrónico como un aspecto que tendría una gran importancia en los próximos años.

Para mediados de 1998, se han escrito diversos libros relacionados con el comercio electrónico, cada libro abarca el tema desde diferentes aspectos, como pueden ser los aspectos técnicos, seguridad, estándares y productos para crear sites de compraventa en Internet. Es raro encontrar una revista de computación que no contenga al menos un artículo relacionado con el comercio en Internet. Son incontables los diversos productos y estrategias que las grandes compañías están realizando para apoyar el crecimiento del comercio electrónico.

Con la observación anterior, quedó más que demostrado que el comercio electrónico ha despertado un gran interés en diversos sectores debido a las grandes ventajas que puede llegar a proporcionar, además de que por si mismo representa una parte fundamental para el nuevo tipo de economía que dentro de muy poco tiempo se estará viviendo.

MARCO CONCEPTUAL

3.1

NEGOCIOS Y MERCADOTECNIA

A pesar de que el proceso de ventas es una de las etapas más conocidas e importantes de la mercadotecnia, esta etapa no es la única, ya que para llegar a este punto hace falta una labor previa que abarca estudios de mercado y elaboración de estrategias de publicidad, por mencionar algunas. La forma en que cada organización hace uso de la mercadotecnia varía dependiendo del tipo y tamaño de la empresa y de su estructura organizacional. Sin embargo toda empresa en mayor o menor medida, hace uso de los diversos principios en los que se basa la mercadotecnia.

La situación actual de constantes cambios y la globalización de la economía vuelve imperativo no sólo que se estudien y apliquen los conceptos básicos de mercadotecnia, sino que ahora es necesario que dichos conceptos sean actualizados y adaptados a las necesidades actuales, tanto de las empresas como de los clientes. Por ello es necesario entender la mercadotecnia desde sus bases, la situación actual de los negocios y las tendencias en el mercado y la economía global.

3.1.1 CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA

Antecedentes

Los orígenes de la mercadotecnia se remontan a la antigua función conocida como venta, con la cual se confunde tan a menudo. Cuando el hombre produjo excedentes de ciertas mercancías, empezó a buscar oportunidades para comercializarlas, primero sobre una base de trueque y posteriormente a cambio de

moneda. El refinamiento que implicaba encontrar compradores, desplegar las mercancías de manera activa y negociarlas en forma efectiva evolucionó pronto en la historia de la civilización y continúa evolucionando.

A fines del siglo XVIII, con el desarrollo de los mercados y la comunicación masiva, los fabricantes empezaron a reconocer el valor de la publicidad constante como un complemento a la fuerza de las actividades de ventas. Los gastos de publicidad podían encaminar al consumidor a tomar conciencia, interés, y reforzar su lealtad. Las compañías contrataron especialistas en publicidad propios y/o agencias de publicidad para realizar esta función.

El rápido crecimiento de los mercados nacionales en el siglo XX aumentó la necesidad de información para la mercadotecnia, con base en la cual los encargados de esta función podían hacer su planeación. Los vendedores se dieron cuenta de que podían reducir su riesgo erogando sumas para descubrir lo que realmente deseaban los clientes, la manera como éstos percibían la compañía y sus productos.

Definición de Mercadotecnia

Mercadotecnia es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario de productos y servicios generadores de utilidades.

Se entiende por mercadotecnia el conjunto de herramientas, sistemas y procedimientos, encaminados a proveer de productos a los mercados, a través de la determinación de las necesidades de los consumidores, precios y plazas adecuadas, empleando para ello la publicidad y la promoción que permitan la distribución de dichos productos, satisfaciendo necesidades y creando deseos y anhelos en los individuos que serán satisfechos por la misma.

La mercadotecnia se identifica como un conjunto de medios de venta particularmente agresivos (publicidad, promoción, venta), utilizados para conquistar los mercados existentes. La mercadotecnia es además, un conjunto de herramientas empleadas en el estudio y análisis de los mercados con el objetivo de satisfacer necesidades.

Conceptos relacionados con Mercadotecnia

Comercio. Es la actividad humana que desarrolla un individuo o una institución con propósitos de lucro basaba principalmente en el intercambio de bienes y/o servicios mediante moneda y en general de aspectos mercantiles.

Comercio Internacional. Es el intercambio de bienes y/o servicios, ideas y otros elementos entre dos o más países con sus respectivos intermediarios comerciales, que pueden ser los propios países involucrados u otros, como se establece mediante acuerdos internacionales, tratados, etc.

Comercialización. Consiste en la selección y promoción de mercancías para satisfacer las necesidades del mercado.

Estrategia de mercadotecnia

Cuando se piensa en comercializar un producto y lanzar el producto, ya sea nuevo o modificado, es necesario pensar en el comportamiento del consumidor, y en cuatro aspectos fundamentales:

- a) *Tiempo.* Es indispensable identificar el momento oportuno de su introducción, es decir, el tiempo idóneo para que el consumidor adquiera el producto.
- b) *Lugar.* Hay que ubicar el lugar donde se va a introducir, para lo cual se puede elegir entre un segmento reducido o amplio.
- c) *Forma.* Otro de los aspectos es la forma en que va a llegar el producto al consumidor, para esto es necesario haber creado presupuestos y haber desarrollado un plan de acción.
- d) *A quien va dirigido.* Sin lugar a dudas, el aspecto más importante es el conocimiento de consumidor hacia quien va dirigido el producto.

La *estrategia de mercadotecnia* es el camino que se utiliza para enfrentar los recursos de mercadotecnia con las oportunidades o problemas que el mercado presente. Los que elaboren el plan con estrategias de mercadotecnia deben considerar que estarán actuando casi siempre con factores incontrolables como son los valores y la filosofía de los consumidores, la demanda de las satisfacciones de sus necesidades primarias, la demanda de marca (es la preferencia del consumidor por determinado producto), la competencia y su comportamiento, y en general los factores macroambientales como las leyes y la economía. El estudio de estas influencias da como resultado las oportunidades y problemas de la mercadotecnia.

Mezcla de mercadotecnia

Así como existen variables incontrolables también existen las controlables, las cuales son conocidas y pueden ser manejadas dentro de los límites de la empresa, estas variables son:

- a) *Producto*. Es un conjunto de atributos que, idealmente, va a satisfacer las necesidades de los consumidores.
- b) *Plaza*. Es el lugar geográficamente hablando, en donde se realiza la transacción, aunque se engloba también el medio a través del cual se pone a disposición del cliente un producto o servicio.
- c) *Promoción*. El mecanismo para dar a conocer a los clientes potenciales las características de los productos, y al mismo tiempo, conducirlos al consumo.
- d) *Precio*. Es la expresión monetaria del valor de un producto.

Producto	Plaza	Promoción	Precio
Bien físico	Objetivos	Objetivos	Objetivos
Servicio	Tipo de canal	Combinación de	Flexibilidad
Características	Exposición al	propaganda	Nivel sobre el ciclo de
Nivel de calidad	mercado	Vendedores	producción
Accesorios	Tipos de	(tipo, número,	Criterios geográficos
Instalación	intermediarios	selección,	Descuentos
Instrucciones	Tipos y ubicación de	capacitación,	Rebajas
Garantía	tiendas	motivación)	
Líneas de	Cómo dirigir el	Publicidad	
productos	transporte y	(objetivos, tipos de	
Envase	almacenamiento	anuncios, tipos de	
Marca	Niveles de servicio	medios, impulso de	
	Reclutamiento de	anuncios	
	intermediarios	publicitarios,	
	Manejo de canales	preparados por	
		especialistas)	
		Promoción de ventas	
		Publicidad no pagada	

Componentes de la Mezcla de Mercadotecnia

Estos factores son conocidos como la *mezcla de mercadotecnia* y con ella puede obtenerse una estrategia de mercadotecnia completa.

Segmentación de mercados

Este concepto se aplica a la agrupación de personas con necesidades semejantes en un *segmento de mercado*, el cual es un grupo relativamente

homogéneo de consumidores que reaccionarán de manera parecida ante una determinada mezcla de mercadotecnia.

La segmentación de mercados consiste en designar los mercados de productos y seleccionarlos con el propósito de seleccionar mercados meta y diseñar mezclas de mercadotecnia adecuadas. Para lograr una segmentación adecuada es necesario decidir qué variables de mercado de productos serán útiles para los planes de mercadotecnia. A continuación se muestran los tipos de variables fundamentales.

Variables conductuales	Variables demográficas
Necesidades	Ingreso
Beneficios deseados	Sexo
Pensamientos	Edad
Tasa de utilización	Tamaño de la familia
Frecuencia de compra	Ciclo de vida familiar
Conocimiento de la marca	Ocupación
Tipo de compra	Escolaridad
Tipo de solución al problema	Raza
Información requerida	Clase social
Variables geográficas	Otras variables
Región del mundo, país	Tipo de cliente
Región del país	Demográfico
Tamaño de la ciudad	Cómo será utilizado el producto por el cliente
	Tipo de situación de compra
	Tipo de relación con el proveedor
	Métodos de compra

Variables a considerar para la segmentación de mercados

Definición del mercado meta

Como resultado de la segmentación de mercados se obtiene el mercado meta. La selección de un mercado meta se distingue por la localización de determinados clientes, lo cual significa que se prepara una mezcla de mercadotecnia para unos clientes concretos. Las necesidades de un mercado meta prácticamente determinan por sí solas la naturaleza de una mezcla de mercadotecnia apropiada. De ahí que sea necesario para las empresas analizar sus mercados potenciales con mucho cuidado.

La siguiente es una relación entre las variables del mercado meta potencial y las áreas de decisión estratégica de mercadotecnia

Variables del mercado meta potencial	Efectos sobre las áreas de decisión estratégica
Necesidades conductuales, actitudes y cómo los bienes y servicios actuales y potenciales encajan en los patrones de consumo de los usuarios.	Afectan al producto (características, envase, variedad de la línea de productos, marcas) y a la promoción (lo que los posibles clientes necesitan y quieren conocer sobre la oferta de la empresa y los mensajes que han de emplearse).
Urgencia de satisfacer las necesidades y el deseo, así como la disposición de buscar información, comparar y comprar.	Afectan a la plaza o distribución (los productores distribuyen directamente los bienes entre los clientes, estudian su grado de disponibilidad y el nivel de servicio que se necesita), y al precio (cuánto están dispuestos a pagar los clientes potenciales).
Localización geográfica y otras características demográficas de los clientes potenciales.	Influyen en el volumen de los mercados meta (potencial económico), en la plaza o distribución (dónde deben colocarse los productos), y en la promoción (dónde y a quien dirigir la publicidad y la venta personal).

Variables del mercado meta y su efecto sobre estrategias de mercadotecnia

Promoción y Publicidad

La *promoción* consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales para influir en sus actitudes y comportamiento. Mediante la promoción se debe comunicar al mercado meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto.

Lo que se transmita dependerá de las necesidades y actitudes de los clientes. La manera de transmitir los mensajes variará según la combinación que se elija entre los diversos métodos. Los diferentes sistemas promocionales existentes son la venta personal, la venta masiva y la promoción de ventas.

- *Venta personal.* Comunicación oral directa entre vendedores y compradores potenciales.

- *Venta masiva.* Comunicarse al mismo tiempo con grandes cantidades de clientes potenciales.
- *Promoción de ventas.* Actividades promocionales que estimulan el interés, la prueba o la compra por parte de los consumidores.

Los diversos mecanismos promocionales pueden considerarse como variantes de la comunicación. Sin embargo, un buen programa promocional desea además transmitir información que estimule a los consumidores a preferir su producto. Por tanto este debe reforzar las actitudes actuales que propicien un comportamiento favorable o modificar las actitudes y el comportamiento del mercado meta.

La **publicidad** es una parte de la promoción. Se define como cualquier tipo de presentación no personal de ideas, bienes o servicios utilizando diversos medios (revistas, televisión, radio, correo directo, etc.).

Los objetivos de la publicidad deben ser específicos. Los más comunes son los siguientes:

- Contribuir a introducir nuevos productos en determinados mercados meta.
- Contribuir a posicionar la marca o mezcla de mercadotecnia de la compañía, informando y persuadiendo a los consumidores meta o a los intermediarios respecto a sus beneficios.
- Indicar a los consumidores en donde pueden adquirir el producto
- Mantener un contacto permanente con los consumidores meta, aunque no se disponga de un vendedor.
- Preparar el trabajo de los representantes presentando el nombre de la empresa y las bondades de sus productos.
- Lograr una compra inmediata.
- Ayudar a la gente a confirmar sus decisiones de compra.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

Este término implica encontrar oportunidades atractivas y desarrollar estrategias mercadológicas rentables. Este tipo de estrategia define un mercado meta y la mezcla de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado. Son necesarias dos partes interrelacionadas:

1. Un *mercado meta*, un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.

2. Una *mezcla de mercadotecnia*, las variables que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.

Un *plan de mercadotecnia* va más allá de una planificación de mercadotecnia. Se trata de la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

1. Qué mezcla de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (mercado meta) y durante cuánto tiempo.
2. Qué recursos de la compañía serán necesarios, y con qué periodicidad.
3. Cuáles son los resultados que se esperan (ventas, ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo).

El plan deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal. El procedimiento puede consistir simplemente en comparar las ventas reales con las previstas. Se dará una alerta cada vez que las ventas totales caigan por debajo de cierto nivel.

3.1.2 GLOBALIZACIÓN DE MERCADOS

La actual crisis de competitividad global que afrontan las empresas no es el resultado de una recesión económica temporal ni de un punto bajo el ciclo de los negocios. En realidad, ya no se cuenta con un ciclo previsible de negocios (prosperidad seguida de recesión, seguida por renovada prosperidad) como se contaba anteriormente. En el ambiente de hoy nada es constante ni predecible; ni crecimiento del mercado, ni demanda de los clientes, ni ciclo de vida de los productos, ni tasa de cambio tecnológico, ni naturaleza de la competencia.

Actualmente tres factores importantes, por separado y en combinación, están determinando la forma de hacer negocios: los clientes, la competencia y el cambio.

Cientes. El mercado actual se ha dividido en fragmentos, algunos tan pequeños como un solo cliente. Los clientes -consumidores y corporaciones por igual- exigen productos y servicios diseñados para sus necesidades particulares y específicas. Los clientes individuales, sean consumidores o firmas industriales, exigen que se les trate individualmente; esperan productos configurados para sus necesidades, entregados según programas que estén de acuerdo con sus planes de manufactura o con sus horarios de trabajo y condiciones de pago que les sean cómodas.

Competencia. Ahora ya no sólo hay más competencia sino que es de muchas clases distintas. Se venden artículos similares en distintos mercados sobre bases competitivas totalmente distintas: precio, selección, calidad, servicios antes, durante o después de la venta. Las compañías no siguen las reglas conocidas, hacen nuevas reglas para manejar los negocios. La tecnología cambia la naturaleza de la competencia en forma que las compañías no esperaban.

Cambio. El cambio se ha vuelto general y permanente, es lo normal. Con la globalización de la economía, las compañías se ven ante un número mayor de competidores, cada uno de los cuales puede introducir en el mercado innovaciones de producto y servicio. La rapidez del cambio tecnológico también promueve la innovación.

En la década de 1980, la principal herramienta administrativa para el cambio fue la calidad. El movimiento de *calidad total* y *mejoramiento continuo* ayudó a que muchas compañías respondieran a la nueva situación global emergente.

En la década del 90, la atención se concentró en la *reingeniería de procesos de negocios*, BPR (Business Process Reengineering).

Reingeniería significa "empezar de nuevo", abandonar procedimientos establecidos hace mucho tiempo y examinar otra vez el trabajo que se requiere para crear el producto o servicio de una compañía y entregarle algo de valor al cliente. Más formalmente, la reingeniería se define como la revisión fundamental y el rediseño radical de procesos para alcanzar mejoras en medidas críticas y contemporáneas de rendimiento, tales como costos, calidad, servicio y rapidez.

La idea que subyace en la BPR parece ser buena, sin embargo el problema principal al que se ha enfrentado es la resistencia al cambio.

Durante la década de 1990 y el próximo milenio, las corporaciones necesitarán ir más allá de la reingeniería hacia la transformación de la empresa, posibilitada por la tecnología de la información (TI). La meta no sólo debe ser el control de costos sino la dramática y profunda transformación del servicio al cliente, la capacidad de respuesta y la innovación.

La reingeniería de procesos de negocios no constituye una estrategia para el quehacer de la nueva economía. Al igual que la calidad, la reingeniería es una condición necesaria pero no suficiente para la competitividad, puesto que el mundo, la economía y todas las reglas de negocios se encuentran en proceso de transformación.

3.1.3 TENDENCIAS Y FUTURO DE LOS NEGOCIOS

Pocas serán las compañías cuya administración no afirme que quiere una organización bastante flexible a fin de que se pueda ajustar rápidamente a las cambiantes condiciones del mercado, ágil para poder superar el precio a cualquier competidor, tan innovadora que sea capaz de mantener sus productos y servicios tecnológicamente frescos, y tan dedicada a su misión que rinda el máximo de calidad y servicio al cliente.

La nueva economía tendrá como base el conocimiento de los seres humanos a todas las cosas que se producen y la forma como se elaboran. En la nueva economía el futuro consiste en agregar ideas a los productos y convertir las nuevas ideas en productos novedosos. Bien sea que las personas actúen como consumidores o productores, agregar ideas constituirá lo más importante para la creación de bienestar en la nueva economía.

La estructura general de la economía también se encuentra en transformación. Un nuevo sector industrial surge de la convergencia entre la computación (computación, software, servicios), comunicaciones (telefonía, cable, satélites, inalámbricas) y contenidos (entretenimiento, publicaciones, informadores), esta estructura es llamada *multimedia interactiva*.

Sólo aquellas organizaciones que comprendan el ritmo del cambio y puedan desarrollar estrategias exitosas y estén dispuestas afrontar los retos podrán triunfar. La innovación, la agilidad y el aprendizaje organizaciones son variables claves para llegar al éxito.

Las compañías necesitan nuevas estrategias para la nueva economía. La interconexión en red permite nuevas estructuras y estrategias. Además, posibilita establecer fuertes y confiables relaciones personales, muy diferentes de aquéllas desarrolladas en las antiguas jerarquías.

Las redes constituyen el fundamento de la nueva economía. Con base en el modelo de Internet, la denominada "autopista de la información" se convierte en una gran cadena de amplitud de banda de los sistemas de comunicación que manejarán enormes cantidades de texto, sonido, imágenes y vídeo dentro y fuera de los hogares, negocios, fábricas, hospitales y centros educativos. Aunque existen otras tecnologías importantes, como satélites y tecnologías terrestres inalámbricas, Internet surge como el ejemplo de la ampliamente definida red pública e interconectada disponible para todos.

Internet se utilizará para cualquier tipo de aplicación en comunicaciones, negocios, aprendizaje, entretenimiento, desarrollo social y muchas otras aplicaciones.

3.2

INTERNET



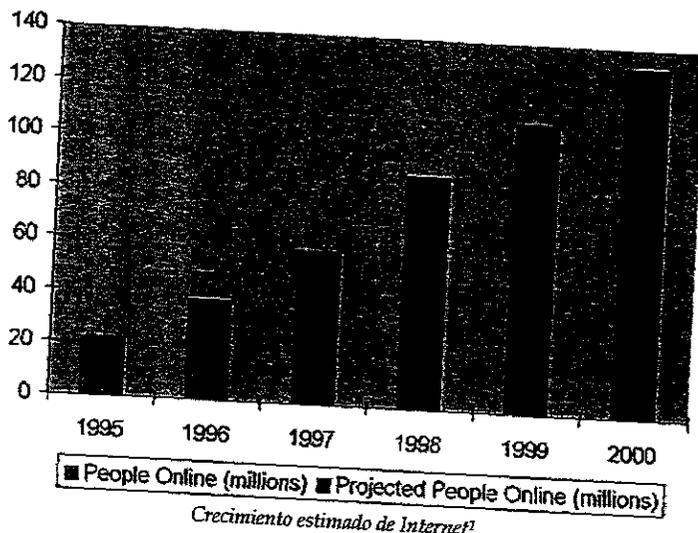
3.2.1 ANTECEDENTES

A fines de la década de los setenta, el Departamento de Defensa de Estados Unidos creó la ARPA (Advanced Research Project Agency) con la finalidad de llevar a cabo el objetivo estratégico de asegurar el envío de la orden de abrir fuego desde el centro de control a las bases misiles, especialmente si las redes de comunicaciones hubieran quedado en parte destruidas por un ataque. Esta misión se extendió con rapidez para incluir acceso y para poder compartir todos los recursos de cómputo de Estados Unidos. La nueva red se denominó ARPAnet.

Al establecer una red en cadena que enlaza a los centros de cómputo más importantes y al usar información dividida en paquetes "autónomos", fue posible configurar una estructura flexible, independiente del tipo de computadoras utilizadas. El uso de los protocolos TCP/IP, que adoptaron con mucha rapidez el servicio militar en una red independiente (MILnet) y las universidades, se fortaleció en 1984 cuando la NSF (National Science Foundation) los seleccionó al crear cinco importantes centros de cálculo equipados con supercomputadoras, con el fin de permitir a toda la comunidad científica tener acceso a la información almacenada. Entonces, cada centro universitario importante estableció una conexión con la red constituida por la NSF, la cual fungió como circuito principal para todo el tráfico de esas subredes. De ahí en adelante fue posible ingresar a cualquier punto en la red desde cualquier sitio universitario conectado.

Internet es una federación de redes que está en constante desarrollo y que en la actualidad, es de acceso general. Después de los investigadores universitarios y

de los empleados de instituciones públicas, las compañías privadas y los individuos han visto ahora los beneficios que se pueden obtener viajando a través de las redes. Antes prohibido, el uso comercial se ha ido desarrollando con firmeza en los últimos años, contrariamente al espíritu inicial de Internet inspirado en sus pioneros. Hoy en día, Internet experimenta un crecimiento exponencial. Mantiene unidas alrededor de 25,000 redes por el mundo y el número de usuarios se estima en alrededor de 100 millones.



3.2.2 COMO FUNCIONA INTERNET

Internet se compone de una infraestructura compartida (Internet, la red de redes), constituida por todas las partes "hablando el mismo lenguaje" (los protocolos TCP/IP) y enlazando computadoras esparcidas por todo el mundo, lo cual permite que estas computadoras se comuniquen de distintas formas (diferentes aplicaciones).

La infraestructura establecida conjunta varios medios de telecomunicaciones (desde cable telefónico hasta comunicaciones vía satélite); cada parte (universidad, institución gubernamental, proveedor de acceso, usuario final, etc.) es responsable del establecimiento de su red y de cubrir el costo de la conexión con otras redes.

Internet, por su propia naturaleza, al estar abierta al público en general y al utilizar protocolos de telecomunicaciones no protegidos, en ciertas aplicaciones,

¹ Fuente: CommerceNet/Nielsen Internet Demographic Survey, Verano de 1997

como el desarrollo de transacciones comerciales o el suministro de servicios de información privada, plantea problemas referentes a la confidencialidad del intercambio y al monitoreo del acceso. Aunque el problema general se puede resolver técnicamente empleando herramientas para encriptar los datos intercambiados, está lejos de ser insignificante, ya que en términos de seguridad y análisis de riesgo, es de vital importancia lograr una situación sin riesgos.

3.2.3 TIPOS DE SERVICIOS QUE PROPORCIONA INTERNET

Los servicios a los que se puede tener acceso van desde la simple consulta o transferencia de documentos (FTP, gopher, Web) hasta el uso de herramientas que permiten interactividad, mediata o inmediata entre usuarios (correo electrónico, talk, etc).

Algunas de las aplicaciones más utilizadas en Internet son las siguientes:

◆ Correo electrónico

El correo electrónico (e-mail) permite a los usuarios con una dirección electrónica comunicarse entre sí; el mensaje del emisor del correo electrónico se envía a su servidor de correo electrónico el cual a su vez, lo envía por la red al servidor de correo del destinatario, quien, a su vez, abre su servidor de correo, consulta su buzón electrónico y recibe el mensaje.

Esta es una comunicación privada dirigida desde un punto geográfico a otro, dentro de cierto período; la diferencia es que el correo electrónico llega al servidor del destinatario en aproximadamente quince minutos después de haber sido despachado, y los usuarios pueden abrir su buzón varias veces al día si así lo desean. El correo erróneamente enviado puede extraviarse, pero por lo común regresa en forma automática al servidor del emisor, quien lo recupera al abrir su buzón.

◆ World Wide Web (WWW o Web)

El WWW se desarrolló en el European Particle Physics Lab como vehículo mediante el cual los científicos que trabajaban en diferentes lugares a nivel internacional compartían información acerca de la física de alta energía. Los investigadores desarrollaron un estándar para representar los datos, éste se llamó HTML (HyperText Markup Language). Al utilizarlo, se adhiere una etiqueta apropiada para una palabra o frase ocasionando que ésta se convierta en un enlace con otra página. Este enlace puede ser para un documento en la misma máquina o en una máquina diferente en cualquier parte del mundo, explotando la otra

importante innovación del Web, un sistema universal de direcciones. Con este sistema se puede tener acceso a cualquier documento Web, que incluye opcionalmente sonido, imagen e incluso vídeo. De igual manera, se puede entrar y ver con mucha facilidad, sin volver a marcar otro número, conociendo cualquier dirección de la computadora o digitalizando una identificación. El World Wide Web es una de las herramientas más amigables al usuario para la búsqueda y difusión de datos en Internet.

◆ **Telnet**

Telnet es menos amigable, pero muy poderoso; permite la emulación de terminal por la red, lo cual posibilita a una computadora tomar el control total o parcial de una computadora remota. Aunque comúnmente se usaba para trabajo de larga distancia en la primera etapa de Internet, en la actualidad telnet se utiliza muy comúnmente para los servicios que desean disponibles en Internet sistemas de información que operen sobre la base de otros sistemas de búsqueda.

◆ **FTP (File Transfer Protocol)**

FTP es una versión reducida de telnet. Puede utilizarse para transferir archivos de texto o programas entre computadoras distantes. Si el usuario tiene la autorización necesaria, puede conectarse a un servidor FTP a fin de enviar o recibir archivos. Los servidores de FTP por lo general incluyen una sección a la que el público puede tener acceso (dominio público) y, algunas veces, una sección privada, a la cual el acceso está permitido solo a quienes poseen una contraseña.

◆ **Gopher**

Entre los servidores FTP y los servidores Web, los servidores gopher constituyen el primer intento para integrar los varios recursos de la red. El gopher de Internet es un sistema muy básico basado en menús que provee ligas a archivos interconectados en diferentes computadoras a través de Internet. Estos archivos aparecen como series de directorios a través de un menú.

◆ **Listas de correo**

Es una lista de usuarios que desean intercambiar información o ideas sobre un tema específico. Cualquier usuario puede crear una lista de este tipo. Por analogía, en una lista de correo el usuario debe suscribirse a la lista que desee enviando un correo electrónico estándar al administrador de la lista, indicando su deseo de suscribirse. El principio en el que descansan estas listas es que cada mensaje enviado por un correo electrónico a la lista se distribuye automáticamente

a la dirección electrónica de todos los suscriptores, por lo tanto, es un correo dirigido a un gran auditorio.

◆ Grupos de discusión

El propósito de los grupos de discusión, también conocidos como foros o grupos de interés, es similar al de las listas de correo: intercambiar información e ideas sobre un tema en particular. Cualquier usuario puede crear un grupo de estos. A diferencia de las listas de correo, los grupos de discusión no implican el correo electrónico para enviar o recibir información pública.

No existe un servidor de mensajes central; en su lugar, hay varios miles de computadoras que mantienen una copia de los mensajes e intercambian sus respectivas contribuciones utilizando procesos muy complejos sobre la base de diagramas de flujo de información manejados por administradores de sitios.

Independientemente del software utilizado, la consulta en los grupos de discusión se basa en principios simples. Desde la lista de todos los grupos de discusión, el usuario selecciona los de su interés y se suscribe a ellos. Esta suscripción permite que el software mantenga un registro de las consultas de los usuarios. En cada una de sus suscripciones, el usuario, por lo tanto, solo debe atender nuevos mensajes que le interesen. En consecuencia, puede leer mensajes, agregar réplicas a las noticias o responder directamente enviando correo electrónico a los autores de estas, o formular sus propias preguntas.

◆ IRC (Internet Relay Chat)

Chat es la forma corta para referirse a este servicio de Internet. La palabra chat proviene del idioma inglés y significa charla o plática. Desde el punto de vista de Internet, un chat es un canal de comunicación que se establece entre varios usuarios de diversas partes para charlar sobre algún tema en particular, esta charla se realiza en tiempo real, esto es, todo los participantes del chat intercambian puntos de vista al instante.

A diferencia de los grupos de discusión, la comunicación por IRC se lleva a cabo directamente entre computadoras interconectadas y, por lo tanto, solo pueden acceder a ella quienes estén conectados durante la sesión.

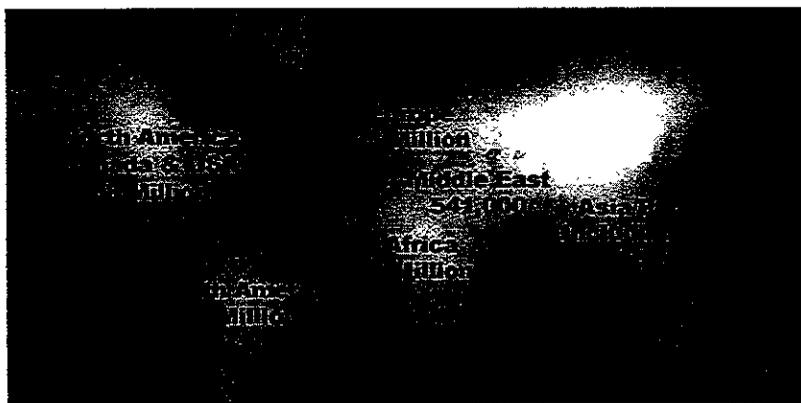
3.2.4 WWW Y PAGINAS WEB

El Word Wide Web es la primera y actual implementación de una red global de hypermedia. Como tal, permite a los usuarios tener acceso interactivo mediante

un contexto de hypermedia y comunicarse con otros usuarios. Estas formas de interacción (interacción con la máquina e interacción personal), han contribuido a la rápida difusión del Web como un medio comercial en los últimos años.

Las páginas en Internet, conocidas como *Homepages* comúnmente poseen índices gráficos relacionados con otras páginas del Web, estos índices son conocidos como ligas de hipertexto las cuales con un simple "click" del mouse proporcionan información relacionada con el tema seleccionado, esta información es inmediatamente desplegada en la pantalla de la computadora. Se puede seguir "navegando" y la liga automáticamente conecta la computadora a las fuentes de información disponibles en ese *site*.

En la actualidad el número de usuarios del World Wide Web en el mundo se estima en poco más de 100 millones, y esta cifra sufre un aumento constante. En México, hasta noviembre de 1997 el número de usuarios de Internet era de 370,000, lo cual equivale a un .38% del total de su población. Sin embargo, en comparación con otros países de América Latina está sólo por debajo de Brasil, que para esas mismas fechas tenía un millón de usuarios; le siguen a México, Chile con 200,000, Argentina con 170,000 y Colombia con 120,00 usuarios.



Número de usuarios del World Wide Web en el mundo²

3.2.5 PRESENCIA EN INTERNET

La sociedad actual tiene un rápido crecimiento tecnológico. Un aspecto de esta tecnología, Internet, cambiará el modo en que grandes corporaciones y pequeñas compañías interactúan con sus clientes. Con la más amigable faceta de

² Fuente: *CommerceNet Research Center*, Diciembre 1997

Internet que es el WWW, será necesario comunicarse con más de 100 millones de usuarios.

Las razones para tener presencia en el Web son numerosas. Cualquier organización con algo que ofrecer o informar a la comunidad es grandemente apreciada. Los anuncios en el Web ofrecen un mayor conocimiento acerca de las compañías, es un método fácil para distribuir información, mensajes hablados, y presentaciones de vídeo, incrementar la imagen de la compañía, es una línea directa entre los clientes y el personal, y reduce costos de desarrollo de estrategias de mercadotecnia.

3.2.6 TIPO DE ACCESO

Independientemente del tipo de enlace, siempre se accede a Internet por medio de una conexión a una de las numerosas redes que la constituyen. Para usuarios y empresas esto significa entrar a través de un proveedor de acceso a Internet.

Los requerimientos técnicos varían dependiendo del tipo de acceso con que se cuenta:

Conexión "dial-up"

Con este servicio es posible acceder a Internet desde una computadora remota (casa u oficina) marcando desde el módem con una línea de teléfono convencional. Una vez conectado se podrán utilizar los servicios que ofrece Internet.

Requerimientos técnicos:

Computadora PC (Windows)

- procesador 486 o mayor
- 8 megas de memoria RAM (mínimo)
- 8 megas disponible en disco duro
- módem 14,400 o mayor
- software de comunicación proporcionado por la compañía que ofrece el servicio

Computadora Macintosh

- sistema operativo 7.0 o mayor
- 8 megas de memoria RAM
- 8 megas disponibles en disco duro

- módem 14,400 o mayor
- software de comunicación proporcionado por la compañía que ofrece el servicio

Conexión "lan dial"

Tipo de conexión lan dial (enlace conmutado de una red local). Esta conexión permite el acceso a Internet a cualquier red local (LAN) sin la necesidad de contratar un acceso dedicado.

Requerimientos técnicos:

Para la máquina principal de la red

- una computadora con Windows 95 o NT
- un módem
- que dicha computadora esté conectada a la red local
- 16 megas de memoria RAM como mínimo
- una línea telefónica convencional
- una cuenta de correo y enlace
- software necesario para el enlace

Para las computadoras de la red

- licencia del software necesario para el enlace de acuerdo al número de computadoras conectadas
- cuenta de Internet para cada computadora
- procesador 486 o mayor
- 8 megas en memoria RAM
- 8 megas disponibles en disco duro
- conexión TCP/IP de cada máquina en la red.

"Conexión vía línea dedicada"

Con este servicio es posible conectar una red local a Internet por medio de un enlace digital de alta velocidad las 24 horas del día los 365 días del año.

Las opciones de enlace digital que se ofrecen son las siguientes:

- RDI (Red Digital Integrada)
- Microonda digital
- Velocidades desde E0 (64 Kbps) hasta E1 (2.04 Mbps).
- Los enlaces se cotizan por separado como los carriers telefónicos y causan una renta mensual separada al cargo de la compañía proveedora del servicio de conexión.

3.2.7 PROVEEDORES DE ACCESO

Los usuarios independientes o empresas privadas se conectan a Internet por medio de un proveedor de acceso (Internet Service Provider) y ellos mismos pagan los costos de la línea telefónica para enlazarse a ese proveedor, lo mismo que los costos de suscripción al proveedor, el cual está conectado a Internet y cuyo trabajo es proporcionar acceso. Es conveniente hacer una diferenciación entre los proveedores de acceso, que ofrecen un servicio de telecomunicaciones y ciertos servicios de cómputo, y los varios servidores de Internet, sean profesionales o no, que difunden la información por Internet.

La conexión al proveedor de acceso puede establecerse por una línea telefónica convencional (analógica o digital), mediante conexiones especiales más apropiadas para transmisión de datos (X.25) o, en el caso de requerimientos mayores y más duraderos, mediante conexiones permanentes (líneas telefónicas arrendadas).

Una vez conectado a la ramificación de la red, el usuario tiene acceso a los varios servicios y aplicaciones disponibles en Internet. Además, los usuarios pueden tener uso a sistemas telemáticos privados, algunos de ellos implican un costo y algunos otros son gratuitos. Estos sistemas son conocidos como sistemas de boletines electrónicos BBS (Bulletin Board Systems).

Para elegir a un proveedor de Internet se deben tomar en consideración varios factores, como son los servicios que ofrecen, los planes de conexión, el modo de acceso (el cual tiene que ver con la velocidad en que se transmitirá la información), y el costo de estos servicios.

A continuación se ofrece una lista (a manera ilustrativa) de diferentes proveedores de conexión a Internet, con el objetivo de hacer notar las diferentes opciones que puede ofrecer cada uno. La determinación del proveedor más adecuado y del plan de conexión que se elija, deberá ser tomada siempre en base a las necesidades y posibilidades de la persona que solicita los servicios³.

³ Ver Anexo I

PROVEEDOR	PLANES DE CONEXIÓN	SERVICIOS	SERVICIOS ADICIONALES	MODO DE ACCESO	REQUERIMIENTOS TÉCNICOS
<p>COMPUSTRON</p>	<p>SPP (Standard Pricing Plan) \$120.00, 5 horas de acceso SVP (Super Value Plan) \$299.00, 20 horas de acceso CVP (Corporate Value Plan) \$899.00 20 horas de acceso</p>	<p>Para CVP: 30 Mega Bytes de espacio para página Web con dominio propio (no incluye diseño ni desarrollo), soporte FTP, Net Objects Fusion SE vía download, inclusión en el directorio de páginas corporativas, promoción gratis en los buscadores más populares de Internet, librería scripts CGI para conectar y usar</p>	<p>Servicio de información en línea, la cual organiza miles de áreas de contenido en 21 comunidades Csi, cada comunidad cuenta con Foros Csi, áreas únicas donde los usuarios comparten conocimientos, experiencias y opiniones a través de pláticas en tiempo real, envío de mensajes y consulta a los más completos archivos de bibliotecas cibernéticas. Creación y desarrollo de páginas Web, se ofrecen 5 paquetes para páginas Web, los cuales adaptan y personalizan de acuerdo a las necesidades e imagen de cada uno de sus clientes. Servicio de almacenamiento de páginas Web (hosting).</p>	<p>Cuenta con 4 conexiones independientes al Back Bone de Internet en Estados Unidos.</p>	

PROVEEDOR	PLANES DE CONEXIÓN	SERVICIOS	SERVICIOS ADICIONALES	MODO DE ACCESO A INTERNET	REQUERIMIENTOS TÉCNICOS
<p>EXCEL-UNET</p>	<p>Kid de conexión \$200.00 pago único Internet ilimitado, pago mensual \$240.00 (renta mensual) Internet ilimitado, pago anual \$170.00 (renta mensual) Conexión Lan Dial Kid de conexión Lan Dial \$3,500.00 pago único Renta mensual LanDial \$399.00, incluye 5 usuarios Conexión vía línea dedicada Instalación \$15,000.00 Renta mensual E0 a 512 K \$3,900.00 + renta del enlace digital Renta mensual más de 512 K \$4,900.00 + renta del enlace digital</p>	<p>Dial Up incluye: Software preconfigurado Guía de usuario de Internet 1 mes o fracción de uso ilimitado del servicio a Internet Un curso introductorio de Internet Lan Dial incluye: Licencia de software MS-WINGATE para 5 usuarios Instalación y configuración del software y hardware a domicilio Browser de navegación WWW Curso gratuito de Internet Guía del usuario de Internet 1 mes o fracción de uso ilimitado del servicio Una cuenta de correo electrónico por usuario Línea dedicada incluye: Un puerto de ruteador en Datatnet para conectar el enlace digital del cliente Asignación de direcciones IP para la red Configuración del servidor TCP/IP</p>	<p>Inscripción Internet cuenta personalizada \$800.00 pago único Internet ilimitado opción personalizar \$200.00 adicionales al mes LAN Dial hasta 5 cuentas \$399.00 al mes Línea dedicada DE a 512 Hbps \$3,900.00 al mes Diseño de página Web 1 \$1,200.00 Diseño de página Web 2 \$2,500.00 Diseño de página Web 3 \$5,500.00 Renta de página Web (hasta 5 Mb) \$490.00 al mes Registro de dominio (Web personalizado) \$800.00 pago único Renta de página Web personalizada \$1,500.00 al mes Web Server en Lan-Datatnet \$2,700.00 al mes</p>		<p>"Conexión Dial Up" Computadora PC (Windows) Procesador 486 o mayor 8 megas de memoria RAM (mínimo) 8 megas disponible en disco duro Modem 14,400 o mayor Software de comunicación proporcionado por Datatnet Computadora Macintosh Sistema operativo 7.0 o mayor 8 megas de memoria RAM 8 megas disponibles en disco duro Modem 14,400 o mayor Software de comunicación proporcionado por Datatnet "Conexión Lan Dial" Para la máquina principal de la red Una computadora con Windows 95 Plus Package o NT Un modem Life Style Motorola 28,800 (de preferencia) Que dicha computadora esté conectada a la red local 16 megas de memoria RAM como mínimo</p>

		<p>Un ruteador para conectar la red local del cliente al enlace digital del cliente (\$1,250.00 USD adicionales)</p>		<p>Una línea telefónica convencional Una cuenta de correo y enlace Software necesario para el enlace Para las computadoras de la red Licencia del software necesario para el enlace de acuerdo al número de computadoras conectadas Cuenta de Internet para cada computadora Procesador 486 o mayor 8 megas en memoria RAM 8 megas disponibles en disco duro Conexión TCP/IP de cada máquina en la red. "Conexión vía línea dedicada" Datanet ofrece las sig. opciones de enlace digital: RDI (Red Digital Integrada) Microonda digital Velocidades desde E0 (64 Kbps) hasta E1 (2.04 Mbps). Los enlaces se cotizan por separado como los carriers telefónicos y causan una renta mensual separada al cargo de Datanet.</p>
--	--	--	--	--

PROVEEDOR	PLANES DE CONEXIÓN	SERVICIOS	SERVICIOS ADICIONALES	MODO DE ACCESO A INTERNET	REQUERIMIENTOS TÉCNICOS
INFOSSEL	<p>Básico mensual, 10 hrs. \$190.00</p> <p>Ejecutivo mensual, 30 hrs. \$250.00</p> <p>Empresarial mensual, 100 hrs. \$500.00</p> <p>Básico trimestral, 30 hrs. \$550.00, bonificación \$205.00</p> <p>Ejecutivo trimestral, 90 hrs. \$720.00, bonificación \$325.00</p> <p>Empresarial trimestral, 300 hrs. \$1,440.00, bonificación \$510.00</p> <p>Básico semestral, 60 hrs. \$1,045.00, bonificación \$225.00</p> <p>Ejecutivo semestral, 180 hrs. \$1,375.00, bonificación \$375.00</p> <p>Empresarial semestral, 60 hrs. \$2,750.00, bonificación \$550.00</p> <p>Básico anual, 120 hrs. \$1,995.00, bonificación \$280.00</p> <p>Ejecutivo anual, 360 hrs. \$2,625.00 bonificación \$420.00</p> <p>Empresarial anual, 1,200 hrs. \$5,250.00, bonificación \$600.00</p>	<p>Software de conexión</p> <p>Manual de instalación y uso del software</p> <p>Correo electrónico de 1 Mb.</p> <p>Cursos de capacitación básico e intermedio soporte técnico telefónico</p> <p>Periodicos Reforma y El Norte vía Internet</p> <p>Infosel financiero básico</p> <p>Precios especiales al suscribirse a los servicios de información de infosel</p> <p>Página personal en Internet</p> <p>Sección especial para usuarios</p> <p>Participación en más de 5,000 foros de discusión electrónicos</p>	<p>Servicios de información</p> <p>InfoSel Legal</p> <p>Resúmenes noticiosos</p> <p>Diario Oficial de la Federación</p> <p>Bolsa de Trabajo</p> <p>InfoSel financiero Personal</p> <p>Infosel Centro de Información</p> <p>Periodicos Reforma y El Norte</p> <p>Comercio electrónico</p> <p>Interlace</p> <p>Interbanca</p> <p>Servicios gratuitos: Noticias en directo</p> <p>Resumenes noticiosos</p> <p>Encabezados de los 15 periódicos más importantes en el DF</p> <p>Bolsa de trabajo módulo para profesionistas</p>	<p>Conexión directa a Internet a 1.544 Mbps (24 veces más robusta que el estándar)</p> <p>Servicio de acceso por modem</p> <p>140 líneas digitales de acceso a 28.8 Kbps.</p> <p>Servicio de acceso corporativo</p> <p>Enlace a Internet permanente y sin limite de tiempo de acceso o de usuario, desde una vel. de 64 Kbps.</p>	<p>Computadora personal IBM compatible o Macintosh</p> <p>Sistema Operativo Windows 3.0 o posterior, Windows 95 o v. 7.0 para Macintosh.</p> <p>Procesador 386.</p> <p>8 Mb de RAM mínimo.</p> <p>12 Mb. disponibles en disco duro.</p> <p>Modem de 14,400 bps.</p> <p>Línea telefónica la cual no requiere ser exclusiva para este servicio y puede ser directa o conmutada</p>

MARCO CONCEPTUAL

PROVEEDOR	PLANES DE CONEXION	SERVICIOS	SERVICIOS ADICIONALES	MODO DE ACCESO / INTERNET	REQUERIMIENTOS TECNICOS
INTERNET BY MEXICO	<p>Interplus Acceso ilimitado Pago mensual con tarjeta de crédito \$299.00 Inscripción única \$180.00 Pago anual \$2,280.00 Internova 120 horas de acceso a la red administradas a su mejor conveniencia Únicamente pago anual \$925.00, al renovar se pagará solo \$825.00</p>	<p>Herramientas de internet: correo electrónico, navegadores, foros, FTP, etc. Soporte técnico de lunes a sábado Curso básico sin costo, todas las plataformas: Windows 3.x, 95 y MAC</p>	<p>Curso a domicilio con instalación: Básico: 2 hrs. \$350.00 Avanzado: 3.5 hrs. \$450.00 Visita técnica \$200.00 Venta de modems, cables y libros. Diseño y colocación de páginas electrónicas Servicio de FTP privado</p>	<p>360 líneas de acceso digitales. Velocidad de acceso de 33.6 Kbps.</p>	
NETVIX	<p>Básico 5 hrs. al mes, \$150.00 inscripción, \$99.00 mensual, \$499.00 semestral o \$899.00 anual, \$15.00 hr. extra Standard 100 hrs. al mes, \$150.00 inscripción, \$200.00 mensual, \$1,000.00 semestral o \$1,800.00 anual, \$10.00 hr. extra Profesional 200 hrs. al mes, \$150.00 inscripción, \$350.00 mensual, \$1,500.00 semestral o \$2,400.00 anual, \$5.00 hr. extra</p>	<p>Software Netscape Navigator Personal edición 2.0 Curso completo de Internet</p>	<p>e-mail extra \$70.00 inscripción, \$50.00 mensual, \$250.00 semestral o \$420.00 anual</p>		

PROVEEDOR	PLANES DE CONEXIÓN	SERVICIOS	SERVICIOS ADICIONALES	MODO DE ACCESO A INTERNET	REQUERIMIENTOS TÉCNICOS
SPIN	<p>Cuenta Oro 16 hrs. de conexión al mes y un costo razonable por hora adicional.</p> <p>Cuenta Platino 40 hrs. de conexión y un bajo costo por horas adicionales.</p> <p>Cuenta Diamante Tiempo ilimitado de acceso.</p> <p>Cuenta Empresarial Para dotar a la empresa de una cuenta en Internet y utilizar todos sus servicios. Permite manejar varios buzones de correo electrónico para diferentes empleados.</p>	<p>Software Internet Explorer de Microsoft disponible para Windows 3.x y 95 y MAC.</p> <p>Servicios de soporte técnico, asesoría y servicios a través de su Centro de Cómputo</p>	<p>Cuenta Navegante Para usuarios que se enlazan a la red con otro proveedor y que desean contar con servicios como correo electrónico, BBS, páginas de Web, etc., sin hacer uso de las líneas telefónicas del sistema.</p> <p>Diseño de sitios Web Que observan las siguientes características: diseño gráfico, programación especializada, acceso a bases de datos.</p> <p>Web & Server Hosting Página personal Web empresarial (con el dominio de SPIN) Web Plus (con dominio propio) Web Corporativo (con absoluta independencia dentro de la red</p>		

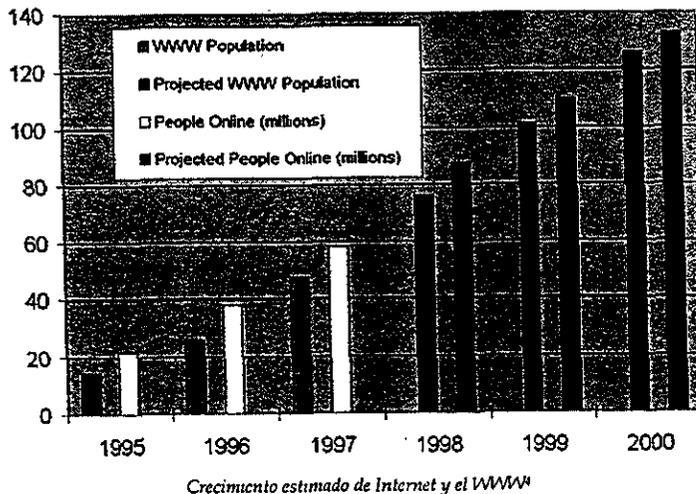
MARCO CONCEPTUAL

PROVEEDOR	PLANES DE CONEXIÓN	SERVICIOS	SERVICIOS ADICIONALES	MODO DE ACCESO INTERNET	REQUERIMIENTOS TÉCNICOS
TELECOM	Conexión ilimitada mensual a Internet por \$240.00	Inscripción vía telefónica y los cargos mensuales aparecerán en su recibo telefónico. Asistencia telefónica las 24 hrs. durante todo el año. con L.A.D.A. 800 para llamadas nacionales sin costo.	Paquete de acceso opcional de software de navegación (Microsoft Explorer) por \$499.00	Opera a velocidad hasta de 33.6 Kbps y aproximadamente hasta 56 Kbps. Plataforma sobre la red vertebral de mayor velocidad en México, empezando con 7 salidas de 1.5 Mbps. hacia el mundo	PC 486DX de 66mhz o superior. 8 MB de RAM requerida, 16 MB recomendada. 15 MB de espacio libre en disco duro Modem interno o externo de 14.4 Kbps o superior. Sistema operativo Windows 3.1 ó 95 Línea telefónica
INTERNET		Correo electrónico con dirección personal Software de conexión a Internet gratuito Soporte técnico para instalación y uso de Internet WEBs personales gratuitos	Creación de home pages empresariales	Conexión rápida y segura con enlaces desde 64 hasta 128 Kbps.	

Precios válidos a junio de 1997
No incluyen IVA

3.2.8 ¿HACIA DÓNDE VAMOS?

Un método totalmente confiable de medición del crecimiento de Internet consiste en observar en la red el número de computadoras tipo anfitrión, cuya función es distribuir información y servicios a usuarios, organizándose en número de uno a miles. Según Internet en 1989 había alrededor de 100 mil anfitriones, en 1992 un millón, y cerca de 10 millones a finales de 1995. Se proyecta que esta cantidad crecerá a más de 100 millones antes de que termine la década.

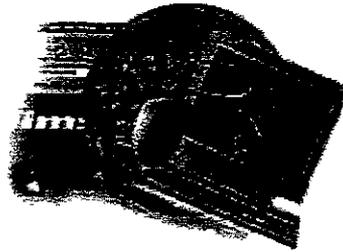


Crecimiento estimado de Internet y el WWW

Aunque no se sabe con certeza, cálculos conservadores estiman que la cantidad de usuarios de Internet, alrededor de 10 millones en 1993, se aproximó a 50 millones a finales de 1995, debiéndose superar los mil millones antes de que termine la década. A finales de ésta habrá más de un millón de redes conectadas. El tráfico en la red excederá el tráfico telefónico. No ha existido una tecnología o innovación que se le acerque en velocidad de adopción, significado e impacto.

⁴ Fuente: CommerceNet/Nielsen Internet Demographic Survey, Verano de 1997

COMERCIO ELECTRÓNICO



El tremendo crecimiento de Internet, y particularmente del World Wide Web, ha permitido a un gran número de firmas comerciales y consumidores participar en el “mercado global en línea”. La rápida adopción de Internet como un medio comercial ha provocado que algunos negocios comiencen a experimentar *formas de mercadotecnia para los consumidores que están relacionados con el ambiente de cómputo*. Estos desarrollos en Internet están creciendo mediante la utilización de Internet como un medio de comunicación importante desde el punto de vista de negocios.

3.3.1 ¿QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

El comercio electrónico se ha convertido un término muy popular en los últimos años para las compañías que están interesadas en el uso de la computación y las tecnologías de información para simplificar sus procesos de negocios e incrementar su eficiencia. Combinando diversos procesos como EDI, correo electrónico y aplicaciones de Internet, el comercio electrónico provee diversas formas para intercambiar información entre individuos, compañías, ciudades, y, lo más importante, entre computadoras.

Como un término recientemente adoptado, el comercio electrónico es interpretado de diversas maneras por diferentes personas. A continuación se presentan algunas de las definiciones más comunes y sencillas sobre este término.

El comercio electrónico es un término general aplicado al uso de computadoras y tecnología de telecomunicaciones, para soportar el comercio de bienes y servicios. Es definido como *“el uso de tecnología de información para afectar los lazos entre las funciones realizadas por los participantes del comercio”*.

El comercio electrónico es una moderna metodología de negocios que direcciona la necesidad de organizaciones, comerciantes y consumidores de reducir costos y, al mismo tiempo, de mejorar la calidad de los productos y servicios e incrementar la velocidad del servicio de entrega. El término también se emplea cuando redes de computadoras son usadas para búsqueda y obtención de información como soporte de decisiones de mercadotecnia. El comercio electrónico está asociado con la compraventa de información, productos y servicios vía Internet.

El comercio electrónico es la ampliación de la visión de negocios soportada por avanzadas tecnologías de información para incrementar la efectividad de las relaciones de negocios entre los participantes. El comercio electrónico cubre cualquier forma computarizada para la compra y venta entre consumidores y empresas.

El comercio electrónico (también conocido como ventas en Internet o mercadotecnia para Internet) es una nueva forma de hacer negocios, un concepto que surge para aprovechar las ventajas que las nuevas tecnologías traen consigo. Consiste en que las organizaciones que deseen ofrecer sus productos y/o servicios lo hagan mediante una página de Web que pueda ser accesada por cualquier persona. Así, los compradores que estén interesados en adquirir estos productos podrán hacerlo mediante Internet, el cliente deberá proporcionar su número de cuenta bancario para que la compra sea cargada a su tarjeta de crédito y posteriormente recibirá su producto o podrá hacer uso del servicio que adquirió en el término y plazo especificados en la venta.

Las actividades de procesamiento de información que se han venido realizando en el comercio electrónico actualmente son de la forma de transacciones comerciales, de las cuales existen diferentes categorías:

1. Transacciones entre una compañía y el consumidor a través de redes públicas con el propósito de realizar compras caseras o de realizar alguna transacción bancaria, utilizando el cifrado de datos para cuestiones de seguridad.
2. Transacciones con agentes comerciales (trading partners) usando EDI.
3. Transacciones para obtención de información tales como búsqueda de mercado usando scanners de código de barras, procesamiento de información para toma de decisiones de directivos o resolución de problemas organizacionales, y manipulación de información para operaciones directivas.
4. Transacciones para distribución de información con clientes prospecto, incluyendo anuncios interactivos, ventas y mercadotecnia.

3.3.2 ¿A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDO?

Los servicios electrónicos (tales como el e-mail) pueden ser usados por varias organizaciones con diversos usos. En los negocios se pueden implementar nuevas ventas y canales de mercadotecnia a través del uso del WWW. El Web proporciona diversas posibilidades para desplegar la información comercial de las organizaciones, tales como catálogos de productos, listas de precios y folletos, todo en línea; los negocios están vendiendo más y más productos en línea directamente a sus consumidores. El uso del e-mail es un medio efectivo para enviar avisos sobre congresos, exhibiciones, presentaciones, etc. así mismo, para recibir confirmaciones a dichos eventos.

El comercio electrónico significa para un negocio el intercambio electrónico de información con sus clientes utilizando tecnologías propias del comercio electrónico. Sus beneficios asociados incluyen la reducción de papeles de trabajo, mayor seguridad y velocidad en las transacciones comerciales, acceso más sencillo y rápido a la información.

3.3.3 BENEFICIOS

Los beneficios que pueden alcanzarse al iniciar un negocio en Internet son muy variados. La presencia en dicho medio puede ir desde tener una página informativa hasta poseer un negocio en línea donde se vendan diferentes productos o servicios. Algunos de los beneficios que una empresa puede obtener de Internet son los siguientes:

- Establecer presencia en un medio altamente difundido
- Tener disponible información sobre su negocio
- Modificar la información de manera rápida y fácil
- Servir y atender a los clientes
- Permitir una retroalimentación con los clientes
- Mantener comunicación con posibles clientes
- Crear un servicio disponible las 24 hrs. del día
- Abarcar un amplio mercado
- Abrir mercados internacionales
- Probar nuevos productos y servicios
- Vender productos

3.3.4 CONSIDERACIONES

El comercio electrónico abarca aspectos de diversa índole que deben ser considerados para que se pueden desarrollar de forma adecuada. Entre los aspectos más importantes se encuentran: vendedores, compradores potenciales, contenido, accesibilidad, facilidad de uso, precio, seguridad.

- *Vendedores*

A pesar de que las compañías que ofrecen actualmente estos servicios son en su mayoría empresas que cuentan con una infraestructura y desarrollo tecnológico importantes, el comercio en Internet no está limitado a un determinado tipo de empresas. Las posibilidades de participar comercialmente dentro de Internet son diversas de acuerdo a las posibilidades e intereses de cada vendedor. Lo que es necesario es establecer el tipo de servicio que se desea proporcionar, el mercado objetivo y la inversión que se está dispuesto a realizar.

- *Compradores potenciales*

En la actualidad los principales usuarios de Internet, y en consecuencia los posibles consumidores, son en gran parte empresarios y estudiantes; aunque no hay que olvidar que el número y la diversidad de usuarios incrementa exponencialmente. Se debe tener muy claro el tipo de público al cual se va a dirigir, ya que de ello depende en mucho la estrategia de publicidad que se vaya a desarrollar.

- *Contenido*

El diseño y contenido de las páginas de Web es un factor fundamental para el éxito de una estrategia comercial en Internet. Se deben aprovechar al máximo las ventajas que ofrece este medio, como son el de poder ofrecer información detallada sobre el producto, hacerlo de una manera creativa y dinámica y, sobre todo, poder establecer una comunicación con el cliente para conocer sus sugerencias y comentarios.

- *Accesibilidad*

A pesar de que el número de PCs en los hogares y en las oficinas incrementa día con día, el costo que estas implican junto con el costo que puede representar el conectarse a Internet, sigue siendo un factor determinante. Actualmente se está trabajando para introducir en el mercado máquinas que permitan acceder al ambiente Internet, estas máquinas no tendrán todas las características de una computadora personal y por lo tanto tendrán un costo más accesible.

- *Facilidad de uso*

Hoy en día existen múltiples herramientas y utilerías que permiten entrar al mundo de Internet de una manera bastante sencilla y amigable. Navegar por la red y encontrar información de cualquier tipo se vuelve cada vez más rápido y sencillo. Se debe tomar en cuenta que la página que se presente dentro de Internet debe ser amigable y explicar de manera clara todo lo que el usuario espera encontrar dentro de ella.

- *Precio*

Si se tiene una planeación y una estrategia adecuada, el comenzar un negocio en Internet no representará ningún gasto, será una inversión recuperable en un plazo adecuado el cual incrementará las ventas y dará a conocer a su empresa y productos a una gran cantidad de consumidores.

- *Seguridad*

Dentro de los aspectos técnicos el más importante es la seguridad. Al respecto VISA y MasterCard han desarrollado un protocolo de seguridad llamado SET (Secure Electronic Transactions) que ha sido adoptado como el estándar para asegurar que las transacciones financieras que se realicen a través de Internet sean seguras y confiables. También son importantes las medidas de seguridad que tomen las empresas que poseen su red privada (Intranet) dentro de sus compañías (firewalls).

3.3.5 TENDENCIAS FUTURAS

La tecnología avanza día con día y está obligando a las organizaciones interesadas en no quedarse atrás en estos cambios a contar con una o varias páginas en el Web y de comenzar a desarrollar en Internet un canal alternativo de mercadotecnia. El papel que ocupará Internet en los negocios será posiblemente muy similar al que hoy en día tienen las páginas de los directorios amarillos. Internet será una base fundamental para el éxito de varias empresas que orienten en ella sus esfuerzos mercadológicos y publicitarios. Internet representa una ventaja competitiva muy grande principalmente en aquellos productos o servicios cuya característica sea un alto contenido de información.

En la actualidad estos servicios comienzan a ser explotados principalmente por grandes compañías que cuentan con los recursos necesarios para poder ofrecerlos; sin embargo, dado el crecimiento que está teniendo Internet, este se ha vuelto accesible para muchas personas y los beneficios que ofrece pueden ser aprovechados por un gran número de empresas sin importar su ubicación, su actividad o su tamaño.

En pocas palabras, el comercio electrónico cambiará de manera importante la forma de hacer negocios y las organizaciones que ofrezcan este servicio contarán con una ventaja ante sus competidores.

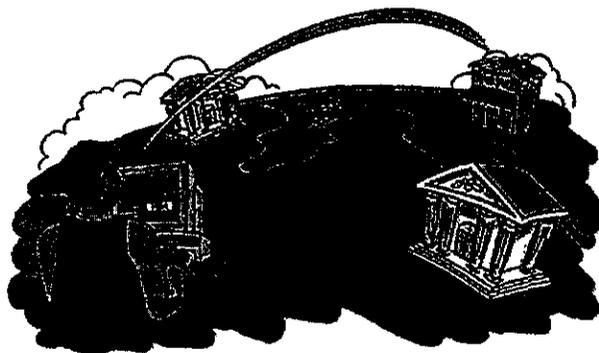
El futuro del comercio electrónico en cifras

Se prevé que habrá un importante incremento en el porcentaje de usuarios que realicen compras desde su casa, de 28% en 1995 a 67% para el año 2000. Así mismo, el número de compradoras a nivel instituciones tendrá un incremento de 19% en 1995 a 45% en el 2000.

Las ventas globales en Internet serán de aproximadamente US\$600 billones en el año 2000, alcanzando los US\$1.25 trillones en el 2005. El valor de las transacciones realizadas en Internet, crecerá de US\$10 billones en el 2000 a US\$25 billones en 2005.⁵

3.4

COMERCIO ELECTRÓNICO Y MERCADOTECNIA



El cambio se ha acelerado tremendamente por los avances tecnológicos, sobre todo los referentes a la información y las comunicaciones. Esto afecta la forma de vida de la población y, por lo tanto, la mercadotecnia. Es necesario revisar los conceptos existentes de mercadotecnia e innovarlos para adaptarlos a las nuevas posibilidades que da el constante avance de la tecnología.

La tecnología hace que cambien los modelos de las instituciones y de las relaciones sociales, y su rápido avance está modificando los de mercadotecnia.

⁵ Fuente: International Data Corporation

Subsistirán conceptos fundamentales como el de la empresa orientada al mercado y el de la mezcla de mercadotecnia, pero manejados con tácticas diferentes ya que las herramientas son otras. La nueva mercadotecnia implica conocimiento de los nuevos instrumentos de la tecnología, habilidad para utilizarlos en los programas que se preparen, aplicación de las herramientas adecuadas en forma precisa, rastreo de los resultados para evaluar las acciones y la revisión de los programas respectivos en un constante proceso de aprendizaje que lleve al perfeccionamiento.

Uno de los aspectos más importantes al hablar de tecnología es Internet, en particular el World Wide Web. El Web posee características únicas que lo distinguen de manera importante de los medios de comunicación tradicionales. Específicamente, el Web presenta diferencias fundamentales para la mercadotecnia, las actividades de mercadotecnia tradicionales están siendo transformadas, ya que presentan dificultades para implementarse en la forma actual. Para que los esfuerzos de mercadotecnia sean exitosos en este medio es requerido un nuevo paradigma de negocios en el cual las funciones de mercadotecnia sean reconstruidas para facilitar el comercio electrónico en la sociedad actual.

3.4.1 INICIANDO UN NEGOCIO EN INTERNET

Lo primero que hay que tomar en cuenta es que Internet no se relaciona con la mercadotecnia masiva ni con los mercados masivos; se relaciona con personas. No es un mercado masivo de 100 millones de personas, sino más bien 100 millones de mercados, cada uno formado por una persona.

Internet no es un medio de ventas; es un medio de comunicación, educación y apoyo. Es importante entender esto para poder moldear los esfuerzos de mercadotecnia de modo que se ajusten a este ambiente y con ello aumentar las posibilidades de éxito.

La tecnología actual y el mercado dentro del Web representan más que una mera evolución técnica. El éxito de un esfuerzo de mercadotecnia dentro del Web requiere una evolución en el concepto de mercadotecnia en donde los vendedores no solo apunten a descubrir y conocer las necesidades del consumidor, sino que también se deben ocupar de las actividades de mercadotecnia que contribuyan positivamente al desarrollo de este medio por si mismo con el desarrollo de nuevos paradigmas para el comercio electrónico. "En el nuevo ambiente de negocios, la cooperación provee más beneficios que la competencia, y el intercambio de información da mejores resultados que el control de la información".

3.4.2 MERCADOTECNIA EN EL WEB

Actualmente Internet se está convirtiendo es un importante medio de publicidad y para actividades comerciales. Esta herramienta posee la habilidad de enviar y recibir mensajes de mercadotecnia y comunicación profesional a grupos seleccionados. Información promocional como: anuncios de nuevos productos, catálogos de productos y calendarios de seminarios o cursos pueden ser colocados en el Web y los consumidores interesados solo deben seleccionar una opción para obtener la información que desean y responder de manera interactiva.

La explosión de la mercadotecnia electrónica es el inicio de una nueva era en las comunicaciones de mercadotecnia. El aspecto más interesante es Internet cubre dos aspectos muy importantes de los nuevos paradigmas de mercadotecnia: la habilidad de seleccionar un grupo específico de consumidores y mantener una comunicación interactiva con ellos. De esta manera, los consumidores tienen la posibilidad de conseguir información relacionada con sus necesidades específicas. Dado que los consumidores y clientes prospecto desean recibir una atención personalizada por parte de los vendedores, el concepto de obtener información en línea de manera personalizada y la comunicación interactiva vía electrónica, modifica positivamente la imagen de la compañía en la mente del consumidor.

En Internet se puede lograr mucho más que una mera transacción comercial, este medio puede tener efecto en varios requisitos del proceso corporativo. A continuación se enumeran algunos requerimientos de corporaciones:

- Ciclo de desarrollo del producto/servicio
 - Investigación de mercado (requisitos de clientes, análisis de competencia)
 - Desarrollo del producto
 - Prueba beta o grupo meta
 - Lanzamiento del producto
 - Modificación del producto
- Ciclo mercadológico
 - Plan de mercadotecnia (planes de canales y de precios)
 - Plan de publicidad
 - Imagen producto/corporativa
 - Plan de ventas (mercadeo directo, venta por referencia)
- Ciclo de ventas
 - Conciencia del producto
 - Interés (comparación de compra de productos)
 - Deseo
 - Acción (compra)
 - Pago

Entrega

- Ciclo de apoyo
 - Apoyo preventa (preguntas del cliente)
 - Apoyo postventa (solución a problemas)

3.4.3 MODELO DE NEGOCIOS MEDIANTE INTERNET

Las empresas que distribuyan su oferta a través de canales electrónicos deberán cumplir requisitos de rendimiento completamente diferentes. Presenciarán un profundo cambio de poder en el mercado, que pasará de los productores a los consumidores.

Lo novedoso en Internet es la combinación de las comunidades electrónicas y la selección de pequeños segmentos con comunicaciones a medida. El Web y las PCs permiten diseñar ofertas masivas a medida del consumidor individual.

Los directivos que deseen tener éxito en este nuevo entorno deberán explotar Internet para redefinir sus productos y servicios actuales y adaptarlos a este nuevo medio comercial, además en algunos casos, deberán cambiar su orientación de mercado de los procesos de producción a los de consumo. Ello se aplica a cualquier organización cuyos productos y servicios afecten a los procesos de consumo redefinidos por el mundo digital. Si bien en las comunidades electrónicas intervienen procesos de información intensiva, los efectos a largo plazo de la evolución del proceso de consumo serán mucho más amplios y redefinirán la forma de suministro de todos los bienes y servicios de consumo, haciendo que todo gire en torno a dichos procesos.

El comercio electrónico puede ayudar a eficientar los procesos de las empresas y eliminar el método de hacer negocios con papel. El comercio electrónico permite a las empresas:

- Mejorar el proceso de venta al permitir que el cliente pase del interés a la compra en una sola operación.
- Racionalizar los procesos de la empresa, tanto internos al ofrecer al personal un acceso sin precedentes a la información, como externos al permitir interactuar con proveedores y distribuidores.
- Una mayor competencia en términos de tiempo, valor y servicios.
- Ofrecer servicios novedosos y diferenciados con rapidez.
- Reducir los costos de fabricación, distribución y asistencia.
- Mejorar el servicio a los clientes.

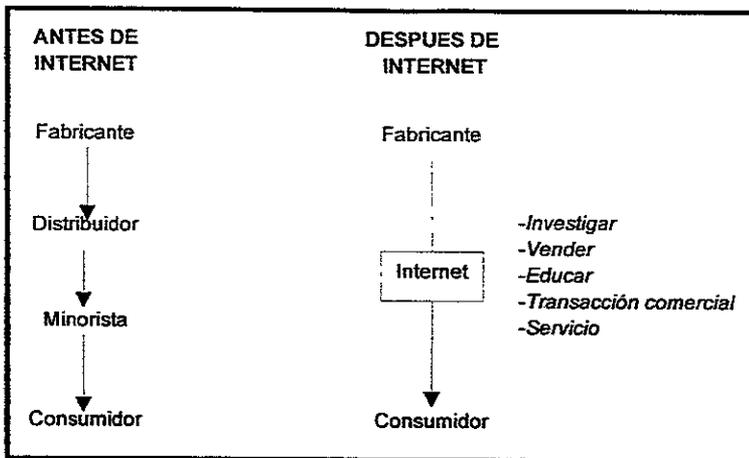
3.4.4 CADENAS DE VALOR VIRTUAL

El término *cadena de valor física* se refiere a un conjunto de procesos que las empresas deben efectuar para que sus productos y servicios estén en el mercado. Esto incluye procesos como la logística de insumos, producción, logística de productos, mercadotecnia y ventas. Puede usarse Internet para sustituir estos procesos físicos en el mundo virtual; en tal caso se hablaría de una *cadena de valor virtual*.

Desde el punto de vista estratégico, convendría analizar las operaciones de negocios y mercadotecnia para decidir de qué modo se puede optimizar el uso de Internet. Hay algunas preguntas a las que se debe responder:

- ¿Cuáles procesos se pueden mejorar usando Internet?
- ¿Qué hacen los competidores en Internet?
- ¿En qué aspectos es más competitivo y cómo se puede aprovechar Internet para sacar ventaja de ello?
- ¿Una estrategia exitosa de los competidores en Internet podría poner en entredicho los aspectos en que la propia compañía es más competitiva y que le dan actualmente ventaja ante sus competidores?

El término no intermediación se refiere a eliminar la participación de terceros en la cadena de valor. La explotación del uso de Internet podría acelerar los efectos de este proceso. Aunque tal vez no se erradiquen capas enteras de canales de intermediación, podrían ocurrir cambios importantes del poder de un canal a otro y de una compañía a otra. Según la capacidad de su empresa para adaptarse al nuevo mundo virtual, ello implicaría riesgos importantes u oportunidades brillantes. Por lo anterior, primero se deben analizar las consecuencias que la cadena de valor virtual tendrá en la empresa y su giro industrial.



La "no intermediación", consecuencia de la cadena de valor virtual

3.4.5 VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Como un medio comercial, el Web ofrece importantes beneficios que pueden ser examinados desde el punto de vista del consumidor y desde el punto de vista del negocio.

Beneficios para los consumidores

- *Acceso a más información.* Uno aspecto importante asociado con la mercadotecnia en Internet es el acceso a grandes cantidades de información dinámica para soportar las decisiones de mercadotecnia del consumidor. La naturaleza interactiva del Web y el ambiente de hipertexto permiten realizar búsquedas iniciadas y controladas por el consumidor. Adicionalmente, los usos recreativos de este medio, manifestados en forma de búsqueda no directa, pueden ser importantes beneficios para consumidores motivados en hacer uso del medio.
- *Búsqueda fácil y comparación de mercados.* La habilidad del Web de obtener, analizar y controlar grandes cantidades de datos especializados pueden permitir la comparación de compras y agilizar el proceso de encontrar productos. El Web también facilita las pruebas en línea de algunos productos.
- *Costos y precios más bajos.* El incremento de la competencia por procurar mayores beneficios a los consumidores está abierta a participar en el mercado electrónico global, lo cual naturalmente tiende a disminuir los precios. Este incremento de la competencia trae como consecuencia una mejor calidad y variedad de productos a través de mercados abiertos y la habilidad de producir bienes personalizados.

Beneficios para la empresa

- *Mejor distribución.* El Web ofrece la posibilidad de que los costos de distribución sean disminuidos o eliminados completamente; esto puede observarse en el uso de formas de publicidad, servicios de información o categorías de productos digitales. Esto tiene el efecto de volver los canales de mercadotecnia y distribución más eficientes. El tiempo para completar las transacciones comerciales puede ser reducido, traduciéndose esto en eficiencia adicional para el negocio.
- *Mejor conocimiento de los consumidores.* Los negocios en el Web transfieren más de la función de venta al consumidor, mediante ordenes en línea y el uso de llenado de formas. La tecnología ofrece al negocio la oportunidad de reunir un mercado inteligente y monitorear las preferencias de los consumidores
- *Comunicaciones de mercadotecnia.* Actualmente la mayoría de las empresas utilizan el Web para mostrar información sobre su negocio y ofrecer sus productos con otras firmas y consumidores. La naturaleza interactiva del medio permite desarrollar relaciones de comunicación con los consumidores. Este potencial de interacción facilita las relaciones comerciales y de soporte al consumidor a un mayor grado que los medios tradicionales.
Los sites de Web están disponibles las 24 horas del día. Este medio puede ser utilizado por los mercadólogos para mantener la atención del consumidor mediante una comunicación constante y para obtener información sobre los consumidores con el propósito de servirles de manera más efectiva en el futuro.
- *Beneficios operacionales.* Estos beneficios se ven reflejados en la reducción de errores, tiempo y aumento de costo en procesamiento de información. Creación de nuevos mercados y segmentos, incremento de ventas, mayor facilidad de acceso a nuevos mercados (especialmente a mercados geográficamente remotos). La habilidad de alcanzar consumidores potenciales fácil y económicamente y eliminar demoras entre diferentes pasos de los subprocesos del negocio.

Deficiencias y riesgos

Como un medio comercial, el Web también ofrece algunas deficiencias y riesgos que envuelven las comunicaciones de mercadotecnia. De manera diferente a los beneficios, que pueden ser examinados desde el punto de vista del consumidor y del negocio, los riesgos son en su mayoría examinados desde el punto de vista del negocio.

Los riesgos provienen principalmente de características estructurales del medio e incluyen ambientes cambiantes en los negocios, temas tecnológicos y desventajas del presente nivel de tecnología, problemas de privacidad, cuestiones legales, políticas públicas y sociales, gran competencia, y, por supuesto, costos. Estas deficiencias están asociadas con el tecnología del Web y con la naturaleza interactiva del medio.

3.4.6 INTERNET ADAPTADO A LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES

Lo primero que hay que comprender es cómo satisfacen sus necesidades los clientes. Un proceso de consumo abarca los pasos que lleva a cabo una persona para adquirir y utilizar un producto o servicio que satisface una necesidad básica. Existe un proceso de consumo para cada tipo de producto o fuente; varía por el tipo y número de pasos, el costo y tiempo de cada tarea y su complejidad, al igual que en otros mercados de consumo o interempresariales. Sin embargo, en todos los procesos de consumo dichas necesidades pueden abordarse e incluso aumentarse mediante la tecnología en línea. Estas necesidades son:

- *Conocimientos.* Búsqueda de información para tomar decisiones acertadas que incluyen el descubrimiento de alternativas, el precio de los productos y servicios y su calidad. Ahora los consumidores pueden acceder a un caudal de conocimientos en línea, pudiendo obtener en cualquier momento información especializada y acceder a especialistas de todo tipo.
- *Interacción.* La necesidad de comunicarse con un proveedor de bienes y servicios. La mercadotecnia masiva no ofrece interactividad, que es un elemento clave de las comunicaciones electrónicas que permite acomodar todos los pasos de un proceso de consumo.
- *Trabajo en red.* Encontrar y hablar con otras personas con necesidades o experiencias de consumo similares. En el mundo de las redes globales, las limitaciones temporales y geográficas desaparecen y se puede acceder a información, productos y servicios dondequiera que se encuentren y el cliente siempre recibirá orientación y asistencia.
- *Experiencia sensorial.* Utilización de los elementos sensoriales introducidos, como la vista y el sonido, para llegar a una decisión de consumo. Las tecnologías como la realidad virtual están avanzando hasta el punto que la gente podrá disfrutar de casi cualquier experiencia sensorial en línea.
- *Ubicuidad.* Disponer de las cosas que el consumidor necesita en el momento y lugar requerido y no según las posibilidades del proveedor. Internet permite el acceso a información y servicios en horarios convenientes para el cliente.

- *Acumulación.* Reunir en un solo proceso varios bienes y servicios necesarios. Hasta la aparición de Internet, los productos y servicios que abarcan todos los pasos de un proceso de consumo no podían entregarse en el domicilio del cliente por razones prácticas o bien no resultaba rentable hacerlo.
- *Comercio a medida.* Diseñar productos a medida del cliente, en lugar de crearlos en una medida para todos. Los procesos de consumo que plantean grandes exigencias para un bien o servicio escaso que satisfaga las necesidades de un cliente pueden beneficiarse del poder informático y velocidad de una comunidad electrónica. Al examinar estas posibilidades es posible comprender las deficiencias del proceso de consumo desde la perspectiva del cliente.

Tras ordenar todas las tareas del proceso de consumo actual, el siguiente paso consiste en comprender de que forma Internet y la tecnología pueden responder mejor a las necesidades fundamentales del consumidor.

Los procesos de consumo que pueden mejorarse constituyen los mejores candidatos para su asimilación en el mundo en línea. Las actividades fragmentadas que requieren conocimientos especializados, necesitan personalización, se benefician de la experiencia directa y de la demanda y disponibilidad en todo momento y lugar, son las que más tienen que ganar con el comercio electrónico.

El poder de los consumidores

El desplazamiento del poder hacia los consumidores no hará sino acelerarse a medida que más consumidores hagan sus compras en línea. En los años ochenta, el equilibrio de poder entre productores y minoristas empezó a desplazarse en favor de estos últimos, en particular aquellos que contaban con sistemas informáticos de puntos de venta e inventario, quienes exigían y recibían concesiones en materia de precios, embalaje, entrega y otras condiciones, debido a que poseían un poder basado en la información.

Las comunidades electrónicas que se concentran en los consumidores finales representan una amenaza similar. Al proporcionarles información, permitirán a los consumidores comparar productos e intercambiar puntos de vista acerca de los proveedores de dichos productos. Internet fomenta la discusión entre usuarios sobre un sinnúmero de temas, como sus experiencias con productos y servicios. Será así como se ganará o perderá reputación.

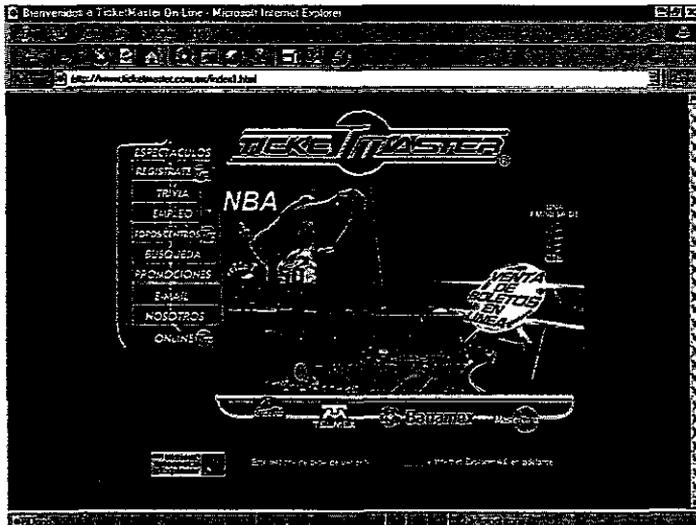
CONCLUSIONES

La utilidad de Internet para apoyar las estrategias de mercadotecnia de una empresa depende en gran medida de los productos o servicios que el negocio ofrezca. Sin embargo, si no se tienen bien definidos los aspectos que se desean abarcar al decidirse a implantar Internet dentro de una empresa, es probable que los esfuerzos realizados inicialmente no lleguen a verse cristalizados en beneficios para la organización.

Por ello, como se ha mencionado con anterioridad, para poder obtener el mayor provecho de las oportunidades que Internet ofrece, hay que tener bien definidos los objetivos del negocio en general, y de la estrategia de mercadotecnia a desarrollar en particular. Una vez definidos los objetivos, Internet podrá ayudar a las organizaciones a convertirse en empresas competitivas y listas para afrontar los grandes retos que la economía global trae consigo.

3.5

UNA PÁGINA ELECTRÓNICA PARA REALIZAR COMERCIO ELECTRÓNICO



Una organización que desee tener presencia en el Web deberá saber por qué lo desea. Definir metas razonables, y medibles al comienzo es la única manera de estar seguro que los esfuerzos realizados valdrán la pena en la recta final.

Para la gente navegar en una página Web de una empresa es la versión electrónica de visitar la compañía. La forma en que sean atendidos y en que este organizada la página, dará al visitante una idea general de como funciona dicha compañía.

Los esfuerzos al diseñar una página de Web se pueden centrar en tres aspectos fundamentales: proveer de adecuadas herramientas para navegar dentro de la página, crear suficiente interacción y solicitar retroalimentación con aquellos que visiten la página.

3.5.1 DEFINIENDO LA AUDIENCIA

En la premura de incorporarse al Web, algunas organizaciones no toman en cuenta una consideración preliminar clave: quién constituirá su audiencia. A pesar de que es verdad que la ubicuidad de la Web le permite a cualquiera que tenga un navegador visitar una página, es necesario perfilar bien la audiencia que se espera.

Por lo tanto, el primer paso al diseñar un servidor Web es decidir cuál será el público al que estará dirigido y qué tipo de información necesita éste. Contestar estas preguntas sirve para definir el contenido y los recursos que necesitará para crear y respaldar la localidad Web.

A la hora de definir la audiencia del Web y sus necesidades, hay que formularse las siguientes preguntas:

- ¿Qué finalidad persigue la audiencia?
 - Decidir si compra algo o no
 - Obtener ayuda del área de ventas o asistencia técnica
 - Tener accesos a un banco de información
- ¿Qué experiencia tienen los usuarios con el tema?
- ¿Qué limitaciones, si las hubiera, pudieran tener los miembros de la audiencia? (por ejemplo: ancho de banda limitado para descargar archivos grandes, acceso de navegador únicamente para texto, etc.).

3.5.2 PRINCIPIOS DE DISEÑO PARA LAS PÁGINAS WEB

Muchas localidades empresariales en el Web son muy poco interesantes desde el punto de vista visual, o son demasiado escuetas para atraer la atención, o están recargadas de gráficos y enlaces innecesarios. Se debe tratar de lograr un punto medio en función de los principios fundamentales de diseño. Aunque

finalmente el tipo exacto del contenido que deberá figurar en una página de Internet depende de la forma en que se desee hacer negocio.

La información que se requiera en el Web difiere de la información impresa, la información del Web tiene una ventaja exclusiva en comparación con los materiales impresos:

- Con enlaces de hipertexto a otros documentos, las páginas Web son dinámicas.
- Presentar a los lectores una variedad de temas que pueden ampliarse o actualizarse en cualquier momento.

Mientras más gráficos y animaciones se coloquen en una página principal, más tardará en cargarse en pantalla. Si se mantiene cierta simplicidad en el diseño, se podrá asegurar que los usuarios reciban rápidamente la primera página.

Es importante crear un diseño que llame la atención y que muestre inmediatamente de lo que tratan las páginas. La mayoría de los usuarios de Internet suelen ser impacientes, ello implica que se debe ser directo y explicar con el menor número posible de palabras y en un lenguaje claro el mensaje que se desea que los usuarios reciban.

Es recomendable que la dirección incluya varias secciones: una descripción general de la empresa, catálogo de productos, sección de atención y servicio al cliente, información general, entre las más importantes. Por lo anterior, resulta conveniente diseñar una herramienta de navegación que facilite a los clientes moverse a través de la página; para ello es recomendable colocar las herramientas de navegación (que a menudo tienen forma de menú de opciones) de manera que permanezcan visibles en el browser del cliente, independientemente de la zona de la página que se esté viendo (lo anterior es conocido como marco o frame).

3.5.3 CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN

Al discutir la forma de establecer y organizar una página eficaz en Internet, es importante tomar en cuenta dos aspectos fundamentales: el contenido y la tecnología. El contenido es la información que se desea colocar en la página de Internet, su apariencia, estructura y procedencia. La tecnología se refiere al equipo y software que se utilice para dar al público acceso a la página en Internet.

La presencia de una empresa en Internet puede darle acceso a cien millones de usuarios en más de 200 países. Sin embargo, a menos que sepan que se está ahí, no la visitarán. Y si la visitan, no regresarán a menos que se tenga algo que ofrecer que despierte su interés.

Por esta razón, un paso importante al elaborar una estrategia eficaz para estar presente en Internet consiste en decidir qué contenido tendrán las páginas en Internet, y cómo asegurarse de que el grupo al que va destinado se entere de que se tiene un negocio en Internet.

Para ello es necesario:

- Normalizar la información, a pesar de diversos formatos, tipos y aplicaciones
- Garantizar la seguridad de la información
- Elaborar e intercambiar directorios con interlocutores comerciales que contengan la información y el nivel de acceso adecuados
- Proporcionar sistemas de apoyo y tecnología de asistencia

Tipos de servicios a ofrecer

- Descripción de la empresa. Muchos de los clientes potenciales que lleguen a la página principal de la empresa posiblemente no sabrán nada sobre la misma. Si se incluye una descripción general de la empresa (nombre, lo que hace, servicios que ofrece, garantías sobre sus productos), los clientes conocerán mejor y más fácilmente las actividades de la empresa.
- Información general al cliente. Se puede utilizar la página principal para optimizar el servicio al cliente y ahorrar recursos, al transformarlo en un autoservicio al cliente. Lo que se necesita es básicamente concretar el tipo de información que necesitan los clientes, como puede ser información sobre los servicios que se ofrecen, descripción detallada de los productos, precios, forma de entrega, etc.
- Promoción. Si se van a vender productos o servicios, antes es necesario poder presentarlos. Generalmente se elabora un catálogo en el que los productos están clasificados por categoría y en el que se pueden buscar dichos productos. Si el número de productos del catálogo es considerable, se debe considerar la forma de estructurarlo.
- Pago electrónico. Existen varias formas distintas de tramitar un pago electrónico en Internet. Normalmente, lo que se hace es obtener el número y la fecha de expiración de la tarjeta de crédito del cliente. Esta información se utiliza para obtener una autorización de pago de la emisora de la tarjeta de crédito y luego se envía la mercancía al cliente. Sin embargo, si se desean realizar este tipo de operaciones, sin riesgos para la empresa ni para el cliente, deben efectuarse bajo un entorno seguro⁶.

⁶ ver sección 3.7

3.5.4 INTERACCIÓN Y RETROALIMENTACIÓN

Una página electrónica de texto es leída de manera pasiva. Una página de Web que permite tomar decisiones, participar y aprender, es mucho más exitosa. Esta permitirá a la audiencia aprender sobre los productos y servicios que ofrece la empresa y el resultado será una mayor participación y una mejor comprensión. Internet no es sólo un medio de transmisión. A pesar de que es técnicamente posible enviar un mensaje a millones de personas al mismo tiempo, Internet puede ser utilizado para obtener mayores ventajas como un medio de comunicación multidireccional.

Al mismo tiempo que se hace un esfuerzo para crear una página de Web para difundir información, se debe hacer un esfuerzo para solicitar la opinión de los receptores. Conocer lo que los consumidores piensan acerca de los productos ofrecidos es fundamental para mejorar dichos productos. Internet posee poderosos mecanismos para obtener este tipo de información.

3.5.5 DARSE A CONOCER

Si se tiene la intención de vender productos o servicios en Internet, se necesita planificar una dirección que resulte atractiva al público al que van dirigidos. La apariencia de la dirección debería reflejar la imagen de la empresa que se anuncia. Además, se tiene que considerar de qué forma se logrará que el grupo al que va destinado el mensaje visite la dirección. Algunas de las siguientes alternativas pueden ayudar a obtener el resultado deseado:

- *Incluir la dirección de la página (URL) en la publicidad y promoción de la empresa.* La URL (Uniform Resource Locator) que se elija debe ser lo más corta y precisa posible. Puede ser el nombre de la empresa (www.empresa.com) o puede ser una descripción de los bienes y servicios que se ofrecen (www.servicio.com). Será importante incluir esta dirección en los anuncios, folletos, membretes, tarjetas, facturas, y demás artículos de publicidad de la empresa.
- *Publicidad en Internet.* Muchas direcciones en Internet venden publicidad. Se pueden contratar estas direcciones para que coloquen algún anuncio en titulares, cuando alguien active ese titular lo enviarán hacia la página anunciada. La selección de las direcciones adecuadas para mostrar la publicidad es equivalente a la selección de los medios para la publicidad impresa. Las herramientas de búsqueda en Internet, los periódicos y

revistas en línea son ejemplos de direcciones en los que se puede colocar publicidad.

- *Herramientas de búsqueda.* Internet cuenta con un gran número de herramientas de búsqueda que permiten a los usuarios encontrar una dirección en función de su contenido. Se puede hacer que una página figure en las listas de estas herramientas de búsqueda.
- *Correo electrónico.* Si se dispone de una lista de las direcciones de correo electrónico de los clientes, puede enviárseles un mensaje cada vez que se introduzca algo nuevo en las páginas.

Una vez que una organización diseña un servidor Web funcional y sus páginas Web, puede aprovechar fácilmente este poderoso medio de comunicación. Para utilizar con éxito el Web es necesario notificar a la audiencia específica a la cual se destina la información, y al público en general, sobre la existencia de esa localidad en la Web.

El consorcio de WWW mantiene una lista de todos los servidores públicos de la Web. Las organizaciones que tienen servidores nuevos simplemente deben llenar la planilla que existe en línea y el URL para su servidor Web se incluye en el listado mundial. El Web también tiene su propia página "Qué hay de nuevo (What's new) que sirve para hacer publicidad de los nuevos servidores, de los nuevos servicios, y anunciar cambios en las políticas de la Web. Otro instrumento, el mecanismo de búsqueda Yahoo, mantiene una lista de todas las localidades Web disponibles y permite a los usuarios ubicar fácilmente los URLs apropiados.

Muchas organizaciones prefieren incluir los localizadores URL en sus anuncios publicitarios y material de mercadeo, como una alternativa o complemento de la información tradicional sobre líneas telefónicas. Para muchas compañías, disponer de una localidad Web simboliza su innovación y liderazgo en la industria, y da a sus negocios una ventaja competitiva.

3.5.6 MANTENIMIENTO DE UNA PÁGINA EN INTERNET

Administrar una página en Internet no es como publicar un folleto del que puede uno olvidarse una vez terminado. Una página Web siempre está abierta al público y si se desea que los clientes regresen, ésta debe ser cambiada y su contenido modificado constantemente a fin de añadir nueva información, promociones e ideas.

Antes de colocar y poner en funcionamiento una página en Internet, se debe contar con un plan para mantenerla. Para ello debe tenerse cuidado en actualizar la página con información de nuevos productos, promociones y ofertas, y debe existir

una persona responsable de proporcionar dicha información para introducirla en la página Web.

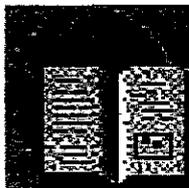
CONCLUSIONES

La tecnología que respalda la WWW evoluciona rápidamente y la mayoría de los expertos concuerda en afirmar que estos cambios vertiginosos continuarán en los próximos años. Nuevos editores, nuevos programas de seguridad, paquetes de conversión de HTML y otros servicios mejorarán tanto el rendimiento como la funcionalidad. Los servidores Web necesitan permanecer flexibles y preparados para adoptar nuevas tecnologías.

Los productos y servicios del futuro cambiarán substancialmente el uso y apariencia del Web. CommerceNet, un consorcio de compañías de alta tecnología, está fomentado activamente el desarrollo de sistemas para garantizar el proceso de transacciones seguras en la Web. Utilizando estos sistemas seguros, los clientes podrán solicitar productos y realizar otras transacciones financieras directamente en la Web. Estos productos y otros similares continuarán contribuyendo al éxito de la World Wide Web. Las organizaciones que utilicen el Web como herramienta para hacer negocios obtendrán incluso más beneficios a medida que continúen explorando este dinámico y sumamente efectivo medio de comunicación.

3.6

LEYES DE NEGOCIOS EN INTERNET



Los aspectos relacionados con las leyes de Internet han adquirido una gran importancia debido a la necesidad de adaptar las políticas y regulaciones existentes a Internet y de crear nuevas políticas que respondan a características específicas del nuevo mercado electrónico.

Transformar a Internet en un medio regulado es un tema que ha despertado polémica en más de una ocasión, ya que originalmente Internet fue concebido como un medio libre para la difusión y el intercambio de información. Algunos

sectores se oponen a que se controle la información o el manejo de Internet, ya que se argumenta que cada persona es responsable por lo que consulta, exhibe u obtiene de la red. Por otra parte, existen otros organismos que han intentado regular Internet y continúan abogando porque exista alguna forma de control para evitar que se publique información nociva o sin interés dentro de Internet.

A raíz de lo anterior han surgido dos formas de regulación para Internet: la autorregulación y la regulación impuesta, Mientras Canadá y Estados Unidos están en favor de la autorregulación, otras partes del mundo, como Europa abogan por la regulación impuesta. Sin embargo, a pesar de estas diferencias, existe un aspecto en el cual si se ha unificado el interés con respecto a la red: el establecimiento de leyes o reglamentos que respalden la realización de transacciones comerciales mediante Internet. Los siguientes aspectos de Internet argumentan la necesidad de que este medio sea regulado en un futuro cercano:

- *Internet es global.* Dado que Internet no tiene límites territoriales, no es posible que reglas de ciudades o países individuales sean aplicadas de manera general para el uso de Internet.
- *Internet es electrónico.* Las transacciones en Internet no generan documentos que puedan servir como los comprobantes que se utilizan en las leyes tradicionales.
- *Internet es digital.* Copias perfectas de imágenes, documentos y software entre otros, pueden ser realizadas de manera casi instantánea y en número ilimitado a bajo costo. ¿Cómo pueden entonces ser protegidos los derechos de autor?

Aunque de manera general, en la mayoría de los casos se aplican las leyes existentes para contratos de compraventa tradicionales, dadas las características del medio, es indispensable contar con leyes específicas para la realización de ventas en Internet, que protejan tanto a consumidores como a vendedores.

A continuación se presentan algunos de los aspectos que se han empezado a estudiar con respecto a la legalidad y protección dentro de Internet. Estos puntos fueron originados principalmente en Europa y Estados Unidos, pero debido a su carácter genérico pueden ser aplicados en cualquier lugar donde sea realizada una transacción electrónica mediante la red.

3.6.1 REGLAS GENERALES

Un contrato celebrado por Internet es, ante todo, un contrato, esto quiere decir que la ley que rige la conclusión de contratos tradicionales o clásicos también se aplica a Internet.

Conforme al derecho, un contrato se establece cuando una parte hace una oferta y otra la acepta; en otras palabras, un contrato se cierra cuando las partes muestran una voluntad e intención mutua de quedar sujetos por un conjunto de términos.

3.6.2 CELEBRACIÓN DE CONTRATOS EN INTERNET

Aplicación de las leyes en el correo electrónico

Internet constituye la forma primaria del comercio electrónico y permite a las compañías establecer contacto con consumidores potenciales por medio del correo electrónico, este correo puede contener una oferta comercial. La persona a la que se hace la oferta la lee al consultar su buzón electrónico. La oferta existe desde el momento en que la lee la persona a la que se dirige y después depende de la persona aceptarla devolviendo un correo electrónico de aceptación a quien se la dirigió. Un sistema de correo electrónico es un medio bastante apropiado para enviar ofertas comerciales y aceptaciones y, por lo tanto, para cerrar contratos por Internet.

Aplicación de las leyes en el Web

Algunos servidores de Internet ofrecen productos y servicios al público en general por medio de atractivas páginas Web que invitan a los usuarios a firmar contratos siguiendo un procedimiento comercial especificado (al proporcionar cierta información, como el nombre del usuario y su dirección de correo electrónico, por ejemplo). Debido a que los vendedores presentes en el servidor no pueden saber de antemano el nombre, situación financiera ni número de usuarios (riesgo de un déficit comercial del material en existencia) que responderán a la propuesta comercial y que firmarán contratos, es un buen consejo decirles que especifiquen en el servidor que los propósitos comerciales no son ofertas en el sentido legal del término y que no pueden tener efecto legal (incluyendo expresiones como: "sin compromiso" o "sujeto a confirmación"). Ellos simplemente invitan a la otra parte a negociar. En este caso, el consumidor que firma la forma electrónica indica que pondrá una garantía y, así, se convierte en la parte que hace la oferta. El comprador, al enviar un correo electrónico de aceptación, se convierte en la parte aceptante. A menos que el vendedor estipule

que no está haciendo una oferta, la mayoría de los sistemas legales europeos y norteamericanos consideran que se ha hecho una oferta comercial y que su aceptación por el comprador en Internet constituye el cierre de un contrato de obligación legal.

Hora y lugar de la contratación

La determinación de la hora y el lugar de la contratación es esencial, ya que identifica, entre otras cosas, el momento de la transferencia de propiedad (y de riesgo) en el caso de una venta, así como la ley aplicable al contrato y la jurisdicción competente para atender las disputas que puedan surgir.

Un contrato se establece en el lugar donde se ubican las partes y en el momento en que ambas partes expresan su consentimiento. Es evidente que en Internet la situación es complicada porque las partes no están en presencia una de otra. Sin embargo, existen diferentes soluciones para contratos firmados entre partes ausentes, y los sistemas jurídicos consideran que un contrato se establece en uno de los siguientes momentos y lugares:

- a) Por la expedición de la aceptación
- b) Por el envío de la aceptación
- c) Por la recepción de aceptación de parte de quien hace la oferta
- d) Por el conocimiento de la parte que lanza la oferta de la aceptación

Validez de los contratos celebrados por Internet

La mayoría de los sistemas legales impone tres condiciones sobre el cierre válido de un contrato por Internet (y el cierre válido de todos los demás contratos). El primer elemento presenta ciertas particularidades en Internet:

a) Consentimiento

Para que se cierre un contrato en Internet es esencial que cada parte manifieste su libre consentimiento y que esté informada del límite establecido por el acuerdo. Es decir, este consentimiento debe existir y no estar viciado.

El consentimiento será viciado en casos de error o representación fraudulenta, esto es, cuando una de las partes cometa un error o actúe con dolo.

El error consiste en una discrepancia involuntaria entre los deseos reales y los deseos declarados de la parte que comete el error, lo cual no fue provocado por la contraparte. Puede ser suficientemente importante para imposibilitar el consentimiento de ambas partes, o solo puede atañer a ciertos elementos decisivos del contrato. Por ejemplo, un usuario que responde por medio de Internet a un anuncio colocado por un individuo privado y compra un artículo y al recibirlo se da cuenta de que no es lo que esperaba o de que no es adecuado para lo que necesitaba, puede hacer que se anule el contrato de venta sobre fundamentos de error, suponiendo que el error sea excusable.

La representación fraudulenta, por otro lado, consiste en una maniobra intencional y maliciosa sin la cual el contrato no se hubiera cerrado o se hubiera cerrado bajo diferentes condiciones. Este podría ser el caso de la publicidad engañosa en Internet, o de una promesa hecha por correo electrónico de ventajas imaginarias subsecuentes formuladas con la única intención de convencer a la otra parte de cerrar el contrato bajo esas condiciones. *Tal comportamiento es penado por varios sistemas jurídicos*, por la invalidez del contrato, por acciones de compensación si se mantiene el contrato, por acciones civiles particulares suministradas por daños o intereses, o al no cumplimiento de las obligaciones de la víctima de la representación fraudulenta.

b) *Capacidad legal*

Por lo general, los contratos firmados por menores se consideran nulos e inválidos. No obstante, algunos sistemas legales reconocen su validez cuando se hacen con el fin de obtener artículos necesarios para la vida diaria de un menor.

Por el momento, existe el problema de que los vendedores o proveedores de servicios en Internet no pueden estar seguros de que el usuario que se comunica con ellos no es un menor.

Un ejemplo de lo anterior puede ser que un menor se suscribe a un servicio de información de compraventa de valores utilizando la tarjeta de crédito de sus padres. ¿Significa esto que el contrato será inevitablemente nulo e inválido y no se le pagará al proveedor de servicio? En un principio, los padres no están contractualmente obligados por las responsabilidades que se generen de contratos firmados por sus hijos menores de edad.

Bajo la legislación estadounidense por ejemplo, el menor puede revocar el contrato que firmó en exceso de lo que está permitido por ley. Las partes que crean de buena fe que están firmando un contrato con un adulto, cuando de hecho es un menor, podrían, no obstante, considerar responsable al menor sobre la base de un agravio. Ciertos agravios se traslapan con las reglas de contrato del derecho común, pero el menor solo será responsable sobre la base de agravios independientes al contrato. Este sistema pretende prevenir que la contraparte en el contrato obligue al menor a cumplir sus obligaciones contractuales sobre la base de responsabilidad civil.

c) Objeto del contrato

En la mayoría de los sistemas legales, el objeto de un contrato (la prestación a que se comprometen las partes) debe, entre otras cosas, ser legal y cumplir con el orden y la moral públicos. Las compañías deben recordarlo al contratar servicios que pueden no cumplir tal criterio en ciertos países.

3.6.3 PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Tan pronto como se celebre un contrato entre un consumidor y un comerciante, la transacción queda regulada detalladamente por la ley de protección al consumidor. Las leyes aplicables al comercio de larga distancia o a cierto producto o servicio, que por lo general se aplican a Internet o a cualquier otra parte, brindan la protección al consumidor. La falta de respeto a estas leyes es nula en ciertos casos con la invalidez de la transacción o con la no aplicación de la cláusula que afecte al consumidor de modo adverso.

Por ejemplo, el consumidor tiene el derecho de arrepentirse dentro de cierto lapso y casi siempre está protegido expresamente contra cláusulas que se consideren abusivas o irracionales. Estas leyes también pueden contener requerimientos de garantía particulares que pueden ser imposibles de excluir contractualmente, como un título de propiedad, conveniencia de bienes para los propósitos deseados y calidad comerciable, o al menos la obligación de informar a los consumidores de las garantías ofrecidas por el vendedor. Del mismo modo, pueden existir requerimientos de escritura respecto a contratos firmados entre un comerciante y un consumidor, con una copia del contrato escrito proporcionada al consumidor. Como el propósito de esta regla es proteger al consumidor, los tribunales, por lo general, no quedan satisfechos con documentos computarizados. En estos casos, se le sugiere al comerciante enviar por correo convencional documentos escritos requeridos por ley al consumidor, lo cual tiene una

consecuencia interesante: la corte competente es la del distrito legal del domicilio del consumidor. Por último, casi siempre se estipula que cualquier ambigüedad será interpretada en favor del consumidor.

Contratos de adhesión

Un contrato de adhesión es un contrato en el cual todas las condiciones del acuerdo las estipula una de las partes (los contratos de seguros, contratos con bancos, o las negociaciones al mayoreo o al menudeo por lo general son de esta naturaleza), y la otra parte puede solo aceptar o negarse a firmar el acuerdo usual. Por lo común, existen contratos impresos en los que ni siquiera puede modificarse o eliminarse la cláusula más insignificante después de la negociación entre las partes. Un contrato usual puede entonces convertirse en un contrato de adhesión solo si considera no reformable punto por punto. *Estos contratos son ya comunes en Internet.* Las condiciones generales de venta se muestran en los servidores y la única opción del visitante, como contraparte en el contrato, es aceptarlas o no cerrar el contrato.

Bajo la legislación estadounidense, la validez de las condiciones del contrato de adhesión se estima con base en la razonabilidad de sus términos. Cuando la parte que ofrece el contrato tiene razones para creer que la otra parte podría consentir si estuviera al tanto de la existencia de ciertas cláusulas, entonces esas cláusulas se consideran no existentes. Se supone que esta regla se aplica en el caso de cláusulas peculiares o abusivas, en el caso de condiciones que quiten la esencia de todas la cláusulas no usuales a las que la contraparte del contrato ha acordado expresamente, o si anulan el propósito principal de la transacción (por ejemplo, en el caso de un contrato de acceso a Internet, una cláusula prohibitiva a todo el acceso a la red).

Un contrato de adhesión también puede considerarse como falto de escrúpulos si, además de evitar cualquier negociación por la otra parte, presenta *términos excesivamente favorables a la parte que lo ofrece.*

3.6.4 VENTAS INTERNACIONALES POR INTERNET

En aras de conciliar los numerosos problemas del comercio internacional, se adoptó una convención de compraventa internacional de mercaderías celebrada en Viena (Viena Convention on international sales of goods⁷), el 11 de abril de 1980. Su propósito era establecer reglas uniformes respecto a la venta internacional de bienes. Para que una venta de bienes quede cubierta por la convención, deben

⁷ Ver glosario

satisfacerse ciertas condiciones, las cuales se relacionan con el carácter internacional de la venta (el comprador y el vendedor deben estar establecidos en diferentes países), y la naturaleza del contrato (debe involucrar una venta) y al objeto del contrato (la venta debe relacionarse con bienes muebles). La convención se aplica a ventas internacionales hechas a través de las tecnologías telemáticas existentes a principios de los 80's (teléfono, télex, fax) y ahora aplica por completo a ventas internacionales cerradas por Internet. Debido a que sólo compromete a los países firmantes, la convención no resuelve problemas que involucran contratos entre partes de las cuales al menos una está establecida en la nación que no la hubiera ratificado.

Con respecto a su aplicación en Internet, se deben destacar los siguientes puntos de esta convención:

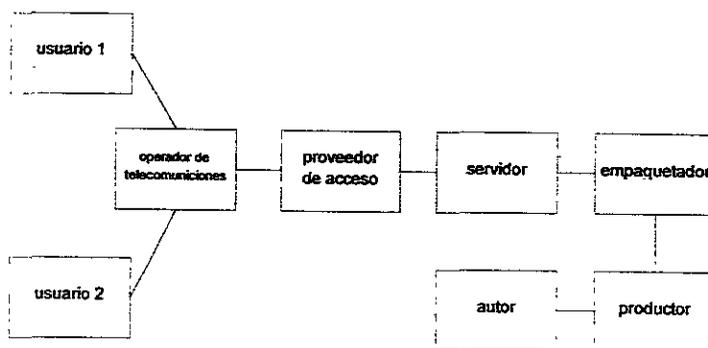
- 1) El contrato de venta no necesariamente debe quedar firmado o grabado en un documento, además de que no está sujeto a ninguna otra condición de forma. Puede probar su valor por todos los medios, incluyendo testigos (sección 11).
- 2) La oferta tiene efecto cuando llega la parte a la que se la hace la oferta. La parte que hace la oferta asume el riesgo de pérdida durante la transmisión de su propósito de firmar un contrato si, por decir algo, una oferta enviada por correo electrónico se dirige a una dirección distinta (sección 15).
- 3) La recepción de la aceptación de lo que se ofrece, independientemente de su forma, señala el nacimiento de un contrato. Sin embargo, la convención sólo rige el tiempo de formación del contrato y guarda silencio con respecto al lugar de su formación, que considera como de importancia secundaria.

3.6.5 RESPONSABILIDADES

Los diferentes actores en Internet (usuarios, servidores, proveedores de acceso, etc.) son responsables de su conducta en la red. Si cometen un delito (difamación o quebranto del orden público), entonces el Estado puede asignarles una responsabilidad delictiva. Más todavía, si la conducta de uno de estos actores daña a un tercero, este último puede reclamar una compensación civil, por lo general económica (responsabilidad civil), o sobre la base de un contrato celebrado entre ambos (obligación contractual), o sobre la base de principios generales o medidas de obligación específicas (obligación civil extracontractual). Un usuario de la red puede incurrir de modo simultáneo en responsabilidad civil y delictiva. Las

responsabilidades civil y penal son en lo que más se cae como resultado de una violación a la ley a través de Internet (difamación, falsificación, piratería de números de tarjetas de crédito y el uso de tales números, propagación de virus, entre los más comunes).

Una de las principales dificultades para establecer responsabilidad en Internet consiste en localizar al causante del daño. La compensación por daño causado por un actor de Internet casi siempre consiste en una suma de dinero pagada a la víctima (daños compensatorios). Algunas veces, si se divulga un artículo que dañe seriamente un derecho o libertad, se puede ejercer acción para prohibir la intromisión, ordenando al responsable interrumpir inmediatamente la distribución, por ejemplo, en su servidor Web. Asimismo, si se difunde información calumniosa o incorrecta, el derecho de réplica puede, en algunos casos, proporcionar una forma aceptable de compensación.



Diferentes actores responsables en Internet

La figura anterior ilustra los diversos actores relacionados con Internet o, más precisamente, las múltiples funciones que ahí se pueden ejecutar. Una persona puede desempeñar varias funciones al mismo tiempo. Así, un usuario es también el autor de los mensajes que pone en los grupos de discusión. Además puede haber producido documentos multimedia difundidos en el Web. En consecuencia, establecer la responsabilidad civil y delictiva de un actor en Internet implica analizar la función y el papel que adoptó en un momento determinado, en lugar de hacer una primera categorización más obvia.

La lógica detrás de esta figura es la lógica de la divulgación. Por medio de un proveedor de acceso y utilizando el canal de un operador de telecomunicaciones, el usuario 1 accede a servidores que contienen material que, en algunos casos, ha sido creado por productores, ensamblado por empaquetadores y que a menudo contiene creaciones de autores. A través de

ciertas aplicaciones (como los grupos de discusión), este usuario puede comunicarse con otros usuarios (el usuario 2, por ejemplo).

3.6.6 FUTURO Y SITUACIÓN ACTUAL

El camino por andar para el establecimiento de leyes de negocios en Internet es aún largo. Apenas se empiezan a conocer los esfuerzos que se están realizando por algunos países. El gobierno de Estados Unidos es uno de los más interesados en estos aspectos, por lo que ha empezado a publicar algunos documentos en los que se comentan los avances obtenidos.

En el caso de México, aún no se ha difundido públicamente el trabajo realizado respecto al tema, sin embargo, de manera general se aplican las leyes ya establecidas. Es probable que una vez que otros países (en especial Estados Unidos) adopten reglas específicas para la celebración de ventas en Internet, estas reglas sean tomadas y adaptadas a las características de nuestro país.

3.7

SEGURIDAD



La seguridad en Internet es uno de los aspectos que más preocupan a todas las personas que tienen algo que ver con este medio, ya sea como profesionales del área de computación e informática, como empresarios que desean implantar servicios de Internet dentro de sus organizaciones, o como usuario final que desea efectuar alguna transacción comercial mediante el Web.

Los temas que son tratados en este punto tienen como objetivo dar al lector una idea de los principales problemas que se presentan referentes a la seguridad en Internet, así como las tecnologías que se han desarrollado para solucionar de la mejor manera posible los riesgos en que se puede incurrir. Dichos aspectos son tratados de la manera más sencilla posible, sin embargo, dada su complejidad e importancia, es posible que algunos términos no queden del todo claros, de ser así hay dos posibles alternativas: la primera es consultar el glosario incluido al final de este trabajo; la otra opción es no preocuparse demasiado por aspectos técnicos,

sino únicamente obtener una idea general de lo que significa y abarca la seguridad en Internet.

3.7.1 ¿ESTÁN SOLUCIONADOS TODOS LOS PROBLEMAS PARA PODER REALIZAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

La posibilidad de aumentar y eficientar la forma de hacer negocios por Internet es atractiva, aunque existan aún algunas interrogantes referentes a su seguridad.

Todo usuario que desee ingresar a esta tecnología reconocerá la importancia de la utilización de mecanismos de seguridad adecuados durante sus transacciones, sean éstas pequeñas o grandes. Incluso advertirá que muchas veces son aspectos externos, y no la tecnología, los que determinan que una operación sea del todo satisfactoria, como puede sucederle a quien, por ejemplo, haya decidido adquirir un producto en un site ilegítimo.

El EDI (Electronic Data Interchange) aún no se ha generalizado en México, debido a que pocas compañías lo usan. Sin embargo, todo apunta a que va a crecer más por la parte del consumidor final que la de empresa a empresa.

Existen dos formas de adquirir productos por medio de Internet: las compras de cierta relevancia (grandes transacciones de dinero), justifican una serie de procedimientos. Pero si lo que se venden son artículos pequeños, no vale la pena establecer una relación con el cliente. Ahí se tienen varias posibilidades, una de ellas a través de la tarjeta de crédito.

La primera opción (válida en Estados Unidos) es que el usuario envíe su número de tarjeta por la misma red y se haga el cargo, lo cual implica un problema, ya que al viajar por la red casi cualquier persona lo podrá ver. Tal circunstancia ha bloqueado el desarrollo del comercio electrónico en nuestro país, debido a que no hay varias opciones de modificación o ajuste, como puede ser el que antes de enviar la información se establezca una conexión segura, mediante el navegador y el servidor.

Lo ideal sería que la información viajara encriptada y llevara varios mecanismos de reconocimiento mutuo entre las partes, lo cual sería adecuado para transacciones pequeñas. Una vez que la transacción es segura, se podría enviar el número de tarjeta sin que la detectara un hacker.

La otra posibilidad es que se remitan por una línea abierta los últimos 5 ó 4 dígitos de la tarjeta de crédito. Posteriormente, se envía un fax o se establece una

conversación telefónica para proporcionar el resto. Con este procedimiento el hacker no puede hacer nada.

Existen mecanismos más complicados. Sin embargo, uno de los problemas con el pago bajo estos esquemas es que una persona no sabe si del otro lado está quien dice ser, por ello necesita utilizar mecanismos de certificación. Bajo este esquema una persona se certifica, recibe una serie de datos y se le da una clave secreta. Cuando alguien se quiere comunicar con otro individuo, manda esa clave, bajan el certificado, se corrobora la identificación y se procede a la negociación.

En Estados Unidos hay servicios que cobran por la certificación. El proceso vale la pena cuando la transacción tiene cierto valor. Si no, es mejor usar mecanismos de enlace seguro. El enlace seguro es función de quien ofrece el servicio y el usuario nunca se entera de ello. Por ejemplo, un usuario está suscrito con Netscape y entra a un servidor porque desea comprar algo y, en cierto momento, si su servidor está configurado adecuadamente, éste le remite un aviso haciéndole saber que está entrando a una conexión segura. Al salir el usuario, el servidor le envía otro mensaje que dice que a partir de ahí ya no es seguro y que la conexión ya es abierta. El enlace seguro para compras pequeñas es lo que tal vez prolifere más en nuestro país.

3.7.2 SEGURIDAD EN COMPUTO

La seguridad busca consolidar la confidencialidad, integridad, autenticidad y disponibilidad de la información.

Confidencialidad	Un sistema de cómputo no debe permitir que la información contenida en él sea accesible a nadie que no tenga la autorización adecuada.
Integridad	Un sistema de cómputo no debe permitir modificaciones no autorizadas a los datos o la información contenida en él. Este punto comprende cualquier tipo de modificaciones: Por errores de hardware y/o software. Causadas por alguna persona de forma intencional. Causadas por alguna persona de forma accidental.
Autenticidad	La autenticidad se maneja en cuestión de telecomunicaciones, e implica disponer de un medio para verificar quién envía la información, así como poder comprobar que los datos no fueron modificados durante su transferencia.
Disponibilidad	La información puede estar sana y salva en el sistema, pero de poco sirve si los usuarios no tienen acceso a ella. La disponibilidad significa que los recursos del sistema, tanto de hardware como de software, se mantendrán funcionando de forma eficiente, y que los

usuarios lo podrán utilizar en el momento que lo necesiten. También significa que el sistema sea capaz de recuperarse rápidamente en caso de ocurrir un problema de cualquier especie.

La seguridad en cómputo cuesta tiempo, dinero y, sobre todo, esfuerzo. Es posible obtener en general ciertos niveles mínimos de seguridad sin hacer un gasto considerable. Pero el logro de protección adicional requiere niveles de gastos más altos y, con frecuencia, retribuciones menores. La economía siempre resulta importante y es necesario asegurarse de que existe una relación costo/beneficio razonable con respecto a las medidas de seguridad. Para ello es necesario establecer prioridades. Entre estas tenemos :

¿Qué se quiere proteger?

Es muy importante determinar el valor del hardware y las tareas que realiza (qué tan importante es para la organización en que se está trabajando). Esta valoración debe hacerse de forma individual, pues lo que es valioso para algunos no lo es para otros.

¿Contra qué se quiere proteger?

Para no incurrir en gastos innecesarios, es importante determinar cuáles son los riesgos reales a los que está expuesto el equipo de cómputo.

¿Cuánto tiempo, dinero y esfuerzo se está dispuesto a invertir?

Se refiere a la cantidad de recursos que dispone o que está dispuesta a invertir la organización, lo que determinará en última instancia las medidas que se van a tomar. Estos recursos son:

Tiempo	Para tener un nivel de seguridad alto es necesario que alguien dedique tiempo a configurar los parámetros de seguridad del sistema, el ambiente de trabajo de los usuarios, revisar y fijar los permisos de acceso a los archivos, ejecutar programas de monitoreo de seguridad, revisar las bitácoras del sistema, etc.
Esfuerzo	Establecer y mantener un nivel adecuado de seguridad puede significar un esfuerzo considerable por parte del encargado, sobre todo si ocurren problemas de seguridad.
Dinero	El tener a alguien que se encargue de la seguridad en forma responsable cuesta dinero. De igual forma cuesta dinero adquirir los productos de seguridad que se vayan a utilizar, ya sean programas o equipos.

Debido a lo anterior, las consideraciones que deben tomarse en cuenta al planear la seguridad son:

- Formulación de las medidas necesarias para lograr un nivel de seguridad adecuado, es decir, en equilibrio con los niveles de riesgo.
- Justificación de las medidas de seguridad en cuanto al costo que representa.

Se debe tomar en cuenta que es prácticamente imposible hacer que un sistema sea totalmente seguro, debido a que no se pueden prever todas las posibles amenazas aún cuando la seguridad se incremente a niveles muy altos, ya que siempre habrá una manera de obtener acceso no autorizado.

Para determinar de una forma correcta la seguridad con la que se debe contar se debe estudiar desde dos puntos de vista: el primero va a constar de los elementos administrativos que toda organización desarrolla para un buen control, y el segundo se compondrá de los elementos que integran la seguridad física.

3.7.3 SEGURIDAD DENTRO DE INTERNET

La seguridad en Internet siempre ha causado polémica; debido a que originalmente fue creada como una red privada (para uso militar y posteriormente académico), no fue diseñada como una red pública. Internet hace énfasis en la comunicación abierta, con un libre flujo de información y un mínimo de controles, políticas y burocracia. Los primeros diseñadores y usuarios de Internet nunca la concibieron como un medio comercial. Sin embargo, con el crecimiento y posibilidades que ofrece el comercio en Internet, se ha vuelto imperativo el desarrollo de protocolos y tecnologías de seguridad que garanticen que Internet puede ser utilizado de manera confiable para efectuar transacciones comerciales.

LA SEGURIDAD DE LA RED Y LAS EXTRANETS

Un número cada vez mayor de compañías está utilizando las redes externas o extranets para trabajar en forma más efectiva y eficiente con sus proveedores, asociados, clientes, y otras unidades de negocio dentro de sus compañías. Las extranets, que se basan en tecnologías de redes privadas virtuales de seguridad (SVPN), permiten a las compañías utilizar software y hardware listos para usar en sus oficinas remotas y ambientes nómadas. Esto proporciona una considerable flexibilidad a la empresa en cuanto a la forma de conducir sus negocios internos y externos. Una extranet debe:

- Ser segura
- Ofrecer a todos los participantes (servidores, estaciones de trabajo, etc.) seguridad de identidad e imposibilidad de refutación

- Dar soporte a muchos usuarios
- Ser fácil de manejar

Las compañías que planifican la implementación de una extranet pueden arribar a algunas conclusiones acerca de este proceso, tomando en cuenta los criterios que se presentan a continuación.

Diseño del proceso

El paso más importante es el primero: la planificación detallada de la arquitectura de la extranet. Sin un plan completo y minucioso, seguramente se desperdiciarán recursos diseñando una red que ofrezca soporte únicamente a una parte de la funcionalidad requerida, que tenga problemas de escalabilidad y que no garantice la seguridad. Por lo tanto, es necesario tomar en cuenta las siguientes características antes de iniciar un proceso de implementación:

1. **Acceso.** Por lo general, las compañías seleccionan uno de los cuatro tipos de conectividad siguientes: conexión directa (en LAN interno), discado (a un "pool" corporativo o módem externo), vía Internet, o vía línea arrendada (o su equivalente, como el módem por cable). La Internet pública, con una calidad de servicio y un ancho de banda garantizados, quizá sea el canal de acceso garantizado.
2. **Soporte de protocolos.** La serie TCP/IP está disponible en todas las plataformas de importancia; es por lo tanto la portadora preferida. En caso de que se necesite soporte para los protocolos existentes como el IPX (Internet Packed Exchange), SNA (Systems Network Architecture), el "tunneling" (el proceso mediante el cual un protocolo se expresa dentro de otro) es una opción. El tunneling de protocolos "chatty" (aquellos protocolos que se diseñaron bajo la suposición de que el ancho de banda es suficiente y óptimo por la velocidad y capacidad, en vez de la conservación del ancho de banda) puede reducir significativamente el ancho de banda disponible de extremo a extremo, especialmente para los enlaces lentos. De ser posible, se debe evitar usar aplicaciones que empleen protocolos ávidos de ancho de banda.
3. **Usos.** Los usos más comunes de una extranet son el correo electrónico y la navegación en el Web. Las actividades centrales de la compañía, como el proceso de las órdenes de compra, recuperación de la información y archivos de informes de gastos, pueden tener interfaces Web. Se deben considerar cuidadosamente los requerimientos de ancho de banda de cualquier aplicación antes de incluirla en un plan de extranet.
4. **El valor de los datos.** Será necesario determinar el valor comercial de los datos que se transmitan por la extranet, en función del valor que tengan estos datos, de los participantes involucrados, y del valor en cuanto al

momento en que se presentaran esos datos (el lapso de tiempo después en que se transmiten y siguen siendo interesantes para los demás). Se necesita conocer el valor comercial de los datos, a fin de redactar políticas que regulen la actividad de los emisores, el contenido y los destinatarios de la información que se transmite a través de la extranet.

5. **Diseño de SVPN.** La codificación (encriptación) es la base del éxito de cualquier extranet. La criptografía de clave pública permite garantizar la privacidad e identidad de todas las partes involucradas. Debido a que la codificación es costosa, tanto en términos de la potencia de CPU como del ancho de banda que consume, es importante garantizar el tráfico tomando como base final la dificultad y el costo relativo que tendrá para un tercero decodificar la información.
6. **Protección del perímetro.** El equipo criptográfico que da soporte a las computadoras principales y estaciones de trabajo remotas debe estar protegida por un firewall, o debe formar parte del mismo, independientemente de la forma en que se logre la conexión con estos sistemas remotos. Por lo general, las compañías utilizan la traducción de las direcciones de la red (NAT) para ocultar la topología y como un medio a través del cual una gran cantidad de usuarios puede acceder a los recursos empleando un pequeño número de direcciones de IP registradas. Para aquellas compañías que desean ofrecer una capacidad de conexión nómada a muchos empleados o la posibilidad de navegar en Internet desde sus propios sistemas de escritorio, NAT puede ayudar a solucionar la escasez actual de direcciones de IP disponibles.
7. **Autenticación.** El establecimiento de una red privada virtual segura (SVPN) entre el sistema de un usuario nómada y el computador central de la compañía detrás del perímetro del firewall no elimina la necesidad de autenticación por parte del usuario. Algunos diseños de extranet exigen la codificación de la sesión después de que los usuarios se han identificado. El riesgo de este enfoque es que el medio por el cual se realiza la autenticación del usuario, y posiblemente también la identidad y clave secreta de ese usuario, puede quedar al descubierto. La autenticación, después de establecer la SVPN, garantiza que el proceso de identificación permanezca oculto.
8. **Firma del usuario individual.** Es importante conocer el grupo de usuarios que utilizará los servicios de la extranet, así como el lapso de tiempo en el cual esto no sucederá, el efecto que tendrá en el ancho de banda, y los servicios que se consumirán como resultado de la aceptación de esta capacidad. Luego, se debe hacer la planificación en función de estos criterios.
9. **Planes de crecimiento.** A pesar de la falta de un soporte sólido para la firma individual del usuario para todas las plataformas, la implantación

- de la extranet no tiene por qué demorarse. Por el contrario, es necesario *anticipar y planificar* esta capacidad.
10. **Registro de control.** El registro de las actividades del usuario y del administrador de sistemas es un aspecto crítico para proteger la extranet contra violaciones del sistema de transacciones, la captación de identidades de los usuarios, su autorización para realizar esas transacciones, y la certificación del tiempo en que ocurrieron los hechos, son aspectos necesarios en caso de que una empresa necesite demostrar la autenticidad de un hecho en una fecha y momento preciso.
 11. **Procedimientos y políticas.** Los procedimientos para manejar las actividades normales del usuario, tales como cambios o mudanzas de un lugar a otro, deben preverse antes de cualquier implementación, a fin de garantizar que el proceso pueda escalarse adecuadamente. También es necesario considerar los procedimientos para controlar intromisiones. Algunas empresas utilizan el enfoque "solventar el problema y continuar", tapando las brechas por las que se produjo el ataque, e ignorando a quien lo perpetró. Otra empresas son más enérgicas a la hora de tratar estas intromisiones. Sea cual fuere la política adoptada, el plan de acción debe detallarse anticipadamente, de tal forma que se pueda implementar la respuesta apropiada tan pronto se detecte la intromisión, y siempre que se considere necesario.
 12. **Experiencia requerida.** Para garantizar una implementación exitosa, es necesario identificar un grupo de especialistas de sistemas competentes. La instalación profesional puede combinarse con la labor de asesores familiarizados con los paquetes de SVPN, especialmente si su propósito principal es transferir conocimientos de operación a su personal. Esta experiencia no será económica; por lo tanto, es importante reiterar la necesidad de seguir fielmente el plan de implantación de la extranet para evitar gastos innecesarios. Después de que se ha realizado un buen proyecto piloto, siempre se pueden agregar capacidades adicionales, si se requieren.
 13. **Fortalecimiento del sistema operativo.** Un sistema operativo sólido es aquél en el que se han eliminado aspectos vulnerables conocidos. Con ambientes que ofrecen numerosas características (por ejemplo Solaris y Windows NT), la tarea de cerrar todos los puntos de acceso estándares, pero no deseados, requiere un esfuerzo constante y concertado que garantice que no volverán a abrirse sorpresivamente en algún momento. Afortunadamente, hay versiones fortalecidas de los sistemas operativos más populares, algunos de los cuales han sido clasificados formalmente según los estándares del libro "Orange Book" del gobierno de los Estados Unidos.

Siguiente paso: El proyecto piloto

Después de haber hecho grandes esfuerzos para determinar las oportunidades que se desean aprovechar, la funcionalidad requerida, los riesgos asumidos, la seguridad obligatoria y las políticas que van a seguirse, se estará listo para iniciar el proyecto piloto de la extranet. La buena planificación que se ha realizado deberá servir para agilizar la mayoría de los aspectos de la instalación de la prueba. Al haber considerado desde el comienzo el uso operacional de la red diseñada, la capacidad de manejo de la extranet será invaluable a medida que se convierta en la estructura central de la corporación.

3.7.4 FIREWALLS

Un firewall es un dispositivo de seguridad que se compone de una combinación de hardware y software entre redes y sistemas de firmas externas e Internet. El termino proviene de la construcción (pared de fuego), en donde se hace referencia a una pared capaz de resistir el fuego. Los firewalls en las redes están diseñadas para prevenir ataques a la seguridad tales como hackers o virus.

Debido a que las compañías cada día proporcionan más información sobre sus negocios a personas externas, se tiene la necesidad de proteger esa información para que sólo pueda ser vista por las personas autorizadas. Hoy en día se ha vuelto esencial que las compañías no tomen mensajes directamente de Internet y que posean firewalls alrededor de los recursos de información que deseen proteger de externos.

Las firewalls consisten en un ruteador y software adecuado residente en una o varias computadoras. El ruteador permite solamente seleccionar el tráfico para filtrarlo.

3.7.5 SET (Secure Electronic Transaction)

El protocolo de transacciones electrónicas seguras "SET" provee un conjunto completo de formatos de mensajes y procedimientos de seguridad requeridos para las transacciones basadas en Internet en las que intervienen consumidores, vendedores y bancos, incluyendo la autenticación y la integridad y privacidad de la información del pago transmitida. Desarrollado por Visa y MasterCard, SET esta siendo incorporado en varias opciones de pago, incluyendo digital cash, tarjetas inteligentes, tarjetas de crédito y de débito y cheques electrónicos.

SET es un protocolo de pago diseñado para proteger la información bancaria de los consumidores cuando eligen utilizar sus tarjetas bancarias para pagar por bienes y servicios en Internet y otras redes abiertas.

Para los consumidores SET trabaja de la siguiente forma:

1. El cliente llena una forma de registro en línea en la pantalla de la computadora, respondiendo a los requerimientos básicos de información como son nombre, número de tarjeta de crédito, fecha de expiración, dirección, y demás datos necesarios para la autenticación de la identidad del cliente. Una vez transmitida, la información es encriptada y enviada de manera segura a las computadoras de la institución financiera que maneja la tarjeta de crédito; ahí se verifica que la cuenta sea válida y se emite un certificado electrónico que agregue una firma digital al aplicante. Este certificado autentifica la tarjeta de crédito del consumidor y puede ser almacenada en la PC del consumidor para un uso futuro.
2. Los vendedores se registran de forma similar para participar en una compra segura. Simplemente llenan la información básica, incluyendo su número de identificación. El banco del vendedor emite un certificado digital electrónico.
3. Una vez que los consumidores han registrado y recibido sus certificados digitales, pueden comenzar la compra. Para verificar sus identidades a los consumidores, los vendedores presentan su certificado SET, ya sea mandando una copia al tarjetahabiente electrónicamente, o bien, publicando una copia en Internet que pueda ser inspeccionada fácilmente. Después de confirmar que el vendedor tiene un certificado digital válido, los consumidores pueden realizar sus compras. Primero, una orden es enviada electrónicamente al vendedor, quien solicita una autorización por el monto del pedido. Después de recibir la aprobación, el vendedor procesa y confirma la orden. La transacción completa puede ser realizada en tan sólo un par de segundos, y después enviar el producto, en donde pueda ser recibido física o electrónicamente por el cliente.

3.7.6 SSL Y S-HTTP

El SSL (Secure Sockets Layer) es un protocolo desarrollado por la compañía Netscape para transmitir documentos privados vía Internet. Trabaja usando una llave privada para cifrar los datos que son transferidos mediante la conexión vía SSL. Los navegadores Netscape y Explorer (que son los más utilizados en la actualidad) soportan este protocolo, y varios sitios Web lo utilizan para obtener información confidencial de sus usuarios, tales como números de tarjetas de

crédito. Por convención, las páginas Web que requieren una conexión SSL comienzan su conexión con **https**, en lugar de **http**.

Una extensión del protocolo HTTP, creado para transmitir datos de forma segura a través del WWW es el S-HTTP (Secure HTTP). Mientras que el SSL crea una conexión segura entre el cliente y el servidor, mediante la cual cualquier cantidad de datos puede ser enviada de manera segura, S-HTTP está diseñado para transmitir mensajes individuales de forma segura. SSL y S-HTTP pueden ser vistos como protocolos complementarios.

3.7.7 CIFRADO O ENCRIPTAMIENTO

El encriptamiento o cifrado convierte datos en un número ilegible de forma que asegure su privacidad. El decriptamiento o descifrado convierte la cifra a su forma original, permitiendo al receptor leer el mensaje. El cifrado es esencial para la transmisión de información confidencial.

Hoy en día están disponibles varios métodos para cifrar y descifrar información; algunos usan procedimientos matemáticos o algoritmos, que son bastante complejos y su uso genera números de gran longitud o llaves. El costo de agregar longitud y seguridad tiene que ver con el costo de la capacidad de la computadora necesitada para almacenar el algoritmo, para usar el resultado del dato encriptado, y para usar la llave para descifrarlo. Tanto el emisor como el receptor deben conocer el método de encriptamiento utilizado.

El encriptamiento requiere dos llaves, ambas son generadas por el algoritmo: una para codificar y otra para decodificar. El número de posibles llaves que un algoritmo puede generar depende de su longitud (el número de bits de la llave). La dificultad de descifrar un mensaje encriptado está directamente relacionado con la longitud de la llave.

La ciencia o arte en encriptar es llamada *criptografía*. La criptografía es la disciplina matemática de codificar y decodificar mensajes. Los criptografos esencialmente multiplican y combinan una gran cantidad de números primos para generar llaves que codifican mensajes. Los números primos usados en la criptografía moderna tienen miles de dígitos de longitud y pueden representar números sin un valor correspondiente en los números naturales. La criptografía es utilizada con un objetivo esencial: proporcionar seguridad dentro de Internet.

Dos métodos básicos son utilizados, ambos utilizan el concepto de llave: la "llave privada o el encriptamiento simétrico" y la "llave pública o el encriptamiento asimétrico". En el encriptamiento de la llave privada el emisor y el receptor tienen

acceso a la misma llave, y cada uno puede usarla primero para cifrar y luego para descifrar la información. El método es simple, pero es el más fácilmente descifrado, ya que los usuarios deben tratar con una gran cantidad de llaves, además de que la identidad del que origina el mensaje no puede ser autenticada o probada. Debido a que tanto el que envía como el que recibe el mensaje poseen la misma llave, uno de ellos podría mandar un mensaje y decir que fue la otra persona quien lo envió. El proceso de generar mensajes identificando al emisor es llamado "no repudiación" y es necesario para la seguridad de las transacciones electrónicas, usando llaves secretas no es posible implementarlo.

La criptografía de la llave pública utiliza algoritmos de encriptamiento asimétricos para producir un par de llaves que trabajan juntas. Cada llave puede encriptar información pero sólo otra llave puede descifrarla. Una de las llaves, la llave privada, es conocida sólo por el destinatario, la segunda, la llave pública, está disponible a todos, pero también esta asociada con el dueño. Usualmente las llaves públicas son manejadas con un certificado de autorización, el cual las mantiene y certifica su autenticidad.

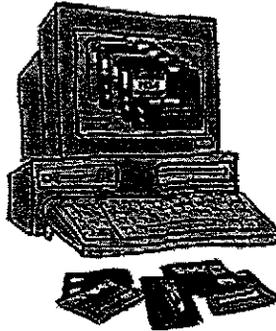
La criptografía de la llave pública permite a los receptores autenticar la identidad del que envía el mensaje. Las llaves privadas en documentos electrónicos sirven como el equivalente de un firma en un documento de papel. La criptografía de la llave pública es el elemento más importante para enviar y recibir mensajes en Internet ya que es muy segura.

3.7.8 TENDENCIAS

No obstante que queda un largo camino por recorrer en materia de seguridad en Internet, son importantes los logros obtenidos hasta el día de hoy. El éxito del desarrollo del comercio electrónico está ligado en gran medida a la implementación adecuada de medidas de seguridad, las cuales, a su vez, mejoran día con día a medida que los requerimientos de seguridad son cada vez mayores.

Indudablemente, los retos a resolver aumentarán en la proporción en que se realicen transacciones comerciales mediante la red. Sin embargo, no debe dejar de considerarse lo obtenido hasta hoy y los esfuerzos que se siguen realizando para poder considerar a la red un medio seguro, aunque como se menciono con anterioridad, no es factible que Internet llegue a ser considerada segura al 100%.

TECNOLOGÍAS RELACIONADAS CON EL COMERCIO ELECTRÓNICO



Relacionados con el comercio electrónico e Internet, existen una gran variedad de términos y nuevas tecnologías, muchas de las cuales van a llegar a ser utilizadas habitualmente y algunas otras tal vez sean modificadas drásticamente.

Para conocer y comprender las posibilidades que el comercio electrónico trae consigo, es importante determinar qué beneficios ofrece y cómo pueden ser aprovechados; es también importante estar enterado de las tendencias que de alguna manera tienen que ver con el comercio electrónico. Por lo anterior en esta sección se presenta una breve explicación de algunas de las tecnologías que empiezan a ser mencionadas con bastante frecuencia.

3.8.1 EDI (Electronic Data Interchange)

El intercambio electrónico de datos "EDI" es la transmisión de información de negocios de computadora a computadora en un formato estándar. Entendiendo por transmisión "de computadora a computadora" la transmisión directa desde el programa de aplicación de software que lo origina al que lo revisa o procesa. La transmisión de EDI consiste únicamente en datos del negocio. EDI es un conjunto de datos y formatos para mensajes que facilitan el intercambio de información interorganizacional y la ejecución de transacciones de negocios tales como una orden de compra o una transferencia de pago.

Algunos sistemas EDI tienen cuatro componentes:

- Almacenamiento electrónico y facilidades de recuperación, usualmente en el formato de un buzón electrónico en el cual los mensajes son mandados por la parte que inicia la transacción en el lugar y el momento que lo desee, y desde donde la otra parte lo recibe, también en el momento que guste.
- Una red de comunicación que transmite y recibe mensajes, provee seguridad y controla la información, y eficientiza las rutas de las transacciones.
- Software para la transacción que convierte la firma del documento de orden de compra en un formato estructurado que puede ser interpretado automáticamente por el que recibe la orden de procesamiento de software.
- Una interface para la aplicación; esto es, software que liga el procesamiento de la transacción de la firma a la transacción de EDI.

Internet por si mismo no provee los servicios para implementar EDI, ya que no es tan seguro o confiable como varios servicios de red que han sido implementados por EDI. EDI constituye la tecnología y un conjunto de infraestructura de redes, soporta mecanismos y operaciones independientes de Internet. Sin embargo, Internet ofrece un gran incremento en la variedad de relaciones de EDI que una firma puede construir; y lo más importante, facilita a los pequeños vendedores y consumidores agregarse a una compañía con estas bases electrónicas. Además, reduce el costo de transacciones en comparación con las redes de valor agregado VANSs (value-added networks) que establece EDI.

EDI era sinónimo de comercio electrónico hasta que a principios de los 80's empezaron a aumentar las relaciones de los vendedores-consumidores con otros sectores tales como petroquímicas y manufacturas. Desde entonces, el comercio electrónico ha evolucionado para incluir muchos otros mecanismos de comercio, como pagos electrónicos, infraestructura de seguridad y catálogos Web en línea, entre otros. EDI se centra básicamente en comercio electrónico de negocio-a-negocio.

Para facilitar EDI, las firmas típicamente dibujadas en organizaciones que operan sistemas VANs, facilitan la transferencia y administración de mensajes electrónicos entre los participantes, actuando como redes de datos públicas. Las VANs además proveen servicios para apoyar a los participantes en el manejo de sus datos y permitirles la transferencia de mensajes. Las VANs operan sus propias redes privadas, permitiendo protegerlas contra accesos no autorizados. Con el arribo de Internet, las compañías empezaron a investigar su utilidad como un posible reemplazo para las frecuentemente costosas VANs; sin embargo, surgieron dudas al defender la seguridad a través de una red abierta como lo es Internet. Una vez que los problemas de seguridad estén completamente resueltos, EDI en

Internet promete convertirse en una forma más efectiva. EDI en Internet es capaz de manejar un gran número de firmas pequeñas y medianas que con el EDI tradicional no hubiesen podido justificar su costo.

3.8.2 TARJETAS INTELIGENTES (SMART CARDS)

Los rápidos cambios tecnológicos están obligando a los ejecutivos a emprender procesos de reingeniería en sus organizaciones para garantizar el mantenimiento de sus ventajas competitivas. Entre estos cambios Internet ha recibido la mayor parte de la atención. Pero hay otra serie de avances tecnológicos que están produciendo cambios importantes en la economía. Entre éstos figuran las tarjetas inteligentes y otros dispositivos de computación que está influenciando la vida actual en muchas formas.

Mientras Internet conecta a las empresas e individuos con todo lo que hay en el mundo y hace que la información esté disponible universalmente, las tarjetas inteligentes están haciendo portátil y segura la información crítica que antes estaba confinada en una sola máquina o servidor. Dentro de algunos años las tarjetas inteligentes y otros tipos de tecnologías incorporadas tendrán un impacto de similares proporciones al de Internet.

¿Qué es una tarjeta inteligente?

Hay dos tipos de tarjetas inteligentes: la tarjeta de microprocesador, que tiene incorporado un microprocesador y un chip de memoria; y la tarjeta de memoria, que tiene un chip de memoria y una lógica programable. La tarjeta del microprocesador puede añadir, borrar y manipular la información en la tarjeta, mientras que la tarjeta de memoria (cuyo ejemplo más común son las tarjetas telefónicas precargadas) sólo puede realizar una operación definida previamente. Las tarjetas inteligentes, a diferencia de las tarjetas magnéticas, pueden contener todas las funciones y la información necesaria. Por lo tanto no requieren acceso a bases de datos remotas al momento de la transacción.

Actualmente existen tres categorías de tarjetas inteligentes que se están desplazando rápidamente hacia nuevos mercados y aplicaciones:

Tarjetas de Microprocesador de Circuito Integrado (IC). Se conocen generalmente en la industria como "tarjetas chip" (chipcards). Las tarjetas de microprocesadores ofrecen mayores capacidades de almacenamiento en memoria y mayor seguridad de los datos que la tarjeta tradicional de banda magnética. Las tarjetas chip también pueden procesar datos en la propia tarjeta. La generación actual de tarjetas chip tiene un procesador de 8 bits, 16 KB de memoria ROM y 512 bytes de

memoria RAM. Estas tarjetas se utilizan para una gran variedad de aplicaciones especialmente aquéllas que tienen criptografía incorporada, que requiere la manipulación de cifras grandes. Por lo tanto, las tarjetas chip han sido la plataforma principal de las tarjetas que tienen una identidad digital segura. ejemplòs son las tarjetas de efectivo (tarjetas de valores almacenados), o equivalentes a dinero (tarjetas de afiliación), tarjetas que permiten el acceso seguro a una red, tarjetas que impiden el fraude en teléfonos celulares y el acceso no autorizado a las cajas de servicios de televisión por cable.

Tarjetas de memoria de circuito integrado (IC). Las tarjetas de memoria de IC pueden alojar de 1 a 4 KB de datos pero carecen de procesador para manipularlos. Para realizar su procesamiento dependen de la lectora de la tarjeta (que también se conoce por el nombre de "dispositivo de aceptación de la tarjeta"). Las tarjetas de memoria representan el mayor volumen de los 600 millones de tarjetas inteligentes que se vendieron en 1997, especialmente para aplicaciones de tarjetas prepagadas de tipo desechable, como, por ejemplo, las tarjetas telefónicas. Las tarjetas de memoria son muy populares como alternativas de alta seguridad respecto a las tarjetas de banda magnética.

Tarjetas de memoria óptica. Las tarjetas de memoria óptica parecen una tarjeta con un fragmento de CD adherido a ellas, y esto es lo que esencialmente son. Las tarjetas de memoria óptica pueden almacenar hasta 4 MB de datos, pero una vez escritos los datos no se pueden eliminar ni cambiar. Por ello, este tipo de tarjeta es ideal para llevar registros de archivos médicos, registros automotrices o viajes. A pesar de que estas tarjetas carecen de procesador, pronto les será añadido. Las tarjetas de memoria óptica tienen precios similares a los de las tarjetas chip, pero sus lectoras utilizan protocolos no estándares y son costosas.

Beneficios de las tarjetas inteligentes

Las tarjetas inteligentes ofrecen tres ventajas esenciales que las han llevado a ser tan populares: una mayor capacidad de almacenamiento de datos, seguridad y portabilidad. Una tarjeta típica de banda magnética puede almacenar hasta un máximo de 140 bytes de datos; es decir, el espacio suficiente para un número de clave (NIP) y los datos esenciales para conectarse a un sistema basado en un servidor. En muchas situaciones como, por ejemplo, en el caso de la automatización de licencias de conducir, esta memoria no es suficiente para responder a las necesidades de la aplicación. Las tarjetas de bandas magnéticas tienen otras dos desventajas. En primer lugar, no son muy seguras. Hoy en día, es muy fácil adquirir las herramientas que se necesitan para alterar los datos confidenciales de una tarjeta de banda magnética. Cualquier otra tarjeta que necesite almacenar valores (dinero), requiere una tecnología mucho más segura.

En segundo lugar, las tarjetas de bandas magnéticas necesitan un sistema central para almacenar y procesar todos los datos. Para que una tarjeta de banda magnética sea útil, debe estar conectada a un sistema en línea. Actualmente, los costos de las telecomunicaciones hacen antieconómico mantener continuamente una lectora en línea y tener que discar para obtener una aprobación tampoco es una solución, por la demora del procedimiento. Por ello, las tarjetas inteligentes, en este caso las tarjetas chip, ofrecen una extraordinaria solución, ya que pueden procesar y almacenar localmente cada transacción y luego, al final del día, descargar todo el lote de transacciones al sistema del banco.

Datos en cifras

La primera tarjeta inteligente fue diseñada en 1974 por Rolando Moreno, un inventor independiente. En 1998 varios fabricantes producirán más de mil millones de tarjetas inteligentes en todo el mundo y el 95% de estas tarjetas se emitirá en Europa, América del Sur y Asia. Para el año 2000, se estima que habrá más de tres mil millones de tarjetas circulando en todo el mundo. De esto total, más del 15% se utilizará en Estados Unidos y Canadá. A título comparativo, hoy en día hay más de 900 millones de tarjetas de crédito en circulación. Estas tarjetas inteligentes se utilizarán principalmente para proporcionar mejores servicios financieros, mayor seguridad y flexibilidad para los teléfonos celulares, así como también para seguridad en las cajas de televisión de transmisiones por satélite y cable.

3.8.3 DINERO ELECTRÓNICO (CYBERCASH)

La necesidad de un nuevo concepto que concrete una operación comercial de manera eficiente ha derivado en lo que se conoce como dinero electrónico. En principio, el dinero electrónico debe de cumplir con las mismas características que cumplen otros tipos de dinero como el efectivo, cheques, pagares, etc.

CyberCash es una compañía fundada en 1994 que provee transacciones financieras seguras a través de Internet, incluyendo transacciones de tarjetas de crédito y cheques electrónicos. Cybercash esta diseñado para combinar facilidad de acceso, simplicidad de uso, velocidad en el servicio y absoluta seguridad. Aunque tal vez CyberCash no se convierta en el estándar del mercado, está marcando un importante punto de partida para el comercio electrónico seguro.

3.8.4 FIRMA DIGITAL (DIGITAL SIGNATURE)

Una firma digital es un código incluido en un mensaje transmitido electrónicamente que identifica de manera única al que lo envía. Como una firma

escrita, una firma digital garantiza que el individuo que está enviando el mensaje es realmente la persona que dice ser. Para ser efectivas, las firmas digitales tienen que ser seguras y un número con diferentes técnicas de encriptamiento esta relacionado con este propósito.

Este tipo de firmas tiene diferentes propósitos: autenticar la identidad del firmante, proteger la integridad de los datos asegurando que el mensaje no sea cambiado, proporcionar una prueba a los participantes en la transacción de que se envió y recibió el mensaje.

3.8.5 MONEDERO ELECTRÓNICO (CYBER WALLEY)

El monedero electrónico es uno de los tantos términos que giran alrededor de Internet para describir el dinero electrónico. En lugar de la cartera física que contiene billetes, monedas y tarjetas de crédito, los dueños de los monederos electrónicos ofrecen a los vendedores dinero en forma de software en Internet, en un disco duro, o en una tarjeta especial que almacena fichas electrónicas. El contenido de un monedero electrónico empieza a ser aceptado en Internet como dinero real y podrá ser intercambiado por efectivo (o podrá ser depositado como tal) en los bancos participantes.

3.8.6 TENDENCIAS

Además de los aspectos recién mencionados, existen otros productos que seguramente en poco tiempo se volverán populares. Es importante no olvidarse de estos aspectos ya que es muy posible que algunos determinen en gran parte la nueva forma de hacer negocios mediante Internet.

Tampoco hay que perder de vista a las compañías líderes en la industria de computo y tecnología (como IBM, Sun Microsystems, Oracle, Netscape, Microsoft, VeriFone, Hewlett Packard), que en la actualidad están desarrollando importantes aplicaciones y estrategias para la implementación y realización adecuada del comercio electrónico.

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se hace la comprobación de la hipótesis propuesta en el marco problemático, con el objeto de confirmar si una vez realizada una investigación más completa sobre el comercio electrónico e Internet, los planteamientos realizados inicialmente siguen siendo válidos.

4.1 VARIABLES

Variable independiente

La variable independiente de este tema de estudio no ha sufrido modificación alguna:

- *Si una organización implanta el comercio electrónico como una nueva forma para hacer negocios*

Variable dependiente

De las variables dependientes propuestas en el marco problemático se eliminó la variable: *Estará preparada para afrontar los cambios tecnológicos de los próximos años*. Ya que si bien es cierto que al adoptar el comercio electrónico como estrategia de ventas una empresa cuenta con una ventaja al estar haciendo uso de la tecnología, ello no implica que con la adopción del comercio electrónico una organización pueda dejar de preocuparse por estar a la vanguardia y hacer frente a los cambios, ya que, como se mencionó en el capítulo anterior, el cambio es lo único que permanece constante.

Las variables que continúan siendo tomadas en cuenta son las siguientes:

- *Contará con una ventaja competitiva ante otras organizaciones*
- *Ofrecerá mejores servicios*
- *Podrá abarcar un mercado más amplio*
- *Será una empresa innovadora*
- *Podrá conocer mejor a sus clientes al tener una retroalimentación con ellos*
- *Podrá incrementar sus ventas y, en consecuencia, sus ganancias*
- *Será capaz de mejorar y dar a conocer la imagen de su empresa a un amplio mercado*

4.2 HIPÓTESIS DEFINITIVA

“Si una organización implanta el comercio electrónico como una nueva forma para hacer negocios, contará con una ventaja competitiva ante otras organizaciones, pudiendo ofrecer mejores servicios y abarcando un mercado más amplio. Puede aprovechar para mejorar y dar a conocer la imagen de su empresa a un amplio mercado y conocer mejor a sus clientes al tener una retroalimentación con ellos; esto le permitirá ser una empresa innovadora e incrementar sus ventas y en consecuencia sus ganancias.”

4.3 DEFINICIÓN DEL UNIVERSO

Se entiende por universo a cualquier conjunto de individuos u objetos que poseen una característica común observable.

Esta investigación esta orientada a ser una guía que sirva de base para que las *micro, pequeñas y medianas empresas* puedan implantar el comercio electrónico dentro de sus organizaciones. Por lo tanto, el universo abarca a todas las empresas de estos tamaños.

Se identifica el tamaño de una empresa de acuerdo al número de empleados, siendo la clasificación la siguiente:

micro	de 0 a 15 personas
pequeña	de 16 a 100 personas
mediana	de 101 a 250 personas
grande	de 251 y más personas

Según el INEGI¹, el número de empresas, por su clasificación es el siguiente:

Manufacturas	270,319
Comercio	1,219,126
Servicios no financieros	2,835,213

Manufacturas

Estas unidades económicas incluyen las productoras y las auxiliares. Las unidades auxiliares son aquellas que no efectúan actividades de producción, sino que apoyan a las productoras. No realizan operaciones con terceros por cuenta propia y por lo regular son bodegas, oficinas, etcétera.

Los subsectores en que se dividen son los siguientes:

- Alimentos, bebidas y tabaco
- Textiles y prendas de vestir
- Madera y sus productos
- Papel, imprentas y editoriales
- Química y productos del petróleo
- Productos minerales no metálicos
- Industrias metálicas básicas
- Metálicos, maquinaria y equipo

Comercio

Las actividades comerciales se componen de dos subsectores: comercio al por mayor y comercio al por menor. De estos se desprenden diferentes clases, las cuales se componen principalmente de:

- Alimentos en autoservicios
- Gasolineras
- Automóviles nuevos al por menor
- Otros alimentos al por mayor
- Abarrotes y misceláneas al por menor
- Abarrotes y ultramarinos al por mayor
- Vehículos de transporte y refacciones al por mayor
- Madera aserrada al por mayor
- Materiales metálicos al por mayor
- Químico-farmacéuticos al por mayor

Servicios no financieros

Aquí se abarcan los servicios privados y los transportes y las

¹ Fuente: Nacional, Imágenes económicas. Censos económicos 1994. INEGI

telecomunicaciones. No se incluyen los servicios prestados por el sector público. Los subsectores de las unidades económicas prestadores de servicios son los siguientes:

- Alquiler de bienes inmuebles
- Alquiler de bienes muebles
- Educación y salud
- Restaurantes y hoteles
- Servicios de esparcimiento
- Profesionales y técnicos
- Reparación y mantenimiento

Cabe mencionar que en este universo se han excluido a las grandes empresas, ya que éstas, debido a que tienen los suficientes recursos y a su tamaño, es factible que soliciten la asesoría de una compañía experta en el área (a un precio elevado), o que su propia área de sistemas, en conjunción con las áreas estratégicas de la empresa, desarrollen su propia estrategia dentro de Internet.

Por lo demás, *toda* empresa, sin importar su tamaño o giro, puede incorporarse a Internet.

4.4 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Cualquier subconjunto de una población o universo es una muestra. El método para escoger una muestra es un factor importante en la determinación del uso que se le va a dar a la misma. Existen dos tipos generales de muestras que a su vez se dividen en otros subtipos:

Muestras probabilísticas	Muestras no probabilísticas
Aleatoria	Causal
Systemática	Intencional
Estadística	Por cuota
Por conglomerado	

Muestras probabilísticas

Su característica distintiva es que todo individuo u objeto ha de tener una probabilidad conocida de quedar incluida en la muestra ya que para poder formular inferencias estadísticas es absolutamente necesario que todas las probabilidades sean conocidas.

Muestras no probabilísticas

Estas muestras tienen poco valor en términos de inferencia, ya que no es

posible a partir de ellas hacer generalizaciones. Sin embargo, a veces resultan útiles en términos de inversión por parte del investigador en el tema.

Debido al tamaño y complejidad del universo de estudio, y la inversión en costos y tiempo que implicaría el realizar un muestreo probabilístico para esta investigación, se optó por realizar una muestra no probabilística de tipo *intencional*.

En una muestra intencional se seleccionan los casos según el criterio de algún experto. Estas muestras son de importancia en las etapas exploratorias de la investigación, sobre todo si se utilizan a estos casos como informantes claves.

De esta manera se seleccionaron intencionalmente a dos grupos de personas: el primer grupo corresponde a personas que laboran en compañías que han implantado algún servicio de Internet y que están interesadas en ampliar estos servicios. El otro grupo fue elegido de empresas que aún no han implantado ningún servicio de Internet, pero que están en vías de hacerlo o interesadas en obtener más información para poder implantar algún servicio de este tipo dentro de su organización. Lo que se analiza en esta investigación es que factores han considerado y los han convencido, o en su caso qué factores les han impedido, que su empresa llegue a tener presencia en Internet.

4.5 CONSTRUCCIÓN DEL CUESTIONARIO

En este punto fue necesaria la elaboración de dos cuestionarios, uno para ser aplicado a personas que ya han implantado el comercio electrónico o algunos servicios de Internet dentro de su empresa, para conocer sus experiencias, expectativas y los motivos por los cuáles se vieron impulsados a incursionar dentro de Internet.

Otro tipo de cuestionarios fue realizado para empresas que no cuentan con servicios de Internet, pero que están interesados en hacerlo. Aquí interesa conocer las razones por las que no se han integrado a Internet, así como sus expectativas y temores con respecto a este medio.

A continuación se presentan los dos tipos de cuestionarios realizados y la explicación de la razón de ser de cada pregunta.

CUESTIONARIO PARA EMPRESAS QUE HAN IMPLANTADO EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. ¿De qué forma ha establecido su compañía presencia en Internet?

- () e-mail
- () Página de la compañía
- () Consulta detallada de los productos/servicios que ofrece la compañía
- () Retroalimentación con los clientes (recepción-envío de información)
- () Suscripciones en línea
- () Venta en línea de productos/servicios
- () Otro (especifique)

Respuesta esperada:

Variable

Justificación:

Para iniciar un negocio en Internet se deben de pasar por varias etapas, la primera de ellas es tener presencia en Internet, por lo que la respuesta dependerá del tiempo que lleve la empresa en Internet y de los objetivos de la organización respecto a implantar comercio electrónico.

2. ¿Qué ventajas considera que tiene su empresa ante otras del mismo tipo que no tienen presencia en Internet?

- () Mayor difusión de la imagen de su empresa
- () Comunicación interactiva con sus clientes
- () Reducción de tiempo para adquirir un producto/servicio
- () Mayor cobertura de mercado
- () Estar a la vanguardia en tecnología
- () Incremento en sus ventas
- () Otro (especifique)

Respuesta esperada:

Mayor difusión de la imagen de su empresa
Incremento en sus ventas

Justificación:

La razón principal para estar en Internet es para darse a conocer con futuros clientes, esto traerá como consecuencia el incremento de las ventas.

3. ¿Cuál fue el motivo principal que impulsó a su empresa a tener presencia dentro de Internet?

Respuesta esperada:

Aumentar las ventas de la empresa
Dar a conocer la empresa a nuevos clientes
Tener una imagen positiva con los clientes actuales

Justificación:

La respuesta varia dependiendo del tipo de servicio que la empresa ofrezca actualmente en Internet y de los objetivos particulares de la empresa. Aunque los motivos en general deben ser darse a conocer e incrementar las ventas del negocio.

4. ¿Cuál fue el principal inconveniente u obstáculo que tuvo que afrontar para poder introducir a su empresa en el mundo de Internet?

Respuesta esperada:

Costos
Desconocimiento de Internet y de cómo funciona
Falta de planeación

Justificación:

Se dejó esta respuesta abierta para no influir en la respuesta del entrevistado. Uno de los principales inconvenientes es el costo y la falta de información sobre cómo implementar dichos servicios.

5. Indique en forma breve y general cuáles fueron los pasos que siguió para tener a su empresa dentro de Internet.

Respuesta esperada:

En general, en primer paso debe ser la definición de objetivos y el establecimiento de una estrategia, consulta con un asesor o especialista para determinar si se contratan servicios externos o se implanta dentro de la empresa. El tipo de servicios que se proporcionen indican la forma en que éstos serán implementados.

Justificación:

Depende de los servicios que ofrezca la empresa en Internet, además de la planeación de los directivos.

6. ¿Cuánto tiempo tardó desde que su empresa decidió formar parte de Internet hasta que dicha decisión fue llevada a cabo?

Respuesta esperada:

De un año a seis meses

Justificación:

Depende del tipo de servicios que se ofrezcan.

7. ¿Han sido satisfechas sus expectativas iniciales con respecto a tener presencia en Internet?

() Sí ¿ Por qué?
() No ¿ Por qué?

Respuesta esperada:

Sí

Justificación:

Si se elaboró una estrategia adecuada de promoción, los resultados deben ser tangibles.

8. ¿De qué forma se han visto modificados sus costos desde que su empresa está ofreciendo servicios en Internet?

() Continúan igual

() Han disminuido

() Han incrementado

¿Por qué?

¿Por qué?

Respuesta esperada:

Variable

Justificación:

Depende del tiempo que se tenga desde que se implementaron los servicios. A corto plazo los costos pudieron incrementar, pero posteriormente será una inversión que se paga sola.

9. ¿Piensa proporcionar algún otro servicio mediante Internet en un futuro cercano?

() Sí

() No

¿Cuál?

¿Por qué?

Respuesta esperada:

Variable

Justificación:

Depende de la visión de la empresa.

10. ¿De qué forma considera que pueden mejorar las relaciones con los clientes de su empresa, al ofrecer sus servicios mediante Internet?

Respuesta esperada:

Mayor comunicación con los clientes.

Atención particular

Servicios las 24 hrs.

Justificación:

Esta respuesta también depende de los servicios que se ofrezcan, sin embargo, a nivel general se deben tener bien claras las ventajas anteriormente mencionadas.

11. ¿Cuáles son sus expectativas generales sobre el comercio electrónico?

Respuesta esperada:

Positivas, gran crecimiento, será lo habitual en los próximos años.

Justificación:

Todo empresario debe estar consciente de los cambios tecnológicos y económicos y vislumbrar cómo pueden afectar a su organización, así como hacer lo posible por tratar de obtener el mayor beneficio de dichos cambios.

**CUESTIONARIO PARA EMPRESAS QUE NO HAN
IMPLANTADO EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

1. ¿Piensa su compañía implementar algún tipo de servicio mediante Internet próximamente?

- () Sí ¿ Por qué?
() No ¿ Por qué?

Respuesta esperada:

Sí

Justificación:

El cuestionario está enfocado a empresas que tienen interés en proporcionar algún tipo de servicio mediante Internet.

2. En caso de que sí piense implementar algún servicio: ¿Qué tipo de servicio está su empresa considerando?

- () e-mail
() Página de la compañía
() Consulta detallada de los productos/servicios que ofrece la compañía
() Recepción-envío de información
() Suscripciones en línea
() Venta en línea de productos/servicios
() Otro (especifique)

Respuesta esperada:

Variable

Justificación:

Varia dependiendo del tipo de empresa y de sus objetivos.

3. ¿Qué ventajas considera que poseen las empresas que tienen presencia en Internet, ante otras del mismo tipo que no están en Internet?

- () Mayor difusión de la imagen de su empresa
- () Comunicación interactiva con sus clientes
- () Reducción de tiempo para adquirir un producto/servicio
- () Mayor cobertura de mercado
- () Estar a la vanguardia en tecnología
- () Incremento en sus ventas
- () Otra (especifique)

Respuesta esperada:

Mayor difusión de la imagen de la empresa
Incremento en sus ventas

Justificación:

La razón principal para estar en Internet es para darse a conocer con futuros clientes, esto traerá como consecuencia el incremento de las ventas.

4. ¿Cuál es el principal inconveniente u obstáculo que no le ha permitido a su empresa tener presencia en Internet?

Respuesta esperada:

Costos
Desconocimiento de Internet y de cómo funciona
La empresa no cuenta con la tecnología para implementar dichos servicios
Falta de planeación

Justificación:

Se dejó esta respuesta abierta para no influir en la respuesta del entrevistado. Uno de los principales inconvenientes es el costo y la falta de información sobre como implementar dichos servicios.

5. ¿Cuál es el motivo principal por el que desearía que su empresa estuviera anunciada dentro de Internet?

Respuesta esperada:

Aumentar las ventas de la empresa
Dar a conocer la empresa a nuevos clientes
Tener una imagen positiva con los clientes actuales

Justificación:

Los motivos pueden ser diversos, no obstante la visión de la empresa en general debe ser proporcionar un mejor servicios a sus clientes para tener una imagen positiva de la empresa e incrementar sus ventas.

6. ¿Cuáles cree usted que son los requisitos indispensables para que su empresa pueda tener presencia en Internet?

Respuesta esperada:

El primer paso debe ser definir los objetivos de la empresa y establecer un plan estratégico. Posteriormente se debe determinar si se busca la asesoría de un experto en forma externa o se trabaja en el proyecto dentro de la compañía. Finalmente, dependiendo de los servicios que se vayan a proporcionar, se determinará la forma en que estos serán desarrollados y presentados.

Justificación:

Depende de la información que el entrevistado posea sobre Internet.

7. ¿Cuánto tiempo considera necesario para que su empresa se decida a formar parte de Internet y por qué?

Respuesta esperada:

De seis meses a un año.

Justificación:

Se dejó esta pregunta abierta para tener una visión más clara que si se clasificaba en meses o años.

8. ¿Cuáles son sus expectativas respecto a que su empresa tenga presencia en Internet?

Respuesta esperada:

Positivas

Justificación:

El cuestionario está dirigido a empresas que tienen interés en este medio.

9. ¿De qué forma considera que se varían modificados sus costos si su empresa ofreciera servicios en Internet?

- | | |
|-----------------------|------------|
| () Continuarán igual | |
| () Disminuirían | ¿ Por qué? |
| () Se incrementarían | ¿ Por qué? |

Respuesta esperada:

Variable

Justificación:

Dependerá del tipo de servicio que se desee implantar, si es un proyecto completo inicialmente pueden aumentar los costos.

10. ¿De qué forma considera que pueden mejorar las relaciones con los clientes de su empresa, al ofrecer sus servicios mediante Internet?

Respuesta esperada:

Tener una comunicación más estrecha con cada cliente, mejorar la imagen de la compañía al conocer más sobre ella y al proyectar que es una empresa innovadora y creativa.

Justificación:

La forma en que se modifican las relaciones con los clientes es positiva, el grado dependerá del nivel de servicio que se proporcione al cliente mediante Internet (consulta, envío de información, compraventa, etc.)

4.6 REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Cuestionario para empresas que han implantado el comercio electrónico

Las personas que resolvieron el cuestionario fueron las siguientes:

<i>Nombre:</i>	Ernesto L. Rodríguez Leon
<i>Empresa:</i>	Guerra González y Asociados, S.C.
<i>Giro:</i>	Despacho de abogados
<i>Tamaño de la empresa:</i>	Pequeña
<i>Puesto:</i>	Abogado
<i>Nombre:</i>	Alfonso Rivera Román
<i>Empresa:</i>	Zano Alimentos, S.A. de C.V.
<i>Giro:</i>	Producción y comercialización de jugos y néctares
<i>Tamaño de la empresa:</i>	Mediana
<i>Puesto:</i>	Gerente de mercadotecnia
<i>Nombre:</i>	Mauricio Solana Lucero
<i>Empresa:</i>	FOBAPROA
<i>Giro:</i>	Bancario
<i>Tamaño de la empresa:</i>	Mediana
<i>Puesto:</i>	Asesor de la dirección de activos corporativos
<i>Nombre:</i>	Alberto García
<i>Empresa:</i>	ATSA
<i>Giro:</i>	Minería
<i>Tamaño de la empresa:</i>	Mediana

Puesto: Director
Nombre: Jaime Pérez Gómez
Empresa: TF Victor, S.A. de C.V.
Giro: Autopartes
Tamaño de la empresa: Mediana
Puesto: Analista programador

Cuestionario para empresas que no han implantado el comercio electrónico

Las personas que resolvieron el cuestionario fueron las siguientes:

Nombre: Alejandro García Rubio
Empresa: Campbell's de México S.A. de C.V.
Giro: Alimentos
Tamaño de la empresa: Grande
Puesto: Gerente de marca cremas y sopas condensadas

Nombre: David Ascencio González
Empresa: Comercializadora Metropolitana de Montacargas S.A. de C.V.
Giro: Compraventa y mantenimiento de maquinaria pesada
Tamaño de la empresa: Microempresa
Puesto: Gerente general

Nombre: Alberto Mulás Alonso
Empresa: CRESCE (Consultores en Reestructuración, Supervisión y Capacitación Empresarial)
Giro: Consultoría
Tamaño de la empresa: Chica
Puesto: Director

Nombre: Silvia Campos
Empresa: Intervet S.A. de C.V.
Giro: Vacunas para animales
Tamaño de la empresa: Mediana
Puesto: Gerente de importaciones

Nombre: Marco Antonio Basurto
Empresa: Consultores de México
Giro: Consultoría
Tamaño de la empresa: Pequeña

Puesto: Director
Nombre: Deportes MACH
Empresa: Deportes MACH
Giro: Artículos deportivos
Tamaño de la empresa: Pequeña
Puesto: Gerente general

4.7 ANÁLISIS Y CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS

Cuestionario para empresas que han implantado el comercio electrónico

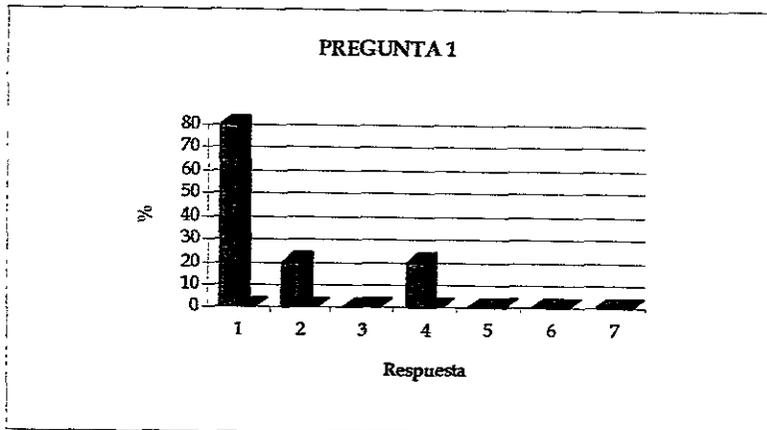
1. ¿De qué forma ha establecido su compañía presencia en Internet?

Respuesta esperada:

Variable

Respuesta obtenida:

- 1) e-mail
- 2) Página de la compañía
- 3) Consulta detallada de los productos/servicios que ofrece la compañía
- 4) Retroalimentación con los clientes (recepción-envío de información)
- 5) Suscripciones en línea
- 6) Venta en línea de productos/servicios
- 7) Otro



Conclusiones:

La mayoría de los entrevistados han comenzado utilizando el correo electrónico para envío e intercambio de información, posteriormente algunos ya han construido su página de Web. Ninguno se ha decidido por montar una aplicación completa de comercio electrónico de un sólo paso.

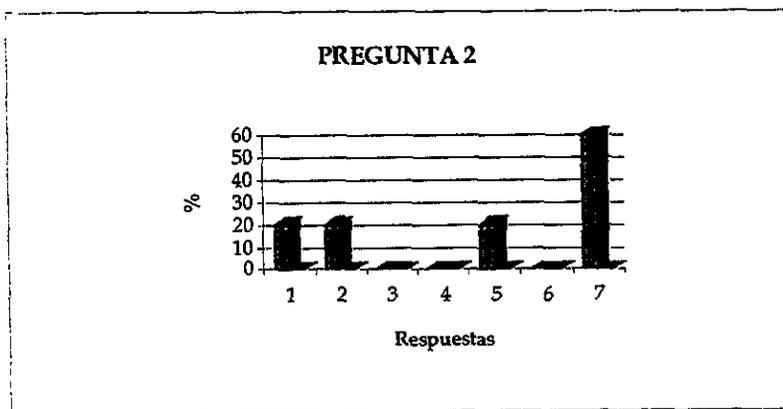
2. ¿Qué ventajas considera que tiene su empresa ante otras del mismo tipo que no tienen presencia en Internet?

Respuesta esperada:

Mayor difusión de la imagen de su empresa
Incremento en sus ventas

Respuesta obtenida:

- 1) Mayor difusión de la imagen de su empresa
- 2) Comunicación interactiva con sus clientes
- 3) Reducción de tiempo para adquirir un producto/servicio
- 4) Mayor cobertura de mercado
- 5) Estar a la vanguardia en tecnología
- 6) Incremento en sus ventas
- 7) Otro



Conclusiones:

Las principales ventajas detectadas son la mayor difusión de la imagen corporativa, la facilidad de comunicación con clientes y proveedores y el estar tecnológicamente actualizados. Dentro de los rubros de "otros", se mencionan las características particulares de las empresas, por lo que los beneficios pueden ser diferentes.

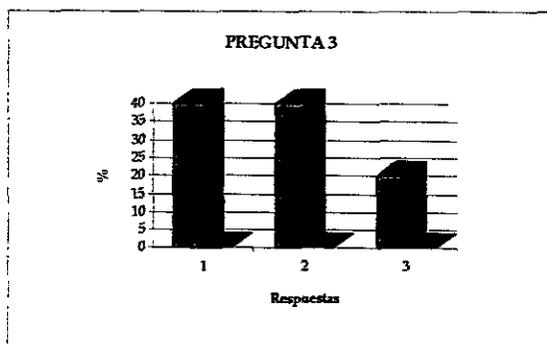
3. ¿Cuál fue el motivo principal que impulsó a su empresa a tener presencia dentro de Internet?

Respuesta esperada:

- Aumentar las ventas de la empresa
- Dar a conocer la empresa a nuevos clientes
- Tener una imagen positiva con los clientes actuales

Respuesta obtenida:

- 1) Mejorar la comunicación
- 2) Manejo de información
- 3) Imagen de la compañía



Conclusiones:

El manejo eficiente de la información y la mejoría en las comunicaciones con clientes y proveedores son los aspectos que han impulsado a las empresas a tener presencia en Internet. Otro factor importante es la buena imagen que una empresa que está dentro de Internet puede ofrecer al público.

4. ¿Cuál fue el principal inconveniente u obstáculo que tuvo que afrontar para poder introducir a su empresa en el mundo de Internet?

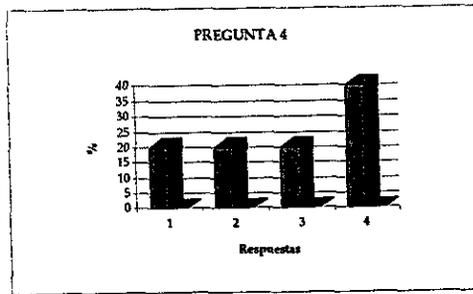
Respuesta esperada:

- Costos
- Desconocimiento de Internet y de cómo funciona
- Falta de planeación

Respuesta obtenida:

- 1) Seguridad
- 2) Capacitación
- 3) Desconocimiento

4) No aplica



Conclusiones:

Algunas personas siguen viendo como los principales inconvenientes para tener acceso a Internet la seguridad y la falta de información sobre cómo utilizar adecuadamente este medio. Sin embargo, otras personas no consideran que existan problemas para su utilización e implantación.

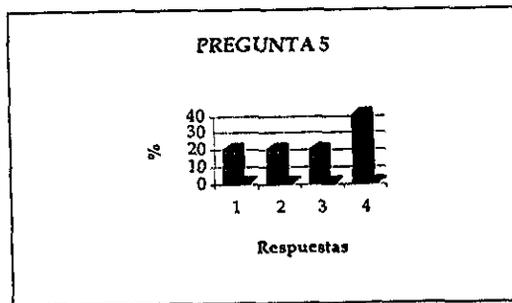
5. Indique en forma breve y general cuáles fueron los pasos que siguió para tener a su empresa dentro de Internet.

Respuesta esperada:

En general, en primer paso debe ser la definición de objetivos y el establecimiento de una estrategia, consulta con un asesor o especialista para determinar si se contratan servicios externos o se implanta dentro de la empresa. El tipo de servicios que se proporcionen indican la forma en que éstos serán implementados.

Respuesta obtenida:

- 1) Escoger proveedor adecuado
- 2) Evaluar el medio, investigar y seleccionar proveedor, capacitación
- 3) Contratar responsable externo
- 4) No aplica



Conclusiones:

Cabe señalar que uno de los aspectos que se consideran más importantes es la elección de un proveedor de acceso a Internet adecuado. Algunos optan por contratar un servicio de consultoría externo, pero no se menciona la importancia de tener fijar metas y establecer objetivos.

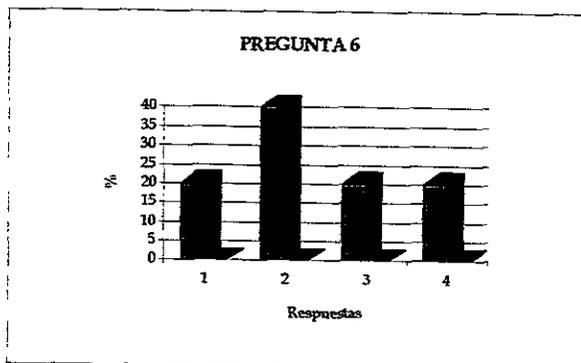
6. ¿Cuánto tiempo tardó desde que su empresa decidió formar parte de Internet hasta que dicha decisión fue llevada a cabo?

Respuesta esperada:

De un año a seis meses

Respuesta obtenida:

- 1) 1 año
- 2) 6 meses
- 3) 3 meses
- 4) 1 mes



Conclusiones:

La respuesta dependió de las posibilidades económicas y de los requerimientos iniciales de cada empresa.

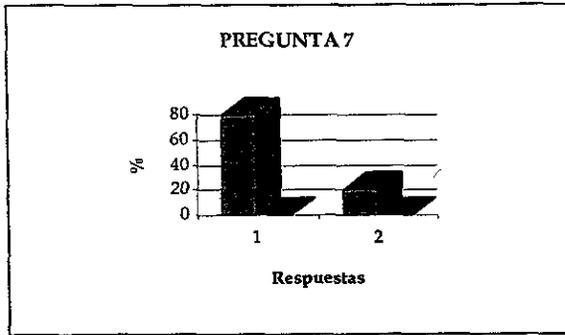
7. ¿Han sido satisfechas sus expectativas iniciales con respecto a tener presencia en Internet?

Respuesta esperada:

Sí

Respuesta obtenida:

- 1) Sí
- 2) No



Conclusiones:

La mayoría de los entrevistados han visto cumplidas sus expectativas y esperan seguir sacando provecho de este medio.

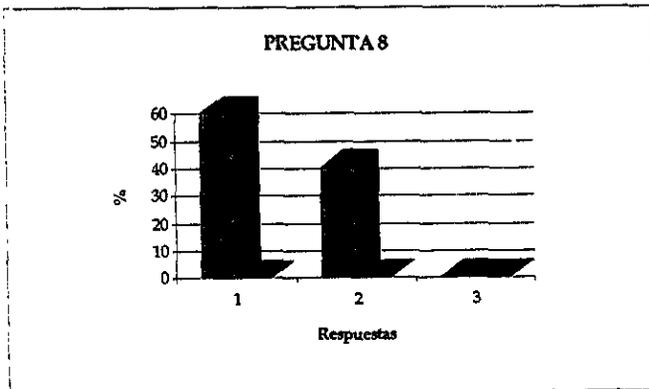
8. ¿De qué forma se han visto modificados sus costos desde que su empresa está ofreciendo servicios en Internet?

Respuesta esperada:

Variable

Respuesta obtenida:

- 1) Continúan igual
- 2) Han disminuido
- 3) Han incrementado



Conclusiones:

El uso del correo electrónico permite la eliminación de envío de faxes y llamadas telefónicas de larga distancia, por lo que disminuye costos. Los que han

implementado una página de Web han intercambiado este costo por los que antes hacían en teléfono y fax.

9. ¿Piensa proporcionar algún otro servicio mediante Internet en un futuro cercano?

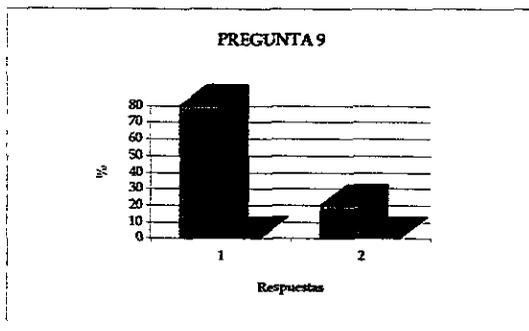
Respuesta esperada:

Variable

Respuesta obtenida:

1) Si

2) No



Conclusiones:

Solamente una empresa piensa utilizar únicamente el correo electrónico, ya que no consideran necesario otro tipo de comunicación. Las demás empresas ya están considerando y trabajando en la implementación de otros servicios.

10. ¿De qué forma considera que pueden mejorar las relaciones con los clientes de su empresa, al ofrecer sus servicios mediante Internet?

Respuesta esperada:

Mayor comunicación con los clientes

Atención particular

Servicios las 24 hrs.

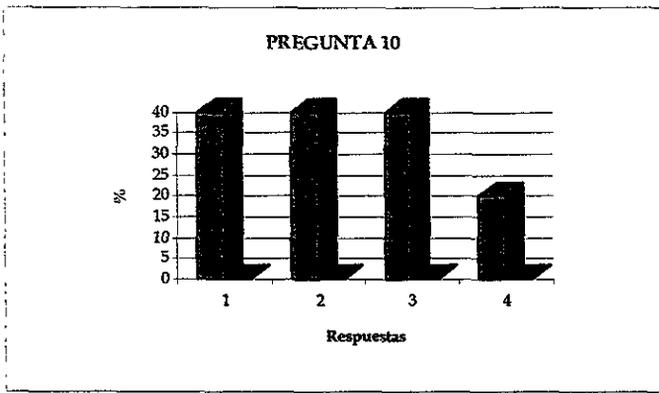
Respuesta obtenida:

1) Comunicación eficaz con clientes

2) Mejorar servicios

3) Mejorar información

4) Automatización de ventas y entregas



Conclusiones:

En general, lo más importante es la comunicación eficiente con clientes y proveedores y el rápido y sencillo manejo de información entre personal interno y externo.

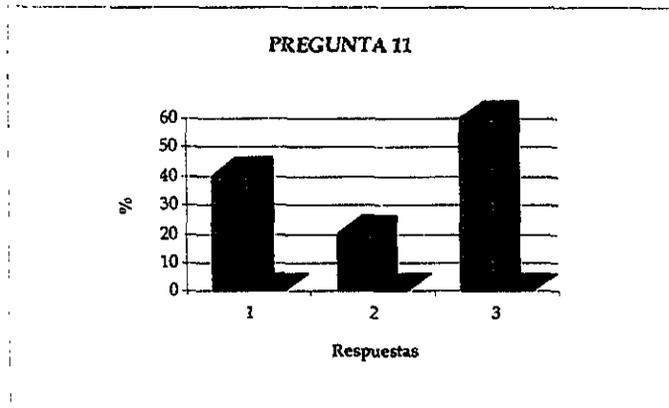
11. ¿Cuáles son sus expectativas generales sobre el comercio electrónico?

Respuesta esperada:

Positivas, gran crecimiento, será lo habitual en los próximos años.

Respuesta obtenida:

- 1) Crecimiento
- 2) Beneficios para toda la población
- 3) Forma futura de hacer negocios



Conclusiones:

Todos coinciden en que el comercio electrónico tendrá una singular importancia en los próximos años, se pronostica un importante crecimiento y poco a poco será accesible a un mayor número de personas.

Cuestionario para empresas que no han implantado el comercio electrónico

1. ¿Piensa su compañía implementar algún tipo de servicio mediante Internet próximamente?

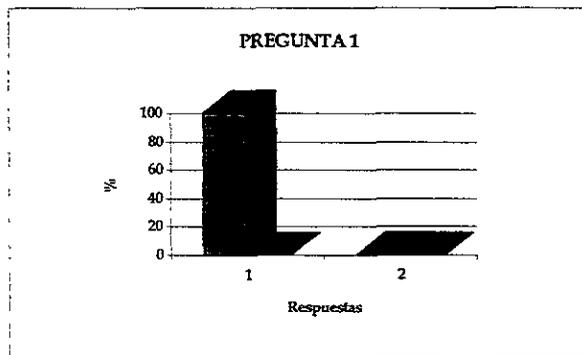
Respuesta esperada:

Si

Respuesta obtenida:

1) Sí

2) No



Conclusiones:

El cuestionario está dirigido a personas interesadas en implementar algún servicio de Internet, por lo que todos los entrevistados contestaron afirmativamente a esta pregunta.

2. En caso de que sí piense implementar algún servicio: ¿Qué tipo de servicio está su empresa considerando?

Respuesta esperada:

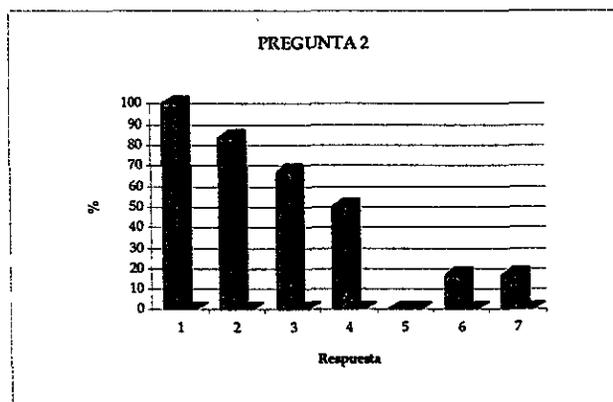
Variable

Respuesta obtenida:

1) e-mail

2) Página de la compañía

- 3) Consulta detallada de los productos/servicios que ofrece la compañía
- 4) Recepción-envío de información
- 5) Suscripciones en línea
- 6) Venta en línea de productos/servicios
- 7) Otro



Conclusiones:

El correo electrónico es el servicio más popular y necesario de los que proporciona Internet. Otros de los servicios que se consideran de vital importancia son las páginas Web y el intercambio de información (esto puede ser mediante el mismo correo electrónico o mediante servicios de FTP). La información que puede ser difundida mediante una página de Internet es otro de los principales intereses de las empresas.

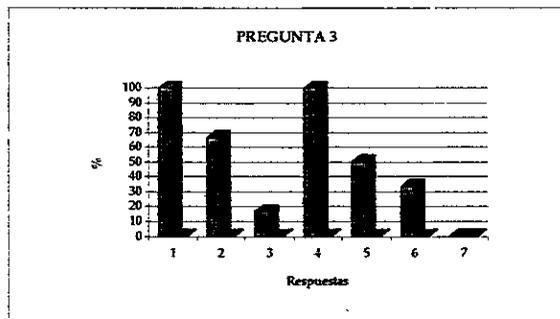
3. ¿Qué ventajas considera que poseen las empresas que tienen presencia en Internet, ante otras del mismo tipo que no están en Internet?

Respuesta esperada:

- Mayor difusión de la imagen de la empresa
- Incremento en sus ventas

Respuesta obtenida:

- 1) Mayor difusión de la imagen de su empresa
- 2) Comunicación interactiva con sus clientes
- 3) Reducción de tiempo para adquirir un producto/servicio
- 4) Mayor cobertura de mercado
- 5) Estar a la vanguardia en tecnología
- 6) Incremento en sus ventas
- 7) Otra



Conclusiones:

La difusión de la imagen de la compañía, la comunicación interactiva y eficiente con clientes y proveedores y la posibilidad de ampliar la cobertura de mercado mediante la difusión de la empresa vía Internet son las ventajas más importantes que proporciona Internet.

4. ¿Cuál es el principal inconveniente u obstáculo que no le ha permitido a su empresa tener presencia en Internet?

Respuesta esperada:

Costos

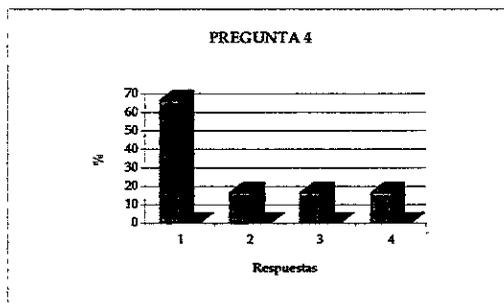
Desconocimiento de Internet y de cómo funciona

La empresa no cuenta con la tecnología para implementar dichos servicios

Falta de planeación

Respuesta obtenida:

- 1) Desconocimiento de proveedores
- 2) Presupuesto
- 3) Desconocimiento en general
- 4) Falta de disposición de los directivos



Conclusiones:

El principal obstáculo para las empresas que desean contratar servicios de Internet ha sido el desconocimiento de proveedores que les ayuden a satisfacer sus necesidades específicas, y que les aclaren las dudas que poseen con respecto a este medio.

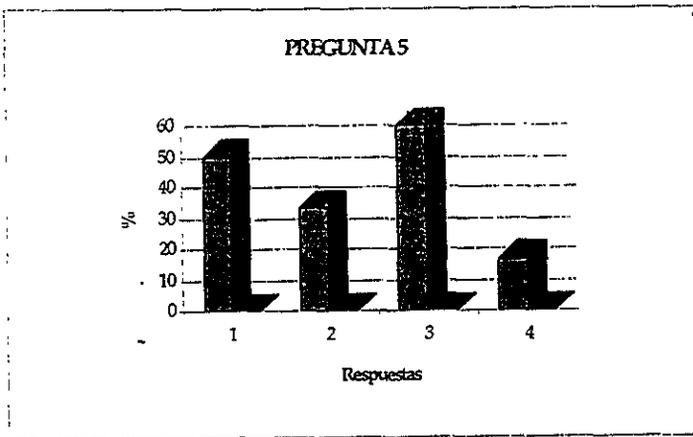
5. ¿Cuál es el motivo principal por el que desearía que su empresa estuviera anunciada dentro de Internet?

Respuesta esperada:

- Aumentar las ventas de la empresa
- Dar a conocer la empresa a nuevos clientes
- Tener una imagen positiva con los clientes actuales

Respuesta obtenida:

- 1) Mejorar la comunicación
- 2) Manejo de información
- 3) Imagen de la compañía
- 4) Más sencillo y rápido



Conclusiones:

La comunicación, el manejo de información y la imagen de la compañía continúan siendo los principales aspectos que se consideran para estar dentro de Internet.

6. ¿Cuáles cree usted que son los requisitos indispensables para que su empresa pueda tener presencia en Internet?

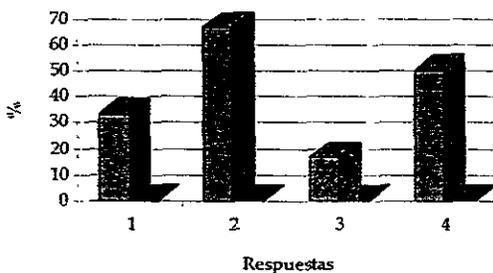
Respuesta esperada:

El primer paso debe ser definir los objetivos de la empresa y establecer un plan estratégico. Posteriormente se debe determinar si se busca la asesoría de un experto en forma externa o se trabaja en el proyecto dentro de la compañía. Finalmente, dependiendo del tipo de servicio que se vaya a proporcionar, se determinará la forma en que estos serán desarrollados y presentados.

Respuesta obtenida:

- 1) Contar con líneas telefónicas y PC
- 2) Definir plan y tener asesoría
- 3) Tener objetivos bien claros
- 4) Tener la información que se va a presentar

PREGUNTA 6



Conclusiones:

Es importante hacer notar que las personas que están pensando en ingresar a Internet consideran necesario tener un plan y objetivos definidos. Así mismo consideran importante la asesoría de una persona capacitada que les ayude a definir de que forma pueden sacar el máximo provecho de su inversión.

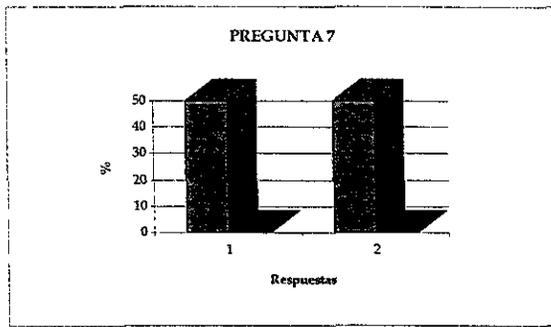
7. ¿Cuánto tiempo considera necesario para que su empresa se decida a formar parte de Internet y por qué?

Respuesta esperada:

De seis meses a un año.

Respuesta obtenida:

- 1) 6 meses
- 2) Ya está decidido



Conclusiones:

La mitad considera que con seis meses es suficiente para implantar un plan sencillo y bien establecido para tener presencia en Internet. La otra parte ya tomo la decisión y sólo faltan algunos detalles para que su ingreso quede definido, sin embargo, no saben exactamente cuánto tiempo fue necesario para llevar esto a cabo.

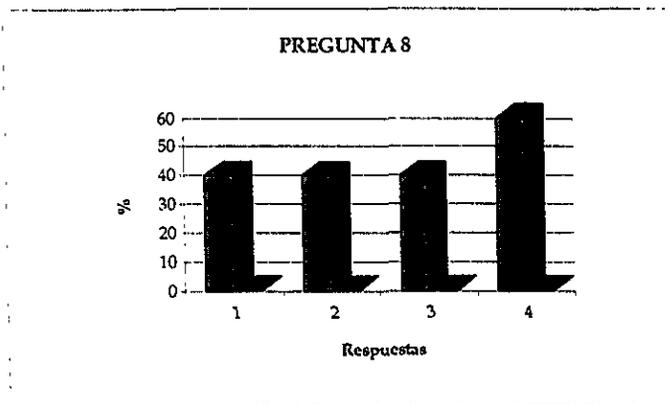
8. ¿Cuáles son sus expectativas respecto a que se empresa tenga presencia en Internet?

Respuesta esperada:

Positivas

Respuesta obtenida:

- 1) Comunicación eficaz con clientes
- 2) Mejorar servicios y comunicación
- 3) Mejorar el contacto con los proveedores
- 4) Darse a conocer a un mayor número de personas



Conclusiones:

Se espera que Internet permita mejorar las relaciones con clientes y proveedores mediante una comunicación más rápida y eficiente, así como aumentar la posibilidad de obtener más clientes mediante la promoción que puedan realizar vía Internet.

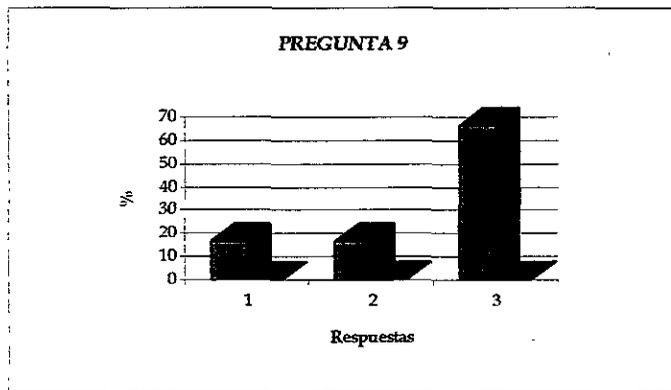
9. ¿De qué forma considera que se verían modificados sus costos si su empresa ofreciera servicios en Internet?

Respuesta esperada:

Variable

Respuesta obtenida:

- 1) Continuarán igual
- 2) Disminuirán
- 3) Se incrementarán



Conclusiones:

La mayoría considera que ingresar a Internet implica un aumento en los gastos que se tienen que realizar. Esto se debe a que inicialmente posiblemente se tiene que adquirir equipo y en muchos casos es necesario contratar servicios de personal externo, sin embargo, si se consideran los beneficios que se pueden obtener de Internet, el enfoque de "incremento en los gastos" podría cambiar por el de "inversión recuperable a corto plazo".

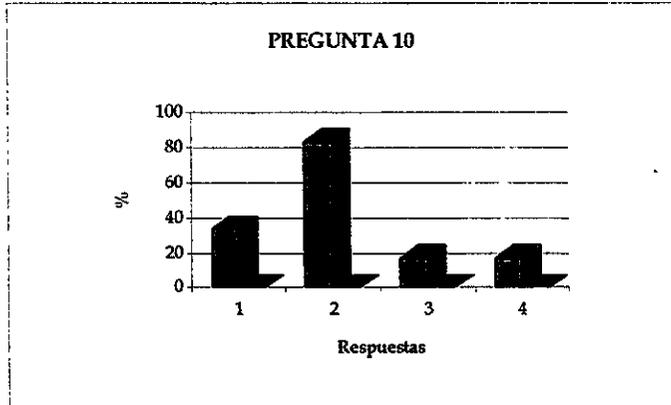
10. ¿De qué forma considera que pueden mejorar las relaciones con los clientes de su empresa, al ofrecer sus servicios mediante Internet?

Respuesta esperada:

Tener una comunicación más estrecha con cada cliente, mejorar la imagen de la compañía al conocer más sobre ella y al proyectar que es una empresa innovadora y creativa.

Respuesta obtenida:

- 1) Mejorar la imagen de la compañía
- 2) Facilitar la comunicación
- 3) Ampliar cobertura del mercado
- 4) Contactos más rápido y fácil



Conclusiones:

Nuevamente, una compañía con presencia en Internet puede mejorar su comunicación, el manejo de información y su imagen con los clientes.

4.8 APROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La hipótesis planteada:

“Si una organización implanta el comercio electrónico como una nueva forma para hacer negocios, contará con una ventaja competitiva ante otras organizaciones, pudiendo ofrecer mejores servicios y abarcando un mercado más amplio. Puede aprovechar para mejorar y dar a conocer la imagen de su empresa a un amplio mercado y conocer mejor a sus clientes al tener una retroalimentación con ellos; esto le permitirá ser una empresa innovadora e incrementar sus ventas y en consecuencia sus ganancias.”

pudo ser fundamentada con la realización de los cuestionarios, ya que las respuestas obtenidas por parte de los entrevistados coinciden en gran parte con las expectativas iniciales.

4.9 MÉTODO PROPUESTO

Al aplicar los cuestionarios antes mencionados también se pudo corroborar que el que algunas empresas aún no hayan ingresado a Internet se debe en gran parte a la falta de información y orientación sobre este medio y sobre las estrategias adecuadas para poder implantar Internet dentro de su empresa. Por ello, a continuación se presenta una guía de acción con los aspectos fundamentales para tomar en cuenta al decidirse a implementar una estrategia de comercio electrónico.

4.9.1 Plan de negocios para Internet

La implementación del comercio electrónico no es sólo un proyecto tecnológico, pues afecta a las prácticas de la empresa y los modelos organizacionales y requiere adecuaciones fundamentales en el modelo de la empresa. Los cambios que impone la implementación completa del comercio del comercio en Internet representan un desafío para los directivos, por lo que antes de decidirse a adoptarlo deberán considerar algunas adecuaciones dentro de su organización como son el gestionar el cambio organizacional, comprender la redefinición técnica de los procesos actuales y redefinir correctamente los procesos adecuados.

Al igual que con cualquier otro proyecto que se emprende en una empresa, para integrar Internet como apoyo a las funciones del negocio es necesario realizar un plan de negocios para Internet.

Si se decide utilizar Internet para ventas y mercadotecnia directa, es necesaria la creación de un plan de mercadotecnia para Internet. Para crear este tipo de planes la primera actividad consiste en examinar las metas y objetivos de la empresa, así como sus estrategias de crecimiento.

Internet puede ser utilizado para apoyar varios aspectos dentro de una empresa. Dependiendo de las necesidades del negocio se podrán definir cuáles son las herramientas y recursos más apropiados.

Comunicación	Interna Externa (vendedores, consumidores, distribuidores)
Transferencia de datos	Entre sitios, con diferentes compañías
Información	Recepción, investigación, utilización, investigación de mercados, nuevo material, desarrollo profesional
Logística	Calendarización, planeación, calendarios, inventarios
Disminución de costos	Correo electrónico, comunicación eficiente con los consumidores, anuncios
Colaboración en desarrollo de nuevos productos	Grupos de discusión
Mercadotecnia directa	Publicidad y promoción
Ventas	Soporte canales de distribución, información para clientes y vendedores, ventas en línea

Aspectos en los que puede utilizarse Internet dentro de una organización

4.9.2 Consideraciones para acceder a Internet

Si aún no se está conectado a la red, se requiere tener acceso a Internet. Sin embargo, antes de tener este acceso, es importante determinar para que va a ser usado, esto permitirá definir el tipo de conexión más adecuado a las necesidades de la empresa.

Al iniciarse en Internet probablemente lo más útil sea obtener el acceso mediante algún proveedor de estos servicios. Si en un futuro se planea tener un uso extensivo para ventas y mercadotecnia, se puede considerar un servicio completo orientado comercialmente a Internet (también mediante algún proveedor), o establecer un nodo.

Si se va a instalar un nodo propio, posiblemente se requiera personal adicional para mantenerlo. Usando el servicio comercial de un proveedor, comúnmente no se requiere personal extra. Para tener un servidor propio de WWW o de FTP se requiere tener un nodo propio; para ello son necesarias sofisticadas instalaciones y expertos técnicos, así como la instalación de la conexión vía TCP/IP. Este nivel de conectividad a Internet por ser demasiado complejo y requerir una inversión fuerte, es utilizado en su mayoría por compañías grandes que poseen una estable infraestructura de computo. Las compañías más pequeñas y con menos recursos prefieren optar por obtener estos servicios de un consultor y/o proveedor de acceso a Internet.

4.9.3 Selección del proveedor

En ocasiones se duda entre contratar dentro de la compañía a una o varias personas que apoyen esta fase y entre buscar el apoyo de personal externo. Esta última opción se conoce como *outsourcing*.

Existen diez puntos básicos que son los que determinan cuando es conveniente implantar el *outsourcing* dentro de una empresa. Los cinco primeros son tácticos a corto plazo, los cinco últimos son estrategias para obtener beneficios a un plazo mayor:

1. Mejorar el enfoque de la compañía
2. Acceso a nueva tecnología y mejores métodos
3. Beneficios acelerados de reingeniería
4. Compartir riesgos
5. Recursos libres para otros propósitos
6. Tener fondos de capital disponibles
7. Infusión de dinero
8. Reducir y controlar costos operativos
9. Recursos no disponibles internamente
10. Funciones difíciles de manejar o fuera de control

En caso de que se decida implantar el *outsourcing* para manejar los aspectos relacionados con Internet, un factor crítico para asegurar el éxito es la selección del vendedor adecuado. Indudablemente el costo es uno de los principales puntos que preocupan a una organización. Sin embargo, al seleccionar al proveedor de acceso a Internet es necesario tomar en consideración otros aspectos vitales como son los siguientes:

- Compromiso con la calidad
- Cultura organizacional
- Alcance de recursos
- Reputación
- Capacidades para proveer valor agregado
- Términos del contrato
- Precio
- Relaciones existentes
- Capacidad y calidad

4.9.4 Pasos para adoptar el comercio en Internet

Antes de llegar a realizar ventas en línea mediante Internet, una organización debe pasar por diferentes etapas para asegurarse del éxito en su implantación completa del comercio electrónico.

- **Acceso.** La primera fase consiste en obtener acceso al World Wide Web a través de un browser.
- **Presencia.** La segunda fase consiste en crear una presencia de la empresa en el Web.
- **Interacción.** La tercera fase consiste en conectar la presencia del Web con los sistemas de gestión de la empresa, para ofrecer comunicaciones y acceso en línea a la información a clientes, proveedores y asociados.
- **Información a medida.** La cuarta fase consiste en explotar ubicuidad, flexibilidad e interactividad del Web para ofrecer información a medida a grupos selectos de clientes y proveedores, así como para agregar funciones que permitan realizar operaciones electrónicas e interactuar con los sistemas de gestión de los clientes .
- **Individualización.** La quinta etapa es ofrecer información individualizada según las necesidades de cada usuario. La presencia en el Web reconoce a cada usuario e interactúa con él en función de sus necesidades. Al seguir sus visitas anteriores al mismo sitio cada visita puede ser personal y significativa.

En base al crecimiento de las etapas anteriores, se podrá llegar al quinto nivel. Cuando la mayoría de las empresas hayan dejado atrás la cuarta y quinta fases, Internet cambiará radicalmente la forma en que los consumidores conducen su vida económica. Esta tendencia redefinirá sectores enteros, los canales de distribución e incluso las prácticas de mercadotecnia.

4.9.5 Evaluación del plan

Una vez que el plan de mercadotecnia en Internet ha sido puesto en marcha resultará conveniente evaluar su progreso, revisando la efectividad del mismo. Es importante estudiar los resultados obtenidos y determinar qué aspectos pueden ser mejorados o modificados

Al formar parte de Internet, y una vez que se tiene una presencia sólida, una empresa puede considerar ofrecer algo de valor por este medio, como puede ser: distribuir información útil, ofrecer oportunidades de interacción, participar en grupos o listas de discusión, proveer algún servicio gratuito. Sobre el último punto, el servicio que se llegará a ofrecer dependerá del tipo de negocio que se tenga y de lo que este ofrezca mediante la red.

La forma en que la compañía contribuya en Internet tiene que ver con el nivel de uso, la visión y el tipo de producto, pero son principalmente los productos y servicios que se ofrezcan, los que determinarán la opinión pública acerca de la compañía y el número de visitantes y posibles consumidores que serán atraídos a la página de Web de la compañía.

MARCO INSTRUMENTAL

Debido a la naturaleza del tema es indispensable mantenerse actualizado y al tanto de los cambios y las nuevas tecnologías que están surgiendo o modificándose para poder realizar de manera más eficiente el comercio electrónico.

A continuación se presentan las propuestas de acción a realizar para continuar con la investigación realizada una vez finalizado este trabajo.

5.1 PROPUESTAS DE ACCIÓN

Realizadas:

- Publicación de un artículo sobre comercio electrónico en la revista "Adminístrate Hoy" en el ejemplar número 40 (agosto de 1997) bajo el título: "Comercio electrónico, la nueva forma de hacer negocios".
- Publicación de un artículo sobre mercadotecnia en Internet en la revista "Adminístrate Hoy" en el ejemplar número 52 (agosto de 1998).
- Elaboración de una ponencia en atención a la convocatoria para participar en los festejos del "XL Aniversario del Cómputo en México", organizado por DGSCA-UNAM, dentro del rubro: *Internet, comercio electrónico*, a realizarse la primera semana de noviembre de 1998.

Por realizar:

- Publicación de otros de artículos referentes al tema de estudio en la revista "Adminístrate Hoy".

- Elaboración de una página de Web. Puesto que el tema de la tesis trata en gran parte de Internet, una página en Internet que pueda ser consultada por toda persona interesada en el comercio electrónico es una alternativa que podrá reforzar varios de los aspectos mencionados en este trabajo de investigación.
- *Manual sobre comercio electrónico.* Dada la necesidad que tienen los empresarios por conocer y comprender todos los aspectos relacionados con el comercio electrónico y los requisitos para que este pueda ser implantado dentro de sus negocios, surge la idea de elaborar un folleto, manual o libro que sea accesible a cualquier persona y que sirva como una guía concreta, clara y sencilla para poder introducir un negocio en el mundo de Internet.
- Participación en el "XXIV Concurso Anual de Tesis Profesionales" convocado por la Cámara de Comercio de la Ciudad de México, el cual tiene como fin fomentar las propuestas concretas de mejora permanente del sector comercio, servicios y turismo de la Ciudad de México.

5.2 PLAN DE TRABAJO

A continuación se presenta el programa de trabajo que se realizó para llevar a cabo la investigación.

ID	Nombre de la Actividad	Días	Fec. Inicio	Fec. Tern.	% Avance	September		October		November		December	
						Sep	Oct	Nov	Dec				
1	TESIS	194d	Mon 1/09/97	Thu 28/05/98	100%								
2	AGRADECIMIENTOS	1d	Mon 11/05/98	Mon 11/05/98	100%								
3	DEDICATORIAS	1d	Mon 11/05/98	Mon 11/05/98	100%								
4	INDICE GENERAL	1d	Thu 28/05/98	Thu 28/05/98	100%								
5	INTRODUCCIÓN	2d	Mon 4/05/98	Tue 5/05/98	100%								
6	MARCO PROBLEMÁTICO	50d	Mon 1/09/97	Fri 7/11/97	100%								
7	Antecedentes	1d	Mon 1/09/97	Mon 1/09/97	100%								
8	Identificación del problema	1d	Tue 2/09/97	Tue 2/09/97	100%								
9	Demarcación del fenómeno	1d	Wed 3/09/97	Wed 3/09/97	100%								
10	Conocimiento empírico en el medio	10d	Mon 13/10/97	Fri 24/10/97	100%								
11	Opiniones profesionales	10d	Mon 27/10/97	Fri 7/11/97	100%								
12	Hipótesis preliminar	3d	Thu 4/09/97	Mon 8/09/97	100%								
13	Objetivo	1d	Mon 8/09/97	Mon 8/09/97	100%								
14	MARCO TEORICO	20d	Mon 20/10/97	Fri 14/11/97	100%								
15	Acepio de libros	20d	Mon 20/10/97	Fri 14/11/97	100%								
16	Tesis	20d	Mon 20/10/97	Fri 14/11/97	100%								
17	Revistas	20d	Mon 20/10/97	Fri 14/11/97	100%								
18	Perifódicos	20d	Mon 20/10/97	Fri 14/11/97	100%								
19	Seminarios, conferencias, congresos y me	20d	Mon 20/10/97	Fri 14/11/97	100%								
20	Internet	20d	Mon 20/10/97	Fri 14/11/97	100%								
21	Inv. actualmente desarrollada	20d	Mon 20/10/97	Fri 14/11/97	100%								
22	MARCO CONCEPTUAL	110d	Wed 19/11/97	Tue 21/04/98	100%								

ID	Nombre de la Actividad	Días	Fec. Inicio	Fec. Term.	% Avance	May		June		July		August	
						May	Jun	Jul	Aug	Jul	Aug	Aug	Aug
45	Plan y programa de trabajo	2d	Wed 1/10/97	Thu 2/10/97	100%								
46	CONCLUSIONES	3d	Mon 18/05/98	Wed 20/05/98	100%	■							
47	ANEXOS	10d	Mon 27/04/98	Fri 8/05/98	100%	■							
48	Ejemplos de aplicaciones de C.E	5d	Mon 27/04/98	Fri 1/05/98	100%	■							
49	Proveedores de Internet en México	5d	Mon 4/05/98	Fri 8/05/98	100%	■							
50	GLOSARIO	2d	Mon 25/05/98	Tue 28/05/98	100%			■					
51	BIBLIOGRAFÍA	2d	Wed 27/05/98	Thu 28/05/98	100%				■				

CONCLUSIONES

La importancia que el comercio electrónico ha tomado en nuestros días puede contemplarse en función de la información que cada día se obtiene de diversos medios, como son la propia Internet, revistas, publicaciones de negocios y de cómputo y tecnología, libros, exposiciones, el desarrollo de estrategias y difusión por parte de grandes compañías relacionadas con el comercio electrónico, y, principalmente, por el enorme interés que está despertando entre empresas de diversos tipos y tamaños y entre los profesionales involucrados con el tema.

Para dislumbrar el futuro del comercio electrónico basta solamente con mirar las estadísticas pronosticadas para principios del año 2000. Sin embargo, para poder comprender mejor la importancia de este nuevo concepto, hay que analizar la situación actual de las empresas en nuestro país, y el cambio constante que rige en la sociedad y economía actual. De esta manera se podrán determinar las decisiones a tomar con respecto a la incorporación al mercado global en línea. Evidentemente no todas las empresas podrán tomar las mismas decisiones, sin embargo, es indudable que toda empresa interesada en subsistir y en ser competitiva en el nuevo tipo de economía por la que seremos regidos, no podrá dejar de considerar a Internet como una alternativa necesaria para lograr lo antes mencionado.

El material expuesto en este trabajo ha sido presentado de manera que el lector pudiese llegar a comprender y conocer los diversos aspectos relacionados con el comercio electrónico, y, una vez analizados dichos aspectos, lograrse identificar los puntos que su organización debe tomar en cuenta para poder realizar su propia estrategia de negocio utilizando Internet.

Del desarrollo de cada capítulo se pueden obtener los siguientes resultados:

En el marco problemático se identificó el problema al que diversas empresas se tendrían que enfrenar en los próximos años al no tomar en cuenta los cambios que hoy en día están sucediendo como parte de los avances tecnológicos y la globalización de la economía y al no contemplar a Internet como parte de sus

estrategias de desarrollo. Al identificar el problema se pudo delimitar el sector que se deseaba abarcar en la realización de la investigación. En este caso se enfocó a las pequeñas y medianas empresas; debido a que son estas empresas las que predominan en nuestro país y son las que se enfrentan la mayoría de las veces con mayores problemas económicos y no cuentan con la asesoría adecuada para implementar una estrategia de este tipo. Con estos aspectos bien definidos se formularon y aplicaron algunos cuestionarios que sirvieron para ayudar a plantear la hipótesis que sirvió de base para la investigación.

El marco teórico fue el acopio de información de diversos medios, siendo los más importantes los libros y revistas, las exposiciones y conferencias organizadas por diversos medios y la información obtenida de la propia Internet. Lo que vale la pena resaltar de este capítulo es que al haber sido el que más tiempo abarco (duró desde que se dio inicio a la investigación hasta que casi fue concluida), pudo observarse la enorme importancia que en el transcurso de ese tiempo el tema de comercio electrónico fue tomando en todos los medios de información consultados. Esto dio un gran impulso a la investigación, ya que se pudo confirmar que definitivamente el tema era algo más que una simple moda y que se perfilaba como uno de los aspectos más importantes, tecnológica y económicamente hablando, para los próximos años.

En el marco conceptual fueron explicados los aspectos más importantes involucrados con el comercio electrónico. El primer punto se refiere los *negocios y mercadotecnia*, en el cual se abarcan tres diferentes aspectos: los aspectos tradicionales relacionados con la mercadotecnia, el modelo de negocios actual de las empresas o la globalización de mercados, y las tendencias de los modelos de negocios. El siguiente punto es *Internet*, en donde se explica entre otras cosas qué es Internet, cómo funciona, los tipos de servicios que proporciona y las formas de acceso a este medio. Ligado a los dos puntos anteriores el siguiente aspecto que se trata dentro de este capítulo es el de *comercio electrónico*, que es precisamente la convergencia entre las tecnologías en Internet asociadas a las estrategias de negocios y mercadotecnia; aquí se describe de manera muy general qué es el comercio electrónico y sus principales características y ventajas. El cuarto aspecto desarrollado en el marco conceptual es el de *comercio electrónico y mercadotecnia*, en donde se mencionan diferentes aspectos y estrategias relacionadas con estos aspectos. El punto siguiente trata sobre la *elaboración de una página de Web* y los aspectos que deben tomarse en cuenta para realizar comercio mediante Internet. En el punto seis se mencionan aspectos relacionados a *leyes de negocios en Internet*, y sus principales características. El siguiente punto es sobre *seguridad* y los aspectos más relevantes relacionados con la seguridad en Internet. Por último, se hace una breve referencia a las *tecnologías relacionadas con el comercio electrónico* y el impacto que estas pueden llegar a tener en los próximos años.

Dentro del **marco metodológico** nuevamente se analizaron los planteamientos hechos en el marco problemático. Para comprobar la validez de la hipótesis inicial se volvieron a aplicar una serie de cuestionarios que permitieran comprobar la efectividad del estudio realizado. Después de evaluar los resultados obtenidos la hipótesis fue aprobada, y de ahí se derivó la propuesta de un método para implementar el comercio electrónico dentro de las empresas a las cuales está enfocada esta investigación.

Por último, en el **marco instrumental** fueron expuestos planes de trabajo que se llevaron a cabo durante la elaboración de la investigación, así como las acciones que se tienen contempladas realizar una vez terminado este trabajo.

ANEXO I

Ejemplos de aplicaciones de comercio electrónico

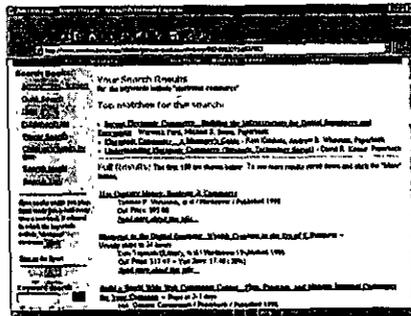
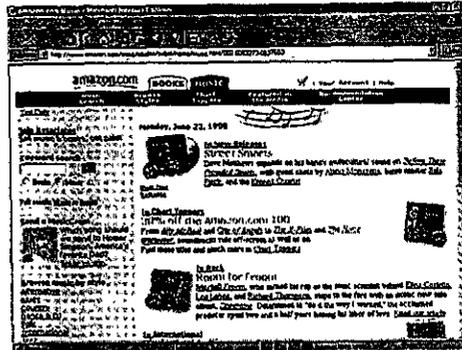
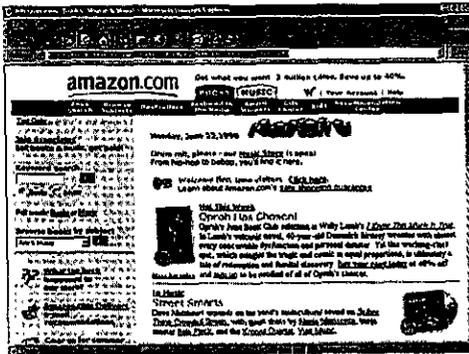
EJEMPLOS DE APLICACIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO

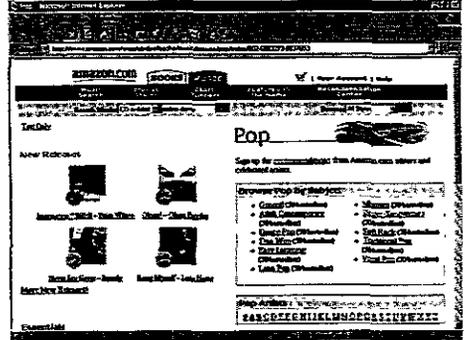
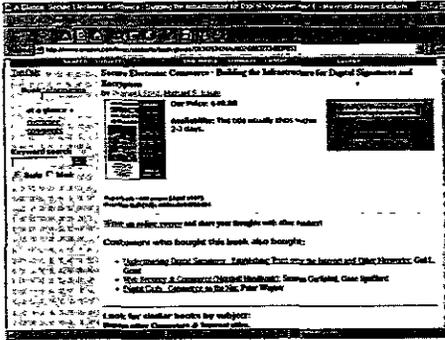
Actualmente existen varias aplicaciones de comercio electrónico de diferentes partes del mundo. A continuación se presenta una breve descripción de dos de los sites más importantes a nivel mundial.

AMAZON

www.amazon.com

La librería virtual AMAZON es la más famosa e importante dentro de todos los negocios de comercio electrónico que se han implantado. Ofrece servicios de venta y distribución de libros y música y tienda de regalos. Las ventas que realiza son a nivel mundial y la mercancía es entregada en el tiempo establecido al momento de la compra.

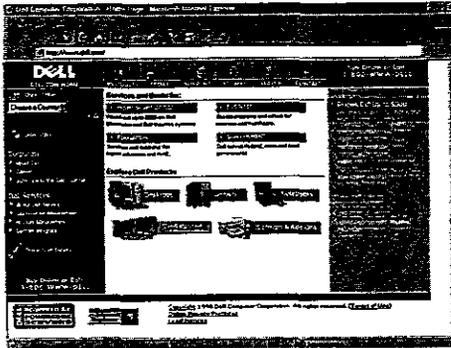


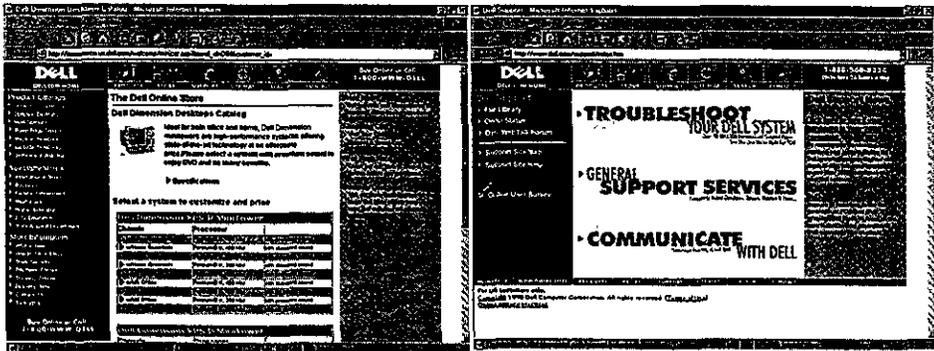
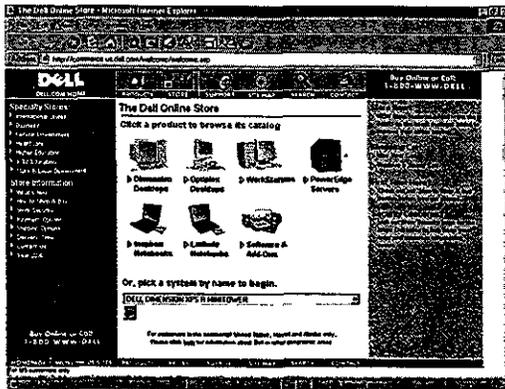


DELL

www.dell.com

DELL ofrece diversos servicios dentro de su página de Web, aquí es posible comprar productos configurados y adaptados según las necesidades específicas de cada cliente y obtener información sobre los productos de la compañía, así como soporte técnico y búsquedas en línea. Este sitio ofrece además diferentes servicios dependiendo del país o región que se desee consultar, en cada una se especifican los servicios disponibles.





APLICACIONES EN MÉXICO

En nuestro país son varias las empresas que están empezando a ofrecer diversos servicios mediante Internet. La siguiente es una relación de algunas de las páginas de compañías mexicanas que están explotando los beneficios del comercio electrónico.

Servicios Profesionales en Inteligencias de Consumo Aplicado S.A. De C.V. (SPICA)

www.spica.com.mx



SPICA ofrece ser un canal directo dando múltiples ventajas como productos de muy buena calidad, soporte, entrega en el domicilio y precios competitivos, logrando incursionar en la nueva tendencia de consumo del mercado moderno.

SPICA ofrece los siguientes servicios:

MERCADOTECNIA

- Desarrollo de promociones
- Integración de campañas
- Análisis de mercado basado en el desarrollo de las campañas

- Formación de un club de computadoras

FULLFILLMENT

- Procesamiento de pedidos
- Entregas a toda la República Mexicana con monitoreo hasta su recepción

ATENCIÓN A CLIENTES

- Punto único de recepción de solicitudes, aclaraciones y quejas
- Canalización de información específica para el consumidor final

TELEMERCADERO

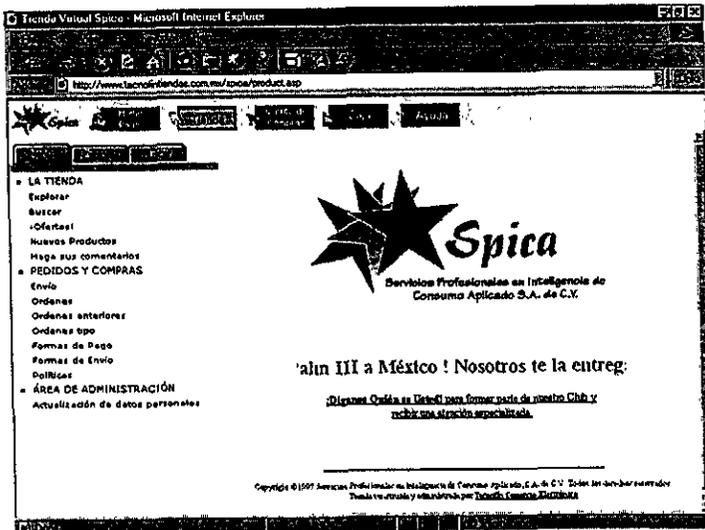
- Campañas Inbound
- Campañas Outbound

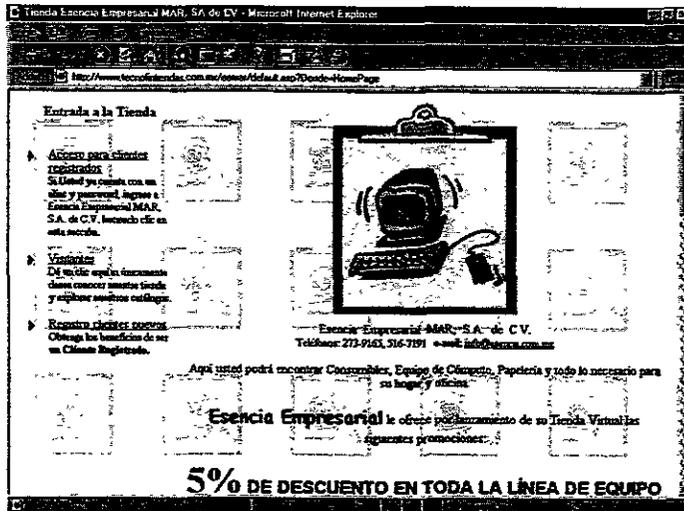
TIENDA VIRTUAL

- Administración de catálogos
- Procesamiento de pedidos

INTEGRACIÓN DE SOLICITUDES

- Vinculación del centro de llamadas con sistemas computacionales





Esencia Empresarial MAR, S.A. de C.V. está orientada a la comercialización de Equipo de Computo, Consumibles y Papelería. Apoya la productividad de sus clientes con una gran diversidad de productos que son respaldados por la elaboración de un portafolio de proveedores.

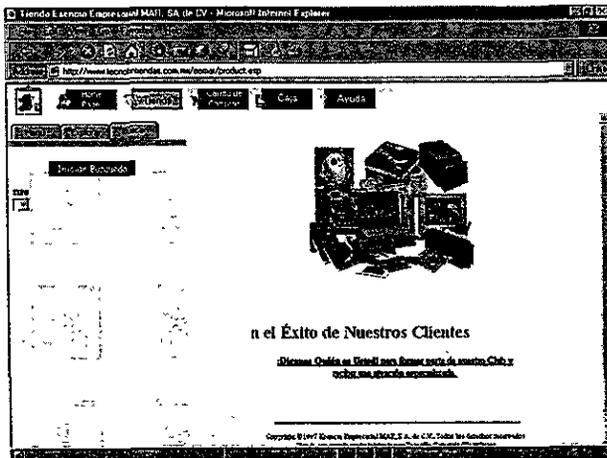
COMERCIALIZACION

Equipo de Computo

Esencia Empresarial ha establecido relaciones comerciales con los principales distribuidores y fabricantes de equipo de computo que tienen presencia en el país. Ofrece cualquier equipo y establece un contacto con los clientes que va más allá de una transacción económica respondiendo con prontitud y eficiencia a sus necesidades.

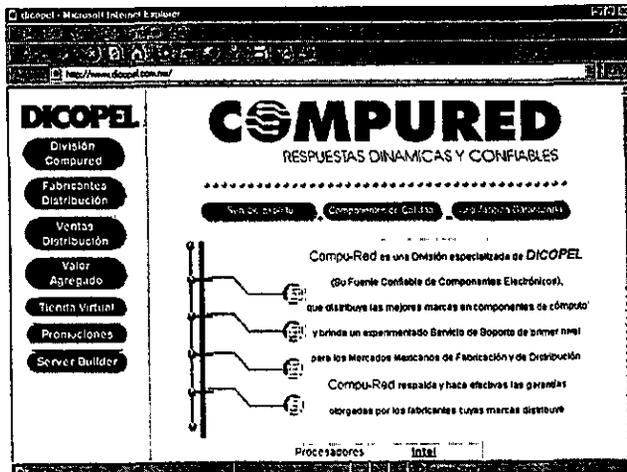
Consumibles, Accesorios y Papelería

Cuenta con varios de productos y artículos para las empresa. Distribuidores de las marcas más importantes del país.



DICOPEL

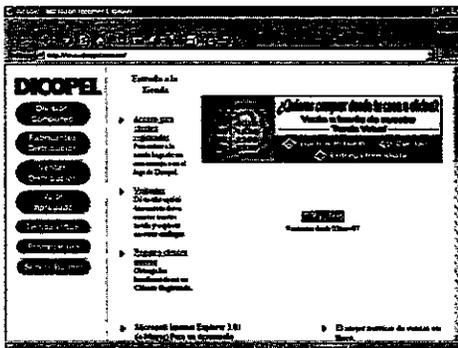
www.dicopel.com.mx



DICOPEL es una empresa mexicana fundada en 1978 cuya misión principal es distribuir y promover componentes electrónicos de la más avanzada tecnología y reconocidas marcas para satisfacer oportunamente los requerimientos de los clientes. DICOPEL reconoce y apoya la existencia de las más diversas necesidades en los mercados de distribución de componentes electrónicos para ofrecer un servicio que se apegue a los requerimientos específicos de los clientes.

Cuenta con cuatro divisiones que se enfocan a satisfacer requerimientos en cuanto a marcas, productos y servicios:

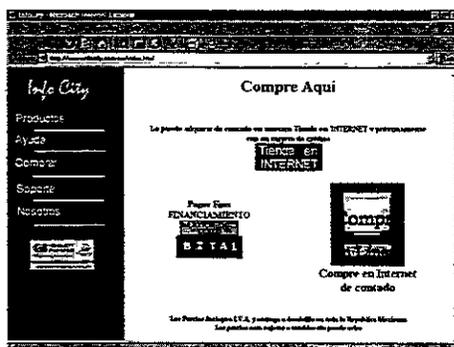
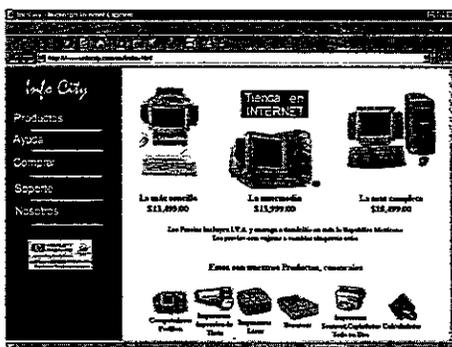
DICOPEL le ofrece una distribución con cobertura a nivel nacional que cubre las principales ciudades como: México, D.F., Guadalajara, Monterrey, Mérida, Chihuahua, Querétaro, a través de su propia estructura de ventas a lo largo del país.



INFO CITY

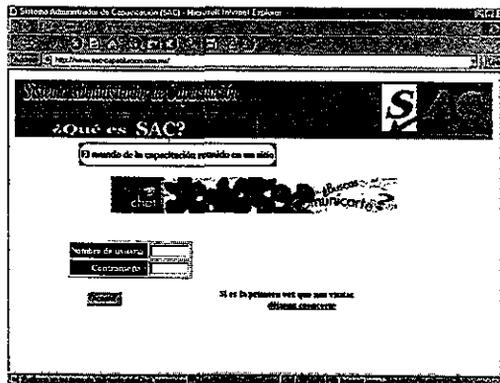
www.infocity.com.mx

Empresa Comercializadora y de Soporte de bienes relacionados con la tecnología de la información, desarrollando mercados y canales de distribución no tradicionales.



Sistema Administrador de Capacitación SAC

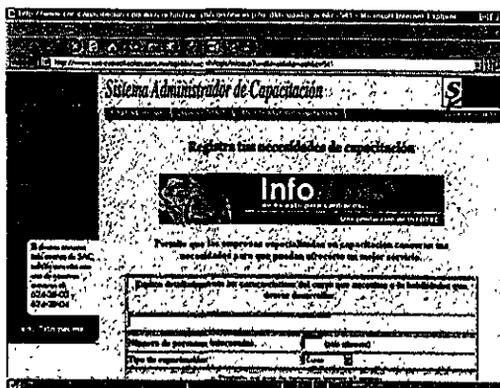
www.sac-capacitacion.com.mx



SAC es el único sistema de consulta inmediato y gratuito que reúne al mundo de la capacitación ejecutiva en México.

SAC ofrece:

- Información de los cursos y programas de capacitación ejecutiva que se ofrecen en México (fechas, precios, temarios, curriculum de los instructores)
- Consulta la información de más 400 empresas capacitadoras a nivel nacional para conocer las nuevas tendencias de capacitación en el mundo.
- Platica en línea con los expertos en capacitación a través del foro virtual.
- Si nadie en México ofrece el curso que se necesita, publica una solicitud de cursos específicos.



ANEXO II

Proveedores de Internet en México

PROVEEDORES DE INTERNET EN MÉXICO*

Los proveedores de acceso a Internet, conocidos como ISPs por sus siglas en inglés (Internet Service Providers), juegan un papel importante para una implementación exitosa de cualquier servicio de Internet en una empresa.

Los tipos de servicios que ofrecen, al igual que sus costos, varían dependiendo del tipo de proveedor. Sin embargo, debido a la demanda de usuarios comerciales en Internet, la competencia entre estos proveedores empieza a obligarlos a ofrecer un mejor servicio y los costos tienden a disminuir. Existen proveedores que ofrecen soluciones completas e integrales de comercio electrónico, mientras otros solamente proporcionan los servicios básicos.

A continuación se presenta un directorio de los proveedores de acceso a Internet existentes en la República Mexicana. Si se requiere más información sobre un proveedor en particular, puede ser consultada en su dirección electrónica.

<p>1cabonet//BajaWeb</p> <p>www.1cabonet.com.mx info@1cabonet.com.mx Tel: (414) 22-905 Fax: (414) 22-050</p>	<p>SERVICIOS: 20 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p>OTROS: Conexión individual y empresarial, capacitación, páginas Web, agencia de publicidad virtual, venta de equipo y café Internet.</p>
--	---

<p>Acceso INTERactivo</p> <p>www.teqcorp.com.mx info@teqcorp.com.mx Tel: (48) 41-88-69 Fax: (48) 41-58-02</p>	<p>SERVICIOS: Correo electrónico, página Web.</p>
---	--

<p style="text-align: center;">AcNet</p> <p>www.acnet.com sales@acnet.com Tel: (5)230-2700 (800)908-2000 Fax: (5)230-2710</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> Correo electrónico, página Web, cursos de capacitación.</p> <p><u>OTROS:</u> Soporte técnico telefónico</p>
---	--

<p style="text-align: center;">ALBEC Telecomunicaciones</p> <p>www.albec.net.mx info@albec.net.mx Tel: (5)611-2477 Fax: (5)598-5544 ext. 105</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 720 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p><u>OTROS:</u> Housing de servidores, diseño de páginas, servicios de audiotexto, venta de hardware y software, instalaciones de redes de voz y datos.</p>
--	--

<p style="text-align: center;">Albanet</p> <p>www.albanet.com.mx ventas@albanet.com.mx Tel: (47)74-49-77 Fax: (47)11-72-88</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> Correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p>
--	--

<p style="text-align: center;">Antequera Red</p> <p>www.antequera.com gerencia@antequera.com Tel: (951)30-558 Fax: (951)30-558</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 160 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p><u>OTROS:</u> Dominios virtuales, listas de correo, redes locales conectadas a Internet por una línea telefónica y un módem, libros.</p>
--	---

<p style="text-align: center;">BayNet</p> <p>www.bay.net.mx info@bay.net.mx Tel. (333)31-020</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> Correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación. Conexión individual y empresarial.</p>
---	---

<p style="text-align: center;">BravoNet</p> <p>www.bravo.net info@bravo.net Tel. (87)13-01599 Fax (87)13-30-73</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 150 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p>
--	--

<p style="text-align: center;">BTU Comunicación</p> <p>www.acabtu.com.mx btu@acabtu.com.mx Tel. (74)81-24-61 Fax (74)81-24-35</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 48 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p><u>OTROS:</u> Publicidad y administración de sitios Web.</p>
---	--

<p style="text-align: center;">CaboNet</p> <p>www.cabonet.net.mx webmaster@cabonet.net.mx Tel. (114)30-120 Fax (114)30-778</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 90 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p><u>OTROS:</u> Diseño Web, FTP, server hosting.</p>
--	--

<p style="text-align: center;">Café Internet de Texcoco</p> <p>www.cilsatex.com.mx ventas@www.cilsatex.com.mx Tel. (595)50-873 Fax (595)50-873</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 10 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p><u>OTROS:</u> Café, renta de computadoras y asesoría sin costo.</p>
--	---

<p>Camoapa www.camoapa.com.mx info@fc.camoapa.com.mx Tel: (5)524-5207 Fax: (5)534-5832</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> Correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación. <u>OTROS:</u> Intranet</p>
---	--

<p>Caribe Net www.caribe.net.mx ventas@caribe.net.mx Tel: (98)84-90-05 Fax: (98)84-7664</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 40 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación. <u>OTROS:</u> Sistemas de reservaciones internacionales, diseño de intranets.</p>
--	--

<p>Club Inter-Net www.clubinter.net.net master@mex.clubinter.net.net Tel: (5)522-0480 Fax: (5)522-7191</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 30 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados.</p>
---	--

<p>COMSAT Mexico www.comsat.com.mx info@comsat.com.mx Tel: (5)528-2100 Fax: (5)528-2321</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> Enlaces dedicados. <u>OTROS:</u> Enlaces por satélite de 256 Kbps a 2 Mbps, Internet asimétrico, servicios a corporativos e ISPs (carrier de carriers).</p>
--	--

<p>Compusep www.compusep.com servinet@compusep.com Tel: (351)51-6113 Fax: (351)55-366</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 50 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación. <u>OTROS:</u> News, proxy.</p>
--	---

<p style="text-align: center;">CompuServe</p> <p>www.compuserve.com.mx ventas@compuserve.com Tel: (5)629-8190 Fax (5)629-8198</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> Correo electrónico, página Web, enlaces dedicados.</p>
---	--

<p style="text-align: center;">CompuStore:Net</p> <p>www.compuStore.net mail@compuStore.net Tel: (8)349-3301 Fax (8)365-3006</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> Correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p>
--	--

<p style="text-align: center;">Comtrade Internacional</p> <p>www.comtrade.com.mx info@www.comtrade.com.mx Tel: (28)12-65-66 Fax: (28)17-88-05</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 20 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p><u>OTROS:</u> Diseño de páginas Web, hosting.</p>
---	---

<p style="text-align: center;">ComUn:Net</p> <p>www.comunet.com.mx webmaster@mail.comunet.com.mx Tel: (5)343-0200 Fax: (5)343-9296</p>	
--	--

<p style="text-align: center;">Conexion Internet</p> <p>www.netcall.com.mx net@netcall.com.mx Tel: (73)11-4803 Fax: (73)11-4803</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 24 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p>
---	---

<p style="text-align: center;">Cosmos Online</p> <p>www.cosmos.com.mx webmaster@cosmos.com.mx Tel: (5)677-48-68; (5)677-6043 Fax: (5)679-3575</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> Página Web.</p> <p><u>OTROS:</u> Desarrollo de páginas Web, inserción en el servicio de directorio de Cosmos Online.</p>
---	---

<p style="text-align: center;">CPESA</p> <p>www.cpesa.com.mx iventas@mail.cpesa.com.mx Tel: (5)530-0059 Fax: (5)530-9829</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> Correo electrónico, página Web, enlaces dedicados.</p> <p><u>OTROS:</u> Asesoría, accesos empresariales.</p>
--	---

<p style="text-align: center;">CyberWare</p> <p>www.cyberware.com.mx info@cyberware.com.mx Tel: (5)683-4563</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> Correo electrónico, página Web, enlaces dedicados.</p> <p><u>OTROS:</u> Bulletin Board Service (BBS).</p>
--	--

<p style="text-align: center;">CysCom</p> <p>cyscom.cienega.com.mx info@cysc.cienega.com.mx Tel: (3)673-2935 Fax: (3)673-2935</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 15 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p>
---	---

<p style="text-align: center;">Chisnet</p> <p>www.chisnet.com.mx iwebmaster@chisnet.com.mx Tel: (961)51-680 Fax: (961)5-9-79</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 50 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p><u>OTROS:</u> Soluciones intranet, voz, datos, video (ATM, frame relay), 10% desc. en pago semestral y 20% anual.</p>
--	---

<p style="text-align: center;">Datanet</p> <p>www.data.net.com.mx info@data.net.com.mx Tel: (5)107-5400 Fax: (5)107-5405</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> Correo electrónico.</p>
--	---

<p style="text-align: center;">Datasys de America</p> <p>www.datasys.com.mx amigo@datasys.com.mx Tel: (5)605-9473 Fax: (5)605-9493</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> Correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p><u>OTROS:</u> Soporte técnico de 9 AM a 12 PM.</p>
--	---

<p style="text-align: center;">DSL.COM</p> <p>www.dsl.com.mx webmaster@dsl.com.mx Tel: (5)251-9090 Fax: (5)251-3545</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 720 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p><u>OTROS:</u> Voz sobre IP.</p>
---	--

<p style="text-align: center;">Dyred</p> <p>dyred.sureste.com dyred@sureste.com Tel: (99)42-2213 Fax: (99)42-2213</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 190 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p><u>OTROS:</u> Tiendas virtuales, Internet por cable, intranets, desarrollo de sistemas.</p>
---	--

<p style="text-align: center;">ECSA.NET</p> <p>www.ecsanel.com.mx Info@ecsanel.com.mx Tel: (8)342-3331 Fax: (8)342-3376</p>	<p><u>SERVICIOS:</u></p> <p><u>OTROS:</u> Servicios de seguridad en Internet, outsourcing de servicios en Internet.</p>
---	--

<p style="text-align: center;">EDG</p> <p>www.edg.net.mx info@edg.net.mx Tel: (28)17-47-42 Fax: (28)17-47-42</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 50 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p><u>OTROS:</u> Servidor de noticias, servidor de chat, servidor de caché y Listsvr.</p>
--	--

<p style="text-align: center;">Edifika</p> <p>www.edifika.com informes@edifika.com Tel: (8)338-2410 Fax: (8)338-2410</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 32 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p><u>OTROS:</u> Diseño de páginas, soluciones de comercio electrónico.</p>
--	--

<p style="text-align: center;">Ekonom</p> <p>www.ekonom.com.mx ekonom@ekonom.com.mx Tel: (5)227-7333 Fax: (5)227-7397</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 32 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p><u>OTROS:</u> Soporte 12 horas del día.</p>
---	---

<p style="text-align: center;">Enlace Internacional de Comunicaciones</p> <p>www.enlace.net enlace@enlace.net Tel: (8)346-4667 Fax: (8)346-4667</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> Correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p><u>OTROS:</u> Líneas conmutadas, co-locate, teléfono y fax por Internet.</p>
---	---

<p style="text-align: center;">Finred Services</p> <p>www.finred.com.mx xsysop@finred.com.mx Tel: (99)26-1753 Fax: (99)26-6514</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 80 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p><u>OTROS:</u> Internet en CableTV, centros de navegación, soporte y configuración de redes, diseño de páginas Web.</p>
--	--

<p style="text-align: center;">GapsNet</p> <p>www.gapsnet.com ventas@gapsnet.com Tel: (5)534-3688 Fax: (5)534-3688</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 8 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p><u>OTROS:</u> Intranet, extranet, cableado y desarrollo de sistemas en Java, Informix y Visual Basic.</p>
--	--

<p style="text-align: center;">Gemtel</p> <p>www.gemtel.com.mx info@gemtel.com.mx Tel: (22)32-97-04 Fax: (22)32-97-05</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 48 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p><u>OTROS:</u> Instalación de redes.</p>
---	---

<p style="text-align: center;">Gigacom Internet de Michoacán</p> <p>www.giga.com.mx gigamich@mail.giga.com Tel: (43)15-55-92 Fax: (43)15-57-80</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 48 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p><u>OTROS:</u> FTP, Telnet, foros, noticias.</p>
--	---

<p style="text-align: center;">Gygacom Internet de Reynosa</p> <p>www.giga.com gigarey@mail.giga.com Tel: (89)24-22-50 Fax: (89)23-50-28</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 32 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p><u>OTROS:</u> FTP, noticias, Telnet.</p>
--	--

<p style="text-align: center;">Global PCNet</p> <p>www.globalpc.net Info@globalpc.net Tel: (87)15-04-51 Fax: (87)15-87-81</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 104 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p><u>OTROS:</u> Venta de equipo.</p>
---	---

<p style="text-align: center;">Gorsa Computacion</p> <p>www.gorsa.net.mx info@gorsa.net.mx Tel. (28)12-34-42 Fax (28)18-00-07</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 64 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p><u>OTROS:</u> Precios de productos y servicios.</p>
---	---

<p style="text-align: center;">IBM Global Network</p> <p>www.ibm.net destrada@mx1.ibm.com Tel. (5)387-4839 Fax (5)387-4020</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 500 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p>
--	--

<p style="text-align: center;">ICANEI</p> <p>www.icanei.net.mx info@icanei.net.mx Tel. (66)34-7200</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> Correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p><u>OTROS:</u> 36 líneas por ciudad.</p>
--	--

<p style="text-align: center;">INetCorp</p> <p>www.inetcorp.net.mx info@inetcorp.net.mx Tel. (5)280-4085 Fax (5)280-7225</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 60 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p><u>OTROS:</u> Comercio electrónico, intranet, extranet, servidores de páginas Web, venta de hardware y software.</p>
--	--

<p style="text-align: center;">Infoabc</p> <p>www.infoabc.com buzon@ii.infoabc.com Tel. (5)559-8303 Fax (5)559-4416</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> Correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p><u>OTROS:</u> Asesoría en sistemas e Internet en general.</p>
---	--

<p style="text-align: center;">Infolink Servicios</p> <p>www.infolink.net info@infolink.net Tel: (16)29-15-83 Fax: (16)29-15-86</p>	<p>SERVICIOS: 20 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p>OTROS: Desarrollo de intranets, extranets, sitios, desarrollo de software.</p>
---	---

<p style="text-align: center;">Infosel</p> <p>www.infosel.com.mx info@infosel.com.mx Tel: (8)318-8900 Fax: (8)318-8981</p>	<p>SERVICIOS: Página Web.</p> <p>OTROS: Servicios de información en línea.</p>
--	--

<p style="text-align: center;">INFOTEC</p> <p>www.inn.net.mx infolec@inn.net.mx Tel: (5)624-2800 Fax: (5)624-2828</p>	<p>SERVICIOS: 95 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p>OTROS: Asesoría técnica, configuración de servidores, desarrollo de sistemas basados en Internet, intranet y extranet, multimedia basada en Internet.</p>
---	--

<p style="text-align: center;">Internet de Sahuayo</p> <p>www.shy.com.mx intered@shy.com.mx Tel: (353)23-440 Fax: (353)23-440</p>	<p>SERVICIOS: 16 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p>
---	---

<p style="text-align: center;">InterKratos</p> <p>www.interkratos.net.mx info@interkratos.net.mx Tel: (14)13-1705 Fax: (14)13-1705</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> Correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p>
--	--

<p style="text-align: center;">Internet de México</p> <p>www.internet.com.mx info@mail.internet.com.mx Tel: (5)360-2931 Fax: (5)373-1193</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 1 línea, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p><u>OTROS:</u> Soporte telefónico, soporte a domicilio, roaming internacional, diseño de páginas Web, servicios noticiosos, E-Mail a través de radiolocalizadores, servicios de FTP públicos y privados.</p>
--	---

<p style="text-align: center;">Intermex</p> <p>www.intermex.com.mx ventas@mail.intermex.com.mx Tel: (42)23-4750 Fax: (42)23-4751</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 44 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p><u>OTROS:</u> FTP, hosting, CyberClub.</p>
--	--

<p style="text-align: center;">Internet Directo Personal Telefonos de México</p> <p>www.telmex.net.mx suge@telmex.net.mx Tel: (5)241-2222</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 114 líneas, correo electrónico.</p> <p><u>OTROS:</u> Conexión individual y empresarial, páginas Web, agencia de publicidad virtual, venta de equipo y café Internet.</p>
---	---

<p align="center">InterPlanet</p> <p>www.planet.com.mx info@planet.com.mx Tel: (5)539-4142 Fax: (5)539-3052</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 62 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p><u>OTROS:</u> Desarrollo de sitios Web, proyectos especiales, foros.</p>
---	--

<p align="center">Interpower</p> <p>www.interpower.com.mx webmaster@interpower.com.mx Tel: (17)13-15-275 Fax: (17)13-41-55</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 16 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p><u>OTROS:</u> 25% de descuento con pago anual, FTP, NNTP.</p>
--	---

<p align="center">IntraSur</p> <p>www.intrasur.net.mx webmaster@inforedmx.mx Tel: (93)16-6170 Fax: (93)16-4844</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 32 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p>
--	---

<p align="center">liza</p> <p>www.liza.com.mx webmaster@liza.com.mx Tel: (3)818-1600 Fax: (3)818-1610</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 30 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p><u>OTROS:</u> Líneas privadas, manejo de servidores, enlaces vía satélite.</p>
---	--

<p align="center">LogicNet</p> <p>www.logicnet.com.mx tania@logicnet.com.mx Tel: (492)409-50 Fax: (492)409-50</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 50 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p>
---	---

<p style="text-align: center;">Mali</p> <p>www.mali.net.mx ventas@mali.net.mx Tel: (5)398-8828 Fax: (5)398-9300</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> Correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación. <u>OTROS:</u> Cursos en línea.</p>
---	---

<p style="text-align: center;">Meg@Red - Internet por Cable</p> <p>www.megared.com.mx confi@megared.com.mx Tel: (3)810-7372 Fax: (3)811-7303</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 2000 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación. <u>OTROS:</u> Acceso por red, no telefónico. Soporte técnico gratuito.</p>
--	--

<p style="text-align: center;">MexPlaza</p> <p>www.mexplaza.com.mx mexplaza@mexplaza.com.mx Tel: (3)826-7638 Fax: (3)826-6001</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 350 líneas, correo electrónico, página Web.</p>
---	---

<p style="text-align: center;">MPSNet</p> <p>www.mpsnet.com.mx ventas@mpsnet.com.mx Tel: (5)639-6075 Fax: (5)639-0940</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 20 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados.</p>
---	---

<p style="text-align: center;">Multired Digital</p> <p>www.multired.net.mx raul@multired.net.mx Tel: (993)505-05</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> Correo electrónico, página Web, cursos de capacitación.</p>
---	---

Networks de México

www.nelmex.com
info@nelmex.com
Tel: (5)329-2500
Fax (5)329-2501

SERVICIOS:

Correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.

OTROS:

Comercio electrónico, diseño de páginas.

Nelservice

www.nelservice.com.mx
nelservice@nelservice.com.mx
Tel: (5)545-4373
Fax:(5)545-4389

SERVICIOS:

60 líneas, correo electrónico, página Web, cursos de capacitación.

OTROS:

Envío de e-mail a radiolocalizador Alpha Bip, aumento de espacio en buzón de correo electrónico, nombre de dominio para página Web.

NexusNet

www.nexus.net.mx
gvaldez@nexus.net.mx
Tel: (93)51-4458
Fax (93)51-4459

SERVICIOS:

32 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.

Omninet de México

www.omni.com.mx
info@omni.com.mx
Tel: (5)273-7161
Fax (5)273-7161

SERVICIOS:

10 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.

OTROS:

Diseño de páginas y presencia en el Web.

<p>Orb Telecomunicaciones</p> <p>www.orb.org.mx ventas@orb.org.mx Tel: (48)11-7217 Fax: (48)11-9225</p>	<p>SERVICIOS: 20 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p>
---	---

<p>Podernet</p> <p>www.podernet.com.mx info@podernet.com.mx Tel: (5)257-0730 Fax: (5)257-0730</p>	<p>SERVICIOS: 450 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p>OTROS: Enlaces satelitales, servidores compartidos, Web por TV, roaming nacional, comercio electrónico, guía comercial, servicio de e-mail-beeper.</p>
---	--

<p>PVNet</p> <p>www.pvnet.com.mx info@pvnet.com.mx Tel: (3)223-1127 Fax: (3)223-1037</p>	<p>SERVICIOS: 48 líneas, correo electrónico, página Web, cursos de capacitación.</p> <p>OTROS: Diseño y publicidad, Web hosting, cableado estructurado, diseño y asesoría en redes.</p>
--	---

<p>Red Internet</p> <p>www.redint.com info@redint.com Tel: (5)666-4515 Fax: (5)666-4382</p>	<p>SERVICIOS: 48 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p>OTROS: Venta de equipo, redes y asesoría.</p>
---	--

<p align="center">Servicios por Línea</p> <p>www.serpol.com info@serpol.com Tel: (22)37-5170 Fax: (22)37-5170</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 32 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p><u>OTROS:</u> Desarrollo de sistemas de información en Internet.</p>
---	--

<p align="center">SISCO</p> <p>www.sisco.com.mx mki@sisco.com.mx Tel: (3)631-7788 Fax: (3)631-7788</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 60 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p>
--	---

<p align="center">Solar</p> <p>www.solar.sar.net info@solar.sar.net Tel: (5)662-9810 Fax: (5)662-9797</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> Correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p><u>OTROS:</u> Productos de seguridad (firewalls, filtros, productos de autenticación de usuarios), alojamiento de servidores (hosting), diseño e integración de redes sobre cualquier medio, servidores de intranet e Internet, venta de equipo de telecomunicaciones.</p>
---	---

<p align="center">SPIN:Internet</p> <p>www.spin.com.mx info@spin.com.mx Tel: (5)628-6220 Fax: (5)628-6210</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 120 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados.</p> <p><u>OTROS:</u> Diseño profesional, comercio electrónico, asesoría, Web & server hosting.</p>
---	--

<p style="text-align: center;">SuperNet</p> <p>www.supernet.com.mx ventas@supernet.com.mx Tel: (5)264-7071 Fax: (5)264-7068</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 45 líneas, correo electrónico, página Web.</p> <p><u>OTROS:</u> Seguridad, desarrollos de aplicaciones (intranet y extranet), consultoría en ingeniería y redes, asesoría en proyectos especiales.</p>
---	---

<p style="text-align: center;">TeesNet</p> <p>www.teesa.com webmaster@mail.teesa.com Tel: (5)658-3232 Fax: (5)658-2224</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 20 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados.</p> <p><u>OTROS:</u> Intranet.</p>
--	---

<p style="text-align: center;">Vianet</p> <p>www.vianet.com.mx Tel: (3)671-2424 Fax: (3)671-2422</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> Correo electrónico, página Web.</p> <p><u>OTROS:</u> Roaming internacional.</p>
---	--

<p style="text-align: center;">Zona Virtual</p> <p>www.zona-virtual.com.mx zv@zona-virtual.com.mx Tel: (322)210-03 Fax: (322)210-03</p>	<p><u>SERVICIOS:</u> 48 líneas, correo electrónico, página Web, enlaces dedicados, cursos de capacitación.</p> <p><u>OTROS:</u> Venta de equipo para conexión.</p>
---	--

* Información actualizada a junio de 1998. Fuente: *Personal Computing México / Suplemento*

GLOSARIO

A

ancho de banda*Bandwidth*

Técnicamente es la diferencia en hertzios (Hz) entre la frecuencia más alta y la más baja de un canal de transmisión. Sin embargo, este término se usa mucho más a menudo para definir la cantidad de datos que puede ser enviada en un periodo de tiempo determinado a través de un circuito de comunicación dado.

API*Application Program Interface*

Es el conjunto de rutinas del sistema que se pueden usar en un programa para la gestión de entrada/salida, gestión de archivos etc.

applet

Aplicación escrita en Java y compilada

ARPANET*Advanced Research Projects Agency Network*

Red militar Norteamericana a través de líneas telefónicas de la que posteriormente derivó Internet.

B

base de datos

Colección organizada de información de manera que un programa de computación pueda seleccionar rápidamente diferentes piezas de datos.

BBS*Bulletin Board System*

Servidor de comunicaciones que proporciona a los usuarios servicios variados como e-mail o transferencia de archivos. Originalmente funcionaban a través de líneas telefónicas normales, en la actualidad se pueden

encontrar también en Internet

- bit** Dígito Binario. Unidad mínima de información, puede tener dos estados "0" ó "1".
- browser** Término aplicado normalmente a los programas que permiten acceder al servicio WWW
- byte** Conjunto significativo de ocho bits

C

- carrier** Operador de telefonía que proporciona conexión a Internet a alto nivel.
- CERN** *Conseil Europeen pour la Recherche Nucleaire*
Institución europea que desarrolló, para sus necesidades internas, el primer navegador y el primer servidor Web. Ha contribuido decisivamente a la difusión de esta tecnología y es uno de los rectores del W3 Consortium
- certificado digital** Utilizado en los mensajes electrónicos para propósitos de seguridad. El uso más común de los certificados digitales es verificar que el usuario que envía el mensaje es la persona que dice ser, y probar que el que lo recibe puede codificar una respuesta.
- CGI** *Common Gateway Interface*
Programas usados para hacer llamadas a rutinas o controlar otros programas o bases de datos desde una página Web
- cibernética** Originalmente se refería al estudio biológico y al control artificial de los sistemas, actualmente la cibernética ha abarcado diferentes áreas de estudios, incluyendo ciencias de la computación y filosofía social. En general, la cibernética se refiere al estudio de mecanismos de control de sistemas, y en particular, de cómo los sistemas pueden regularse por sí mismos.
- cifrado** El cifrado es el tratamiento de los datos contenidos en un paquete a fin de impedir que nadie excepto el destinatario de los mismos pueda leerlos. Hay muchos tipos de cifrado de datos, que constituyen la base de la

seguridad de la red.

circuito integrado

Pequeño dispositivo electrónico hecho de material semiconductor. Los circuitos integrados son utilizados en una gran variedad de dispositivos, incluyendo microprocesadores, equipos de audio y video y automóviles.

cliente/servidor

Arquitectura de red en la cual cada computadora o proceso dentro de la red es un cliente o un servidor. Los servidores son computadoras o procesos dedicados a mantener los servidores de archivos, impresoras o el tráfico de la red. Los clientes son PCs o estaciones de trabajo en las cuales corren las aplicaciones. El cliente hace peticiones al servidor para obtener recursos.

**Convención
Internacional de Viena**

Vienna Convention on International sales of goods (Abril 11 de 1980). Desde el 30 de diciembre de 1994 los países firmantes han sido: Alemania, Argentina, Australia, Belarus, Bosnia-Herzegovina, Canadá, Chile, Croacia, Checoslovaquia, República Checa, Dinamarca, Ecuador, Egipto, Eslovaquia, España, Estados Unidos, Estonia, Finlandia, Francia, Georgia, Guinea, Hungría, Irak, Italia, Lesoto, México, Moldavia, Países Bajos, Nueva Zelanda, Noruega, República Popular de China, Rumania, Rusia, Sambia, Slovenia, Suecia, Suiza, Siria, Uganda, Ucrania, Yugoslavia.

chat

Charla
Ver IRC

chip

Ver circuito integrado

D

dialup

Conexión por línea conmutada
Conexión temporal, en oposición a conexión dedicada o permanente, establecida entre computadoras por línea telefónica normal.

digital

Describe cualquier sistema basado en datos discontinuos o eventos. Las computadoras son máquinas digitales porque en su nivel más básico solamente pueden distinguir dos valores: 0 y 1 o encendido y apagado.

DNS *Domain Name System*
Base de datos distribuida que gestiona la conversión de direcciones de Internet expresadas en lenguaje natural a una dirección numérica IP. Ejemplo: 121.120.10.1

dominio Sistema de denominación de Hosts en Internet. Los dominios van separados por un punto y jerárquicamente están organizados de derecha a izquierda.

E

e-mail *Electronic Mail*
Correo Electrónico. Sistema de mensajería informática que permite enviar y recibir mensajes electrónicos con una dirección electrónica.

EDI *Electronic Data Interchange*
Sistema y protocolos de intercambio de datos a través de la red utilizado sobre todo por empresas.

encriptar ver cifrado

extranet Un nuevo concepto que se refiere a una Intranet que es accesible parcialmente a usuarios externos autorizados. Mientras que una Intranet reside en un firewall y es accesible solamente para miembros de la misma compañía, una Extranet provee varios niveles de acceso a externos.

F

firewall Sistema que se coloca entre una red local e Internet. La regla básica es asegurar que todas las comunicaciones entre dicha red e Internet se realicen conforme a las políticas de seguridad de la organización que lo instala. Además, estos sistemas suelen incorporar elementos de privacidad, autentificaron, etc.

frame En browsers de Web como Netscape se refiere a una estructura de subventanas dentro de un documento

HMTL

Frame relay Protocolo de enlace mediante circuito virtual permanente muy usado para dar conexión directa a Internet

G

gateway Hoy se utiliza el término router o ruteador en lugar de la definición original de gateway. Un gateway es un programa o dispositivo de comunicaciones que transfiere datos entre redes que tienen funciones similares pero implantaciones diferentes

gestión Administración. Hacer gestiones o trámites, dar los pasos para obtener alguna cosa.

H

hacker Experto en informática capaz de entrar en sistemas cuyo acceso es restringido, no necesariamente con malas intenciones.

hipertexto Documento escrito en HTML que contiene enlaces a otros documentos que pueden ser a su vez documentos hipertexto. Los documentos hipertexto son accedidos normalmente a través de navegadores WWW.

hit Se usa para referirse a cada vez que un link es pulsado en una página WEB.

homepage Página inicial o página raíz. Primera página de un servidor WWW.

host Computadora conectada a Internet. Computadora en general. Literalmente anfitrión.

HTML *HyperText Markup Language*
Lenguaje para elaborar páginas Web.

HTTP

HyperText Transfer Protocol
Protocolo usado en WWW.

I

interacción

Influencia recíproca

Internet

Red de redes que conecta a millones de usuarios a nivel mundial. Constituida por el protocolo TCP/IP que enlaza computadoras esparcidas por todo el mundo, lo cual permite que estas computadoras se comuniquen con diferentes aplicaciones.

Internet Society

La Internet Society es una organización profesional sin ánimo de lucro que facilita y da soporte a la evolución técnica de Internet, estimula el interés y da formación a las comunidades científica y docente, a las empresas y a la opinión pública, acerca de la tecnología, usos y aplicaciones de Internet, y promueve el desarrollo de nuevas aplicaciones para el sistema. El desarrollo de los estándares técnicos de Internet tiene lugar bajo los auspicios de Internet Society con un importante apoyo de la Corporation for National Research Initiatives, mediante un acuerdo de cooperación con la Administración Federal de los Estados Unidos de América

intranet

Se llaman así a las redes tipo Internet pero que son de uso interno, por ejemplo, la red corporativa de una empresa que utiliza protocolo TCP/IP y servicios similares como WWW

IP

Internet Protocol
Bajo este se agrupan los protocolos de Internet. También se refiere a las direcciones de red Internet.

IRC

Internet Relay Chat
Sistema para transmisión de texto multiusuario a través de un servidor IRC. Usado normalmente para conversar on-line también sirve para transmitir archivos

ISOC

ver Internet Society

ISP

Internet Service Provider
Compañía que provee acceso a Internet. Los ISPs son

también conocidos como IAPs (Internet Access Providers).

J

Java

Lenguaje de programación orientado a objetos parecido al C++. Usado en WWW para la telecarga y telejecución de programas en la computadora cliente. Desarrollado por Sun microsystems.

K

Kbps

kilobits por segundo

Unidad de medida de la velocidad de transmisión por una línea de telecomunicación. Cada kilobit esta formado por mil bits.

L

LAN

Local Area Network

Red de computadoras de reducidas dimensiones. Por ejemplo una red distribuida en la planta de un edificio.

link

Liga

Se llama así a las partes de una página WEB que llevan a otra parte de la misma o hace un enlace con otro servidor.

M

marco

ver frame

microonda

Honda electromagnética cuya longitud está situada entre un mm. y un m.

microprocesador	Chip de silicon que contiene un CPU. Los términos de microprocesador y CPU comúnmente son utilizados de manera intercambiable.
middleware	Software que conecta dos aplicaciones separadas. Este término es usado para describir un producto separado que sirve como enlace entre dos aplicaciones.
módem	<i>Modulador/Demodulador</i> Dispositivo que adapta las señales digitales para su transmisión a través de una línea analógica, normalmente telefónica
multimedia	Información digitalizada que combina texto, gráficos, imagen fija y en movimiento, así como sonido.

N

navegador	ver browser
NC	<i>Network Computer</i> Computadora concebida para funcionar conectada a Internet. Se trata de equipos de hardware muy reducido (algunos no tienen disco duro)
Netscape	Visualizador WWW creado por la empresa de ese mismo nombre y que en la actualidad se ha convertido en un estándar de facto en este tipo de aplicaciones Internet
nodo	Por definición punto donde convergen mas de dos líneas. A veces se refiere a una única máquina en Internet. Normalmente se refiere a un punto de confluencia en una red.

O

Orange Book	<i>Libro naranja</i> Normas de seguridad establecidas por el Departamento de la Defensa de Estados Unidos con los criterios estándar de evaluación de computadoras confiables. Usan varios niveles de seguridad para proteger de ataques el
--------------------	--

hardware, el software y la información almacenada.

P

- password** Serie secreta de caracteres que permite a un usuario acceder un archivo, un programa o una computadora. El password ayuda a asegurar que usuarios no autorizados no puedan acceder una computadora.
- PC** *Personal Computer*
La primera computadora personal producida por IBM fue llamada "PC" y se extendió este término para todas las computadoras de este tipo.
- protocolo** Descripción formal de formatos de mensaje y de reglas que dos computadoras deben seguir para intercambiar dichos mensajes. Un protocolo puede describir detalles de bajo nivel de las interfaces máquina-a-máquina o intercambios de alto nivel entre programas de asignación de recursos

R

- RAM** *Random Access Memory*
Memoria de computadora que es accesada de manera aleatoria; esto es, cualquier byte de memoria puede ser accesado sin haber accesado antes los bytes precedentes. La RAM es el tipo más común de memoria utilizado en las computadoras y otros dispositivos como las impresoras.
- realidad virtual** Ambiente artificial creado con hardware y software presentado al usuario en forma que lo haga sentir como en un ambiente real. Este término es comúnmente utilizado para referirse a cualquier mundo virtual representado en una computadora.
- red** *Network*
Una red de computadoras es un sistema de comunicación de datos que conecta entre sí sistemas informáticos situados en diferentes lugares. Puede estar

compuesta por diferentes combinaciones de diversos tipos de redes.

red de valor agregado ver VAN

ROM *Read Only Memory*
Memoria de computadora en la que los datos pueden ser prerecorridos. Una vez que los datos han sido escritos en un chip de memoria ROM, no pueden ser borrados, solo pueden ser leídos.

ruteador *Router*
Dispositivo conectado a dos o mas redes que se encarga únicamente de tareas de comunicaciones

S

SET *Secure Electronic Transaction*
Estándar que permite realizar transacciones seguras con tarjetas de crédito mediante Internet.

site Una locación en el World Wide Web. Cada Web site tiene un homepage y comúnmente contiene documentos o archivos adicionales.

SmartCard *Tarjeta Inteligente*
Tarjeta del formato estándar de crédito que incorpora un microchip (EEPROM o Microprocesador) que almacena información y/o la procesa. Por ejemplo las tarjetas telefónicas (EEPROM) o las tarjetas SIM de teléfonos móviles (Microprocesador)

SSL *Secure Sockets Layer*
Protocolo desarrollado por Netscape para transmitir documentos privados vía Internet. Trabaja utilizando una llave privada para cifrar datos que son transferidos a través de conexiones SSL.

supercomputadora Las supercomputadoras son las computadoras más rápidas que existen, utilizadas para aplicaciones especializadas que requieren inmensas cantidades de cálculos matemáticos.

T

TCP	<i>Transmission Control Protocol</i> Uno de los protocolos mas usados en Internet. Es un protocolo del Transport Layer
TCP /IP	<i>Transmission Control Protocol/Internet Protocol</i> Sistema de protocolos en los que se basa buena parte de Internet. El primero se encarga de dividir la información en paquetes en origen, para luego recomponerla en el destino, mientras que el segundo se responsabiliza de dirigirla adecuadamente a través de la red.
telemática	Se refiere a la industria relacionada con el uso de computadoras y sistemas de telecomunicaciones.
tunneling	Transporte de paquetes Multicast a través de dispositivos y Routers unicast. Los paquetes multicast se encuentran encapsulados como paquetes normales de esta manera pueden viajar por Internet a través de dispositivos que solo soportan protocolos unicast.

U

ubicuidad	Capacidad de estar en varios sitios al mismo tiempo
URL	<i>Uniform Resource Locator</i> Denominación que no solo representa una dirección de Internet sino que apunta a un recurso concreto dentro de esa dirección.

V

VAN	<i>Value Added Network</i> Red utilizada con EDI. Provee servicios de mantenimiento y recuperación, en donde cada usuario puede recibir sus mensajes, ejecutar procesos y enviar y recibir mensajes y documentos al mismo tiempo.
------------	--

Vienna Convention on International sales of goods Ver Convención Internaciones de Viena

virtual Que tiene existencia aparente pero no real

virus Programa que se duplica a si mismo en un sistema informático incorporándose a otros programas que son utilizados por varios sistemas. Estos programas pueden causar problemas de diversa gravedad en los sistemas que los almacenan

W

Web Ver WWW

World Wide Web Ver WWW

WWW *World Wide Web*
Telaraña mundial, la WEB es la parte de Internet a la que se accede a través del protocolo HTTP y en consecuencia gracias a browsers normalmente gráficos como Netscape.

X

X.25 Protocolo de transmisión de datos. Establece circuitos virtuales, enlaces y canales

Y

Yahoo *Yet Another Hierarchical Officious Oracle*
Directorio del World Wide Web que clasifica las páginas de Web y posee opciones de búsqueda de acuerdo a diversas clasificaciones.

BIBLIOGRAFÍA

Cameron, Deb

The Internet, a Global Business Opportunity

Ed. Computer Techonology Research Corp.

USA 1994

ISBN 1-56607-035-X

Cook, David & Sellers, Deborah

Launching a Bussines on the Web

Ed. Que Corporation

USA, 1995

ISBN 0-7897-0188-X

Eco, Humberto

Cómo se hace una tesis

Gedisa Editorial

Barcelona, España, 1977

ISBN 84-7432-451-3

Ellswort, Jill H. & Ellsworth Matthew

The Internet Business Book

Ed. John Wiley & sons, Inc.

USA, 1994

ISBN 0-471-058009-2

Emery, Vince

How to grow your business on the Internet

Coriolis group books

USA, 1995

ISBN 1-883577-29-2

Hance, Olivier
Leyes y Negocios en Internet
Ed. McGraw-Hill
México, 1996
ISBN 970-10-1349-2

Keen, Peter G. W.
The Business Internet and Intranets
Harvard Business School Press
Boston, Massachusetts, 1998
ISBN 0-87584-820-6

Lynch, Daniel C. & Lundquist, Leslie
Digital Money
The new era of Internet commerce
John Wiley & Sons, Inc.
USA, 1996
ISBN 0-471-14178-X

McCarthy, E. Jerome & Perreault, William D.
Marketing
Undécima Edición
Ed. IRWIN
Madrid, España, 1996
ISBN 84-8086-180-0

Stanton, William J.
Fundamentos de Mercadotecnia
Ed. McGraw-Hill Interamericana
4ª Edición, México, D.F., 1989
ISBN 0-07-060943-8

Siyan, Karanjit
Firewalls y la Seguridad en Internet
Segunda Edición
Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
México, 1996
ISBN 970-10-1349-2

Sterne, Jim

World Wide Web Marketing

Integrating the Internet into your Marketing Strategy

John Wiley & Sons, Inc.

USA, 1995

ISBN 0-471-12843-0

Resnick, Rosalind & Taylor, Dave

The Internet Business Guide

Riding the Information Superhighway to Profit

SAMS Publishing

USA, 1994

ISBN 0-672-30530-5

Tapscott, Tom

La Economía Digital

Ed. McGraww-Hill

México, 1997

ISBN 970-10-1555-X

Vassos, Tom

Estrategias de Mercadotecnia en Internet

Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

México, 1996

ISBN 968-880-828-8

Wayner, Peter

Digital Cash, Commerce on the net

Segunda edición

Ed. AP Professional

USA, 1997

ISBN 0-12-788772-5