



879324

**UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE**  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
CLAVE 8793-24



**IMPORTANCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN ELECTRÓNICA DE  
SATISFACTORES A TRAVÉS DE INTERNET**

**“TESIS”**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

**HÉCTOR ADOLFO RODRIGUEZ MANRIQUEZ**

ASESOR:

**L.C.C JORGE DE LA ROCHA LEDEZMA**

CELAYA, GTO

ABRIL 2004



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.

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

## Índice:

Introducción

### Capítulo 1 Evolución histórica de la venta

1.1 La venta en el cuaternario prehistórico	2
1.2 La actividad comercial de los fenicios	3
1.3 La actividad comercial en la cultura griega	4
1.4 La actividad comercial en la cultura romana	5
1.5 La venta en la edad media	6
1.6 La actividad comercial de las cruzadas	7
1.7 La actividad comercial en la cultura azteca precortesiana	8
1.8 La venta del siglo XVI al XXI	9

### Capítulo 2 Que es internet como medio de comunicación

2.1 Que es internet	12
2.2 Antecedentes históricos de internet	13
2.3 Antecedentes del world wide web	14
2.4 Historia de internet en México	17
2.5 Las herramientas para la navegación en red	19
2.6 Internet de un medio de información a un medio de comunicación	24
2.7 Como internet se ha convertido en un medio de comunicación	29
2.8 Ejemplos de internet para el área de ventas empresarial	31

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

NOMBRE: Héctor Adolfo  
Rodríguez Martínez  
FECHA: 19/mayo/04  
FIRMA: H. A. Rodríguez



### **Capítulo 3 Mercadotecnia por internet**

3.1 Mercadotecnia por internet	39
3.2 Características de la mercadotecnia por internet	40
3.3 Tipos de restricciones de la mercadotecnia por internet	41
3.4 Verdades y mentiras sobre las páginas web como instrumentos de mercadotecnia	42
3.5 Ventajas de comercio a través de la mercadotecnia por internet	44
3.6 Factores por los que puede fallar la venta por internet	46
3.7 Como aumentar sus probabilidades de éxito de venta	50
3.8 Empresas exitosas que utilizan la mercadotecnia por internet	52

### **Capítulo 4 Publicidad electrónica como apoyo a las ventas por internet**

4.1 Publicidad electrónica	56
4.2 Beneficios de la publicidad electrónica de ventas para los anunciantes	57
4.3 Publicidad electrónica efectiva para ventas	58
4.4 Características mas importantes de las personas que compran por la publicidad electrónica	60
4.5 Creatividad y producción en internet	61
4.6 Elementos de la publicidad electrónica en internet	62
4.7 Ventajas de la publicidad electrónica por internet	64

## **Capítulo 5 Comercio electrónico para ventas por internet**

5.1 Que es el comercio electrónico	67
5.2 Factores que influyen en el comercio electrónico	70
5.3 Ventajas del comercio electrónico	75
5.4 Categorías del comercio electrónico	78
5.5 Usos del comercio electrónico	79
5.6 Efectos de desarrollo del comercio electrónico	80
5.7 El pago a través del comercio electrónico	81
5.8 Tipos de medios de pago del comercio electrónico	83
5.9 Protocolo set	86
5.10 Empresas exitosas que utilizan la venta a través del comercio electrónico	90

### **Conclusiones**

### **Bibliografía**

### **Otras fuentes**

## Introducción:

El arte de la venta como ciencia ha evolucionado desde que el hombre piso la tierra pasando por diferentes etapas de su desarrollo, por ejemplo: La forma de venta de los aztecas: **Pocttecalt**, como un especialista del arte de la venta, cultura romana: **Primeros contratos de compraventa**, siglo XVI al XIX: **Donde aparecen las primeras divisiones de ventas al mayoreo**, etc.

La evolución de la sociedad como consumidor además de los nuevos cambios sociales y tecnológicos de consumo han provocado que en nuestro siglo XXI aparezca un nuevo arte de comercializar un producto o servicio = **satisfactor**. Este arte se le conoce como: Comercialización electrónica de satisfactores a través de internet; que nace a partir del nacimiento de internet como medio de información y comunicación hasta volverse hoy en día a través de su interfaz virtual en un apoyo y un nuevo canal de ventas para vender un producto o servicio a través del estudio de la mercadotecnia por internet y la publicidad electrónica que dan soporte al arte de la venta por internet. Así mismo, se da un nuevo comercio virtual conocido de manera mas general como: Comercio electrónico, dentro del cual los consumidores del siglo XXI encuentran un nuevo espacio de venta para adquirir sus productos o servicios. La innovación, transformación y capacidad de respuesta en el arte de las ventas en la comercialización electrónica de satisfactores a través de internet será una herramienta poderosa de ventas del siglo XXI.

Esta tesis de investigación se enfoca principalmente a proporcionar una gran faceta de evolución del arte de la venta desde sus inicios hasta llegar a nuestros días; presentando nuevas herramientas de trabajo de la venta del siglo XXI.

**CAPITULO 1**  
**EVOLUCIÓN HISTORICA DE LA VENTA**

## 1.1 LA VENTA EN EL CUATERNARIO PREHISTORICO

Se dice que hace miles de años el hombre primitivo carecía aún del fuego y de los principales elementos para su supervivencia; Por lo consiguiente se valía de los recursos de la naturaleza para sobrevivir dentro de su medio ambiente.

La obligada caza diaria pronto provocó que adquiriera destreza y especialización hasta el punto de que cazaba mas de lo que podía comer; dejando los restos abandonados después de satisfacer su apetito hasta quedar lleno.

”Algunos resultaron menos hábiles y aptos para la caza. Pronto estos fueron destinados a efectuar el trueque: **Primera forma de venta de la época del hombre**; con esta nueva forma de venta el hombre primitivo trataba de satisfacer sus necesidades básicas: **Alimento, agua, etc**”

Mas tarde, comenzó una forma de actividad comercial sencilla cuando algunos pueblos dentro de su misma zona desarrollaron un talento especial en la confección de su vestir. El hombre primitivo empezó a tener conciencia del cuidado de sus cosas que poseía: **Ramas, pieles, etc**; así como de la presentación de las mismas para efectuar el trueque con los demás miembros de su comunidad para sobrevivir en su entorno.

Con el tiempo, el hombre primitivo se dió a la tarea de domesticar a algunos de los animales de su entorno para hacer mas efectiva su forma de trabajo y supervivencia grupal.

---

<sup>1</sup> LLAMAS OLARAN, José María, Estructura científica de la venta, editorial Limusa, México, 2001, Pág. 39

## 1.2 LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE LOS FENICIOS

Los fenicios, conocidos como los grandes titanes del comercio para con Europa, Asia y África, fueron grandes estrategas para comprar y vender productos como: Algodón, grano, canela, etc, la construcción de sus barcos a base de madera no fue obstáculo para comercializar. Comenzaron a comercializar en el año 2000 a.c. Además, fueron los grandes transportistas de la época y se dedicaron preferentemente al comercio, Así mismo, el gobierno de las ciudades puerto fenicias fue un gran eje comercial.

<sup>2</sup>Del medio oriente, los fenicios obtenían para sus transacciones oro, plata, marfil y piedras preciosas, de la India y Ceilan llevaban canela y cinamomo. Con Egipto traficaban algodón, grano. tejidos y vino; Palestina les proporcionaba trigo, aceite y lanonina del desierto. Explotaron la plata de España y el estaño de la Gran Bretaña. Además, se les conoció como excelentes navegantes y al mismo tiempo establecieron el alfabeto como escrito.<sup>2</sup>

La importancia del pueblo fenicio, tiene su interés en sus realizaciones como agentes estrategas de ventas y en cuanto a su civilización sobre todo en la Zona Mediterránea donde representaron un importante rol en la difusión de la Civilización Oriental de donde su cultura procedía. El pueblo fenicio también se les conoció como los grandes reyes del comercio debido a la gran preparación que tenían para comercializar con todos los pueblos a los cuales ellos accedían. Además, los fenicios tenían un don para la navegación y la orientación de sus principales destinos marítimos con los cuales emprendieron el arte de la comercialización.

---

<sup>2</sup> Ibidem pág 40

### 1.3 ACTIVIDAD COMERCIAL EN LA CULTURA GRIEGA

#### **El comercio en Grecia presenta 2 facetas:**

1-Del año 800 al 500 a.c. Durante el cual la actividad de comercialización se llevo a cabo a través de las capitales características de esta civilización. La ciudad de Mileto controlaba las actividades en el Mar Negro; en tanto que Esparta y Atenas fueron considerados como las 2 principales ciudades de enfoque comercial.

”En esta época, aparece el primer sistema monetario, crediticio y surge toda una organización tributaria organizada. Los griegos establecieron colonias de gran importancia por su economía; las principales estaban localizadas en Francia **Marsella**, España **Empirion** y África **Cirene**.”<sup>3</sup>

2-Del año 500 al 2000 a.c. Donde la actividad comercial griega se desplazó hacia: Bizancio, Alejandría y Antioquia. Grecia manejo con éxito el comercio de la alfarería, los mármoles y los cobres.

De entre los productos naturales de su región fueron objeto de comercio preferencial el aceite de oliva y el vino. Como en su territorio no tenían muchos productos para el comercio servían de intermediarios a los otros países manejando el oro y la plata de España, los perfumes y metales de otras procedencias. La cultura griega estableció el valor del cuidado y conservación de la mercancía para la venta.

---

<sup>3</sup> **Ibidem Pág. 41**

## 1.4 LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN LA CULTURA ROMANA

“El pueblo romano, fue un pueblo esencialmente comercial, utilizó las vías de comunicación que construyó con fines de conquista para la rápida movilización de sus principales tropas de conquista comercial; por los principales caminos de Roma emigraba un continuo tráfico mercantil que procedía del botín, los tributos o la explotación de los pueblos conquistados.”<sup>4</sup>

Con la anexión de colonias griegas y cartagineses a Roma que se encontraban en un periodo floreciente, esto dió como resultado la creación de una verdadera flota mercante con que inicia el auge de su actividad comercial. Roma: **Inicia las primeras normas legales que regulan y controlan las actividades comerciales.** Además, se establecieron los primeros contratos de compra y venta.

Roma comerció con ganado, marfil, seda, lana, miel, etc. Al pasar por Roma se tenía que pagar por derechos de las mercancías transportadas. Además, Roma, estableció: Los primeros prestamos, la obligación de pagar préstamos, contratos de compra-venta y dió los primeros inicios a institucionalizar las primeras asociaciones mercantiles. También, Roma, estableció las primeras normas legales que regulaban y controlaban las actividades comerciales.

---

<sup>4</sup> *Ibidem* Pág. 41y 42



## 1.5 LA VENTA EN LA EDAD MEDIA

«En la Edad Media, se estableció el sistema monetario metálico mas en rigor reservándose los monarcas el derecho de emitir **acuñar** la moneda aún cuando al extenderse el feudalismo algunos señores feudales también se dieron el derecho de acuñación. Aparecen nuevos elementos comerciales tales como: Los agentes mandatarios en plazas ubicadas, los cambistas, los comisionistas y las asociaciones comerciales.

En esta época, se perfeccionaron los sistemas para contar y medir facilitándose así las transacciones comerciales. Sin embargo, el comercio fue frenado por la dificultad de los medios de transporte y la inseguridad de las vías de comunicación; esto trae como consecuencia que el vendedor tuviera que aumentar su precio hasta en un 100 % su valor original.»<sup>5</sup>

La iglesia, fomentó el comercio debido a las festividades religiosas que celebraba en las que se reunían un gran numero de personas; esto inició la realización de ferias. Un paso importante durante la Edad Media fue la aparición de una nueva institución **mercantil** de excepcional importancia: **Los gremios**, en un principio estos tienen una finalidad de defensa mutua, pero poco a poco se van organizando y configurando las relaciones entre sus miembros y creando así mismo monopolios. Los gremios llegan a obtener tanto poder que obtienen el monopolio de la venta de ciertos productos y prohíben su venta a quien no perteneciera al gremio correspondiente.

---

<sup>5</sup> Ibidem Pág. 43

## 1.6 LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE LAS CRUZADAS

<sup>6</sup>“El desarrollo que tuvo el comercio en las Cruzadas siglo XV y XVI, que llevarón a los santos lugares de Oriente a gran parte de los grandes y pequeños terratenientes de entonces donde se ejecutaron conquistas de pueblos importantes de donde se obtenían elementos comerciales de gran importancia para la actividad comercial .”<sup>6</sup>

La prolongada estancia en Oriente creó nuevos hábitos de vida en los caballeros de las Cruzadas; pronto se habituaron a las sedas, a los perfumes y sobretodo a condimentar sus comidas con especias. A su regreso a Occidente estos excruzados constituían un codiciado mercado para el consumo de objetos mencionados. Ello provocó a los vendedores a organizar caravanas que a lomo de animal transportaban tan preciadas mercancías.

Lo limitado de las posibilidades de transporte y las malas temporadas del tiempo a lo largo de la ruta hacían que los productos que finalmente llegaban al mercado tuvieran precios exagerados y por tanto los compradores potenciales fueron escasos. Esto constituyó la principal motivación de los intentos de armar expediciones marítimas, para hallar una ruta mejor hacia la india.

Cristóbal Colon, fue el que logró el propósito de viajar, por lo que a los territorios occidentales hallados los llamo: **Indias Occidentales** y a sus habitantes **Indios**.

---

<sup>6</sup> Ibidem Pág. 43

## 1.7 LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN LA CULTURA AZTECA PRECORTESIANA

”En la cultura Nahoá, antecedente de la Mexica o Azteca; el comercio primitivo se manejaba en forma de trueque. El transporte humano por ellos mismos era el único medio de transporte. Su pesca así como sus panes de sal los cambiaban por pieles, alfarería y mantas.”<sup>7</sup>

En la cultura Azteca la actividad de vendedor se dividió en 2 grandes grupos:

**Tlanamac:** Vendedor no especializado que ejercía la actividad con los productos que el mismo obtenía, cosechaba o manufacturaba y actuaba solo en los mercados.

**Pochtecatl:** Vendedor especializado cuya actividad única era la venta y preferentemente el comercio exterior.

Nadie podía vender si no era Pochteca y el que desde su nacimiento había sido consagrado como tal no vendería hasta que las autoridades del gremio lo autorizaran y después que probara ante el gremio que conocía de memoria los preceptos contenidos en el arte de vender sobre la venta, mercado, viajes, ética, etc.

---

<sup>7</sup> Ibidem Pág. 44

Los pochtecas se dividían en 3 grupos:

1- **Pochteca Teucnemenque**: Que viajaban solos para llevar a cabo su actividad comercial.

2-- **Pochteca nahualoztomeca**: Que viajaban en grupos en organizadas expediciones comerciales y dentro de ellas vendían personalmente.

3- **Pochteca tlatoque**: Mercaderes viejos considerados como eminencias del gremio que ya no viajaban y daban mercancías en comisión a los nahualoztomecas. Entre ellos había mujeres.

Los pochtecatls: Comerciabán principalmente cacao, piedras y plumas

Al llegar los españoles este comercio organizado y esta forma de vida desapareció por completo; transcurrieron varios años antes de que con el caos de la guerra surgiera una organización para distribuir los productos dentro del país.

En esta época, nace el primer especialista del arte de vender conocido como: El **Pochtecatl**, que fue todo un artista en la venta y que se caracterizaba principalmente por los estudios y las enseñanzas de sus maestros y la experiencia de sus antepasados. El Pochtecatl mas conocido fue **Conin**.

## 1.8 LA VENTA DEL SIGLO XVI AL XXI

«La casa de la contratación, funcionaba en España **Sevilla** y regulaba el comercio y el tránsito de toda mercancía que se enviase o procedería de América. El comercio inicia la actividad del mayoreo con vendedores que compran y acaparan los productos mediante las transacciones por documentos sin ver el producto.»<sup>8</sup>

En la Revolución Francesa 1889-1900, se imprimen nuevas características a la actividad comercial. La aparición de la máquina de vapor transforma la economía.

La Revolución Industrial del siglo XVIII, aparece con la distribución de almacenistas, mayoristas y detallistas que organizan y encauzan los productos hacia el consumidor final.

Los sistemas de transporte y la modificación en las comunicaciones influenciaron la actividad de la venta. Adentrándonos en el siglo XX se estructura la actividad del vendedor comisionista. Durante el periodo de la Primera Guerra Mundial, se carece de casi todo y se consume todo lo que se produce.

En 1929, época de la Depresión Económica de la Posguerra, ante la dificultad de realizar ventas y la urgencia de llevarlas a cabo; se estudia y depuran los métodos de promoción y venta, surge esta última como una nueva ciencia.

---

<sup>8</sup> *Ibidem* Pág. 51

De 1939 a 1945 el Mundo se hallaba en un nuevo colapso a causa de la Segunda Guerra Mundial, después de la cual se extiende y difunde el concepto de Mercadotecnia que aunque iniciado en 1902 no logra hasta esos momentos su difusión generalizada.

La actual tendencia a la profesionalización de la actividad de ventas y el estímulo comercial a través de la difusión de las tarjetas de crédito, comercio electrónico, etc. Marcan el camino hacia las nuevas estrategias de ventas hasta nuestra época.

Para realizar una venta necesitamos de 3 elementos básicos:

- 1- **Comprador:** Que es la persona que tiene una necesidad, gusto o deseo.
- 2- **Producto o servicio:** Que es el bien, satisfactor u objeto que satisface la necesidad, gusto o deseo.
- 3- **Vendedor:** Es el estratega que vende el producto o servicio.

Hemos comprendido la evolución histórica de la venta, sin embargo, nos adentraremos en el siguiente capítulo a comprender la importancia de Internet como herramienta de trabajo en la comunicación enfocándolo como un medio de comunicación y conocer así mismo los beneficios que brinda para el área de ventas empresarial.

**CAPITULO 2**  
**QUE ES INTERNET COMO MEDIO DE**  
**COMUNICACIÓN**

## 2.1 QUE ES INTERNET

»Internet, es la suma de interredes conectadas entre si sin importar el lugar geográfico en que se encuentren.»<sup>9</sup>

Es importante mencionar que una **Red** se forma cuando dos o más computadoras se conectan entre sí permitiendo el intercambio de información donde todas pueden utilizar simultáneamente los archivos y programas que tiene cada una por separado; ahora bien, en una de las computadoras de la red se concentran los principales archivos convirtiéndose en una computadora central a la que se le denomina Servidor y al que se le enlazan las demás computadoras de la Red. Este Servidor, a su vez se puede conectar a otro de cualquier otra Red formando así redes.

Internet, es el resultado de la gran disposición de los usuarios para compartir información de toda clase con las personas que la requieran, convirtiéndose en un medio de comunicación inmediato accesible a los demás sin condiciones ni permisos gubernamentales utilizando sólo una computadora. O bien, para poder funcionar óptimamente dentro de los requerimientos actuales con una pc pentium 4, a 2 ghz, 256 mb en memoria ram, disco duro de 40 Ghz, fax módem de 56 Kb. windows me ó xp **con aplicaciones para Internet**, mouse, tarjeta de sonido, cd rom y web cam.

El fax módem que se utiliza para transferencia de fax y para conexión a Internet es aconsejable que opere a 56 Kb como mínimo; ya que con la instalación de líneas digitales el servicio de los servidores se está estandarizando a esta velocidad.

---

<sup>9</sup> [www.google.com.mx](http://www.google.com.mx)



## 2.2 ANTECEDENTES HISTORICOS DE INTERNET

109La Historia de Internet se remonta al año de 1969 cuando fue creada por una necesidad del Departamento de Defensa de los Estados Unidos de Norte América; cuyo proyecto fue realizado por la Agencia de Proyectos Avanzados de Investigación en Defensa: **DARPANET**, cuyo propósito principal era la investigación y desarrollo de protocolos de comunicación para redes de área amplia para ligar redes de transmisión de paquetes de diferentes tipos capaces de resistir las condiciones de operación más difíciles y continuar funcionando aún con la pérdida de la parte de una red, por ejemplo en caso de guerra.<sup>10</sup>

Estas investigaciones facilitaron como resultado el protocolo: **TCP/IP Transmisión de control protocolo/internet protocolo**, un sistema de comunicaciones muy sólido y robusto bajo el cual se integran todas las redes que conforman lo que se conoce actualmente como INTERNET; por lo que a DARPANET se le conoce como la Madre de Internet.

Durante el desarrollo del protocolo se incrementó notablemente el número de redes locales de agencias gubernamentales y posteriormente cuando cuatro universidades de los Estados Unidos logran enlazarse entre sí; dando origen a la RED de REDES más grande del mundo.

El grupo de mayor autoridad sobre el desarrollo de la red es la Internet Society, creada en 1992 y formada con miembros voluntarios, cuyo propósito principal es promover el intercambio de información global a través de la tecnología de Internet, es decir, este grupo tiene la responsabilidad de la administración técnica y dirección de Internet, aunque no es el único.

---

<sup>10</sup> [www.google.com.mx](http://www.google.com.mx)

## 2.3 ANTECEDENTES DEL WORLD WIDE WEB

<sup>11</sup>»La historia del **WORLD WIDE WEB** nació en Marzo de 1989, cuando **Tim Berners Lee** del Laboratorio Europeo de Física de Partículas conocido como **CERN**; un centro de investigación de física europeo de alta energía propuso el proyecto para ser usado como medio para difundir investigaciones e ideas a lo largo de la organización y a través de la red.<sup>11</sup>

WORLD: MUNDO WIDE: A LO ANCHO WEB: TELARAÑA	TELARAÑA A LO ANCHO DEL MUNDO
---	-------------------------------

Por mucho tiempo, se había soñado con la idea de tener en algún programa universal a cualquier tipo de información que fuese sencillo de manejar; en los años 60's la idea se exploró dando origen al **docuverse** el cual era un documento universal que contenía todo tipo de información a través del cual cualquier usuario podía viajar o navegar en él para obtener todo tipo de información y revolucionando todos los aspectos de interacción humana.

Para fines de 1990, la primera versión del **world wide web** se presentó sobre una máquina, la cual tuvo capacidad de inspeccionar y transmitir documentos en hipertexto.

---

<sup>11</sup> [www.google.com.mx](http://www.google.com.mx)

Es pues que la **www** nos permite conocer toda la información que pueda ser encontrada en Internet, haciéndola accesible mediante Conexiones o Hipervínculos: **Ligas=Links**, escritas en documentos con un formato o lenguaje especial llamado: **HTML = marco de lenguaje de hipertexto**, el cual posibilita que desde la información obtenida por un escrito o texto uno se pueda vincular: **Hiperlink**, a otros documentos que se encuentren en la misma computadora, o bien, en cualquier otra que se encuentre conectada a la red en otra parte del mundo; además con la posibilidad de manejar muchos recursos como textos combinados con gráficos, animaciones y sonidos.

Hoy en día, la **www**, nos permite acceder a una gran cantidad de información relacionada con diferentes aspectos de la vida social, económica, política, tecnológica, etc. Ya sea de nuestro país o del extranjero.

Por otro lado, la **www**, nos brinda la posibilidad y la facilidad de encontrar la información mas reciente del día ya sean noticias, artículos de prensa, etc.

La **www**, asimismo se ha venido convirtiendo en un mundo interactivo en donde las comunicaciones fluyen a un ritmo acelerado; un ejemplo: Son los chats: Conocidos como cuartos de discusión, donde diferentes usuarios intercambian no solo información; sino también en la mayoría de los casos: Programas, fotografías, etc.

Podemos decir, que la **www** es una comunicación interactiva; característica la cual la televisión moderna no tiene; esa cualidad de tiempo, respuesta, retroalimentación, etc. Ha provocado que la **www** emerja en una sociedad virtual e informacional de gran ímpetu y respuesta favorable hacia ella.

## 2.4 HISTORIA DE INTERNET EN MEXICO

<sup>12</sup>La Historia de Internet en México, empieza en el año de 1989 con la conexión del ITESM hacia la Universidad de Texas en San Antonio.

Posteriormente la Universidad Nacional Autónoma de México **UNAM**, **UDLA**, **ITESO** y **UDG**; dando origen a la Red Mexicana: **MEXNET** y con ello los primeros proveedores de acceso a Internet en México, incorporándose también: CONACYT y la SEP con fines únicamente académicos y de investigación.<sup>12</sup>

El Primero de Febrero de 1989 el ITESM realiza su conexión directa a Internet; el cual se encarga del crecimiento de Internet en el país con la administración de los dominios ubicados bajo la terminación **mx**.

Más tarde en 1992, **MEXNET**, establece una salida digital de 56 Kbps al Banco de Internet, lo que representaba una nueva manera de trabajar con las redes en México.

No es sino hasta 1994 con la formación de la Red Tecnológica nacional **RTN** integrada por: **MEXNET** y **CONACYT**, que el enlace creció a 2 Mbps, tipo de emisión **E1** con lo que Internet México se amplía a nivel comercial.

En Diciembre de 1995, cuando se hace el informe oficial del centro de información de redes en México: **NIC MEXICO**, contando para entonces con servicio de lista de correo E. Mail y FTP anónimo.

---

<sup>12</sup> [www.google.com.mx](http://www.google.com.mx)

A la fecha, existen más de 200 Proveedores de Acceso a Internet que brindan sus servicios en el territorio mexicano ubicados en los principales centros urbanos: Cd de México, Guadalajara, Monterrey, Chihuahua, Tijuana, Puebla, Mérida, Nuevo Laredo, Saltillo, Oaxaca, Chiapas, etc. Por mencionar sólo algunos.

En el segundo semestre de 1995 Internet México, registra un crecimiento acelerado donde los dominios comerciales se incrementan a un 1000 % en sólo 9 meses manteniendo éste desarrollo hasta la fecha.

Al mismo tiempo se dan importantes mejoras en las utilerías para acceder a la información desde el correo electrónico, hasta el **www** pasando por FTP, TELNET. MOSAICO, VERONICA, ARCHIE, GOPHER, JAVA, etc. Herramientas que facilitan la navegación por la red de manera sencilla y efectiva.

Después del **boom** del **www** se registró un incremento considerable en el número de dominios registrados mensualmente: Lo que requirió una administración dedicada, así como la puesta en marcha de algunos servicios.

Los primeros espacios de Internet en México a través de las universidades pioneras del uso de la **www**; lo usan principalmente para el intercambio de información así como probar el lapso de tiempo-respuesta del intercambio de información.

## 2.5 LAS HERRAMIENTAS PARA LA NAVEGACIÓN EN LA RED

<sup>13</sup>Para Navegar por Internet, en primer lugar, se necesita contar con una PC con módem y una línea telefónica, en segundo lugar, se debe tener una suscripción con cualquier prestador de servicio para acceso a **internet** por medio del cual se tiene acceso a su servidor el cual sirve de plataforma para iniciar el Viaje por la Red. Por ejemplo: Avantel, que proporciona una variedad de servicios y lo que se conoce como **poner en línea** por medio del cual se realiza una conexión telefónica a través del módem con un nombre de usuario **Login** y una contraseña **Password** de modo que se asegure el acceso por medio de esa cuenta a ese usuario en específico.”<sup>13</sup>

Por ejemplo:

Héctor Rodríguez	Cuenta contratada por tiempo en	específico
Nombre de Usuario <b>login</b>	Skyher	
Contraseña <b>Password</b>	*****	

En donde el password, se representa con \* mínimo de 4 caracteres, números o números y máximo de 8, quedando oculto y secreto para evitar que otros hagan uso de esa cuenta en específico.

El medio de comunicación que permite que las máquinas se comuniquen entre sí siguiendo un orden para interpretar e intercambiar Información y que utilizan los servidores y clientes del World Wide Web

---

<sup>13</sup> [www.google.com.mx](http://www.google.com.mx)

se le conoce como: **Protocolo**; en específico se maneja en las páginas electrónicas el: **Protocolo de transferencia de hipertexto HTTP** , siendo éste la parte mas importante del www.

Por medio del html, que es un Lenguaje de Programación que se utiliza para diseñar Páginas Web y dentro del cual se ponen etiquetas a la información de un documento guardado en cualquier parte de la Red; estas etiquetas indican al navegador como hacer conexiones o enlaces en el documento para pasar a otra sección u otro sitio en la red en la que se encuentre documentación e información archivada en los diferentes servidores del mundo.

El www, utiliza los: **Localizadores de registro uniforme = URL Uniform Resource Location**, para conectarse a otros servicios de la red; es de esta manera que el: **URL**, funciona como indicador que dice al servidor que clase de recurso de Internet es.

Por ejemplo URL de Microsoft:**www.microsoft.com**

Es posible representar cualquier archivo o servicio en INTERNET con un URL. De ésta manera **las ligas** pueden hacerse no solamente a otros textos sino también a otra Red o Servicios. El éxito del World Wide Web, es la facilidad que se tiene para navegar sin la necesidad de aprender comandos complicados; únicamente se necesita conocer el manejo de un ambiente gráfico de ventanas y el ratón.

De hecho hoy en día, es tan sencillo navegar por Internet que los niños de primaria ya hacen sus tareas por medio de este; pues gráficamente se lleva al usuario de la mano por medio de las ligas e indicaciones de paginas web.

El html, tiene en su interior una complicada programación y configuración conocida como código fuente; que en realidad siempre está oculto, digamos que es un: **Código de Comunicación**, que se interpreta







Cabe señalar que algunos servidores del www incluyen lo que se denomina encriptación y capacidades de autenticación del cliente; lo cual hace posible que este reciba o envíe datos seguros de manera confidencial por medio de contraseñas y autorizaciones especiales.

Es entonces que el URL es la **columna vertebral** de la red mundial en Internet del www, ya que su función principal es la de asegurar los servidores de la red mediante un protocolo de transferencia o transporte de hipertexto mediante la localización de un recurso, un medio o una utilidad de Internet; especificando la dirección en donde pueda encontrarse cualquier información en particular añadiendo un sistema único de señalización que dice al servidor de la red acerca del recurso que se está esperando. El World Wide Web, contiene el total de los recursos de Internet por lo que el servidor necesita de un método para reconocer si la información que ha sido llamada se obtiene por **un FTP**.

<sup>14</sup>“FTP, Protocolo de Transferencia de archivos = **File Transfer Protocol**, que permite salvar, modificar, subir o bajar, instalar, renombrar y transferir archivos de una computadora a otra, en resumen: Se puede decir que por medio del FTP se trabaja directamente con los archivos dentro de los directorios y subdirectorios de una computadora remota; la mayoría de los programas o actualizaciones de los mismos que se autorizan para hacer **bajarlos de internet** sin necesidad de password se hacen por medio del FTP al igual que para las actualizaciones de las páginas web que en la mayoría de los casos se hacen previo password que se autoriza para modificar archivos.”<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> [www.google.com.mx](http://www.google.com.mx)

Electronic Mail = **Correo Electrónico**: En donde se obtiene una comunicación directa ya sea hacia el usuario o del usuario a otros en cualquier parte del mundo. En el correo electrónico el usuario cuenta con un buzón que se ubica por lo general en el servidor con el cual ha contratado su conexión para Internet y sus mensajes los puede leer directamente en su computadora por medio de algún programa específico para leer correo electrónico, tal como: todito, Internet Mail de Explorer, Outlook Express del explorador de internet versión seis, Netscape Mail y algunos más. La ventaja de los nuevos programas de correo electrónico es que se pueden generar o recibir mensajes muy semejantes a como vemos las páginas electrónicas con logotipos, animaciones, gráficos y ligas a sitios en la red; además de poder recibir o enviar enlaces de diferentes cosas tales como: Documentos, música y sonidos en formatos: Wav, au, midi o mp3, fotografías en formatos: Gif , tif, jpg, bmp, y muchas cosa más.

Existen también algunas páginas que ofrecen espacios gratuitos de correo electrónico en donde uno lee el correo en la misma; claro por medio de un nombre y contraseña, tal es el caso de [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com). de Microsoft, **Hotmail**, Por Ejemplo:

**Skyher @hotmail.com**

## 2.6 INTERNET DE UN MEDIO DE INFORMACIÓN A UN MEDIO DE COMUNICACIÓN.

La conjunción de las nuevas tecnologías ha hecho posible que Internet en menos de una década se convirtiera en un importante medio de comunicación y no solo en un medio de información como se perfiló en sus inicios al aparecer como: Un proyecto del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, para responder a los avances de los soviéticos en cuanto a sus investigaciones espaciales; donde se buscó que a través de la tecnología informática se creará un soporte para la transmisión de información en la cual los investigadores por medio de una red de computadoras pudiesen compartir sus estudios y trabajos de una manera rápida y poder ganarle la partida a los avances espaciales que habían tenido los rusos. En conjunto con esto, el poder descentralizar su sistema de comunicación ante los temores generados por la **guerra fría**, factores que dieron lugar a una carrera dentro de la información a través de las computadoras en **red** originando de esta forma que surgiera Internet tal y como lo vivimos ahora como un medio de comunicación cuyo uso es cada vez más imprescindible en la vida diaria.

Es de esta manera que al tratar a Internet como nuevo medio de comunicación entendemos necesario hacer un paréntesis y explicar que es la información y comunicación; por lo que en los siguientes dos incisos lo plantearé:

### **a) LA INFORMACION.**

En primera instancia podemos decir que información es un acto de dar noticia, avisar o enterar de algo a alguien.

Cuando se difunde una información y se pretende que un grupo la entienda debe referirse a significados comunes transmitiéndose en los términos de los otros de manera que se pueda recordar o ubicar lo que se está diciendo; logrando de esta forma su comprensión. Ahora bien, estos significados comunes pueden variar cuando se han informado de una manera distinta, esto es por ejemplo: La Cruz de Cristo antes era vista como un Castigo, eso era lo que significaba para los malhechores; después de Cristo, el significado para los cristianos cambió; evocaba vida eterna e indicaba pautas de conducta a seguir. Por lo que cabe aclarar que al informar no necesariamente se pretende evocar algo, simplemente es dar a conocer un objeto o acción a entender.

En esta revolución de tecnologías de la comunicación, se buscó la manera de encontrar una **herramienta** para difundir la información por lo que al obtenerse avances en la tecnología de la informática se pudo utilizar el **ordenador** como se le denominó en un principio a la computadora; concebido como un instrumento de cálculo en un principio y poco después en un instrumento en condiciones de transformar cualquier tipo de informaciones codificadas tanto textuales como gráficas, con los años se convirtió en ordenadores electrónicos y ofreciendo un sinfín de posibilidades como herramienta de comunicación que vino a proyectar la difusión de la información y a fortalecer y cambiar la manera de comunicarnos.

## **b) LA COMUNICACION**

Se puede definir a la comunicación como un proceso de emitir o transmitir un mensaje entre un emisor y un receptor a través de un medio que requiere de un código común a ambos en el entendimiento de lo que se transmite entre dos personas y que origine la retroalimentación.

Para que dos personas se comuniquen es necesario la facultad humana para hacerlo y las condiciones sociales para que se desarrolle.

Al comunicarnos estamos evocando en común un significado. La manera de interpretar y valorar la realidad depende del contexto social y el medio ambiente determinado que nos permite conocer al objeto y darle ciertas funciones o significados; aunque también dentro del mismo contexto puede haber diferencias que aún cuando hay un significado común su interpretación puede ser distinta; esto en base a que los individuos no pueden desde su muy particular posición relacionar las cosas de la misma forma.

Al comunicarnos, estamos provocando una reacción sobre la otra persona, es decir, sobre el receptor del cual obtenemos una respuesta.

De esta misma forma, algunas características que se necesitan para que se de una buena comunicación podrían ser que se busque un papel igualitario con nuestro receptor y para que esta interrelación pueda darse tiene que manifestarse en forma bidireccional; no descartar la posibilidad de inversión de papeles entre emisor y receptor, el valorar la participación del receptor aunque solo escuche, el estar pendientes de los efectos que puede causar la comunicación a la hora de realizarla, el que exista una disponibilidad considerando una relación igual.

Las tecnologías se desarrollan como apoyo de la acción humana, incluso en su sentido mas amplio: Representar, comunicar y conocer son aspectos de la interacción entre el hombre y su mundo, acción que es modificada por los instrumentos de la tecnología.

Por todo lo anterior, Internet mas que ser un enorme banco de datos que se extiende a lo largo y ancho del mundo al que se puede acceder en cualquier momento para obtener Información; es un importante medio

de comunicación que con el desarrollo de las tecnologías en el área de la comunicación han propiciado el desarrollo acelerado de esta industria cambiando la perspectiva del hombre en relación a la concepción que tenía sobre los medios de comunicación y esto en gran parte debido a las características particulares que ofrece Internet como nuevo medio de comunicación; destacando primordialmente la Interactividad con lo que se viene a dar un impulso enorme en la forma de relacionarnos comunicativamente con los demás sobre todo en esta última década del siglo XXI, ya que la interactividad permite el nacimiento de nuevos **mass media = medios masivos de comunicación**, caracterizados por una mayor velocidad y sobre todo por las nuevas formas de dialogo que se da entre los usuarios; modificando sensiblemente nuestro modo de comunicarnos y permitiéndonos desarrollar numerosas actividades creativas, de trabajo, etc.

Es un medio de comunicación desde el momento mismo en que a parte de servir como un medio para enterar de algo a alguien pasa a ser un método para llegar a la verdad debido a la gran cantidad de información, se busca la manera de manejar un **código** = programa para que todos puedan tener acceso a toda esta información desde una fuente a través de un transmisor = **pc** a lo largo de un canal = **la www** para llegar no a uno sino a muchos receptores.

Internet, comunica en el preciso momento en el que los mensajes son recibidos e interpretados por uno o mas usuarios que decodifican el mensaje y que dan una respuesta a través de la red en ese momento **tiempo real** por medio de una de sus múltiples aplicaciones, o bien, la manejen para fines específicos según sea la intención.

A través de Internet la información fluye de uno a muchos y de muchos a uno en tiempo real e incluso de manera instantánea si así se requiere.

Es de esta manera que el concepto de **medios** presenta una nueva concepción, ya que con la aparición de Internet como nuevo medio propicia la **movilidad** donde informaciones de distintos tipos se desplazan y llegan a uno o varios usuarios desde lugares incluso muy lejanos y por tradición cerrados con grandes archivos sin **moverse** materialmente contribuyendó de esta manera a la formación de un saber del conocimiento.

Por lo que solo resta decir, que toda esta transformación en la tecnología de la comunicación trae como consecuencia una transformación en nuestra manera no solo de estar informados y de comunicarnos sino de concebir al mundo que nos rodea y por consiguiente generando un cambio a niveles culturales y sociales.

La adaptación y seguimiento de la nueva tecnología de comunicación de internet como medio masivo de comunicación provoca que nuestro país establezca una nueva cultura de sociedad informacional y comunicativa hacia nuestra propio entorno y con el extranjero.

Las nuevas fuerzas políticas, económicas, sociales y tecnológicas; pronto tendrán que adaptarse a los nuevos estándares de comunicación de internet.

Por otro lado, la planeación estratégica de la empresa enfocada a las ventas locales, nacionales o extranjeras; tendrán que abrirse camino dentro del nuevo canal de ventas por internet si desea la empresa mantenerse al ritmo de los cambios del siglo XXI.



## 2.7 COMO INTERNET SE HA CONVERTIDO EN UN MEDIO DE COMUNICACIÓN

En sí Internet como todos los medios de comunicación, ha tenido su evolución, sin embargo, esta se ha dado con mayor rapidez en comparación a la evolución que tuvieron los medios tradicionales e incluso es un medio que diariamente va adquiriendo mayores ventajas conforme se van creando nuevos programas para las computadoras que facilitan el acceso a la red de redes.

Al afirmar que Internet se ha convertido en un medio de comunicación, es por la simple y sencilla razón de que es una forma actual de comunicación con cualquier parte del mundo ofreciéndonos retroalimentación instantánea. Si así se requiere esto gracias a los **chats** o casi instantánea por medio del tradicional correo electrónico; el cual se puede contestar, consultar y enviar a cualquier hora y en cualquier momento o porque no decir también: A través del comercio electrónico a través de la venta de un producto o servicio por internet. Esto sin mencionar que existe la posibilidad de poder comunicarse de monitor a monitor a través de video pudiendo entablar una conversación cara a cara con otra persona en cualquier sitio del planeta, claro esta con la ayuda de una cámara de video instalada en nuestra computadora personal que aún cuando se oye costoso y descabellado es algo que diariamente se adquiere para poder navegar con mayor facilidad dentro de la carretera de la información así como cuando en un principio se empezaron a vender las computadoras, los programas y espacios para tener acceso a la red de Internet.

Es así que no se puede negar que Internet ya es un medio de comunicación que ha venido a complementar e incluso a revolucionar los medios tradicionales de comunicación causando un gran impacto en lo que se refiere a los medios audiovisuales; ofreciendo de una manera



rápida y efectiva información instantánea que viaja por el ciberespacio trayendo al monitor de la computadora imagen y sonido.

Internet como nuevo medio de comunicación ha venido no a competir con los medios tradicionales sobre todo prensa escrita, radio y televisión, sino que ha surgido para complementarlos ya que les ha abierto la posibilidad de disponer de un nuevo **canal** para la difusión de las diversas informaciones que cada uno de ellos producen en el lenguaje que les corresponde. Al verlo como un nuevo canal a través del cual se puede transitar el tráfico de información de los distintos medios de comunicación ya existentes; ofrece características extraordinarias por lo que la prensa electrónica es prensa y la radio en línea es radio aunque sobre un soporte y a través de un canal de distribución distinto.

Dentro de lo que son estas características como: **Nuevo canal**, podemos destacar que: Es universal, ya que soporta sin dificultad el tráfico de todos los medios de comunicación; por lo que se convierte en un canal multimedia a diferencia de los ya existentes; es plurifuncional, capaz de desempeñar funciones conectivas de uno a uno, es decir, de un emisor a un receptor en un acto singular de comunicación en el que se transmite un mensaje en donde el emisor que en Internet es un servidor de información e intercambia información, es decir, envía o recibe un mensaje determinado con un único receptor. Distribuidores de uno a muchos en donde en realidad el servidor de Internet es capaz de atender a muchos usuarios a la vez, pero se entiende con cada uno de ellos independientemente sin ninguna dificultad ofreciendo la posibilidad de enviar a cada uno de los usuarios mensajes distintos según lo demanden; sin que esto sea impedimento para que les envíe el mismo mensaje a todos.

## 2.8 EJEMPLOS DE INTERNET PARA EL AREA DE VENTAS EMPRESARIAL.

Internet tiene cada vez mas usuarios, factor que ha tenido un gran impacto siendo que en la actualidad existen 100000 mil usuarios a nivel nacional, cifra que se duplica cada 8 meses.

En este aspecto podemos mencionar que Internet ha influido en lo interno y externo de las empresas, abarcando lo que correspondería a la comunicación organizacional logrando una mejor penetración de la misma que de acuerdo con lo que afirmó: Alfredo A. Capote Sánchez, Presidente y Gerente general de IBM México.

<sup>15</sup>La época de los 90's se puede dividir en dos etapas: La Etapa Inicial, que comprende los primeros cinco años de la década donde se utiliza a la informática para cambiar el quehacer de los negocios y donde se abre la posibilidad de tener el conocimiento de la empresa en su producción, entradas, salidas, clientes y proveedores; así como toda la información disponible para facilitar el trabajo y la segunda etapa, en donde México entró a una época en la cual se da a una apertura a la información y manejo de procesos por medio del fenómeno de Internet a través del cual el contacto con los proveedores, clientes con los empleados; se empieza hacer de una manera permanente, fácil y lo que es más importante en tiempo real: Alfredo A. Capote Sánchez presidente y gerente general de IBM México<sup>15</sup>

De igual manera ratificó que Internet es la piedra angular del futuro y lo ubica como el motor de cambio de los negocios a lo que añadió: **¡Imagínese!**; en lugar de que un fabricante vaya a las ferias del mundo a

---

<sup>15</sup> [www.altavista.com](http://www.altavista.com)

ofrecer sus productos, puede poner en Internet una presentación en tercera dimensión de estos y mediante la posibilidad de multimedia puede ser visto en 200 o más países, lo que cambia el concepto del negocio.

En sí con la entrada de Internet en el ámbito empresarial se vinieron a generar una serie de cambios; ya que la red de redes ha tomado y lo sigue haciendo de un modo impresionante con una gran dimensión en el mundo de las empresas.

Con el comercio electrónico, las compañías se reinventaron continuamente, la tecnología paso a ser una necesidad competitiva para desarrollar nuevos productos y ofrecer nuevos servicios. El cómputo en red ofrece hoy en día a las empresas grandes y pequeñas acceso instantáneo a proveedores, clientes, fabricantes e incluso información de consumidores en cualquier parte del mundo de forma que permite que se efectúen transacciones comerciales de manera transparente e inmediata y aún cuando existen dudas de fraudes a través de este medio es algo que se tiene en la mira e incluso como lo comentó: El Lic. Jorge Chico Valdés, especialista en el comercio de World Trade Center de Estados Unidos para el periódico Excelsior: Es más fácil hacer un fraude en una sucursal bancaria que en Internet.

La **web** cambia la mentalidad del empresario de cualquier sector, el comercio electrónico, es decir, el de las operaciones compra-venta basadas en la **tecnología web** que se realizan a través del comercio electrónico que a hecho su aparición para facilitar precisamente estas operaciones y ofrecer mayor seguridad al mismo tiempo que versatilidad en las transacciones comerciales.

En una muestra de 30 organizaciones mexicanas con mas de 500 empleados, **Select-IDC**, firma analista del mercado de tecnologías de la información encontró que el 83% ya cuentan con una página Web y 17% adicional la tendrá lista antes de que finalice el año de 2003. En otras palabras, aproximadamente tres de cuatro empresas ha iniciado el proceso de implantación de una estrategia en Internet que desembocará en el comercio electrónico, finalmente afirmó: Select-IDC, que el uso de transacciones comerciales basadas en el web penetrará en el 33% de las organizaciones entrevistadas durante este y el siguiente año; siendo las instituciones financieras y de servicios las precursoras en el uso de esta aplicación.

México, es el país de América Latina que tiene el mas rápido crecimiento de Internet medido por el numero de sitios web y usuarios, Las grandes compañías se están preparando para enviar información mediante las redes siendo impulsadas mas que nada por Internet en relación de correo electrónico, envío de imágenes, datos, correos electrónicos, fotografías y diseños. Entre otras opciones mas.

Los pronósticos de transacciones electrónicas que realizará una empresa con otras compañías supera de 4 a 1 a las transacciones que se realizaran entre las empresas y el consumidor. El 75% y 80% de volumen de transacciones de una organización se realizarán a través de Internet.

Mil millones que podemos alcanzar directa e instantáneamente con los productos que podemos vender pudiendo llevar a cabo en forma y en el nivel en tiempo real tridimensional con audio y video proyectando de alguna forma la naturaleza absoluta del producto que uno desea vender y casi podemos tocarlo; afirmó en días pasados: Gary Barnett presidente y director ejecutivo de Intel Corporación.

Internet como medio de comunicación, ha sido una herramienta fundamental para dar mayor apertura al desarrollo de las empresas, debido a la facilidad de comunicación que se logra tanto en el aspecto interno como externo de las mismas ofreciendo de esta forma un campo de gran amplitud para producir y ofrecer sus servicios dando como consecuencia el que sean mas productivas y eficientes.

Internet, es la opción más barata, fácil y universal para enlazarse y comunicarse sobre todo a nivel de larga distancia mediante las redes de cómputo. También, permite una mejor coordinación entre las diferentes divisiones, departamentos y áreas sobre todo entre las que están distantes, pero de igual forma entre las que están cercanas. Otra ventaja es que permite el enlace con proveedores, canales de difusión y con los consumidores. De esta forma Internet es sin duda una opción para reducir costos.

Cabe aclarar que el correo electrónico, el flujo de documentos o el proceso de imágenes ya existían, sin embargo, eran opciones demasiado caras y difíciles lo que hacía que su uso fuera limitado y aislado; por lo que a partir de la red empezaron a crecer y ahora se han tenido que alinear a Internet ya que ha resultado la opción mas económica, efectiva, veraz y mas fácil de usar con lo que se ofreció la gran oportunidad de usar una red mundial a través de la cual se puede interactuar en tiempo real y obtener una respuesta inmediata.

Internet, se ha colocado hoy en día en un nuevo canal de ventas para la publicidad electrónica efectiva; además de un gran paso hacia la construcción de la venta del siglo XXI.

Como podemos notar, Internet, se ha consolidado como un medio de comunicación que mantiene cercanas a todas las áreas del ámbito laboral y que por ser una opción tan versátil y efectiva no ha podido dejar de ser vista por las empresas como una herramienta que se puede utilizar mas adelante; razón por la cual cada vez es mas frecuente que estas estén dentro del ciberespacio y hayan podido a través de la red tener contacto directo con las filiales cercanas o lejanas e incluso ya no es extraño el que se maneje el término **multinet** en el que se hace referencia a:

**INTERNET:** Como la red mundial de computadoras con miles de servidores **www** disponibles al público en general de libre acceso y de una gran cantidad y calidad de contenidos.

**INTRANET:** Que es el uso de la tecnología de Internet dentro de la empresa que incluye servidores y páginas **www** para uso exclusivo del personal de la organización y utilizado por lo general con claves de acceso y nombre del usuario.

**EXTRANET:** Que por lo regular parte de un Intranet ofreciéndose al público en general y donde se muestra únicamente lo que la empresa decide utilizando como base parte del contenido que se encuentra en Intranet.

Internet ha entrado como mencionamos antes a la gran mayoría de las organizaciones e industrias ofreciendo un mundo de posibilidades y de ingresos con un costo menor a los que se tenían antes e incluso ha causado el temor de que afectaría en cuestiones publicitarias y mercadológicas repercutiendo directamente en los medios tradicionales de comunicación y en la venta de impulso, sin embargo, considero que esto solo es un temor al cambio y a la novedad; ya que la publicidad



se enriquece cada vez mas a través de Internet debido esto a que los proyectos pueden ser diseñados desde la computadora y mandados por este **medio** para su pronta selección y aceptación; al mismo tiempo que pueden ser modificados y reestructurados sin tener que dejar pasar varios días para llevar a cabo una junta; de la misma manera existe el temor a que desaparezca la venta de impulso a causa de la aparición de las tiendas virtuales en donde la gente va a dejar de acudir a los establecimientos para comprar sus productos a través de Internet por lo que considero que es solo cuestión de tiempo, de adaptación y sobre todo de aceptación para que este medio lejos de verse como algo temible se utilice y aproveche con la gran diversidad de ventajas que brinda.

Es de esta manera que la convergencia de tecnologías, es decir, la combinación de voz, datos, imagen, de alámbrico e inalámbrico, combinación de productos, aplicaciones y servicios; es lo que ha impulsado a Internet y lo ha hecho crecer, ofreciendo a países como México la capacidad de integrar la alta tecnología a la línea de producción y como un activo no solo para ganar competitividad sino también para generar empleos.

<sup>169</sup>**Estos días son increíblemente jóvenes para la vida de Internet,** afirmo: Bill Gates, quien añadió que las compañías deben colocar a sus clientes en el mero centro de su flujo de información ya que este reestructura de manera creciente a las industrias; por lo que los gerentes operativos deben tener expectativas mas altas sobre este flujo de información hacia adentro, fuera y entre sus compañías.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> [www.altavista.com](http://www.altavista.com)

Ya que he explicado algunas ventajas que nos ofrece internet desde sus inicios hasta convertirse en un medio de comunicación humano e interactivo; en el siguiente capítulo explicaré la importancia de la mercadotecnia por internet.



**CAPITULO 3:  
MERCADOTECNIA POR INTERNET**

### 3.1 MERCADOTECNIA POR INTERNET

<sup>17</sup>Una variedad de la mercadotecnia que combina principios convencionales de mercadotecnia con las facilidades interactivas propias del Internet. El propósito es comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Los especialistas en mercadotecnia en Internet diseñan programas y campañas para atraer a clientes potenciales hacia el sitio web y convencerlos de registrar sus nombres o adquirir productos. Se puede decir también que se trata de un conjunto de operaciones coordinadas que contribuyen al desarrollo de las ventas de un producto o servicio a través de Internet. Se basa en conceptos tanto de tecnologías de información como de mercadotecnia.<sup>17</sup>

Dentro de la mercadotecnia por internet se encuentran nuevos segmentos de mercados meta específicos y potenciales que pueden ser locales, nacionales o internacionales. Este nuevo tipo de mercadotecnia ofrece a los futuros mercadólogos, comunicólogos, publicistas y profesionistas relacionados un nuevo campo de trabajo profesional, estratégico y creativo para cumplir con las futuras exigencias de la mercadotecnia por internet del siglo XXI.

La mercadotecnia por internet nos da la oportunidad de acceder a un nuevo conocimiento de la mercadotecnia; así mismo nos invita a actualizarnos si queremos permanecer al ritmo de nuestro entorno social y para adentrarnos en las nuevas herramientas o técnicas mercadológicas a utilizar en el futuro.

---

<sup>17</sup> [www.google.com.mx](http://www.google.com.mx)

## 3.2 CARACTERÍSTICAS DE LA MERCADOTECNIA POR INTERNET

1. **Universalidad:** Internet es universal no solo porque los usuarios crecen exponencialmente año con año, actualmente se calculan por lo menos 500 millones de usuario; Internet hace objetivamente posible que la realización de una campaña de mercadotecnia a escala global en todo el planeta.
2. **Versatilidad:** Internet es el medio de comunicación más flexible que existe, su utilización es cada días más sencilla y se han desarrollado una serie de aplicaciones especializadas en cada actividad sea esta personal o empresarial: Buscadores, correo de voz, manejadores de correo electrónico, navegadores, etc.
3. **Interactividad:** Como ningún otro medio de comunicación en el pasado, Internet es interactivo por su esencia, es decir, el potencial cliente no solo recibe el mensaje sino que puede comunicar en el mismo momento sus dudas, sus impresiones, etc.
4. **Costo más bajo:** A diferencia de los demás medios de comunicación Internet tiene un costo bajísimo; un mensaje de correo electrónico cuesta solo una pequeña fracción de lo que cuesta un fax a cualquier parte del mundo. En cuanto a la publicidad usar Internet cuesta solo una milésima parte de lo que cuesta la Televisión y una centésima de la radio.
5. **Eficacia:** Internet le permite seleccionar a sus clientes antes de mandarles cualquier material promocional; esto es muy importante porque le evita **matar a una pulga con un cañón** que es lo que pasa cuando usted usa la televisión, la radio y los Impresos.

### 3.3 TIPOS DE RESTRICCIONES DE LA MERCADOTECNIA POR INTERNET

Para que una página web proyecte sus productos y servicios a escala global solo hay dos tipos de restricciones:

1. **La restricción cultural:** La restricción cultural funciona cuando el diseñador de la página restringe el público al que va dirigida, por ejemplo: Esto pasa cuando hacemos una página solo en idioma español, objetivamente la página puede ser vista en países tan lejanos como Indonesia o tan cercanos como los Estados Unidos, para Internet esas distancias son irrelevantes; pero el obstáculo del idioma no puede ser superado, el ciudadano americano e indonesio verán la página es posible, pero que entiendan su contenido no es seguro.
2. **La restricción voluntaria:** Este tipo de restricción es la que funciona en las llamadas Intranets y en algunas páginas con servicios exclusivos para un cierto público, por ejemplo: **Adultos, funcionarios de una empresa o bien cuando es un servicio por cobrar.** En este caso quien no reúna las condiciones de acceso, no tenga un password o sea menor de edad no podrá ver la información de la página.\*<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> [www.google.com.mx](http://www.google.com.mx)

### 3.4 VERDADES Y MENTIRAS SOBRE LAS PÁGINAS WEB COMO INSTRUMENTOS DE MERCADOTECNIA

Una página web es el equivalente de un anuncio espectacular, solo que este está colocado en la supercarretera de la información en lugar del cruce más transitado. La idea es la misma aunque no hay ninguna equivalencia en lo que se refiere al alcance. Una página web puede ser vista en cualquier parte del mundo por personas que poseen las más variadas culturas, idiomas y formas de expresión.

A continuación daré un listado de enfoques que aunque no siempre son expresadas con mala voluntad, si son esencialmente falsas y confunden a las empresas que utilizan Internet para realizar negocios.

No.	MENTIRA	VERDAD
1.-	www lo transformará todo	www solo ayuda a que las empresas sean más eficaces
2.-	Las compañías que no usen Internet pronto desaparecerán	En realidad en muchas industrias no es muy probable que web genere grandes ventajas.
3.-	El comercio electrónico se convertirá en un factor preponderante de la economía mundial.	La mayor parte del comercio se mantendrá fuera de la Internet por las siguientes razones: Los bienes de consumo son difíciles de comercializar por este medio. Internet no elimina la falta de confianza que es natural a nuestro sistema económico cuya

		expresión es la figura del contrato.
4.-	La empresa que tiene presencia en internet ya tiene una presencia global.	En realidad Internet solo crea la posibilidad abstracta de una presencia global. La concretización de la misma depende de que el posible cliente este en posibilidad de conocer que la empresa existe y que ofrece tal o cual producto o servicio.

Por diversas razones algunas de estas ideas se han instalado en la mente de los que pretenden realizar negocios a través de la red, otras veces el negocio ha consistido en que algunos crean tales ideas.

En suma, no existe una para aplicar Internet a los negocios, cada sector industrial o empresa debe descubrir la manera como Internet puede ayudar para elevar sus propias ventas.

Este tipo de mercadotecnia será necesaria y útil para todas aquellas empresas que quierán extender sus nuevos mercados de venta así como también registrar y conocer nuevos clientes potenciales y específicos que se encuentran fuera de la zona de influencia normal de cualquier empresa, sin embargo, la creatividad y el diseño de publicidad electrónica de su pagina web influirá en la toma de decisión de compra del cliente.

### 3.5 VENTAJAS DE COMERCIO A TRAVÉS DE LA MERCADOTECNIA POR INTERNET

Internet se ha convertido en una herramienta importante de venta y promoción de productos y servicios, pero como tal, es necesario conocer cómo trabaja para aplicarla con eficiencia y precisión. Veamos ahora los puntos a favor de esta maravillosa herramienta:

#### **1-Distancia**

La distancia entre comprador y vendedor no existe en internet, acorta las distancias de una manera increíblemente eficaz, esto permite a las empresas tener la posibilidad de ampliar sus mercados a zonas antes imposibles de acceder, obtener representaciones de otros productos, vender franquicias y publicar anuncios en lugares antes impensados. Es necesario saber a ciencia cierta si la empresa piensa incorporar nuevas rutas internacionales de comercio de ventas y hacia qué mercados apunta su expansión con el objeto de incorporar en la web versiones en diferentes idiomas.

#### **2-Igualdad de competencia con grandes empresas**

En internet no existen empresas pequeñas o grandes, la presentación de páginas y sitios web depende del programador y de los recursos de la empresa. La ventaja más evidente es que pequeños comercios y estudios pueden ser más eficaces en presentar sus productos que grandes compañías con la facilidad de crear servicios de post-venta, asesoría y una estructura de soporte técnico de productos y servicios.

### **3-Fácil inserción de productos intangibles**

Internet es un medio altamente apto para la inclusión de productos y servicios intangibles, tales como: Software, servicios de asesoramiento, actualización de información, bases de datos legales, contables, médicos, etc. Altamente positiva para la generación y difusión de noticias y anuncios.

### **4-Multiplicidad de medios gratuitos de promoción**

Existen múltiples medios para promocionar productos y servicios en internet, la mayor parte de los mismos son gratuitos y facilitan la creación de campañas de mercadotecnia que permiten promocionar nuevas empresas, foros de negocios, tableros de anuncios, buscadores, etc.

### **5-Permite la inserción de publicidad electrónica efectiva**

La publicidad electrónica como apoyo a las ventas por internet; permite el alojamiento de publicidad creativa en la página web; así como la imagen publicitaria de la empresa.

### **6-Permite conocer nuevos segmentos de mercado**

Nos da la capacidad de conocer nuevos segmentos de mercado potenciales y específicos meta; ya sean locales, nacionales o internacionales con los que antes no habíamos establecido contacto mercadológico, además de establecer nuevas técnicas de venta por internet.



### 3.6 FACTORES POR LOS QUE PUEDE FALLAR LA VENTA POR INTERNET:

#### **Empresa no conocida:**

Si la empresa no tiene **nombre** o una **marca** de renombre que ofrecer en sus productos y servicios; la venta se hace más dificultosa de lo normal. Muchas empresas en internet son negocios individuales y en frecuentes ocasiones ni siquiera los individuos que tienen una página cumplen con las regulaciones legales de facturación de sus países. Una forma de compensar esa falta de presencia es la creación de publicidad empresarial de la empresa, es decir, como identidad institucional de la empresa en internet por medio de su página web.

En el caso de empresas o estudios que brindan asesoramiento, se puede planear la generación de servicios a clientes tales como boletines y herramientas que tiendan con el tiempo a generar una presencia constante de la empresa en la red. Difícilmente un navegante comprará un producto al ingresar por primera vez a una página de empresa; no importa la cantidad de visitas que esta posea, el comprador seguirá el estilo clásico de la compra: Comprará solo cuando sepa a ciencia cierta que la empresa existe con continuidad en la red. Nunca olvide incluir una dirección postal real y en lo posible en la página empresarial el logo, el edificio y cualquier información que tienda a desdibujar en la mente del visitante la idea abstracta de una empresa virtual para llevar una visión de realidad y tangibilidad.

#### **Forma de Pago:**

Recuerde ser flexible con la forma de pago. La forma más segura de vender es facilitar; si puede hacerlo un método de pago contrareembolso es uno de los medios más efectivos.

Es el más efectivo dentro del país: **Reembolso** y creo que es el mejor de todos, fácil y barato de implementar, el comprador se sentirá seguro y mas satisfecho que si tiene que enviar dinero o un cheque a un completo desconocido.

### **Montos elevados:**

A mi criterio, el factor esencial que impide la venta de un producto o servicio y el principal obstáculo en la comercialización. En internet existe de todo y más barato.

### **Ventas inadecuadas:**

Planifique sus ventas de acuerdo a quién recibirá la oferta, si publicita su web y productos en **lugares de adolescentes ricos**, sepa que probablemente habrá apuntado su mira de mercadotecnia hacia adolescentes con escaso y nulo poder adquisitivo. Los adolescentes se comportan como en la vida diaria porque normalmente tienden a minimizar los riesgos de pagar antes de obtener, puesto que simplemente consumen sin medir los riesgos y usualmente no tienen el poder adquisitivo ni el control de gastos en sus hogares. Si su oferta apunta a los adolescentes, la estrategia deberá basarse en posicionar su oferta de tal manera que convierta el deseo juvenil en un aliado más para efectivizar el impulso para comprar y adquirir el producto o servicio. Es el típico caso del mercado de juegos de video. Si su estrategia trata de capturar a personas con real capacidad financiera; los mejores lugares no serán otros que foros de negocios, foros profesionales y portales de servicios. La tendencia actual es la de crear verdaderos escaparates en los que el navegante de internet **usuario** tenga todo tipo de servicios: Compras, búsqueda, noticias, e-mail, etc.

### **Desconocimiento del producto:**

Muchos navegantes pueden ingresar a su sitio web, pero, si no les da la oportunidad de conocer sus productos difícilmente los comprarán. Esto está bien argumentado en el mundo del software **programas** y los productos shareware **demos**, demos de juegos, versiones trial, etc. En el caso de productos y servicios sería muy aconsejable la creación de un catálogo de productos o servicios que incluya fotografías y cierto grado de interactividad: Efectos de tercera dimensión del producto o servicio, gifs animados, etc. En el caso de libros o revistas, no es mala idea la posibilidad de poder leer un capítulo o una versión reducida de la revista en cuestión. Muchas revistas tienen la política de publicar en internet los números completos atrasados, vale decir que no suben a la web el número en circulación, sino el anterior para que sus lectores lo bajen gratuitamente.

### **No hay garantía de Satisfacción:**

En todo el mundo las ventas han evolucionado y cambiado para mejorar. Los clientes tienen la posibilidad de arrepentirse de la compra. Use el slogan; **Le devolvemos su dinero**. Muy pocas empresas serias dejan de ofrecer esta oportunidad a sus clientes. Esto quizá pueda variar en la venta de shareware porque el que compra ya conoce el producto.

### **No hay respuesta a los e-mails:**

Tanto las consultas y las dudas técnicas deben ser resueltas eficiente y rápidamente; porque una cifra muy considerable de empresas se digna a no contestar los mails. Nunca venderá si no contesta las preguntas iniciales se lo puedo asegurar. Por ejemplo: La mayoría de las empresas estadounidense que en varias ocasiones cuando la respuesta requiere de

cierta elaboración como consultas de programación; las empresas se toman el trabajo de mencionar: **Su mail está siendo procesado y será contestado en los próximos días.** Es una muestra impecable del servicio de atención al cliente de culturas mentalizadas para el comercio electrónico.

El estudio de estos puntos negativos no deben de ninguna manera dar un aspecto negativo a la intención de perjudicar su empresa ni la de terceros, muy por el contrario, le permite focalizar la atención en resolver problemas de estrategia, organización estructural y administrativa que le impidan despegar bien dentro de la red. Estas dificultades deben ser resueltas antes de incursionar en el comercio en línea. Si no enfrenta esta realidad: Su intento fracasará. Antes decía que internet es una herramienta, pues bien, como herramienta, alguien debe operarla y saber que se dedican al comercio en línea, a la promoción de productos y servicios dentro de la telaraña mundial.

De nada vale contratar un estudio que desarrolle un magnífico sitio web que promocióne nuestra actividad en la red y no integre al sitio web a nuestras herramientas de trabajo habituales con el fin primordial de que los empleados de la firma puedan asumir el control real del procesamiento de los mails, las consultas y efectivamente vender que es el fin principal de toda mercadotecnia por internet enfocada a las ventas.

Hay que asegurar la continuidad de la empresa en la red a mediano y largo plazo porque este es el único paradigma que internet reconoce como válido: Para vender hay que estar y forjar una presencia real y continua.

### 3.7 COMO AUMENTAR SUS PROBABILIDADES DE ÉXITO DE VENTA:

1-**Conozca** que tipo de comercio va a ejecutar, sus expectativas de crecimiento y sobre todo del producto y el tipo de venta por internet.

2-**Tenga en cuenta los medios** de pago y la incidencia sobre los precios finales. Ponga especial atención si maneja una promoción en especial y hacia que tipo de consumidor final lo dirige.

3-**Considere los medios de transporte** que llevarán el producto al cliente y detalle los costos adicionales que el comprador deberá abonar en la venta; **no** deben existir las sorpresas extras para los clientes debido a que esto provocaría una mala imagen de la empresa reflejada en la falta de profesionalismo de la misma.

4-**Conozca globalmente** los medios de programación y las tecnologías necesarias para generar un proyecto web para comercio en línea. Esto le ayudará a tomar las decisiones adecuadas a las necesidades de la empresa. Si no conoce la tecnología mal podrá asesorar y menos planificar.

5-**Vea al sitio web** como un portal al que accederán miles de personas con distintos idiomas de diferentes culturas. Planifique dentro de lo posible un sitio bilingüe o de varios idiomas de los mas comerciales si la empresa desea conquistar nuevos mercados. Incluya una referencia regional para dar un asentamiento geográfico a su empresa; no todos han de conocer su país. Evalúe la necesidad de este punto aún si la empresa no vendiera al exterior.

6-**Recompense la fidelidad del cliente:** Promocione dentro del sitio productos y servicios a mejor costo para los clientes que ya hayan adquirido sus productos. Mantenga un contacto regular enviando promoción a sus e-mails. Conteste rápidamente los mails de consulta.

7-**Los estándares del comercio internacional** ya requieren de la garantía de Satisfacción, aplíquela y dé la oportunidad al comprador de deshacer la venta.

8-**Mantenga actualizado el sitio** para recompensar las visitas de los clientes potenciales.

9-**Ofrezca servicios gratuitos** adicionales y espontáneos.

10-**Maneje publicidad electrónica efectiva** de acuerdo al tipo de segmento de mercado al cual se dirige.

11-**Conozca las actitudes del consumidor** hacia la compra por internet

12-**Conozca los principales hábitos y costumbres** del cliente por internet.

### 3.8 EMPRESAS EXITOSAS QUE UTILIZAN LA MERCADOTECNIA POR INTERNET:

<sup>19</sup>Digital Equipment Corporation = **Corporación de equipos digitales**, con base en Maynard, Massachussets. Es uno de los principales proveedores mundiales de sistemas de cómputo en red, software y servicios. Es una compañía internacional que conduce más de la mitad de sus negocios fuera de los Estados Unidos de América al desarrollar, fabricar productos y proporcionar servicios al cliente en América, Europa, Asia y el Pacífico.

Su mercadotecnia por internet a través de su página web les ha dado los siguientes beneficios:

1-Los clientes puede hojear los anuncios de los productos y servicios más recientes de digital, buscar un archivo de material o suscribirse directamente a listas de distribución de correo electrónico. El material de anuncios de productos está enlazado con otros materiales relacionados.

2-Los clientes pueden localizar información sobre los productos y servicios de digital.

3-Los clientes pueden buscar en los catálogos interactivos de digital información detallada para adquirir un producto o servicio.

4-Los clientes pueden utilizar mecanismos de retroalimentación para ingresar sus comentarios, sugerencias y preguntas acerca de los productos y servicios. El uso de los mecanismos de retroalimentación entre empresas y cliente producen nuevas expectativas de pedidos.”<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> CRONIN, J, Mary, *Manual de estrategias para internet “lecciones de la nueva frontera de los negocios”*, editorial Trillas, México, 2000, pág 38, 52, 53



<sup>200</sup> **Millipore**, es una compañía de alta tecnología que fue fundada hace 41 años, ubicada en Bedford, Massachusetts. La compañía se enfoca en aplicar tecnología para investigaciones vitales y problemas de fabricación, como: Purificar los gases utilizados para fabricar circuitos integrados para semiconductores, esterilizar drogas derivadas de biotecnología, etc.

Su mercadotecnia por internet a través de su página web les ha dado los siguientes beneficios:

1-Internet es un medio de gran capacidad que proporciona información necesaria de los clientes clave a nivel mundial: El uso de la forma para solicitar servicio técnico indica que los clientes utilizaran internet para obtener ayuda, registrar quejas, dar felicitaciones e interactuar de otras maneras con la empresa.

2-Internet es un medio para reducir costos y acelerar el flujo de información: Millipore, ha eliminado los reportes impresos trimestrales sustituyéndolos por la distribución de reportes por medio de su página web.

3-Internet es un medio para acelerar la investigación competitiva: Con acceso a Internet los vendedores investigadores de la empresa reúnen mayor número de datos más rápido de lo que hacían anteriormente, además, pueden rastrear a la competencia, monitorear noticias relevantes y buscar en los archivos de agencias clave. Una investigación que podría haber tomado varias semanas ahora puede realizarse en horas.

---

<sup>20</sup> *Ibidem* pág 128, 146, 147



4-Internet es un medio para proporcionar servicios y productos al cliente: La apertura de la empresa para la mercadotecnia por Internet ha alertado a la compañía sobre lo que dicen los clientes sobre sus productos y servicios.

5-La comunicación interna es tan importante como la comunicación externa: Los cambios rápidos en los buscadores en la web, en el tráfico en Internet y en el contenido del servidor; requieren de un flujo constante de información interna. Esto es particularmente cierto en una empresa mundial con mercadotecnia de mercados específicos meta y potenciales.”<sup>20</sup>

**CAPITULO 4**  
**PUBLICIDAD ELECTRÓNICA COMO APOYO A**  
**LAS VENTAS POR INTERNET**

## 4.1 PUBLICIDAD ELECTRÓNICA:

El propósito de la publicidad es presentar hechos o informaciones acerca de un producto e inducir la compra. Esta es una parte integral de la publicidad electrónica.

<sup>21</sup>“La publicidad electrónica, ha crecido en los Estados Unidos 2.2 billones de dólares en la última década, sin embargo, las compras a través de medios electrónicos han tenido un crecimiento menor ya que sólo entre 70% y el 80% de los hogares cuentan con computadoras personales conectadas con servicios en línea.”<sup>21</sup>

La publicidad en sí no deja de cumplir su principal función que es inducir a la compra impulsiva ya sea a través de los medios tradicionales de comunicación como son: Cine, radio, televisión, prensa, etc. Hoy en día, en pleno desarrollo del siglo XXI con el manejo de internet como medio masivo de comunicación a través de la www nos ha dado la capacidad de surgir en un nuevo tipo de publicidad que cada día es más común en las páginas web de empresas exitosas de carácter internacional principalmente enfocadas en las ventas al mayoreo en grandes volúmenes.

La publicidad electrónica de ahora nos da un nuevo canal de ventas; una nueva estrategia publicitaria creativa a través de la página web y al mismo tiempo nos da un nuevo tipo de ingeniería de imagen de la empresa.

---

<sup>21</sup> TREVIÑO MARTINEZ, Rubén, Publicidad “comunicación integral en marketing”, Editorial McGraw-hill, México, 2000, pág 216

## 4.2 BENEFICIOS DE LA PUBLICIDAD ELECTRÓNICA DE VENTAS PARA LOS ANUNCIANTES:

1-La publicidad electrónica, permite a los mercadotecnistas alcanzar y expandir sus mercados potenciales. El universo de usuarios de información electrónica es muy diferente al de los usuarios de televisión o publicidad impresa; ya que los primeros cuentan con un canal adicional a través del cual el mercadotecnista puede enviar su mensaje.

2-La publicidad electrónica, aprueba la flexibilidad de cambio de anuncios publicitarios en función del tipo del mercado al cual se dirige en la web, además, este tipo de publicidad permite al usuario de internet un mayor control sobre su compra en un mercado internacional.

3-La publicidad electrónica, puede ser diseñada e incluida en el sistema de información del usuario. Por ejemplo: Muchos usuarios de servicios de información en línea cuentan con un menu de la presentación web de la empresa la cual están visitando a través de internet para realizar una compra en el comercio electrónico. Los anuncios aparecen cuando el usuario accede en una sección en particular. Si el usuario decide comprar presiona una tecla para transmitir directamente una orden de pedido.

Por otro lado, los proveedores de sistemas información en línea están descubriendo lo que los periódicos descubrieron años atrás: Que es difícil sobrevivir económicamente sin las ganancias que tienen de la publicidad. Los servicios de información electrónica, acceden a los usuarios a navegar por largas bases de datos de información sobre la empresa con el objetivo de encontrar exactamente lo que ellos buscan. Además, se proveen de un sistema interfase que no sólo les permiten encontrar información sino también hacer compras.

## 4.3 PUBLICIDAD ELECTRÓNICA EFECTIVA PARA VENTAS

### **1-Tecnología:**

Actualmente México, no ha evolucionado lo suficiente como para que un sistema electrónico pueda competir contra medios de publicidad como la televisión y la publicidad impresa, sin embargo, el receptor usuario que realiza una compra electrónica y que se ve inmerso en ella tienen las siguientes ventajas sobre los medios comunes de publicidad, como son:

#### **1.1 Gráficas:**

Estas por lo general, están colocadas en un plano de tercera dimensión para mostrar en su totalidad el producto que experimenta, asimismo permite tener una visión amplia acerca del producto a comprar.

#### **1.2 Colores:**

La animación y diseño de colores de alta resolución concede al receptor usuario tener una imagen clara del producto a comprar, además, brinda una panorámica del producto.

#### **1.3 Imagen de la empresa a través de su página web:**

La creatividad de diseño de la página web de la empresa en su publicidad electrónica influirá en la imagen del producto o servicio a comercializarse para la venta.

### **2-Mayor conocimiento:**

Los sistemas de información electrónicos son nuevos canales de publicidad para llegar a nuevos mercados meta específicos, pero también, nos brinda una gran planeación estratégica de ventas para nuevos mercados que son atendidos a nivel internacional.

### **3-Mayores habilidades requeridas:**

Se requiere que los usuarios posean un relativo nivel de habilidades tecnológicas para usar la computadora y acceder información electrónica.

### **4-Menor hostilidad del usuario:**

Los usuarios pagan por conectarse a un sistema de información por determinado tiempo y muchas veces se molestan porque el sistema despliega anuncios durante el tiempo que ellos pagan por acceder información. En este aspecto, hay que tener cuidado de no provocar enlaces que provoquen la interrupción de la venta.

### **5-Respuesta rápida:**

Los usuarios que realizan una compra acerca de algún producto o servicio de su interés, pueden llegar a tener alguna duda o sugerencia de lo que están adquiriendo. En este asunto, cabe aclarar que la publicidad electrónica a través de la página web de la empresa debe contar con el servicio de correo electrónico para resolver dudas, sugerencias, etc. Acerca del producto o servicio que adquiriera el cliente para que de esta manera se llegue a concretar la venta.

#### 4.4 CARACTERÍSTICAS MAS IMPORTANTES DE LAS PERSONAS QUE COMPRAN POR LA PUBLICIDAD ELECTRÓNICA

Es importante destacar que la publicidad y la mercadotecnia a través de internet requiere de una perspectiva diferente de ventas. Muchas empresas han descubierto que internet les da acceso a una amplia variedad de usuarios; los cuales tienen características en común como:

- 1-Son personas que buscan siempre algo nuevo y novedoso.
- 2-Son personas que utilizan internet con frecuencia.
- 3-Son personas que conocen las ventajas de comprar por internet.
- 4-Las personas que realizan este tipo de compra a través del comercio electrónico, por lo general son individuos que tienen un nivel de status medio económico.

Por lo tanto, la publicidad electrónica es universal, debido a que se adapta a los diferentes formas de comercialización internacional que se realizan en internet a través del comercio electrónico, es decir, este tipo de publicidad tiene la ventaja de:

- 1-Comercializar sus productos o servicios en diferentes países sin importar sus diferencias culturales.
- 2-El desarrollo tecnológico de diseño de la página web a nivel mundial permite que sea visualizada en una computadora común.
- 3-La geografía internacional no es límite para comercializar sus productos o servicios.

#### 4.5 CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN EN INTERNET:

<sup>22</sup>Según una investigación realizada por: **Business web**, revista estadounidense de enfoques tecnológicos y ciencia en web de negocios entre 35 operadores de sitios web exitosos; se encontró que estos realizan las mismas operaciones que todos, pero con una diferencia: El lugar de invertir grandes sumas de dinero en sitios con diseños impactantes, se enfocan mas en investigar como alcanzar y servir a sus consumidores.

Otro caso de éxito en las ventas con buena publicidad electrónica es el caso de: **www.amazon.com**, que ofrece mas de cinco veces el inventario de una librería común; además del 30% de descuento en libros de éxito, pero, lo que hace ser de este sitio un lugar atractivo para los interesados es su gran calidad de diseño publicitario ya que este sitio crea un ambiente muy especial para que los clientes pueden contar con forums donde conversan sobre algún libro con el propio autor del mismo, además de las platicas que sostienen con otros fans de determinados temas o libros.”<sup>22</sup>

La publicidad electrónica aún no ha llegado a niveles considerables, sin embargo, con el crecimiento de la red a nivel mundial se pronostica que este tipo de publicidad crecerá en los aspectos económicos de la empresa que realiza el comercio electrónico, asimismo el hecho de alcanzar buenos prospectos económicos para la publicidad electrónica en el futuro. Los consumidores que pudieran estar en el mercado del comercio electrónico; persuade cada vez mas a los anunciantes y empresas de entrar a la red para comercializar sus productos o servicios.

---

<sup>22</sup> *Ibidem* pág 327



## 4.6 ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD ELECTRÓNICA EN INTERNET

### <sup>23</sup> 1-Banners = **Letreros que son mensajes**

La forma mas básica de la publicidad en web es el banner publicitario, este es un pequeño anuncio que se extiende desde la parte superior o inferior de la página cuando con el puntero del ratón los usuarios hacen clic sobre el banner; el los envía al sitio del anuncio o hacia alguna página que se relaciona con la anterior. Su tamaño estándar es de 2.2 centímetros de alto **elementos de imagen** por 2.8 centímetros de ancho. El banner es uno de los elementos de imagen publicitario mas importantes. Los banners son sin duda el medio publicitario preferido en internet quizá el segundo después de la página principal de las empresas; aunque su eficacia todavía no ha sido demostrada plenamente ni se ha investigado a fondo y la mayoría de los anunciantes aceptan las oportunidades de reconocimiento de marca que les ofrece.

### **2-Botones:**

Los botones se parecen a los banners, son pequeñas versiones de ellos que a menudo nos recuerdan a los iconos y que suelen ofrecer un enlace con la página principal de los anunciantes. Ocupan menos espacio que los banners y también cuestan menos.

Hoy, muchas tecnologías modernas han mejorado notablemente los anuncios estáticos en banners y en botones. Por ejemplo: Se han vuelto comunes el movimiento y animación totales. Los mecanismos de busque-

---

<sup>23</sup> WILLIAN, F. Arens, *Publicidad*, edición séptima, Editorial Mcgraw-hill , México, 2000, pág 52

da excite y webcrawler que son: **Buscadores de información, datos, etc.** Ofrecen además las características del audio que acompañan al clic sobre el banner y que se obtienen con un pago adicional. De hecho, Warner brothers **empresa de televisión y cine**, vende spots de 3 segundos para una parte de su programación de audio en web.

### **3-Patrociniros:**

El patrocinio de las páginas web se realiza a través de empresas que patrocinan secciones enteras de la página de una editorial o eventos individuales durante un periodo limitado generalmente calculado en meses. A cambio de su soporte los patrocinadores reciben un amplio reconocimiento en el sitio y algunas veces se les da integrando su marca al contenido del editorial, botones o banners de la página.

Por ejemplo, desde 1996, I.B.M **empresa dedicada a las ventas de computadoras**, es el patrocinador exclusivo de la página web del supertazón a un costo estimado de 1 millón de dólares por cada supertazón.

### **4-Intersticiales = Banner grafico animado:**

Esta nueva modalidad de la publicidad por internet se da a través de un anuncio animado que aparece en la pantalla mientras la computadora descarga un sitio web sobre el cual el usuario a hecho clic.

### **5-Anuncios clasificados:**

Son un área de creciente interés para los que hacen publicidad por internet y una magnifica oportunidad para los anunciantes locales, nacionales e internacionales. Por su estilo los anuncios clasificados se parecen mucho a los que vemos en los periódicos.<sup>23</sup>

## 4.7 VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD ELECTRÓNICA POR INTERNET:

1-**Un medio verdaderamente interactivo:** Mas que cualquier otro medio, internet permite a los usuarios interactuar directamente con un anunciante y de este modo establecer relaciones futuras.

2-**Audiencia enorme:** Se prevé que a fines del siglo XXI internet llegará a cerca de 800 millones de personas. Es además, el único medio global ya que ofrece información e intercambios comerciales a los que se tiene acceso inmediato desde cualquier rincón del mundo.

3-**Respuesta inmediata:** De los clientes que no sólo pueden igualar la venta personal. Los productos y la información están disponibles previa demanda por parte del consumidor; lo cual significa una retroalimentación instantánea para los anunciantes.

4-**Gran selectividad de mercados:** Que no puede igualar otro medio, con sólo comprar y utilizar palabras clave los anunciantes llegan a los prospectos en el preciso momento en que estos se encuentran en el mercado para comprar.

5-**Un mercado solvente:** Las necesidades de publicidad electrónica para llegar a nuevos mercados internacionales brinda nuevas perspectivas de entradas de dinero a través del comercio electrónico.

6-**Información completa y exhaustiva:** Sobre una compañía, sobre productos, servicios, etc. Además del envío del correo electrónico; en general, en mayor parte la actividad de internet consiste en recopilar noticias o efectuar investigaciones. Los sitios comerciales web suministran información completa y eficaz a los usuarios.

**7-Una industria de crecimiento rápido:** Que ofrece excelentes oportunidades de rentabilidad a los profesionales de mercadotecnia y de publicidad más astutos. Según las previsiones, internet seguirá su desarrollo a un ritmo impresionante durante mucho tiempo mas sobre todo a medida que los niños de hoy crezcan con la tecnología y se conviertan en los consumidores del mañana.

**8-Llega a los usuarios institucionales:** Cuando ni la televisión ni la radio pueden hacerlo, esto es cuando todavía están en su trabajo. La publicidad al consumidor también puede llegar a usuarios de internet.

**9-Escaparate virtual:** Las compañías dedicadas a la venta por catálogo constituyen un ejemplo de la rentabilidad de las campañas de correo directo que pueden reproducirse en las páginas web de internet. Hoy la mercancía que mas se compra a través de la red son los productos de computación, los planes de viaje y los artículos relacionados con el entretenimiento.

**CAPITULO 5**  
**COMERCIO ELECTRÓNICO**  
**PARA VENTAS POR INTERNET**

## 5.1 QUE ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO

La rápida difusión y el gran interés en el mundo de la comunicación, ha permitido la creación de tecnología Internet y web; que es una herramienta fundamental para redes de computadoras y sus usuarios. Internet ofrece un nuevo mercado que define la **economía digital**. Los productores, proveedores de bienes y servicios; además de usuarios que logran tener acceso y transmisión mundial de la información y esparcimiento en forma sencilla y económica sean con fines comerciales o sociales.

La apertura de mercados es fundamental para el rápido crecimiento del uso de nuevos servicios y la asimilación de tecnologías nuevas. En la práctica las empresas están comenzando a usar Internet como un nuevo canal de ventas sustituyendo las visitas personales, correo y teléfono por pedidos electrónicos; debido a que gestionar un pedido por Internet cuesta menos que hacerlo por vías tradicionales. Nace entonces el comercio electrónico como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el desempeño empresarial.

Comercio electrónico se define como:

La disponibilidad de una visión empresarial apoyada por la avanzada tecnología de información y comunicación para mejorar la eficiencia y la eficacia dentro del proceso comercial.

Puedo decir que el comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes o servicios. Por lo tanto no debe seguirse contemplando el comercio electrónico como una tecnología; sino como el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades

empresariales. Ahora bien, el comercio electrónico se puede entender como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica en lugar de hacerlo de la manera tradicional con intercambios físicos o trato físico directo.

Actualmente la manera de comercializar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto su organización como sus operaciones. El comercio electrónico es el medio de llevar a cabo dichos cambios dentro de una escala global; permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas y externas para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes. Además, permite seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica para que de esta manera se pueda vender a un mercado global.

Por otra parte, en el sector público el uso de estas tecnologías para el intercambio de datos tuvo su origen en las actividades militares. A fines de los años 1970 el Ministerio de Defensa de Estados Unidos inició un programa de investigación destinado a desarrollar técnicas y tecnologías que permitieran intercambiar de manera transparente paquetes de información entre diferentes redes de computadoras; el proyecto encargado de diseñar esos protocolos de comunicación se llamo: **Internetting project**, que quiere decir: Red interna de proyecto, de este proyecto de investigación proviene el nombre del popular sistema de redes del que surgieron el TCP/IP **Transmission Control Protocol e internet Protocol**, que fueron desarrollados conjuntamente por **Vinton**

**Cerf y Robert Kahn**, quienes son los que actualmente se emplean en Internet. A través de este proyecto se logró estandarizar las comunicaciones entre computadoras y en 1989 aparece un nuevo servicio: La **World Wide Web**, conocida en nuestro idioma como: **La Telaraña Global**, cuando un grupo de investigadores en Ginebra, Suiza, ideó un método a través del cual empleando la tecnología de Internet enlazaban documentos científicos provenientes de diferentes computadoras a los que podían integrarse recursos multimedia: **Texto, gráficos, música, entre otros**. Lo más importante de la www es su alto nivel de accesibilidad que se traduce en los escasos conocimientos de informática que exige de sus usuarios para acceder a internet.

El desarrollo de estas tecnologías y de las telecomunicaciones ha hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios; simplificándose cada vez mas y creando nuevas formas de comercio y en este marco se desarrolla el comercio electrónico.

El desarrollo del comercio electrónico brinda nuevas facetas de exploración de creatividad de publicidad electrónica que brindará nuevos mercados potenciales para las ventas al mayoreo, así como la creación y utilización de un nuevo canal de ventas a través del comercio electrónico.



## 5.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

En el caso de que tengamos una WEB en lo cual ofrezcamos todo gratis y ese **todo** sea intangible, por ejemplo: Información sobre algún tema, datos, bajarse software, etc. Entonces no pasa nada ya que no hay ninguna transacción y por lo tanto tampoco comercio.

Por otro lado, existen empresas que con su presencia en Internet además de vender; el objetivo que se han marcado es otro tal como el de encontrar empresas y productos que representar en su mercado.

Pero el problema se nos presenta cuando lo que ofertamos es **algo tangible**, además nuestro cliente está al otro lado del mundo. Por ejemplo: Trabajamos sobre pedido y con el diseño que él nos presenta y por si esto fuera poco; pretendemos cobrar antes de comenzar a fabricar el pedido. A continuación mencionare las características mas importantes que influyen en el comercio electrónico:

### 1) Tangibilidad y Distancia

Imaginémonos el caso de una empresa que construye veleros de alta competición, aunque el producto en si sea lo de menos lo importante en cualquier caso es conocer y poder definir todos los pasos o procesos que serán necesarios para cerrar una operación de venta.

En este caso, antes de comenzar a fabricar deberemos tener unos planos y haberlos comentado con el cliente, todo este proceso se puede realizar perfectamente con **video-conferencia**. Además, podemos vía Internet trabajar sobre un mismo programa o documento o en este caso dos o más personas y hacerlo a la vez y en tiempo real; con lo que se ahorra mucho en llamadas para comentar cambios, envío de faxes y sobre todo tiempo, además y para que quede constancia escrita de las

cosas, se pueden enviar correos electrónicos destacando las decisiones más importantes.

Una vez que comencemos a trabajar, podrán seguir la evolución de la construcción vía Internet, pues se puede poner en una página **web** la imagen que capte una cámara. De esta forma el cliente podrá seguir la evolución del trabajo. Una vez terminado el velero tan sólo hará falta hacerlo llegar por mar al cliente y para ello podremos consultar por Internet el estado del mar y las previsiones meteorológicas.

De lo descrito hasta el momento y aunque no deje de ser un ejemplo inventado, podemos extraer una serie de conclusiones las cuales y de una manera casi general servirán en mayor o menor medida a todo aquel que desee iniciar una actividad de comercio electrónico.

### **1.1 Negocio:**

Deberemos conocer muy bien el negocio al que nos vayamos a dedicar, ahora bien, sea en el supuesto que lo creamos para la ocasión o ya sea por que prolonguemos el nuestro.

### **1.2 Transporte:**

Nuestro producto o servicio podrá ser fácilmente transportable. Ya sea en pequeñas o grandes cantidades. Por ejemplo: Si nosotros elaboramos Masa de Pizza Ultracongelada, esta claro que no nos resultará rentable vender una unidad a un cliente de Australia.

Este punto aunque no necesariamente si puede tener importantes incidencias en nuestro negocio y es por ello que lo tenemos que tener muy presente; pues debemos de ser conscientes de la globalidad de Internet y que tanto podemos tener un pedido de un cliente de nuestra misma ciudad, con lo que el costo en transportes será muy bajo en comparación de otro pedido de un cliente que este en otra ciudad.

Incluso para el caso de que nuestro producto sea intangible, tal como: Bajarse un software de Internet, información, etc .Deberemos tener en cuenta el ancho de banda de nuestro proveedor, no sea el caso de que estemos limitados y que cuando nuestro cliente intente bajar el producto que ha adquirido le sea imposible y se canse de intentarlo o de esperar y perdamos la venta y al cliente.

### **1.3 Tecnología:**

Conocer lo mejor posible todas las tecnologías de Internet o dejarse asesorar por alguien que si las conozca. Con ello podremos ir venciendo las diferentes barreras que aún hoy en día existen contra internet.

### **1.4 Intangibilidad:**

Aunque por lo expuesto en el ejemplo ya debe haber quedado algo claro, los problemas que se nos pueden presentar a la hora de mostrar algo que de por si podría o debería ser tocado, pero que Internet no nos lo permite. Este punto puede ser salvado gracias a los últimos avances que nos permiten visualizar imágenes en **tercera dimensión** y movernos por dentro de ellas; con ello se puede interpretar o imaginar como será ese objeto y aunque no lo podamos tocar siempre nos dará una idea aproximada de como es. Conocer lo mejor posible todas las tecnologías de Internet o dejarse asesorar por alguien que si las conozca. Por deducido, podremos ir venciendo las diferentes barreras que aún hoy en día existen contra internet.

### **1.5 Globalidad de internet:**

Este es un punto de gran importancia al cual no es tan fácil acostumbrarse, tenemos que ser muy concientes que ya no sólo nos estamos dirigiendo a unas pocas personas o empresas ahora podemos llegar a millones de personas y miles de empresas de cualquier parte del mundo. Es por esto que nuestra forma de ver las cosas y de planificar

nuestra empresa en Internet ha de ser distinta si su planificación fuera para el mercado tradicional.

## **2- Confianza y Seguridad**

En el negocio **normal o tradicional** en los últimos años se ha podido apreciar una evolución en la forma de plantearse la venta. Sin tener que coincidir necesariamente con todos los sectores, podemos distinguir varias etapas:

- Hace años lo importante era vender.
- Luego lo importante pasó a ser vender cobrando.
- Hoy en día lo importante aparte de lo anterior es que nuestro cliente nos siga comprando a nosotros. Es decir, que nos sea fiel y consumidor.

En el tercer punto es donde quiero hacer hincapié. No quiero decir que con Internet se pueda fidelizar a nuestros clientes o simplemente hacer nuevos clientes, pero no me negarán que si aparecen nuevas formulas en la venta **en lo que llamaríamos el mercado tradicional**, usted o las empresas en general las aprovecharán si con ello consiguen vender más cobrando las ventas, fidelizando al cliente y todo ello encima sin dañar la imagen de la empresa o producto.

## **3 - Auge y Motivos**

Se podrían destacar muchos motivos o auges que han contribuido al auge de Internet. En función de cada persona o actividad económica, por ejemplo: Profesionista, empresario, etc. Podríamos destacar unos u otros. No pretendo hacer una relación, tan sólo quiero que se entienda que dichos motivos tienen mucho que ver con el comercio electrónico, es decir, que en gran medida éstos han influido en su auge.

Aunque la esencia o la base del auge de Internet es la transacción de Información, el auge del actual Internet se podría afirmar que en lo relativo a el comercio electrónico esta motivado por el hecho de que en Internet podemos encontrar todo aquello que en circunstancias normales, esto es, en la zona o sociedad donde vivimos no podemos encontrar o si existe por vergüenza o por mantener una imagen no podemos obtener.

#### **4 - Factor Costumbres**

La sociedad actual aun tiene unos valores claramente arraigados, llamados **costumbres**, los cuales determinan e influyen en su manera de pensar, de actuar o de comportarse. Dichas costumbres y en lo relativo al comercio están claramente marcadas por el hecho de poder **tocar** el producto, en el caso de que se tratase de un servicio seria de recibir información sobre el mismo.

Si bien es cierto que gracias a la venta por catálogo o por correo; dichas costumbres han ido cambiando, también lo es que dicho tipo de venta ha arraigado en aquellos sitios donde la **venta tradicional** no conseguía llegar ya fuera por la distancia o por limitaciones de apertura de los comercios; en muchos países la ley impide que un comercio esté las 24 h. del día abierto e incluso regulan los horarios. Es en estos casos o lugares donde este tipo de comercio ha sido arraigado. Lo que se necesita hoy en día es adentrarnos y actualizarnos en la venta por internet.

## 5.3 VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

### **VENTAJAS PARA LOS CLIENTES**

#### **1-Permite el acceso a más información:**

La naturaleza interactiva de la web y su entorno hipertexto permiten búsquedas profundas que son iniciadas y controladas por los clientes, por lo tanto las actividades de mercadeo mediante el web están más impulsadas por los clientes que aquellas proporcionadas por los medios tradicionales.

#### **2-Facilita la investigación y comparación de mercados:**

La capacidad del web para acumular, analizar y controlar grandes cantidades de datos especializados; permite la compra por comparación y acelera el proceso de encontrar los artículos.

#### **3-Abarata los precios:**

Conforme aumenta la capacidad de los proveedores para competir en un mercado electrónico abierto; se produce una baja en los precios que da como consecuencia un incremento en la competencia, además, mejora la calidad y variedad de los productos y servicios.

### **VENTAJAS PARA LAS EMPRESAS**

#### **1-Mejoras en la distribución:**

El web ofrece a ciertos tipos de proveedores Industria del libro, servicios de información, productos digitales, etc. La posibilidad de participar en un mercado interactivo en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero. Por poner un ejemplo; Los productos digitales **software** pueden entregarse de inmediato, también, compradores y vendedores se contactan entre sí de manera directa eliminando así restricciones que se presentan en tales interacciones. De alguna forma



esta situación puede llegar a reducir los canales de comercialización de igual forma se puede disminuir el tiempo que se tardan en realizar las transacciones comerciales incrementando la eficiencia de las empresas.

## **2-Comunicaciones de mercadeo:**

Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza el web para informar a los clientes sobre la compañía a parte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes. Sin embargo, la naturaleza interactiva del web ofrece otro tipo de beneficios referentes a desarrollar las relaciones con los clientes. Este potencial para la interacción facilita las relaciones de mercadeo así como el soporte al cliente hasta un punto que nunca hubiera sido posible con los medios tradicionales. Un sitio web se encuentra disponible las 24 horas del día bajo demanda de los clientes.

Las personas que realizan el mercadeo pueden usar el web para retener a los clientes mediante un diálogo persuasivo que ocurre a la conveniencia de ambas partes. Esta capacidad ofrece oportunidades sin precedentes para ajustar con precisión las comunicaciones a los clientes individuales facilitando que estos soliciten tanta información como deseen. Además, esto permite que los responsables del área de mercadeo obtengan información relevante de los clientes con el propósito de servirles de manera eficaz en las futuras relaciones comerciales.

Los sitios web más sencillos involucran a los clientes mediante botones para enviar mensajes de correo electrónico a la empresa. En otros centros más sofisticados los clientes rellenan formularios con el objeto de que desarrollen una relación continua con la compañía cuyo fin es informar tanto sobre los productos y servicios; así como también, obtener información sobre las necesidades que los clientes tienen sobre los mismos. De esta manera se obtiene publicidad, promoción y servicio al cliente a la medida.

El web también ofrece la oportunidad de competir sobre la base de la especialidad en lugar de hacerlo mediante el precio; debido a que desde el punto de vista del mercadeo rara vez es deseable competir tan sólo en función del precio. El mercadeo intenta satisfacer las necesidades de los clientes en base a los beneficios que buscan lo que quiere decir: Que el precio depende de la valorización del cliente y no de los costos; tales oportunidades surgen cuando lo ofrecido se diferencia por elementos de mercadeo distintos al precio, lo cual produce beneficios cargados de valor, como por ejemplo: La comodidad producida por el reparto directo mediante la distribución electrónica de software.

### **3-Beneficios operacionales:**

El uso empresarial de la web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera **interactiva** a las bases de datos de oportunidades de ofertas; envían estas por el mismo medio y por último revisan de igual forma las concesiones. Además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos especialmente en los geográficamente remotos y alcanzarlos con mayor rapidez. Todo esto se debe a la capacidad de contactar de manera sencilla y a un costo menor a los clientes potenciales eliminando demoras entre las diferentes etapas de los procesos empresariales.



## 5.4 CATEGORÍAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico se divide de acuerdo a satisfacer las diferentes facetas de mercado de la sociedad en cuanto a la dependencia del costo-relación entre las diferentes partes interesadas en la venta por internet.

El comercio electrónico puede dividirse en cuatro categorías:

**1-La categoría empresa – empresa:** Se refiere a una compañía que hace uso de una red para hacer órdenes de compra a sus proveedores, recibir facturas y realizar los pagos correspondientes en empresas nacionales o extranjeras.

**2-La categoría empresa – cliente:** Se puede comparar con la venta al detalle de manera electrónica. Esta categoría ha tenido gran aceptación y se ha ampliado sobre manera gracias al www ya que existen diversos centros comerciales por todo Internet web ofreciendo toda clase de bienes de consumo que van desde pasteles y vinos hasta computadoras.

**3-La categoría empresa – administración:** Se refiere a todas las transacciones llevadas a cabo entre las compañías y las diferentes organizaciones de gobierno. Por ejemplo: En Estados Unidos cuando se dan a conocer los detalles de los requerimientos de la nueva administración a través de Internet las compañías pueden responder de manera electrónica. Se puede decir que por el momento esta categoría esta en sus inicios pero que conforme el gobierno empieze a hacer uso de sus propias operaciones para dar auge al comercio electrónico, está alcanzará su mayor potencial. Cabe hacer mención que también se ofrecerán servicios de intercambio electrónico para realizar transacciones.

**4-La categoría cliente - administración:** Aún no ha nacido, sin embargo, después del nacimiento de las categorías compañía - cliente y compañía - administración, el gobierno hará una extensión para efectuar interacciones electrónicas.

## 5.5 USOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: Compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación, recolección de ingresos, impuestos, etc. Existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los siguientes aspectos:

- **Creación de canales nuevos** de mercadeo y ventas.
- **Acceso interactivo** a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
- **Venta directa e interactiva** de productos a los clientes.
- **Soporte técnico sin interrupciones** permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos y fácilmente respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

Mediante el comercio electrónico se intercambian los documentos de las actividades empresariales entre socios comerciales. Los beneficios que se obtienen en ello son: Reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales más rápidas y precisas, acceso más fácil y rápido a la información y reducción de la necesidad de reescribir la información.

## 5.6 EFECTOS DE DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO:

A continuación mencionaré algunos efectos derivados del desarrollo del comercio electrónico:

- **Empresas virtuales:** Es la oportunidad para utilizar socios comerciales externos sin una ubicación física; pues se establece una relación basada en transacciones electrónicas.
- **Los vendedores pequeños acceden al mercado global:** Tradicionalmente estos mercados que tan sólo han estado abiertos para las multinacionales se vuelven accesibles a las compañías más pequeñas, debido a la escasa cantidad de recursos necesarios para funcionar en el extranjero.
- **Transformación de tiendas de venta al menudeo:** El crecimiento de las compras desde el hogar y de la venta directa por parte de los fabricantes provocará una disminución en los precios y en consecuencia una reducción en las comisiones.
- **Presión sobre el servicio al cliente:** Aumentará la necesidad de la entrega rápida y directa; cada vez será mas inevitable el incremento de la competencia así como de la necesidad de dinero electrónico y la calidad del servicio al cliente.

## 5.7 EL PAGO A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

No cabe duda que uno de los elementos fundamentales en el comercio en general y en el comercio electrónico en particular es la realización del pago correspondiente a los bienes o servicios adquiridos. En este ámbito, el comercio electrónico presenta una problemática semejante a la que se plantea en otros sistemas de compra no presentes, es decir, en aquella en la que las partes no se reúnen físicamente para realizar la transacción, como por ejemplo: En la compra por catálogo o telefónica:

- El comprador debe tener garantía sobre calidad, cantidad y características de los bienes que adquiere.
- El vendedor debe tener garantía del pago.
- La transacción debe tener un aceptable nivel de confidencialidad.

En ocasiones se entiende que para garantizar estos hechos; comprador y vendedor deben acreditar su identidad, pero realmente sólo necesitan demostrar su capacidad y compromiso respecto a la transacción. De esta manera cada vez mas sistemas de pago intentan garantizar la compra anónima. En el comercio electrónico se añade otro requerimiento que generalmente no se considera en otros sistemas de venta no presentes aún cuando existe:

- **El comprador debe tener garantía de que nadie pueda** como consecuencia de la transacción que efectúa hacer fraude en un futuro de su personalidad efectuando otras compras en su nombre y a su cargo.

Se reconoce que al tratar los medios de pago en el comercio electrónico se abordan fundamentalmente los temas de seguridad, garantía y acreditación. Aún queda un requerimiento respecto a los medios de pago de cualquier tipo de comercio que es el:

- El costo por utilizar un determinado medio de pago debe ser aceptable para el comprador y el vendedor.

Al igual que cuando se utiliza una tarjeta de crédito para pagar en una tienda; el comerciante acepta el pago de un porcentaje sobre el importe de la compra a cambio del mayor número de ventas que espera realizar aceptando este medio de pago o incluso los denominados micropagos. Para realizar estos micropagos los sistemas suelen ser de uno de estos dos tipos:

1. El comprador adquiere dinero anticipadamente: **Prepago** para poder gastarlo en pequeños pagos.
2. El comprador mantiene una cuenta que se liquida periódicamente y no transacción a transacción. Este sistema se utiliza frecuentemente para el acceso a pequeñas piezas de información de pago.

## 5.8 TIPOS DE MEDIOS DE PAGO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

**Tarjeta de débito y de crédito:** Son el medio mas popular y tradicionalmente usado en el comercio electrónico, para el vendedor suponen un cobro rápido a cambio de una comisión que le descuenta el banco; ampliamente usadas hoy en día como medio de pago en el comercio electrónico las tarjetas de crédito y débito tradicionales han permitido la realización de transacciones comerciales en el nuevo medio a través de la utilización de los procedimientos de liquidación y pago preestablecidos. Si se realiza una compra en Internet utilizando una tarjeta de crédito como medio de pago la transacción comercial se ordena en la red; pero, la validación y la realización efectiva del pago se efectúa a través de los circuitos tradicionales de procesamiento de operaciones con tarjeta de crédito. En el esquema más general intervienen en este proceso los siguientes actores:

- El comprador.
- El vendedor
- El banco emisor de la tarjeta de crédito o débito que presenta el cliente.
- El banco que en nombre del vendedor recibe la transacción y en el cual reside la cuenta en la que a éste se le va a liquidar el pago.
- La red de medios de pago como: VISA o MasterCard.

### **El proceso de pago es como sigue:**

1. Una vez realizado el pedido el comprador proporciona su número de tarjeta al vendedor a través de la red.
2. El centro servidor donde reside el vendedor envía la transacción al banco o directamente a la red de medios de pago. Este envío suele producirse fuera de la red pública y se realiza de forma igual a como se efectuará desde una terminal punto de venta físico que existe en una tienda real
3. El banco receptor pide autorización al banco emisor a través de la red de medios de pago.
4. Si la transacción se autoriza, la liquidación del pago **transferencia el dinero desde la cuenta del comprador en el banco emisor hasta la cuenta del vendedor en el banco receptor** que se realiza a través de la red tradicional de medios de pago.

### **Tarjetas chip:**

En pleno desarrollo, las tarjetas chip o tarjetas inteligentes son aquellas que **poseen una capacidad** de almacenar información en un chip en el cual incorpora fundamentalmente información que suele ser:

- 1-Una identificación que incluye determinadas claves únicas.
- 2-Una cantidad de dinero disponible.

Antes de comprar es preciso cargarlas con dinero a través de un cajero automático; después de realizar esta operación funcionan como si tuvieran dinero en efectivo. Este tipo de tarjetas son ideales para realizar tanto en el comercio del mundo físico como en el virtual. No obstante, su utilización en el comercio electrónico requiere de un dispositivo

conectado a la computadora personal, un módem o línea de teléfono que permita su lectura y actualización al realizar transacciones por la red. Por otro lado, la existencia de **inteligencia** local posibilita su utilización para múltiples aplicaciones: Cupones de descuento y almacenamiento de datos específicos del cliente.

### **Cybercash:**

Procedente de la compañía **Verifone**, especializada en terminales punto de venta, Cybercash, es un **sistema de realización de transacciones en Internet** mediante el uso de tarjetas de crédito. Una vez realizada la compra el comprador envía sus datos cifrados al vendedor; este añade sus propios datos que lo identifican y solicita autorización a CyberCash. A partir de aquí, CyberCash se comunica con la red tradicional de medios de pago y una vez obtenida la autorización de la transacción se la pasa al comercio electrónico.

**CyberCash**, tiene una fortaleza basada en la emisión de mas de 800000 carteras de clientes y la conexión con el 85% de los bancos estadounidenses pero puede verse seriamente afectada por la puesta en marcha de SET = **Transacción electrónica segura**, que reduciría sensiblemente el valor añadido de esta solución: Por lo que está intentando adaptarse al nuevo estándar set.



### **First Virtual:**

First Virtual **FV**, es un sistema de pagos operado por **First USA y EDS**; basado en el mantenimiento de cuentas virtuales de clientes que se liquidan periódicamente contra tarjetas de crédito.

Cada posible comprador debe darse previamente de alta recibiendo un número de identificación personal: **NIP**, sólo utilizable en transacciones por Internet. Al hacer cada transacción el comprador envía su NIP por correo electrónico al vendedor el cual lo comprueba contra FV. Una vez realizada la operación de compra; FV solicita a través de correo electrónico la aceptación del comprador por lo que no se precisa ningún elemento de cifrado para proteger los mensajes y procede a realizar el cargo en la cuenta. **FV** se convierte así en un centro de compensación independiente de los bancos tradicionales y al liquidar las operaciones periódicamente posibilita el uso de este medio.

## 5.9 PROTOCOLO SET

El protocolo SET = **Transacción Electrónica Segura**, es un conjunto de normas o especificaciones de seguridad encriptadas que constituyen una forma o fórmula estándar para la realización de transacciones de pago a través de Internet.

**El protocolo SET**, autentifica los titulares de las tarjetas de crédito, los comerciantes, empresas y bancos más importantes del mundo. **SET Transacciones Electrónicas Seguras**, además, es el estándar creado por importantes entidades financieras y tecnológicas para proporcionar un sistema seguro de pago a través de la red. Para ello se han creado unas normas que deben cumplir todas las partes involucradas en la

transacción: **Comprador, comerciante, entidad financiera y autoridad certificadora** que garantizan las tres condiciones básicas de la operación: Autenticidad, integridad y privacidad.

### **Autenticidad:**

La autenticidad, sirve para comprobar que los participantes en la operación comercial sean quienes dicen ser, es decir, que el consumidor conozca de modo totalmente seguro en que comercio esta comprando y por otra parte, el comercio debe estar seguro de que quien esta comprando sea realmente el titular del instrumento de pago. La autenticidad se realiza a través de certificados digitales que tanto el comerciante como el comprador poseen y que les son proporcionados por una tercera parte que es la entidad financiera como por ejemplo: **VISA**. Principalmente: El **certificado digital** asegura la validez de una clave pública e incluye los siguientes campos de información:

- 1- Un identificador del propietario del certificado.
- 2- Otro identificador de quién asegura su validez **que será una autoridad certificadora.**
- 3- Las fechas de inicio y caducidad del certificado.
- 4- Un identificador del certificado o número de serie.
- 5 -La clave pública del propietario del certificado.

6-La **firma digital de la autoridad certificadora** que asegura la autenticidad de todos los campos del certificado. En definitiva, los certificados digitales sustituyen la función que realizan las tarjetas de crédito convencionales.

### **Privacidad:**

Toda la información que viaja por la red durante el intercambio de identidades y datos esta protegida contra cualquier intromisión o captura con métodos criptográficos: **Contraseñas de algoritmos matemáticos**, que cifran toda la información que se transmite entre las partes involucradas. Los datos son encriptados a través de unos complejos algoritmos matemáticos prácticamente indescifrables. Estos algoritmos están dotados de 2 claves.

Las características de las claves son principalmente:

Una clave pública destinada a ser distribuida libremente para que los remitentes puedan cifrar sus datos. La otra clave, la clave privada sólo conocida por su legítimo propietario y custodiada con el máximo celo sirve para descifrar los datos recibidos.

## **Integridad:**

En **set**, la integridad garantiza que los datos no han sido alterados de forma fraudulenta, la integridad junto con la autenticidad se basa en la generación de firmas digitales; la **firma digital**, se crea a partir de las relaciones matemáticas entre las claves pública y privada; así los datos cifrados con una de las claves sólo pueden ser descifrados con la otra. Pero, en el caso de la firma digital se invierten los papeles de las claves usando una función irreversible de **código** de la transacción que luego son cifrados con la clave privada del remitente; el resultado se añade al final del original que se envía constituyendo así la firma digital del mismo. El destinatario de los datos descifra el **código** a través de la clave pública del remitente; si el resultado del código es idéntico al original la integridad y la autenticidad de los datos es correcta; si no son idénticos significa que ha habido una manipulación no autorizada de los datos. Así mismo también garantiza la confidencialidad de la información de pago y asegura que los mensajes no serán manipulados.

Este protocolo **set**, ha sido desarrollado por Visa, mastercard y otras empresas para proteger el sistema de tarjetas de crédito utilizado en Internet. Esto como consecuencia genera en la mente del consumidor una opinión de confianza respecto al nuevo concepto de Internet como mercado: **Comercio electrónico** y para adquirir sus productos o servicios a través de internet.

Los beneficios mas importantes que aporta el set, son en general:

1-Descubrir y aplicar nuevas transacciones financieras seguras para este nuevo **canal**.

2-**Autentifica** los titulares de las tarjetas de crédito, los comerciantes y los bancos que intervienen en las operaciones comerciales por Internet.

3-**Garantiza** la máxima confidencialidad de la información del pago.

4-**Asegura** que los mensajes financieros no serán manipulados dentro del circuito del proceso de pago.

5-**Evita el pago de compras** mediante tarjetas de crédito no autorizadas.

6-**Evita el robo de información** financiera del comprador.

## 5.10 EMPRESAS EXITOSAS QUE UTILIZAN LA VENTA A TRAVES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

### **<sup>24</sup>Enrón.com:**

Enrón, baso su sistema de comercio basado en web, según dicen ellos que el flujo de negociaciones es la clave. Cuantos más productos maneje la empresa tendrá mayores posibilidades de manejar mejor la oferta y la demanda de sus productos. **Comercio de energía en Houston.**

---

<sup>24</sup> ABATE, Carolyn y otros " 50 Compañías que hacen dinero en internet y la forma en que lo logran" en Smart businnes la nueva economía en español, año 8, numero 9, televisa editores, México, 2001, Pág. 48-65

### **United Parcel Service:**

**ups.com:** Ups, aprovechó su experiencia para mover paquetes por todo el mundo y explotar al máximo su gran capacidad para extenderse al máximo a través de sus cadenas de distribución a través de su página web.

### **Fidelity Investments:**

**Fidelity.com:** Hoy en día permite que los clientes consoliden la información de diversas fuentes en línea como: Inversiones, cuentas, tarjetas de crédito, etc.

### **Landsend.com:**

Conocido como un gran fabricante de ropa casual, presentó suéteres a los clientes por catálogo. Hoy en día a través de su página web han incrementado sus ventas de pedidos en un 25% con una ganancia de 218 millones de dólares.

### **Procter and Gamble**

#### **Pg.com:**

Este fabricante que tiene 164 años desde su fundación, sabe que la clave para vender compuestos químicos en envases atractivos es entender lo que la gente quiere y busca hoy en día a través de su página web como sondear y entender al consumidor. **Fabricante de bienes empacados.**

### **Progressive insurance:**

#### **Progressive.com:**

No solo vende seguros a través de su sitio web sino que también ofrece información sobre la seguridad de los vehículos, videos de prueba de accidentes y actualizaciones de recordatorios para prevenir accidentes en las carreteras.

#### **Officedepot.com:**

El vendedor más grande de productos para oficina es uno de los participantes más exitosos en la empresa web. Ya que sus ventas alcanzaron los 982 millones de dólares en el año 2002 y están por llegar 1.5 mil millones de dólares en este año.

#### **Kaplan.com:**

Kaplan, es un negocio profesional en crecimiento cuyas ofertas en línea incluyen: Capacitación en títulos, seguros, campus virtual para educadores de bienes raíces, etc. Además de que ofrece otro tipo de servicios, kaplan va en ascenso por su gran calidad en su servicio a la educación especial.

#### **Intel.com:**

Intel, tiene mas ventas en línea que ninguna otra compañía manejando chips y componentes con un valor de 2 mil millones de dólares al mes y así mismo casi todos sus clientes empresariales compran en línea, además sus clientes potenciales entran en línea para revisar pedidos, realizar un seguimiento de las entregas y recibir soporte técnico.

**Costco.com:**

Hoy en día costco aprovecha su página web en sus ventas dirigidas a oficinas, restaurantes, hospitales y otros negocios que compran en grandes volúmenes productos y servicios.

**Samsclub.com:**

Cualquier cosa que realiza sams club en sus ventas al detalle es de tomarse en cuenta gracias a la excelente calidad de los productos y servicios que maneja que lo han llevado a seguir en el ritmo. Como resultado su pagina web recibe y da mas de 10 millones de transacciones diarias y más de 10000 proveedores consultan a su pagina web semanalmente.<sup>24</sup>



## Conclusiones:

Esta tesis me brindó una panorámica general acerca de la importancia de la comercialización electrónica de satisfactores a través de internet y de los factores principales que intervienen en él; desde la mercadotecnia por internet y la publicidad electrónica hasta llegar a un nuevo tipo de comercio llamado: Comercio electrónico. Donde el consumidor del siglo XXI se ha convertido y ha encontrado un nuevo espacio para adquirir sus productos o servicios = satisfactores.

La comercialización electrónica de satisfactores a través de internet me ha dejado asombrado acerca de la capacidad de respuesta que ha ejercido en el siglo XXI desde el inicio en el cual a internet de ser un medio de información y comunicación se ha convertido en un nuevo canal de ventas para comercializar un producto o servicio ya sea de enfoque local, nacional o internacional.

Sin lugar a dudas, esta investigación ha considerado a internet como medio masivo de comunicación ya que conocemos que es capaz de llegar a todo el mundo no importando la cultura, idioma, etc. Donde conocemos que llega a diferentes países.

La importancia de la comercialización electrónica de satisfactores a través de internet me ha llevado a conocer las nuevas posibles estrategias de mercadotecnia y publicidad que serán cada día mas palpables en este siglo sin lugar a dudas; el impresionante medio masivo de comunicación que es internet me ha ofrecido una enorme riqueza de como vender un producto o servicio por internet. No cabe la menor duda que esta investigación ha venido a actualizar mis estudios universitarios en cuanto a la materia de comercialización se refiere. Sin embargo, aún falta mas y

mejores facetas que internet nos brindara en el siglo XXI como herramienta poderosa del arte de la venta por internet.

Para finalizar, exhorto a los futuros comunicólogos a investigar mas y mejores cualidades y facetas sobre este tema de tesis. Por lo cual en el desarrollo de nuestro siglo XXI es responsabilidad de nosotros mantenernos actualizados y formados profesionalmente para ser mejores profesionistas para encarar con éxito las exigencias de la sociedad del siglo XXI; sean locales, nacionales e internacionales para los futuros comunicólogos enfocados principalmente en la comercialización de un producto o servicio.

## Bibliografía:

ABATE, Carolyn y otros, **50 Compañías que hacen dinero en internet y la forma en que lo logran** en Smart businnes para la nueva economía en español, año 8, numero 9, editores Televisa, México, 2001, 98 págs.

CRONIN, J, Mary, Manual de estrategias para internet **lecciones de la nueva frontera de los negocios**, editorial Trillas, México, 2000, 321págs.

LLAMAS OLARAN, José María, Estructura científica de la venta, editorial Limusa, México, 2001. 451págs.

TREVIÑO MARTINEZ, Rubén, Publicidad **comunicación integral en marketing**, editorial Mcgraw-hill, México, 2000, 484 págs.

WILLIAN, F, Arens, Publicidad, edición séptima, editorial Mcgraw-hill, México, 2000, 563 págs.

## Otras fuentes:

[www.altavista.com](http://www.altavista.com)

[www.google.com.mx](http://www.google.com.mx)