

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

# *Integración de comercio electrónico (E-commerce) como herramienta de expansión comercial para la promoción, distribución y venta de productos para PYMES*

**Autor: Verónica Daniela Barrera Ulloa**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
Lic. En Admistración de Empresas [sic]**

**Nombre del asesor:  
Jorge Barajas Torres**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**UVAQ** M.R.

**UNIVERSIDAD  
VASCO DE QUIROGA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**“INTEGRACIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO  
(E-COMMERCE) COMO HERRAMIENTA DE  
EXPANSIÓN COMERCIAL PARA LA  
PROMOCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE  
PRODUCTOS PARA PYMES”**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRESENTA**

**Verónica Daniela Barrera Ulloa**

**ASESOR**

**L.A.E. y M.A. Jorge Barajas Torres**

**CLAVE: 16PSU0009E**

**ACUERDO: LIC000203**

**MORELIA, MICHOACÁN**

**OCTUBRE 2008**

## INDICE

<b>Introducción</b> .....	1
 <b>CAPITULO 1. MERCADOTECNIA</b>	
1.1. Antecedentes de la Mercadotecnia.....	4
1.1.2. Antecedentes de la Mercadotecnia en México.....	5
1.2. Entorno.....	7
1.2.1. Fuerzas Económicas.....	8
1.2.2. Fuerzas Competitivas.....	9
1.2.3. Fuerzas Legales y Regulatorias.....	9
1.2.4. Fuerzas Políticas.....	9
1.2.5. Fuerzas Socioculturales.....	10
1.2.6. Fuerzas Tecnológicas.....	10
1.3. Definición de Mercadotecnia.....	10
1.3.1. Evolución del Concepto de Marketing.....	12
1.4. Elementos de la Mercadotecnia.....	13
1.4.1. Necesidades.....	13
1.4.2. Deseos.....	13
1.4.3. Demandas.....	14
1.4.4. Producto.....	14
1.4.5. Intercambio.....	14
1.4.6. Transacciones.....	15
1.4.7. Mercados.....	15
1.5. Satisfacción de las Necesidades de los Consumidores.....	15
1.6. La Importancia de Comprender el Comportamiento del Consumidor.....	15
1.7. El Proceso de Toma de Decisiones del Consumidor.....	16
1.7.1. Reconocimiento de la Necesidad.....	16
1.7.2. Búsqueda de Información.....	17
1.7.3. Evaluación de Alternativas y Compra.....	17
1.7.4. Comportamiento Posterior a la Compra.....	18
1.8. Mezcla de Mercadotecnia.....	18
1.8.1. Producto.....	18
1.8.1.1. Productos Servicios y Experiencias.....	19
1.8.1.2. Niveles de Producto.....	20
1.8.2. Precio.....	21
1.8.2.1 Fijación de Precios.....	21
1.8.2.2. Factores que Intervienen en la Fijación de Precios.....	22

1.8.3. Plaza.....	25
1.8.3.1. Factores que Influyen en el Diseño de los Canales de Distribución.....	25
1.8.3.2. Clasificación de los Canales de Distribución.....	27
1.8.3.3. Criterios para la Selección de los Canales de Distribución.....	29
1.8.4. Promoción.....	31
1.8.4.1. Los Objetivos de la Promoción de Ventas.....	32
1.9. Mezcla Promocional.....	33
1.9.1. Publicidad.....	33
1.9.2. Relaciones Públicas.....	34
1.9.3. Promoción de Ventas.....	34
1.9.4. Marketing Directo.....	35
1.9.5. Fuerza de Ventas.....	35

## **CAPITULO 2. COMERCIO ELECTRONICO (E-COMMERCE)**

2.1. Medios de Comunicación.....	36
2.1.1. Clasificación de los Medios de Comunicación.....	37
2.2. Internet.....	38
2.2.1. Sitio Web.....	38
2.2.1.1. Creación de un Sitio Web.....	39
2.2.1.2. Tipos de Sitios Web.....	40
2.2.1.3. Diseño de Sitios Web Atractivos.....	50
2.2.2. Publicidad en Internet.....	51
2.2.3. Ventas Personales en Internet.....	53
2.2.4. Marketing Directo en Internet.....	54
2.2.4.1. Correo Directo.....	54
2.2.4.2. Programas de Fidelización.....	55
2.2.4.3. Cupones.....	56
2.2.4.4. Muestras Gratuitas y Pruebas.....	56
2.2.4.5. Concursos y Juegos.....	57
2.3. E-business.....	57
2.4. Comercio Electrónico.....	58
2.4.1. Beneficios del Comercio Electrónico.....	60
2.4.2. Factores Claves del Éxito en el Comercio Electrónico.....	61
2.4.3. Idoneidad de Producto.....	63
2.4.4. Mecanismos de Pago Electrónico.....	64
2.4.4.1. Clasificación de las Formas de Pago.....	66
2.4.5. Tipos de Comercio Electrónico.....	68
2.4.5.1. B2C (Empresa a Consumidor).....	68
2.4.5.2. B2B (Empresa a Empresa).....	69
2.4.5.3. C2C (Consumidor a Consumidor).....	71
2.4.5.4. C2B (Consumidor a Empresa).....	72

## **CAPITULO 3. PYMES (PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS)**

3.1. La Empresa Pequeña y Mediana en México.....	73
3.2. Que es una PYME.....	75
3.3. Clasificación de las PYMES.....	75
3.3.1. Por su Tamaño.....	75
3.3.2. Por su Actividad o Giro.....	76
3.4. Características Generales de las PYMES.....	77
3.5. Ventajas y Desventajas de las PYMES.....	79
3.5.1. Ventajas y Desventajas de las Pequeñas Empresas.....	79
3.5.2. Ventajas y Desventajas de las Medianas Empresas.....	80
3.6. La Economía Global y la Pequeña y Mediana Empresa.....	81
3.7. Beneficio que Ofrece el Internet a las PYMES.....	83
3.8. Comercio Electrónico y las PYMES.....	83
3.9. Incorporación de Comercio Electrónico en la Empresa.....	86
3.9.1. Creación de un Sitio Web.....	86
3.9.2. Automatización del Proceso de Negocios.....	86
3.9.3. Integración del Comercio Electrónico en la Empresa.....	87
3.9.3.1. Etapas y Pasos para la Adopción del Comercio Electrónico.....	88
3.10 Comercio Electrónico en Crecimiento para las PYMES.....	89
3.10.1. Evaluación del Comercio Electrónico y las PYMES en el Mundo...	90

## **CAPITULO 4. PROPUESTA DE INTEGRACIÓN DE COMERCIO ELECTRONICO (E-COMMERCE) COMO HERRAMIENTA DE EXPANSIÓN COMERCIAL PARA LA PROMOCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS PARA PYMES.**

4.1. Situación del Comercio Electrónico en América Latina.....	92
4.2. Negocios Electrónicos.....	96
4.2.1. Oportunidades y Riesgos de los Negocios en Línea.....	96
4.2.3. Guía para la Construcción de un Negocio en Línea.....	106
4.3. Propuesta de Desarrollo y Construcción de un Sitio Web.....	115
4.3.1. Desarrollo del Proyecto /Propuesta Económica.....	115
4.3.1.1. Fase 1 (Desarrollo Inicial del Sitio).....	117
4.3.1.2. Fase 2 (Desarrollo Opcional del Sitio).....	122
4.3.2. Política de Contratación.....	127
Conclusiones.....	135
Bibliografía.....	139
Sitios Web.....	142

## Introducción

Todos reconocemos y apreciamos los comerciales de televisión, reconocemos fácilmente nombres de marca y logotipos de una corporación que en la venta de productos son en extremo importantes. Hemos visitado centros de compras, examinado desplegados de menudeo, comparado precios, tratado con personas de ventas, evaluado y adquirido productos que provienen de otros estados o países. Al proceder de este modo, durante la mayor parte de nuestras vidas hemos desempeñado un papel en el sistema de mercadotecnia. Todos los seres humanos entramos en contacto a diario con algún aspecto de la mercadotecnia: Publicidad, ventas, promoción, comercialización, distribución. Pero ninguna de estas actividades es, por sí sola, la mercadotecnia. Sólo cuando todos esos elementos se combinan se llegará a lo que puede llamarse Mercadotecnia.

Sin duda, el desarrollo acelerado de los sistemas de comunicación (telecomunicaciones) y el de los sistemas computacionales han sido los pilares para el rápido crecimiento del sector conocido hoy como tecnología de la información, que ha modificado rápidamente no sólo la forma en que se vive, sino y sobre todo, la forma en que se hacen empresas y actividades empresariales.

La amplia y rápida difusión y aceptación de todas estas tecnologías en la vida diaria de los ciudadanos del mundo – la más rápida en toda la historia del ser humano – ha producido grandes cambios y nuevas definiciones y orientaciones tanto en el ámbito personal como en el ámbito empresarial. Esta revolución, que ha creado virtualidad y la omnipresencia, ha generado una nueva dinámica que se puede expresar como lo indica el eslogan de Starmedia Networks: "No se requiere ir para estar".

A través de herramientas de diversa índole (computadores, teléfonos, PDA, fibras ópticas, bandas anchas, Internet, intranets, extranets, satélites, sistemas de comunicación, software de distintos estilos, los buscadores, etc.), se han construido superautopistas de información que traspasan las fronteras tradicionales de países, empresas y hogares, y permiten que exista una

comunidad global de personas y empresas interconectadas, en muchísimos casos en forma inalámbrica, con grandes volúmenes de información en cualquier lugar y a cualquier hora.

El esquema de trabajo de personas y empresas ha cambiado por completo, los avances tecnológicos de la computación y las comunicaciones por Internet ha ido evolucionando las actividades de las personas, así como la forma de hacer negocios. Internet se ha consolidado como una plataforma ideal para el desarrollo de pequeñas y grandes empresas, al permitir la globalización de productos y servicios. El comercio también se ha visto beneficiado con estos avances, con el llamado e-commerce o comercio electrónico.

El comercio electrónico está generando nuevas oportunidades de negocios en el mundo. La velocidad de los cambios tecnológicos y su implantación por parte de los actores de mercados, están reconfigurando la forma de hacer negocios y los aspectos típicos de la cotidianidad de los consumidores.

De las pequeñas y medianas empresas que se crean cada año, la mitad, es decir, entre 150 mil y 200 mil, cierran en el mismo periodo, principalmente por la carencia de un plan de negocios. Así como este, podemos ver diversos encabezados en periódicos o escuchar a algún experto o simplemente algún conocido que cada vez más muchos de los pequeños y medianos negocios no tienen oportunidad de crecer, ni siquiera de mantenerse. Esto se debe a que no utilizaron una buena estrategia de negocio que no es solamente el saber a qué mercado van dirigidos o vender un excelente producto o servicio sino también el contar con sistemas que le permitan lograr una ventaja competitiva frente a su competencia y que lo haga sobresalir y con ello mantenerse en el mercado. Resulta alarmante que esto siga sucediendo y que aún y que al ver que muchas empresas fallan debido a que no cuentan con algún plan de negocios o alguna estrategia de mercado.

Muchas empresas están quedando rezagadas por ello, se debe entender que en la actualidad el uso de una TI (Tecnología de la Información) es imprescindible

para el funcionamiento de cualquier empresa y que si se quiere sobresalir, debe hacerse el uso de la TI de la mejor manera posible y lograr con ello que reditúe la inversión hecha en ella. Por ello, se incluirá una serie de recomendaciones en la última parte, para las empresas que ya estén en marcha y requieran una TI para mayor crecimiento, asimismo para aquellos emprendedores que deseen implementar una TI en su nuevo negocio.

# **CAPITULO 1**

## **1. Mercadotecnia.**

### **1.1. Antecedentes de la Mercadotecnia.**

La mercadotecnia nace y crece a medida que la sociedad pasa de la economía artesana de autosuficiencia a un sistema socioeconómico que entraña la división del trabajo, la industrialización y la urbanización de la población.

En una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente. Produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. Con el paso del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado no que cada hombre produce algunos artículos más de lo que necesita pero carece de los demás productos. En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o sea menos de lo que produce, existe la base para el comercio, y este, es el corazón de la mercadotecnia.

Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias, lo hace sobre bases muy sencillas. La mayoría de los negocios son en pequeñas escala sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción prestando muy poca o ninguna atención a la mercadotecnia. De hecho la práctica normal es producir manualmente bajo pedido.

En el paso siguiente de la evolución histórica de la mercadotecnia los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división de trabajo cuando un tipo de hombre de negocios empieza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Este hombre que actúa como ligazón entre productores y consumidores es el intermediario.

Para hacer más fácil la comunicación, la compra y la venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esa forma se crean los centros comerciales.

La mercadotecnia moderna nació con la Revolución Industrial; y asociado con esto vino el crecimiento de los centros urbanos y el desarrollo de la población rural. Las artesanías familiares se transformaron en fábricas y la gente paso del campo a la ciudad buscando trabajo. Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes.

La mercadotecnia apenas se desarrolló durante la segunda mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se concentraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado generalmente excedía a la oferta de producto.

La era de la Mercadotecnia emergió conforme los fabricantes adoptaron finalmente la filosofía sensata de que debían examinar las necesidades y los deseos de los consumidores, y producir los artículos que generaran su satisfacción.

De hecho, la mercadotecnia masiva fue un requisito previo para la producción en serie. A medida que se desarrollo la economía fabril y se hizo más compleja, los canales por los que fluyó el comercio se hicieron mayores o tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial. El aumento de especialistas en mercadotecnia fue el paso obligado de este desarrollo evolutivo. (<http://www.mitecnologico.com/Main/AntecedentesMercadotecnia> , Junio 2008)

### **1.1.2. Antecedentes de la Mercadotecnia en México.**

Desde antes de la llegada de los españoles a México, este estuvo habitado por varios pueblos, tales como: Zapotecas, Toltecas, Chichimecas, Huastecos, Mixtecos, Totonacas, Mayas, Teotihuacanos y Aztecas, entre otros.

Pero los Aztecas fueron los que poblaron el altiplano central, y los que constituyeron una de las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico. En 1325 los

aztecas fundaron la gran ciudad de Tenochtitlán; y ya en esa época existían los comerciantes o Pochtecas y los Tianguis de Tlaltelolco que pueden compararse con los centros comerciales modernos.

El lugar donde venden y compran llamado Tiantiztli, tenía hermosas y grandes plazas y en ellas señalaban a cada oficio su asiento y lugar y cada mercadería tenía su sitio. Y la mercancía era repartida por barrios y así cada uno venía algo diferente.

Jacques Soustelle, en su obra la vida cotidiana de los aztecas publicado en 1955, señala la existencia de los tianguis antes de la conquista, como un lugar donde existían comerciantes de manera ocasional o permanente, que vendían sus mercancías tales como verduras, aves, peces, telas y baratijas. Se refiere a los Pochtecas como los comerciantes que tenían el monopolio del comercio exterior y constituían una clase privilegiada y organizaban caravanas que marchaban a provincia para vender productos de México (telas, tinturas de cochinilla, hierbas medicinales, etc.). De provincia traían también artículos que eran considerados más bien de lujo (jade verde, esmeraldas, caracoles marinos, etc.).

El mercado Pochtlan más importante era el de Tlaltelolco. Los principales mercaderes que se llamaban Tealtinime o Tecoanime llevaban esclavos para vender, hombres, mujeres, y muchachos y los vendían para su sacrificio posterior.

Los mercaderes mexicanos hicieron también el comercio marítimo, en los mares del sur había muchos comercios llevados a cabo por agua de la laguna de México, como lo era pescado, algunas semillas, frutas y flores.

Todo lo que no se transportaba por agua se llevaba a costas, para lo cual había gente que desempeñaba ese trabajo, se les llamaba Tlamama o Tlameme y eran enseñados desde ocasiones hacían con ella viajes de 300 leguas o niños a ese ejercicio en que debían emplearse toda la vida. La carga era solamente de unas dos arrobas (23kg) y normalmente las jornadas eran de cinco leguas (28km) pero en más y los caminos eran muy ásperos. Los Tlameme estaban obligados a esta fatiga por falta de bestias de carga.

Existen tres etapas generales que deben distinguirse en la evaluación de nuestro país:

- a) De 1521 a 1810, se caracterizó por la exportación de metales, plata principalmente que se exportaba a Europa. Y los beneficios fueron para Holanda, Francia, Italia y Alemania.
- b) De 1810 a 1880, los beneficios del comercio mexicano fueron para Inglaterra, periodo en que se inicia el imperialismo económico.
- c) De 1880 a la fecha, en esta época, los beneficios y riquezas de México han sido para los Estados Unidos. (FISHER LAURA, ESPEJO JORGE, "Mercadotecnia", Tercera edición, Mc Graw Hill, 2004, pp. 2-5)

## **1.2. Entorno.**

La mercadotecnia actúa en un entorno complejo y cambiante. El entorno de mercadotecnia consta de fuerzas externas que influyen directa o indirectamente en la adquisición de insumos y generación de productos de una organización. Los insumos pueden incluir personal, recursos financieros, materias primas e información. Los productos podrían ser información, empaques, bienes, servicios o ideas.

El entorno de mercadotecnia involucra seis categorías de fuerzas:

- a) Económicas.
- b) Competitivas.
- c) Legales y regulatorias.
- d) Políticas.
- e) Socioculturales.
- f) Tecnológicas.

Ya sea que fluctúen en forma rápida o lenta, las fuerzas del entorno son siempre dinámicas. Los cambios en el entorno de mercadotecnia generan incertidumbre, amenazas y oportunidades para los comerciantes. Podemos decir con certeza que

los comercializadores continúan modificando sus estrategias de marketing en respuesta a fuerzas dinámicas del entorno.

Para responder a las fuerzas del entorno, los gerentes de marketing toman dos enfoques generales: aceptarlas como incontrolables o influir sobre ellas y darles forma. (VARADARAJAN P., CLARK TERRY Y PRIDE M. WILLIAM, "Controlling the Uncontrollable: Managing Your Market Environment", Sloan Management Review, 1992, pp. 39-47).

Al considerar las fuerzas del entorno como incontrolables, la organización permanece pasiva y reactiva hacia el entorno. En lugar de tratar de influir sobre ellas, sus gerentes de marketing se ajustan a las actuales estrategias de marketing frente a los cambios del entorno. Abordan con precaución las oportunidades de mercado descubiertas a través del monitoreo y análisis del entorno.

Para influir sobre las fuerzas del entorno, la gerencia de marketing trata de crear oportunidades de marketing y extraer mayores beneficios en relación con los costos de oportunidades de mercado existentes. Así, una empresa que pierde ventas ante competidores con productos de menor precio puede desarrollar una tecnología que haga sus procesos de producción más eficientes; una mayor eficiencia le permite reducir precios de sus propios productos.

### **1.2.1. Fuerzas Económicas.**

La gente por sí misma no constituye un mercado. Necesita tener dinero para estarlo y estar dispuesta a hacerlo. En consecuencia, las fuerzas económicas en el entorno del marketing también influyen en las decisiones y actividades tanto de los comerciantes como de los clientes.

El estado global de la economía fluctúa en todos los países. Los cambios en las condiciones económicas generales afectan (y se ven afectados por) la oferta y la demanda, el poder adquisitivo, el deseo de gastar, los niveles de gastos de los consumidores y la intensidad del comportamiento competitivo.

### **1.2.2. Fuerzas Competitivas.**

El número de empresas que controlan la provisión de un producto o servicio puede afectar la fortaleza de la competencia. Cuando sólo una o unas cuantas empresas controlan la oferta, los factores competitivos ejercen un tipo diferente de influencia sobre las actividades de marketing, que cuando existen muchos competidores.

Una organización necesita información sobre los competidores que permita a sus gerentes de marketing evaluar el rendimiento de sus propios esfuerzos de marketing. Comparar el rendimiento de su empresa con el de los competidores ayuda a los gerentes de marketing a reconocer fortalezas y debilidades en sus propias estrategias de marketing.

### **1.2.3. Fuerzas Legales y Regulatorias.**

Muchas leyes y regulaciones influyen sobre las decisiones y actividades de marketing. Principalmente aquellas que se decretan a favor de la competencia y de protección al consumidor.

Las leyes tienen el potencial de influir en las actividades de marketing, pero sus efectos reales sobre estas actividades surge de las interpretaciones de los comerciantes y de las cortes.

Las entidades regulatorias federales también influyen sobre muchas actividades de marketing, incluyendo el desarrollo de productos, fijación de precios, empaque, publicidad, venta personal y distribución.

### **1.2.4. Fuerzas Políticas.**

Las organizaciones de marketing deben mantener buenas relaciones con los funcionarios políticos elegidos, por varias razones. Los funcionarios políticos con buena disposición hacia determinadas empresas o industrias tienen menor probabilidad de crear o hacer cumplir leyes y regulaciones desfavorables para esas empresas. Además los gobiernos son grandes compradores y los funcionarios

políticos pueden influir sobre la cantidad que una entidad pública compra y a quién. Por último, los funcionarios políticos pueden desempeñar papeles clave para ayudar a las organizaciones a captar mercados extranjeros.

#### **1.2.5. Fuerzas Socioculturales.**

Las fuerzas socioculturales son las influencias en una sociedad y su cultura que originan cambios en las actitudes, creencias, normas, costumbres y estilos de vida. Al afectar profundamente la manera como las personas viven, estas fuerzas ayudan a determinar el qué, dónde, cómo y cuándo las personas compran productos.

#### **1.2.6. Fuerzas Tecnológicas.**

La tecnología determina de qué manera nosotros, como miembros de una sociedad, satisfacemos nuestras necesidades fisiológicas. En varias formas y hasta cierto grado, los hábitos de comer y beber, los patrones de sueño, las actividades sexuales y el cuidado de la salud están todos influidos tanto por la tecnología existente como por los cambios en la misma.

La tecnología también afecta los tipos de productos que los comerciantes pueden ofrecer.

Los avances tecnológicos en el transporte permiten a los consumidores viajar más lejos y con mayor frecuencia para comprar en un gran número de almacenes. Los cambios en el transporte también afectan la capacidad de los productores para llevar los productos a minoristas y mayoristas. (PRIDE WILLIAM M.-FERRELL O.C., "Marketing: conceptos y estrategias", 9ª. Edición, 1997, pp. 29-53)

### **1.3. Definición de Mercadotecnia.**

El punto de partida de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos. La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos. Los deseos, consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. La demanda, por su parte, consiste

en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos.

Para Stanton, Etzel y Walter: “La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios, ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (STANTON, ETZEL Y WALTER, “Fundamentos de Marketing”, undécima edición, Mc Graw Hill, 1999, pp.11)

Según la American Marketing Association, la asociación de profesionales del marketing en EUA: “La mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. (BENNETT PETER D., “Dictionary of Marketing Terms”, Segunda Edición, Lincolnwood, IL: NTC Publishing group, 1995, p. 166).

Ante estas definiciones de estudiosos en el tema de la mercadotecnia, analizaremos un conjunto de conceptos que proporcionarán un concepto integral de dicho concepto que ha ido evolucionando con el paso de los años, ante el surgimiento de nuevas tendencias y factores que contribuyen al desarrollo y aplicación de la mercadotecnia, haciendo de la misma una herramienta esencial en el desarrollo y crecimiento de las empresas y organizaciones a nivel mundial.

Considerando las definiciones anteriores y complementándolas, puedo concluir en un concepto más amplio, diciendo que la mercadotecnia es: “Un sistema global de actividades y procesos mediante los cuales se identifican las necesidades existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios con los clientes, a cambio de un beneficio o utilidad, a la vez que también se cumplan los objetivos de la misma empresa”. (Elaboración propia)

### 1.3.1. Evolución del Concepto de Marketing.

El concepto de marketing puede parecer como un enfoque obvio para manejar un negocio. Sin embargo, los hombres de negocios no siempre han creído que la mejor manera de hacer ventas y utilidades sea satisfacer a los clientes.

- a) **La Era de la Producción:** Caracterizada por un desarrollo de la producción industrial y una gran masa de consumidores en línea de espera para obtener, lo poco que se producía al lento ritmo de los sistemas mecánicos y a veces cuasi manuales.
- b) **La Era de las Venta:** En la segunda década del siglo XX, con el avance tecnológico vino el incremento de la producción y la productividad. Las bodegas y almacenes comenzaron a llenarse de mercadería, así a fin de hacer circular y vender la producción cada día más creciente, se desarrolló toda una tecnificación de ventas, así como también de los canales de distribución. Los hombres de negocios creían que las actividades de marketing más importantes eran la venta personal y la publicidad. (<http://archivo.elnuevodiario.com.ni/2000/febrero/05-febrero-2000/opinion/opinion4.html> , Junio de 2008).
- c) **La Era del Marketing:** A comienzos de la década de los años cincuenta, algunos hombres de negocios comenzaron a reconocer que la producción eficiente y la promoción extensiva no garantizan que los clientes compren productos. Estos negocios, y desde entonces muchos otros, descubrieron que primero deben determinar qué clientes quieren y luego producir, en lugar de generar productos y tratar de cambiar las necesidades de los clientes para que se ajusten a lo producido. A medida que se da este cambio, las empresas inician la era de la orientación hacia el mercado o hacia el cliente. (PRIDE WILLIAM M.-FERRELL O.C., "Marketing: conceptos y estrategias", 9ª. Edición, 1997, pp. 9-12).

## 1.4. Elementos de la Mercadotecnia.

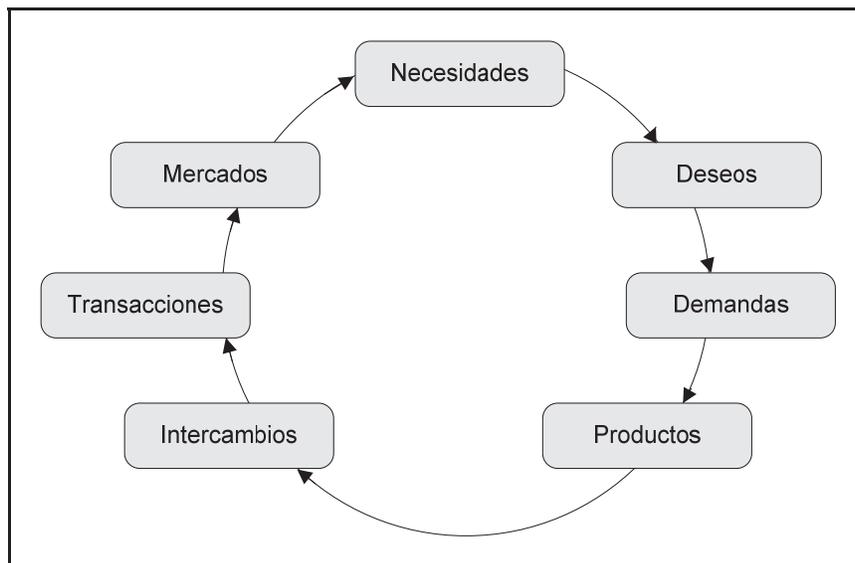


Fig. 1.4. Elementos de la Mercadotecnia

<http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml>, Junio de 2008)

### 1.4.1. Necesidades.

Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión.

### 1.4.2. Deseos.

Este concepto lo configura la cultura o la personalidad del individuo. En Bali a una persona hambrienta se le antojarán unos mangos, un lechón o frijoles. En los Estados Unidos, pensará en una hamburguesa, papas a la francesa y una Coca. Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despiertan su interés o deseo, los productos tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.

### **1.4.3. Demandas.**

La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas. Considerando los deseos y recursos, las personas eligen el producto cuyos beneficios les produce mayor satisfacción.

### **1.4.4. Producto.**

Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse al mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo.

El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones e ideas.

### **1.4.5. Intercambio.**

La mercadotecnia se da cuando la gente decide satisfacer sus necesidades por medio del intercambio. El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio.

Para que se dé un intercambio, deben satisfacerse varias condiciones. Debe haber, al menos dos partes, cada una de las cuales con algo de valor para la otra. Asimismo, las dos deben estar dispuestas a negociar con la otra; y ser libres de aceptar o rechazar su oferta. Finalmente, las dos partes deben ser capaces de comunicarse y de entregar objetos.

#### **1.4.6. Transacciones.**

Una transacción es un intercambio de valores entre dos partes. En una transacción intervienen al menos dos objetos de valor, las condiciones acordadas y el momento y lugar del acuerdo.

#### **1.4.7. Mercados.**

El concepto de transacciones conduce al de mercado. Los consumidores potenciales componen un mercado, que consiste en las personas (1) con el deseo (2) y la capacidad (3) para comprar un producto específico. En última instancia, todos los mercados se componen de personas. A lo que podemos decir que el mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto.

En las sociedades avanzadas, los mercados no necesitan ser lugares físicos donde interactúan compradores y vendedores. Con las comunicaciones y los transportes modernos, un mercader bien puede anunciar su producto en los programas nocturnos de tv., tomar los pedidos de los clientes por teléfono y enviarles los bienes por correo en la mañana, sin haber tenido nunca contacto físico con ellos.

#### **1.5. Satisfacción de las Necesidades de los Consumidores.**

El marketing no se detiene con la identificación de las necesidades de los consumidores. Es evidente que una organización no puede satisfacer todas las necesidades de los consumidores, de modo que debe concentrar todas sus actividades en ciertas necesidades de un grupo específico de consumidores potenciales. Ellos conforman el *mercado previsto: uno o más grupos de consumidores potenciales hacia los cuales una organización dirige su programa de marketing.*

#### **1.6. La Importancia de Comprender el Comportamiento del Consumidor.**

Las preferencias de productos y servicios de los consumidores están en constantes cambio. Para atender este estado de flujo constante y crear una mezcla de marketing

apropiada para un mercado bien definido, los gerentes de marketing deben tener un profundo conocimiento del comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor describe cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo usan y disponen de los bienes y servicios adquiridos. El estudio del comportamiento del consumidor también incluye un análisis de factores que influyen en las decisiones de compra y el uso del producto.

### 1.7. El Proceso de Toma de Decisiones del Consumidor.

Al comprar productos, generalmente los consumidores siguen el proceso de toma de decisiones del consumidor:

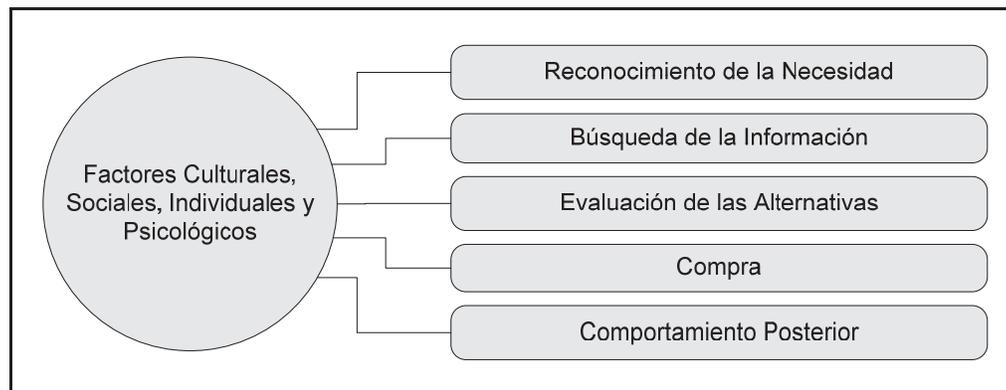


Fig. 1.7. Proceso de toma de decisiones del consumidor  
(LAMB JR. CHARLES W. Y OTROS, "Fundamentos de marketing,  
4ª. Edición, Ed. Thomson, 2006, p. 109).

#### 1.7.1. Reconocimiento de la Necesidad.

La primera etapa del proceso de toma de decisiones del consumidor es el reconocimiento de la necesidad, que ocurre cuando los consumidores enfrentan un desequilibrio entre estados reales y deseados. El reconocimiento de la necesidad se dispara cuando el consumidor se expone a un estímulo interno o externo. El hambre y la sed son *estímulos internos*; el color de un automóvil, el diseño de un paquete, el nombre de una marca mencionada por un amigo, o un anuncio por televisión, se consideran *estímulos externos*.

El objetivo del gerente de marketing es hacer que los consumidores reconozcan un desequilibrio entre su situación presente y su estado preferido. La publicidad y la promoción de ventas a menudo proporcionan este estímulo.

### **1.7.2. Búsqueda de Información.**

Después de reconocer una necesidad o deseo, los consumidores buscan información acerca de varias alternativas disponibles para satisfacerlo. La búsqueda de información puede ser interna, externa o doble. La *búsqueda de información interna* es el proceso de recordar información pasada almacenada en la memoria, que proviene en mayor grado de experiencias anteriores con un producto.

En contraste, la *búsqueda de información externa* busca información en el entorno exterior. Hay dos tipos básicos de fuentes de información externa: *fuentes de información no controlada por el marketing*, la cual no está asociada con mercadólogos que promueven un producto; y la *fuentes de información controlada por el marketing*, que se dirige hacia un producto específico, porque se origina cuando los mercadólogos lo promueven.

Por último, el grado de la búsqueda emprendida se relaciona positivamente con la cantidad de interés que un consumidor tiene en un producto. El consumidor que está más interesado en un producto, empleará más tiempo buscando información y alternativas.

### **1.7.3. Evaluación de Alternativas y Compra.**

Después de obtener información y construir una serie de alternativas de productos, el consumidor está listo para tomar una decisión. El consumidor usará la información almacenada en la memoria y la obtenida de fuentes externas para desarrollar una serie de criterios. Estos estándares ayudan al consumidor a evaluar y comparar alternativas. La meta del gerente de marketing es determinar qué atributos tienen mayor influencia en la elección del consumidor.

Siguiendo la evaluación de alternativas, el consumidor decide qué producto comprar o no comprar nada. Si decide hacer una compra, el siguiente paso del proceso es una evaluación del producto después de la compra.

#### **1.7.4. Comportamiento Posterior a la Compra.**

Al comprar productos, los consumidores esperan ciertos resultados de la compra. Lo bien que estas expectativas se cumplen, determinan si el consumidor está satisfecho o insatisfecho con la compra.

Para el mercadólogo, un elemento importante de cualquier evaluación posterior a la compra es reducir cualquier duda restante de si la decisión fue buena. (LAMB, JR. CHARLES W. Y OTROS, "Fundamentos de marketing", 4ª. Edición, 2006, pp. 108-113).

#### **1.8. Mezcla de Mercadotecnia.**

La mezcla de mercadotecnia se refiere al desarrollo de una estrategia integral que incluye la toma de decisiones en base al producto, al precio, a la distribución (plaza) y finalmente a la promoción de ventas, lo cual se conoce en el mundo de la mercadotecnia como la estrategia de las cuatro P. Todas ellas diseñadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.

El gerente de mercadotecnia puede controlar cada componente de la mezcla de marketing, pero las estrategias de los cuatro componentes deben mezclarse para alcanzar resultados óptimos.

##### **1.8.1. Producto.**

Un producto puede definirse como cualquier cosa, favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Para la mayoría de las personas, el término *producto* significa un bien tangible; no obstante, los servicios e ideas también son productos.

Los productos pueden clasificarse como de negocios (industriales) o de consumo, dependiendo de las intenciones del comprador. La diferencia clave entre los dos

tipos de productos es su uso propuesto. Un producto de negocios se emplea para fabricar otros bienes o servicios, facilitar las operaciones de una organización o revenderlo a otros clientes. Un producto de consumo se adquiere para satisfacer los deseos personales de una persona. (LAMB JR. CHARLES W. Y OTROS, "Fundamentos de marketing", 4ª. Edición, 2006, p. 256).

Desde el punto de vista del consumidor el producto es la razón de su compra, el concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que puede ser también un elemento intangible; dentro de este grupo podemos citar las ideas, las organizaciones y los servicios. Finalmente la razón de ser de un producto es la satisfacción de ciertas necesidades de los consumidores.

Los productos incluyen más que sólo los bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades.

#### **1.8.1.1. Productos Servicios y Experiencias.**

El producto es un elemento clave de la oferta de mercado. La planificación del marketing mix comienza con la formulación de una oferta que genera valor para los consumidores y que satisface sus necesidades. Esta oferta se convierte en el eje en torno al cual la empresa construye relaciones rentables con los clientes.

La oferta de marketing de una empresa suele incluir bienes y servicios tangibles. Cada elemento puede ser un componente más o menos importante de la oferta total. En un extremo, la oferta puede consistir en un bien totalmente tangible. En el extremo contrario, se puede tratar exclusivamente de servicios, de modo que la oferta consiste esencialmente en un producto puro. Por ejemplo, la oferta de una empresa podría consistir en un bien tangible con servicios acompañantes.

Ahora que los productos y los servicios se vuelven cada vez más genéricos, muchas empresas están pasando a un nivel de creación de valor para sus clientes. A fin de diferenciar su oferta están desarrollando y entregando experiencias completas al

cliente. En tanto que los productos y servicios son externos, las experiencias son personales y tienen lugar en la mente de los consumidores individuales. Las empresas que venden experiencias se dan cuenta de que los clientes en realidad están comprando mucho más que simplemente productos y servicios. Están comprando lo que esas ofertas harán por ellos es decir, las experiencias que ganarán al comprar y consumir esos productos y servicios.

#### **1.8.1.2. Niveles de Producto.**

Los planificadores de producto deben considerar los productos y servicios en tres niveles. El nivel más básico es el producto central, el cual contesta la pregunta: ¿Qué está adquiriendo realmente el comprador? El producto central está en el centro del producto total; consiste en los beneficios cruciales que resuelven un problema, lo que los consumidores buscan cuando adquieren un producto o servicio.

Al diseñar productos, el mercadólogo debe definir primero el núcleo de beneficios que el producto proporcionará a los consumidores, entender la experiencia total del cliente que rodea a la compra y el uso del producto

Después, el planificador de productos debe construir un producto real alrededor del producto central. Los productos reales pueden tener hasta cinco características: un nivel de calidad, funciones diseño, una marca y un empaque.

Por último el planificador de productos debe construir un producto aumentado alrededor de los productos central y real, y ofrecer servicios y beneficios adicionales al consumidor. Por tanto, un producto es más que un simple conjunto de características tangibles.

Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar productos, el mercadólogo debe identificar primero las necesidades centrales de los consumidores que el producto satisfecerá; luego, debe diseñar el producto real y encontrar formas de

incrementarlo a fin de crear el conjunto de beneficios que proporcionará mayor satisfacción a los consumidores

### **1.8.2. Precio.**

El precio significa una cosa para el consumidor y otra para el vendedor. Para el consumidor, es el costo de un bien o servicio; para el vendedor, es un ingreso, la fuente primaria de las utilidades. En el sentido más amplio, el precio asigna recursos en una economía de mercado libre.

El precio es aquello que provoca un intercambio para adquirir un bien o servicio. Es común que el precio sea el dinero intercambiado; también puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirir el bien o servicio.

Los precios son la clave a los ingresos, que a su vez, son la llave a las utilidades para una organización. Ingreso es el precio cobrado a los clientes multiplicado por la cantidad de unidades vendidas. El ingreso es lo que paga cualquier actividad de la compañía: producción, finanzas, ventas, distribución, etc. Lo que queda (si lo hay), es la utilidad. (LAMB JR. CHARLES W. Y OTROS, "Fundamentos de marketing", 4ª. Edición, 2006, p. 514).

#### **1.8.2.1 Fijación de Precios.**

La fijación de precios es una de las tareas más difíciles del mercadólogo. En la actualidad el precio que una empresa cobra debe estar situado entre el punto que sea tan bajo como para producir utilidades y otro que sea tan alto como para producir demanda.

Los costos de los productos establecen un límite inferior para el precio; las percepciones de los consumidores en cuanto al valor del producto establecen el límite superior. La empresa debe considerar los precios de los competidores y otros factores externos e internos para encontrar el mejor precio entre esos dos extremos.

La importancia del precio en la mezcla del marketing necesita la comprensión de seis importantes pasos que abarca el proceso por el que las organizaciones pasan para establecer los precios:

- a) Identificar las restricciones y objetivos del precio.
- b) Estimar la demanda y los ingresos.
- c) Determinar las relaciones entre costo, volumen y utilidad.
- d) Seleccionar un nivel aproximado de precio.
- e) Establecer el precio de lista o de cotización.
- f) Hacer ajustes especiales al precio de lista o de cotización.

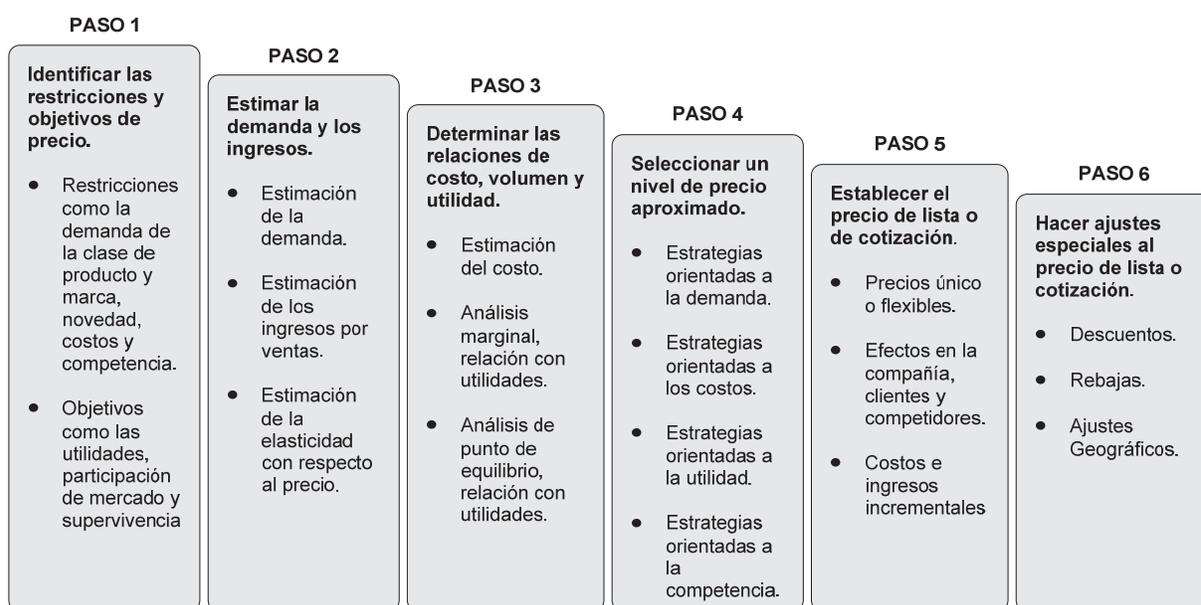


Fig. 1.8.2.1. Pasos para establecer precios (KERIN ROGER A. Y OTROS, "Marketing", 7ª. Edición, Mc Graw Hill, 2004, pp. 387-388, 412).

### 1.8.2.2. Factores que Intervienen en la Fijación de Precios.

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere de mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño; por lo tanto, es importante tomar en cuenta elementos tales como: el costo, la oferta y la demanda y la competencia.

**1. El Costo:** Es un elemento esencial en la fijación de precios, ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio y para establecer comparaciones y jerarquías entre productos.

Cuando existen precios de mercado y una empresa no puede fijar su precio con libertad, los costos le permitirán medir su contribución al beneficio y decidir si puede vender al precio del mercado o retirarse.

Una función importante de los costos es servir de guía al empresario para determinar la combinación de productos más rentable y los gastos en que se puede incurrir sin afectar los beneficios.

Se puede decir que el costo es todo dinero pagado, de manera que se pueda llevar a cabo cierta operación. El verdadero costo de una acción es lo que se ha dejado de ganar por el hecho mismo de haber seleccionado dicha acción y no otra.

**2. La Demanda y la Oferta:** En cualquier momento, los precios de un producto estarán determinados por el mercado. Las fuerzas impersonales del mercado prevalecerán sobre cualquier sentimiento personal; por lo tanto, los consumidores individuales pueden influir muy poco en los precios que pagan. Cuando se dice que los precios están determinados por el mercado, entran en juego las leyes de la oferta y la demanda.

**Demanda:** Se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. El precio del producto estará determinado por la demanda, ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades.

**Ley de la Demanda:** Las cantidades de una mercancía que los consumidores están dispuestos a comprar tienden a variar en relación inversa al movimiento de los precios; esto es, si los precios aumentan, la demanda baja, y si los precios se reducen, aumenta.

Las mercancías que los consumidores están dispuestos a comprar estarán determinadas por los siguientes factores:

- a) Los grupos y preferencias de los consumidores, los cuales estarán condicionados por la costumbre, el hábito y la cultura.
- b) El número de consumidores.
- c) El precio de los productos sustitutos, que será más notable cuanto más perfectos sean los productos sustitutos.
- d) Los ingresos de los consumidores.
- e) El nivel general de los precios.

**Oferta:** Se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

**Ley de la Oferta:** Las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado tienen a variar en relación directa con movimientos del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta.

Estas mercancías que los productores están dispuestos a poner en el mercado estarán determinadas por los siguientes factores:

- a) El número de firmas en el sector industrial.
- b) La capacidad productiva de las firmas existentes.
- c) El costo de los factores de producción.
- d) Las técnicas de producción.

**Competencia:** La fijación de precios en relación con los competidores hace que el empresario se dé cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia. Como el precio es una importante arma competitiva, se deben hacer cuatro consideraciones básicas:

- a) Una empresa debe tener políticas propias en cuanto a precios.

- b) Se debe contemplar la relación que otros elementos tienen con los precios en la mezcla de mercadotecnia.
- c) Se deben relacionar los precios con el ciclo de vida del producto.
- d) De acuerdo con la clasificación estratégica de productos, o portafolio de productos, se deben relacionar los precios con su clasificación estratégica por la generación de dinero contable y de utilidades y la posición que ocupa. (FISCHER LAURA Y ESPEJO JORGE, "Mercadotecnia", 3ª edición, Editorial Mc Graw Hill, 2004, pp. 235-244).

### 1.8.3. Plaza.

Un canal de distribución es una estructura de negocios y organizaciones interdependientes que van desde el punto de origen del producto al consumidor con el propósito de mover productos a su destino de consumo final. Los canales de marketing facilitan el movimiento físico de bienes por la cadena de abasto representando la "plaza" en la mezcla de marketing y cubre los procesos que incluyen: hacer llegar el producto correcto al sitio correcto en el tiempo correcto.

En los canales de distribución participan muchos tipos de organizaciones. Los miembros del canal, también llamados *intermediarios o revendedores*, negocian entre sí, compran y venden productos, facilitando el cambio de propiedad entre los compradores y vendedores mientras que el producto sigue su curso desde el fabricante hasta el consumidor final. (LAMB JR. CHARLES W. Y OTROS, "Fundamentos de marketing", 4ª. Edición, 2006, p. 306).

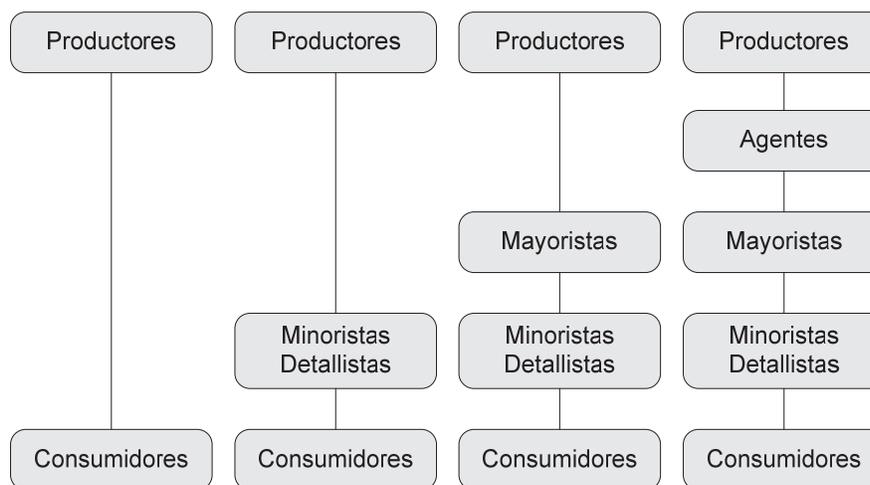
#### 1.8.3.1. Factores que Influyen en el Diseño de los Canales de Distribución.

- a) **Características de los Clientes:** Se refiere al número de clientes, su ubicación geográfica, la frecuencia de sus compras, las cantidades que adquieren en promedio y su receptividad a los diversos métodos de ventas.
- b) **Características de los Productos:** Es importante conocer el conjunto de propiedades o atributos de cada producto. Los más importantes para el diseño del canal de distribución son: su carácter perecedero, su volumen, el grado de estandarización, las exigencias del servicio y el valor por unidad.

- c) **Características de los Intermediarios:** Deben tomarse en cuenta los defectos y cualidades de los distintos tipos de intermediarios que desarrollan las actividades comerciales. Estas actividades, que difieren entre intermediarios, incluyen: transportación, publicidad, almacenamiento y contactos, así como necesidades de crédito, privilegios de tipo económico, adiestramiento y frecuencia de envío. Aparte de estas diferencias de comportamiento, los intermediarios manejan distintos números, ubicaciones, tamaños y surtido de productos, y todo esto afecta al diseño de los canales.
- d) **Características de la Competencia:** También influyen los canales que utilizan las firmas de la competencia. Los productores necesitan competir con sus artículos en los mismos establecimientos en que venden los de la competencia, o casi en los mismos.
- e) **Características de la Empresa:** Los canales de distribución también están influidos por características de la empresa como: magnitud, capacidad financiera, combinación o mezcla de productos, experiencia anterior en canales, prácticas comerciales.
- f) **Características Ambientales:** En el diseño de los canales deben considerarse factores ambientales como las condiciones económicas y la legislación.

### 1.8.3.2. Clasificación de los Canales de Distribución.

Canales típicos de mercadotecnia para productos de consumo



Canales típicos de mercadotecnia para productos industriales

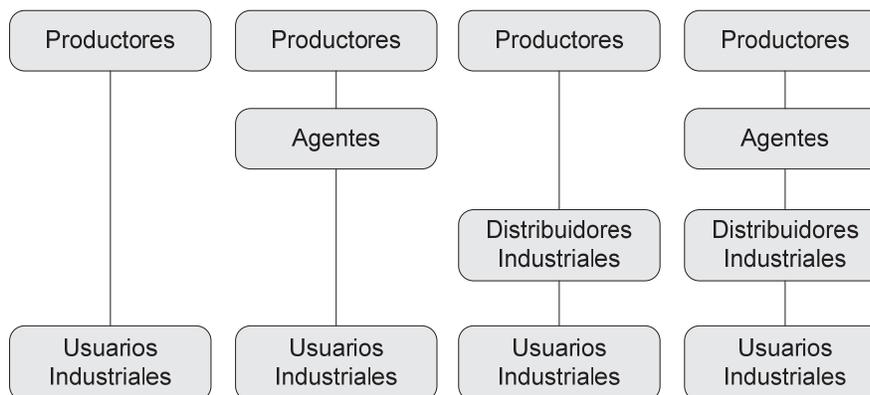


Fig. 1.8.3.2. Clasificación de los canales de distribución.

(FISHER LAURA Y ESPEJO JORGE, "Mercadotecnia", ed. Mc Graw Hill, 3ª. Edición, 2004, pp. 268).

Existen dos tipos de canales:

- a) Canales para productos de consumo.
- b) Canales para productos industriales.

Los canales para productos de consumo se dividen a su vez en cuatro tipos, que se consideran los más usuales:

- a) **Productores-Consumidores:** Esta es la vía más corta y rápida que se estila para la venta de este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemarketing, el e-commerce, la venta por televisión, la venta a través de máquinas y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera en este sistema.
- b) **Productores-Minoristas o Detallistas-Consumidores:** Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema. En estos casos, el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer el contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos. En muchos casos, los productores establecen sus propias tiendas al menudeo en las fábricas para atender directamente al consumidor. Una última alternativa para los fabricantes es el establecimiento de tiendas por todo el país.
- c) **Productores-Mayoristas-Minoristas o Detallistas-Consumidores:** Este tipo de canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos, con productos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.
- d) **Productores-Intermediarios-Mayoristas-Minoristas-Consumidores:** Este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos perecederos y proporciona una amplia red de contactos; por esta razón, los fabricantes incorporan a los intermediarios o agentes.

Los productos industriales tienen una distribución diferente a la de los productos de consumo y emplean cuatro canales, que son:

- a) **Productores-Usuarios Industriales:** Este es el canal más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo; utiliza representantes de ventas de la propia empresa (por ejemplo, grandes fabricantes

de metal, productores de bandas transportadoras, fabricantes de equipos para construcción y otros).

- b) Productores-Distribuidores Industriales-Consumidores Industriales:** En este caso, los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas, y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.
- c) Productores-Agentes-Distribuidores Industriales-Usuarios Industriales:** En este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos, y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.
- d) Productores-Agentes-Usuarios Industriales:** En este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan.

De la clasificación anterior, se deduce que los especialistas en mercadotecnia tienen muchas alternativas para hacer llegar los productos a los usuarios finales, ya sean consumidores o usuarios industriales.

### **1.8.3.3. Criterios para la Selección de los Canales de Distribución.**

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de la mercadotecnia general de la empresa, que se guían por tres criterios generales:

- a) Cobertura del Mercado:** En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Por ejemplo, los intermediarios reducen la cantidad de transacciones necesarias para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño y a la vez se aumenta la cobertura del mercado. La cobertura del mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla.
- b) Control:** Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa ser propiedad del comprador y éste puede hacer lo que quiera con el producto. Ello implica la posibilidad de que se deje el

producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por lo tanto, es más conveniente utilizar un canal de distribución corto ya que proporciona mayor control.

- c) Costos:** La mayoría de los consumidores considera que cuanto más corto sea el canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto, menor el precio que deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz que lo haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución. Además, un canal corto directo requiere una inversión más fuerte por parte del fabricante, ya que debe sostener una fuerza de ventas más adecuada, empleados de oficina y equipo de cómputo para procesar los pedidos y dar un buen servicio a los clientes.

De lo anterior se puede deducir que utilizar un canal de distribución más corto da generalmente como resultado una cobertura de mercado muy limitada, un control más alto de productos y costos más elevados; por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos más bajos.

El área de mercadotecnia debe decidir cuál de estas alternativas es la más adecuada para cumplir con las necesidades de la empresa y satisfacer al consumidor. Es aquí donde debe actualizarse y buscar la rentabilidad de los canales de distribución.

Este criterio es el más importante, ya que la empresa no trata de ejercer control sobre el canal, sino de percibir utilidades. Como se sabe, el mejor sistema es el que produce la mejor relación entre las ventas y los costos. (FISCHER LAURA Y ESPEJO JORGE, "Mercadotecnia", 3ª edición, Editorial Mc Graw Hill, 2004, pp. 265-272).

#### 1.8.4. Promoción.

La promoción es la comunicación elaborada por el departamento de marketing que tiene por objetivos: informar, persuadir y recordar a los consumidores potenciales de un producto, influir en una opinión o provocar una respuesta.

Mediante la promoción se dan a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. La promoción de ventas también se emplea con objeto de lograr aumentos inmediatos en las ventas.

El objetivo de la promoción es la persuasión. La competencia intensa entre las compañías genera presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. En una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer inclusive sus necesidades fisiológicas básicas. En consecuencia la promoción persuasiva es esencial.

La estrategia promocional es un plan para el uso óptimo de los elementos de promoción: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas.

La principal función de un gerente de marketing que diseña la estrategia promocional es convencer a los clientes meta que los bienes y servicios ofrecidos proporcionan una ventaja competitiva sobre la competencia. La *ventaja competitiva*, en ocasiones llamada ventaja diferencial, es la serie de características únicas de una compañía y sus productos que el mercado meta percibe como significativas y superiores a las de la competencia. Tales características pueden incluir alta calidad del producto, entrega rápida, bajos precios, excelente servicio, o una característica no ofrecida por la competencia. (LAMB JR. CHARLES W., Y OTROS, "Fundamentos de marketing", 4ª. Edición, 2006, p. 394).

### 1.8.4.1. Los Objetivos de la Promoción de Ventas.

Por lo común, la promoción de ventas tiene más efecto en el comportamiento que en las actitudes. La compra inmediata es la meta de la promoción de ventas, sin importar la forma que adopte. Por tanto, parece tener más sentido al planear una campaña de promoción de ventas, dirigirse a los clientes de acuerdo a su comportamiento general.

A continuación se muestran los tipos de compradores y las herramientas que pueden utilizar los gerentes de marketing para la promoción de ventas, de acuerdo a los resultados deseados.

TIPO DE COMPRADOR	RESULTADOS DESEADOS	EJEMPLOS DE PROMOCIONES DE VENTAS
<p><b>Cientes Leales</b></p> <p>Personas que compran su producto la mayor parte o todo el tiempo.</p>	<p>Reforzar el comportamiento, incrementar el consumo, cambiar el momento de la compra.</p>	<p>a) Programas de marketing de lealtad como tarjetas de comprador frecuente o clubes de compradores frecuentes.</p> <p>b) Paquetes de bonos que dan a los clientes leales un incentivo para almacenar o premios ofrecidos a cambio de pruebas de compra.</p>
<p><b>Cientes de los Competidores</b></p> <p>Personas que compran el producto de un competidor la mayor parte o todo el tiempo.</p>	<p>Romper la lealtad, persuadir a cambiar a su marca.</p>	<p>a) Muestreo para introducir las cualidades superiores de su producto, comparado con su marca.</p> <p>b) Sorteos, concursos o premios que creen interés en el producto.</p>
<p><b>Cambiadores de Marcas</b></p> <p>Personas que compran una variedad de productos en la categoría.</p>	<p>Persuadirlas a comprar su marca con mayor frecuencia.</p>	<p>a) Cualquier promoción que reduzca el precio del producto, como cupones, paquetes con descuento en el precio, y paquetes con bonos.</p> <p>b) Tratos comerciales que ayudan a hacer el producto más disponible que los productos de la competencia.</p>
<p><b>Compradores de Precios</b></p> <p>Personas que con consistencia compran la marca más barata.</p>	<p>Llamado con precios bajos o aportar valor agregado que hagan el precio menos importante.</p>	<p>a) Cupones, paquetes con descuento en el precio, reembolsos, u ofertas comerciales que reducen el precio de la marca para igualarlo con la marca que se habría comprado.</p>

Fig. 1.8.4.1. (LAMB JR. CHARLES W. Y OTROS, "Fundamentos de Marketing", 4ª. Edición, 2006, p. 461).

## **1.9. Mezcla Promocional.**

La mezcla promocional es la combinación de herramientas promocionales – incluyendo las ventas personales, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo- usados para llegar al mercado meta y cumplir las metas generales de la organización.

### **1.9.1. Publicidad.**

La publicidad es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. El aspecto del pago en esta definición es importante porque el espacio para el mensaje publicitario normalmente tiene que comprarse. El componente no personal de la publicidad también es importante. La publicidad tiene que ver con los medios masivos de información (como televisión, radio y revistas), que no son personales y no tienen un bucle de retroalimentación inmediato como las ventas personales. (KERIN ROGER A. Y OTROS, “Marketing”, 7ª. Edición, 2004, p. 535).

Uno de los principales beneficios de la publicidad es su habilidad de comunicarse con una gran cantidad de personas al mismo tiempo. El costo por contacto, por lo tanto, generalmente es muy bajo. La publicidad tiene la ventaja de ser capaz de llegar a las masas, pero también puede ser micro dirigida a pequeños grupos de clientes potenciales.

Aunque el costo por contacto en la publicidad es muy bajo, el costo total de anunciarse es típicamente muy alto. Este obstáculo tiende a restringir la publicidad nacional sólo a aquellas compañías que están en posición financiera de hacerlo.

Muchas compañías están incluyendo la publicidad por internet, como un componente vital de su mezcla de marketing. (LAMB JR. CHARLES W. Y OTROS, “Fundamentos de marketing”, 4ª. Edición, 2006, pp. 395-396).

El internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino por el contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

### **1.9.2. Relaciones Públicas.**

Las relaciones públicas es una forma de administración de la comunicación que trata de influir en los sentimientos, opiniones o creencias que tienen los clientes, posibles clientes, accionistas, proveedores, empleados y otros públicos acerca de una compañía y sus productos o servicios.

Un departamento de relaciones públicas dispone de muchas herramientas, como los eventos especiales, informes anuales y manejo de imagen, aunque la propaganda desempeña a menudo la función más importante. *Propaganda* es la presentación no personal, pagada indirectamente, de una organización, bien o servicio. Puede tomar la forma de un artículo periodístico, editorial o anuncio de un producto.

Una de las diferencias de la propaganda respecto a la publicidad y las ventas personales es la dimensión del “pago indirecto”. Con la propaganda, la compañía no paga el espacio en un medio masivo de información, sino que intenta conseguir que el medio publique un artículo favorable sobre la compañía. (KERIN ROGER A. Y OTROS, “Marketing”, 7ª. Edición, 2004, p. 537).

### **1.9.3. Promoción de Ventas.**

La promoción de ventas es un incentivo de corto plazo del valor ofrecido para despertar el interés en la compra de un bien o servicio. Las promociones de venta se emplean conjuntamente con la publicidad o las ventas personales y se ofrecen a intermediarios, así como a los consumidores finales. Los cupones, rebajas, muestras y concursos son sólo unos cuantos ejemplos de las promociones de ventas. (KERIN ROGER A. Y OTROS, “Marketing”, 7ª. Edición, 2004, p. 537).

#### **1.9.4. Marketing Directo.**

El marketing directo usa la comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta en la forma de un pedido, una solicitud de más información, o una visita a un establecimiento al menudeo. La comunicación puede adoptar muchas formas, como *ventas personales*, correo directo, catálogos, solicitudes telefónicas, publicidad de respuesta directa (por televisión, radio y en prensa) y marketing por internet. Al igual que las ventas personales, el marketing directo a menudo consiste en comunicación interactiva. (KERIN ROGER A. Y OTROS, "Marketing", 7ª. Edición, 2004, p. 538).

#### **1.9.5 Fuerza de Ventas.**

La opción promocional de la fuerza de ventas conocida también como *ventas personales*, se define como el flujo bidireccional de comunicación entre un comprador y un vendedor y están diseñadas para influir en la decisión de compra de una persona o grupo. A diferencia de la publicidad, las ventas personales por lo general suponen comunicación personal entre el emisor y el receptor. (KERIN ROGER A. Y OTROS, "Marketing", 7ª. Edición, 2004, p. 536).

Los métodos tradicionales de las ventas personales incluyen una presentación planeada a uno o más compradores prospectos con el propósito de hacer una venta.

Ideas más actuales manejan el concepto de *las ventas por relaciones*, las cuales resaltan un resultado ganar-ganar y el logro de objetivos mutuos que benefician a la larga al comprador y al vendedor. Más que enfocarse en una venta rápida, las ventas por relaciones intentan crear una relación comprometida a largo plazo basada en la confianza, creciente lealtad del cliente y una continuación de la relación entre el vendedor y el cliente. (LAMB JR. CHARLES W. Y OTROS, "Fundamentos de marketing", 4ª. Edición, 2006, p. 395)

# **CAPITULO 2**

## **2. Comercio Electrónico (e-commerce).**

### **2.1. Medios de Comunicación.**

Como medio de comunicación se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM), sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución, muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, los que fueron evolucionando considerablemente hasta lograr incrementar sustancialmente la globalización. ([http://es.wikipedia.org/wiki/Medios\\_de\\_comunicaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_de_comunicaci%C3%B3n), Junio de 2008).

El uso moderno se apropió del término con el significado de medios de comunicación. Aunque en la actualidad consideraríamos al libro o la prensa como medios, el término tomó vigencia con el surgimiento de la comunicación a larga distancia a través de la tecnología o la telecomunicación. La telegrafía fue el primer medio de comunicación verdaderamente moderno, seguido rápidamente por la telefonía, la radio, la televisión, la transmisión por cable y satélite, y por supuesto Internet. Todo este desarrollo ocurrió en los últimos 150 años, la mayor parte durante el último siglo con Internet en la última década.

A lo largo del progreso de la tecnología, cada nueva generación de medios de comunicación trajo consigo su carga de utopías de creación de espacios públicos de interacción participativa entre ciudadanos informados que hacen uso de su derecho a la palabra. Todo medio de comunicación nuevo constituye al mismo tiempo el punto de disputas entre lógicas societales en competencia del Estado, del mercado y de la sociedad civil. Históricamente, las luchas por la libertad de prensa, y la libertad de expresión que ella implicaba en ese entonces, han estimulado y participado en las grandes batallas democráticas contra la censura, los derechos humanos, la

esclavitud, etc. Estas luchas han contribuido en gran medida a la elaboración y la fundación de nuestras democracias y los principios y legislaciones que prevalecen en la actualidad en términos de derechos a la información y a la comunicación. Hoy consideramos a los medios de comunicación como las instancias masivas de la comunicación, ya sea la prensa, la radio y la televisión en sus acepciones públicas, privadas o comunitarias. Se trata de mecanismos que permiten la diseminación masiva de información facilitando la construcción de consensos sociales, la construcción y reproducción del discurso público y ciertos niveles de interacción principalmente de los nuevos medios independientes, alternativos y comunitarios. (<http://www.vecam.org/article683.html>, Junio de 2008).

### 2.1.1. Clasificación de los Medios de Comunicación.

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje al mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión muy importante porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Por tanto los mercadólogos deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar. (<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>, Junio de 2008)

Los medios de comunicación se clasifican en tres grupos:

Clasificación	Medio Masivo
Primarios	Radio y Televisión.
Secundarios	Periódicos y revistas.
Alternos	Publicidad exterior, Publicidad móvil, Sección Amarilla, Internet, Material Punto de Venta (espectaculares), Publicidad en cine, entre otros.

Fig. 2.1.1 Clasificación de los medios de comunicación (Elaboración propia)

## **2.2. Internet.**

Internet es un medio mundial de intercambio de información y comunicación a través de una serie de computadoras interconectadas. Se inició como un proyecto del Departamento de Defensa estadounidense, pero ahora está al alcance de cualquier persona con computadoras y modem. Si bien su componente más conocido es World Wide Web (WWW), también incluye otros. En relación con las empresas, algunos de esos elementos se acompañan de potencial, si bien WWW es el que se ha desarrollado como su componente comercial.

Al igual que en el caso de otros medios, el uso de Internet requiere un plan. Deben considerarse el auditorio objetivo (usuarios de Internet), estrategias y objetivos específicos, y métodos de medición de la efectividad.

World Wide Web, al igual que otros medios, tiene clientes (usuarios) y quienes intentan llegar a esos clientes (anunciantes, patrocinadores, empresas de comercio electrónico).

### **2.2.1. Sitio Web.**

El sitio web es un sitio (localización) en la World Wide Web que contiene documentos (páginas web) organizados jerárquicamente. Cada documento (página web) contiene texto y/o gráficos que aparecen como información digital en la pantalla de un ordenador. Un sitio puede contener una combinación de gráficos, texto, audio, vídeo, y otros materiales dinámicos o estáticos.

Como medio, los sitios web son similares a las películas, a la televisión o a las revistas, en que también crean y manipulan imágenes digitales y texto, pero un sitio web es también un medio de comunicación. La diferencia principal entre un sitio web y los medios tradicionales es que un sitio web está en una red de ordenadores (Internet) y está codificado de manera que permite que los usuarios interactúen con él. Una vez en un sitio web, puedes realizar compras, búsquedas, enviar mensajes, y otras actividades interactivas. (<http://www.masadelante.com/faq-sitio-web.htm>, Junio de 2008)

Cuando las grandes empresas empezaron a hacer negocios en Internet, crearon sitios web sobre todo con fines de información. Empresas como United Airlines ya contaban con sitios que no eran mucho más que catálogos en línea, diseñados solo para fines de información. Sin embargo, la función de los sitios web cambió rápidamente; ahora son mucho más creativos y promueven imágenes de marca, sirven para fines de posicionamiento, permiten ofrecer promociones, brindan información de productos e incluso tienen a las ventas productos y servicios. En 1995, con el advenimiento de Java fue posible crear gráficos de alta calidad, audio y animación en línea. Esto permitió que las empresas utilizaran Internet de una manera por completo nueva, que va mucho más allá de una simple función informativa.

Es importante mencionar que existe una diferencia entre Sitio Web y página Web. A veces se utiliza erróneamente el término página web para referirse a Sitio Web. Una *página Web* es parte de un sitio web y es un único archivo con un nombre de archivo asignado, mientras que un *Sitio Web* es un conjunto de archivos llamados páginas Web.

#### **2.2.1.1. Creación de un Sitio Web.**

Para la mayor parte de las empresas, el primer paso para hacer e-marketing es crear un sitio Web. Sin embargo, es importante además diseñar un sitio atractivo y encontrar formas de hacer que los consumidores lo visiten, pasen tiempo en él y regresen continuamente.

Un Sitio Web es un sitio (localización) en la World Wide Web que contiene documentos (páginas web) organizados jerárquicamente. Cada documento (página web) contiene texto y o gráficos que aparecen como información digital en la pantalla de un ordenador. Un sitio puede contener una combinación de gráficos, texto, audio, vídeo, y otros materiales dinámicos o estáticos. (<http://www.masadelante.com/faq-sitio-web.htm>, Junio de 2008)

### 2.2.1.2. Tipos de Sitios Web.

Existen muchas variedades de sitios web, cada uno especializándose en un tipo particular de contenido o uso, y puede ser arbitrariamente clasificados de muchas maneras. Unas pocas clasificaciones pueden incluir:

- a) **Sitio Archivo:** Usado para preservar contenido electrónico valioso amenazado con extinción. Dos ejemplos son: Internet Archive, el cual desde 1996 ha preservado billones de antiguas (y nuevas) páginas web; y Google Groups, que a principios de 2005 archivaba más de 845.000.000 mensajes expuestos en los grupos de noticias/discusión de Usenet, tras su adquisición de Deja News.



Fig. 2.4.6.1. Tipos de sitio Web “Sitio Archivo”  
(<http://www.archive.org/index.php>, Junio de 2008)

- b) **Sitio Weblog (o Blog):** Sitio usado para registrar lecturas online o para exponer diarios en línea; puede incluir foros de discusión. Ejemplos: Blogger, Xanga. [LiveJournal], WordPress.



Fig. 2.4.6.1. Tipos de sitio Web “Sitio Weblog”  
(<https://www.blogger.com/start>, Junio de 2008)

c) **Sitio de Empresa:** Usado para promocionar una empresa o servicio.



Fig. 2.4.6.1. Tipos de sitio Web “Sitio de una empresa”

(<http://welcome.hp.com/country/mx/es/welcome.html>, Junio de 2008)

d) **Sitio de Comercio Electrónico:** Para comprar bienes, como Amazon.com.

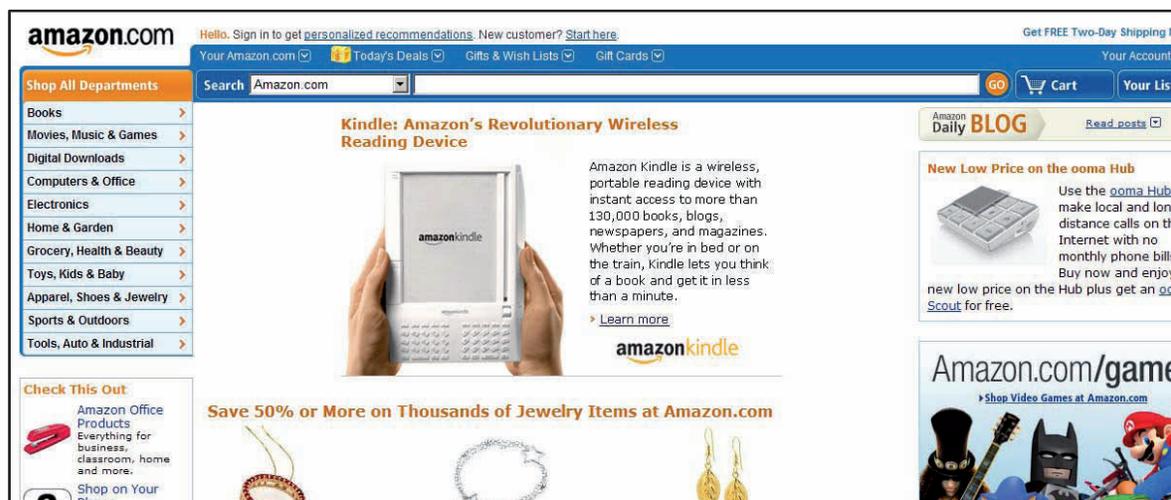


Fig. 2.4.6.1. Tipos de sitio Web “Sitio de comercio electrónico”

(<http://www.amazon.com/>, Junio de 2008)

- e) **Sitio de Comunidad Virtual:** Un sitio donde las personas con intereses similares se comunican con otros, normalmente por chat o foros. Por ejemplo: MySpace, Facebook, Hi5, Multiply, Orkut.

Fig. 2.4.6.1. Tipos de sitio Web “Sitio de comunidad virtual”

(<http://hi5.com/friend/displayHomePage.do> , Junio de 2008)

- f) **Sitio de Base de Datos:** Un sitio donde el uso principal es la búsqueda y muestra de un contenido específica de la base de datos como la Internet Movie Database.

Fig. 2.4.6.1. Tipos de sitio Web “Sitio de base de datos”

(<http://www.imdb.com/> , Junio de 2008)

- g) **Sitio de Desarrollo:** Un sitio el propósito del cual es proporcionar información y recursos relacionados con el desarrollo de software, diseño web, etc.



Fig. 2.4.6.1. Tipos de sitio Web “Sitio de desarrollo”  
(<https://www.webassist.com/>, Junio de 2008)

- h) **Sitio Directorio:** un sitio que contiene contenidos variados que están divididos en categorías y sub categorías, como el directorio de Yahoo!, el directorio de Google y el Open Directory Project.



Fig. 2.4.6.1. Tipos de sitio Web “Sitio directorio”  
(<http://es.dir.yahoo.com/> , Junio de 2008)

- i) **Sitio de Descargas:** Estrictamente usado para descargar contenido electrónico, como software, demos de juegos o fondos de escritorio: Download, Tucows, Softonic, Baulsoft.



Fig. 2.4.6.1. Tipos de sitio Web “Sitio de descargas”

(<http://www.download.com/>, Junio de 2008)

- j) **Sitio de Juego:** un sitio que es propiamente un juego o un "patio de recreo" donde mucha gente viene a jugar, como MSN Games, Pogo.com y los MMORPGs, *VidaJurasica*, *Planetarion* y *Kings of Chaos*.

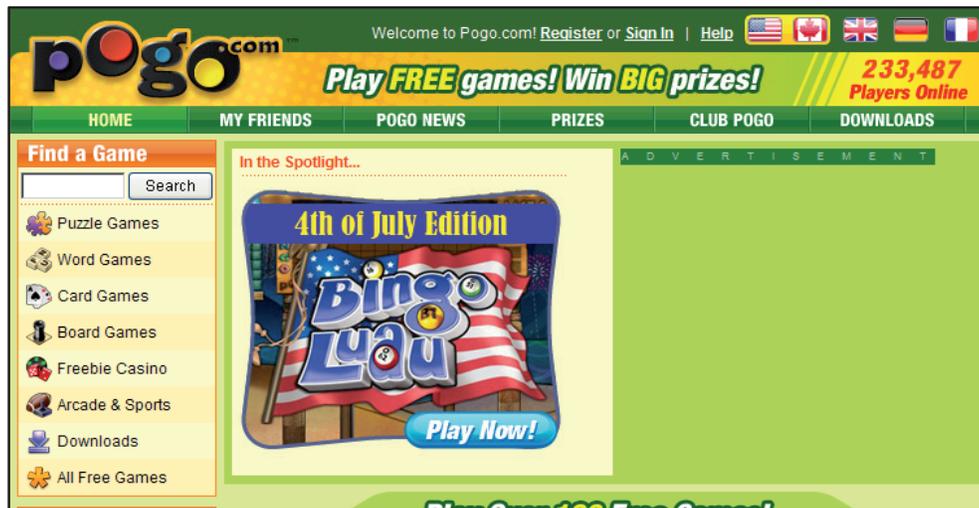


Fig. 2.4.6.1. Tipos de sitio Web “Sitio de juegos”

(<http://www.pogo.com/home/home.do>, Junio de 2008).

- k) **Sitio de Información:** Contiene contenido que pretende informar a los visitantes, pero no necesariamente de propósitos comerciales; tales como: RateMyProfessors.com, Free Internet Lexicon and Encyclopedia. La mayoría de los gobiernos e instituciones educacionales y sin ánimo de lucro tienen un sitio de información.

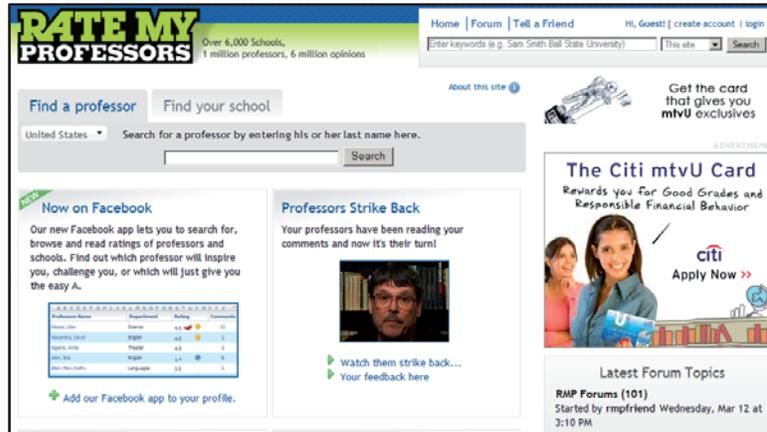


Fig. 2.4.6.1. Tipos de sitio Web “Sitio de información”  
(<http://www.ratemyprofessors.com/> , Junio de 2008).

- l) **Sitio de Noticias:** Similar a un sitio de información, pero dedicada a mostrar noticias y comentarios.



Fig. 2.4.6.1. Tipos de sitio Web “Sitio de noticias”  
(<http://www.eluniversal.com.mx/noticias.html> , Junio de 2008).

m) **Sitio Pornográfico:** muestra imágenes y vídeos de contenido sexual explícito.

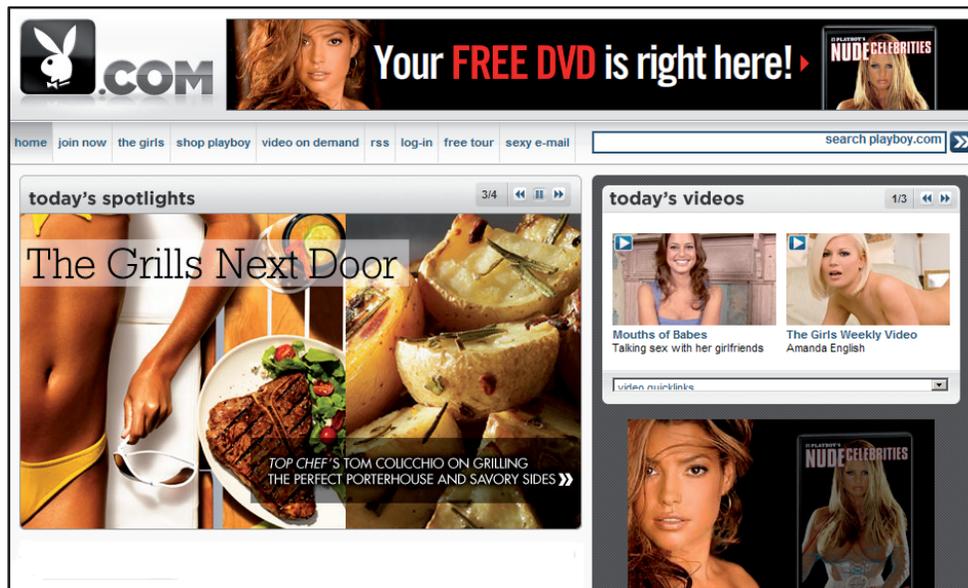


Fig. 2.4.6.1. Tipos de sitio Web “Sitio pornográfico” (<http://www.playboy.com/>, Junio de 2008).

n) **Sitio Buscador:** Un sitio que proporciona información general y está pensado como entrada o búsqueda para otros sitios. Yahoo!, Lycos, Altavista, siendo el más conocido hoy en día Google.



Fig. 2.4.6.1. Tipos de sitio Web “Sitio buscador” (<http://www.google.com.mx/>, Junio de 2008).

- o) **Sitio de Subastas:** subastas de artículos por internet, como eBay y Mercado Libre.



Fig. 2.4.6.1. Tipos de sitio Web “Sitio de subastas”

(<http://www.ebay.com/> , Junio de 2008).

- p) **Sitio Personal:** Mantenido por una persona o un pequeño grupo (como por ejemplo familia) que contiene información o cualquier contenido que la persona quiere incluir.

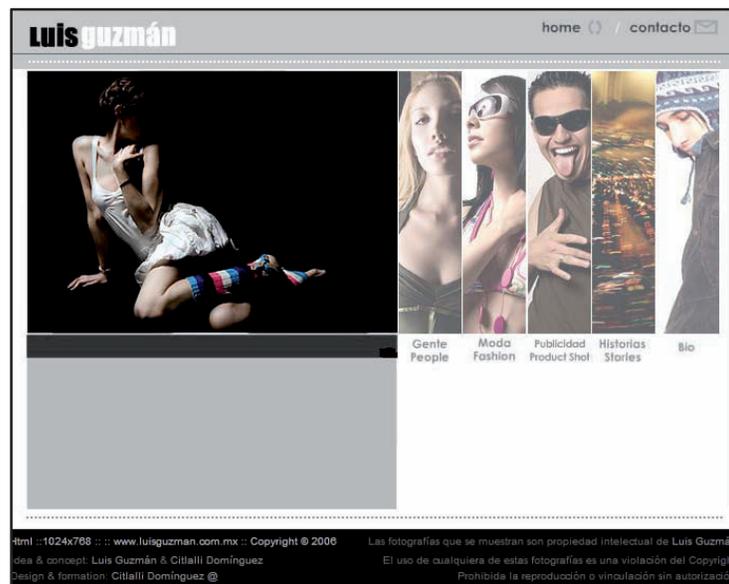


Fig. 2.4.6.1. Tipos de sitio Web “Sitio personal”

<http://luisguzman.com.mx/html/luisguzman/content.html>, Junio de 2008).

- q) **Sitio Portal:** Un sitio web que proporciona un punto de inicio, entrada o portal a otros recursos en Internet o una intranet.



Fig. 2.4.6.1. Tipos de sitio Web "Sitio portal"

(<http://www.terra.com.mx/default.aspx> , Junio de 2008).

- r) **Sitio Web 2.0:** Un sitio donde los usuarios son los responsables de mantener la aplicación viva, usando tecnologías de última generación: pikeo, flickr.

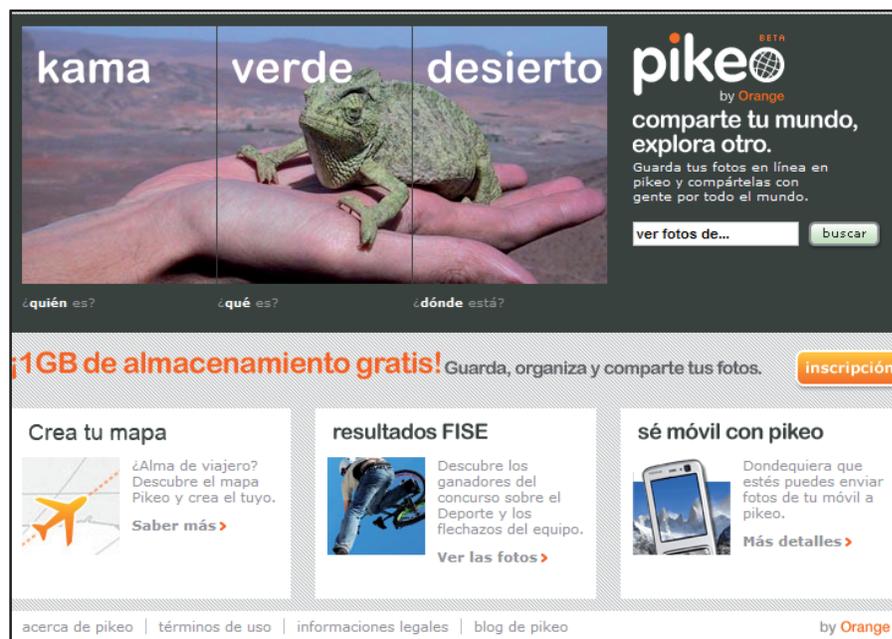


Fig. 2.4.6.1. Tipos de sitio Web "Sitio Web 2.0"

(<http://www.pikeo.com/?locale=es> , Junio de 2008).

- s) **Sitio Político:** un sitio web donde la gente puede manifestar su visión política.  
Ejemplo: New Confederacy.



Fig. 2.4.6.1. Tipos de sitio Web “Sitio político” (<http://www.senado.gob.mx/> , Junio de 2008).

- t) **Sitios Educativos:** Promueven cursos presenciales y a distancia, información a profesores y estudiantes, permiten ver o descargar contenidos de asignaturas o temas.



Fig. 2.4.6.1. Tipos de sitio Web “Sitio Educativo” (<http://www.uvaq.edu.mx/> , Junio de 2008).

### 2.2.1.3. Diseño de Sitios Web Atractivos.

Crear un sitio Web es una cosa, lograr que la gente visite el sitio es otra muy distinta. La clave es crear suficiente valor e interés para que los consumidores acudan al sitio, permanezcan ahí un rato y regresen. Esto implica que las empresas deban actualizar continuamente sus sitios para mantenerlos al día, actualizados e interesantes.

Un reto clave es diseñar un sitio Web que resulte atractivo a primera vista y sea lo bastante interesante como para que los visitantes regresen. Los primeros sitios Web, basados en texto, han sido reemplazados casi totalmente por sitios gráficamente avanzados que ofrecen texto, sonido y animación. Un experto sugiere que, para atraer visitantes nuevos y fomentar las visitas repetidas, los mercadólogos electrónicos presten mucha atención a las 7 C's del diseño de sitios Web:

- a) **Contexto:** La organización y diseño del sitio.
- b) **Contenido:** Los textos, imágenes, sonidos y video que el sitio presenta.
- c) **Comunidad:** Las formas en las que el sitio hace posible la comunicación del usuario a usuario.
- d) **Clientización:** La capacidad del sitio para adaptarse a diferentes usuarios o permitir que los usuarios personalicen el sitio.
- e) **Comunicación:** Las formas en que el sitio facilita la comunicación del sitio al usuario, del usuario al sitio o en ambos sentidos.
- f) **Conexión:** El grado en que el sitio está vinculado con otros sitios.
- g) **Comercio:** La capacidad del sitio para realizar transacciones comerciales.

Un sitio Web debe ser fácil de usar y físicamente atractivo, además, debe ser interesante, útil y estimulante. Es el valor del contenido del sitio lo que atraerá a los visitantes, hará que se queden más tiempo y regresen para obtener más.

Los sitios Web eficaces contienen información completa y útil, herramientas interactivas que ayudan a los compradores a encontrar u evaluar los productos que les interesan, vínculos con otros sitios relacionados, ofertas promocionales dinámicas y características entretenidas que generen interés. De vez en cuando, las empresas

deben evaluar nuevamente el atractivo y la utilidad de su sitio Web, una forma de hacerlo es pedir la opinión de expertos en el diseño de sitios, pero la mejor forma es pedir a los usuarios que indiquen lo que les gusta y no les gusta del sitio, y que hagan sugerencias para mejorarlo. (KLOTTER PHILIP y ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Sexta edición, Ed. Prentice Hall, México, 2003, pp. 99-101)

### **2.2.2. Publicidad en Internet.**

Al igual que los medios de difusión o impresos, Internet es un medio de publicidad. Las compañías y organizaciones que promueven sus productos o servicios deben considerar este medio como lo harían con la televisión, revistas, publicidad en exteriores, etc.

Existen varios tipos de publicidad en internet, los cuáles son los siguientes:

- a) Banner:** Son carteles que están en la mayoría de las páginas web situadas en un lugar estratégico de la misma para llamar la atención del navegante. Los fines pueden ser diversos: publicitar al mismo sitio en que uno se encuentra, y/o dirigir al público hacia otra página web (a través de un link) generalmente ofreciéndole algún servicio o algún producto para consumir o simplemente brindando mayor información.

Los publicistas, hoy en día, deben ser más creativos que en épocas anteriores ya que el Banner, si no resalta, pierde su finalidad. Es por eso que los profesionales deben hacerlos más vistosos o atractivos para captar un mayor número de consumidores que el Banner de la competencia. Actualmente se consideran más atractivos aquellos carteles con animaciones ya que resaltan más del resto del contenido de la página. Sin embargo aún encontramos Banners estáticos, pero son, en su mayoría, sobre el mismo sitio del anunciante en el que se está.



Fig.2.2.2. "Banner" ([http://www.simmex.com.mx/default\\_.asp](http://www.simmex.com.mx/default_.asp), Junio de 2008).

**b) Pop-Ups/Pops-Undres:** Cuando se conecta a Internet, son pequeñas ventanas que frecuentemente aparecen cuando se accesa a ciertos sitios. Estas suelen ser mayores que el anuncio de banner, sin que ocupen la pantalla completa. Es un tipo de técnica intrusiva para mostrar publicidad que obstruye la página que se está visitando en ese momento. Otra técnica son los *pop-under*, conocidos como ventanas que se abren tras la ventana en uso.

Algunas de estas ventanas activan, a su vez, más ventanas emergentes, lo que puede dar lugar a una cadena infinita voluntaria o no. La mayoría de éstas se abren en pantalla completa o incluso salen de las proporciones normales, lo que dificulta que el usuario pueda cerrarlas.

Este formato de publicidad resulta muy molesta para el usuario por lo que se desarrollan continuamente técnicas y programas que bajo las denominaciones de "anti pop-ups", "pop-up killers" o "pop-up blocker", evitan la aparición de estas ventanas emergentes. A través del año 2004 algunos sitios web comenzaron a limitar el uso de los pop ups considerándolos un formato publicitario demasiado intrusivo, como es el caso de Mercado Libre o DeRemate.com.

**c) Interstitials (Intercomercial):** Los interstitials son anuncios que aparecen en la pantalla mientras el usuario espera a que se baje el contenido de un sitio web. Aunque algunos anunciantes piensan que los interstitials son irritantes y más molestos que beneficiosos. Si visita el sitio web del periódico el universal, es probable que aparezca un intercomercial antes de entrar al sitio.

**d) Vínculos:** Aunque no se consideran un tipo de publicidad, los vínculos sirven para muchos de los propósitos mencionados. Por ejemplo, un visitante de un sitio puede hacer clic en un vínculo que proporciona información adicional o materiales afines.

**e) Spam:** Por definición sería: información comercial no solicitada. Igualmente el Spam se refiere a todos los mensajes no solicitados, habitualmente de tipo publicitario, enviados en cantidades masivas. Aunque se puede hacer por distintas vías, la más utilizada entre el público en general es la basada en el correo electrónico. Otras tecnologías de internet que han sido objeto de spam incluyen grupos de noticias usenet, motores de búsqueda, wikis y blogs. El spam también puede tener como objetivo los teléfonos celulares (a través de mensajes de texto) y los sistemas de mensajería instantánea (como ser el MSN de Hotmail, o el Yahoo Messenger). (<http://www.monografias.com/trabajos37/publicidad-internet/publicidad-internet2.shtml>, Junio de 2008)

### **2.2.3. Ventas Personales en Internet.**

Las ventas por Internet no son consideradas personales, una empresa que facilita en sobremanera a sus clientes la colocación de pedidos en su sitio Web, genera muchas transacciones impersonales. De hecho, la naturaleza impersonal del proceso es una de sus ventajas, porque acelera el proceso de la compra y reduce la frecuencia de los errores.

En Internet, existen experiencias de agentes comerciales virtuales, que utilizan técnicas de inteligencia artificial para mantener una charla con posibles clientes, informándolos sobre los productos o servicios de la empresa. ([http://www.mercadotecnia-internet.com/promocion\\_vtas\\_pers.htm](http://www.mercadotecnia-internet.com/promocion_vtas_pers.htm), Junio 2008)

Las compañías se dan cuenta de que pueden seguir siendo efectivas e incluso llegar a serlo más, con una presencia fuerte en la WWW. El alto costo y las desventajas del alcance deficiente del personal de ventas han hecho que estas compañías limiten las contrataciones e incluso recorten su fuerza de ventas existente.

Los visitantes de sitios web obtienen mucha información de los productos y servicios de la compañía. A cambio, se convierten en un recurso valioso de contactos para el personal de ventas interno y externo. No solo los posibles clientes se enteran de los

ofrecimientos de una compañía, sino que la organización de ventas puede atender y clasificar a los prospectos de manera más rentable.

Internet también puede servir para estimular la prueba de productos. En muchos casos, los vendedores llegan solo a una fracción de la base de clientes potenciales. Las demostraciones o muestras gratuitas en línea permiten que los clientes determinen si el ofrecimiento satisface sus necesidades y, en caso afirmativo, que soliciten la visita de un representante de ventas. En tales casos, ambas partes se benefician con los ahorros en tiempo y costos. Ciertas compañías mejoran las relaciones uno a uno con sus clientes mediante Internet. Al proporcionar más información de manera más oportuna y eficiente, la compañía posibilita que los clientes conozcan lo que puede ofrecerles. Esto incrementa las oportunidades de ventas cruzadas y retención de clientes.

#### **2.2.4. Marketing Directo en Internet.**

El análisis del marketing directo en Internet tiene dos vertientes: las herramientas de marketing directo para objetivos de comunicación y el comercio electrónico. Existen muchas herramientas de marketing directo, como: el correo directo, programas de fidelización, cupones, muestras gratuitas y pruebas, concursos y juegos etc. Por otra parte, el comercio electrónico (la venta directa a los consumidores o empresas por Internet) es ya un giro económico por derecho propio.

##### **2.2.4.1. Correo Directo.**

El correo electrónico es un medio de comunicación muy extendido y utilizado y cada vez atrapa a más y más usuarios, se dirige de manera muy específica y se basa ante todo en listas para llegar a consumidores con necesidades específicas con mensajes por igual específicos, los consumidores pueden solicitar que se les envíen ciertos tipos específicos de mensajes de correo electrónico y no otros. Por ejemplo, si el usuario lo permite, el periódico New York Times le envía información por correo electrónico acerca de promociones específicas, artículos que aparecerán en el periódico, libros en venta y otros bienes que puede comprar.

En ocasiones, los usuarios también reciben mensajes de correo electrónico menos dirigidos y no solicitados. Son el equivalente electrónico del correo no solicitado y se denominan spam, los que se mencionan anteriormente.

Lo que más interesa a una empresa que quiere realizar una campaña de marketing, son los resultados, y el correo electrónico produce esos resultados. Las empresas norteamericanas están incrementando sus esfuerzos en el "e-mail marketing" porque se han dado cuenta de que realmente funciona. Por eso muchas de ellas dedican una tecnología y un equipo de profesionales dedicados exclusivamente a este tipo de tarea. Esto les permite personalizar los contenidos, adaptar el formato de los mensajes al software utilizado por el cliente, y hacer un seguimiento de cada cliente en cada promoción. El correo electrónico no solo permite enviar mensajes de texto, sino que también permite enviar mensajes totalmente multimedia (sonido, animación, video y fotografía), estos últimos adquirirán toda su importancia cuando mejore la velocidad de las líneas.

#### **2.2.4.2. Programas de Fidelización.**

El objetivo de este tipo de programas, como el nombre indica, es conseguir una repetición de las visitas de un mismo usuario o cliente a nuestra web. El valor de estos programas desde el punto de vista del usuario o consumidor es el siguiente: Si ellos compran en un comercio determinado, ganaran por ejemplo, puntos canjeables por otras mercancías o servicios. El valor para los anunciantes es aumentar su base de clientes fieles a su comercio, a cambio de incentivos. Algunos ejemplos de sitios web que tienen programas de fidelización efectivos son: CYBERGOLD que permite a los publicistas pagar a los consumidores a cambio de ver anuncios y promociones, de visitar un sitio web, o por comprar un producto y FREERIDE en los que sus miembros coleccionan puntos canjeables por acceso gratuito a Internet y otros productos o servicios, a cambio de navegar por las webs de sus patrocinadores, respondiendo encuestas y comprando en las tiendas de sus patrocinadores.

### **2.2.4.3. Cupones.**

Los cupones de descuento dirigen tráfico hacia las tiendas y motivan las compras. Hay webs que ofrecen cupones on-line de manera gratuita, que pueden imprimirse. Hay otras que ofrecen cupones de descuento a cambio de rellenar una encuesta. Hay empresas online, de gran popularidad, que se dedican exclusivamente a reunir y ofrecer cupones de distintos comercios. Así encontramos por ejemplo: <http://www.couponcentral.com> y <http://www.coolsaving.com>. Estos sitios, segmentan los cupones por categorías de productos o comercios, en forma de directorio.

### **2.2.4.4. Muestras Gratuitas y Pruebas.**

Existen cientos de sitios web que se dedican a recopilar recursos gratuitos disponible en la Red (demos, muestras, concursos, programas, etc...), y estas webs son vehículos de información muy poderosos. El simple hecho de ser mencionados en alguna de estas publicaciones puede generar miles de respuestas, por eso, debemos tener cuidado si ofrecemos algo gratis, ya que tendremos que tratar con multitud de peticiones que no tienen ninguna intención de pagar ese producto o servicio una vez terminado su periodo de gratuidad.

Hay una serie de soluciones para reducir los problemas asociados a solicitudes no provechosas:

- a) A los principiantes, se les podría ofrecer un recurso gratuito que no sea de interés para su target. Si se regala un premio de 5,000 dólares, se podría estar seguro de que todo el mundo se inscribirá. Siempre se puede utilizar esa lista de suscritos para una futura campaña de marketing directo que no necesite de un target determinado.
- b) Por otro lado, si lo que se quiere es llegar a un nicho de mercado en concreto, se puede conseguir regalando algo que pueda interesar solo a ese perfil de cliente al que se quiere llegar. Así una empresa dedicada a vender informes de mercado, puede ofrecer un par de informes gratuitos a cambio de un registro previo. De

esta manera se está asegurando que la gente interesada en recibir los informes, se ajusta al perfil de cliente que se busca.

#### **2.2.4.5. Concursos y Juegos.**

Los concursos y los juegos son muy populares en Internet y algunos profesionales del marketing los están utilizando para generar tráfico hacia sus sitios web. Los concursos pueden estar en la web, o pueden basarse en el correo electrónico. Hay empresas que se dedican a diseñar concursos para las webs de otras empresas para ayudar a reforzar y construir marca que a la vez genere tráfico hacia sus sitios.

Los juegos también son una herramienta eficaz para reforzar la marca. Hay empresas que diseñan sus propios juegos corporativos que luego ceden, como valor añadido a otras webs o sitios patrocinados. Estos juegos incorporan publicidad de la empresa y un link hacia el sitio web.

(<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/internet/Marketinginternet.htm>, Junio de 2008)

### **2.3. E-business.**

Una de las primeras empresas que utilizaron el término “*e-business*” fue IBM, en 1997, año en que se lanzó la primera campaña temática centrada en ese término. Hasta entonces, la frase que todo el mundo usaba era “*e-commerce*”. El cambio de término significó también un cambio de paradigma: hasta ese momento, vender era la única experiencia que podía reproducirse en la Web, pero la ampliación del enfoque y la incorporación de otros tipos de negocios en la Web generó la nueva denominación.

El e-business consiste en aprovechar la comodidad, la disponibilidad y el alcance universal para mejorar las organizaciones existentes o crear nuevas organizaciones virtuales. IBM define el e-business como: “Una manera segura, flexible e integrada de brindar un valor diferenciado combinando los sistemas y los procesos que rigen las operaciones de negocios básicas con la simplicidad y el alcance que hace posible la tecnología de Internet”.

Desde el punto de vista del negocio, e-business (Negocio Electrónico) es el proceso que están utilizando las empresas para hacer negocios usando redes (Internet). Ocurre cuando se conectan los sistemas informáticos de una compañía a sus clientes, empleados, distribuidores o proveedores, y todos se entrelazan a través de la Internet, Intranets o Extranet's.

El e-business se divide en tres áreas. En primer lugar, puede realizarse dentro de una organización mediante las *intranets* (son redes internadas de las empresas que conectan a las personas, tanto entre sí como con la red de la compañía), que emplea los estándares de internet para la comunicación electrónica. La segunda área consiste en las transacciones que se llevan a cabo por una *extranet* (es una red privada virtual que conectan a una empresa con personas externas a ella como proveedores, distribuidores y en algunos casos clientes). En tercer lugar se encuentra el *e-commerce* o comercio electrónico (vender productos en la Web), que es en esta área en la que profundizaré más a lo largo de esta tesis. (AMOR DANIEL, "E-business, la revolución", 1ª edición, Ed. Prentice Hall, 2000, pp.7-10)

#### **2.4. Comercio Electrónico (e-commerce).**

Con el desarrollo y el establecimiento de la red mundial Internet (o World Wide Web; WWW) en 1989, surgieron las comunidades virtuales y, con ellas, la necesidad de facilitar la información a distintos grupos.

Poco a poco se desarrollaron tecnologías que hicieron más accesible la conexión a la red y en 1994 el gobierno estadounidense permitió que las operaciones comerciales funcionaran por medio de ella. A partir de ese momento un gran número de inversionistas visualizó oportunidades de negocio que desatarían lo que ahora se conoce como comercio electrónico, en el que empresas y consumidores dan uso comercial a las redes electrónicas.

Incorporarse a la comercialización electrónica requiere asumir nuevos riesgos, destinar recursos para el desarrollo de estrategias que permitan capitalizar las oportunidades y prepararse para responder en el corto plazo, por lo que el comercio

electrónico no sólo llega a ser accesible a las grandes empresas, sino también a las pequeñas y medianas.

Son dos los elementos clave que han permitido el desarrollo de lo que se conoce como comercio electrónico: la tecnología (que es cada vez más poderosa) y los principios de marketing (que han sido ajustados al comercio en la red).

"E-commerce (comercio electrónico) trata de un mercado electrónico global que le permite a todos los miembros de una cadena de valor interactuar espontáneamente con mutuos beneficios. Ofrece un ambiente donde los clientes están en capacidad para controlar el proceso de compra más efectivamente, recibiendo y accedendo información personalizada. Ofrece también una plataforma para una completa administración de la relación con el cliente, no solo transacciones (RUIZ VALDIVIESO, Mauricio, "Internet en las organizaciones modernas", Colombia: Alfaomega, Cambio. 2002, pp.7)

El término comercio electrónico (e-commerce) se utiliza para describir cualquier transacción comercial que se realice electrónicamente. No obstante, una simple visita a un Sitio Web no se considera comercio electrónico, pero realizar un pedido a través de este Web sí.

El significado del término "comercio electrónico" ha cambiado a lo largo del tiempo. Originariamente, "comercio electrónico" significaba la facilitación de transacciones comerciales electrónicamente, normalmente utilizando tecnología como la Electronic Data Interchange (EDI, presentada finales de los años 1970) para enviar electrónicamente documentos como pedidos de compra o facturas.)

Más tarde pasó a incluir actividades más precisamente denominadas "Comercio en la red" - la compra de bienes y servicios a través de la World Wide Web- vía servidores seguros con tarjetas de compra electrónica y con servicios de pago electrónico como autorizaciones para tarjeta de crédito. (LARDENT , ALBERTO R. "Sistemas de Información para la gestión empresarial". Ed. Prentice , NIC México, 2002, pp.30)

En resumen, el comercio electrónico como es el proceso de compraventa, en la que las partes interactúan electrónicamente (primordialmente por internet), en lugar de un intercambio o contacto físico directo.

El comercio electrónico incluye e-marketing es el lado de “venta electrónica” del comercio electrónico, que consiste en lo que la empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet. Así Amazon.com, Schwab.com y Dell.com realizan e-marketing en sus sitios Web. El otro lado del e-marketing son las “compras electrónicas”, que es el lado de las adquisiciones por medio de comercio electrónico, las cuales consisten en que las empresas adquieren bienes, servicios e información de proveedores en línea. (KLOTTER PHILIP y ARMSTRONG GARY, “Fundamentos de Marketing”, Sexta edición, Ed. Prentice Hall, México, 2003, pp. 82).

El propósito del comercio electrónico es hacer más eficaz la forma en que las compañías hacen negocios y, en este caso, la tecnología es el medio a través del cual se mejoran las operaciones y transacciones. El comercio electrónico constituye una nueva forma de estrategia empresarial que utiliza la informática y las telecomunicaciones para facilitar los flujos de información y las transacciones entre una empresa y clientes, proveedores, entidades financieras, transportistas y demás.

#### **2.4.1. Beneficios del Comercio Electrónico.**

El comercio electrónico aporta muchos beneficios tanto a quienes compran como a quienes venden, a continuación se detallan algunos de estos beneficios.

Beneficios para los que compran:

- a) Pueden ser Cómodas:** Los clientes no tiene que batallar con el tráfico, encontrar en donde estacionarse y recorrer tiendas y pasillos para encontrar y examinar productos. Pueden comparar ofertas hojeando catálogos de ventas por correo o navegando por sitios Web.
- b) Comprar es Fácil y Privado:** Los clientes enfrentan menos trámites y no tienen que enfrentar vendedores. Para el caso de los compradores empresariales

pueden conocer y comprar productos sin tener que dedicar tiempo a atender representantes de ventas.

- c) Acceso a Productos y Mayor Surtido:** Los cibercomercios al no estar limitados por fronteras físicas, pueden ofrecer un surtido casi ilimitado.
- d) Acceso a la Información Comparativa:** Se tiene acceso a información acerca de empresas, productos y competidores. Los buenos sitios suelen proporcionar mayor información útil que incluso el vendedor más experimentado.
- e) Las compras son Interactivas e Inmediatas:** Los compradores pueden interactuar con el sitio de comerciante para crear la configuración exacta de información, productos o servicios que desean, y luego hacer un pedido o bajar la información de inmediato.

Beneficios para quienes venden:

- a) Herramienta para Cultivar Relaciones con los Clientes:** Las empresas pueden interactuar en línea con los clientes para conocer mejor sus necesidades. A su vez los clientes en línea pueden hacer preguntas y proporcionar retroalimentación.
- b) Reducción de Costos, Mayor Rapidez y Eficiencia:** Quienes venden por internet se ahorran el gasto de mantener una tienda y los costos de renta, seguro y servicios que ello implica. Los clientes tratan directamente con el comerciante, a menudo se logra costos más bajos y mayor eficiencia en funciones de canal y logística, como procesamiento de pedidos, control de inventarios, entrega y promoción comercial. La comunicación electrónica a menudo cuesta menos que la comunicación por correo mediante el empleo del papel.
- c) Flexibilidad:** Permite hacer ajustes constantes a sus ofertas y programas. (KLOTTER PHILIP y ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Sexta edición, Ed. Prentice Hall, México, 2003, pp. 82-84)

#### **2.4.2. Factores Claves del Éxito en el Comercio Electrónico.**

Varios factores han tenido un importante papel en el éxito de las empresas de comercio electrónico. Entre ellos se encuentran:

- a) **Proporcionar Valor al Cliente:** Los vendedores pueden conseguirlo ofreciendo un producto o una línea de producto que atraiga clientes potenciales a un precio competitivo al igual que sucede en un entorno no electrónico.
- b) **Proporcionar Servicio y Ejecución:** Ofrecimiento de una experiencia de compra amigable, interactiva tal como se podría alcanzar en una situación cara a cara.
- c) **Proporcionar una Página Web Atractiva:** El uso de colores, gráficos, animación, fotografías, tipografías y espacio en blanco puede aumentar el éxito en este sentido.
- d) **Proporcionar un Incentivo para los Consumidores para Comprar y Retornar:** Las promociones de ventas pueden incluir cupones, ofertas especiales y descuentos. Las webs unidas por links y los programas de publicidad pueden ayudar en este aspecto.
- e) **Proporcionar Atención Personal:** Webs personalizadas, sugerencias de compra y ofertas especiales personalizadas pueden allanar el camino de sustituir el contacto personal que se puede encontrar en un punto de venta tradicional.
- f) **Proporcionar un Sentido de Comunidad:** Las áreas de chats, foros, registro como cliente, esquemas de fidelización y programas de afinidad pueden ayudar.
- g) **Poseer la Experiencia Total del Consumidor:** Esto se consigue tratando con el consumidor como parte de una gran experiencia, lo que se hace ver como sinónimo de la marca.
- h) **Optimizando los Procesos de Negocio:** Posiblemente a través de tecnologías de reingeniería de la información.
- i) **Ayudar a los Consumidores a hacer el Trabajo de Consumir:** Los vendedores pueden proporcionar esta ayuda ampliando la información comparativa y las búsquedas de producto. La provisión de información de componentes y comentarios de seguridad e higiene puede ayudar a los minoristas a definir el trabajo del comprador.
- j) **Crear una Cadena de Valor Añadido:** En la que uno se orienta a un número ilimitado de competencias clave. (Las tiendas electrónicas pueden presentarse bien como especialistas o como generalistas si se programan correctamente.)

- k) Operar en o Cerca del Límite de la Tecnología:** Permanecer allí mientras la tecnología sigue cambiando (pero recordando que los principios fundamentales del comercio se mantienen indiferentes a la tecnología).
- l) Construir una Organización con Suficiente Agilidad y Sistemas de Alerta:** Para responder rápidamente a los cambios en el entorno económico, social y físico de una empresa.

### **2.4.3. Idoneidad de Producto.**

Algunos productos o servicios parecen más idóneos para la venta on-line; otros, son más idóneos para la venta física. Muchas compañías virtuales de éxito trabajan con productos digitales como almacenamiento, modificación y recuperación de información, música, cine, formación, comunicación, educación, software, fotografía y transacciones financieras. Algunos ejemplos de estos tipos de compañías son: Google, eBay y Paypal.

Los comerciantes virtuales pueden vender productos y servicios no digitales con éxito. Tales productos generalmente tienen un alto valor añadido, pueden también implicar compras embarazosas o dirigirse a gente situada en localidades lejanas. Los productos que pueden introducirse en un buzón estándar como CDs, DVDs y libros, son particularmente adecuados para el comercio virtual e incluso Amazon.com una de las pocas compañías duraderas en este mercado se ha concentrado históricamente en este campo.

Productos como recambios tanto de productos para consumidores, como lavadoras como para equipamiento industrial como bombas, también parecen ser buenas candidatas para las ventas on-line. Los comerciantes a menudo necesitan pedir piezas de forma específica, ya que no las almacenan en sus establecimientos, en tal caso, las soluciones de comercio electrónico no compiten con tiendas detallistas sino con otros sistemas de pedidos. Un factor de éxito en este nicho de mercado puede consistir en proporcionar al consumidor información exacta y fiable sobre qué pieza exacta necesita su versión de producto, por ejemplo proporcionando listas de piezas con un número de serie.

Los compradores de pornografía y otros productos y servicios relacionados con el sexo satisfacen las necesidades tanto de los compradores virtuales como de las compras embarazosas; no es sorprendente que la provisión de estos servicios ha llegado a ser el segmento más beneficioso del comercio electrónico.

Dentro de los productos no aptos para el comercio electrónico se encuentran los de bajo valor añadido, los que se deben oler, degustar o tocar, los que necesitan ser probados, sobre todo ropa y productos cuya integridad de colores parece importante. De cualquier modo, Tesco.com ha tenido éxito sirviendo verduras en Reino Unido si bien la mayoría de sus productos son de calidad genérica y las prendas vendidas a través de Internet son un gran negocio en Estados Unidos. (<http://celectronico6.blogspot.com/2007/01/idoneidad-del-producto.html>, Junio de 2008)

#### **2.4.4. Mecanismos de Pago Electrónico.**

El desarrollo del comercio electrónico presenta grandes retos a los compradores y vendedores virtuales; el intercambio de bienes y servicios por internet es hoy una realidad que crece a pasos agigantados. Sin embargo, ninguna transacción sería factible si no se verificara el pago de la deuda contraída al adquirir un producto. Es indispensable, entonces, que tanto el consumidor como el oferente tomen decisiones con respecto a la forma en que saldarán las deudas contraídas esto obliga a la creación de un sistema virtual de pagos (payment media).

La forma de dinero ha cambiado a lo largo de la historia. Con la llegada de Internet, este cambio ha sido más radical y acelerado. Las modalidades de pago han variado y, algunas de ellas, han tenido que adaptar sus características tradicionales al comercio electrónico.

La diversidad de formas electrónicas de pago es amplia, sin embargo, el nivel de confianza es pobre. El temor a que la tarjeta de crédito sea empleada de forma inapropiada por posibles “piratas electrónicos” ha impulsado a los negocios para diseñar nuevos mecanismos. En este sentido, es importante considerar que el dinero virtual debe cumplir con requisitos de seguridad (confidencialidad, integridad,

autenticidad y otros).

Por otra parte, también es importante que la página Web cumpla con requisitos de operatividad, es decir, que la forma de pago elegida pueda ser empleada, gracias a una conexión eficaz y buena interrelación con otros actores involucrados (ejemplo: bancos que avalan tarjetas de crédito), sin descontar los problemas que llegan a generar los tipos de cambio de las diferentes monedas. Así mismo, se debe tener la capacidad de ofrecer y cumplir varios esquemas de precio (añadir gastos de envío, pago de impuestos u otros) que dejen satisfechos tanto a compradores como a vendedores.

El comercio electrónico por Internet se ofrece como un nuevo canal de distribución sencillo, económico y con alcance mundial las 24 horas del día todos los días del año, y esto sin los gastos y limitaciones de una tienda clásica: personal, local, horario, infraestructura, etc. Los principales retos que presentan los EPS (sistemas de pago electrónicos) en Internet son los siguientes:

Cómo funciona. En el pago con tarjeta, la pasarela de pago valida la tarjeta y organiza la transferencia del dinero de la cuenta del comprador a la cuenta del vendedor.

El monedero electrónico, sin embargo, almacena el dinero del comprador en un formato electrónico y lo transfiere al sistema durante el pago. El sistema de pago valida el dinero y organiza la transferencia a la cuenta del vendedor. También existe la posibilidad de que el sistema de pago transfiera el dinero electrónico al monedero electrónico del vendedor actuando en este caso como un intermediario entre ambos monederos electrónicos.

Dentro de los posibles mercados de pago se distinguen tres modalidades de compras:

*Encontrar clientes y negocios que se arriesguen en un producto que está todavía en las primeras fases de introducción.* Se trata del mayor reto y ha provocado un efecto

de "la gallina y el huevo": los Bancos/Compañías de Software no pueden obtener clientes sin vendedores, y a la inversa.

**Garantizar la Seguridad:** Este es quizás el mayor problema para la gente interesada en realizar compras electrónicas. La mayor parte de la gente teme dar su número de tarjeta de crédito, número de teléfono o dirección porque no sabe si alguien será capaz de utilizar esa información sin su consentimiento. Es interesante comprobar que la mayoría de la gente no se lo piensa dos veces antes de comprar cosas por teléfono, pero les incomoda hacerlo a través de su PC. Los protocolos/certificados de seguridad SSL (Secure Sockets Layer) están alejando este miedo mediante el cifrado de los datos del cliente, de forma que sólo la empresa y el cliente puedan leerlos.

**Garantizar el Anonimato:** Este es también un factor importante en algunos tipos de pago, en concreto en el pago mediante dinero electrónico. Sin embargo, gran parte de la gente se ha acomodado a las tarjetas de crédito y débito. El dinero electrónico anónimo tiene un mercado potencial, pero puede no ser tan grande como se espera. (CAVAZOS ARROYO, JUDITH, REYES GUERRERO SORAYA, "Comercio electrónico: un enfoque de modelos de negocio", Primera edición, Ed. CECSA, México, 2006, pp. 165-166)

#### 2.4.4.1. Clasificación de las Formas de Pago.

Tipo de Base	Forma de Pago
Débito	Tarjetas de débito, Cheques y Transferencia electrónica
Crédito	Tarjetas de crédito
Simulación	Dinero electrónico y Tarjetas de prepago

Fig. 2.4.4.1. Clasificación de las formas de pago (CAVAZOS ARROYO, JUDITH, REYES GUERRERO SORAYA, "Comercio electrónico: un enfoque de modelos de negocio", Primera edición, Ed. CECSA, México, 2006, pp. 166)

**a) Tarjetas de Crédito y Débito:** Los sistemas de tarjetas de crédito en Internet funcionarán de forma muy similar a como lo hacen hoy en día. El cliente podrá usar si lo desea su tarjeta de crédito actual para comprar productos en una tienda virtual. El uso de tarjetas de crédito (credit based) para pagar transacciones

electrónicas está regulado por el protocolo SSL (Secure Socket Layer) de Netscape Communications Corp., el cual permite cifrar los datos en códigos matemáticos para evitar que sean mal empleados. De estas opciones, la más común es SET, ésta otorga mayor seguridad a los usuarios pues las páginas que emplean tal mecanismo de pago piden además codificación de datos, firmas electrónicas y certificados de seguridad.

Las tarjetas de débito (debit based) son vales prepagados que permiten hacer compras en línea, a menudo son también otorgadas por una institución bancaria con la apertura previa de una cuenta de ahorros. En la actualidad estas tarjetas incluyen un chip que permite almacenar información sobre el manejo de los fondos.

**b) Cheques Electrónicos:** En el mundo empresarial es más común ver que los pagos se hacen a través de cheques u órdenes de pago (incluso transferencias electrónicas), mediante la presentación de una factura para su cobro. Los primeros cheques electrónicos se emitieron en 1998 y constaban de datos cifrados y firma digital.

Contienen la misma información que un cheque tradicional y su funcionamiento es el mismo; el emisor usa su chequera electrónica, emite el documento a favor del beneficiario y lo envía por medios electrónicos. El cheque tiene un sistema debit based.

**c) Dinero Electrónico:** Los sistemas de pago citados no son dinero electrónico, sólo conforman una gama de opciones de pago en línea. Sin embargo, hay otra modalidad que es el dinero virtual. El ejemplo más común de esta alternativa es el monedero electrónico, cuya premisa fundamental es “el dinero de curso normal se transforma en dinero electrónico”. El dinero electrónico es barato y seguro pues no presupone dar datos completos del usuario y, por tanto, reduce la incertidumbre de la compra en línea. La operación es de bajo costo, pero también lo es la mercancía adquirida de esta forma. Esta modalidad se emplea en micropagos.

El dinero electrónico puede clasificarse en dos tipos:

- a) **Dinero on-line:** Exige interactuar con el banco (vía módem o red) para llevar a cabo una transacción con una tercera parte.
- b) **Dinero off-line:** Se dispone del dinero en el propio ordenador, y puede gastarse cuando se desee, sin necesidad de contactar para ello con un banco. Estos sistemas de dinero electrónico permiten al cliente depositar dinero en una cuenta y luego usar ese dinero para comprar cosas en Internet.
- c) **Transferencias Electrónicas:** El negocio en línea también puede adoptar esta modalidad de pago (debit base), lo cual presupone que el cliente y el vendedor se encuentran conectados en una base común y compatible, que les permite ver tanto la factura correspondiente como la transferencia de dinero.

La pregunta que se plantea en estos momentos es cuál de los nuevos métodos de pago sobrevivirá al test del mercado. Resulta muy probable que el mayor ganador sea la tarjeta de crédito adaptada al comercio electrónico. (CAVAZOS ARROYO, JUDITH, REYES GUERRERO SORAYA, "Comercio electrónico: un enfoque de modelos de negocio", Primera edición, Ed. CECSA, México, 2006, pp.167-169)

#### 2.4.5. Tipos de Comercio Electrónico.

Clasificación	Dirigido a los Consumidores	Dirigido a las Empresas
Iniciado por la empresa	B2C (Empresa a consumidor)	B2B (Empresa a empresa)
Iniciado por el consumidor	C2C (Consumidor a consumidor)	C2B (Consumidor a empresa)

Fig. 2.4.3. Tipos de comercio electrónico (KLOTTER PHILIP y ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Sexta edición, Ed. Prentice Hall, México, 2003, pp. 85)

##### 2.4.5.1. B2C (Empresa a Consumidor).

B2C es la abreviatura de la expresión business to consumer ("empresas a consumidor"), Es el comercio electrónico que realizan las empresas con los particulares. El éxito del B2C pasa por el aseguramiento de los sistemas de pago a través de tarjeta de

crédito, en otros casos se posibilitan otras formas de pago como contra reembolso, en efectivo o la utilización de servicios proporcionados por otras empresas como PayPal.

En el B2C se describen las actividades de e-business al servicio de los consumidores finales con productos y/o servicios. En B2C las relaciones a menudo son establecidas y cultivadas a través de algún tipo de mercadotecnia por Internet. El tipo de productos en un modelo B2C son aquellos que son orientados al consumidor final: libros, artículos electrónicos, juguetes, etc. Este tipo de productos fueron los primeros en promoverse en Internet, *Amazon.com* fue uno de los pioneros en esta área, sin embargo, últimamente este tipo de mercado se ha venido consolidando debido a la extrema competencia que ya existe en el medio.

B2C de comercio electrónico tiene las siguientes ventajas:

- a) Compras pueden ser más rápidas y más convenientes.
- b) Las ofertas y los precios pueden cambiar instantáneamente.
- c) Centros de llamadas pueden ser integrados con la web.
- d) Las telecomunicaciones de banda ancha mejorará la experiencia de compra.

Los dos principales desafíos que enfrenta B2C de comercio electrónico son la creación de tráfico y el mantenimiento de la fidelidad de los clientes. Debido a el ganador se lo lleva todo la naturaleza de la estructura B2C, muchas pequeñas empresas tienen dificultades para entrar en un mercado y seguir siendo competitivos. Además, los compradores en línea son muy sensibles al precio y son fácilmente atraídos lejos, por lo que la adquisición y mantenimiento de nuevos clientes es difícil.

(<http://es.wikipedia.org/wiki/B2C>, Julio de 2008)

#### **2.4.5.2. B2B (Empresa a Empresa).**

B2B es la abreviatura comercial de la expresión anglosajona business to business: comercio electrónico entre empresas. Son las transacciones que se llevan a cabo

por una Extranet, formada por dos Intranets conectadas por medio de Internet, que permite a dos organizaciones el acceso mutuo a datos confidenciales.

Usar redes de compraventa B2B, sitios de subasta, catálogos en línea de productos, sitios de trueque y otros recursos en línea para llegar a nuevos clientes, atender más eficazmente a los clientes actuales y lograr eficiencias en la compra y mejores precios.

Casi todas las compañías que venden mediante B2B ofrecen información de productos, compras de clientes y servicios de apoyo a clientes en línea.

Una parte del comercio electrónico B2B se efectúa en redes comerciales abiertas: enormes espacios de mercados electrónicos en los que los compradores y vendedores B2B se encuentran en línea, comparten información y efectúan transacciones de forma eficiente.

Pese a la creciente popularidad de tales espacios electrónico de mercado, una empresa de investigación de Internet calcula que el 93% de todo el comercio electrónico B2B se realiza a través de sitios privados. Cada vez más comerciantes en línea están creando sus propias redes comerciales privadas (PTN). Mientras que las redes comerciales abiertas facilitan las transacciones entre una amplia gama de compradores y vendedores en línea, las redes comerciales privadas vinculan a un comerciante específico con sus propios socios comerciales. En lugar de limitarse a efectuar transacciones, las PTN ofrecen a quienes venden un mayor control sobre la presentación de los productos y les permiten cultivar relaciones más estrechas con los compradores y vendedores al ofrecer servicios de valor agregado. (KLOTTER PHILIP y ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Sexta edición, Ed. Prentice Hall, México, 2003, pp. 89-90)

El B2B ha venido impulsado fundamentalmente por la creación de portales para agrupar compradores. Así, encontramos, por ejemplo portales de empresas de automoción, alimentación, químicas u hostelería, entre otros. Las compañías se agrupan para crear dichas páginas aglutinando fuerzas lo que les permite negociar

en mejores condiciones. El mantenimiento de las páginas se produce cobrando a los socios una comisión del negocio realizado en el portal. (<http://es.wikipedia.org/wiki/B2B>, Julio de 2008)

#### **2.4.5.3. C2C (Consumidor a Consumidor).**

Hay mucha comunicación y comercio electrónico C2C en la Web entre las partes interesadas, y abarca una amplia gama de productos y temas. El comercio electrónico C2C son intercambios en línea de bienes e información entre consumidores finales. (KLOTTER PHILIP y ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Sexta edición, Ed. Prentice Hall, México, 2003, pp.91)

C2C es la abreviatura utilizada en marketing para Internet que representa la estrategia customer (Consumer to Consumer) cliente hacia cliente. Se utiliza este término para definir la estrategia de negocio en la red que pretende relacionar comercialmente el usuario final con otro usuario final. Una estrategia C2C para Internet sería aquella que define un negocio cuyo objetivo es facilitar la comercialización de productos y/o servicios entre particulares, como por ejemplo e-bay o mercadolibre.com

Un método sencillo para que las empresas se inicien en el comercio electrónico consiste en colocar una oferta especial en el sitio web y permitir a los clientes realizar sus pedidos on-line. No es preciso hacer los pagos vía electrónica.

En el otro extremo de la escala están las empresas que se basan íntegramente en el comercio electrónico. Empresas como éstas no solo permiten pagos mediante tarjetas de crédito a través de Internet, sino que adoptan nuevas formas de pago como el dinero electrónico o e-cash. (<http://es.wikipedia.org/wiki/C2C>, Julio de 2008)

Los sitios de C2C ofrecen acceso a públicos de potenciales compradores mucho más amplios que el mercado callejero local o los anuncios clasificados de los diarios (que ahora también están apareciendo en línea). En otros casos, C2C implica intercambio de información a través de foros y grupos de noticias de Internet que atraen a grupos específicos con ciertos intereses. Tales actividades podrán organizarse con fines

comerciales o no comerciales. C2C implica que los visitantes no se limitan a consumir información sobre productos; también la crean.

#### **2.4.5.4. C2B (Consumidor a Empresa).**

C2B es la abreviatura utilizada en marketing para Internet (Consumer to Business). Compraventa en línea en la que los consumidores buscan empresas que venden, se enteran de sus ofertas e inician compras, incluso a veces al establecer los términos de la transacción.

Se basa en una transacción de negocio originada por el usuario final, siendo éste quien fija las condiciones de venta a las empresas.

El modelo es muy interesante, existen páginas que los usuarios ofrecen sus casas como alquiler y las compañías de viajes pugnan por dichas ofertas, aquí podemos ver muchas web que se dedican a dicho negocio como pagar noches de hotel, boletos de avión , una cena romántica en una casa rural. Un ejemplo de C2B es la página web Priceline.com (<http://www.telepieza.com/wordpress/2008/01/15/modelos-actuales-de-comercio-electronico-por-internet-b2c-b2b-c2c-c2b-y-m2b/> , Julio de 2008).

# **CAPITULO 3**

### **3. PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas).**

#### **3.1. La Empresa Pequeña y Mediana en México.**

En nuestro país como en otros en vías de desarrollo y en los altamente industrializados, existe una estructura industrial cuya integración puede ser deficiente o eficiente ante la demanda del mercado de consumo de cada país, incluso a la demanda internacional. Pero debe señalarse que, en cualquier estructura industrial existe la pequeña y mediana industria.

La pequeña industria, que surge años antes de que se originara el capitalismo industrial, tenía como fuente creadora las necesidades primarias del hombre. En ese sentido, se formó no sólo como fuente de abastecimiento de bienes para el consumo, también fue activador del desarrollo de las fuerzas productivas, siendo básicamente la industria de modestos recursos en dónde se apoyó la Revolución Industrial y con ello, la tecnología que hoy desarrollan y fomentan las grandes empresas.

En nuestro país, a partir del periodo de vida independiente, el fenómeno de la industrialización destacó con empresas como la textil, de alimentos, de muebles de madera, de productos químicos, etc.

Antes de 1910 surgieron las fundidoras de fierro y acero en Monterrey, las industrias de cemento y del jabón, así como otras empresas que en esta época se consideraban como grandes, sin embargo, antes de éstas ya existía la incipiente industria y la artesanía casera, utilitaria y de ornato.

Después de la Revolución Mexicana, y al crecer el mercado interno, hicieron su aparición más industrias grandes, medianas y pequeñas, pero lo básico en esta estructura industrial que crece y se desarrolla permanentemente es la pequeña y mediana industria.

Analizando el desarrollo histórico de la estructura industrial en México por tamaños y niveles, se concluyó lo siguiente:

- a) La dinámica del sistema económico mexicano propicia necesariamente el desarrollo absoluto de sus componentes. Es decir, al crecer el Producto Nacional Bruto (PNB), crecen los elementos que lo componen, entre ellos el sector industrial.
- b) El crecimiento del sector industrial dentro de la economía, hace que aumente la dimensión de las unidades productivas, por tanto, los niveles de industria se trasladan de los sectores artesanales o de incipiente industria, a los de pequeña industria y de éstos al nivel de la mediana industria y finalmente a la industria grande, es decir, lo que en el año de 1930 era industria artesanal o incipiente, dejó de serlo para convertirse después en pequeña o mediana industria, mientras lo que era mediana industria se convirtió en grandes empresas.

La importancia de la pequeña y mediana industria no sólo puede medirse por el número de establecimientos, también por el capital invertido que representan, el valor de la producción, el valor agregado, las materias primas que consumen, la formación del capital fijo, los empleos que generan y la capacidad de compra que dan a la población trabajadora mediante los sueldos y salarios.

La pequeña y mediana industria incorpora fuerza de trabajo al sector manufacturero, esta fuerza contribuye por una parte a incrementar a un rango social distinto al sector de los desocupados o semidesocupados, debido a la capacidad de compra que les proporciona la industria, mediante sus salarios y por los bienes que adquieren por él. Por el otro, contribuye a crear y capacitar la mano de obra que por estructura educacional, característica de los países en vías de desarrollo, no habría encontrado los elementos para la capacitación.

La pequeña y mediana industria contribuye a elevar el nivel de ingresos de la población al crear un mecanismo redistributivo de la propiedad entre parientes y amigos que son quienes forjan una idea e inician una actividad industrial en pequeña escala. De esta manera, estas empresas son un mecanismo de captación de pequeños ahorros para hacerlos productivos, mismos que de otra forma

permanecerían ociosos. (RODRIGUEZ VALENCIA, JOAQUIN, “Administración de pequeñas y medianas empresas”, Quinta edición, Ed. Thomson, México, 2004, pp. 32-34).

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son un elemento fundamental para el desarrollo económico de los países, tanto por su contribución al empleo, como por su aportación al Producto Interno Bruto. En el caso de México, las PYMES generan el 52 por ciento del Producto Interno Bruto y contribuyen con el 72 por ciento de los empleos formales.

Se estima que en 2006 existían en México 4'007,100 empresas, de las cuales el 99.8% son PYMES. (<http://www.economia.gob.mx/?P=7000>, Julio de 2008).

### 3.2. Que es una PYME.

Aunque el término es ampliamente conocido, no está por demás decir que es una PYME. Esta palabra recompone las siglas de Pequeña y mediana empresa. Las PYME son empresas que conforman un sector económico clasificado según su tamaño por personal y actividad.

### 3.3. Clasificación de las PYMES.

Los criterios más habituales para clasificar a las empresas son los siguientes:

#### 3.3.1. Por su Tamaño.

De acuerdo al criterio de la Secretaría de Economía, el tamaño de las empresas lo determina el número de empleados.

Sector/Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro Empresa	0-10	0-10	0-10
Pequeña Empresa	11-50	11-30	11-50
Mediana Empresa	51-250	31-100	51-100
Gran Empresa	251 en adelante	101 en adelante	101 en adelante

Fig. 3.3.1. Clasificación de las PYMES por su tamaño. (Fuente: Secretaría de Economía. “Acuerdo de estratificación de empresas micro, pequeña y medianas”, publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) del día 30 de Diciembre de 2002).

### 3.3.2. Por su Actividad o Giro.

Además hace también una diferencia en la economía del país por su giro o actividad, estableciendo tres grupos: Industrial, Comercial y de Servicios.

Tamaño	Industria	Sector Comercio	Servicios	Total 2,844,308
Micro	94.4%	94.9%	97.4%	95.7%
Pequeña	3.7%	4.0%	1.6%	3.1%
Mediana	1.7%	0.9%	0.5%	0.9%
Grande	0.4%	0.2%	0.4%	0.3%
Total	100%	100%	100%	100%

Fig. 3.3.2. Clasificación de las PYMES Por su actividad o giro (GOMEZ HERNANDEZ, LUIS, "La Rebelión estratégica de las PYMES", Primera edición, Panorama Editorial, México, 2007, pp.12).

- a) Industriales:** La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Estas a su vez se clasifican en:
1. **Extractivas:** Son las que se dedican a la extracción de recursos naturales, ya sea renovables o no renovable.
  2. **Manufactureras:** Son aquellas que transforman las materias primas en productos terminados y pueden ser de dos tipos:
    - Empresas que producen bienes de consumo final
    - Empresas que producen bienes de producción.
  3. **Agropecuarias:** Como su nombre lo indica su función es la explotación de la agricultura y la ganadería.
- b) Comerciales:** Son intermediarios entre el productor y el consumidor, su función primordial es la compra - venta de productos terminados. Se pueden clasificar en :
1. **Mayoristas:** Son aquellas que efectúan ventas en gran escala a otras empresas tanto al menudeo como al detalle. Ejemplo: Bimbo, Nestlé, etc.
  2. **Menudeo:** Son los que venden productos tanto en grandes cantidades como por unidad ya sea para su reventa o para uso del consumidor final. Ejemplo: Sams Club, Costco, Smart & Final, y la Abarrotera de Tijuana.

- **Minoristas o Detallistas:** Son los que venden productos en pequeñas cantidades al consumidor final. Ejemplo: Comercial Mexicana, Calimax, etc.
- **Comisionistas:** Se dedican a vender mercancías que los productores dan en consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

**c) Servicios:** Como su nombre lo indica son aquellos que brindan servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Se pueden clasificar en:

1. Servicios públicos varios ( comunicaciones, energía, agua).
2. Servicios privados varios (servicios administrativos, contables, jurídicos, asesoría, etc.).
3. Transporte (colectivo o de mercancías).
4. Turismo.
5. Instituciones financieras.
6. Educación.
7. Salubridad (Hospitales).
8. Finanzas y seguros.

([http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/clasificacionempresas/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/clasificacionempresas/), Julio de 2008)

### **3.4. Características Generales de las PYMES.**

De manera muy general todas las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comparten casi siempre las mismas características, por lo tanto, a continuación describo las características generales con las que cuentan las PYMES:

- a)** Poca o ninguna especialización en la administración: La dirección en la pequeña y en ocasiones en la mediana empresa se encuentra a cargo de una sola persona, la cual cuenta con muy pocos auxiliares y en la mayor parte de los casos, no está capacitada para llevar a cabo esta función. Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica.

- b)** Falta de acceso a capital: Es un problema que se presenta con mucha frecuencia en la pequeña empresa, debido a dos causas principales: la ignorancia del pequeño empresario de que existen fuentes de financiamiento y la forma en que éstas operan; la segunda es la falta de conocimiento acerca de la mejor manera de exponer la situación de su negocio y sus necesidades ante las posibles fuentes financieras. Regularmente el capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad.
- c)** Contacto personal estrecho en del director con quienes intervienen en la empresa: La facilidad con que el director está en contacto directo con sus subordinados, constituye un aspecto muy positivo porque facilita la comunicación.
- d)** Posición poco dominante en el mercado de consumo: Dada su magnitud, la pequeña y mediana empresa considerada de manera individual se limita a trabajar un mercado muy reducido, por tanto sus operaciones no repercuten en forma importante en el mercado.
- e)** Intima relación de la comunidad local: Debido a sus escasos recursos en todos los aspectos sobre todo la pequeña empresa, se liga a la comunidad local, de la cual tiene que obtener bienes, personal administrativo, mano de obra calificada y no calificada, materias primas, equipo, etc.
- f)** Su número de trabajadores empleados en el negocio crece y va de 16 hasta 250 personas.
- g)** Utilizan más maquinaria y equipo, aunque se sigan basando más en el trabajo que en el capital.
- h)** Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades. Su tamaño es pequeño o mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo. (RODRIGUEZ VALENCIA, JOAQUIN, "Administración de pequeñas y medianas empresas", Quinta edición, Ed. Thomson, México, 2004, pp. 87).

### 3.5. Ventajas y Desventajas de las PYMES.

Es de vital importancia conocer las fuerzas y debilidades que muestran este tipo de empresas, que según su tamaño determinan algunas de sus ventajas o desventajas para su desarrollo como empresa.

#### 3.5.1. Ventajas y Desventajas de las Pequeñas Empresas.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Capacidad de generación de empleos (absorben una parte importante de la PEA (Población Económicamente Activa)</li> <li>▪ Asimilación y adaptación de tecnología.</li> <li>▪ Producción local y de consumo básico.</li> <li>▪ Contribuyen al desarrollo regional (por su establecimiento en diversas regiones).</li> <li>▪ Flexibilidad al tamaño de mercado (aumento o disminución de su oferta cuando se hace necesario).</li> <li>▪ Fácil conocimiento de empleados y trabajadores, facilitando resolver los problemas que se presentan (por la baja ocupación de personal).</li> <li>▪ La planeación y organización no requiere de mucho capital.</li> <li>▪ Mantiene una unidad de mando permitiendo una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y operativas.</li> <li>▪ Producen y venden artículos a precios competitivos (ya que sus gastos no son muy grandes y sus ganancias no son excesivas).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les afecta con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico como la inflación y la devaluación.</li> <li>▪ Viven al día y no pueden soportar períodos largos de crisis en los cuales disminuyen las ventas.</li> <li>▪ Son más vulnerables a la fiscalización y control gubernamental, siempre se encuentran temerosos de las visitas de los inspectores.</li> <li>▪ La falta de recursos financieros los limita, ya que no tienen fácil acceso a las fuentes de financiamiento.</li> <li>▪ Tienen pocas o nulas posibilidades de fusionarse o absorber a otras empresas; es muy difícil que pasen al rango de medianas empresas.</li> <li>▪ Mantienen una gran tensión política ya que los grandes empresarios tratan por todos los medios de eliminar a estas empresas, por lo que la libre competencia se limita o de plano desaparece.</li> <li>▪ Su administración no es especializada, es empírica y por lo general la levantan a cabo los propios dueños.</li> <li>▪ Por la propia inexperiencia administrativa del dueño, éste dedica un número mayor de horas al trabajo, aunque su rendimiento no es muy alto.</li> </ul>

Fig. 3.5.1. Ventajas y desventajas de las pequeñas empresas.

(<http://www.gestiopolis.com/canales2/economia/pymmex.htm>, Julio de 2008)

Las ventajas de las pequeñas empresas se caracterizan por su facilidad administrativa, pero, sus desventajas, se debe a razones de tipo económico, como son la inflación y devaluaciones; viven al día de sus ingresos, falta de recursos financieros, por lo tanto se les dificulta crecer, y estas mismas razones ponen en peligro su existencia. (<http://www.gestiopolis.com/canales2/economia/pymmex.htm>, Julio de 2008)

### 3.5.2. Ventajas y Desventajas de las Medianas Empresas.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuentan con buena organización, permitiéndoles ampliarse y adaptarse a las condiciones del mercado.</li> <li>▪ Tienen una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.</li> <li>▪ Por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande.</li> <li>▪ Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad de generar empleos.</li> <li>▪ Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad.</li> <li>▪ Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.</li> <li>▪ Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal de o los dueños del negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mantienen altos costos de operación.</li> <li>▪ No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción.</li> <li>▪ Sus ganancias no son elevadas; por lo cual, muchas veces se mantienen en el margen de operación y con muchas posibilidades de abandonar el mercado.</li> <li>▪ No contrataran personal especializado y capacitado por no poder pagar altos salarios.</li> <li>▪ La calidad de la producción no siempre es la mejor, muchas veces es deficiente porque los controles de calidad son mínimos o no existen.</li> <li>▪ No pueden absorber los gastos de capacitación y actualización del personal, pero cuando lo hacen, enfrentan el problema de la fuga de personal capacitado.</li> <li>▪ Sus posibilidades de fusión y absorción de empresas son reducidas o nulas.</li> <li>▪ Algunos otros problemas como: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al público, precios altos o calidad mala, activos fijos excesivos, mala ubicación, descontrol de inventarios, problemas de impuestos, y falta de financiamiento adecuado y oportuno.</li> </ul>

Fig. 3.5.2. Ventajas y desventajas de las medianas empresas.  
(<http://www.gestiopolis.com/canales2/economia/pymmex.htm>, Julio de 2008)

Para el caso de las medianas empresas, padecen los mismos problemas que las pequeñas empresas, pero, a niveles más complicados, por ejemplo, en el caso de sus ventajas, estas son de mejor calidad administrativa, pero, sus desventajas, también son de tipo económicas, como; altos costos de operación, falta de reinversión en el equipo y maquinaria, no obtiene ganancias extraordinarias, por sus altos costos, no pueden pagar altos salarios, por lo tanto, no cuentan con personal especializado, no cuentan con controles de calidad óptimos, etc. (<http://www.gestiopolis.com/canales2/economia/pymmex.htm>, Julio de 2008)

### **3.6. La Economía Global y la Pequeña y Mediana Empresa.**

La recaída en el crecimiento económico de muchos países en proceso de desarrollo ha generado que quienes diseñan las políticas públicas tengan que considerar la modalidad de asistencia para el desarrollo. En muchos casos los objetivos de lograr la estabilidad de los precios, un crecimiento económico sustancial y una balanza positiva de plazo medio. Estos objetivos no han sido logrados por diversos factores como: altas tasas de crecimiento demográfico, alto gasto gubernamental y excesivos recursos humanos. Esto provocó reducir ayuda bilateral como multilateral, y la banca comercial ha empezado a disminuir su participación en países en vías de desarrollo.

En esta época somos testigos del incremento de organizaciones que surgen entre los grandes y poner en marcha proyectos que impulsan el crecimiento sostenido de nuevas mico, pequeñas y medianas empresas.

Es común enterarnos de que la pequeña y mediana empresa es el elemento principal de la economía mexicana. Sin embargo, vivimos épocas de grandes corporaciones multinacionales cuyas operaciones abarcan el mundo entero.

La economía mexicana está sufriendo transformaciones. Una de éstas tiene que ver con el cambio de la economía nacional a una economía global interdependiente.

La creciente globalización de la economía se manifiesta con especial fuerza en la esfera de la competencia internacional, lo mismo en los mercados tradicionales que

en los de reciente creación. La competencia internacional y la recomposición de fuerzas provoca nuevas alianzas, nuevos modelos de producción, de comercialización, de diseño y de financiamiento, entre otros.

La adaptación a estas condiciones ha exigido a nuestro país el replanteamiento de su modelo de desarrollo, el cual, debido a las propias ineficiencias internas y a las presiones del dinámico ambiente económico mundial, demostró agotamiento al no permitir la adecuación óptima del país al nuevo contexto económico, bajo las condiciones y los supuestos con los que México había operado durante casi 50 años

Existe una creciente preocupación de que la economía global esté de alguna manera relacionada con las altas tasas de desempleo, observadas sobre todo en países de tercer mundo, en especial América Latina.

El nuevo modelo de desarrollo orienta a la economía hacia el exterior, abandona el papel protagónico del Estado en las actividades productivas y otorga un lugar importante a la acción emprendedora de los particulares (en las ramas industrial, comercial y de servicio), sobre los que recae la responsabilidad de generar riqueza social y empleo.

En este sentido, el reto para nuestro país es recuperar el crecimiento estable y sostenido. La primera meta ha sido estabilizar la economía, que será alcanzada por el esfuerzo de toda la sociedad. Las metas intermediarias serán consolidar estos logros e iniciar el crecimiento económico.

Ante esta realidad, la micro, pequeña y mediana empresa están realizando acciones para impulsar la productividad, un medio básico para incrementar los niveles de competitividad, crecimiento económico y desarrollo del país. Sin embargo, un esfuerzo en un solo sentido no es suficiente. Es necesario un cambio de cultura adecuado a nuestro actual ambiente nacional e internacional, el cual comprenda los objetivos y los valores de los trabajadores como la concepción misma de la administración. (RODRIGUEZ VALENCIA, JOAQUIN, "Administración de pequeñas y medianas empresas", Quinta edición, Ed. Thomson, México, 2004, pp. 92-94).

### **3.7. Beneficio que Ofrece el Internet a las PYMES.**

Sin lugar a dudas el mayor beneficio es la comunicación e información. Internet es una herramienta de trabajo, con la llegada del e-mail y los programas de mensajes instantáneos, los empleados pueden enviar y recibir documentos a través de internet agilizando los procesos y mejorando su flujo de trabajo bajando los costos de teléfono o correo convencional. Tiene información disponible todos los días, las 24 horas, las noticias de todo el mundo, lo que hace la competencia, oportunidades comerciales, proyectos de inversión, licitaciones y así podría seguir una infinita lista.

También mediante las tan mencionadas páginas Web o Sitios Web se pueden obtener otros beneficios. Promocionar globalmente sus productos, llegar a mercados inalcanzables por otros medios, la posibilidad de llegar a los clientes de un modo interactivo e individualizado y otras tantas dependiendo del tipo de empresa y cuál sea su producto o servicio a ofrecer.

Pero de nada sirve todo esto si no se tiene una estrategia de negocio que le permita gestionar su empresa de manera eficiente. Por desgracia es mucho más fácil diseñar un Sitio Web y darle buen aspecto que integrarlo con eficacia a la empresa. Uno de los errores frecuentes radica en que las empresas se apresuran a diseñar un sitio antes de decidir que quieren lograr con él. Diseñar sitio es creativo, pero fijar objetivos y acordar las medidas para determinar si esos objetivos se logran, exige análisis y mucho trabajo.

Internet es una excelente herramienta para hacer negocios, solo tenemos que estar atentos a todo lo que eso implica. (<http://www.masterdisseny.com/master-net/articulos/art0065.php3>, Julio de 2008).

### **3.8. Comercio Electrónico y las PYMES.**

Para América Latina, el problema que enfrentan las pequeñas y medianas empresas que se encuentran fuera de los esquemas de integración a la cadena de valor de las grandes corporaciones, es que su productividad promedio está por debajo del

promedio internacional, y la transferencia de tecnología no se dará con la misma rapidez que las empresas aliadas.

Las PYMES presentan en común algunas debilidades inherentes a sus características de funcionamiento. Entre las más comunes destacan:

- a) Capital limitado e insuficiente para romper los cuellos de botella generados por el crecimiento de la empresa
- b) Inexperiencia en el manejo profesional de la empresa.
- c) Debido a condiciones naturales inherentes al manejo de las PYMES el empresario no tiene tiempo para realizar actividades de planeación o capacitación.

Una alternativa para las PYMES respecto a la situación competitiva, es la utilización del Internet como canal principal que permita la expansión de sus mercados. Las herramientas sugeridas son los esquemas de e-business y de e-commerce, que es este último al que me enfocaré en esta tesis. Es importante mencionar que la proliferación de literatura referente al tema de e-commerce o al de e-business ha generado confusiones respecto tanto a su significado como a su aplicación estratégica. Estos dos temas se profundizaron en el capítulo anterior, sin embargo aquí se mencionan de manera generalizada.

*El e-commerce:* cubre los procesos por los cuales se llega a los consumidores, proveedores y socios de negocios, incluyendo actividades como ventas, marketing, toma de órdenes, entrega, servicios al consumidor y management de lealtad al consumidor.

*El e-business:* Incluye al e-commerce pero también cubre los procesos internos como producción, management de inventario, desarrollo de productos, management de riesgo, finanzas, desarrollo de estrategias, management de conocimientos y recursos humanos.

La competitividad empresarial en general, presenta una nueva intensidad y modalidad que esta redefiniendo el esquema de competencia; los resultados están afectando la composición tradicional de los mercados industriales.

El comercio electrónico ha creado una economía de dimensiones considerables sobrepasando a antiguos sectores industriales. Parte de su poder radica en que opera horizontalmente o sea tiene mercado en todas parte, por lo que rápidamente está penetrando dentro de la economía mundial.

Las empresas más grandes están generalmente a la vanguardia en competencia tecnológica y son los principales motores de la economía de los países. Pero no son los únicos que pueden beneficiarse de la tecnología. Aunque estas empresas aseguran sus ventajas competitivas con gran cantidad de recursos, el abaratamiento de la tecnología permite una empresa de menor tamaño acceder a ventajas tecnológicas de Comercio electrónico que justifiquen plenamente la inversión.

Antes de establecer una estrategia de comercio electrónico (e-commerce), se recomienda que se desarrolle una e-strategia sobre la cual descansen las alternativas de mercadotecnia operativa disponibles y adecuadas para enfrentar los mercados globales.

Para el desarrollo de la e-strategia se deben de considerar tres variables:

- a)** Las condiciones competitivas: Se derivan principalmente de la estructura de mercado existente en la industria, lo cual restringe las actividades a seguir y define el contexto dentro de cual se pueden establecer las actividades de planeación estratégica.
- b)** Las actividades competitivas: Se refieren al producto mismo y a su posición estratégica acorde a la estructura del mercado (atributos del producto y posicionamiento).
- c)** Las presiones competitivas: Son resultado de las condiciones de mercado, de la competencia por las posiciones estratégicas y de mercado así como de la participación de mercado.

En consecuencia, las condiciones competitivas definen el contexto de la planeación estratégica, mientras que las presiones competitivas definen la estrategia de mercadotecnia. (BARRAGAN CODINA, JOSE N., "Administración de las pequeñas y medianas empresas" Retos y problemas ante la nueva economía global, Primera edición, Ed. Trillas, México, 2002, pp. 222-227)

### **3.9. Incorporación de Comercio Electrónico en la Empresa.**

Existe un modelo basado en los niveles de funcionalidad que tendrá un Sitio Web, éste de acuerdo a las fases que incurre una empresa para estabilizar una presencia comercial en la red. El modelo eMICA destaca que en el desarrollo de un Sitio Web se construirá con el tiempo funcionalidad, dependiendo de cómo la empresa vaya adecuándose al uso de las herramientas tecnológicas que brinda Internet. En este proceso, se distinguen tres etapas:

1. Creación de un Sitio Web.
2. Automatización del Proceso de Negocios.
3. Integración del Comercio Electrónico en la Empresa.

#### **3.9.1. Creación de un Sitio Web.**

El primer paso requerido para establecerse en el comercio electrónico, es que la empresa comience por una etapa de experimentación, es decir, proponer una presencia virtual. En el capítulo anterior se menciona más a fondo lo referente al Sitio Web.

#### **3.9.2. Automatización del Proceso de Negocios.**

Etapa en la que se comienzan a integrar los negocios a la red, mediante una apertura comercial del proceso de compra y venta de productos. La funcionalidad que se le agrega al Sitio Web se incrementa, dado que es necesario contar con elementos de acceso y resguardo de datos, mediante la inclusión de formularios de ingreso de información y bases de datos asociadas.

En esta etapa de comienzo de una automatización del proceso de negocios, debe desarrollarse la visión de una completa integración de los negocios a la red, mediante la aplicación de lo ya planificado cuando se toma la decisión de crear un sitio Web comercial, junto con una visión estratégica de esta adopción.

A medida que la empresa se adecue a la presencia en la Web y readecue su proceso de negocios a una apertura comercial (dada por realizar una estrategia de ventas y compras on-line), debe considerar necesario contar con requerimientos imperiosos para actuar con eficiencia en el comercio electrónico.

Dentro de las características de este nivel de adopción de comercio electrónico, se cuenta lo siguiente:

- a) Un beneficio comercial a gran parte de las unidades de la empresa. Además de una mayor exigencia a todo nivel, debido a que se integran al comercio virtual elementos de funcionalidad y transacciones que se hacían anteriormente de forma tradicional.
- b) Una transferencia de información que requiere necesariamente de una base de datos segura y flexible, a los requerimientos que se hagan necesarios mientras la empresa avance en la puesta en marcha de esta adopción de comercio electrónico.
- c) Comienzo de una automatización de proceso de negocios, lo que afectará gran parte de las unidades comerciales de la empresa.
- d) Aparición de nuevos intermediarios y conflictos en los canales de distribución.
- e) Inclusión obligatoria de elementos de seguridad en el Sitio Web.

### **3.9.3. Integración del Comercio Electrónico en la Empresa.**

Una vez establecidas las etapas precedentes, la empresa ya está en capacidad de poder realizar una integración total de los negocios a la red. Etapa caracterizada por una completa automatización e integración del proceso de negocios, aplicando

elementos de integración de los clientes (CRM), e integración de los servicios de entrega a domicilio de los productos adquiridos por el usuario.

Por ello la evolución que se sigue en esta etapa está dada por:

- a) Aparición de mayor funcionalidad en el Sitio Web, pasando de un estado de presentación estática a una de aspecto dinámica.
- b) Transferencia de información que requiere necesariamente de una base de datos segura y flexible, a los requerimientos que se hagan necesarios mientras la empresa avance en la puesta en marcha de esta adopción de comercio electrónico.
- c) Comienzo de una automatización del proceso de negocios, lo que afectará gran parte de las unidades comerciales de la empresa.
- d) Inclusión obligatoria de elementos de seguridad en el Sitio Web.

#### **3.9.3.1. Etapas y Pasos para la Adopción del Comercio Electrónico.**

Para tener una adopción eficiente del comercio electrónico se debe considerar la siguiente secuencia de pasos:

1. Conocimiento de los altos directivos y gerentes de la Empresa sobre el tema comercio electrónico, así como la definición de la actual presencia que tiene la empresa respecto a la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC).
2. Considerar los factores que afectan todo proceso de innovación tecnológica. Aquí es importante hacer una revisión de los principales elementos afectados, tanto internos como externos a la empresa.
3. El plan estratégico de la empresa debe revisarse y adecuarse a la incorporación de Internet como un nuevo elemento de negocios, lo que exige una revisión de los recursos y la cultura de la empresa.
4. Planificación de la imagen de la empresa en la Web, dada por la presentación del Sitio Web comercial respecto a una revisión constante de los elementos vistos en los puntos anteriores (pasos 1 a 3).

5. Analizar las necesidades de información que son requeridas para el proceso de adecuación de toda la estructura de la empresa al comercio electrónico, lo que exige un estudio de los principales sistemas de información existentes en el mercado.
6. Aplicar los elementos y herramientas que permitan una disminución del riesgo percibido en materia de transacciones on-line, así como los elementos de seguridad que permitan afrontar con plena confianza la integración de Internet a los negocios de la empresa.
7. Reestructuración de la empresa a todo nivel de negocios, e integración temporalizada en los procesos de la empresa. Aquí se aplica reingeniería constante de los procesos de la empresa.
8. Promover una presencia en Internet comercial (transaccional) e integración real de esta presencia virtual. Análisis y aplicación del ciclo de vida cliente-proveedor.
9. Seguimiento de los pasos mencionados anteriormente, mediante un control aplicado con una retroalimentación constante de este proceso de adopción.  
(<http://www.scielo.cl/pdf/rfacing/v14n1/ART06.pdf>, Julio de 2008)

### **3.10 Comercio Electrónico en Crecimiento para las PYMES.**

La e-economía sigue creciendo con gran empuje en los países desarrollados, pero se hacen patentes las diferencias con los países en desarrollo. Pese a ello los gobernantes de estos lados siguen dando declaraciones programáticas que no se concretan en nada positivo.

Por su parte las empresas del mundo en desarrollo están empezando a abrir las puertas a las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), lo cual es una esperanza de progreso. Para las empresas pequeñas y medianas de los países el Comercio Electrónico puede ser la tabla de salvación, frente a la competencia creciente.

Sin embargo, son también muchos los países en desarrollo que siguen tropezando con dificultades para determinar las ventajas potenciales de las TIC e Internet para su desarrollo económico y realizarlas.

En lo que se refiere a la utilización de Internet, los países en desarrollo siguen creciendo a un ritmo más rápido que los países desarrollados: a fines de 2002, representaban el 32% de los 591 millones de usuarios de Internet, frente al 28% del año anterior, y muy bien podrían llegar al 50% en este año 2008.

Estas estimaciones, si bien están lejos de alcanzar una precisión ideal, constituyen una indicación razonablemente correcta de hasta qué punto existen en un país determinado las bases de una "economía digital". Los países donde efectivamente existen esas bases, cuyos gobiernos han impulsado el desarrollo de la sociedad de la información desde un principio (como, por ejemplo, el Japón, Malasia, Singapur y los Estados Unidos de América), han sacado provecho de las TIC mucho antes.

Para que los países en desarrollo se suban al tren de la evolución global de las TIC, debe haber una voluntad política al más alto nivel, deben prestar atención a los problemas de realización y hay que encontrar un equilibrio satisfactorio entre el papel que le cabe al sector público y al privado en el desarrollo de las TIC.

Los gobiernos podrían, por ejemplo, fomentar un mejor conocimiento de las prácticas óptimas en el uso de las TIC a fin de poder elegir las mejores opciones posibles. Deberían poner en práctica políticas orientadas a hacer más accesible el acceso a conexiones Internet de banda ancha, así como al software.

Deberían tomar también la iniciativa para subsanar las deficiencias en materia de calificación de la mano de obra mediante la formación y la educación.

### **3.10.1. Evaluación del Comercio Electrónico y las PYMES en el Mundo.**

Según la mayoría de las estimaciones, más del 95% del comercio electrónico se realiza en los países desarrollados; África y América Latina juntas representan menos del 1% del total.

Las transacciones de empresa a empresa representan aproximadamente el 95% de todas las transacciones de comercio electrónico. No obstante, a nivel nacional, sólo

se dispone de estadísticas oficiales sobre las transacciones de comercio electrónico en unos pocos países.

Según las estadísticas oficiales de los Estados Unidos, el comercio electrónico de empresa a empresa se concentra en contados grupos de actividades, dominados por el sector de manufacturas y la venta mayorista. Según las mismas fuentes, el valor del comercio electrónico en los EUA se situaba en los 995.000 millones de dólares de los EUA en 2001, del que casi un 15% corresponde a las transacciones comerciales entre empresas para las que se prevé un fuerte crecimiento.

En cuanto a la intensidad de uso, se prevé que los países nórdicos sigan en primera línea. En varios países de la región Asia-Pacífico, las empresas consideran cada vez más el comercio electrónico como la tendencia del futuro.

Los gobiernos de la región tienden a dar prioridad a la mejora de la infraestructura y al perfeccionamiento de conocimientos necesarios para participar efectivamente en la economía digital.

En América Latina, el volumen del comercio electrónico entre empresas procede fundamentalmente de la Argentina, México y, sobre todo, Brasil. Las 30 empresas más importantes de Brasil representan el 90% del comercio electrónico de empresa a empresa y, por lo tanto, una proporción considerable de la región en su conjunto. (<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/crecimiento-del-comercio-electronico.htm> , Julio de 2008).

# **CAPITULO 4**

#### 4. Propuesta de Integración de Comercio Electrónico (e-commerce) como herramienta de expansión comercial para la promoción, distribución y venta de productos para PYMES.

##### 4.1. Situación del Comercio Electrónico en América Latina

Antes de comenzar a analizar la situación del comercio electrónico en América Latina es importante conocer los millones de usuarios de internet por regiones en el mundo. Según datos, esto representa una penetración del 21.9% a escala mundial y un crecimiento global –entre 2000 y 2008- del 305.5%. Es importante notar que mientras América del Norte tiene una penetración del 73.6%, América Latina y el Caribe sólo tiene un 24.1% de penetración, aunque en el período 2000-2008 hayan crecido un 669.3%.

Bloque Económico	Usuarios de Internet	Porcentaje
Oceanía / Australia	20,204,331	1.40%
Medio Oriente	41,939,200	2.90%
África	51,065,630	3.50%
América Latina	139,009,209	9.50%
Norte América	248,241,969	17%
Europa	384,633,765	26.40%
Asia	578,538,257	39.30%

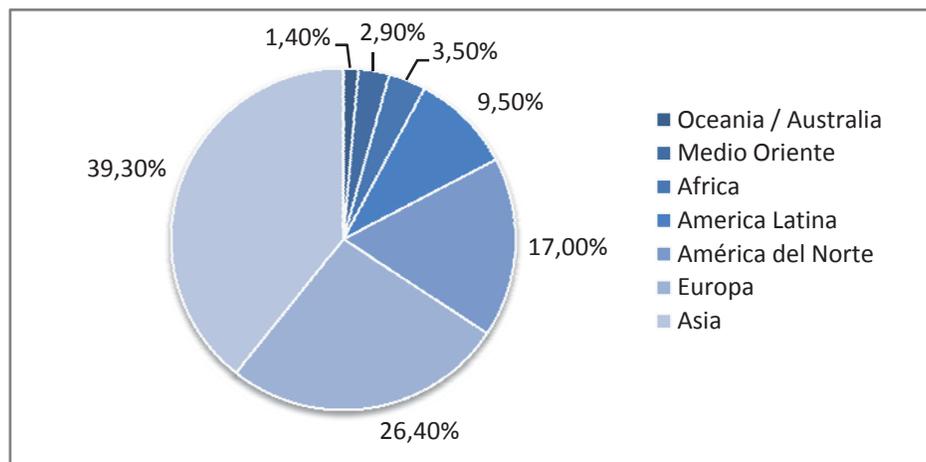


Fig. 4.1. Situación del comercio electrónico en América Latina “Porcentaje de usuarios de internet (por regiones)” (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> , Julio de 2008)

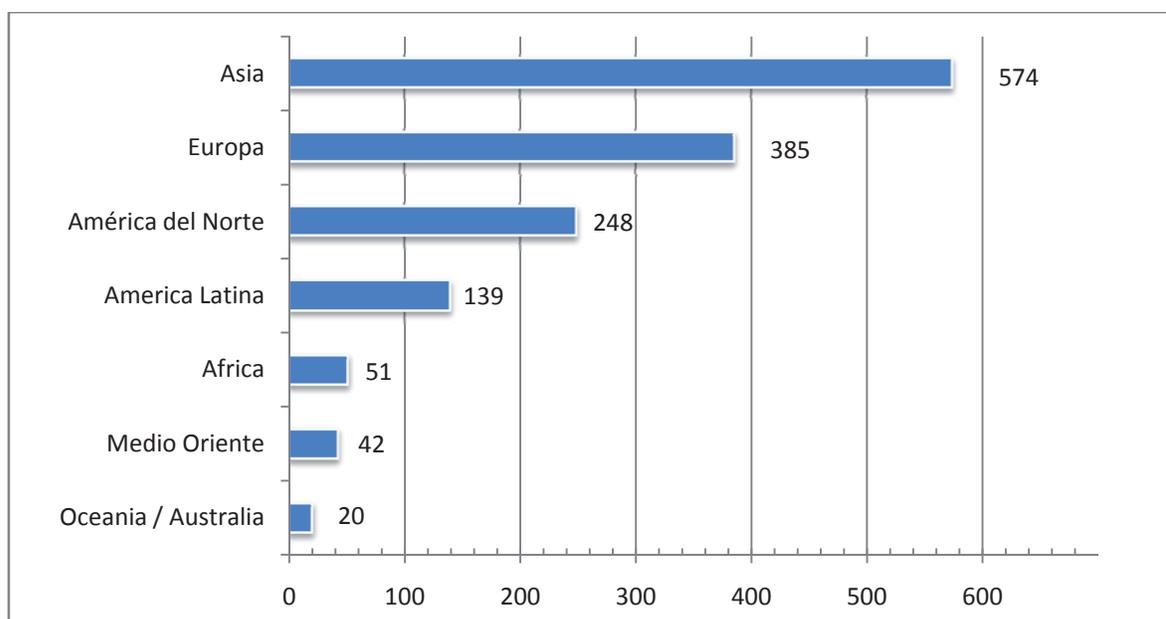


Fig. 4.1. Situación del comercio electrónico en América Latina “Millones de usuarios de internet (por regiones)” (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> , Julio de 2008)

América Latina tiene una población estimada para el año 2008 de 552 296 094 de personas (8.5% de la población mundial). La región cuenta, según datos estimados para el año 2008, con cerca de 122 796 914 usuarios (9.3% de usuarios a nivel mundial). (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> , Julio de 2008)

Sin duda hay una considerable brecha digital y la mayoría de los países latinoamericanos ha ganado poco terreno en la conversión a la tecnología de información y comunicaciones lo que pone a la región en una posición vulnerable ante la competitividad y el crecimiento gradual. Un grupo reducido de Latinoamérica realiza actividades en internet (24.1% de penetración), las regulaciones tradicionales limitan el desarrollo del comercio electrónico y hay pocos estímulos gubernamentales por lo que resulta complicado desarrollar competitividad frente a otros países y regiones. Pese a esta realidad, es posible encontrar algunas organizaciones que han aprovechado algunas oportunidades para establecer una posición de mercado al seguir una estrategia adecuada.

País	Población (Est. 2007)	Usuarios de Internet	Crecimiento (2000-2007)	% Población (Penetración)
Chile	16,284,741	7,035,000	300.30%	43.20%
Argentina	40,301,927	16,000,000	540.00%	39.70%
Uruguay	3,460,607	1,100,000	197.30%	31.80%
Costa Rica	4,133,884	1,214,400	385.80%	29.40%
Perú	28,674,757	7,324,300	193.00%	25.50%
Puerto Rico	3,944,259	915,600	357.80%	23.20%
Colombia	44,379,598	10,097,000	1050.00%	22.80%
Brasil	190,010,647	42,600,000	752.00%	22.40%
República Dominicana	9,365,818	2,100,000	3718.20%	22.40%
<b>México</b>	<b>108,700,891</b>	<b>23,700,000</b>	<b>773.80%</b>	<b>21.80%</b>
Venezuela	26,023,528	5,297,798	457.70%	20.40%
Ecuador	13,755,680	1,549,000	760.60%	11.30%
Guatemala	12,728,111	1,320,000	1930.80%	10.40%
El Salvador	6,948,073	700,000	1650.00%	10.10%
Panamá	3,242,173	264,316	487.40%	8.20%
Bolivia	9,119,152	580,000	383.30%	6.40%
Honduras	7,483,763	344,100	760.30%	4.60%
Paraguay	6,669,086	260,000	1200.00%	3.90%
Nicaragua	5,675,356	155,000	210.00%	2.70%
Cuba	11,394,043	240,000	300.00%	2.10%

Fig. 4.1. Situación del comercio electrónico en América Latina “Número de usuarios en internet en América Latina” ([www.reportedelta.com](http://www.reportedelta.com) , Julio de 2008).

Brasil resulta un caso muy interesante, ya que cuenta con el mayor número de cibernautas, muestra un más extendido uso de Internet y, al igual que Chile, están desarrollando una integración en los negocios digitales, lo cual propicia una mayor cultura de consumo en línea que otros países Latinoamericanos. Destaca la incorporación de su sector financiero y bancario a la red, así como la diversidad de Sitios Web dirigidos al consumidor final.

Es preciso entender que el mercado latinoamericano tiene un comportamiento de consumo en la red diferente al estadounidense y europeo. La enorme desigualdad de ingresos y la preferencia por el contacto cara a cara en los diferentes países de la

región reduce y concentra el mercado potencial para ciertas propuestas en el comercio electrónico.

Los niveles socioeconómicos de las clases media y alta hace que este segmento de la población sea el que potencialmente adquiriría productos y servicios a través de la red (Boston Consulting Group y Visa, 2000). Durante los últimos años ha destacado la comercialización minorista en ciertos nichos de mercado que han participado en la compra en subastas, seguida por software y hardware, servicios financieros, así como libros, música y videos, aunque otros rubros que a últimas fechas han tenido un crecimiento importante son viajes, productos electrónicos y alimentos.

<b>Brasil (Marzo 2003)</b>	<b>México (Diciembre 2004, ventas en sitios nacionales)</b>
CD	Boletos de avión
Libros	Computación
Juguetes	Alimentos
Títulos de DVD/ videos	Videojuegos
Aparatos electrónicos	Boletos de espectáculos
Electrodomésticos	Accesorios para vehículos
Perfumería y cosméticos	Audio y video
Reproductores de DVD	Coleccionables
Alimentos y bebidas	Libros y revistas
Artículos de papelería	Boletos de cine
Cama, mesa y baño	Celulares y telefonía
Vestuario y accesorios	Otros

Fig. 4.1. Situación del comercio electrónico en América Latina “Productos y servicios más vendidos en línea en Brasil y México” (<http://ce.mdic.gov.br> , e-bit, [www.amipci.org.mx](http://www.amipci.org.mx) , Julio de 2008)

Para el año 2005, de acuerdo con datos estimados por AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet), el comercio electrónico en México obtuvo ventas totales de alrededor de 2 400 000 millones de pesos. En el sector de viajes las ventas por internet representaron 23% del total, para el sector entretenimiento fue de 6%, para las tiendas departamentales menos 1% y para las tiendas especializadas 5%.

Dado que la región tiene un gran porcentaje de empresas pequeñas que no tienen fácil acceso a la tecnología, conocimientos y financiamiento necesarios para competir en línea, tales organizaciones enfrentan una situación más vulnerable y requieren más empuje y respaldo por parte de sus respectivos gobiernos. Para que haya un cambio hacia el desarrollo de una cultura digital en la región es necesario resolver, además, aspectos relacionados con la seguridad y los pagos electrónicos, inversión en infraestructura y estimulación de una disciplina de utilización del medio. Sin embargo, se estima que la región tendrá un gran crecimiento en diferentes modelos de negocios electrónicos los siguientes seis u ocho años, incluso algunos pronostican que se situará detrás de Estados Unidos y Europa. Un ejemplo es el sector financiero, en México los bancos estimulan el uso de los sitios web ofreciendo una gran variedad de servicios para el desarrollo de la banca electrónica y de una nueva cultura bancaria basada en tecnologías digitales.

## **4.2. Negocios Electrónicos.**

En pocos años, los negocios electrónicos se han trasladado de un concepto, a una realidad. Funciona para todos: consumidores, negocios y gobiernos. Los valores esenciales de los negocios electrónicos son los ahorros de costos, el incremento de ingresos y la satisfacción del cliente, pero no son la punta del iceberg. Habiendo entendido los beneficios del uso Web en procedimientos individuales de negocios muchas compañías están buscando llegar más lejos integrando las aplicaciones y tecnologías nuevas o existentes, dentro de sus operaciones. La clave del éxito es encontrar una forma de darle a los clientes lo que requieren, sin sacrificar la misión del negocio.

### **4.2.1. Oportunidades y Riesgos de los Negocios en Línea.**

El comercio electrónico es uno de los temas más importantes en la agenda comercial actual, pues gana mercados, abre fronteras y permite la interrelación directa con un sin número de potenciales compradores. Cualquiera que sea la forma de hacer negocios de una organización, siempre se verá superada por aquéllos que además ofrecen sus productos en un sitio web. Es decir, dan el salto desde el

modelo **brick and mortar** (empresas tradicionales cuya actividad comercial se realiza fuera de Internet) hacia el **click and mortar** (empresas que ejercen su actividad exclusivamente en Internet o por ambos canales) o combinan ambos.

Son dos tipos medulares de los negocios en línea o del comercio electrónico: negocio a consumidor (B2C) y negocio a negocio (B2B). Dentro de estas dos variantes, el Sitio Web de venta o tienda virtual cae dentro de la primera categoría, pues en ella es el consumidor quien recorre la página en busca de productos de su interés y realiza el pago correspondiente por la compra de los mismos. En cambio, cuando se trata de B2B, el cliente suele ser un asociado o proveedor cuyos intereses de consulta varían de los del consumidor final por ejemplo, le es más importante conocer niveles de inventarios, políticas de venta y devolución, manuales e instructivos de uso y otras cosas que permitan facilitar la operación entre ambas entidades.

En cualquiera de sus modalidades, el comercio electrónico es una forma innovadora de asegurar el crecimiento sustentable de los negocios; el impacto potencial que tiene sobre los clientes alrededor del mundo posibilita la eficacia económica y la competitividad en una sociedad encaminada hacia la informática. Incluso los países con un menor desarrollo podrán beneficiarse de las oportunidades que brinda el comercio electrónico debido a la capacidad de organización que se ve involucrada en la elaboración de una página Web y al nivel sencillo de manejo gerencial que requiere. Así mismo, facilita las transacciones, reduce costos, almacenaje y actividades logísticas. Provee una oportunidad real de acercamiento al cliente y de un mejor servicio a través del intercambio de información oportuna y adecuada.

Gracias al comercio electrónico se han creado nuevas formas de hacer negocios entre empresas, se han rediseñado las relaciones comerciales con el cliente y los mecanismos de intercambio. También se ha observado un impacto en el ámbito nacional, regional y global, al abrir contacto con nuevos sectores poblacionales, con clientes que estaban fuera de su alcance y con mercados más demandantes; este reto demanda esfuerzos coordinados para asegurar el crecimiento económico que se

originará a través del comercio electrónico. Dicho crecimiento ocurre siempre que la información que se ponga a juicio del cliente en la página se use de manera adecuada y acorde con las situaciones.

Internet es una herramienta poderosa para expandir los negocios; las oportunidades han crecido de manera exponencial, lo cual habla de su gran alcance. Cabe resaltar que son muchos los potenciales consumidores en línea que tienen acceso a la información de productos y servicios de los oferentes, la cual puede concretarse en oportunidades reales de negocio. Internet es, pues, una forma de venta directa al cliente (a miles de clientes); con un costo de inversión mínimo en comparación con modelos brick and mortar, no sólo en cuanto a recursos materiales sino también en términos de capital humano. Vender vía electrónica puede reportar grandes **ventajas**, entre ellas:

- a) No depender de distribuidores.
- b) El precio del producto, al ser venta directa, es más accesible.
- c) Permite establecer contacto con mayor número de potenciales compradores.
- d) Diferenciación del producto o de modelos de fidelización.
- e) Algunos productos pueden ser entregados vía electrónica, lo cual disminuye los gastos de envío.
- f) Reduce la extensión de la cadena de producción y distribución.
- g) Da la posibilidad al cliente de comprar nuevos productos que no le sean accesibles o conocidos en sus mercados locales.
- h) Cuando se trata de importaciones, disminuye costos y elimina barreras logísticas para el consumidor final.
- i) Incremento de presencia y competitividad de la firma frente a su mercado y competidores.
- j) Impacto en el posicionamiento empresarial o de marca.
- k) Desarrollo de nuevas actividades y habilidades.

A fin de que el comercio electrónico sea aprovechado en todas sus dimensiones y vertientes, es importante que los productos estén diseñados para venderse por

Internet. Tal es la estrategia que facilita el camino al éxito en las oportunidades comerciales.

Las oportunidades primarias de generar negocios vía internet son:

- a) Creación de un sitio de información.
- b) Venta de productos de otros fabricantes.
- c) Uso del sitio para complementar un negocio ya establecido.

### **Creación de un Sitio de Información**

Bajo esta modalidad, se ocupa el espacio en red para compartir información con otros usuarios (interesados en el tema, potenciales compradores, etc.). El sistema no es lucrativo porque, en esencia, no se vende ningún producto, pero se puede dar a conocer aspectos relevantes: habilidades personales, conocimientos especializados, investigaciones o estudios; así como recibir información de otros usuarios, creando un foro útil para los interesados el cual logre conducir al establecimiento de relaciones comerciales, vínculos mercantiles, prestación de servicios, entre otros. En estos sitios es usual colocar links o banners que apoyen propósitos publicitarios y de los cuales se busca obtener una ganancia y el flujo de dinero necesario para mantener la operación.

Al crear un sitio de información los costos son muy reducidos, pues no se requiere una infraestructura que facilite la entrega de pedidos, el manejo de información confidencial, el procesamiento de pagos o la administración de órdenes de compra. Tampoco presupone la existencia de un establecimiento físico de comercialización de mercancía cuya marca, prestigio o posicionamiento deba ser respaldado por la imagen de este Sitio Web.

Sin embargo, si lo que se busca es obtener ganancias por la información colocada en internet, este tipo de página no es la mejor opción. Las ganancias provienen casi de modo exclusivo a partir de la publicidad y su ingreso es lento.

### **Venta de Productos de otras Compañías.**

En este modelo, el dueño de la página Web se convierte en afiliado de otras empresas al permitir la publicidad o anuncio de productos vendidos por otros, desde su propia página. Esta situación le permite el cobro de una comisión, lo cual genera ganancias desde el inicio de la operación, sin la incomodidad de poseer una red de distribución para el reparto de los artículos vendidos.

El proceso es muy sencillo, pues sólo se coloca una liga en el Sitio Web (afiliado) hacia el sitio que publicita o promociona sus productos (afiliador). La comisión es pagada por concepto de:

- a) Visitas recibidas desde la página del afiliado.
- b) Colocación de anuncios del afiliador en la página del afiliado.
- c) Ventas efectuadas.

Este arreglo depende de los términos pactados; el hecho es que la ganancia es neta, pues no hubo inversión previa que recuperar, además de que el afiliado no es responsable de la logística de entrega de pedido, de las reclamaciones o del servicio postventa, pues éste corre a cargo de quien vende, es decir, el afiliador. El sitio afiliado es una mera vitrina para la exposición de productos de otros. Buscar a una afiliado puede ser una estrategia adecuada cuando la firma afiliadora no posee la capacidad de convocatoria de clientes o cuando se decide anunciarse en directorios.

### **Complemento de un Negocio Físico.**

Al contar con un negocio establecido es indispensable la publicidad, darlo a conocer entre los posibles clientes. En ocasiones los gastos de esta índole son muy fuertes, por lo que muchas empresas o negocios tiene una expansión lenta en cuanto a la forma de captar compradores.

La página Web, en ese sentido, facilita el conocimiento de los productos no sólo en mercados locales, sino también internacionales, lo cual amplía las posibilidades de negocios en todo el mundo e incrementa exponencialmente el número de

consumidores, siempre y cuando la página sea adecuada “en el aspecto cultural” para varios mercados, el idioma no sea una barrera insuperable y se cuente con capacidad logística. Estos elementos bien empleados potencializan el éxito del negocio.

Apoyar las ventas físicas con una página en internet permite la distribución global, el aumento de interés por el producto o posicionarlo en mercados que no se tenían contemplados en un inicio. Asimismo, es posible ampliar el nivel de servicio al cliente a través de la atención en línea (si la incomodidad de salir de casa y trasladarse al establecimiento físico) e, incluso, crear programas que generen fidelidad en el cliente hacia la firma a través de un sistema de “visitas frecuentes”.

No obstante, este esquema también presupone cierta capacidad física para distribuir productos en los ámbitos nacional e internacional, procesar órdenes o pedidos en línea, cumplir con expectativas “globalizadas” del cliente y demás. Todo esto nos habla de una inversión sustancial, por lo que se requiere de una buena planeación antes de hacer una página Web para la venta de productos.

De lo que mencione anteriormente se desprende el supuesto de que el comercio electrónico llega a ser más útil a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que a las grandes corporaciones. Ambas pueden salir beneficiadas de su implantación como herramienta comercial; sin embargo, son las PYMES las que reciben los beneficios con más rapidez con una menor inversión, pues alcanzan a penetrar en mercados que en el aspecto económico (por su tamaño y estructura) les estaban vedados en el corto plazo. No obstante, deben ser cuidadosos en términos de la entrega de productos, sobre todo en destinos internacionales.

Las PYMES pueden incrementar su participación en la economía y su presencia global en el mundo de los negocios gracias al comercio electrónico. Es importante hacer énfasis en una capacitación a este tipo de empresas para que consigan obtener las máximas ventajas del comercio electrónico, del uso de telecomunicaciones y tecnología de la información como parte de su esfuerzo de ventas. El comercio electrónico permite la entrada, poco costosa, a mercados

geográficamente lejanos. El modelo B2C es el que se ha adueñado de esta forma de hacer negocios.

Hacer comercio electrónico es una forma reciente de negociar, pero es también una de las más baratas y de gran alcance. Los costos de iniciar un negocio electrónico son menores que los del establecimiento físico, aun pese a la red de distribución logística que esté implicada. Es todavía menos oneroso si se consideran aquellos productos que pueden distribuirse vía electrónica. Internet ha modificado el esquema de economías industrializadas (en donde la maquinaria y el equipo dominaban la productividad) hacia economías basadas en la información (en donde el contenido intelectual da el valor agregado necesario para penetrar fronteras geográficas y culturales).

Además, internet permite un contacto cercano con el cliente, aunque no personal; esto agiliza el seguimiento a sus requerimientos y cumplir con sus expectativas. En añadidura, se sientan bases para el futuro del crecimiento del negocio por la facilidad para obtener datos que nos hablen de sus preferencias (cuántas veces visita su página), de sus tendencias (índice de búsqueda, temas consultados), etc. Las estadísticas se generan desde aquí con rapidez, el seguimiento electrónico del cliente (a través de cookies) y la expresión de sus opiniones (que, al ser anónimas, son más veraces) por e-mail, chat, foros o buzones, proporcionan información muy valiosa para la toma de decisiones con respecto a cómo adecuar la empresa, la imagen o el producto a fin de seguir creciendo y obtener prioridad frente a la gama de competidores.

El uso del comercio electrónico presupone un ambiente de educación y capacitación constante; la industria, así como los negocios y los servicios, se transforman debido a la tecnología de la información; por tanto, es indispensable que se creen también oportunidades de entrenamiento para que todos los comerciantes y clientes participen de manera activa en esta forma de hacer negocios y aprovechen al máximo sus ventajas.

Lo anterior también puede ser visto como una oportunidad más en el campo académico, pues se generarán nuevas fuentes de empleo en el mundo de la educación para preparar a quienes se encargarán de desarrollar el comercio electrónico en la vida laboral. La propia educación deberá ser diseñada para impartirse a distancia, rompiendo por completo con las barreras territoriales, culturales, económicas y logísticas. La prosperidad económica de las naciones depende de la cohesión social y política de una población bien educada y de una cultura en constante preparación.

Por otra parte, es importante la cooperación integral del Gobierno para facilitar el comercio electrónico, acortándola brecha entre quienes tienen y los que carecen de acceso a tecnologías de información, además de promocionar los beneficios de esta nueva forma de hacer negocios. El comercio electrónico crea opciones para entregar productos a un mercado globalizado, en donde las fronteras pierden todo significado y la era digital cobra primacía.

La oportunidad digital surge cuando los gobiernos participan en la creación de un marco legal o político que favorezca el uso de comercio electrónico. Esta política debe promover la apertura de mercados, la competencia sana y la inversión del sector privado. La innovación que propone el comercio electrónico sólo será productiva y generará beneficios económicos si las condiciones se dan de manera irrestricta por parte de la sociedad. Además, en este panorama encaja a la perfección el concepto de liberación comercial (libre comercio), que es la llave de la globalización; por tanto, son indispensables las reglamentaciones gubernamentales para la globalización del comercio electrónico, es decir, para el acceso de toda la población a las oportunidades que este concepto plantea.

A fin que todos los países puedan beneficiarse del comercio electrónico es necesario una mayor liberalización de los servicios que pueden ser entregados vía internet (por ejemplo, consultoría, asistencia profesional, educación, etc.)

Para asegurar que las oportunidades electrónicas o digitales se conviertan en realidad, es preciso cumplir con las siguientes condiciones:

- a) Tecnología de información y comunicación disponible en un ambiente de mercadeo.
- b) La regulación de este ambiente debe ser totalmente encaminada a fomentar la competencia, la creación de negocios y la inversión directa.
- c) La fuerza laboral que trabajará en ámbitos del comercio electrónico deberá tener una buena dosis de inventiva o creatividad y contar con las habilidades necesarias para adaptarse a los constantes cambios del entorno y de las organizaciones.
- d) La cultura social (actitud hacia el comercio electrónico) debe modificarse, lo cual ha ocurrido de manera muy evidente en algunos mercados; sin embargo es necesario que esto aún se filtre hacia los contextos no mercantiles.
- e) Reglamentar la protección a los derechos de autor.

De esta manera se cimienta el logro de oportunidades y el camino hacia el fortalecimiento de los pequeños y medianos negocios que deben abrir una brecha para llegar a nuevos mercados nacionales e internacionales, incrementar sus ingresos por ventas, tener acceso a la información necesaria para el éxito de la empresa y estar en contacto constante con su mercado meta.

Mientras que el panorama en términos de competitividad empresarial ha sido catapultado al mundo virtual, no deben pasarse por alto las condiciones necesarias para el éxito; el crecimiento exponencial de Sitios Web semana a semana sólo es comparable con su caída o desaparición en la misma proporción, pues no se han valorado de manera adecuada las herramientas o los compromisos a los que se enfrenta una firma que decide incursionar en el ámbito del mundo digital. Por ello, se vuelve indispensable una revisión detallada de todos los elementos y acciones involucrados, así como de los posibles escenarios que presenten riesgos para el empresario, con la finalidad de tener clara la visión, la estrategia y los planes de contingencia necesario para no desaprovechar las oportunidades del espacio generado en internet.

En primera instancia, es necesario hacer breve resumen de cuáles son las desventajas más representativas de participar en el comercio electrónico, las principales **desventajas** con:

- a) Carencia de infraestructura de distribución y entrega de pedidos.
- b) Capacidad de procesamiento confidencial de la información.
- c) Detección de diferencias culturales.
- d) Acceso a la información (por parte del cliente) para comparar precios y términos de venta sin moverse de su casa, a fin de tomar su mejor decisión de compra sólo con un clic.

Es importante plantear que muchos conceptos que se dan por sentado en la economía tradicional desaparecen ante el entorno virtual, como la atención persona-persona, la seguridad de la forma de pago o la entrega en manos del cliente. Todo ello implica riesgos de tipo financiero y legal.

La personalización se transforma en un aspecto clave de la operación, algo interesante puesto que no están tratando dos personas de manera directa, sino que el equipo de cómputo, el software y la red se convierten en intermediarios e interlocutores en la relación con el cliente. Por ello, es vital que se busque una forma de disminuir esta connotación automatizada de la transacción, para hacer sentir al cliente más cómodo y tratando como ente individual en lugar de darle la impresión de que se le considera sólo un número de visitante, concepto que en ocasiones es más arraigado en unas culturas o segmentos del mercado que en otros.

Si bien se ha mencionado que la desaparición de fronteras y el acceso a mercados remotos es una oportunidad, también representa un reto, por lo que no deben dejar de plantearse dentro de la estrategia. Conocer la capacidad propia de llegar a esos mercados y satisfacer a sus consumidores debe quedar claro y bien dimensionado dentro del plan de comercio electrónico.

### **4.2.3. Guía para la Construcción de un Negocio en Línea.**

Hay cinco grandes elementos que toda empresa en Internet debe tener:

- a)** Establecer canales directos. Esto implica disponer de la tecnología (hardware y software) que permita, a través de la Red, comunicaciones interactivas directas con los clientes, proveedores, socios del comercio, empleados, etc. Para que esta comunicación sea interactiva para los clientes, el servicio en línea debe ser óptimo, la información sobre los servicios provistos debe ser excelente, a precios cómodos y con interacción personalizada.
- b)** Crear valor adicional. Esto implica que los productos que se ofrecen y se entregan sean de naturaleza tal que el cliente encuentre en ellos algo que no estaba cubierto por las empresas ya existentes: el nuevo nicho de mercado.
- c)** Extender fronteras. Requiere que la empresa se expanda en cobertura y trascienda fronteras de todo tipo.
- d)** Atraer comunidad. La nueva empresa debe dedicar mucho de sus energías y recursos al dominio de la información y de los canales de acceso dentro de un sector industrial o de una comunidad que comulgue con el interés de la empresa para lograr que su red crezca rápidamente en usuarios que, conociendo las reglas del juego, sean eficaces para el desarrollo de la organización. Crear pertenencia y alguna lealtad es fundamental.
- e)** Acortar la cadena de valor. La conexión directa con los clientes y proveedores hace posible la eliminación de intermediarios o la realización de actividades que otros hacían.

La planeación de un negocio en línea es como preparar cualquier otro proceso de negocio. Es necesario definir las estrategias de negocio para determinar qué tipo de tecnologías serán necesarias para cumplir los objetivos.

Es necesario en caso de iniciar un negocio puramente virtual o extender un negocio físico hacia Internet, orientar el negocio y su personal de tecnología informática para enfocar sus esfuerzos en la misma dirección.

A continuación presento una guía breve y genérica sobre los principales pasos requeridos para iniciar un negocio en línea, que incluye aspectos que deben ser respondidos y considerados para iniciar un proyecto Web.

**a) Definición del Objetivo del Negocio en Línea.** Presentar la visión, plantear el mercado meta y el modelo de ingresos.

Aunque se quiera trabajar a velocidad del Internet se debe dar tiempo para planear. Para esto es necesario considerar el propósito, mercado meta, oferta de servicios, contenido, desarrollo, plataforma y costos de instalación. Esta planeación permite entrar en línea más rápido pero sobre todo en mejor forma.

### **Formulación de Objetivos:**

1. Cuál es la visión. Una visión definida sirve de brújula para apuntar y dirigir los esfuerzos de los negocios y tecnología informática. Se necesita un plan de negocios, asesoría técnica, especificaciones de diseño y contenido. Una visión es creada a partir de un enfoque articulado con sus diferentes elementos participantes. Para desarrollar una visión completa y articulada que funcione en línea se recomienda considerar lo siguiente:
  - Cuál es el objetivo del producto que ofrece la empresa.
  - Qué distingue sus productos de los de la competencia.
  - Quiénes son los clientes ideales. ¿Existen algunos segmentos de mercado que no vale la pena destinar?
  - ¿Se han establecido los límites? ¿Qué actividades están más allá del objetivo inicial?
  - Si tiene un negocio ya establecido fuera de línea, ¿cómo se compagina y se enriquece con la oferta en línea?
2. Cuáles clientes se beneficiaran más y se convertirán en usuarios clave. Se debe definir al mercado meta:
  - ¿Cuántos clientes potenciales componen el mercado? De estos: ¿Cuántos se espera que compren los en línea? Y ¿Qué tan frecuentemente?
  - ¿Qué segmentos son importantes para el éxito?

- ¿En dónde se localizan los clientes potenciales?
  - ¿Está aumentando o disminuyendo la base de clientes?
  - Si tiene un negocio ya existente, ¿Se espera que la extensión en línea de mejor servicio a los clientes, o ira detrás de nuevos clientes?
  - ¿Se conoce a los clientes meta lo suficiente como para crear un perfil de usuario? Sus gustos, aversiones, necesidades y deseos.
  - Con este perfil se puede planear como satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Un ejemplo es averiguar cuánto tiempo esperarían para recibir un artículo comprado en Internet. Saber si el sistema de llenado de orden o pedido satisface sus necesidades o exigencias.
- 3.Cuál es la capacidad del esquema de ingresos para apoyar el modelo de negocios. Un factor crucial actualmente no es lo rápido que se puede entrar en línea, es lo rápido que se puede generar ingreso.
- Se debe tomar en cuenta lo siguiente:
- ¿Qué modelo de ingresos será seguido y apoyado por los clientes clave?
  - ¿Qué valor se está agregando a los servicios que actualmente se obtiene sin cargos, y que servicios de valor agregado se puede ofrecer para retener al cliente?
4. Qué está haciendo la competencia. ¿Qué se sabe de la competencia? Para esto se deben considerar las siguientes cuestiones:
- ¿Cuántos competidores hay? ¿Qué tan alta es la barrera para entrar en este negocio?
  - ¿De qué tipo y de qué tamaño son las compañías rivales? ¿Los competidores son empresas de comercio electrónico puro o están afuera migrando a Internet?
  - ¿Cuánto tiempo han estado los competidores principales en el negocio? ¿Qué tan bien es conocida la marca?

- ¿Cuántos competidores empezaron en el último año? ¿Cuántos quebraron?
  - ¿Qué tan ocupados están los competidores?
  - ¿Cuáles son sus puntos fuertes? ¿Cuáles son sus puntos débiles comparados con la empresa local?
  - ¿Cuál es el modelo de ingresos y la estructura de precios de la competencia?
  - ¿Cuál es la principal ventaja de costos para la empresa local?
5. Quién necesita participar en el proyecto. Es importante identificar a las personas que tendrán responsabilidad y autoridad sobre cada elemento del plan. Aunque cada negocio es único, los roles típicos de desarrollo en línea son los siguientes:
- Administración de Proyectos.
  - Administración del Negocio.
  - Manejo de Tecnologías de Información.
  - Análisis, Diseño y Construcción de Sistemas
  - Análisis, Diseño y Construcción de Bases de Datos.
  - Arquitectura y Diseño Web.
  - Administración de Contenidos.
  - Administración de Marketing y de Comunicaciones
  - Manejo de Operaciones.
  - Manejo de Outsourcing.
  - Administración de Relaciones con Clientes y Proveedores.
  - Capacitación de Personal.

Como un Sitio Web se extiende más allá de las fronteras geopolíticas, también se necesita potencialmente apoyo en asuntos fiscales y legales.

- b) Determinar Metas Cuantificables.** Definir las metas y el sistema de evaluación hacia el progreso de los objetivos. La definición de metas cuantificables con anticipación permite tomar mejores decisiones estratégicas, como determinar la mezcla correcta de bienes y servicios ofrecidos por el negocio y la tecnología

informática involucrada. La compañía puede obtener ingresos más rápidamente si empata las necesidades de negocio con los requisitos tecnológicos del sistema de comercio electrónico.

**Objetivos de Negocio:**

1. Definir cuáles son los objetivos de negocio. ¿Cuál es la brecha de mercado que se está planeando satisfacer? Por ejemplo, en el plan de negocio a negocio, es necesario definir si se ofrecerán servicios para que otras compañías clientes y sus clientes puedan:
  - Hacer más efectivas las operaciones con un producto Web que canalice los negocios de comercio electrónico o los procesos operativos de venta.
  - Promover la marca de los clientes para aumentar sus posibilidades de ingreso.
  - Mejorar la experiencia de los clientes en el Sitio Web ofreciendo servicios que controlan rutinas de interacción o de comercio.

Si el mercado meta son los clientes finales es necesario definir que opciones se ofrecen:

- Comprar productos más baratos.
  - Obtener servicios 24 hrs por 7 días a la semana que no están disponibles en persona o por teléfono.
  - Encontrar información más fácilmente.
  - Ofrecer autoservicio, reduciendo así costos de centros de atención telefónicos.
2. Recomendación para el propio sector industrial. El tipo de comercio electrónico puede variar dependiendo del sector industrial al que se pertenezca:
    - Manufactura. Los mercados de logística y adquisiciones reúnen a compradores y ofrecen acceso a vendedores de equipo, componentes o materias prima.

- Salud: Sitios de compra y venta para hospitales, farmacéuticas, laboratorios con ó sin servicio de diagnóstico y proveedores de equipo médico con costos más reducidos. Sitios de Internet orientados al cliente final que le permitan en su plan de salud, hacer citas, ver resultados de laboratorio, comunicarse con sus doctores, solicitar recetas médicas y obtener información médica personalizada.
  - Menudeo: La vinculación de las terminales Web frontales con los sistemas al fondo es capaz de proporcionar una mejor experiencia de compra, entrega y soporte a los clientes.
  - Servicios financieros: Adquisiciones, operaciones, comercio empresarial, pagos y facturaciones, todo en línea; ofrecen medios para estrechar y ampliar las relaciones con los clientes.
  - Educación: Herramientas educativas en línea, capacitación y registro de estudiantes. Esto puede generar ahorros para los negocios y los estudiantes.
  - Hospedaje: Autoservicio y adquisiciones en mercados digitales pueden ahorrar costos a clientes y empresas.
3. ¿Cómo se va a medir el éxito? Normalmente los negocios y las estrategias de tecnología informática incluyen parámetros como los siguientes:
- Llegar primero al mercado.
  - Reducción de costos.
  - Aumentar los ingresos y las ganancias.
  - Expansión hacia nuevos mercados.
  - Operaciones simplificadas.
  - Mayor velocidad en la toma de decisiones.
  - Mejorar el servicio al cliente.

Los objetivos de negocio necesitan ser preparados en conjunto a estas iniciativas. De lo contrario alguna estrategia o iniciativa en otra área podría estorbarse mutuamente. No es deseable reducir costos sacrificando un mejor servicio al cliente u obtener más mercado si eventualmente estos

clientes cuestan dinero. Se deben evaluar las opciones de tecnología informática en relación a las necesidades del negocio. Definir objetivos y metas mientras se progresa permitirá dirigir el negocio y sus participantes de TI en la toma de decisiones estratégicas sobre productos, servicios, operaciones, etc. Si la meta es reducir costos en 10% ¿Cómo se puede usar la tecnología para lograrlo? Si se busca llegar al mercado en un fecha determinada, ¿Qué herramientas van a colocar en línea y operando al negocio? ¿Qué tecnologías van a mejorar el servicio al cliente por medio de dispositivos portátiles u otros?

¿Cómo se va a evaluar las inversiones en tecnología informática? Para mantener un nivel competitivo, la tecnología informática debe ser capaz de mantener funcionando el negocio a los menores costos posibles con una cantidad de riesgo controlado. Si la empresa requiere asesoría profesional las empresas líderes en tecnología informática en el mercado pueden personalizar y ajustar la tecnología necesaria de acuerdo a las características particulares de las empresas.

**c) Definición de las Funciones y Capacidades del Sitio Web.** Los objetivos de negocio se usan como guías para determinar las características más importantes que debe tener todo negocio en línea. Estas características ayudan a formar un cuadro general de diseño. Las necesidades se convierten en especificaciones que la tecnología debe disponer.

#### ***Lista de Capacidades***

1. ¿Cuándo y desde dónde se tendrán acceso los clientes al sitio? Se tiene que evaluar si ¿se puede ofrecer soporte al cliente de tipo 24 por 7? ¿Cómo evitar pérdidas de tiempo? ¿Se pueden ofrecer servicios a un sitio de Internet asociado? ¿se ofrecerá acceso a usuarios con dispositivos portátiles o solo a computadoras de escritorio o laptops?
2. ¿Qué partes del proceso de venta se hará en línea? De acuerdo con la capacidad disponible y con las preferencias de los clientes, es posible colocar en línea cualquier aspecto del proceso de venta:

- Localizar un producto.
- Descripciones con imágenes.
- Cotizaciones.
- Obtener información.
- Verificar tiempos de entrega y existencias.
- Comprar o alcanzar un convenio legal.
- Recepción de confirmaciones u otros mensajes.
- Dar seguimiento a las entregas.
- Recibir o pagar facturas.
- Soporte al cliente.

¿Cuál es la mezcla idónea de servicios en línea con servicios fuera de línea? Se puede empezar con un conjunto mínimo de servicios y agregar otros según surja la demanda.

3. ¿Cómo se personalizará el servicio? La personalización del servicio permite ofrecer a los clientes y compradores información ajustada a sus necesidades, de igual manera ayuda a crear relaciones más sólidas con los clientes y los compradores al retener información sobre cada uno y proporcionarle información correcta automáticamente.
4. ¿Cómo se protegerá la información propia y la de los clientes? La privacidad y la seguridad de la información son una constante preocupación de los clientes y de los negocios. Se necesita una política de manejo de información para proteger la información de los clientes y una administración de tecnología informática competente para mantener segura la información de los clientes, proveedores y la propia información.
5. ¿Cómo se integrará el sistema de servicios Web con los sistemas de cómputo internos? Es recomendable integrar información sobre el cliente con administración, información financiera, planeación y operaciones para aprovechar rápidamente nuevas oportunidades conforme surjan y adaptarse más fácilmente a los cambios en el mercado. Al desarrollar la extensión en línea, las empresas requieren integrar sus sistemas

existentes y sus operaciones de negocio en forma computarizada para aprovechar correctamente las nuevas capacidades en línea. Es muy importante una planeación cuidadosa para fusionar operaciones en línea con las que no están en línea para lograr mayores niveles de eficiencia.

6. ¿Cómo se puede interactuar con los proveedores y clientes B2B? Un sistema idóneo de intercambio de información permite trabajar en línea con los compradores B2B, proveedores y socios de negocio. En realidad no hay necesidad de eliminar las aplicaciones existentes de cómputo para crear nuevas con cada cliente nuevo o socio.
7. ¿Qué niveles de desempeño se pueden lograr? Las caídas de los servidores suponen pérdida de negocio y clientes insatisfechos. Algunas compañías proveedoras de tecnología resuelven estos problemas encadenando servidores de manera que la caída de uno no significa la pérdida de capacidad en línea. Pronosticar la demanda en línea es siempre un aspecto difícil en inversiones en tecnología. Pero para esto los proveedores sugieren pagar de acuerdo al crecimiento requerido. Esto significa que para no sobre invertir, se invierta en lo que se considera necesario durante el crecimiento previendo el punto en que debe crecer la tecnología, esto depende de las expectativas de cada PYME en particular.

**d) Localizar las Soluciones Tecnológicas.** Traducir las necesidades del negocio en línea en términos de tecnología.

**e) Evaluación de Recursos.** Evaluar y definir los recursos calificados de hardware, software y personal para determinar el grado de capacitación requerida, si se requiere usar el procedimiento de outsourcing y determinar el aprovechamiento de los avisos tecnológicos.

### **4.3. Propuesta de Desarrollo y Construcción de un Sitio Web.**

La siguiente documentación refleja la Propuesta Técnica y Económica del proyecto.

#### **4.3.1. Desarrollo del Proyecto/ Propuesta Económica**

**Proyecto:** “Lolita de la Vega Designs”

**Cliente:** Lolita de la Vega (Periodista del Programa Frente a Frente TV Azteca)

**Giro del Negocio:** Importadora y Comercializadora de Productos para el Entretenimiento y el Hogar.

##### ***Objetivo del Sitio.***

Dar a conocer la propuesta exclusiva y sofisticada de “*Lolita de la Vega Designs*” a particulares minoristas y/o mayoristas. Apoyo directo a la labor de mercadeo mediante la implementación de canales de comunicación rápida, efectiva, y de bajo costo basados en el uso de las tecnologías de información.

##### ***Concepto General del Desarrollo.***

El sitio está pensado en su fase inicial para incorporar la infraestructura de aplicaciones con programación avanzadas que permitan interactuar de una forma sencilla y eficaz con los Clientes/Visitantes/Usuarios para realizar compras en línea. El diseño corporativo del sitio será de acuerdo a la imagen de la empresa y los productos que se comercializan en sus salas de exhibición y catálogos. Un diseño sencillo, pero a la vez elegante que permita transmitir a los Clientes/Visitantes/Usuarios una muy buena imagen de la empresa.

La bienvenida a los Clientes/Visitantes/Usuarios a manera de introducción será mediante la proyección de algunas imágenes de los productos que se ofrecen con transiciones ligeras. Se puede implementar un audio de bienvenida producido

profesionalmente en estudio con voz (Lolita de la Vega) dando un mensaje acerca de la empresa y musicalizado.

Se contempla como aplicación central la integración de un sistema para la visualización del catálogo a través de imágenes y descripciones, precios de menudeo, mayoreo y artículos recomendados, etc., dónde en su etapa inicial será alimentado con los productos del catálogo impreso. Los contenidos podrán ser categorizados de acuerdo a las necesidades de la temporada, se pueden generar áreas para mostrar promociones especiales. El sistema de catálogo tiene el modo de administración y será totalmente actualizable (contenidos, fotografías, categorías, etc.) de forma fácil por parte del cliente o responsable del Sitio Web. Los Clientes/Visitantes/Usuarios podrán realizar sus órdenes de compra desde el sitio y pagar electrónicamente a través del sistema de Paypal (<http://www.paypal.com> ). El sitio tendrá acceso en dos idiomas diferentes para una sola tienda.

Mediante la implementación de un sistema autoadministrable se implementaran banners diferentes donde podremos anunciarle a los Clientes/Visitantes/ Usuarios los productos más importantes del sitio a los cuales pretendemos se genere la mayor parte del tráfico del sitio.

En el desarrollo se considera la implementación de un formulario sencillo (Nombre y Mail) para recopilar datos de Clientes/Visitantes/Usuarios y enviar posteriormente mediante una campaña de mailing información de los productos que se comercializan. Se contempla la implementación de un formulario de contacto para que los Clientes/Visitantes/ Usuarios envíen sus dudas o comentarios a "*Lolita de la Vega Designs*" y estos se pueden dividir por departamentos y configurar hacia que cuentas de mail se enviaran. Los datos de los formularios se guardaran en una Base de Datos y se tendrá acceso a un sistema de administración con usuario y clave para poderlos consultar e imprimir.

En una segunda fase se considera la integración de una aplicación de Atención a Clientes en Línea dónde a través de un icono siempre visible en la página los Clientes/Visitantes/ Usuarios pueden acceder en los horarios establecidos a una sesión de chat con un Asesor de “*Lolita de la Vega Designs*” para poder recibir atención inmediata a sus dudas, inquietudes, etc. El asesor podrá dar atención desde su computadora en las instalaciones de la empresa. Toda las sesiones de Chat se guardaran en una Base de Datos y puede ser consultadas e, impresas por los usuarios administradores para efectos de revisión de calidad del servicio.

#### 4.3.1.1. Fase 1 (Desarrollo Inicial de Sitio).

<b>PROYECTO:</b>	LOLITA DE LA VEGA DESIGNS
<b>DESARROLLO:</b>	PLAN AVANZADO DE DESARROLLO (E-COMMERCE)
<b>TOTAL DIAS:</b>	20-30 DÍAS HÁBILES
<b>PRESUPUESTO:</b>	USD \$ 2,000.00

#### ***Características Generales del Sitio.***

##### a) **Proyección y Asesoramiento Previo.**

- Entrevista con el Cliente para Analizar sus Requerimientos.
- Documentación “Propuesta Técnica de Construcción”.
- Documentación “Propuesta Económica” para el Desarrollo del Sitio requerido.
- Firma de Contrato.

##### b) **Nombre de Dominio y Hosting.**

###### **1. Registro de Dominio:**

- Asesoría en la selección del Dominio.
- Registro de Dominio ante las instancias correspondientes de acuerdo a disponibilidad.
- Nombre del Dominio registrado a nombre del Cliente.
- Recordatorios de Pago y Trámites de Renovación.

- Se propone la utilización del dominio: <http://www.lolitadelavegadesigns.tv>

## **2. Registro de Hosting:**

- Plan Empresa Anual ASP.NET 1,000 MB Espacio en Disco / 30 GB Transferencia Mensual de Información.
- Base de Datos en Microsoft SQL Server 2005
- Cuentas de Mail Ilimitadas.

## **c) Diseño y Construcción del Sitio.**

### **1. Animación:**

- Útil para darle una bienvenida a los Clientes/Visitantes/Usuarios.
- Da un aspecto de dinamismo al sitio.
- Análisis de Requerimientos.
- Animación de 20 segundos en página de introducción con imágenes y transiciones.

### **2. Construcción de Sitio Web:**

- Análisis de Requerimientos.
- Diseño de Mapa de Sitio en forma conjunta con el Cliente.
- Diseño de 3 plantillas y estilos de distribución e imagen de Sitio Web.
- Entrega de Plantillas con adecuaciones de distribución e imagen.
- Diseño de Páginas de contenido de acuerdo a Mapa de Sitio.

## **d) Implementación de Aplicaciones de Comercio Electrónico (e-commerce).**

### **1. Características Generales:**

- Integración de Categorías y productos ilimitados.
- Selección de Modo Catálogo o Modo Carrito de Compras.
- Lenguaje Soportado Español/Ingles.

### **2. Funcionalidad a Nivel Cliente/Visitante:**

- Menús amigables para el usuario.
- Búsqueda de productos por categoría nombre y descripción.

- Búsqueda de productos por rango de precio.
- Ordenación de productos encontrados.
- Calificación de productos.
- Adición de comentarios al producto.
- Muestra de otros productos recomendados cuando se ve el detalle de un producto.
- Visualización de Inventario existente por producto.
- Visualización de precio de mayoreo.
- Registro de clientes compradores Minoristas/Mayoristas.
- Panel de Login/Logout.
- Panel de Noticias.
- Panel de Productos y Categorías.
- Panel de carrito de compras Ver Carrito/Editar Carrito.
- Panel de visualización de productos destacados o en promoción.
- Levantamiento de Orden de Compra.

### **3. Funcionalidad a Nivel Administrador:**

- Menús amigables para el usuario.
- Creación de cuentas con permisos de Visualización/Edición.
- Actualización e Importación masiva de productos.
- Configuración del número de productos mostrados en pantalla.
- Configuración del número de categorías mostradas.
- Activación/Desactivación del precio de mayoreo.
- Activación/Desactivación del precio de menudeo.
- Adición de reglas configurable para descuento en monto o porcentaje para compras por cantidad.

### **4. Procesamiento de Órdenes de Compra:**

- Confirmación por email de la Orden de compra al Cliente y al departamento de ventas.
- Envío de mensajes al cliente por email durante el proceso de compra para su seguimiento.
- Histórico de Orden de Compra.

- Editar Orden de Compra.
- Filtrado de Orden de Compra.
- Cambio de Status de Orden de Compra.

#### **5. Opciones de Marketing:**

- Opción de Cupones de Descuento.
- Opción para recomendar el producto a un amigo (Envío de Mail).

#### **6. Opciones de Pago:**

- Depósito bancario (Levantamiento de Orden de Compra).
- Paypal (Levantamiento de Orden de Compra y Pago Electrónico).
- Registro de datos de cliente para envío de productos.

### **e) Módulo de Administración de Formularios:**

#### **1. Características Generales:**

- Útil para recopilar información de formas de contacto, de pedido, de registro, de suscripción, etc.
- Reglas de Validación para el llenado de formas por parte del Clientes/Visitantes/Usuarios.
- Envío de datos obtenidos Vía Mail.
- Envío automático de Auto respondedores Vía Mail a Clientes/Visitantes/Usuarios para el seguimiento de sus solicitudes.
- Registro de datos recopilados en la Base de Datos para su posterior consulta, modificación y exportación (HTML, Excel, etc.)
- Tecnología en ASP .NET con Base de Datos en SQL.

#### **2. El módulo incluye:**

- Análisis de Requerimientos.
- Implementación de Aplicación.
- Diseño e Integración de Formulario de Contacto y Suscripción de Mail para marketing electrónico.
- Diseño e Integración de Formulario de Contacto General.

f) **Marketing Electrónico.**

**1. Alta en Buscadores:**

- Alta en buscador Google (Los costos por clics son pagados por el cliente de acuerdo a la política de contratación de Google).

g) **Administración y Soporte.**

**1. Administración de Dominio:**

- Registro, Recordatorios de Pagos y Trámites de Renovación.
- Levantamiento, Seguimiento y Solución de Incidencias.

**2. Administración de Hosting:**

- Recordatorios de Pagos y Trámites de Renovación.
- Administración de Seguridad, Contraseñas, etc.
- Respaldo de Sitio: Archivos, Bases de Datos, etc. Se entregan en CD.
- Levantamiento, Seguimiento y Solución de Incidencias.

**3. Administración de Cuentas de Correo:**

- Alta, Baja y Modificación de Cuentas.
- Administración Anual de 1-10 Cuentas de Mail.
- Manual de Uso y Configuración para Outlook.

**4. Soporte Técnico:**

- 5 Hrs. de Soporte Técnico en Sitio (Capacitación) para el uso de las aplicaciones.

#### 4.3.1.2. Fase 2 (Desarrollo Opcional del Sitio).

Se contempla en una segunda fase la posibilidad de integrar herramientas adicionales. Se considera una aplicación para el envío de campañas de mail. De igual forma se considera la integración de aplicaciones para apoyo a la labor de venta como es un sistema de asesoría en línea para que los Clientes/Visitantes/Usuarios puedan entrar a una sesión de chat con un asesor de la empresa y resuelvan así sus dudas respecto a los productos que se comercializan o los procesos para su adquisición. Se contempla la integración de un sistema de Preguntas Frecuentes (FAQ's) como base de conocimiento para la resolución mediante un buscador de las dudas más comunes para la adquisición de los productos, garantías, proceso de compra etc.

#### Propuesta Económica (Integración de Módulos).

<b>PROYECTO:</b>	LOLITA DE LA VEGA DESIGNS
<b>DESARROLLO:</b>	INTEGRACIÓN DE MODULOS OPCIONALES
<b>TOTAL DIAS:</b>	5 DÍAS HÁBILES POR MÓDULO

#### a) Módulo de Administración de Encuestas:

Integración de Encuestas en su sitio para obtener feedback de sus visitantes respecto al servicio y lo que esperan de su sitio.

##### 1. Características Generales:

- Útil como sistema para la implementación de encuestas y recopilación de información sobre las preferencias de los Clientes/Visitantes/Usuarios.
- Creación de Zonas específicas donde se insertaran las encuestas dentro del Sitio Web.
- Herramienta de programación y rotación de encuestas por periodos de tiempo predefinidos.
- Herramientas para el Análisis de datos para identificar patrones y tendencias en los resultados obtenidos. Informes graficados con posibilidad de exportación a MS Excel.

- Cinco (5) tipos de ingreso de información soportados: Botones de Radio, Check Boxes, Lista desplegada, Texto Libre y Grados de Escala.
- Módulo en ASP .NET con Base de Datos en SQL.

## **2. Beneficios:**

- Comunicación Directa con Clientes/Visitantes/Usuarios.
- Análisis de las preferencias de los Clientes/Visitantes/Usuarios.

## **3. El módulo incluye:**

- Análisis de Requerimientos.
- Implementación de Aplicación.
- Integración de 15 Encuestas (Proporcionadas por el Cliente).
- Documentación Electrónica sobre su uso.
- Una hora de Capacitación en Sitio sobre su uso para responsable de implementar nuevas encuestas.
- Una hora de Capacitación en Sitio para consulta de reportes a nivel Gerencial.

## **4. Tiempo de Implementación:**

- Implementación de Aplicación de 1 a 2 días.

## **5. Costo:**

- \$ 270.00 USD

## **b) Módulo de Soporte On-Line para Atención a Clientes:**

### **1. Características Generales:**

- Útil como sistema de Atención a Clientes/Visitantes/Usuarios Via Chat.
- Administración de Departamentos y Representantes.
- Distribución Automática de peticiones de acuerdo al Departamento. Opción de transferencia de peticiones entre los representantes.
- Aplicación de Escritorio para el Monitoreo de las peticiones de Clientes/Visitantes/Usuarios.

- Monitoreo en tiempo real de los visitantes al sitio y opción de invitar a los Clientes/Visitantes/Usuarios a iniciar una conversación escrita en vivo desde la página que en ese momento están navegando.
- Registro de conversaciones en la Base de Datos para consulta y revisión de la calidad del servicio.
- Reporte de peticiones por día, por departamento, por asesor, etc.
- Tecnología en ASP .NET con Base de Datos en SQL.

## **2. Beneficios:**

- Asesoría Personal Inmediata para Clientes/Visitantes/Usuarios.

## **3. El módulo incluye:**

- Análisis de Requerimientos.
- Implementación de Aplicación.
- Creación de Departamentos de Atención y Asesores.
- Instalación de la Aplicación en los equipos que lo requieran.
- Documentación Electrónica sobre su uso.
- Tres horas de Capacitación en Sitio sobre su uso para Asesores.
- Una hora. de Capacitación en Sitio para consulta de reportes a nivel Gerencial.

## **4. Tiempo de Implementación:**

- Implementación de Aplicación de 1 a 2 días.

## **5. Costo:**

- \$ 499.00 USD

## **c) Módulo de Administración de FAQ's (Preguntas Frecuentes):**

### **1. Características Generales:**

- Útil como base de conocimiento que permite a los Clientes/Visitantes/Usuarios a encontrar respuestas a sus preguntas específicas respecto a la Información, Productos y/o Servicios ofrecidos en un sitio web.

- Sistema de ayuda disponible permanentemente para su consulta en línea. Incluye motor de búsqueda avanzado para la localización de contenidos y temas en la base de conocimiento.
- Posibilidad de que el Clientes/Visitantes/Usuarios formule preguntas nuevas no contempladas en la base de conocimiento con opción de generar una respuesta automática a su correo electrónico al momento de ser contestada.
- Módulo en ASP .NET con Base de Datos en SQL.

## **2. Beneficios:**

- Resolución Inmediata de dudas a Clientes/Visitantes/Usuarios.
- Comunicación Directa con Clientes/Visitantes/Usuarios.

## **3. El módulo incluye:**

- Análisis de Requerimientos.
- Implementación de Aplicación.
- Documentación Electrónica sobre su uso.
- Dos horas de Capacitación en Sitio sobre su uso al responsable de la Base de Conocimiento y Respuestas a Clientes.

## **4. Tiempo de Implementación:**

- Implementación de Aplicación de 1 a 2 días.

## **5. Costo:**

- \$ 369.00 USD

**Campaña de Marketing** para invitar a personas de la apertura del sitio y envío de promociones donde se pueden cargar diferentes bases de datos dependiendo la categorización que hagan del mercado. El envío de mails se puede programar con anticipación y hacer el envío en un día específico y si la base de datos lo permite se puede realizar envíos avanzados para que cada mail se envíe de forma personalizada (Nombre, Apellido, Lugar de Residencia, etc.) de acuerdo a los datos de la persona suscrita. Se puede realizar un sistema automático de inscripción y eliminación de información de la Base de Datos.

**d) Campaña de Mailing por Servicio:****1. Características Generales:**

- Genere y categorice bases de datos con los datos de sus Clientes/Visitantes/Usuarios.
- Envíe avisos a sus Clientes/Visitantes/Usuarios de lo nuevo en su sitio web, haga que regresen a visitar su sitio.
- Genere campañas de marketing electrónico con las ofertas de sus productos y servicios.
- Diseño e Implementación de Campaña Electrónica con envíos de mails masivos.
- Reporte Total de Mails Enviados, Entregados, Abiertos y Suscripciones que removieron la suscripción.
- Comportamiento de los que recibieron el mail, lo abrieron y a donde se dirigieron en la navegación de su Sitio Web.

**2. Beneficios:**

- Mantenga comunicación constante con sus Clientes/Visitantes/Usuarios.
- Genere una campaña de marketing de bajo costo.

**3. El módulo incluye:**

- Análisis de Requerimientos.
- Diseño de Plantilla Gráfica con la imagen del Sitio/Productos con links avanzados.
- Programación y Envío de Mailing a Bases de Datos designadas por el cliente.
- Reportes Estadísticos de comportamiento de la Campaña

**4. Tiempo de Implementación:**

- Implementación de Campaña de 3-5 días.

**5. Costo:**

- \$ 350.00 USD

**NOTA:** Contamos con una Base de Datos de 15 Mil Personas (DF, Edo. de México y Área Metropolitana, Personas entre 25 y 40 Años de Edad) que la ponemos a su disposición por un bajo costo.

### **4.3.2. Política de Contratación.**

#### **Presupuesto.**

Los presupuestos se elaboran a partir de la información que nos proporciona el cliente, y se basan en:

- El diseño estético (el cliente puede escoger un diseño dentro de una muestra propuesta, puede sugerir un sitio de su agrado para lograr algo similar, y puede también encargarse un diseño personalizado totalmente a la medida).
- La cantidad de secciones y páginas web que el sitio posee (Ej: "Inicio", "Productos", "Servicios", "Clientes", etc.).
- La cantidad y tipo de formularios de contacto, formularios de pedidos, etc.
- La cantidad de imágenes a publicar en el sitio web, y la necesidad de realizar diseño gráfico y/o edición fotográfica.
- La cantidad y complejidad de aplicaciones dinámicas adicionales que contenga el sitio.
- Los requerimientos de programación a la medida.

Todo aquello que el cliente no especifique en sus solicitudes no estará contemplado en el presupuesto, es por eso que aconsejamos siempre evaluar las necesidades reales antes de solicitar el presupuesto de su sitio web. El cliente debe realizar un detalle lo más exacto posible con los requerimientos y necesidades que deba cumplir su desarrollo.

Todos los precios están expresados en Dólares y se pagaran al tipo de cambio del día de facturación, el I.V.A. será cargado al momento de facturar. Los pagos podrán realizarse en efectivo, con cheque, depósito y/o transferencia electrónica a nuestras cuentas bancarias o con Tarjeta de Crédito a través de Paypal.

**Los pagos por nuestros servicios se deben realizar de la siguiente manera:**

- Para montos inferiores o iguales a \$ 200.00 USD el pago deberá ser 100% por adelantado.
- Para montos mayores a \$ 200.00 USD el pago deberá realizarse 50% por adelantado y el 50% restante al finalizar el proyecto, cuando el sitio ya está publicado y funcionando o el servicio concluido.
- Para montos mayores a \$ 1,000.00 USD los pagos deberán realizarse con el 33% de adelanto, el 33% sobre la mitad del proyecto, y el 33% cuando el sitio ya está publicado y funcionando.

**Plazos de Proyectos.**

En el acuerdo entre el cliente y nuestra empresa se determina una fecha de inicio y una fecha de finalización para cada proyecto. El cliente debe cumplir enviándonos sus requerimientos en forma escrita, y el material a implementar en el sitio. Por nuestra parte, nos comprometemos (mientras haya una relación de respeto entre el cliente y nosotros) a entregar el producto terminado en la fecha acordada. Cualquier incumplimiento por parte del cliente que derive en una extensión excesiva de la fecha de finalización del proyecto nos dará derecho a reclamar un pago extra en compensación.

Asimismo cualquier incumplimiento por parte de nosotros que extienda en forma excesiva el plazo del proyecto dará el derecho al cliente a reclamar un descuento compensatorio.

**Entrega de Material a Editar.**

La entrega del material (textos, imágenes, etc) por parte del cliente debe determinarse al aprobarse el presupuesto, estipulándose el modo, formato y plazo de la misma. El material debe entregarse digitalizado.

En caso de que se entregue impreso cobraremos una cantidad adicional por conceptos de: escaneo, transcripciones de textos, y digitalización de imágenes, tablas o gráficos.

### **Metodología de Trabajo.**

Antes del comienzo del trabajo, se realiza un detalle exacto de las características y funcionalidades del sitio correspondientes al presupuesto enviado. Todos los cambios de planes durante cada proyecto deberá ser contemplado bajo un criterio de racionalidad: por ejemplo, usted no podría cambiar el 100% del diseño junto con todos los contenidos y la navegabilidad del sitio. En caso de surgir sobre la marcha modificaciones importantes o agregación de material extra al proyecto original, estas se evaluarán según su complejidad y tiempo de trabajo, para establecer un ajuste en el presupuesto. Sin embargo, cuando estos cambios no nos llevan un tiempo excesivo y considerable de trabajo, no los cargamos al presupuesto (por ejemplo: cuando se desea agregar o cambiar un texto por otro, sustituir una imagen, etc.). A continuación un detalle con las etapas de cada proyecto:

- Requerimos que el cliente defina cuándo, en qué términos, y bajo qué condiciones puede entregarnos el 100% del material a editar e incluir en el sitio web.
- Trabajamos en el proyecto, teniendo en cuenta las especificaciones realizadas por el cliente en la solicitud de trabajo, y el material entregado.
- Una vez realizado el diseño y armado del sitio con el 100% del material proporcionado por el cliente, mostraremos una versión inicial del proyecto.
- El cliente evaluará esta versión inicial y deberá aprobarla o especificar los cambios que haya que realizar.
- En el caso de que el cliente requiera de cambios y/o modificaciones y/o agregación/eliminación de material en su Sitio Web (en aspectos estéticos y/o de contenidos y/o de navegabilidad), los mismos deberán especificarse de una sola vez, detallando todos los cambios a realizar por escrito y en un solo documento.

- Procedemos a realizar las modificaciones o cambios que el cliente determinó en el punto anterior, y volvemos a mostrar nuevamente el sitio web al cliente.
- El cliente tendrá en esta instancia la última oportunidad de transmitir o solicitar hasta 4 modificaciones mínimas o detalles que en la anterior oportunidad haya omitido.
- Procedemos a realizar las últimas modificaciones en el sitio web, y damos por finalizado el proyecto.

### **Actualizaciones.**

Luego de que el proyecto se encuentra finalizado, cualquier solicitud de cambio o modificación en el sitio web se tomará como "actualización", presupuestándose aparte dependiendo el caso y trabajo a realizar.

### **Garantía de Calidad y Óptimo Funcionamiento.**

Nuestros trabajos son completamente probados antes de su lanzamiento. Si el cliente advierte alguna falla o malfuncionamiento que se deba a una omisión o error nuestro, la repararemos en forma inmediata y sin costo extra. Garantizamos el correcto funcionamiento y desempeño de todos nuestros sitios web construidos por el término de 12 meses, siempre y cuando tengamos la seguridad de que:

- Otras personas (o el mismo cliente) no tengan acceso al servidor por FTP (File Transfer Protocol), por Panel de control o por administrador de Bases de datos. Asimismo no brindaremos soporte por el mal funcionamiento de los sitios web cuyos archivos hayan sido manipulados, alterados o de cualquier manera modificados por terceros (o por el mismo cliente) con acceso al servidor remoto.
- No haya migraciones hacia otro servidor, o el mismo proveedor de hosting no haga cambios de configuraciones en el servidor donde se encuentra alojado el sitio en cuestión (actualizaciones de sistema operativo, versiones de software y bases de datos, etc.)

### **Accesos al Servidor y Administración del Sitio.**

Cuando el cliente lo requiera, le proporcionaremos los datos relativos al dominio, a la cuenta de hosting (accesos por FTP o panel de control), y a la administración del sitio. Esto le permitirá gestionar y/o administrar su sitio web (o contratar a terceros para que lo hagan por usted) sin tener la necesidad de depender exclusivamente de nuestros servicios. Sin embargo cuando estos datos son proporcionados nos deslindamos de la responsabilidad por el correcto funcionamiento del sitio en cuestión. La reparación de inconvenientes o desperfectos provocados por acciones derivadas de la manipulación de herramientas del sitio/servidor con desconocimiento o negligencia por parte del cliente, será presupuestada y cobrada aparte. El cliente no debe ingresar en áreas del panel de control o en áreas de la administración de su sitio en las cuales no posee capacitación técnica.

### **Back Up de Respaldo.**

Realizamos un back up completo de cada proyecto web al momento de entregarlo al cliente. Sin embargo, es responsabilidad directa del cliente tener un back up completo del sitio web que posee, (más aún cuando se trata de Sitios Web dinámicos que acumulan y actualizan información en forma periódica). En caso de darse cuestiones fortuitas que provoquen la pérdida de datos en el servidor (hackeos, fallas en hardwares, etc), no nos hacemos responsables por la pérdida parcial o total de información de propiedad del cliente que comprenda su Sitio Web u otra documentación/archivos alojados en el servidor.

### **Limitaciones del Soporte Post Contratación.**

Dependiendo del presupuesto del proyecto en cuestión, se establece una cierta cantidad de horas de soporte para cuestiones generales de manejo del sitio/servidor. Luego que el cliente agota esas horas de soporte incluidas en el presupuesto inicial podrá contratar algún plan de mantenimiento mensual o pagar horas de soporte extra

para que sea atendido por alguno de nuestros profesionales. En ningún caso se dará soporte gratuito de manera ilimitada.

### **Propiedad de cada Sitio Web y Responsabilidad Legal.**

El cliente es el único propietario y responsable del Sitio Web que nos encarga. En el futuro podrá cambiarlo de servidor, asociarlo a otro dominio, modificarlo a su gusto, contratar a otros webmasters o empresas de diseño para que lo modifiquen o administren. Por otra parte, el cliente es el único RESPONSABLE por los contenidos de su sitio tanto en cuestiones legales como también en cuestiones de copyrights y derechos de autor por los textos y contenidos ahí publicados.

### **Soporte Técnico del Servicio de Hosting.**

En caso de que el cliente decida contratar un servicio de hosting por su cuenta, o si ya posee un servicio contratado, deberá reclamar el soporte técnico a la respectiva empresa de hosting. Cualquier inconveniente surgido en servidores que no sean contratados por nosotros.

### **Enlace Directo al Sitio de los Desarrolladores.**

Todos nuestros sitios web construidos llevarán en el pie de página un pequeño enlace hacia e-working (<http://www.e-working.com.mx>), en la declaración de Copyright, salvo en los casos que se trate de trabajos tercerizados. La intención de no tener este enlace deberá ser comunicada con anterioridad a la realización del proyecto y supondrá un aumento del 10 % al presupuesto total.

### **Publicación en Nuestro Portafolio.**

Todos nuestros clientes son publicados en nuestra sección "Portafolio", salvo en los casos en que el cliente no desee ser listado allí. En tal caso, deberá notificarnos por

escrito, antes de comenzar con el proyecto, y deberá adicionar un aumento del 10 % al presupuesto total.

### **Caducidad de los Presupuestos.**

Los presupuestos caducan después de 20 días desde que son recibidos por el cliente, si no obtenemos una respuesta del mismo dentro de ese plazo. Para cualquier caso, nos reservamos el derecho de modificar nuestros precios sin previo aviso.

### **Trámites con Dominios.**

En caso de encargarse el servicio de registración de dominios, el mismo se hará a nombre del cliente que lo solicita con sus datos reales de contacto. En ningún caso registraremos nombres de dominio a nuestra titularidad. Esto le dará al cliente plena independencia y la posibilidad de escoger en cualquier momento los prestadores de servicios web que desee contratar. En el futuro, y en el caso de que el cliente quiera contratar servicios con otros Webmasters/Administradores de Sitios/Servidor de Hosting podrá hacerlo sin necesidad de pedirnos autorización y ni siquiera de tener que dar explicaciones.

No cobraremos ningún cargo por independizarse de nuestros servicios excepto en aquellos casos que se requieran de trámites o gestiones, con sus respectivos honorarios.

### **Política de Privacidad.**

Nos reservamos el derecho de ampliar o modificar estas condiciones y normativas de contratación de nuestros servicios, en cualquier momento y sin previo aviso. Cada contratación se regirá por las condiciones aceptadas en el momento de la contratación.

Información de Propuesta, Desarrollo y Construcción de Sitio Web (E-commerce) proporcionado por:

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA			
<b>EMPRESA:</b>	E-working "Soluciones para tu Negocio", México, D.F.		
<b>SITIO:</b>	<a href="http://www.e-working.com.mx">http://www.e-working.com.mx</a>		
INFORMACIÓN DEL PROYECTO			
<b>PRESUPUESTO:</b>	DW-80703	<b>FECHA:</b>	31/Jul/08
<b>SITIO:</b>	<a href="http://www.lolitadelavegadesigns.tv">http://www.lolitadelavegadesigns.tv</a>		

## Conclusiones

Con los cambios tan dramáticos que se han dado en la tecnología en los últimos 15 años se puede ver que los negocios hoy en día ya no pueden ser manejados de la misma manera que las generaciones de antaño lo hacían. Estas veían la forma de administrar una empresa de acuerdo a su época, el contexto en el que vivían y los requerimientos necesarios para sus operaciones. El contar con una caja registradora, por hablar de algún ejemplo de alguna tienda pequeña era casi un lujo, pues las cuentas se hacían mentalmente y utilizando papel y lápiz. Hoy en día quien no cuenta con al menos un sistema computacional básico se considera obsoleto y corre el riesgo de quedarse en el camino y que alguien más se adelante ganando con su mercado.

Pensando en pequeñas y medianas empresas es notorio ver que el crecimiento es y seguirá siendo importante, pero a la vez, si en el arranque de alguna empresa no se tiene la precaución de contar con sistemas de tecnología que abarquen el intercambio de información y la integración de algunas de las operaciones del negocio al menos, dichas empresas pueden verse afectadas, viendo como el competidor más preparado sí crece y hasta con el peligro de desaparecer.

Algo que resulta notorio es la resistencia al cambio que enfrentan los dueños de estos negocios que se niegan a entregar el mando o a cambiar o implementar tecnología y que por ello muchas de estas empresas queden rezagadas, es ahí en donde debe entrar una voz experta en el tema de las tecnologías de la información para poder hacer ver a la persona que no es algo en extremo complicado y de las diversas aplicaciones y aún más múltiples beneficios que acarrea el implementar algún sistema de información.

Actualmente las PYMES no están aprovechando de las ventajas que ofrece el comercio electrónico, muchos empresarios aún responden que no creen necesitar Internet, que todavía no es tan popular, que no venden productos masivos y un largo etc. Entre los que tienen presencia en la red asumen que están porque la

competencia ya lo hizo, porque los convencieron que todos tienen que estar, aunque no saben bien porqué.

Tanto los que tienen presencia como los que aún no, desconocen las ventajas que Internet ofrece en los negocios, pocos tienen un fundamento de marketing sólido o una visión de comercio planeada. Esto se debe al desconocimiento de la tecnología o por la falta de interés en actualizarse, algo muy común en muchos empresarios.

El miedo al cambio detiene a muchas de estas pequeñas y medianas empresas a empezar con algo del mundo de la tecnología en su negocio; falta mucha preparación. Sin embargo, los emprendedores deben estar conscientes de que es necesario estar al día y luchando continuamente para sopesar los obstáculos que requiere el abrir un nuevo negocio ya sea pequeño o mediano. Deben perder el miedo a hacer inversiones en sistemas tecnológicos que de alguna manera optimicen sus operaciones y que aunque generen un gasto a corto plazo no son sino eso: una inversión que reeditará a largo plazo si es que la estrategia de la empresa se mantiene a la vez que se conjuntan esfuerzos. Esto marca la clara diferencia de muchas empresas que recientemente se han formado y que pese a la gran competencia existente siguen vigentes.

Debemos entender qué Internet es una excelente herramienta para mejorar la operativa de todo negocio con lo cual podemos ser más eficientes y por lo tanto ser más competitivos.

Según Willam Nothdurft, autor del libro "Globalizándose: Como ayudar a las pequeñas empresas de Europa a exportar", la principal barrera se encuentra dentro de las empresas mismas, no está en los mercados externos. No es la falta de competencia, sino la carencia de conocimiento, dedicación y perseverancia.

Hacer negocios en línea es diferente de hacer negocios en el mundo físico, la dinámica es diferente, la forma de crear mercados, encontrar clientes, fidelizarlos, así como la distribución de productos y servicios.

Sin lugar a dudas el mayor beneficio que ofrece el Internet a las PYMES es la comunicación e información. Internet es una herramienta de trabajo, con la llegada del e-mail y los programas de mensajes instantáneos, los empleados pueden enviar y recibir documentos a través de Internet agilizando los procesos y mejorando su flujo de trabajo bajando los costos de teléfono o correo convencional. Se tiene información disponible todos los días, las 24 horas, las noticias de todo el mundo, lo que hace la competencia, oportunidades comerciales, proyectos de inversión, licitaciones y así podría seguir una infinita lista.

También mediante las ya mencionadas páginas Web o Sitios Web en esta tesis, se pueden obtener otros beneficios. Promocionar globalmente los productos, llegar a mercados inalcanzables por otros medios, la posibilidad de llegar a los clientes de un modo interactivo e individualizado y otras tantas dependiendo del tipo de empresa y cual sea su producto a ofrecer.

Pero de nada sirve todo esto si no se tiene una estrategia de negocio que le permita gestionar su empresa de manera eficiente. Por desgracia es mucho más fácil diseñar un Sitio Web y darle buen aspecto que integrarlo con eficacia a la empresa. Uno de los errores frecuentes radica en que las empresas se apresuran a diseñar un sitio antes de decidir que quieren lograr con él. Diseñar sitio es creativo, pero fijar objetivos y acordar las medidas para determinar si esos objetivos se logran, exige análisis y mucho trabajo.

Internet es una excelente herramienta para hacer negocios, solo tenemos que estar atentos a todo lo que eso implica

Cabe aclarar, por último, que el simple hecho de que una empresa este en Internet no le traerá a su página Web los 23.7 millones de usuarios de Internet que existen en el país para hacer negocios con tal empresa, se requiere de paciencia y constante trabajo, una estrategia de marketing y una adecuada mezcla de e-marketing, como ya lo mencione anteriormente.

Ahora los clientes no solo están esperándole afuera, están en sus casas y trabajos conectados a la red de redes esperando que las empresas les ofrezcan valores y beneficios agregados a los servicios y productos, no hay que hacerlos esperar.

Es muy importante plasmar en esta tesis la guía de un negocio en línea, para que las PYMES tengan como base los puntos a seguir para la introducción del comercio electrónico como medio de expansión y/o creación del negocio en línea.

Así mismo se presenta el presupuesto de un Sitio Web para que, cualquier PYME que consulte este documento, conozca a detalle los puntos a considerar en la negociación con cualquier prestador de servicios profesionales de este tipo.

## Bibliografía

1. AMOR DANIEL, "E-business, la revolución", 1ª edición, Ed. Prentice Hall, 2000.
2. BARRAGAN CODINA, JOSE N., "Administración de las pequeñas y medianas empresas" Retos y problemas ante la nueva economía global, Primera edición, Ed. Trillas, México, 2002.
3. BENNETT PETER D., "Dictionary of Marketing Terms", segunda edición, Lincolnwood, IL: NTC Publishing group, 1995.
4. CAVAZOS ARROYO, JUDITH, REYES GUERRERO SORAYA, "Comercio electrónico: un enfoque de modelos de negocio", Primera edición, Ed. CECOSA, México, 2006.
5. DR. MERCADO SALVADOR H., "Mercadotecnia estratégica", Ed. Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C., 2000.
6. FERREL O.C., HARTLINE MICHAEL D., "Estrategia de Marketing", 3ra edición, Ed. Thomson, 2006.
7. FISHER LAURA, ESPEJO JORGE, "Mercadotecnia", Tercera edición, Mc Graw Hill, 2004.
8. GOMEZ HERNANDEZ, LUIS, "La Rebelión estratégica de las PYMES", Primera edición, Panorama Editorial, México, 2007.
9. JEROME E. Mc CARTHY, D. WILLIAM, Jr. PERRAUKT, "Marketing un enfoque global", Ed. Mc Graw Hill, 1999.
10. KERIN ROGER A. Y OTROS, "Marketing", 7ª. Edición, Mc Graw Hill, 2004.

11. KLOTTER PHILIP y ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Sexta edición, Ed. Prentice Hall, México, 2003.
12. KLOTTER PHILIP, ARMSTRONG GARY, CAMARA IBAÑEZ DIONISIO, CRUZ ROCHE IGNACIO, "Marketing", Ed. Pearson, 2004.
13. LAMB JR. CHARLES W. Y OTROS, "Fundamentos de marketing, 4ª. Edición, Ed. Thomson, 2006.
14. LARDENT, ALBERTO R. "Sistemas de Información para la gestión empresarial". Ed. Prentice, NIC México, 2002.
15. PRIDE WILLIAM M.-FERRELL O.C., "Marketing: conceptos y estrategias", 9ª. Edición, 1997.
16. RODRIGUEZ VALENCIA, JOAQUIN, "Administración de pequeñas y medianas empresas", Quinta edición, Ed. Thomson, México, 2004.
17. RUIZ VALDIVIESO, Mauricio, "Internet en las organizaciones modernas", Colombia: Alfaomega, Cambio. 2002.
18. Secretaría de Economía. "Acuerdo de estratificación de empresas micro, pequeña y medianas", publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) del día 30 de Diciembre de 2002.
19. STATON, ETZEL Y WALTER, "Fundamentos de Marketing", undécima edición, Mc Graw Hill, 1999.
20. VARADARAJAN P., CLARK TERRY Y PRIDE M. WILLIAM, "Controlling the Uncontrollable: Managing Your Market Environment", Sloan Management Review, 1992.

21.VARELA, RODRIGO, "Innovación Empresarial", 3ª edición, Ed. Prentice Hall, México, 2008.

22.WARD HANDON, "Principios de Mercadotecnia en Internet", 1a edición, Ed. Thomson, México, 2001.

## Sitios Web

1. Sitio Web: [www.amazon.com](http://www.amazon.com) (2008).
2. Sitio Web: [www.amipci.org.mx](http://www.amipci.org.mx) (2008)
3. Sitio Web: [www.archive.org](http://www.archive.org)  
<http://www.archive.org/index.php> (2008).
4. Sitio Web: [www.blogger.com/start](http://www.blogger.com/start) (2008).
5. Sitio Web: [www.ce.mdic.gov.br](http://www.ce.mdic.gov.br) (2008)
6. Sitio Web: [www.celectronico6.blogspot.com](http://www.celectronico6.blogspot.com)  
<http://celectronico6.blogspot.com/2007/01/idoneidad-del-producto.html> (2008).
7. Sitio Web: [www.download.com](http://www.download.com) (2008).
8. Sitio Web: [www.ebay.com](http://www.ebay.com) (2008).
9. Sitio Web: [www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx)  
<http://www.economia.gob.mx/?P=7000> (2008).
10. Sitio Web: [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)  
[http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=/published/emeraldfulltextarticle/pdf/1720150406\\_ref.html](http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=/published/emeraldfulltextarticle/pdf/1720150406_ref.html) (2008)
11. Sitio Web: [www.elnuevodiario.com](http://www.elnuevodiario.com)  
<http://archivo.elnuevodiario.com.ni/2000/febrero/05-febrero-2000/opinion/opinion4.html> (2008).

12. Sitio Web: [www.elprisma.com](http://www.elprisma.com)  
[http://www.elprisma.com/apuntes/administracion de empresas/clasificacionempresas/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/clasificacionempresas/) (2008).
13. Sitio Web: [www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx)  
<http://www.eluniversal.com.mx/noticias.html> (2008).
14. Sitio Web: <http://es.dir.yahoo.com> (2008).
15. Sitio Web: [www.e-working.com.mx](http://www.e-working.com.mx) (2008).
16. Sitio Web: [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)  
<http://www.gestiopolis.com/canales2/economia/pymmex.htm/> (2008).  
<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/crecimiento-del-comercio-electronico.htm> (2008).
17. Sitio Web: [www.google.com.mx/](http://www.google.com.mx/) (2008).
18. Sitio Web: <http://hi5.com/friend/displayHomePage.do> (2008).
19. Sitio Web: <http://www.imdb.com/> (2008).
20. Sitio Web: [www.infomipyme.com](http://www.infomipyme.com)  
<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/internet/Marketinginternet.htm> (2008).
21. Sitio Web: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (2008)
22. Sitio Web: [www.luisguzman.com.mx](http://www.luisguzman.com.mx)  
<http://luisguzman.com.mx/html/luisguzman/content.html> (2008).

23. Sitio Web: [www.masadelante.com](http://www.masadelante.com)  
<http://www.masadelante.com/faq-sitio-web.htm> (2008).
24. Sitio Web: [www.masterdisseny.com](http://www.masterdisseny.com)  
<http://www.masterdisseny.com/master-net/articulos/art0065.php3> (2008).
25. Sitio Web: [www.mercadotecnia-internet.com](http://www.mercadotecnia-internet.com)  
[http://www.mercadotecnia-internet.com/promocion\\_vtas\\_pers.htm](http://www.mercadotecnia-internet.com/promocion_vtas_pers.htm) (2008).
26. Sitio Web: [www.mitecnologico.com](http://www.mitecnologico.com)  
<http://www.mitecnologico.com/Main/AntecedentesMercadotecnia> (2008).
27. Sitio Web: [www.monografias.com](http://www.monografias.com)  
<http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml>  
(2008).  
<http://www.monografias.com/trabajos37/publicidad-internet/publicidad-internet2.shtml> (2008).
28. Sitio Web: [www.pikeo.com](http://www.pikeo.com) (2008).
29. Sitio Web: [www.playboy.com](http://www.playboy.com) (2008).
30. Sitio Web: [www.pogo.com](http://www.pogo.com) (2008).
31. Sitio Web: [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)  
<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html> (2008).
32. Sitio Web: [www.ratemyprofessors.com](http://www.ratemyprofessors.com) (2008).
33. Sitio Web: [www.reportedelta.com](http://www.reportedelta.com) (2008)
34. Sitio Web: [www.scielo.cl/pdf/rfacing/v14n1/ART06.pdf](http://www.scielo.cl/pdf/rfacing/v14n1/ART06.pdf) (2008).

35. Sitio Web: [www.senado.gob.mx](http://www.senado.gob.mx) (2008).
36. Sitio Web: [www.simmex.com.mx](http://www.simmex.com.mx) (2008).
37. Sitio Web: [www.telepieza.com](http://www.telepieza.com)  
<http://www.telepieza.com/wordpress/2008/01/15/modelos-actuales-de-comercio-electronico-por-internet-b2c-b2b-c2c-c2b-y-m2b/> (2008).
38. Sitio Web: <http://www.terra.com.mx/default.aspx> (2008).
39. Sitio Web: <http://www.uvaq.edu.mx/> (2008).
40. Sitio Web: <http://www.vecam.org/article683.html> (2008).
41. Sitio Web: <https://www.webassist.com/> (2008).
42. Sitio Web: <http://welcome.hp.com/country/mx/es/welcome.html> (2008).
43. Sitio Web: <http://es.wikipedia.org>  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Medios\\_de\\_comunicaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_de_comunicaci%C3%B3n) (2008).  
<http://es.wikipedia.org/wiki/B2C> (2008).  
<http://es.wikipedia.org/wiki/C2C> (2008).  
<http://es.wikipedia.org/wiki/B2B> (2008).