

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

La administración en la creación de un sitio Web como herramienta empresarial

Autor: Jorge Andrés Álvarez García

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Administración de Empresas [SIC]**

**Nombre del asesor:
Sandra Luz García Sánchez**

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.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

**FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA
Y ADMINISTRACIÓN**

**" LA ADMINISTRACIÓN EN LA CREACIÓN DE
UN SITIO WEB COMO HERRAMIENTA
EMPRESARIAL "**

TESINA

**Que Para Obtener el Título de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Presenta:

Jorge Andrés Álvarez García

Asesor:

L.E. Y M.A. Sandra Luz García Sánchez

No. Acuerdo: LIC000203 Clave: 16PSU0009E



Morelia, Michoacán, Mexico.

Diciembre de 2005.



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA
Y ADMINISTRACIÓN

" LA ADMINISTRACIÓN EN LA CREACIÓN DE UN SITIO WEB COMO HERRAMIENTA EMPRESARIAL "

TESINA



Que Para Obtener el Título de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presenta:

Jorge Andrés Álvarez García

Asesor:

L.E. Y M.A. Sandra Luz García Sánchez

No. Acuerdo: LIC000203 Clave: 16PSU0009E

Morelia, Michoacán, Mexico.

Diciembre de 2005.



FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION

TESINA:

**LA ADMINISTRACIÓN EN LA CREACION DE UN SITIO WEB
COMO HERRAMIENTA EMPRESARIAL**

Que para obtener el titulo de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Presenta:
JORGE ANDRES ALVAREZ GARCIA

Asesor:
L.E. y M.A. SANDRA LUZ GARCIA SANCHEZ

NO. DE ACUERDO: LIC000203 CLAVE: 16PSU0009E

Morelia, Michoacán, México, Diciembre de 2005

INTRODUCCIÓN

La Web hoy en día, además de ser una fuente de consulta de información, se ha convertido en una nueva manera de hacer negocios; sin embargo, el proceso de creación de un sitio Web debe ser planeado y administrado de manera acertada. Se deben considerar varios puntos relevantes a ser conocidos e identificados antes de iniciar con la idea de la creación de un sitio Web; función que corresponde más a un administrador que a un ingeniero en sistemas o diseñador gráfico. En el presente trabajo se muestra una descripción de algunos de estos aspectos.

El administrador del sitio Web, primeramente deberá conocer todos los elementos, términos y funcionamientos básicos de la Web. En el primer capítulo se encuentra una descripción de términos de Web, elementos de los que compone un sitio Web, la clasificación de los diversos sitios en línea, y finalmente una descripción de ventajas que ofrece este medio para los usuarios, así como para las empresas. La finalidad de este capítulo es que el administrador empiece a familiarizarse con el Internet.

La creación de un sitio Web a nivel programación tampoco es función directa del administrador, sin embargo debe estar familiarizado con el tema, ya que a través de los objetivos que busca el sitio, el ingeniero en sistema o programador elaborará el sitio, realizando aquello que es necesario técnicamente. Para esto en el capítulo segundo se aborda el tema de *términos técnicos básicos de la Web*.

Conociendo sus funciones, ventajas y manera en que funciona la Web, se puede iniciar con el proceso de planeación del sitio. El primer punto será el analizar, identificar y establecer los objetivos que se quieren conseguir a través de este medio. El capítulo tercero presenta la importancia de este punto, y se muestra una lista de los diversos objetivos que se pueden buscar a través del uso de Internet.

En el capítulo cuarto se aborda el tema de diseño de la Web. Se presenta de manera general los elementos que pueden ser incluidos en un sitio, con una descripción de sus características, ventajas y manera a ser manipulados creativamente. La finalidad es lograr una relación entre contenido con una buena presentación en el sitio. Conocido este tema, el administrador podrá evaluar los elementos a ser incluidos en el sitio que faciliten la realización de los objetivos que se pretenden conseguir por este medio. Aun cuando el diseño y creatividad no es función directa del administrador, debe conocer sobre el tema para que conjuntamente con los creativos se elabore el sitio.

Por su amplia expansión a nivel mundial, su funcionalidad de llegar a todo usuario en línea alrededor del mundo, su amplio contenido en información y relativa novedad; las autoridades a nivel mundial y nacional están elaborando y estableciendo medios de regulación de esta nueva forma de hacer negocios. En el capítulo quinto, se aborda el tema de la legislación mundial y nacional, presentando leyes, lineamiento y reglamentos que deberán ser conocidos por el administrador, para así contar con las herramientas jurídicas para plantear adecuadamente el contenido del sitio en bases a las legislaturas vigentes, evitando violaciones legales.

Cuando se tiene decidido elaborar el sitio Web; las etapas del proceso administrativo se empiezan a ejecutar. En el capítulo sexto se aborda la importancia de la planeación, la integración del personal relacionado, conjunto con los instrumentos. La dirección en elaboración y ejecución del sitio. Supervisión antes y durante, así como control posterior al proceso.

El proceso administrativo se complementa con el capítulo séptimo donde se toca el tema de la planeación estratégica y mercadológica aplicada al sitio Web.

En conjunto todo este trabajo sirve para ver a la administración de un sitio Web desde el punto de vista del proceso administrativo, en relación con todos aquellos demás elementos que integran la característica multidisciplinaria de administrador.

JUSTIFICACION.

A través de sitios y páginas Web las personas se comunican al presentar información, ofrecer y comercializar servicios y productos. Sin embargo los sitios Web pueden tener diversas finalidades, tales como: solo contar con presencia en Internet, hasta alcanzar nuevos mercados y realizar ventas en línea. Para esto el sitio debe estar bien planeado y orientado hacia un específico mercado meta con objetivos bien definidos.

Es por eso que la creación de sitios Web, es también una área donde un administrador de empresas puede participar, coordinando su trabajo con los otros especialistas involucrados tales como un ingeniero o programador en sistema, un diseñador gráfico, un corrector de forma y estilo, entre otros.

La contribución del administrador al proceso de creación de sitios Web comienza, desde realizar los análisis previos de la empresa a la que se le realizara el sitio. Estos son estudios de los recursos actuales con los que cuenta, situación actual en el mercado, y consumidores meta a los que se orienta. Una vez conociendo su situación actual, se puede evaluar si la empresa esta preparada para ingresar al mundo virtual, esto es reconocer si la empresa cuenta con los recursos suficientes para la elaboración y mantenimiento del nuevo proyecto, tiene las capacidades de cumplir los objetivos y cuenta con el potencial de atender al mercado demandante.

Si la empresa se encuentra preparada, se determinarán los objetivos que se quieren lograr a través del sitio. Estos variaran dependiendo del giro de la empresa, las capacidades y recursos, intereses y mercado meta. Siempre recordando que los objetivos de la compañía deben estar reflejados en los del sitio Web.

Conociendo los objetivos se determinará el contenido del sitio. Mismo que debe estar planeado a manera que lo que se presenta, cumpla con las necesidades que lo internautas buscan, al mismo tiempo logre la metas establecidas de la empresa.

Los elementos que pueden presentarse en la página son diversos, por lo que deben evaluarse cada uno, así como determinar su presentación a manera que muestre buena imagen del sitio y a la vez haga fácil la navegación al usuario. El diseño será trabajo directamente de un diseñador grafico, sin embargo el administrador debe conocer y evaluar todos los elementos con la finalidad de que exista una coherencia entre el contenido, los objetivos y la empresa; así podrá sugerir al diseñador cuales elementos son importantes que se presenten dentro de la página.

El proceso de creación del sitio, ahora comienza con el trabajo del programador en sistemas, quien será el más indicado para esta labor; ya que cuenta con los conocimientos y herramientas en su especialidad. Conociendo un bosquejo de lo que se desea contar en el Internet. El programador realizara todas las tareas de programación HTML, para la creación y buen funcionamiento del sitio. Además de crear los links necesarios entre las diversas páginas del sitio, y otros relacionados. Su montaje a una pagina host, portal o contar con un servidor propio una vez evaluado las característica y servicio que cada uno de estos ofrece. Decisión que se tomara en conjunto entre el administrador y el programador.

El trabajo del programador que complementa con las ideas del diseñador, presentando los formatos de la apariencia del sitio y distribución de los elementos.

Una vez publicado el sitio se procederá a darle publicidad, en otros sitios, con otros ~~artículos de la empresa~~, en otros medios de comunicación, en sitios portales, etc. mismos que se conocerán en base a las características del mercado meta.

La ultima función del administrador será el establecer un medio de supervisión y mantenimiento del sitio, una vez que se conozcan los resultados. De manera que se pueda reconocer de manera oportuna, modificaciones, reevaluación de lo objetivos o cambio en los planes de acción.

Como se puede ver, el trabajo de la creación de un sitio Web, se requiere del esfuerzo de varios especialistas en distintas áreas. Ahora se puede conocer las funciones que realiza el administrador en este equipo de trabajo, marcando los pasos a seguir, coordinando los esfuerzos y encaminando las acciones hacia un mismo objetivo. Obteniendo como resultado un sitio Web que muestra utilidad al usuario y funcione como una herramienta que ayude a cumplir con las metas establecidas de la empresa.

INDICE

INTRODUCCION.	1
JUSTIFICACION.	3
MARCO TEORICO	
MARCO TEORICO ADMINISTRATIVO	7
MARCO TEORICO TECNICO	19
CAPITULO I. MARCO TECNICO	20
1.1 ESTRUCTURA DE LA PAGINA WEB.	21
1.2 PAGINA DE INICIO	23
1.3. PAGINA DE ORIENTACION.	25
1.4. PORTALES.	26
CAPITULO II. FUNCIONAMIENTO Y OPERATIVIDAD DEL INTERNET.	28
2.1 SERVICIOS DE INTERNET PARA LOS USUARIOS.	28
2.1.1. WORLD WIDE WEB	29
2.1.2. CORREO ELECTRONICO.	30
2.1.3. CHAT.	32
2.1.4. FOROS DE DEBATE Y GRUPOS DE NOTICIA.	33
2.1.5. SERVICIOS DE TELEFONIA.	34
2.1.6. COMPRAS EN LINEA.	34
2.1.7. NEWSLETTERS.	36
2.2. VENTAJAS QUE OFRECE INTERNET A LAS EMPRESAS.	37
CAPITULO III. OBJETIVOS DEL SITIO WEB.	39
3.1. ESTRATEGIAS E- BUSINESS	39
3.2 LA COMUNICACIÓN EN LINEA	39
3.3. OBJETIVOS DEL SITIO WEB.	40
CAPITULO IV. MARCO CREATIVO Y DE DISEÑO DEL SITIO WEB.	41
4.1. ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL DISEÑO DE LA PAGINA WEB.	42
4.1.1 SENCILLEZ	42
4.1.2. PREVISIBILIDAD.	42
4.1.2.1 MODELO DE LA PAGINA WEB.	43
4.1.3. CONSISTENCIA.	44
4.2. ELEMENTOS DE LA PÁGINA A SER CONSIDERADOS EN EL DISEÑO.	
4.2.1 TEXTOS	45
4.2.2. VINCULOS.	47
4.2.3. GRAFICOS	48
4.2.4. ANIMACION MULTIMEDIA.	49
4.2.5. ELEMENTOS DE INTERACCION.	50
4.2.6. DATOS DE LA EMPRESA.	52

CAPITULO V. MARCO JURIDICO Y LEGAL	53
5.1 LINEAMIENTOS E INTITUCIONES A NIVEL INTERNACIONAL.	53
5.1.1 ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL.	54
5.1.2. COMISION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL COMERCIO MERCANTIL.	57
5.1.3.ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACION Y EL DESAROLLO ECONOMICO.	58
5.1.4. AREA DE LIBRE COMERCIO DE LAS AMERICAS.	60
5.1.5. CAMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL.	61
5.2 LINEAMIENTOS E INSTITUCIONES A NIVEL NACIONAL.	63
5.2.1 INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.	64
5.2.2. LEY DE FOMENTO Y PROTECCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.	65
5.2.3. ASOCIACION MEXICANA DE LA PROTECCION INTELECTUAL	66
5.2.4. PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR.	66
CAPITULO VI. PROCESO ADMINSTRATIVO	67
6.1. PLANEACION DEL SITIO WEB.	67
6.1.1 DETERMINACION PROPOSITO DEL SITIO.	67
6.1.2. PLANEACION DEL CONTENIDO.	68
6.1.3. AUDIENCIA META.	70
6.1.4. ASPECTOS TECNICOS.	71
6.1.5. PUBLICAR EL SITIO WEB.	71
6.1.6. PUBLICIDAD DEL SITIO WEB.	72
6.2. ETAPAS DE LA IMPLEMENTACION DE UN SITIO WEB.	74
6.3. INTEGRACION.	75
6.4. DIRECCION	75
6.5. SUPERVISION Y CONTROL.	75
CAPITULO VII. PLANEACION ESTRATEGICA Y MERCADOLOGICA.	76
7.1 AMBIENTES DEL MARKETING.	80
7.2 INVESTIGACION DEL MERCADO	82
7.3. SEGMENTACION DEL MERCADO.	83
7.4. MERCADO META.	84
7.5. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.	85
CONCLUSIONES	88
GLOSARIO	
GLOSARIO TECNICO.	91
GLOSARIO ADMINITRATIVO	94
FUENTES Y BIBLIOGRAFIA.	96

MARCO TEORICO ADMINISTRATIVO.

PLANEACION ESTRATEGICA

La Planeación Estratégica determina las acciones a hacer, encamina y enfoca esfuerzos hacia una meta en común, estableciendo el curso de acción, la secuencia a realizarlos y el tiempo para realizar cada una de ellas con la finalidad de llevar a cabo una meta. Establece metas, diseña estrategias y tácticas para cumplirla.

A través de los objetivos, se pone en práctica los planes.

Las estrategias dan un plan general de acción para lograr los objetivos y con las tácticas se conocen acciones mas específicas y breves que en conjunto llevan a cabo las estrategias.

PLANEACION ESTRATEGICA DE MARKETING.

La Planeación Estratégica de Marketing se efectuará en tres niveles diferentes:

- Planeación Estratégica de la compañía. Se adecua los recursos de la organización a sus oportunidades de mercado a largo plazo. Analiza la situación y define misiones de la organización, establecer metas a largo plazo y formula estrategias generales para cumplirlas.
- Planeación Estratégica de marketing: Fija metas y estrategias para actividades mercadológicas de la empresa.
- Planeación anual de marketing. Prepara planes a corto plazo para las principales funciones de la organización. Se basa en la planeación estratégica de marketing de la organización.

En cuanto a un plan estratégico de marketing este designa los esfuerzos y recursos en acciones que satisfacen los deseos de los clientes, considerando los beneficios que la empresa les proporciona, a la vez que busca el cumplimiento de los objetivos y metas previas establecidas.

Dentro de algunas de las acciones que se realizan en la planeación estratégica de marketing se encuentran:

1. Análisis de la situación.

Examina a que punto ha llegado el plan de marketing, que resultados ha dado y que enfrentará. Da a conocer si se necesita revisar planes anteriores o bien diseñar planes nuevos para cumplir con los objetivos. Analiza los ambientes externos y recursos internos. También incluye análisis de clientes, estrategias mediante los cuales se satisface y las medidas claves del desempeño del marketing. En esta etapa se incluye el análisis FODA.

2. Posicionamiento

Designa la imagen de un producto, marca o compañía en la mente de los consumidores en relación con otros productos, empresas o marca que compiten directamente con él, o también con otros que vende la misma compañía.

3. La Ventaja Diferencial

Es cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de la competencia. Algunos pueden ser en base a precios, surtido, mercancía o facilidad de compra. De igual manera se debe evitar una desventaja diferencial para la empresa o producto.

4. Mercado Meta y Demanda del Mercado.

Un mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una compañía dirige el programa de marketing. Los mercados meta se seleccionan atendiendo a las oportunidades en el mercado. También es necesario pronosticar la demanda de este mercado, para conocer oportunidades y crecimiento potencial para la empresa.

5. Planeación Anual de Marketing.

Un plan anual de marketing es el esquema principal de las actividades que realizará en el año una división, marca, mercado o un producto importante.

Resume las estrategias y tácticas de marketing.

Contenido de un plan anual de marketing.

- Resumen ejecutivo: Describe y explica la esencia del plan.
- Análisis de la situación: Examina condiciones pasadas, presentes y futuras pertinentes. Se obtiene por los resultados de la planeación estratégica de marketing.
- Objetivos. Muestra lo objetivos de marketing a lograr.
- Estrategias, indicando mercado meta y mezcla de mercadotecnia.
- Tácticas: Actividades específicas, o planes de acción.
- Programas financieros: Incluye ventas proyectadas, gastos, ganancias y presupuestos.
- Cronograma. Especifica cuando se realizaran las actividades de marketing durante el año venidero.
- Procedimientos y evaluación: Determina que, quien, como y cuando, evaluarán el desempeño del plan en el mercado meta y para así contar con los instrumentos para hacer correcciones ya se a nivel de estrategias, tácticas u objetivos.

INVESTIGACION Y SEGMENTACION DE MERCADOS

A través de la investigación de Mercado se hace el estudio para conocer a los clientes actuales y potenciales, identificando su posición. Las herramientas a utilizar serán los reportes que elaboren los vendedores, la información que proporcione las empresas especializadas con las que tenga algún contrato, o por los proyectos propios que la empresa.

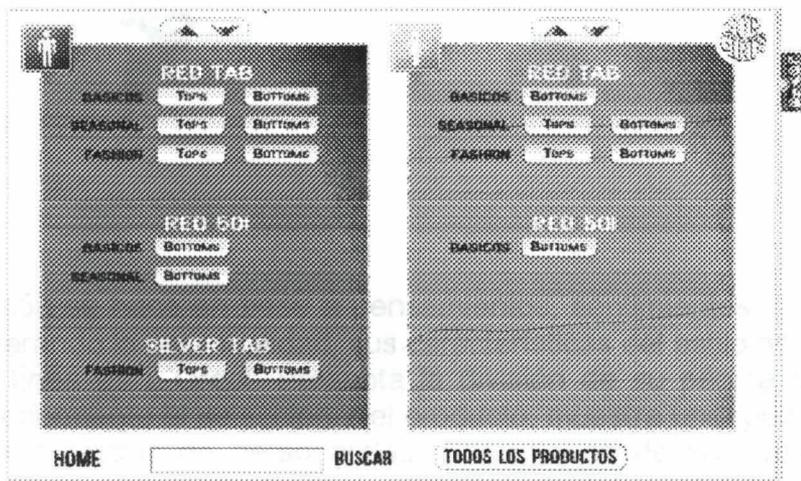
La segmentación de mercados ayuda a conocer y determinar los mercados metas a los que se enfocarán los recursos y esfuerzos, de la misma manera ayuda a establecer una mezcla de mercadotecnia propia a cada mercado meta, esto es en base a las características que presente el segmento, ya que se podrían encontrar distintas necesidades, preferencias de compra y uso del producto con motivos justificados.

Ejemplos de segmentaciones de mercados implementados en páginas Web.

1. Demográficos

Esta es aquella segmentación que se hace considerando aspectos como género, edad, clase social, entre otros.

La página de Levis Straus, es un ejemplo de un sitio Web, que después de su pagina principal, presenta la opción de seleccionar el menú catalogo que divide a sus productos por genero, una vez seleccionado el perfil del usuario el contenido se enfoca a las características del segmento seleccionado.



1

2. Geográficos

Esta segmentación se aplica si las ventas se dividen por regiones, o países. Así se tendrá que determinar una mezcla de marketing especial para cada sección o una general, dependiendo a las condiciones y necesidades del mercado. Ya que tendrán características especiales con determinados valores, actitudes, preferencias de estilo, etc.

El sitio Web de la compañía Ticketmaster ofrece sus servicios a nivel internacional, trabajando bajo el mismo concepto del servicio de venta de tickets para evento en línea. La página principal entra directamente para el mercado estadounidense, sin embargo presenta la opción de seleccionar al país de consulta. Aun cuando los servicios son los mismos, el contenido, modalidades de reservación y compra de boletos, la distribución de la página y los colores, cambia de país a otro.

¹ www.catalogo.levilink.com.mx/levis/



2

3. Psicológicos

Esta segmentación se hace en base a pensamientos, sentimientos y conductas de una persona, considerando la personalidad, sus características del estilo de vida y valores. Un ejemplo en línea es L'Oreal. Presenta la división de su página primeramente por productos. Posteriormente al seleccionar el producto, muestra una publicidad específica basada en ciertos rasgos de personalidad, como forma de ser, vestir, actitudes; de manera que el consumidor se identifique con los modelos, el mensaje y el contexto donde se presenta.



3

² www.ticketmaster.com
³ www.lorealparis.com.mx

Dentro del sitio Web se puede enfocarse a distintos valores, algunos de los más aceptados en general por las personas son:

- Respeto a sí mismo.
- Seguridad.
- Emoción.
- Diversión en la vida.
- Contar con relaciones afectuosas.
- Autorrealización.
- Sentido de pertenencia.
- Sentido de logro.
- Ser respetado.

4. Comportamiento

La segmentación se hará en cuestiones a los beneficios que proporciona el producto o servicio al consumidor, estos pueden ser explícitos o implícitos.

Tal es el caso la compañía de automóviles Chrysler que en su página presenta en la barra superior la línea de productos, al seleccionar cada uno, este despliega las características de cada vehículo con una descripción breve de lo que todo usuario busca en su subconsciente como reconocimiento, lujo, seguridad, euforia, etc.

The screenshot shows the Chrysler website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Página principal', 'Localiza un Concesionario', and 'Contáctanos'. Below this is a horizontal menu listing various car models: 'Cruzeiro', 'PT Cruiser', 'Sedán y Sedan', 'Sedán Convertible', 'Sedán Coupé', 'SUV', 'Pickup', and 'Vanet & Conveyer'. The main content area features a large image of a silver SUV. To the left of this image is a vertical list of categories: 'Perfil', 'Foto', 'Características del vehículo', 'Características del exterior', 'Motor & Cajas', 'Ruedas & Amortiguamiento', 'Manejo', 'Seguridad', 'Prestigio', 'Derechos Reservados'. Below the main image, there are four smaller promotional boxes: 1) 'Desde \$19,995.00 MSRP' with 'Incluye impuestos' and 'Localiza un Concesionario' for the 'Pacifica & Outback' model. 2) 'Obtenga mayor información sobre el Pacifica Touring 2004' with a 'Ver más' link. 3) 'Arme uno exactamente como lo desea. Visite su Pacifica 2004' with a 'Ver más' link. 4) 'Encuentre otros planes disponibles en todos los vehículos Chrysler'. At the bottom left, there is a footer with 'Páginas: Menos Registros y Datos para la Autor & Privacidad'. A small number '4' is visible in the bottom right corner of the screenshot area.

MERCADO META

Después de la segmentación de mercados se conocerán aquellos que serán nuestros clientes reales o potenciales los cuales pueden ser consumidores finales o empresas.

De cada mercado meta habrá que determinar:

- Su ubicación geográfica, reconocer si se puede acceder a ellos, reconocer sus tendencias de movimiento, número y proyecciones en números. Estos pueden ser clientes o usuarios reales o futuros.
- Demografía del consumidor: edad, género, etapa del ciclo de vida familiar, escolaridad, ingreso, entre otros.

Con esta información se conocerá si se están generando nuevos mercados o eliminado, reconociendo las necesidades y deseos de la población y tomando acciones correctivas a tiempo.

Consumidor Empresa.

Otro tipo de consumidor pueden ser las empresas, organizaciones que pueden producir algo nuevo, revender o uso final del producto o servicio. Estos deberán de ser considerados si forman parte o son un mercado meta más, así como determinar si la empresa cuenta con los recursos para cumplir con sus demandas.

En caso de Mercados de Empresas se pueden segmentar por ubicación, tamaño de empresa, condiciones del negocio, tamaño del pedido, requerimientos, etc.

Algunos factores a considerar para mercados internacionales de empresas serán: climas económicos, negocios volátiles, confiabilidad en socios, acceso al producto, facilidades en financiamiento y la burocracia del país destino.

DETERMINACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Para determinar los canales de distribución, se encuentran varios puntos, entre lo que se pueden mencionar:

1. Tipo de Canal
2. Intensidad: número que participan en el proceso.
3. Miembros y Compañías.
4. Características del producto.
5. Distribución geográfica.
6. Tamaño de pedidos, etc.

Si se va a realizar la contratación para laborar con alguna empresa especializada, algunos puntos a evaluar serán:

- Grado de control
- Coordinación entre partes
- Territorios de distribución
- Tipo de transporte
- Exclusividad
- Precio
- Descuentos.
- Servicios (seguro, explicación técnica, almacenamiento)

Se puede contar con una fuerza de distribución propia siempre y cuando se tome en cuenta las necesidades del cliente y cumpliendo con las estipulaciones pactadas en la pagina como tiempo y condiciones de entrega.

PROGRAMA PROMOCIONAL

El programa promocional se compone de cuatro elementos:

- Publicidad : en medios masivos
- Promoción en ventas: incentivar la venta, premios, cupones,
- Relaciones públicas: usan boletines, patrocinio de eventos, etc.
- Propaganda: noticias, conferencias y fotografías.

La comunicación debe ser clara, breve y entendible. Acoplado el vocabulario, idioma, imágenes al receptor. La comunicación también debe contar con objetivos específicos.

La venta personal es centrada en compradores potenciales, junto con la publicidad y promoción que se encuentran dentro del plan de marketing, así mismo estos se deben encontrar relacionados con los otros elementos de la mezcla de marketing. La promoción dependerá del Mercado Meta evaluando a la vez las características del producto, etapa del ciclo de vida del producto, y dinero que se dispone a la promoción y cada elemento de la mezcla promocional, tipo de cliente, extensión geográfica, etc.

La campaña promocional es el conjunto de actividades promocionales coordinadas a lograr metas en tiempos determinados, esta debe estar basada en un mensaje que capte la atención del cliente.

La mezcla de promoción deberá estar bien fundamentada en el principio de AIDA considerado las necesidades y características del mercado. Atraer, mantener interés, crear Deseo y generar una acción. Para el caso del Internet, puede ser desde entrar a la página hasta conseguir una venta en línea.

INSTRUMENTALIZACION Y EVALUACION DEL DESEMPEÑO DE MARKETING.

La planeación de marketing se complementa con la instrumentalización y evaluación del desempeño de marketing.

La instrumentación requiere formar la organización de marketing e integrarla de personal, así como dirigir su operación de acuerdo al plan. Determina quien se encargará de determinadas actividades, tiempo de realización y recursos que se invertirán.

La etapa de evaluación consiste en analizar el desempeño pasado en relación con las metas organizacionales. Los resultados de ella se emplean al planear las metas y estrategias para periodos futuros y se vuelve al inicio como un ciclo

Los resultados se conocen a través de auditorias y análisis financieros del marketing, análisis de venta, participación en el mercado, reporte de costos contra resultados. Evalúa lo obtenido, conserva la información y aplica las modificaciones convenientes.

MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los modelos sirven para organizar las ideas relativas a los consumidores. Identifica variables. Descubre sus características fundamentales y ayuda a conocer como las variables se relacionan entre sí.

Un modelo consta de cuatro grandes secciones:

1. Variables ambientales externas que inciden en la conducta.
2. Determinantes individuales de la conducta.
3. Factores Situacionales.
4. Proceso de decisión del comprador.

1. Variables Externas o Factores Sociales.

El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales. Determinan como piensan, creen y actúan los compradores en relación a lo psicológico, como seguimiento de una moda, búsqueda de la aceptación, etc.

- **Cultura:** Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor. Determinando como hacer las cosas, símbolos tangibles e intangibles.
- **Subculturas:** Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura, que poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural. Tiene implicaciones en el conocimiento del consumidor y el desarrollo de estrategias de marketing.
- **Estratificación Social:** Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más estrechamente entre sí, que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras, etc.
- **Grupo Social:** Es el conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer entre ellos y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del consumidor. Con normas y conducta propias, comporten valores a los que se pertenece o se quieren pertenecer.

- Familia: A través de la interacción entre los miembros, influyen en las decisiones de compra, de alta participación en el producto dependiendo del uso final. El grado de participación de los demás miembros puede ser alto o bajo. Varios elementos influyen en otros, dependiendo de la etapa en el ciclo de vida de la familia.
- Factores Personales: Los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado. La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

2. Factores Psicológicos o Determinantes Individuales.

Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El comportamiento se basa en aspectos internos que generan influencia en el proceso de decisión

- Personalidad y Auto concepto: Un modelo constante de comportamiento.
- Motivación: Son factores internos que impulsan el comportamiento. En relación a lo quieren, dicen, lo ocultan y no lo saben inconcientemente o subconscientemente. También se rige por necesidades de estado físicas o psicológicas.
- Procesamiento de Información: Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones. También intervienen en ella factores individuales como la motivación, aprendizaje y actitudes.
- Aprendizaje y Memoria: A través de experiencias pasadas, recuerdan las características de los productos o servicios, generando patrones de gustos y de conducta. El aprendizaje se genera por el cambio de comportamiento y observación utilizando la teoría de estímulo respuesta, omitiendo pasos una vez establecida el patrón. Es conveniente jugar con la atracción y memorización por medio de la publicidad. La memorización jugara un papel importante en cada situación. Sin embargo un hábito puede romperse por diversidad o novedad.
- Actitudes: Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y actividades. Es en sí una predisposición ante algo más o menos aprendido, de manera directa o indirecta. Pueden permanecer constantes por mucho tiempo. Tienen dirección e intensidad. Pueden cambiar dependiendo de la situación. Puede ser de agrado o no.
- Actividades: Que hacen, y como lo hacen, así enfocarse en las necesidades que cubrirá el artículo y presentarlas, para que sean identificados por el usuario.

3. Factores Situacionales

Algunos de los elementos que se consideran son: cuando compra, donde, por que, y las condiciones de la compra. Se basa en información que puede venir de fuentes comerciales o sociales. Depende del momento y lugar el comportamiento por influencias temporales del ambiente. Cuando tiempo de compra y consumo, como día, época del año, por temporada. Términos y condiciones de venta y estado de ánimo del usuario.

4. Proceso de Decisión De Compra.

En el proceso de decisión, el comprador reconoce e identifica la información, además de evaluar la confianza en ella. Considera el tiempo invertido en la operación y dinero destinado a invertir. Decide donde y cuando recibir, entrega y forma de pago, comportamiento postcompra, supervisiones, mantenimiento y servicios.

El nivel de participación en la operación por parte del usuario puede ser desde poca hasta alta, dependiendo de la cantidad en que le afecta la decisión, considerando:

1. Reconocimiento de la necesidad.
2. Conoce información de las alternativas.
3. Cantidad de dinero dispuesto a invertir.
4. Si el producto le proporciona beneficios sociales.

En caso de ser compras rápidas se irán por identificar alternativas y evaluarlas, para lo que la descripción del producto o servicio detallado junto con una buena mezcla promocional; hará que el cliente se decida por el servicio que se ofrece.

El proceso se inicia con el reconocimiento de un problema. Se activa la conciencia diferenciando su situación real y una ideal. Estos pueden ser por activaciones de diversos factores internos, sociales, situacionales, etc. Una vez activado en estado conciente, el consumidor se siente impulsado a actuar y buscar información. Se inicia con una revisión interna, revisión rápida e inconsciente de la memoria en búsqueda de información y experiencias almacenadas que se relacionada con el problema. A menudo con la búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia de la marca, produciéndose entonces una compra ordinaria, sin embargo también influyen creencias, actitudes y motivaciones.

Si la búsqueda interna no aporta la suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa más decidida. Tiene así contacto con numerosas entradas de información, que serán los estímulos, que pueden provenir de las más diversas fuentes: anuncios, publicidad y comentarios de las personas, etc.

Prestando atención a los estímulos disponibles, se genera el procesamiento de información, se deduce un significado, posteriormente se genera la memorización a corto plazo, que servirá para acciones posteriores.

En la fase de evaluación de alternativas, se compara la información recabada con el proceso de búsqueda, con los criterios o normas de juicio que ha ido desarrollando el consumidor. En caso de que la comparación desemboque en una evaluación positiva, el consumidor seguramente realizará la actividad que le de una evaluación mas favorable.

Un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra, este proceso consta de una serie de opciones, entre ellas el tipo de tienda y la marca o servicio por utilizar. Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra. Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas. Es así como las experiencias posteriores a la compra en cierto modo dan retroalimentación en la etapa de reconocimiento de problemas.

TEORIAS DE LA COMUNICACION Y EFICACIA PUBLICITARIA

La comunicación es la acción de compartir un contenido con uno o varias personas generando acciones, como dar una opinión, generar una emoción, influenciar en una acción, crear una imagen y motivar el resultado.

Toda comunicación publicitaria eficaz pasa por las siguientes etapas:

- + Capta la atención.
- + Persuade al comprador.
- + Marcar una trayectoria deseable.

Uso de señales.

Un logotipo o señal puede representar un significado distinto dependiendo del receptor

- La connotación : Es cuando se da un valor subjetivo
- La detonancia : se basa en la representación objetiva de un significado

Aun cuando el significado sea el mismo por la percepción del individuo el significado puede llegar a ser distinto.

El mensaje debe generar un estímulo que active uno o varios sentidos. Después de ser interpretado por el sentido debe generar una reacción. Lo deseable a generar es la retención.

La memoria se puede lograr por la retención a corto plazo, que puede ser activado en un corto periodo si se requiere, mediante la repetición o reforzando un hábito durable, etc.

Un individuo recordará aquello que tenga relación con sus creencias iniciales individuales, y mantenga un equilibrio en su persona.

Se puede captar la atención mediante:

- El uso de mecanismos psicológicos del individuo al momento de transmitir el mensaje.
- Producir un mensaje de acercamiento, estimulando algún sentido por medio de la forma.

En ambas opciones se debe reconocer el contenido y la manera de expresarlo.

Otros factores que se presentan en el momento de realizar alguna actividad de atención son: el estado de tensión o excitación provocada, grado de interés, valor del producto, agrado por hacerlo, riesgos percibidos, confianza en el juicio propio, etc.

Persuadir al Consumidor

La persuasión se puede hacer por la creación de automatismos, utilizando el condicionamiento clásico u operante. Se puede basar mediante la asociación con algo o alguien, los cuales deben ser reconocidos por el objetivo, y de preferencia tener una exposición regular.

- La persuasión lógica se hace a través del aprendizaje cognoscitivo, donde se aplica un razonamiento lógico para resolver un problema, una vez identificada las necesidades y reconocer que satisface a estas.
- Persuadir por la seducción, provocar una emoción agradable o proponer una sensación concreta, fundida en una experiencia.
- La Persuasión Contingente, es cuando mediante la información se persuade al usuario, considerando intensidad y las intensiones del mensaje.

Dependiendo del grado de implicación del comprador, este pondrá atención en el mensaje. Se pueden encontrar aquellos que se dejan llevar por factores secundarios como música, ambiente, sensación generada, etc. Aquellos que se encuentren mas implicados en la compra preferirán información precisa y confiable.

Para todos lo casos, la publicidad si quiere ser eficaz, debe ser informativa y creíble.

El Papel de la Percepción.

La percepción es el proceso mediante el cual una persona selecciona; organiza e interpreta información para darle significado al mundo.

En la percepción se encuentran:

- Atención Selectiva. La tendencia de la personas a percibir solo alguna cosas de todas aquellas a las que se encuentran expuestas.
- Distorsión Selectiva: Describe la tendencia de las personas en adaptar información a significados personales. Las personas tiende a interpretar información de una manera que puede soportar lo que realmente creen están recibiendo.
- Retención Selectiva: Las personas olvidan lo que aprenden, tienden a retener solo aquella información que soporta sus creencias y actitudes.

MARCO TEORICO TECNICO

La administración de la Web es un tema relativamente nuevo.

Para realizar esta información no se localizaron muchos libros de apoyo, por lo que la mayoría de la información recabada fue de los artículos extraídos de diversas páginas Web.

Para la administración de la Web, se deben considerar diversas áreas. Para cada uno se investigo por distintos medios.

Para conocer términos y uso de la Web. Se investigo en línea, por medio de artículos de Internet, inscripción a ciertas páginas especializadas que brindan asesoría en línea. Se realizaron pláticas con programadores de cómputo, maestros y alumnos de la licenciatura en sistema. Así como con diversas personas que les gusta de la computación y el uso del Internet. Se consulto revistas especializadas en temas de computación y programación.

En cuanto a diseño Web, se informo en libros de diseño Web y se realizaron pláticas con personas que realizan páginas Web.

De esta manera pude tener una visión más amplia, y conocer como cada especialista ve a la página Web con una finalidad y enfoque distinto.

CAPITULO I. MARCO TÉCNICO

Desde sus inicios en los años sesentas con el ARPANET⁵, la principal función del Internet ha sido la de establecer un medio para compartir información.

Hoy en día el proceso esta basado en el mismo principio, buscar y compartir información. Internet es una conexión que crece y llega hasta puntos donde por otros medios no sería posible estar, o tardía mucha en llegar esta información.

Las redes de computadoras centran y distribuyen información por todo el mundo, facilitando el intercambio tanto de archivos como documentos, aplicaciones, paquetes e información almacenada.

Internet no tiene una autoridad central, es descentralizada, cada red mantiene su independencia y se une cooperativamente al resto, respetando una serie de normas de interconexión. La conexión se hace utilizando los protocolos TCP / IP⁶ que es el lenguaje de las redes.

Creada desde 1990 La World Wide Web es el elemento que compone en sí a Internet aun cuando es solo uno de sus servicios que este proporciona.

En la Web se navega a través de páginas de información.

La Web se compone por un ordenador personal, un explorador de Web, una conexión a un proveedor de servicios de Internet y computadoras servidores o hosts. Estas ultimas albergan la información digital a través de enrutadores y conmutadores cuya función es dirigir el flujo de información.

La WWW permite la comunicación entre los sitios Web's, además presenta la facilidad de contar con texto, gráficos, elementos multimedia, imágenes, animación, fotos, sonido y video dentro de cada sitio.

Internet funciona bajo un sistema de cliente – servidor.

El cliente es el software que el usuario tiene en la computadora y solicita archivos, mientras que el servidor conectado a Internet entrega la información a los usuarios. Este intercambio se hace mediante los protocolos FTP⁷, que permite la transmisión de archivos de una computadora a otra.

⁵ Primera red entre computadoras de los años 60's

⁶ Protocolos que permiten la interconexión y tráfico de red del Internet.

⁷ (File Transfer Protocol) Protocolo que permite enviar ficheros de datos por Internet

1.1 ESTRUCTURA DE LA PAGINA WEB

Una página Web es un documento electrónico escrito en un lenguaje de computación HTML⁸.

Cada página Web tiene una dirección única, llamada URL o Localizador Uniforme de Recursos, que identifica su localización en la red.

Un sitio Web, puede contener una o varias paginas dependiendo de cómo se encuentre diseñada. Estas paginas se encuentran vinculadas entre si a través de un sistema de hipervínculos que permite el moverse entre ellas haciendo clic sobre ellas.

DIRECCIONES IP y NOMBRE DE DOMINIO.

Cada ordenador que se conecta a Internet se identifica por medio de una dirección en un protocolo IP que permite la interconexión en Internet. Se compone por 5 números y cada dirección es única.

El nombre dominio en Internet constituye la puerta de entrada para que los navegantes puedan encontrar información, productos o los servicios ofertados.

Cada Nombre dominio se compone por palabras separadas por puntos, estas palabras dan idea del ordenador al que nos estamos refiriendo. Pueden estar compuestas por dos, tres, cuatro palabras, en algunos países, la última palabra del nombre dominio representa que tipo de organización es a la que nos referimos y el país.

Ejemplos:

- www.mcgraw-hill.com. Terminación com, para el sitio Web de una compañía
- www.mariners.org. Terminación org, para el sitio Web de una organización.
- www.sre.gob.mx Terminación gov. Para sitio de gobernación, y mx pagina de México.
- www.internet.net Terminación net, pagina de red.

Cuanto mayor se ajuste el dominio al contenido o temática del sitio de Internet, será más fácil ser identificado por el usuario, el contenido de la página, lo que proporcionará más valor en la búsqueda y resultados.

⁸ (Hyper Text Markup Lenguaje, Lenguaje de marcación de hipertexto) lenguaje utilizado para la creación de documentos de hipertexto e hipermedia.

META – TAGS

La estructura de una pagina HTML también incluye otros elementos, cuya utilidad es identificar y clasificar la pagina en toda la red. HTML cuenta con tres campos denominados Meta-tags, estos son: Título, Descripción y palabras clave.

EL campo *TITULO*, permite fijar el texto que aparecerá en la línea superior del navegador cuando alguien visualiza la página, también suele aparecer como titulo de la pagina en la lista que entregan los navegadores al realizar una búsqueda. Es fundamental, por tanto que atraiga el interés del ínternauta para que seleccione y consulte la página.

El campo *DESCRIPCIÓN* permite incorporar un texto descriptivo de la página. Este es el texto que presentan los buscadores a continuación del titulo. Muestra un pequeño resumen del contenido que se encontrará en el sitio. Amplia el titulo y debe estar cuidadosamente redactado para tener el máximo atractivo para el ínternauta. No debe ser superior a 2 o 3 líneas ya que este es el tamaño que muestra en página como resultado de una búsqueda.

El campo *KEYWORDS* es útil para enriquecer la información en el proceso de búsqueda. Introduciendo palabras claves que se encuentran en el Sitio y son temas bases del contenido de esta.

Es conveniente aclarar de manera exacta y coherente la información que se incluya en los campos, mas precisa será la búsqueda de los internautas y por lo tanto, mas enfocadas serán las visitas al sitio.

Habrà que revisar la ortografía de todos los campos, para que los buscadores identifiquen las palabras correctamente.

1.2 PAGINA INICIO.

Puede ser considerado como el punto de partida de un sitio Web al navegar.

La función de la página principal es mostrar una visión general y rápida de la información que se puede encontrar en el sitio Web.

Dentro de una página de Inicio se pueden encontrar diversos elementos, que son:

1. Nombre o logo de la empresa: Generalmente se encuentra localizado en la esquina superior izquierda, que es el primer punto a ver en la página. En ocasiones este se encuentra fijo dentro de las páginas del sitio y funciona como vínculo con la página principal cuando se navega entre el sitio y el usuario se pierde o quiere regresar al comienzo.
2. Opción para ingresar con cuenta particular una vez suscrito al servicio. Con esta función el usuario puede contar con una cuenta y password individual para conocer su estado de cuenta, monitoreo de ordenes o acceder a información específica.
3. Barra de Navegación Horizontal. Generalmente presenta la segmentación por perfiles de usuario o productos. Ayuda al usuario a orientarlo al contenido del sitio de acorde a su perfil.
4. Buscador especializado para el sitio. Ayuda a encontrar información específica si no se localiza a simple vista en el sitio, o se quiere dirigir a cierto punto de manera rápida.
5. Barra de Navegación Vertical. Presenta la división de manera ordenada de los productos o servicios de la compañía. De manera que se pueda dirigirse a una sección específica de manera rápida.
6. Cuerpo de la página. Contienen imágenes, publicidad, información de la compañía, artículo de interés, entre otros.
7. Artículos de Referencia, del sitio o de otros sitios relacionados por medio de links.
8. Información de la Empresa. Teléfonos y contactos.
9. Elementos de Privacidad y Seguridad, Términos de Uso, Mapa del Sitio
10. La opción de inscribirse a Newsletter o newsgroups.

1 WAL-MART®
ALWAYS LOW PRICES. *Everyday Low Price*

Track Your Order | **4** [Help](#) | [Track Your Order](#) | [Home](#) | [Cart & Checkout](#) | [International](#)

3 Electronics | Movies | Music | Books | Toys | Baby | Jewelry | Sports | [* See All Departments](#)
For the Home | Garden & Patio | Photo Center | Video Games | Apparel | Gifts & Flowers | Pharmacy | [In Stores Now](#)

Search: **5**

Earn up to 1% cash back with the Wal-Mart® Discover®. See details and apply online.

Welcome

For the Home
• Furniture & Decor
• Bed & Bath
[More...](#)

Electronics
• Computers
• Digital Cameras
[More...](#)

Sports & Fitness
• Exercise & Fitness
• Hunting
[More...](#)

Baby
• Nursery
• Gear
[More...](#)

Toys
• Bikes & Scooters
• Outdoor Play
[More...](#)

Video Games
• PlayStation®
• Xbox
[More...](#)

Jewelry
• Clearance
• Necklaces
[More...](#)

Store Finder

Enter a ZIP code to find a Wal-Mart store in the United States.

Company Information
• [Wal-Mart News](#)
• [Wal-Mart Facts](#)
• [Careers at Wal-Mart](#)
• [Wal-Mart Foundation](#)

Get Outside and Play!

• **Bikes & Scooters** from \$24.84
• **Swing Sets** from \$77.48
• **Sports Equipment** from \$12.42
• **Bounce Houses** from \$24.79
• **Pools & Water Toys** from \$15.67
• **Trampolines** from \$88.88
★ See all [outdoor play](#)

Outdoor Living

Everything You Need for Baby

Nursery
Decorates with coordinated furniture and bedding.

Gear
Quality, trusted brands like Evenflo and more.

Characters and Collections
From Pooh Bear to SpongeBob.

Music Downloads

80+ Music Downloads
Download, burn and listen to your favorite songs.

Protect Your Credit

3-in-1 Credit Reporting
Get the most complete credit report available, with credit checks from all three national agencies and a credit score.
Our Price: \$26.88

6 **Find a Wal-Mart Store**
Enter a ZIP code to find a store near you.

7 **In Stores Now**
• See new items
• Get free samples
• Events

ADVERTISED
View your local Wal-Mart Circular.

8 **Ordering Help**
• [Track Your Orders](#)
• [Questions About Your Order](#)

Shipping & Returns Help
• [Shipping Costs & Times](#)
• [Our Return Policy](#)
• [Return an Item](#)

Store Help
• [Find a Store](#)
• [Wal-Mart Stores Info](#)

Still Have Questions?
• [Online Customer Service](#)
• [Product Recall Info](#)

9 [Security & Privacy](#) | [Terms of Use](#) | [Wal-Mart Credit Cards](#) | [Join Our Affiliate Program](#) | [Site Design](#)
[Store Finder](#) | [S.M.R. Club](#) | [About Wal-Mart.com](#) | [Careers at Wal-Mart.com](#) | [Wal-Mart Associates](#)

10 Sign up for Walmart.com emails [Learn more](#)
Your email address will never be sold to a third party. See our [Privacy Policy](#).

1.3. PAGINAS DE ORIENTACIÓN.

La página de orientación es una página que aparece antes que la página de inicio, en algunos sitios.

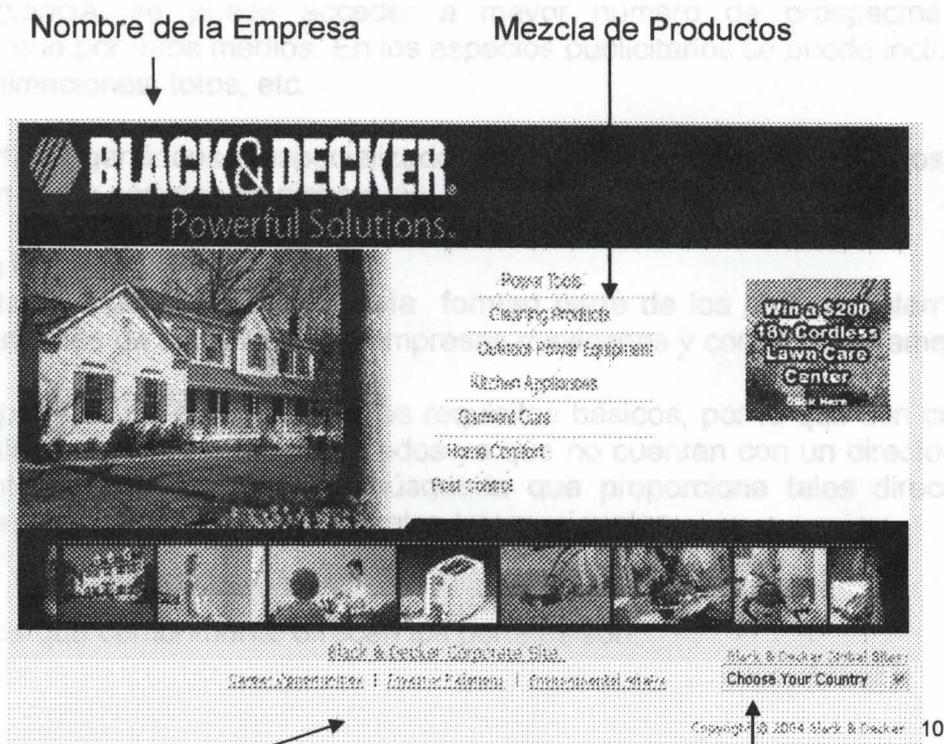
Su función es presentar diversos catálogos especializados. Dividiendo por perfiles a los diferentes usuarios que van a entrar al sitio, de esta manera entrarán a una sección específica, con información determinada a cada perfil.

Igualmente se pueden encontrar división por productos, si es que la compañía maneja una diversa gama de productos distintos.

Igualmente es posible la selección por país, si es que la compañía llega a distintos puntos a nivel internacional.

Sirve como filtro enfocándose a necesidades, problemas y productos específicos, mostrando una página informativa y descriptiva.

Un ejemplo es el siguiente.



Acerca de la compañía: Trabajo, Inversionistas, ambiente.

Opción a seleccionar País

1.4 PORTALES.

Un portal es una página de Internet más. El termino portal es sinónimo de puerto, sirve para referirse a la pagina Web punto de partida al iniciar la navegación en Internet, una pagina que se visita frecuentemente y al que generalmente se designa como pagina de inicio en el navegador.

Los portales son de gran importancia tanto para el internauta como para las empresas. Por un lado a los internautas les presenta un directorio de Sitios Web por categorías, lo cual hace su acceso a ellas de manera más rápido, además que son fáciles de usar y un punto seguro al cual recurrir.

Para las empresas el portal acerca a navegar dentro del sitio. Además los portales albergan a grandes audiencias, siendo estos los principales receptores de navegadores que posteriormente son canalizados a páginas particulares.

Resulta de gran valor tener una espacio publicitario dentro de estos sitios, ya que de esta manera se promociona a la empresa, hace fácil el acceder al sitio Web, además por su amplia audiencia, se puede acceder a mayor numero de prospectos y clientes potenciales que por otros medios. En los espacios publicitarios se puede incluir imágenes gráficas, animaciones, fotos, etc.

Existen portales genéricos y especializados. A estos portales especializados también se les conocen como portales de nicho o de temas específicos.

Portales en México.

De los portales existentes una mayoría forman parte de los portales internacionales y otros provenientes de alianzas entre empresas mexicanas y corporativas americanas.

Aun como portales no cumplen con los requisitos básicos, por lo que son considerados como portales genéricos o especializados ya que no cuentan con un directorio de Sitios Web en Internet, ni un motor de búsqueda que proporcione tales direcciones, dos servicios fundamentales entre los Portales Internacionales.

Los servicios que comúnmente ofrecen los portales son:

Buscador **Publicidad**

me **ico** **.com**

REVISAR TU CORREO

Buscador

Buscar

Español English

Descubre el mundo de Prehispanic.com ¡el viaje de tu vida!
Servicios: Mail, Chat, Postales, Foros, Anuncios, Empleos, Páginas, Blogs
Aplicaciones: Traductor, Postales automáticas, Antivirus en línea

MEXICO EN EL MUNDO

notimexico.com

Congreso mexicano pide garantizar derechos de inmigrantes
 México, 5 abr (EFE).- El Congreso de México pidió hoy al Gobierno vigilar que se respeten los derechos de los trabajadores migratorios (más...)

México refuerza control corporativo para evitar nuevos escándalos
América y Atlante jugarán partido aplazado por muerte del Papa



- SERVICIOS**
- mail [[oficinadecorreos.com](#)]
 - chat [[barriolatino.com](#)]
 - postales [[postaldigital.com](#)]
 - anuncios [[anuncia.com](#)]
 - empleos [[fuerzalaboral.com](#)]
 - foros [[foros.mexico.com](#)]
 - paginas [[paginas.mexico.com](#)]

lapalabra.com

Beyond reasonable doubt
 Rami Schwartz (Editorial)

Mexico's institutions are not beyond reasonable doubt, on the contrary, a thick cloud of reasonable doubts surrounds every Mexican institution and therefore, Mexico is immersed in a deep constitutional (más...)



Travel Guide

- APLICACIONES**
- traductor [[traduce.com](#)]
 - postales automáticas
 - antivirus en línea
 - buscador [[busquedas.com](#)]
- ENTRETENIMIENTO**
- chistes [[buenhumor.com](#)]
 - horóscopos [[esoterico.com](#)]
 - frases [[frasescelebres.com](#)]
 - recetas [[comidamericana.com](#)]
 - juegos [[videovideo.com](#)]
 - romance [[citasieqa.com](#)]

¡GARANTIZADO!

cotizacion.com

Dólar estadounidense a la venta para el día de hoy: **11.35** pesos

Dólar estadounidense a la compra para el día de hoy: **11.1** pesos

Fuente: HSBC

clima en el país

Ciudad de México

	Máx (C)	Mín (C)
Esta noche	Parcialmente nuboso	13° C

ustedopina.com

¿Darías la vida por tu patria?

Sí No

- TURISMO**
- información [[elturista.com](#)]
 - hoteles
 - restaurantes [[alacarta.com](#)]
 - antros [[antronomia.com](#)]

2003 Todos los derechos reservados@ Mexico.com

-- Acerca de -- -- Webmaster -- -- Publicidad -- -- Aviso Legal --

11

Directorio de Sitios Web

Noticias y Temas de Interés

Servicios diversos:

- Chat
- Mail.
- Postales.
- Foros.

CAPITULO II. FUNCIONAMIENTO Y OPERATIVIDAD DEL INTERNET.

La principal finalidad de Internet es en sí comunicar. A través de ella una persona puede estar compartiendo información con gente en cualquier parte del mundo. El Internet permite trabajar con diversos tipos de comunicaciones al mismo tiempo. Algunos de las aplicaciones de software son el explorador de Web, programas de correo electrónico, etc.

Las necesidades de cada usuario se pueden ir adaptando gracias a la diversidad de programas existentes.

Microsoft Internet Explorer, el programa básico para navegar en red, se compone por varios tipos de programas, como un explorador de Web, lector de noticias y reproductor multimedia. Pero se pueden encontrar software especializados como Real Player un reproductor multimedia independiente.

2.1 SERVICIOS DEL INTERNET PARA LOS USUARIOS.

La Web puede funcionar como un medio mas de información para comunicar al cliente productos, servicios, información diversa, etc. Una de sus ventajas es su alcance tanto nivel local, nacional e Internacional.

Los servicios más conocidos que ofrece el Internet son:

2.1.1 THE WORLD WIDE WEB.

Es la herramienta mas utilizada del Internet, su principal función es presentar y transmitir información.

Este servicio se compone de diversos elementos tales como documentos, textos, imágenes, videos y sonidos que son agrupados de manera que en conjunto presentan una página Web.

La pagina de Google, además de funcionar como portal, es un buscador a nivel internacional. Presenta resultados de búsqueda de las páginas encontradas en sus diferentes formatos.

The screenshot shows the Google search interface. At the top, the Google logo is on the left, and navigation links for 'La Web', 'Imágenes', 'Grupos', 'Directorio', 'Noticias', and 'más' are on the right. Below these is a search bar containing 'definición de www' and a search button labeled 'Búsqueda'. To the right of the search bar are links for 'Búsqueda Avanzada' and 'Preferencias'. Below the search bar, it says 'Búsqueda: la Web páginas en español páginas de México'. The main content area shows the search results for 'La Web', with 'Resultados 1 - 10 de aproximadamente 2,440,000 de definición de www'. The first result is 'Definiciones en la web para WWW', with a sub-link 'Por economía lingüística nos referimos normalmente a este servicio como Web o WWW'. Below this are several other search results, including 'definición.org', 'La Definición de Software Libre', 'La definición para LA AMPLIACION de SENO y firming rápida y ...', and 'Definición de Open Source'.

12

Características de la WWW.

- Presenta cualquier página existente en la red.
- Sirve para buscar y localizar información específica en menor tiempo, con una amplia gama de sitios a consultar. Funciona en base a motores de búsqueda al introducir el texto a localizar.
- Permite consultar diversos productos y servicios en línea, para comparar características, precios, ubicación real, etc.
- Es una manera de llegar lugares donde por otro medio no sería posible.
- Su funcionalidad permite cambiar rápido de un sitio a otro, mediante los links establecidos entre los sitios.
- Proporciona una amplia gama de información a consultar y comparar.
- Hace posible la consulta adicional sobre la empresa, artículos específicos, productos, etc.
- Es posible acceder al servicio las 24 hrs.

¹² www.google.com.mx.

2.1.2. CORREO ELECTRONICO.

Es uno de los servicios de Internet mas utilizados. A través de una cuenta el usuario puede recibir, almacenar y enviar información en cualquier momento a cualquier parte del mundo de manera rápida y sencilla. Su funcionalidad permite que el formato de la información pueda ser diverso desde documentos, gráficos, videos y sonidos, entre otras.

Para poder ingresar al correo primeramente es necesario suscribirse al servicio con algún oferente, posteriormente para acceder se ingresa el nombre de la cuenta individual y la contraseña particular. Ejemplo.

mail2web

Nombre o dirección IP del servidor
mail.cosmosat.com.ar

Tu cuenta@cosmosat.com.ar

Contraseña

Protocolo POP3 IMAP4 SSL

Comprobar Correo

ESTÁ UTILIZANDO UNA CONEXIÓN SEGURA

13

Características del Correo Electrónico.

- Permite estar en contacto con personas en otras ciudades o países.
- El formato de la información puede ser diverso, se puede incluir gráficos, fotos, videos, etc.
- Su capacidad permite enviar y recibir una amplia cantidad de información.
- Un mismo mensaje puede ser entregado a varios destinatarios, así mismo ofrece la posibilidad de ser reenviado.
- Puede ser el único medio para recibir o enviar información de lugares distantes y en menor tiempo que el correo tradicional.
- En comparación con el correo normal.
 - El tiempo es mucho menor, en cuestión de minutos se esta recibiendo o enviando la información.
 - Su costo se reduce solo al de pagar por tener acceso a Internet.

Usos Prácticos del Correo Electrónico.

- Recibir ofertas en el correo Electrónico. Primeramente será necesario inscribirse al servicio en los sitios de los proveedores que ofrecen esta modalidad. De esta manera se esta recibiendo ofertas en las cuales se este interesado. Reduce tiempo de desplazamiento. Se cotiza precios y se esta enterado de las novedades.
- Cotizar con una sola solicitud. Mediante un mismo escrito se puede enviar a varias personas o proveedores en un mismo correo. Así todos los proveedores que reciben contestaran a la misma solicitud.
- Enviar un mensaje o fotografías digitalizadas a familiares, amigos, etc. Y el tiempo en ser recibidas es menor que utilizando un telegrama.
- Es posible recibir o dictar un curso a través de correo electrónico.
- Se puede recibir información confidencial.

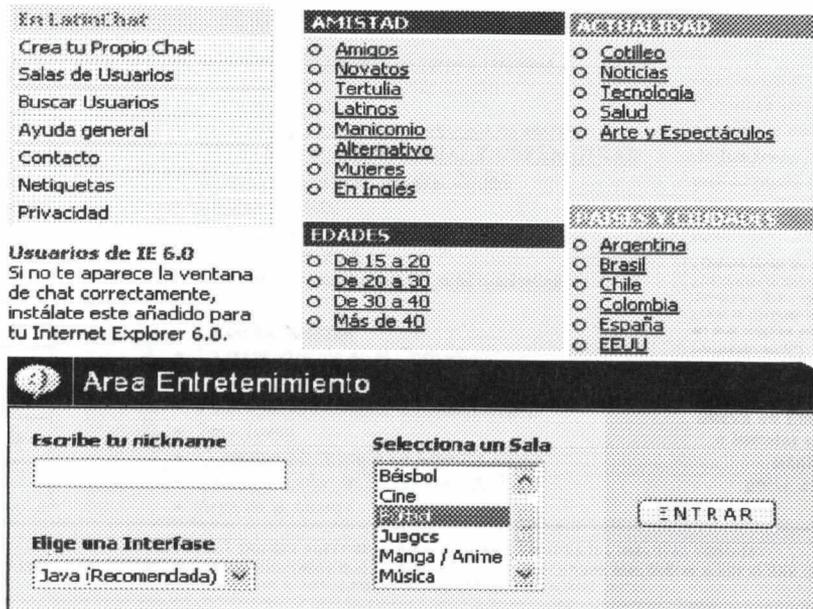
2.1.3. CHAT.

Es Chat representa una manera mas de comunicación. Funciona a través de mandar y recibir mensajes escritos. El mensaje es transmitido de manera inmediata a todas las personas presentes en la sala de Chat en línea.

Puede ser considerada una actividad social y muy popular entre la gente joven, como una forma de establecer nuevas relaciones y hablar con amigos.

El Chat es un programa que se encuentra dentro de ciertas páginas de Internet, que ofrecen este servicio de comunicación. Las salas se dividen por temas específicos, por lo que se puede encontrar temas diversos hasta posible crear una sala sobre un tema en particular.

Latinchat es un sitio que presenta diversas categorías de las salas de Chat.



14

Características del Chat.

- Es una manera de conocer a nuevas personas.
- Permite compartir opiniones sobre un tema en común.
- Establece una conversación en tiempo real.
- Facilita la conversación con varias personas al mismo tiempo.
- Hace posible expresarse con mayor libertad.
- Representa un costo mucho menor utilizar el Chat interactivo de voz, en vez de utilizar el teléfono para llamadas locales, larga distancia e internacionales.
- Cuenta con la opción de tener conversaciones en privado, las cuales solo serán vistas por los usuarios conectados.
- Dependiendo del tipo de Chat en el que se encuentre es posible la comunicación escrita, o por medio de audio mediante micrófonos y video utilizando cámaras Web.

2.1.4. FOROS DE DEBATE Y GRUPOS DE NOTICIAS.

Los foros de debate o newsgroups sirven para establecer contacto con personas de todo el mundo interesadas en un mismo tema. Normalmente son mensajes de texto que los autores colocan en el grupo de noticias, donde otras personas los pueden leer y participar activamente en ellos, discutiendo en línea sobre temas de interés enviando y contestando mensajes. Los grupos son públicos, abiertos para que todo el mundo pueda leer o escribir mensajes, y normalmente también se comparten archivos de ordenador como fotografías o sonidos.

La pagina de euro red, además de contar con otros servicios en línea, presenta una sección de foros de debate, donde a través de suscribirse al servicio del tema seleccionado; se reciben por medio del correo electrónico los nuevos mensajes publicados. Permite acceder a publicaciones anteriores. Así como la posibilidad de crear un nuevo foro.

Características de los Foros de Debate.

- Es necesario contar con el software necesario que permita leer las noticias.
- En algunos sitios se puede acceder a leer los mensajes, sin embargo es necesario registrarse para poder contestar a ellos. En otros sitios es necesario registrarse antes de poder acceder al sitio.
- Permite la comunicación con expertos en materias específicas.
- Fomenta la comunicación, compartiendo ideas y experiencias.
- Los mensajes son almacenados en ordenadores "servidores de noticias" en todo el mundo, que comparten y copian los mensajes entre ellos. Así en un futuro se puede acceder a ciertos días, o publicaciones pasadas.

¹⁵ www.euro-red.com/foros/portal.php3

2.1.6. SERVICIOS DE TELEFONIA.

El Internet permite establecer una conexión con voz entre dos personas conectadas desde cualquier parte del mundo. La ventaja en comparación con las llamadas por teléfono es su bajo costo, así como el no tener que pagar el costo por las llamadas de larga distancia o internacional. También es posible incluir imágenes durante el momento de la conversación. Por medio de las cámaras Web se puede tener videoconferencias en tiempo real.

2.1.7. COMPRAS EN LINEA.

Muchas empresas utilizan la herramienta del Internet como un medio más para ampliar sus ventas. Estas páginas muestran su contenido a manera de catálogo, mostrando de manera ordenada el contenido para su fácil localización dentro del sitio.

Las ventas en línea son una nueva modalidad de compra, a la cual las personas se están acostumbrando, y su preferencia crece día a día.

Un ejemplo es la página de esmascompras. Su proceso de compra en línea se compone por 5 pasos.

- Selección del producto.
- Carro de compra.
- Información de pago.
- Finalizar compra.
- Confirmación.

The screenshot shows the website interface for 'esmascompras'. At the top, there are navigation tabs: Inicio, Quiénes somos, Productos, Servicios, Contacto, and Pedidos y facturas. Below this is a search bar with the text 'Encuentra MP3 Players y MiniDiscs'. The search criteria include 'Palabra clave: MP3 Players y MiniDiscs', 'Fabricante: -Cualquier-', 'Precio mínimo:', and 'Precio máximo:'. A 'Buscar' button is present.

The search results section, titled 'Resultados de búsqueda', shows 'Se encontraron 15 producto(s) / 2 tienda(s) / 1 de 1 páginas'. There are three columns for sorting: 'ordenar por Producto', 'ordenar por Tienda', and 'ordenar por Precio (MN)'. Two products are listed:

Imagen	Producto	Tienda	Precio (MN)	Comprar
	Tarjeta de Audio Sound Blaster Audigy2 NX (USB) Tarjetas de audio	esmascompras	1.499,00	Comprar
	Nuevo Micro N200 - 512 MB (Verde - Plata) Walkman (MP3 player)	esmascompras	1.899,00	Comprar

Below the search results is the 'Proceso de Orden' section, which includes a progress bar: 1. Productos > 2. Carro de Compras > 3. Información de Pago > 4. Finalizar Compra > 5. Confirmación.

The 'Carro de Compras' section shows a table with the following data:

Producto	Cantidad	Precio	Subtotal
NAL 255	1	\$2.998,00	\$2.998,00

Below the table is a section for 'Introduzca el código de sus cupón aquí' with a 'CUPON' input field and a 'VALIDAR' button. To the right, there is a summary of the order:

SubTotal	\$2.998,00
Incluidos	\$0,00
Total	\$2.998,00

At the bottom right, there are buttons for 'Volver al inicio' and 'Continuar'.

Características de las ventas en línea.

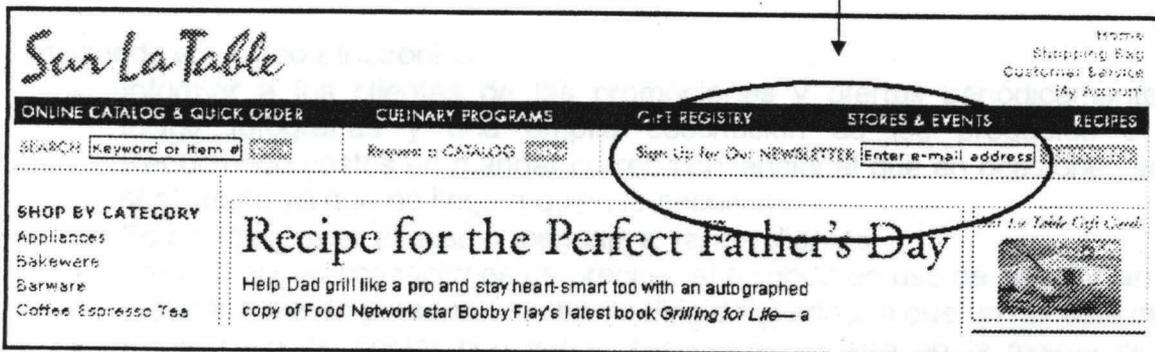
- Reduce tiempos de desplazamiento, atención y espera en filas, sin embargo el tiempo en recibir el producto es mayor.
- Los precios en línea generalmente son más económicos.
- Se puede cotizar precios en línea sin el compromiso a realizar la compra, además de consultar distintos sitios para comparar precios y servicios.
- Existe la posibilidad de encontrar diversas formas de pago.
- La modalidad de servicio en línea permite realizar compras durante las 24 hrs.
- Hace posible el ordenar el producto en un sitio y recibir el producto en otra parte del mundo.
- El pedido puede hacerse desde cualquier computadora conectada con servicio de Internet.
- Permite encontrar productos que por otro medio no se podrían conseguir.
- En cualquier momento puede cancelarse el proceso de pedido.

2.1.7. NEWSLETTER.

Este servicio consiste en que a través de una suscripción se puede recibir información periódica sobre cierta compañía, servicio o productos.

Las empresas que cuentan con este servicio, presentan dentro de su página una sección especial donde proporcionando los datos se suscribe al servicio. En ocasiones solo basta ingresar el correo electrónico para darse de alta, en otros se proporciona un número de usuario y contraseña para consultar la información.

Un ejemplo es la página de Sur la Table, que su página principal muestra la opción de suscribirse a Newsletters.



17

Características de los Newsletters.

- Permite estar al tanto de cierto tema, empresa, productos, etc.
- Se recibe información con cierta periodicidad.
- Facilita estar al tanto en novedades y nuevos lanzamientos, antes que otros.
- Permite reunir a personas interesadas en un mismo tema.
- La información llega de manera directa a quien la requiere.

¹⁷ <http://surlatable.com>

2.2. VENTAJAS QUE OFRECE INTERNET A LAS EMPRESAS.

Las ventajas que ofrece Internet a las empresas son diversas. Entre las que se pueden encontrar:

En aspecto técnicos.

- Permite la interconexión de redes entre sucursales u oficinas en un país, continente o a nivel internacional. Para tener contacto directo, minimizar tiempos y costos.
- Proporciona un soporte técnico y asistencia remota. Mediante enlaces de groupware, videoconferencia y software permite estar en contacto con los departamentos de soporte técnico. Estas herramientas permiten la interacción en tiempo real, al mismo que la resolución de problemas con el software y hardware de la red. Es posible monitorear los dispositivos conectados a la red.
- Proporciona soportes técnicos de asistencia las 24 hrs.

Utilizando el Correo Electrónico.

- Informar a los clientes de las promociones y ofertas periódicamente. Permite incluir fotografías y una amplia descripción de los productos o servicios. Reduciendo costos en mandar correo convencional que en ocasiones solo resulta ser basura ya que no llega a quien lo necesita.
- Es posible enviar el mismo mensaje a varios clientes.
- Permite enviar cotizaciones de precios, ahorrando en uso de papel y sin tener que esperar a que la persona a quien va dirigido atienda a que un fax este disponible.
- En el caso de contar con varias sucursales ya sea en la misma ciudad o en diferente ciudad o país, facilita mantener los inventarios relativamente actualizados. Enviando la información, leer y reevaluar el momento de resurtir, o conocer donde hay más movilidad de productos. Compartir ventas y generar una consolidación diaria de ventas y gastos.
- Con el uso del correo electrónico, se genera intercambio de mensajes con los demás miembros de la organización en la misma sucursal u otras sucursales, mientras estén conectadas al Internet. Hace posible enviar memorandos o avisos a los trabajadores sin importar el lugar en que se encuentren.
- Reduce costos en llamadas de larga distancia.
- Permite estar informado con oportunidad por parte de los proveedores sobre actualizaciones de precios, ofertas y existencias de sus inventarios, etc.
- Hace posible contar con varias cuentas de correo que permite la mejor atención de sus clientes ya que quejas o comentarios llegaran de manera directa al área o responsable que puede responder, ejemplo, ventas, atención a clientes, quejas, etc.
- En el caso de consultores o prestadores de servicios se podría brindar consultoría a cualquier parte del mundo a través de correo electrónico.
- Atrae visitantes al sitio utilizando publicidad.
- Convierte clientes potenciales en clientes reales.
- Hace regresar al usuario al sitio.

En venta en línea.

- Establecer contacto directo con los clientes. Proporcionando los datos a donde comunicarse.
- Es posible crear una sección donde el cliente cree su cuenta y con una contraseña, puede hacer cotizaciones, pedidos, analizar el estado de la operación, estado de cuenta, etc.
- Facilita el acceso a otros mercados que mediante otro medio no sería posible o tendría un costo muy elevado.
- Acceso global. La página puede funcionar como un medio informativo para darse a conocer y posteriormente evaluar si estos clientes potenciales puedan ser atendidos.
- Se puede realizar ventas las 24 hrs.
- Un negocio virtual, se puede mantener con menor número de personal que un negocio establecido.
- Prepara al cliente potencial, consultando la página, para posteriormente llevar a cabo la compra en línea o dirigiéndose a la tienda.

En Relación a los Otros Intermediarios en el Proceso de venta.

- Por medio de correo se establecen relaciones más directas con proveedores, intermediarios y distribuidores.
- Se puede implementar la extranet, la cual ayuda a conocer inventarios, determinar tiempos de reabastecimiento oportuno, etc.
- Crear servicios de contacto donde se pueda recibir sugerencias y comentarios sobre el servicio, el producto o comentarios que los clientes que les hagan a ellos.
- Evaluar cotizaciones y conocer nuevos posibles proveedores o clientes en línea.

Servicio de Chat.

El contar con servicios de Chat en línea, puede ayudar a atender a los usuarios en tiempo real y asesorarlos en la navegación del sitio, el contenido de la página o resolver problemas en línea. Se debe determinar las condiciones de la empresa para considerar si es necesaria la asesoría en línea. En caso de ser afirmativo en la etapa de integración determinar las características, capacidades y habilidades que la persona debe contar para este puesto, así como dotarle de los recursos necesarios para responder de manera rápida, y fiable al usuario, en línea.

Publicidad

- Ofrece costos relativamente bajos.
- Permite darse a conocer estableciendo hipervínculos con otros sitios. Así mismo permite segmentar al mercado, anunciándose en sitios especializados. Llegando específicamente a los clientes potenciales.

Contratación.

Dentro de las diversas páginas de Internet, existen páginas especializadas en reclutamiento de personal, a las cuales se puede acceder. De esta manera se puede localizar candidatos potenciales y los costos son relativamente bajos.

Así mismo dentro del sitio también es posible incluir una sección de fuentes de trabajo para la empresa, que funcionará como un medio mas de reclutamiento de un mercado mas. Esta categoría se puede incluir en el menú de perfiles, o mostrarse visible desde la página de orientación.

CAPITULO III. OBJETIVO DEL SITIO WEB.

El Internet puede ser considerado como una herramienta con gran potencial. Es una revolución a nivel global. Se manifiesta como un proceso presente que afecta a todas las empresas y las encamina a formar parte de ella. Con la involucración del comercio electrónico en línea, el Internet, se transformo en una herramienta de negocio global.

3.1. ESTRATEGIAS DEL E- BUSINESS.

Primeramente se determinará el máximo de probabilidad a cubrir. Con el Internet el numero de clientes se amplia, por lo que se debe conocer a quien se esta encaminado nuestro servicios, mas especificos, aquella parte mas competitiva, el mercado potencial. Este se compone por todas las personas que cubren las características para ser nuestros clientes. A diferencia del mercado alcance que es el total de usuarios que llegan al sitio, por la navegación en línea, cubren las características de los compradores potenciales, sin embargo no se puede atender a todos ellos; ya sea por la ubicación geográfica, costos, características, etc.

La cuestión ahora se convierte en saber como atraer a todos esos distintos perfiles con necesidades distintas. La mejor opción resulta tener dentro del mismo sitio Web, donde se incluyen todos lo contenidos, separados por perfiles de clientes. En la barra de navegación de perfiles del navegador.

La pagina principal juega un papel importante en este momento para identificar desde la bienvenida el tipo de internauta que entrara a la pagina.

Los usuarios buscan productos fuera de línea, una vez consultadas las paginas de Internet, usando a estas solo como catálogos. El principal problema en ventas en línea consiste en considerar todo el proceso, desde el pedido, hasta la venta, la promoción y el servicio post-venta. Todos estos aspectos quedaran determinados en los objetivos del sitio.

3.2. LA COMUNICACIÓN EN LINEA.

A través de la comunicación se crean relaciones con los usuarios, tanto fuera como en línea.

Algunas razones para comunicar son:

- Permiten aumentar o mantener la imagen de la empresa, el sitio, etc.
- Aumenta o mantiene la imagen de la marca, productos, servicios, etc.
- Generar ventas.
- Dar a conocer el lanzamiento de nuevos productos o servicios.
- Aumentar la lealtad de los clientes.

La comunicación debe ser libre de acceder, considerando libertad de información y de expresión, respeto humano, a las reglas y culturas.

3.3. OBJETIVOS DEL SITIO WEB.

Para determinar los objetivos del sitio se debe considerar:

- Las metas de la empresa.
- La relación actual con clientes, proveedores, distribuidores, etc. y conocer como cambiarían estas relaciones al implementar la Web.
- Reconocer los procesos de venta reales y como implementarlos a la venta en línea
- Identificar las actitudes de compra de los clientes en línea.
- Determinar la logística y tiempos.
- Contar con una buena solución tecnológica y ergonomía digital.
- Analizar posibles nuevos canales de distribución.
- Tener presente los planes para el futuro.
- Identificar las ventajas competitivas y como diferenciarse en línea.
- Contar con el apoyo de las personas especializadas en cada una de las diversas actividades y procesos del sitio.
- Recursos con los que se cuenta actualmente y se deberán conseguir una vez que funcione el sitio.

Algunos objetivos a los que se pueden enfocar son:

- Contar con imagen y presencia en línea.
- Mejorar o mantener la imagen de la compañía, marca, productos, etc.
- Ofrecer nuevas promociones.
- Lanzamiento de nuevos productos o servicios.
- Llegar a nuevos mercados.
- Ventas en línea.
- Ofrecer a los clientes actuales una nueva forma de compra.

Plan de acción

- Establecer el equipo.
- Realizar un proyecto de página.
- Relimitación de objetivos específicos, relacionados con las metas de la empresa.
- Diseño de la página.
- Definición de políticas y procedimientos de seguridad.
- Seguimiento y control del proyecto.
- Se deberá dar a conocer a todo el personal de su existencia.
- Dar publicidad del sitio.
- Mantenimiento y control de la página.

Mediante un Departamento de desarrollo del negocio, se realizarían mejoras y actualizaciones del sitio en base a las experiencias pasadas. El departamento debe considerar opiniones, sugerencias e ideas de todas aquellas personas relacionadas con la actividad principal de la página, ya sea a nivel real o en línea.

CAPITULO IV. MARCO CREATIVO Y DE DISEÑO DEL SITIO WEB.

La Estética de la pagina Web no debe ser el principal problema a considerar, sino el contenido de esta y su facilidad de uso para el usuario.

Una vez que se conoce la información que se presentará en el sitio Web, los esfuerzos se enfocan en el diseño que este debe tener.

El diseño y la impresión del sitio se generarán desde el primer contacto que tiene el usuario con el sitio, que es a través de la página de inicio.

La impresión general de la Pagina Web depende de muchos factores como espacios en blanco, cantidad de texto, tipo de letra, colores, gráficos, fuente de letra, etc.

Todos los elementos de la página deben de funcionar de una manera donde en conjunto se presente una impresión agradable, para quien ve la página.

En esta sección, no se hablara de cómo hacer el diseño de la página Web. Solo se consideran lo puntos básicos y elementos a ser considerar dentro del contenido del sitio, presentando sugerencias y recomendaciones relacionadas con el diseño.

La Percepción Selectiva.

La percepción de la página será principalmente por medio del sentido de la vista y posiblemente el oído, si el usuario cuenta con el equipo necesario.

La vista es el sentido que influye mayormente en la percepción de la publicidad. Es el sentido mas activo. Concentra el 87 % de la atención total.

Cuando se atrae al sentido de la vista, el objeto cuenta con dos segundos para captar la atención. En cuanto a la forma visual el ojo capta primeramente un título, slogan o imagen visual, posteriormente un subtítulo y finalmente el texto.

Para captar mejor la atención se debe jugar con los colores, imágenes, tamaño, intensidad, movimiento, contrastes, etc. de los diversos elementos que componen al sitio.

Por medio de las percepciones sensoriales se pretende generar un estímulo en el usuario. Hay que recordar que existen otros factores que influyen al momento de la percepción como el medio circundante, las condiciones del individuo en el momento de navegar por la página, experiencias pasadas, actitudes y personalidad, etc.

Ya que la percepción es selectiva hay que considerar las características del mercado meta para conocer aquellos elementos que generan un estímulo apropiado general; así como reconocer la reacción de los integrantes del mercado ante ellos.

4.1. ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL DISEÑO DE LA PAGINA WEB.

Algunos de los aspectos del diseño de la página Web son:

4.1.1. Sencillez:

Es la base de una buena página Web. Se debe presentar de una manera fácil a usar y entender. Pensando en la localización de la información y los elementos de manera rápida. Recordando que la visita a un sitio Web suele ser rápida, donde los primero segundo se utilizan para consultar el contenido y determinar si este contiene la información que se esta localizando, o es necesario cambiar de página.

Si al percibir algo parece complicado el usuario cambiará inmediatamente a otro sitio, lo mismo sucederá si no presenta orden, el contenido es denso y se encuentra cargada de elementos diversos.

Las imágenes y gráficos pueden ser de ayuda en localizar algo específico, sin embargo no siempre se muestra lo que todos quieren, de ahí el determinar el contenido adecuado. Los textos muy grandes al igual que la letra pequeña resultan pesados para leer de una vista. A todo esto además hay que incluir el tiempo que tarda en descargarse el material.

Un sitio Web no debe estar compuesto por muchas páginas ya que el visitante podrá perderse fácilmente, de ahí la importancia del siguiente punto.

4.1.2. Previsibilidad:

Significa que el usuario puede localizar rápido lo que busca. Asimismo fácil regresar a información ya consultada.

Los elementos que ayudaran en este aspecto son los menús y las barras de navegación. Es conveniente especificar con nombres relacionados la información a la que conduce cada vínculo al hacer clic sobre él.

El uso de viñetas e índices igualmente hacen más fácil la búsqueda de información dentro del sitio.

Modelo de la Pagina Web.

Los modelos de las paginas Web puede ser muy variados, sin embargo generalmente las paginas Web presentar un formato tradicional de revista.

Aun cuando las personas siempre están en busca de innovación, es preferible tener todos los elementos visibles en vez de presentar algo complicado que les tome tiempo a entender la estructura, y tal vez no encontrar la información que buscan. La ventaja de utilizar el formato tradicional es que los usuarios están familiarizados a trabajar con ellas. Sin embargo el diseño esta abierto a múltiples adaptaciones, dependiendo de las necesidades, creatividad e inversión de cada empresa.

En el diseño de un página existen algunos estándares, pautas y guías de estilo, estas pueden variar de país a país, igualmente es muy importante conocer que no se viole ninguna regla a nivel internacional tanto en conjunto el sitio o en dentro de alguna sección o página especial.

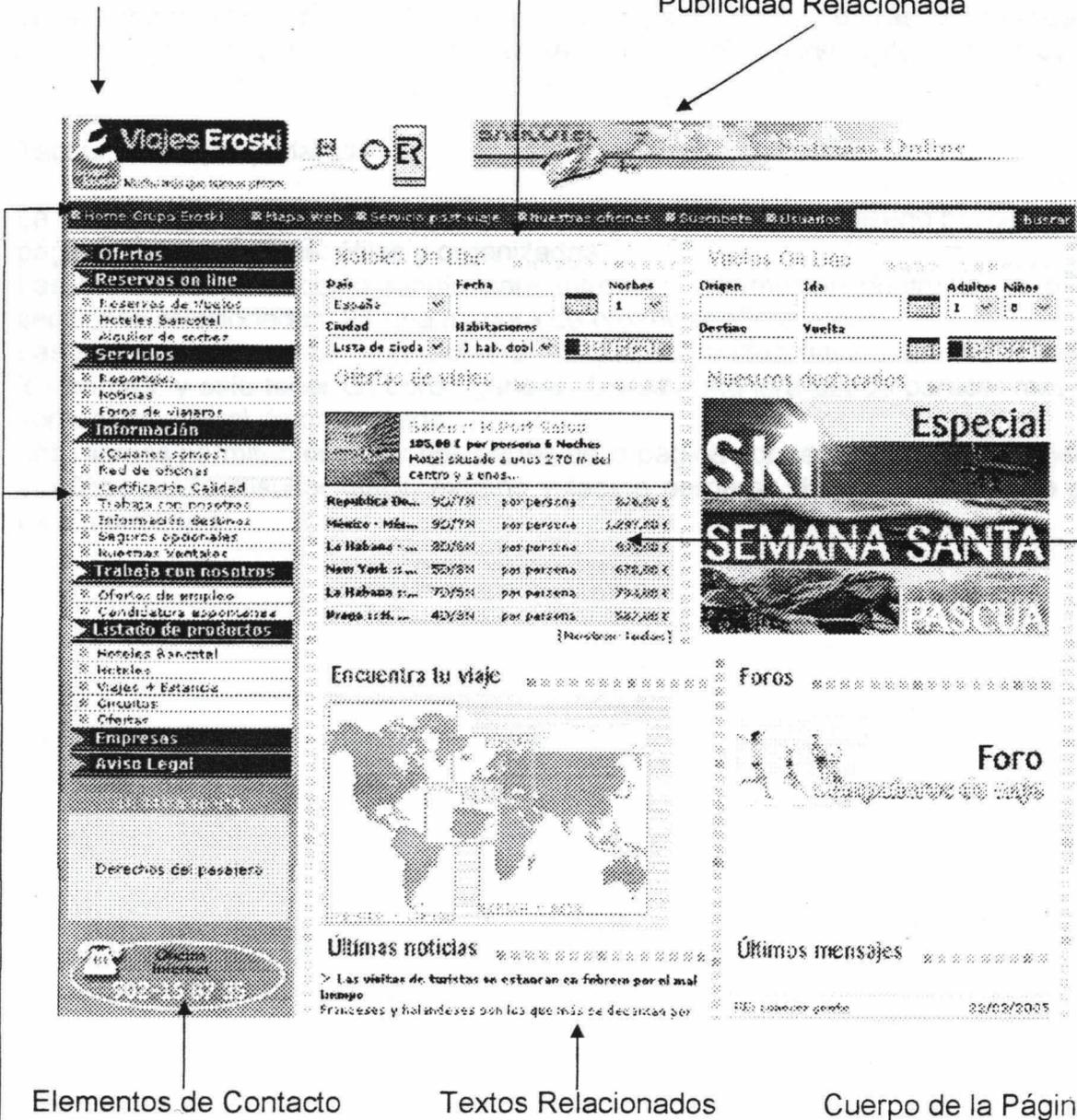
El Modelo típico de una página es:

En la parte superior de la página hay un encabezado principal o un titular grafico. Mas abajo se presenta una lista de contenidos, los elementos de la lista normalmente están vinculados con otras páginas dentro del Sitio Web o con otros sitios.

Logo de la empresa.

Vinculo a página de Inicio

Publicidad Relacionada



Barras de Navegación

1. Horizontal
2. Vertical

5.1.3. Consistencia:

Este concepto hace referencia a que todas las paginas dentro del sitio Web estén relacionada entre si en cuestiones de diseño. Esto es no cambiar drásticamente de colores, tipo de fuente, etc. Confirmar al usuario que continua dentro del mismo sitio Web.

Algunos elementos, pueden permanecer fijos aun en distintas páginas como el logotipo de la empresa, la ubicación en el mismo espacio de las barras de navegación. Es recomendable utilizar un color consistente, mismo estilo de escritura, entre otros.

Tablas, Montajes y Marcos

La finalidad de estas herramientas desde un punto de vista en diseño buscan hacer a las páginas más atractivas, útiles y organizadas.

Las tablas se usan como medio para introducir información dentro de la página por secciones relacionadas. Es una manera de organizar el contenido.

Las tablas para montaje, son tablas a las que se pueden hacer cambios como eliminar los bordes, y solo tener un borde general. De esta manera puede parecer más limpio el contenido e igual de organizado.

Los marcos permiten explorar dos partes de la página por separado al mismo tiempo. Sin embargo suele resultar difícil, extraño y fácil a perderse dentro de la página al utilizar esta modalidad.

4.2. ELEMENTOS DE LA PAGINA A SER CONSIDERADOS EN EL DISEÑO DEL SITIO.

4.2.1. TEXTO

Contenido y Diseño del Texto.

Una vez que se conozca el contenido de la página, habrá que evaluar el tipo de texto que se utilizará para presentarla.

El contenido variará del perfil del usuario y los objetivos del sitio.

La información debe ser presentada de manera sencilla pero concreta.

Algunos de los puntos a considerar serán:

- Cantidad y bloques de texto.

El texto debe ser breve, considerando el tamaño de la pantalla del ordenador en donde se ve. Generalmente la lectura del contenido de la página se hace de manera rápida, intentando localizar la información que se está buscando por lo que los bloques de texto grandes pueden ser pesados de leer, además de que se necesita mayor enfoque y concentración visual para leer toda la información.

En caso de utilizar textos grandes, resulta mejor especificar títulos concretos que separen a un párrafo de otro. Así el usuario se podrá dirigir a una sección específica. Si tiene que presentar un contenido denso que realmente es importante mostrar conviene separarlo e incluir la opción de poder ser impreso, de esta manera podrá el usuario después leerlo detenidamente.

Por consiguiente en el caso de utilizar contadores de tiempo, que un usuario permanece en la página, el resultado de este puede ser falso, ya que con textos grandes el tiempo de lectura es mayor, y no podrá conocer si durante este tiempo los usuarios estaban perdidos en la información o realmente estaban logrando algo constructivo.

Se recomienda no incluir textos solo en Mayúsculas, ya que este da una apariencia desagradable.

La actualización de información debe ser constante, el presentar información desactualizada en un sitio Web dará mala impresión de la compañía y alejará a los visitantes, ya que no serán verídicos sus datos.

Presentar la información en manera de lista ayuda a localizar fácilmente la información, además de presentar el contenido de manera ordenada.

Las listas dividen el texto y separan por categorías. Hace fácil el rastrear y encontrar información. Beneficia a sobresaltar información, así el lector se puede dirigir al tema específico que le interesa.

- Ortografía y gramática correcta.

- Estilo de letra.

El texto debe presentarse en un estilo informal, fácil de comprender pero respetuoso. El estilo de la letra no debe ser muy difícil de leer.

Al utilizar Internet el explorador considera la configuración real establecida por el programador, por lo que habrá de considerar:

Tamaño de letra no muy pequeña que sea difícil de leer y no muy grande que de una mala imagen de la página.

Utilizar los estilos de los caracteres como negrita y cursiva para resaltar algunos puntos particulares. Ayudaran que el mensaje sea transmitido fácilmente, sin embargo no hay que abusar de formato.

- Colores.

Utilizar Colores no muy brillantes que cansen la vista o hagan difícil la lectura.

Recordar incluir los colores reales para marcas, símbolos e imágenes con los que se identifica la empresa fuera de la línea.

Si se utilizan hipervínculos dentro del sitio lo mejor es acoplarlos a los estándares en colores; azul y violeta de vínculos ya consultados, así como el estilo subrayado, de esta manera cualquier usuario puede reconocer inmediatamente ya que están acostumbrados a utilizarlos.

4.2.2. VINCULOS

A través del uso de vínculos o links se hace posible que se conecte una página Web con cualquier sección dentro del sitio e inclusive con cualquiera pagina existente en línea.

Su función es hacer más fácil la navegación del usuario por la Web, pudiendo ir de una pagina a otra, solamente haciendo un clic.

Mediante los vínculos con la misma página se hace mas fácil el navegar dentro del sitio, pudiendo ir a secciones especificas o regresar a lugares ya consultados.

Los vínculos se pueden establecer con otras páginas (URLs), con textos, o imágenes. Relacionando con páginas principales u otras distintas a esta que complemente la información, para esto el vínculo debe mostrar el URL completo que lleve hasta ese punto.

El mayor problema se presenta cuando hay vínculos rotos, que hacen que se pierda la conexión y al intentar regresar ya no existe la página. Para ello hay que conocer a las otras páginas con quienes se hacen vínculos y probar previamente que la conexión este bien y existente. Se recomienda revisar los vínculos cada día. Para advertir si sus conexiones han caducado.

Igualmente se puede crear un vínculo con el correo electrónico de la empresa, Un elemento mas de contacto, al dar clic sobre este se abrirá la página de correo, el usuario solo tiene que llenar del mensaje, el contenido y enviar. De esta manera se tiene una manera más directa de estar en contacto con la empresa, sin embargo representa un problema como el que no todos los usuarios cuenten con el mismo proveedor de correo, o no cuenten con este servicio.

4.2.3. GRAFICOS

Los gráficos dan mejor presentación al diseño de la página Web.

Tienen distintas funciones desde imagen y presentación, atracción del usuario o presentar información de manera grafica.

El tamaño de los gráficos puede afectar en la velocidad de descarga de la página. Lo mejor es usar imágenes GIF y JPEG ¹⁸, que pueden ser comprimidas y cualquier explorador soporta gráficos con este formato. Los JPEG hacen más reales las fotos, por su combinación de colores.

Los colores pueden variar dependiendo de la configuración personal que maneje el usuario en su computadora. Generalmente se trabaja bajo una modalidad de 8 bits soportando 256 colores con una resolución baja. También pueden existir configuraciones con resoluciones más altas. Es recomendable probar con el mínimo de colores 216 para que los colores sean reconocidos y luzcan bien al abrir los gráficos aun con la más baja resolución en cualquier computadora. La ventaja de esta modalidad es la ejecución más rápida.

La compensación de una página con rico contenido en grafico se refleja en el tiempo lento en descarga, el cual dependerá de las velocidades de accesos dependiendo del tipo de conexión con la que trabaje el usuario.

Por un lado una pagina sin gráficos puede hacer parecer aburrido al sitio, por el otro contar con demasiados gráficos vuelve lenta y hace pesada la presentación.

Otros inconvenientes resultan cuando el gráfico no puede ser presentado y solo se observa el texto de la página, o que tras una larga espera en tiempo el grafico no muestra buena calidad. Se debe buscar el buen equilibrio entre los elementos de la página.

¹⁸ Formato de Imagen, de almacenamiento comprimido.

4.2.4. ANIMACION MULTIMEDIA

La animación hace más divertido al Sitio Web. Presentando desde GIFS animados, que pueden ser botones, fotos de productos, publicidad, anuncios, etc. hasta elementos multimedia como videos, música en formato MP3, etc.

Sin embargo habrá que considerar de cada uno:

- El tamaño del archivo: Evaluar el tamaño de la carga, almacenado y tiempo de descarga.
- Velocidad de reproducción: El tipo de conexión determinará la velocidad en que se mueva del GIF.
- Innovación: El usuario se puede aburrir de ver siempre lo mismo.
- Los elementos multimedia, no todos los usuarios tiene los reproductores adecuados, no saben configurarlos lo que los llevan a perder la pagina. Para ser instalados tienen que pasar por el proceso de una serie de contestación de alertas y opciones de uso. Todos estos aspectos generan frustración al usuario.
- La calidad del resultado puede ser pobre. Que no se reproduzca como se debe ver.

4.2.5. ELEMENTOS DE INTERACCION.

A través de estos elementos se pretende considerar a los usuarios dentro de la página lo que les hace sentir parte de la compañía, a la vez proporciona retroalimentación a la empresa.

Cada uno de estos elementos se debe de evaluar cuales serán de importancia para la empresa, ayudan a cumplir con sus objetivos, y presentan utilidad al usuario.

Por parte de diseño; determinar su adecuada localización dentro del sitio, su relación con los demás elementos y contenidos de la página. Fáciles de ser localizados, etc.

- Correo Electrónico.

El usuario puede dar opinión de manera abierta. Sus sugerencias, dudas o comentarios son contestados de manera individual.

Genera en el usuario una sensación de ser importante para la empresa, ser tomando en cuenta y considerar su opinión como valiosa.

Hay que estar pendiente de revisar los correos y dar contestación pronta.

- Contadores de Sitios

Permiten estar al tanto de cuantos usuarios han estado en la página, el dato es presentado tanto a la empresa como a los demás visitantes. Lo importante en este punto es saber cuantos de esos visitantes son clientes, o prospectos y no solo navegadores que llegaron a la página por suerte. Los cantadores también pueden ir por páginas, de esta manera conocer que información que es más consultada y evaluar si es conveniente hacer un sitio especial posteriormente.

- Libros de Visitas

A través de los comentarios de los usuarios se puede conocer su opinión pública. Permite que los usuarios se conozcan entre ellos y proporcionan elementos como guía para evaluar el desempeño de la página. Se requiere de tiempo y trabajo para eliminar aquellos mensajes que no sean favorables al sitio.

- Formularios.

Por medio es este instrumento el usuario proporciona información de ellos mismo introduciendo datos a través de listas que se despliegan. Pueden ir desde opiniones específicas del usuario en temas particulares, datos personales, suscripciones etc.

- Newsletters

Además de proporcionar un servicio de contacto con el cliente, sirve como promotor de las empresas.

Incluyendo una sección de newsletter el usuario podrá recibir información de la empresa, y de igual forma y estar al tanto de las nuevas promociones especiales y productos, recordando que primeramente se debe pedir la autorización a la suscripción.

Este elemento también se presenta de manera individual en alguna sección de la página, generalmente aparece en un pequeño recuadro en el lado derecho inferior de la página.

Otras de las modalidades en noticias son los newsgroups que además de servir como promotor de la empresa, presenta publicidad, crea alianzas con sitios a través de vínculos y banners que se pueden publicitar mutuamente.

- Testimonios

Sirven para dar confianza a otros clientes indecisos, al presentar testimonios de otros usuarios de su experiencia con la página o la compañía.

- Cuenta particular.

Esta es creada por el usuario a través de inscribirse al servicio, muestra su estado de cuenta, artículos y productos de interés, correo, entre otros servicios, sirve a la empresa para estar mas en contacto con los clientes y darles un servicio especializado. Además de poder acudir a ellos cuando requieran algún tipo de información específica. Dentro de las páginas de usuario, el cliente puede verificar online el status de su pedido, de su estado de cuenta, el historial de las transacciones, etc.

4.2.6. DATOS DE LA EMPRESA

Siempre proporciona cierto grado de confiabilidad el saber con quien se negocia. En Internet que es el caso donde no se conoce a la persona del otro lado; conviene favorable proporcionarles los datos de la empresa: nombre, teléfonos de contacto, correos electrónicos, dirección fiscal, etc. Para brindarles un poco mas de confianza.

Hay que analizar donde colocar estos datos dentro de la página que sean fáciles a localizar, ya que son elementos de importancia, y preferiblemente deben estar siempre visibles. La mayoría de los sitios en Internet presentan esta información en la parte baja de la pantalla. Seria recomendable continuar con el formato, ya que los usuarios sabrían donde localizar rápidos estos elementos.

Marcas, logotipos e imágenes que sirvan para identificar a la empresa deben estar presentes dentro del sitio.

En caso de contar con productos y servicios para venta en línea, incluir una sección donde se puedan ver precios y hacer cotizaciones. Establecer un proceso de venta como en un sistema tradicional. Donde todos los pasos sean claramente entendibles, proporcionar detalladamente condiciones de la venta, opciones para regresar o corregir la información ingresada. El contar con estos servicios puede ser una ventaja sobre los competidores ya que se podrá otorgar cotizaciones al instante y conocer precios, lo que hará al cliente evaluar a los distintos proveedores virtuales y reales, así poder tomar una decisión según a sus necesidades.

Los catálogos de los productos muchas veces son mejores a colores, y se presentados de manera gráfica sus características. Además se requiere incluir de manera escrita y detallada las características de estos, pues de tiene la desventaja de no contar con el producto tangible, en la descripción nunca prometer algo falso ni engañar al usuario.

En caso de venta en línea es importante, incluir distintas formas de hacer la compra, algunos gustaran por online, otros preferirán hacer el pago directo en las oficinas, o tal vez por correo. Mostrar teléfonos de contacto a los cuales puedan llamar los clientes.

Todos estos datos deben estar visibles y separados claramente para su fácil visualización.

the stone



» Bijoux Spring Summer Collection on our Online Store
US shipping only

» Japan Shop Online
(Japan shipping only)

What's New

- » Big and Bright Summer Collection 2005
- » SWATCH.COM World Tour 2005
- » Swatch L.A. Summer
- » Summer Super 2005 Collection
- » Swatch SK1 Diamond
- » Pink Flirt Jewelry Collections
- » The Art of Swatch Collections
- » Bumpsters - Swatch Touch Jewelry
- » Fun Beams Collection

» other Swatch Collections

swatch
The Official Site

CAPITULO V. MARCO JURÍDICO Y LEGAL

Las relaciones comerciales electrónicas han estado en crecimiento desde el nacimiento del Internet. Los gobiernos de los países han reconocido la importancia de regular y controlar esta nueva modalidad de comercializar. Sin embargo es tema relativamente nuevo, y todavía existen aspectos que no alcanzan a ser cubiertos por las leyes y reglamentos vigentes. El problema se presenta tanto para la jurisdicción de cada país, como más allá de las fronteras territoriales.

Toda empresa debe acatar leyes vigentes nacionales e internacionales. Con la página Web sucede lo mismo. Por lo cual es fundamental estar al tanto de los lineamientos existentes para poder funcionar en base a la normatividad en ambos niveles.

5.1. LINEAMIENTOS E INSTITUCIONES A NIVEL INTERNACIONAL.

Las normatividades a nivel internacional, en relación al uso de Internet, van allá de solo establecer los comportamientos deseables del uso de este servicio. Las leyes y políticas también consideran aspectos como accesibilidad, facilidad de uso del servicio, hasta consideraciones para personas con inhabilidades, considerando un acercamiento humano al uso del Internet y la navegación en la Web.

Desde el inicio de la explosión del Internet en 1995, los gobiernos de varios países empezaron a considerar recursos como regular esta nueva tecnología, y la economía digital que se derivaba del uso de esta nueva herramienta de comercio, considerando el impacto que estaba causando sobre la sociedad.

A través de ciertos organismos internacionales, se emprendieron diversas acciones específicas para regular y a la vez impulsar el comercio electrónico, fomentando al crecimiento de manera ordenada.

5.1.1. ORGANISMOS INTERNACIONALES QUE EJERCEN REGULACIONES SOBRE EL INTERNET Y EL COMERCIO ELECTRONICO.

1. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. (OMPI – WIPO) World Intellectual Property Organization.

Es una institución intergubernamental. Organismo especializado del sistema de Naciones Unidas. Su función principal es la de promover la protección de la propiedad intelectual en el mundo, mediante la cooperación de los Estados y administrar varios tratados multilaterales que traten de los aspectos jurídicos y administrativos de la propiedad intelectual. Es el órgano de arbitraje encargado de tomar ante un tribunal la decisión del derecho y uso de nombre dominio.

La OMPI reconoce como propiedad intelectual a la propiedad industrial tanto como el derecho de autor.

En Materia de Internet, la OMPI realiza las siguientes acciones.

Desarrolla recomendaciones en asuntos de propiedad intelectual, relacionadas con nombres de dominio de Internet. Toma parte en la resolución de controversias para lo que se creó la Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN), La ICANN, ha adoptado muchas medidas en materia de Nombres de Dominio reduciendo la posibilidad de que se produzcan casos de ciber-ocupación indebida y de mala fe

El nombre dominio como activo de la compañía debe protegerse. Antes de establecerlo es necesario hacer una investigación para conocer que no este ya asignado. En caso de ya estar tomado y se considere que a uno le corresponde el dominio por marcas, nombres comerciales, nombres artísticos y otros distintos, se puede recuperar acudiendo a la OMPI, o acudir a la vía judicial. De igual forma habrá que estar pendiente de no ser tomado por alguien mas posteriormente ocasionando que el usuario no llegue al sitio correcto. Así mismo es importante mencionar que si no se renueva, este derecho se puede perder.

La OMPI publico el 31 de abril de 2001 ²⁰

“Prácticas Óptimas sobre Prevención y Solución de Controversias en Materia de Propiedad Intelectual Relacionadas con los ccTLD”

Las prácticas tratan en materia de nombres de dominio y propiedad intelectual.

- Menciona recomendaciones encaminadas a resolver los conflictos relacionados en materia.
- Establece por países los ccTLD, para evitar problemas.
- Determina las prácticas adecuadas en materia de registros de nombre de dominio.
- Establece procedimientos para la solución de controversias, así como las autoridades competentes en materia. (Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI)
- Ajusta y adapta una política uniforme a las condiciones locales. Considerando
 - Marcas de fábrica y de servicios locales o extranjeras.
 - Registro y / o uso de mala fe.
 - Número y nacionalidad de los miembros de los grupos administrativos de expertos.
 - Idiomas.
 - Proveedores de servicios de solución de controversias.
 - Modalidades.

En otros temas que la WIPO también ha tomado participación ha sido en aspectos relacionados con copyrights y derecho de autor. Considerando derechos de autor sobre música, videos y software.

TRADO DE WIPO COPYRIGHT ²¹

Publicado el 20 de diciembre de 1996

Entro en Vigor 6 de Marzo de 2002

Dentro de los objetos a ser protegidos se consideran a:

- Los Programas de computadoras.
- El Material data bases.

En cuanto a derechos de autor considera:

1. Derecho de distribución,.

Es el derecho de autorizar el mercadeo posible con el público de originales o copias de un trabajo a través de la transferencia de propiedad.

2. Derecho de renta

Derecho a autorizar la renta comercial al público de original o copias en aspectos de: programas de computadoras, trabajos cinematográficos y phonograms.

²⁰ Para mayor información consultar el sitio.

<http://arbiter.wipo.int/domains/cctld/bestpractices/bestpreactices-es.html>.

²¹ Consultar sitio www.wipo.int/treaties/en/ip/wct/index.html

3. Derecho de comunicación con el público

Autoriza la comunicación con el público con distintas finalidades, como el acceder a trabajos e información de un lugar a un tiempo determinado.

TRATADO DE PERFORMANCES AND PHONOGRAMS ²²

Publicado 20 de diciembre de 1996

Entro en Vigor el 20 de marzo de 2002

El tratado hace referencia a los derechos de propiedad intelectual en materia de:

- Performers (actores, cantantes, músicos etc.)
- Productores de phonograms (personas con la iniciativa o responsabilidad de arreglar el sonido).

En los aspectos de:

1. Derecho de reproducción. Es el derecho a autorizar directa o indirectamente la reproducción de un phonograma en cualquiera manera o forma.
2. Derecho de Distribución. Autoriza a hacer posible el mercadeo con el publico de original o copias del phonograma por ventas a transferencias de propiedad.
3. Derecho a Renta. Autoriza la renta al publico de originales o copias de phonogramas
4. Derecho a hacerlo disponible. Derecho a mercadear con el público, en tiempo y lugares determinados, después de una presentación establecida. Cubre principalmente la venta por Internet.

El tratado garantiza tres tipos de derechos económicos al presentante en aspectos:

- Derecho de reproducir.
- Derecho de comunicación al público.
- Y derecho de mejorar.

Algunas de las obligaciones que establece al reproductor son:

- o Obligaciones del derecho de la administración de la información.
- o Obligación de presentar soporte legal.

En materia de presentaciones audiovisuales, la WIPO busca nuevas maneras de proteger estos de derechos intelectuales de propiedad. Así como establecer recomendaciones para solucionar posibles controversias.

Otro de los temas que analiza es determinar los principios de legalidad de los proveedores de servicios en línea. Estableciendo la medida de explotación de los copyrights en el medio digital, de manera que fomente y facilite el comercio electrónico.

²³

²² Mayor información en el sitio www.wipo.int/treaties/en/ip/wppt/index.html

²³ Mayor información en el sitio. www.wipo.int/copyright/en/activities/programs.html

5.1.2. COMISION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DERECHO MERCANTIL INTERNACIONAL. ²⁴

La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (United Nations Commission on International Trade Laws), fue establecida con la finalidad de reducir o eliminar obstáculos entre las legislaciones nacionales que regulan al comercio internacional. Fomenta la armonización y unificación progresiva del derecho mercantil internacional, sus principales áreas de trabajo son:

- Compraventa internacional de mercaderías y operaciones conexas.
- Transporte Internacional de mercaderías.
- Arbitraje y conciliación comercial internacional.
- Contratación pública.
- Contratos de construcción.
- Pagos Internacionales.
- Insolvencia Transfronteriza.
- Comercio Electrónico.

LEY MODELO DE LA CNUDMI SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO CON LA GUIA PARA SU INCORPORACIÓN AL DERECHO INTERNO

Publicada: 16 de diciembre de 1996

La CNUDMI creó la ley modelo, fundamentada en que el comercio electrónico ha generado un aumento en las transacciones comerciales internacionales.

Su finalidad es fomentar, facilitar y regular el uso de medios modernos de comunicación y de almacenamiento de información, el intercambio de datos, correo electrónico y telecopia.

La ley se basa en establecer un equivalente funcional de conceptos conocidos como con los que se opera sobre papel, conceptos como: por escrito, firmas y original. Fomentando las relaciones económicas internacionales de manera armoniosas y aumentando transacciones vía electrónica.

LEY MODELO SOBRE LAS FIRMAS ELECTRÓNICAS, DE LA COMISION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DERECHO MERCANTIL INTERNACIONAL

Publicada: 29 Junio de 2001

Aprobada: 5 de Julio de 2001

La Ley Modelo Sobre Firmas Electrónicas es complementaria a la Ley de Comercio Electrónico. Proporciona un soporte jurídico legal sobre temas de métodos de comunicación, almacenamiento y autenticación de la información sustitutos del papel. Regula la sustitución de las firmas manuales por firmas electrónicas.

Proporciona reconocimiento jurídico de las firmas electrónicas. Promueve la armonización tecnológica. Ayuda a los Estados Miembros a utilizar técnicas modernas de autenticación y mejorar la legislación existente, fomentando las relaciones económicas internacionales.

²⁴ El sitio www.uncitral.org/sp-index.html presenta la información detallada de las funciones y trat. CNUDMI.

5.1.3. ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONOMICO.²⁵

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (Organisation for Economic Co- operation and Development) es el organismo que proporciona información a los gobiernos sobre temas de desarrollo, economía y política social.

Sugiere y busca soluciones a problemas comunes y trabaja conjuntamente en coordinación de políticas locales e internacionales. Recolecta datos, compara experiencias, analiza escenarios, estudia tendencias e investiga el desarrollo económico para posteriormente publicar sus reportes y remitirlos a los países afiliados.

En cuestión del comercio electrónico, la OECD sugiere a los gobiernos, adaptarse y coordinar sus marcos regulatorios, de manera que puedan participar en estos nuevos mercados e impulsen esta nueva forma de transacciones internacionales.

Otra de sus funciones es investiga el impacto económico y social del comercio electrónico sobre esferas de interés publico como trabajo, educación y salud.

DIRECTRICES DE LA OCDE EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

La OECD también toma acción en cuestiones de protección al consumidor, donde con la participación de gobiernos, proveedores, consumidores y representantes, crea marcos legales que fomenten el comercio. Algunas de sus funciones en este aspecto son:

- Revisa, formula e instrumenta políticas, leyes, practicas y regulaciones en contexto de comercio electrónico
- Fomenta asociaciones de proveedores y de consumidores, para que apoye con sus experiencias, y participen en la redacción de esquemas autorregulatorios de protección del consumidor.
- Ayuda a los proveedores y consumidores a traspasa las practicas comerciales a nivel electrónico.

A través de recomendaciones, la OECD fomenta la participación e involucración de las partes, de manera que proporcione confiabilidad en el servicio. Así mismo intenta integrar nuevos miembros que adopten las políticas.

Su prioridad es proteger y asegurar los derechos de los consumidores en el comercio electrónico. Verifica que el comercio, la publicidad y las prácticas de marketing sean honestas y verdaderas. Previniendo no causar riesgo o daño a los consumidores, considerando los distintos mercados a donde llega la publicidad, desde menores, ancianos, discriminación, incapacitados, etc.

La OECD exige a los proveedores la obligación de proporcionar la información sobre ellos mismos, bienes y servicios que proveen, ubicación, teléfonos de contacto, etc. Toda la información deber ser clara, certera y fácil a acceder, además de contar con un medio de comunicación dentro del sitio Web.

²⁵ www.oecd.org

A toda aquella empresa que utilice el comercio electrónico, la OECD exige que dentro del sitio Web incluya: las características del proceso de intercambio, provea el texto completo, las condiciones y términos de las transacciones, costos, plazos, forma de pago, restricciones, servicios de posventa, garantía, etc.

DIRECTRICES PARA LA PROTECCION DE LOS CONSUMIDORES EN EL CONTEXTO DEL COMERCIO ELECTRONICO.

Entro en vigor en enero de 1999.

Contiene una serie de recomendaciones para los Estados miembros a fin de lograr que los proveedores de bienes y servicios a través del Internet cumplan con las disposiciones de las leyes de protección al consumidor. De esta manera garantiza que el ciberconsumidor tenga el mismo nivel de protección a nivel virtual como lo tendría en real.

DIRECTRICES PARA LA PROTECCION DE LOS CONSUMIDORES DE PRACTICAS COMERCIALES TRANSFRONTERIZAS, FRAULENTAS Y ENGAÑOSAS.

Entro el vigor en enero de 2003

Hace reconocimiento a las prácticas internacionales, de manera que no dañen los mercados nacionales y globales. En caso que se presente este, La OECD exhibe recomendaciones a fin de que los Estados Miembros puedan adoptar medidas para combatir esta situación.

Fomenta la cooperación global, para poder proveer una efectiva protección de los consumidos en el contexto del comercio electrónico. Menciona como los gobiernos a través de sus autoridades judiciales, regulatorias y de control, fomentan el intercambio, la coordinación, la comunicación, la información trasfronterizas, etc.; de manera que evitan negociaciones fraudulentas, engañosas y abusivas.

La OECD se apoya en las redes internacionales existentes, acuerdos bilaterales y multilaterales, para fomentar la cooperación entre los países miembros.

5.1.4. AREA DE LIBRE COMERCIO DE LAS AMERICIAS ²⁶

El Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA), tuvo su nacimiento en la Cumbre de las Américas realiza en diciembre de 1994. Su finalidad fue la de eliminar progresivamente las barreras al comercio y a la inversión, de las economías del Hemisferio Occidental.

Las negociaciones para el ALCA, analiza distintos puntos entre estos: acceso a mercados, agricultura, compras del sector publico, inversión, derechos de propiedad intelectual, subsidios, antidumping y derechos compensatorios, entre otros. Permiten que las negociaciones se dirijan hacia puntos que mejoren las relaciones y fomenten la liberación comercial.

En Materia de Internet se ha designado una comisión especial llamada Comité Conjunto de Expertos del Sector Publico y Privado en Comercio Electrónico. Cuya finalidad es hacer recomendaciones a los Ministros de Comercio sobre como deben aumentarse y ampliarse los beneficios del comercio electrónico y su relación con las negociaciones en ALCA. Cuando se conocen resultados se publican reportes y recomendaciones en materia de comercio electrónico, para ser aplicados por los gobiernos de los países.

²⁶ www.alca-ftaa.org/SPCOMM/COMMEC-S.asp

5.1.5. CAMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL (International Chamber of Commerce) ²⁷

La Cámara de Comercio Internacional es una organización empresarial, con representantes mundiales, que fungen como autoridad para hablar por empresas de todos los sectores a nivel mundial. Fomentan las inversiones, el comercio internacional y la economía de mercado, a través de su participación en cuestiones de política de comercio e inversiones.

La ICC tiene un rango de alto nivel como organismo consultivo ante la ONU y sus organismos especializados, en distintas áreas como términos sectoriales y técnicos, servicios financieros, tecnologías de la información, telecomunicaciones, medio ambiente, transporte, entre otros. Uno de sus servicios esenciales es la Corte Internacional de Arbitraje.

En aspectos de comercio electrónico la ICC cuenta con una Comisión en E- Business, Tecnologías de Información y Telecomunicaciones.

Este se compone por líderes expertos del negocio, quienes establecen posiciones y políticas referentes a las tres áreas.

Apoyan a los gobiernos a linear y desarrollar la infraestructura necesaria para el comercio electrónico.

Sus principales áreas de participación son:

- Formular políticas en telecomunicaciones.
- Seguridad de información, protección y aislamiento de datos.
- Cybercrimen.
- Jurisdicción aplicable al Comercio Electrónico.

La ICC proporciona Herramientas, Guías, Códigos, reglamentos, Políticas, Estatutos y Reportes que sirven de sugerencia a todo aquel relacionado con el Comercio Electrónico.

Por categorías se pueden encontrar:

Herramientas:

- Practicas para negocio en líneas.
- Practicas de resolución de disputas en B2B y C2C transacciones.
- Información de sistemas y guías de seguridad.

Guías, Códigos y Reglamentos:

- Uso General del Seguro Digital del Comercio por Internet.
- Guía General para el uso internacional del Comercio Electrónico.

²⁷ www.iccwbo.org/home/menu-electronic-business.asp

Políticas, Estatutos y Reportes.

- Spam y otros mensajes electrónicos comerciales no solicitados.
- ICC Estatuto en Información y Comunicación Tecnología en el Internet para crecimiento Económico y Desarrollo Social.
- Itinerario sobre gobernabilidad del Internet.
- Problemas de las regulaciones en Internet.

Publicaciones.

- Seguridad en línea.
- Protección de marcas en comercio electrónico.
- Leyes para mercados europeos.
- Negociación y firme de contratos en línea.
- Servicios en línea.
- Jurisdicción aplicable en Comercio electrónico.

5.2 LINEAMIENTOS E INSTITUCIONES A NIVEL NACIONAL

En México no existe en si una ley sobre comercio electrónico, sin embargo las autoridades han reconocido el crecimiento en el uso de este medio, y han empezado a tomar acciones para regular esta nueva modalidad del comercio.

En 29 de mayo de 2000, se hicieron reformas a diversas jurisdicciones en el país, estas fueron presentadas el mismo día en el Diario Oficial de la Federación.

Con estas reformas, ahora algunas disposiciones incluidas en El Código Civil, El Código de Procedimientos Civiles, El Código de Comercio Federal y Ley Federal para la Protección del Consumidor se pueden aplicar en materia de comercio electrónico.

Una principal prioridad fue la finalidad de poder habilitar la contratación electrónica, de manera que los acuerdos celebrados por medios electrónicos ópticos o cualquier otras tecnología pudieran considerarse legalmente validos, obligatorios y exigibles entre las partes que lo celebran. Los principales aspectos incluidos son:

- La atribución de la persona.
- La integridad y no alterabilidad del acuerdo de voluntades.
- Los contratos con soporte informativo tiene la misma validez jurídica que aquellos en papel.
- El consumidor siempre recibirá información clara, veraz y suficiente para realizar la compra.

En mayo de 2002 se presento la propuesta de iniciativa de ley llamada "Ley Federal de Firma y Comercio Electrónicos, Mensaje de Datos y Servicios de Sociedad de Información". Aglomera términos diversos sobre los distintos aspectos a regular en Internet, que pertenecen a ramas distintas del Derecho. Los analistas comentaron que la propuesta contiene temas diversos que son tomadas de otras leyes extranjeras.

La Comisión de Comercio de la H. Cámara de Diputados ha realiza procesos de consulta con comunidades interesadas en el desarrollo del Internet en México, los representantes de la industria informática, especialistas en materia, usuarios del sistema y sociedad civil. Toda la información recopilada por los consensos lleva a una iniciativa de reforma al Código de Comercio que presenta términos simples, concisos y fáciles de aplicación al interpretarla. De igual manera mantiene la legislación nacional en consonancia con las leyes modelo y principios uniformes con la mayoría de los países socios comerciales de México.

Tanto en materia de exportaciones como en las ventas por Internet se deben considerar:

- Licencia General para exportar para todo aquello que no este restringido
- Derechos de Propiedad, Intelectual, Copyright, patentes y licencias.
- Expedir y recibir factura original.

PROPIEDAD INTELECTUAL

Una página Web se compone por elementos preexistentes y de nueva creación. Todos los dibujos, videos, textos o fotografía pueden ser protegidos como propiedad intelectual. Si se incluyen elementos preexistentes se necesita la autorización de sus titulares donde se indique su finalidad; esto es recomendable hacerlo por escrito, salvo que sean obras de dominio publico. En cuanto a los elementos de nueva creación se deberán de considerar los derechos que se juzguen necesarios.

Ya en conjunto una página Web se puede proteger por completo, lo que se deberá hacer es:

- Su Inscripción en el Registro de Propiedad Intelectual: Donde se puede inscribir los contenidos, el código fuente y el diseño. Haciendo renovaciones cada vez que se modifique algún elemento de la pagina.
- Deposito Notarial: Acta que se levanta ante notario, donde se considerarán todos los elementos como fuente, código, diseño y elementos que hacen a la pagina Web como un sitio único.

Para el registro en propiedad Intelectual Existen en México:

5.2.1. INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, es un organismo descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio. Algunas de sus funciones son:

- Tramitar y otorgar patentes de invención, registro de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas y avisos comerciales.
- Autorizar el uso de las anteriores.
- Inscripciones, renovación licencia de uso y explotación.
- Cancelar y anular derechos de propiedad industrial.
- Vigilar el no violar los derechos. Defender de los infractores y actuar como arbitro en la resolución de controversias.
- Impone sanciones administrativas en materia de propiedad industrial.

El Instituto Mexicano de la propiedad industrial (IMPI) examina concienzudamente cada solicitud para determinar si cumple con los lineamientos generales de los inventos y por consiguiente determinar técnicamente si se otorga la patente realizando diversas investigaciones. Los examinadores estudian las patentes tanto en el país como en otros países, para conocer si ya se emitió una patente similar o si ya ha sido publicada, inventada, utilizada e inclusive si no se puede patentar.

5.2.2. LEY DE FOMENTO Y PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de Junio de 1991 ²⁸
Entro en vigor el 28 de junio de 1991.

La legislación en materia de patentes además de proteger los derechos de autor, también permite participar en el desarrollo tecnológico y científico contribuyendo a la economía; ya que la patente será un invento de utilidad.

Una patente es una concesión del gobierno por la cual se otorga al inventor el derecho de explotar de manera exclusiva su invención, adquiere derechos y prohíbe a terceras personas: fabricar, utilizar, o vender su invento.

La patente otorga a su titular el derecho exclusivo de explotación a cambio de que introduzca la invención patentada en la industria o en el comercio nacional para que la población se beneficie de esa invención.

INVENCIONES

Se considera invención toda creación intelectual que permite transformar la materia o la energía que existe en la naturaleza para su aprovechamiento por el hombre a través de la satisfacción inmediata de una necesidad concreta. Quedan comprendidos dentro de las invenciones los procesos o productos de aplicación industrial.

TIPOS DE PATENTES

En México existen cuatro tipos de patentes a ser consideradas:

- Patentes de invención, que se otorgan a los inventores de producto o procesos.
- Modelos de utilidad, que se otorgan a los utensilios, aparatos o herramientas, que presentan funciones novedosas o diferentes a las conocidas.
- Diseños industriales que son la combinación de colores, figuras o líneas que se incorporan a un producto industrial.
- Modelos industriales que se constituyen como forma tridimensional que sirven como molde, tipo o patrón y que le da apariencia especial.

VIGENCIA DE LAS PATENTES

Las patentes se otorgan por un periodo que comienza en la fecha de concesión y finaliza 20 años después de la fecha en que se solicitó la patente (fecha legal), asimismo, para la conservación de los derechos que otorga una patente, el titular deberá cubrir los pagos por anualidades que establece la Tarifa por concepto de aprovechamiento por los servicios que presta el Instituto.

²⁸ www.iocd.unam.mx/curso/ley/ley.html

PROTECCIÓN JURÍDICA

La invención solo está protegida contra el uso no autorizado por su titular en México. La protección jurídica de los derechos de propiedad industrial únicamente se otorga en el país donde ésta solicitada y concedida. Si se desea la misma protección jurídica en el extranjero, se puede presentar una solicitud internacional y realizar otros trámites en el contexto del Tratado de Cooperación en Materia de Patentes (PCT) del cual México es integrante a partir del 1 de enero de 1995

5.2.3 AMPPI

EL AMPPI (Asociación Mexicana para la Protección Intelectual AC) Es una asociación gremial de profesionistas.

AMMPI es un mediador obligado en la relación de los practicantes de la materia con las diversas autoridades que administran la legislación aplicable; AMPPI es también un órgano de difusión de todos los temas de interés que involucra este campo; defienden las premisas del derecho de autor, de patentes y de marcas como posesiones personales.

5.2.4. PROCUDARIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR.

Las leyes, políticas y prácticas de protección del consumidor limitan las conductas comerciales fraudulentas, engañosas y abusivas.

La PROFECO forma parte del Comité de Políticas del Consumidor (CCP) de la OCDE. En el Comité se analizan las tendencias de las practicas comerciales internacionales y de adoptan medidas de carácter general a nivel de cooperación global, con el fin de evitar el comportamiento comercial abusivo que dañe los intereses de consumidores.

Donde establece a la marca como: el nombre y o señal cuya finalidad es identificar el producto de su vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales. Un nombre de marca esta compuesto por palabras, letras y o números que pueden ser vocalizadas. Un emblema o logotipo, es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivos, El logotipo se reconoce a simple vista, pero no se puede expresar a la pronunciación.

CAPITULO VI. PROCESO ADMISITRATIVO.

RELACION PLANEACION CON LA PAGINA WEB

La finalidad del contenido del sitio Web variará dependiendo del giro de la empresa y los objetivos que busca. Será diferente una página personal a una de entretenimiento, temática o comercial.

La Planeación por objetivos.

Se deben de establecer primeramente metas a evaluar para así poder tener guías que enfoquen las estrategias a seguir.

Una vez determinadas las metas, se deben considerar las capacidades y recursos presentes con los que cuenta la empresa. Así mismo considerar otros factores externos que influyen, reconociendo su impacto y manera de confrontarlos. Todo este análisis debe hacerse antes y durante la etapa de la planeación.

6.1. PLANEACION DEL SITIO WEB

Algunos puntos a considerar dentro de la planeación del sitio Web son:

1. Determinar metas del sitio
2. Planear el contenido del sitio que coincida con las metas.
3. Seleccionar mercado meta
4. Seleccionar el servidor.
5. Publicar el sitio.
6. Establecer métodos de revisiones y pruebas constantes.

6.1.1. Determinar el Propósito del sitio.

Primeramente se deben establecer cuales son las metas que busca el sitio Web. Una vez determinadas se procede con el punto dos.

La planeación de un sitio Web requiere tiempo y recursos por lo que se debe conocer bien lo que se desea lograr. Asignar recursos y tiempos eficientemente, así como establecer un medio para medir y evaluar los resultados.

Es muy importante recordar que los planes de la compañía deben estar reflejados con las metas del sitio Web. Y ver a la página Web como una herramienta complementaria para lograr los objetivos de le empresa.

Posteriormente se evaluará los resultados obtenidos. Conociendo esta información se determinará si es necesario añadir o hacer cambios para asegurarse que el sitio cumpla con los objetivos establecidos.

6.1.2. Planear el Contenido.

Hay varios aspectos a considerar en la etapa de planeación del contenido del sitio.

Conociendo los objetivos que busca el sitio, se determina el tipo y cantidad de información a incluir en este. Se reconoce si es necesaria la creación de sitios distintos dependiendo del perfil del usuario o si todos pueden ingresar al mismo sitio y posteriormente entrar en la sección que les corresponde. La información variara dependiendo del perfil del usuario.

Un aspecto muy importante es presentar de manera clara el contenido del sitio desde el primer instante en que se entra a la página, esto es, mostrar la información, productos o servicios que se encontraran dentro.

Otro aspecto a considerar es presentar de manera visible elementos básicos, como datos de la empresa, elementos de contacto, información de los servicios o productos, precios, etc.

En esta etapa interviene la evaluación del diseño y la apariencia de la página.

La página será un reflejo de la empresa. La primera impresión bastará para crear en el usuario un concepto de la misma. En este punto la página principal cumple con varias funciones; muestra el contenido del sitio, captura la atención del usuario con uno o varios temas de interés y sirve como guía del sitio.

La mejor opción es contar con una apariencia atractiva, donde varios aspectos entran en consideración: número de gráficos, cantidad de textos, equilibrio y relación entre ambos, colores, distribución de los elementos, etc.²⁹

La cantidad de imágenes, gráficos y elementos multimedia, además de hacer pesada a la página, requiere esfuerzo y hace que la descarga se demore más. Al incluir imágenes, considerar la calidad y tiempo de descarga.³⁰

Dentro de la estructura del sitio considerar:

- ❖ En su organización y presentación en la red.
 - Número de paginas
 - Propósito de cada página
 - Destacar puntos clave
 - Gráficos acorde a la pagina
 - Incluir elementos de resumen como mapa de sitio, pagina de FAQ
 - Incluir elementos de navegación, vínculos con página principal, etc.
 - Elementos multimedia.

²⁹ Para ello se considera la vinculación con un diseñador gráfico, y un corrector de forma y estilo.

³⁰ En este punto se requiere de la perspectiva de un especialista en sistemas y programación

○ **Vínculos a Incluir.**

Conociendo cual será su propósito dentro de la página. Determinar una adecuada ubicación. Verificar que el vínculo lleve exactamente a donde se requiere. Los vínculos deben estar relacionados o ser complementarios entre sí. Presentar interés y ayuda para al usuario.

Se deben revisar periódicamente que los vínculos no se rompan, así como que las páginas a donde llevan no hayan expirado.³¹

❖ **Datos básicos.**

Cual se navega en Internet, resulta un poco desconcertante no conocer quien se encuentra del otro lado. Presentando elementos de la empresa el usuario puede tener un poco mas de confianza al consultar información y realizar compras.

Algunos elementos a incluir serán: nombre de la empresa, dirección, teléfonos de contacto, direcciones de correo electrónico, mapa del sitio y hacer mención de créditos donde correspondan.

❖ **Navegación**

La navegación debe ser fácil. El contenido debe ser organizado por información y páginas. Se puede ayudar de diversos elementos como:

Utilizando las barras de navegación se puede establecer perfiles de usuarios, clasificación de información por tema, entre otros.

El mapa del sitio ayuda al usuario al presentar el contenido y conocer hacia donde desplazarse.

Los vínculos ayudan a llegar a puntos específicos, así como regresar a lugares ya consultados.

❖ **Contenido del Sitio.**

Determinar que información incluir y donde ubicarla. Conociendo los objetivos se sabe la función que debe cumplir esta información al ser incluida en la página. Algunos puntos son:

1. Crear el texto y mensajes.
2. Relacionar gráficos con textos.
3. Ordenar la presentación esquematizando y dando congruencia al usuario.
4. Haciendo amigable la exploración y navegación.
5. Asegurarse de cumplir los objetivos del usuario en la visita al sitio.

Tanto texto como a gráficos se tendrán que pasar por un proceso de edición previo antes de ser incluidos en la página.

El contenido debe ser formulado por todo el personal involucrado, de manera que el proceso sea mas real, así se puede fundamentar en experiencias y conocimientos para que el proceso en Internet este completo y se conozca de manera concreta los pasos a seguir.

³¹ Se requiere la ayuda de un programador o analista de sistemas.

Otro punto a evaluar serán los aspectos legales, de uso y términos a nivel nacional como internacional, para no violar leyes o lineamientos, además a través de conocer estos se puede adaptarse a nivel internacional, si se tiene intención de llegar a comercializar con otros países.

Así como los aspectos culturales y religiosos, tratando de no ofender ninguna creencia o pensamiento.

Los idiomas serán otro punto a considerar si se pretende acceder a distintos países.

6.1.3. Audiencia Meta

La principal pregunta a plantearse es conocer a quien estará dirigido el sitio Web. El contenido debe estar enfocado al mercado meta, sin embargo la página no debe mostrarse cerrada al público en general. Los objetivos que se tenga para cada segmento determinará el contenido a planear e incluir en la página, analizando previamente cada factor para cada segmento. Se debe establecer cierto contenido que pueda ser visto por todo navegador, de esta manera la página funcionara solo como un sitio informativo para el mercado de alcance, por otro lado se contara con una división específica para el mercado potencial.

Al mercado alcanzado también es posible a acceder mediante nuevos productos, distribuidores, socios, etc. Primeramente reconociendo prioridades de la empresa, crecimiento y metas. De ahí evaluar oportunidades, costos, recursos, tiempos, entre otros. Posteriormente se harán los ajustes necesarios en el sitio para crear un segmento especial para estos nuevos clientes potenciales.

El principal interés se centrará en el mercado potencial, para que por medio de la página se vuelvan clientes reales, este punto esta previamente determinado en los objetivos del sitio.

Conociendo el mercado o mercados metas se puede conocer a quien se pretende alcanzar con esta página. Si son grupos diferentes se dividirán por perfiles específicos, agrupándolos por características como uso final del producto o servicio, ubicación, comportamiento en línea, género, etc. Dependiendo a las necesidades que presenta el mercado.

Una vez determinados los grupos, se puede identificar si es necesario incluir en el sitio elementos de protección, proporcionando claves de usuario y contraseñas para cada perfil, o contar con algún método de restricción para poder acceder.

Una buena opción es presentar una página de orientación antes de entrar a la página principal. De tal manera que se delimiten los perfiles antes de navegar por el sitio. La determinación de usuarios se conocerá después de identificar los segmentos que ingresaran al sitio.

Los segmentos también afectan el diseño y contenido del sitio, ya que los elementos, estructura y diseño estarán relacionados con las necesidades e intereses del usuario.

6.1.4. Aspectos Técnicos.

No limitar al público.

- Mediante programas difíciles o especiales que no todos los usuarios tengan en sus PC's o sean difíciles de conseguir o descargar.
- Considerar toda aquella persona que pueda llegar al sitio y consultar información. Acceso restringido, idiomas, etc.

Obtener la Dirección Correcta.

- Investigado que la URL no exista previamente. Tanto para evitar problemas de derecho de autor, como para que al momento de acceder el usuario se conecte a otra página y genere descontento.
- Establecer una URL fácil de entender. De preferencia relacionada con la empresa para que sea fácil de recordar. Seleccionando un nombre correspondiente al giro de la empresa.

6.1.5. Publicar la página Web.

Elección del servidor

Antes de publicar el sitio se deben hacer las siguientes evaluaciones:

- 6.2. Verificar la integridad del sitio.
- 6.3. Su fácil navegación por ella.
- 6.4. Confirmar las conexiones entre links.
- 6.5. Evaluar las presentaciones multimedia y gráficos.
- 6.6. Visualizar la pagina con distintos exploradores.

Después de llevar a cabo la evaluación del sitio, el siguiente paso para publicar una página Web; para esto es necesario conseguir espacio en un servidor. Existen dos medios; uno por medio de un sistema gratuito o pagando por el servicio.

Las opciones pueden varias dependiendo de las características del negocio, y del conocimiento del servicio. Existe una diversidad en opciones que pueden ir desde utilizar servidores que ofrecen espacio gratuito, establecer un contrato con alguna empresa especializada en proporcionar el servicio de Internet y hospedaje de sitios en la Web, hasta contar con un servidor propio para servicio de la Web.

El espacio gratuito de servidor:

Este se consigue en línea por algunos sitios Web. Su servicio lo ofrecen principalmente a sitios pequeños. Una de las desventajas de trabajar con estos es que no se puede ser el dueño del nombre dominio, ya que depende del servidor, así para ingresar a la página primeramente hay que visitar la del servidor.

Para empresas de negocios no se puede aplicar esta opción, ya que no se puede incluir marcas ni realizar transacciones en línea.

Proveedores del servicio de Internet:

Además de ofrecer el servicio de Internet estos proveedores también pueden ofrecer servicios orientados a la Web, desde consultoría, hospedaje programación, entre otros. Algunos son proporcionados de manera gratuita si se es cliente del servicio, aunque también hay algunos servicios por los que se debe realizar un pago. En muchas ocasiones se debe ser cliente activo para poder acceder a los demás servicios.

Espacio Pagado en un servidor.

Existen muchos proveedores que ofrecen este servicio. Varían en cuestiones como número y calidad de servicios que proporcionan, los más sencillos se basan solo en proporcionar el servicio de hospedaje.

El precio se determina en megabyte almacenado o transferido.

Los servicios adicionales pueden estar incluidos en el contrato o pueden tener un precio adicional por cada uno.

Es conveniente analizar precios, y servicios antes de tomar una decisión.

Utilizar un propio servidor:

Esta decisión siempre esta abierta sin embargo hay que considerar cual será la finalidad para lo que se utilizará, analizar los recursos a destinar y la cantidad de experiencia en el manejo de este.

En todo caso es recomendable apoyarse por personas relacionadas con el servicio y tengan experiencia trabajando con este, cuenten con el tiempo requerido para darle mantenimiento y conozcan sobre las conexiones a Internet y las tecnologías de la Web.

Dentro de algunas cuestiones a considerar al realizar un contrato con un servidor en línea, se encuentran los siguientes puntos:

- Estructura del precio. Además de proporcionar el servicio, en ocasiones se ofrece adicionalmente algún tipo de soporte técnico y retroalimentación para la empresa.
- Apoyo: En elementos como velocidades de acceso, consistencia de publicación, etc.
- Servicios para el sitio: Puede proporcionar servicios adicionales como: contador de usuarios y número de visitantes para el sitio o consultoría y reportes para la empresa.
- Nombre de Dominio: Verificar que realmente el nombre dominio corresponda a la página y no sea dependiente de otro sitio.
- Velocidad de descarga.
- Consistencia en línea: Que sea fácil de acceder y realmente se tenga presencia constante en línea.
- Capacidad de cambio: En cuestiones de adaptaciones o modificaciones sobre las condiciones del contrato. Como control sobre el nombre dominio.
- Viabilidad: Investigar que sea un negocio real, estable, cuente con un registro y tenga la capacidad de existir y los recursos necesarios al menos por el tiempo que se requiere.

6.1.6. Hacer Publicidad

Una vez que se cuente con el sitio en línea es importante atraer gente a él. Será necesario darse a conocer. Para esto utiliza alguna estrategia de publicidad que este vinculada a las metas de la compañía.

Algunas de las opciones en línea son utilizando Links de otras páginas relacionadas; Utilizando el correo electrónico para escribir al usuario y comentarle cambios o sugerencias que lo hagan regresar al sitio, etc.

6.1.7. Controlar y supervisar

Actualización.

Un sitio Web se vuelve atractivo cuando presenta cambios continuos. Presentar contenido nuevo e interesante. Sin embargo todos estos cambios se deben avisar a los usuarios en caso de no ser esperados; por el contrario, las actualizaciones necesarios deben hacerse en el tiempo indicado para que una vez que regresen la información este al día, en temas como nuevos servicios, productos, promociones etc. Dejar que la información expire, hace menos confiable a la empresa y presenta una mala imagen de esta.

La página Web debe evaluar resultados cada 3 meses para conocer el seguimiento de sus objetivos. De igual manera se determinará oportunamente el cambio en los planes dependiendo del impacto presentado durante ese tiempo.

De debe estar pendiente de los cambios en las tendencias en el mercado, para hacer las adecuaciones pertinentes oportunas.

6.2. ETAPAS DE LA IMPLEMENTACION DE UNA PAGINA WEB

Existen cuatro etapas por que se recomienda a las empresas atravesar en cuestión a una buena implementación de una página Web.

1. **Presencia en Web.** Esta primera etapa es principalmente informativa. Se realiza una página Web que sirva para presenta la imagen y contar con presencia de la empresa en línea. Su formato es generalmente en tipo de catálogo. Puede ser una buena forma de generar prospectos ya que presentara a la empresa, sus productos y servicios. Proporcionando la información necesaria para el que el usuario se vaya familiarizando y la considere para regresar y consultar en un futuro.
2. **Intranet:** La segunda etapa consiste en generar redes a nivel interno de la empresa. Apoyándose de plataformas que fomenten la comunicación interna entre el personal de la empresa. De esta manera se podrá conocer y recibir la información de manera mas rápida y es accesible para todo el personal.
3. **Extranet.** En esta etapa se genera un sistema de redes que se crean al integrar algunos miembros externos de la empresa. Estos pueden ser clientes o proveedores. A través de estas redes de hace mas eficiente la cadena de valor en cuanto a procesos. Los tiempos se reducen y se tiene un contacto mas cercano entre los integrantes.
4. **Comercio en línea.** Esta última etapa es la mas complejas de todas. Ya que se tiene que implementar el proceso de venta en línea. Se compone de varias funciones que están relacionadas con los objetivos de la página Web. Sus finalidades pueden enfocarse incrementar el numero de transacciones, adquirir clientes nuevos u ofrecer a clientes actuales una forma mas de comprar.

6.3. INTEGRACION.

En esta etapa habrá que considerar varios puntos.

- Se analiza el personal necesario con el que se requiere contar para planear el sitio Web, llevarlo a su ejecución y posteriormente proporcionarle capacitaciones constantes relacionadas con la tecnología y servicio en línea.
- En relación a los objetivos de la empresa; se integran los recursos y se implementa la tecnología necesaria, realizando funciones de coordinación, aplicación y aprovechamiento de estos de una manera eficiente.
- Establecer relaciones con autoridades administrativas y jurídicas, en aspectos legales y de normatividad considerando leyes y permisos.
- Relaciones públicas, ventas y eventos sociales

Todas las áreas deben trabajar en conjunto enfocadas en proporcionar un mejor servicio al cliente y cumplir con los objetivos de la empresa.

6.4. DIRECCION.

Dependiendo de las áreas funcionales, se puede delegando autoridad. Considerando que las áreas en este caso, serán diversas y cada persona encargada de cada puesto conoce mejor la materia en que trabaja.

La dirección en este caso funcionara como guía, proporcionando las actividades que se desean lograr. Coordinara los esfuerzos de los diversos integrantes para llevar a cabo los objetivos y planes preestablecidos.

6.5. SUPERVISION Y CONTROL.

La supervisión debe hacerse simultánea durante cada etapa y actividad. De esta manera se puede conocer como se realizan las actividades diversas y se evalúa si están enfocadas a lo planeado. Ayuda a las tomas decisiones correctivas o preventivas.

Mediante el control se verificar lo planeado con lo obtenido sobre resultados. Se debe establecer los elementos a evaluar y determinar los medios para evaluarlos. Siguiendo una secuencia de:

- Establecer medios de control, automático o sobre resultados.
- Recolectar datos. En este caso puede ser número de clientes, ventas, visitantes, ingresos, ganancias, balances costos, etc.
- Interpretar y valorizar resultados
- Utilización de los resultados para mejoras

CAPITULO VII. PLANEACION ESTRATEGICA Y MERCADOTECNIA

La pagina de Internet debe ser considerara por las empresas como una herramienta, que puede optimizar las operaciones normales de la empresa. Las funciones con las que debe cumplir quedan determinadas en los objetivos de la página Web.

La estrategia mas utilizada en estos días en Internet corresponde a la B2B. Sin embargo esta se adaptara a las necesidades y el giro de la empresa. El sitio Web por su funcionalidad permite incluir diversas estrategias dependiendo de los mercados metas y perfiles a los que se destina la página, de esta manera se puede implementar B2C, si hay compra directa e línea. B2E si se agrega una sección de destinada a los empleados que fomente la comunicación y la coordinación entre las áreas. También se puede optar por B2CC para clientes constantes, los cuales tendrán un registro personal, para ingresara al sitio.

Las mismas promociones que se utilicen en Internet deberán de ser reales en todas las modalidades de venta, evitando mentiras, fraudes, etc. Una de las funciones de la promoción por Internet es atrae a prospectos que pueden ser convertidos en nuevos compradores.

LAS 4 F's DEL MARKETING DIGITAL.³²

Flujo, Funcionalidad, Feedback (retroalimentación) y Fidelización.

Flujo

Se define como el estado mental en que entra un cibernauta al estar dentro del sitio, si hay bastantes oportunidades de interactividad y un alto interés en la información. El estado mental es agradable, el usuario pierde toda sensación de temporalidad, ya que su total concentración se encuentra en la actividad, los elementos a considerar serán:

- Interactividad: Se necesitaran elementos dinámicos. La involucración total del cliente favorecerá a conseguir un nivel más alto de comprensión del mensaje publicitario.
- Creatividad: Los elementos de diversión fomentarán el flujo entre el usuario y la publicidad. Utilizando animaciones, juegos interactivos, videos.³³

Funcionalidad

El sitio Web debe ser fácil de navegar, su contenido debe estar bien organizado y fácil a identificar. El visitante debe saber donde encontrar de la manera mas rápida la información que busca. Este punto se relacionara con el diseño de la página Web y el flujo.

Entrando al sitio Web, la página de inicio será quien dará la bienvenida al cliente por lo que debe ser atractiva y ayudar al usuario a orientarse, mostrar información y contenido.

³² Artículo " Las 4 F's de la Mercadotecnia Digital" consultado el 20 de marzo de 2005 en la página www.hipermarketing.com

³³ Consultar a diseñadores y programadores de Web.

Feedback. (Retroalimentación)

Esta se genera cuando el cliente responde y se comunica con la empresa. La interacción se hace utilizando correos, encuestas o si el usuario se dirige a algún otro elemento de contacto. La información que proporciona el usuario ayuda a conocer mejor sus necesidades, intereses, de igual manera sus sugerencias mejoraran el sitio.

A través de un proceso de automatización, mediante bases de datos dinámicas, se interactúa con clientes y prospectos, en un proceso de contestación de preguntas y sugerencias.

El contar con feedback tiene varias ventajas como:

- Fomentar a consolidar la marca o empresa.
- Proporcionar grado de participación del cliente en la empresa.
- Mejora la retención de clientes y afectividad de las relaciones.
- Representa cercanía al cliente y diferencia el servicio al hacerlo mas personalizado.
- Las mejoras se implementan en base a las necesidades del usuario.

Fidelización.

En esta etapa se busca convertir al cliente en un socio muy especial. Habrá que considera la etapa en donde se encuentre; de ahí se aplicaran distintas técnicas para convertirlo a un siguiente nivel.

Un ejemplo es la creación de comunidades para el grupo de compradores convencidos. Esta comunidad estará dentro del sitio, así los compradores se buscaran entre sí para compartir gustos y aficiones. Estando en contacto entre ellos y con la empresa.

Ofrecer el servicio de una pagina de personalización dentro del sitio, proporcionara un trato especial al usuario, creando una relación de amistad a largo plazo.

TECNICA PULL

Para Internet se implementa la estrategia pull, donde se busca atraer a los clientes hacia la página Web.

Las opciones son diversas, algunas son:

- Darse de alta en paginas portales, internacionales, nacionales o locales, dependiendo del mercado meta y la audiencia.
- Publicidad en sitios relacionados.
- Incluir links con paginas de afinad en temas.
- Publicidad en portales.
- Enviar publicidad por correo electrónico.
- Muestras gratis o demostraciones.
- Reseñas informativas en otras páginas.
- Anuncios o banners en pantalla que puedan ser fáciles de cerrar y no se vuelvan a abrir cada vez que se regrese a la página.

Gracias a la multimedia, el poder de la publicidad en Internet permite mostrar diversos medios de atracción y presentación. Es posible la creación de combinaciones múltiples, incluyendo videos, textos, audio, animaciones. En conjunto se tiene como resultado un sitio interactivo.

Con el Internet la respuesta a la publicidad se puede medir inmediatamente, ya que se conoce quien es solo un visitante, quien esta interesado en los productos o la empresa. O quines solo llegaron al sitio al ser llevados por algún links de publicidad.

Marketing en Línea.

Internet puede ser una herramienta poderosa del marketing.

Con diversas opciones que pueden ser ejecutadas al mismo tiempo, desde presentar publicidad, generar nuevos clientes, entrar a nuevos mercados, incrementar ventas por línea, hasta generar cercanía con lo usuarios y generar relaciones a largo plazo manteniendo contacto.

Primeramente se deberán de elaborar planes de marketing donde se especifiquen los objetivos, estrategias y tácticas, considerando al marketing como la herramienta que coordina diversas actividades con la finalidad de satisfacen necesidades de un mercado meta y lograr objetivos corporativos.

Dentro de los planes se deberá considerar el contenido de la página en cuestiones de mercadotecnia, que debe estar enfocado principalmente al ó a los mercados metas, sin embargo es importante recordar que en el mercado se pueden encontrar desde influenciadores, decisores, compradores y consumidores por lo que la página debe estar orientada de alguna manera a todos estos miembros.

El contenido debe estar diseñado a manera que todo el que entre a la página pueda obtener la información que necesita. Recordando que no todos los navegadores de la red que entren a la página pueden cumplir con alguno de los perfiles anteriores. Por medio de la página Web se puede alcanzar a proveedores, mismos empleados de la compañía, inclusive dependencias de gobierno, entre otros, por lo que hay que determinar el contenido para cada perfil, así como que el que presenta en general no dañe alguna creencia, cultura, idioma, etc.

Los objetivos de la compañía deben estar reflejados en los objetivos de la página, donde las actividades de mercadotecnia se coordinen de manera que cumplan estos y se vean reflejados en la página. Orientada hacia al cliente y satisfaciendo necesidades.

Calidad

Un Sitio Web puede representar calidad por una buena presentación, diseño de la página y que el contenido se enfoque al cliente. Siempre esforzándose en exceder las expectativas del usuario. Para esto todo el personal involucrado desde empleados hasta diseñadores deben participar con sus experiencias con los procesos y operaciones reales, así como comprometerse a buscar mejoras que beneficien al usuario. En conjunto una mejor coordinación y desempeño.

De igual manera se puede incluir la opinión y participación de proveedores, tanto como clientes utilizando empowerment y obteniendo retroalimentación. Es importante siempre medir los resultados para tomar acciones correctivas y preventivas a tiempo.

Creación de utilidad dentro de la página.

El Sitio Web ofrece distintos tipos de utilidades, cubriendo diferentes necesidades del consumidor, por ejemplo,

- La utilidad de lugar: donde se fomenta la cercanía al usuario, el fácil acceso al producto y poder contar con información en el momento que se solicite.
- Utilidad de tiempo ya que a cualquier hora del día se puede acceder al Sitio Web.
- Utilidad de información; dando a conocer los servicios o productos de la compañía, facilidad de localizarlo. El dinamismo y las características del sitio puede llevar al usuario navegando en el sitio llegando hasta la información que necesite, si no al menos una dirección electrónica y teléfonos de contacto específico para el cuestionamiento de sus dudas o sugerencias.



7.1. AMBIENTES DEL MARKETING.

Antes de realizar un sitio Web se debe analizar los ambientes que afectan en contenido y forma a esta. De igual manera estar pendiente de los cambios y tendencias en el mercado, que pueden generar oportunidades o problemas, por lo que es conveniente identificarlos con anticipación y adaptarse a ellos. Siempre considerado en primer lugar al usuario.

Algunos de los factores que afectan tanto al contenido y forma del sitio como para el programa de marketing de la empresa se pueden considerar:

- En Macro ambiente Externo
 - Factores demográficos: Tamaño, distribución y crecimiento de la población y del mercado meta. Identificar igualmente estos factores a nivel subgrupos. La mezcla de mercadotecnia se enfocará a cada uno de ellos. Determinar el momento a realizar la pagina y si es conveniente utilizar o no esta herramienta dependiendo del tamaño del mercado actual o postergarlo.
 - Condiciones económicas: Analizando aspectos como, la cantidad de dinero destinado al servicio del Internet, número de Pc's, número en que se incrementa la compra de este equipo y la forma de pago, hasta dinero dispuesto a gastar por el servicio. La inflación o tasa de interés pueden repercutir en aspectos como incluir pago por sistema de crédito o tarjetas de crédito en el Sitio. Porcentajes de compras en esta modalidad. Hasta uso del Internet por parte de la población; si cuentan con equipo propio y pago del servicio personal o pagando por el uso del equipo y servicio.
 - Competencia: Se analiza la competencia a nivel de marca, empresas, mismo productos, sustitutos y en sí todas las compañías en línea. Considerar sitios tanto a nivel local, nacional e internacional, con presencia Web actual. Conociendo el tiempo que tienen en línea y cambios que han hecho en este periodo. Además considerar posibles nuevas páginas.
 - Socioculturales: Considerando la tendencia del uso Internet para comprar o consultar información u otra actividad. Compras en línea y tiempo destinado a estas. Confiabilidad en esta modalidad, políticas de distribución y formas de pago. Determinación de precio competitivo y razonable. Considerando estilo de vida, valores sociales y creencias del mercado meta.
 - Político y legales: Conociendo las políticas monetarias y fiscales. Legislación y regulaciones sociales, relaciones gobierno con empresas, a nivel federal, estatal o municipal. Leyes y reglamentos de comercio electrónico a nivel internacional o país.
 - Tecnología: Si los usuarios cuentan con los programas en los que funciona el sitio Web; si conocen como utilizarlos o si se con fácil de conseguir o descargar.

- **Micro ambiente externo**

- **Mercado:** Como llegar a él, atenderlo en forma rentable y con buena imagen de la empresa, considerando sus diversos integrantes, el poder adquisitivo de estos y sus comportamientos de compra.
- **Proveedores:** Algunos puntos a considerar será número, tipo, facilidad de alcance, condiciones de compra, tiempos de créditos en venta, etc. Determinando el precio, posibles alianzas a incluir vínculos con ellos.
- **Intermediarios del marketing:** número y tipo de empresas o personas involucradas para llegar al mercado, influyendo en precios, cercanía al cliente, facilidad de desplazamiento, grado de control, etc.

- **Ambiente interno de la organización**

Analizar recursos financieros, humanos y tecnológicos con los que cuenta la empresa. Localización del negocio, ubicación real o solo presencia en línea, alcance para distribución, ventas, oficinas, etc. Imagen de la compañía real y en línea.

7.2. INVESTIGAR EL MERCADO

La página se orientará al o los mercados metas, considerando los objetivos de esta. Reconociendo necesidades, gustos y tendencia. Resultado de los análisis de evaluación de los macro y micro ambiente.

Conociendo esta información se conocerán las características del mercado actual, así como proyecciones futuras o posibles expansiones, tanto del mercado como de la demanda.

Para investigaciones posteriores, como conocer el funcionamiento de la página y adaptaciones según el mercado se pueden recurrir a elementos externos como proveedores, agencias, instituciones gubernamentales, etc. De manera interna se puede recurrir directamente a los empleados para que den su opinión y sugerencias haciendo las adaptaciones correspondientes.

El método más usado en línea son los cuestionarios. Tienen una modalidad de informal y personal, aunque se corre el riesgo de no llegar directamente a quien se quiere o que las preguntas no sean claramente entendidas; de igual manera el tiempo en que este sea contestado y regresado puede ser largo.

Habrá que considerar la naturaleza, fidelidad y calidad de los datos.

Una estrategia para minimizar el tiempo y que realmente sean contestados, es la utilización de algún tipo de recompensa por la contestación.

Antes de enviar los cuestionarios, es necesario pasar por un proceso de redacción, las preguntas deben estar bien formuladas de manera que proporcionen la información que se requiere. Considerar además elementos como el formato de respuesta y el diseño mismo. Primeramente es recomendable hacer algunas pruebas preliminares, para que el contenido esta claramente entendible. Posteriormente se hará recopilación de datos, analizar e interpretación de datos, presentar información y darle seguimiento a los resultados.

Con estas investigaciones se puede conocer información como:

- Prueba de texto y diseño de la página
- Participación del mercado
- Estudios de segmentación
- Conocimiento, uso y satisfacción con el sitio.

Otro elemento a ser considerado dentro del sitio Web para conocer a los usuarios, es por medio de los contadores de visitantes, que determinan el numero de navegadores y tipo de usuarios que entran a la página, si es que el servicio esta incluido por perfil. Sin embargo en este aspecto hay que tomar en cuenta que muchas veces al descargar la página se puede considerar como visita siendo que el tiempo que permaneció en la página haya sido solo de segundos. Los resultados pueden ser falsos, si los visitantes accedieron al sitio solo por curiosidad y no correspondían a este perfil.

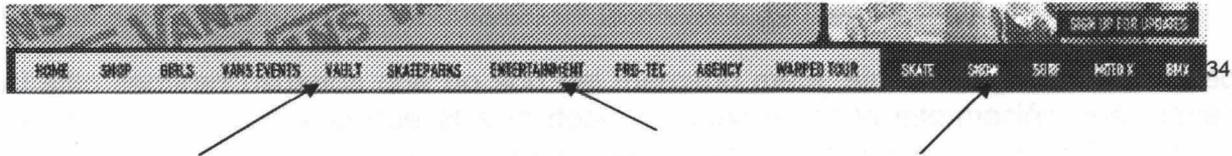
Existe software y programas especializados que permiten conocer:

- Las Ventas reales en línea
- Las Ventas por clientes actuales, nuevos, prospectos

Sin embargo en ocasiones estos suelen ser de precios elevados. Por lo que habrá que considerar si realmente son necesarios, y cual será el beneficio que proporcionará al sitio.

7.3. SEGMENTACION DE MERCADO Y ESTRATEGIAS DEL MERCADO META

Los distintos mercados metas pueden ser implementados en la barra de perfiles; en el caso de contar con una misma página de Inicio. Esta será tan diversa como los numero de mercados metas a los que se enfoca la compañía. Especificando cada tipo de perfil por usuario, así la información será más clara y específica. Facilitando al usuario localizar de manera más rápida su perfil y empezar a buscar lo que necesita, relacionado a él.



Como el menú de navegación de la empresa VANS que presenta una distribución desde su página principal los distintos segmentos y categorías, como Chicas, Eventos, Sucursales, hasta la sección de dividir por deportes, Patinaje, Nieve, Surf, etc.

Si los mercados metas son muy distintos la pagina de orientación será un mejor comienzo para el usuario, de esta manera podrá acceder a toda una pagina destinada a cada perfil. Siempre y cuando los segmentos serán mesurables, accesibles y rentables como para tener distintos sitios Web.

De igual manera todos los sitios pueden estar conectados entre sí a través de vínculos y en conjunto complementarse.

La segmentación se hará dependiendo de las características del mercado, de consumidores algunos factores pueden ser, por factores demográficos, geográficos, psicológicos y de comportamiento.

7.4. MERCADO META

Una vez que se conoce al mercado meta, la pagina debe enfocarse a ellos, considerando los servicios ofrecidos, y que la información cumpla con sus necesidades y expectativas.

Su conducta en línea se determinará por experiencias pasadas. En cuestiones de experiencias se pueden incluir testimonios de otros usuarios que dan la confianza en las transacciones con la empresa.

En cuestión a tiempo mientras más específica y distribuida esta la página más fácil será encontrar la información que se requiere. Así como tener bien identificados todos y cada uno de los elementos, como selección de productos, formas de pago, etc.

Al sitio llegarán usuarios que no son del mercado meta, sin embargo también pueden realizar compras, por lo que el sitio debe ser flexible en la información que presenta. Presentando el contenido enfocado a necesidades y características del comprador. También se pueden encontrar compradores compulsivos que se dejan llevar por el momento, influenciados por la información comercial por medio de publicidad, promociones o paginas llamativas que generan una respuesta inmediata. Estos pueden llegar directamente al sitio o por publicidad en otras páginas, que mediante vínculos los lleve a la página de compra. La publicidad puede conseguir varios resultados desde la decisión que ingresar al sitio hasta contratar algún servicio o realizar la compra.

A través de la página se pueden cumplir muchas de las características bien apreciadas por parte de los compradores

- Comodidad de la ubicación; dependiendo de la zona geográfica, que cubre la compañía. Los pedidos pueden ser hechos desde la casa u oficina.
- Servicios rápidos. Facilidad de localizar lo que se busca con la posibilidad de compra inmediata.
- Accesibilidad a la mercancía. Es fácil conectarse y ordenar.
- Cantidad de la mercancía, si se tiene en existencia, se mostrará el producto de manera que no se mienta al posible comprador.
- Precios: En ocasiones los precios ofrecidos en Internet suelen ser mas baratos que aquellos en tienda reales.
- Variedad en mercancías. Se puede localizar cualquier tipo de producto o servicios hoy en día en línea.
- Servicios ofrecidos, los servicios se enfocan mas en estar cerca del cliente para evitar ese espacio de distancia impersonal.
- Aspecto de la tienda que en este caso será aspecto de la página. Mezcla de otros compradores. Que este caso se podrá hacer al crear grupos o foros de discusión donde las personas puedan opinar sobre algún tema específico. Además de contar con testimonios dentro de la página.

Es recomendable cotar con amplios servicios de postventa, empezando por un buen sistema de devoluciones, para proporcionar mayor confianza al comprador, así como amplia gama de servicios, mantenimiento y garantía. Estos elementos puede estar separados en una sección especial, donde el cliente pueda especificar el servicio que requiere, también es posible acceder al correo de la empresa, para servicio individual especializado.

7.5. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

The image shows a screenshot of the Xerox website's navigation and product highlights. At the top, the Xerox logo is displayed in a large, bold, serif font. Below the logo is a horizontal navigation bar with three buttons: 'Home', 'Productos', and 'Consumibles'. The 'Productos' button is highlighted. Below the navigation bar is a section titled 'Productos destacados' (Highlighted Products). This section contains several product listings, each with a link to the product page and a brief description. The products listed are: 'WorkCentre™ PE16 Fotocopiadora-impresora' (Un tamaño tan reducido como su precio), 'Phaser™ 8400 Impresora Color' (Color y velocidad excepcionales), 'WorkCentre™ M20i - Acelere el ritmo de su trabajo', 'Phaser™ 7750 Impresora láser de color - Color excepcional para diseño', 'Solución Integral de Factura Electrónica - La solución completa para la generación y recepción de facturas electrónicas', and 'Xerox ID System - Sistema de Identificación Digital'. Below the product listings is a section titled 'Recursos para clientes' (Resources for customers), which includes links for 'Contratos de Servicio y Mantenimiento Xerox', 'Cómo comprar', 'Mapa de concesionarios', 'Socios de negocios', 'Foro global de conocimiento IT', and 'Sala de demostraciones'. At the bottom of the page, there is a footer with three buttons: 'Contáctenos', 'Privacidad', and 'Legal'. The page number '35' is visible in the bottom right corner of the screenshot.

Producto

En relación a productos, la mezcla de productos aparecerá en la barra de navegación izquierda horizontal. Donde sea más fácil localizar los productos o servicios, de igual manera estos pueden permanecer fijos o variables dependiendo del perfil del usuario

La página de Xerox presenta en su barra de navegación izquierda, tanto productos, como recursos para clientes dividido en dos secciones identificadas, con contenido independiente vinculado a esa sección.

Si se manejan varios productos diferentes lo mejor será manejar páginas especiales de cada uno y manejarlos como empresas distintas; es el caso de las Unidades Estratégicas de negocios.

Precio.

Para la determinación del precio, varios factores entran en juego como el producto, promoción, distribución, servicio de Internet, etc.

En caso de ser local, el mismo precio en local físico deberá ser en la página, para evitar desconfianza en los consumidores.

El precio se puede determinar en base a precios de competidores, costos y márgenes de utilidad, o precio esperado por la demanda dentro de un margen razonable, o en base a las expectativas del cliente a pagar por el producto.

Distribución.

La distribución en ventas en línea, juega un papel importante, tanto para la empresa como el cliente.

Los tiempos de entrega deben cumplirse para evitar disgusto de los usuarios.

El identificar a los distribuidores dentro del sitio puede proporcionar mayor confianza a los compradores, de igual manera es posible crear un vínculo a la página de estos, si es que cuentan con una.

El número y tipo de distribuidores, también se reflejara en el precio.

En las etapas del proceso de compra, incluir claramente condiciones de entrega, determinar apartado de gastos de envío por región, zona de cobertura, descuentos, bonificaciones, medios y modalidades de pago, etc.

Promoción

Con Internet se puede dar al consumidor publicidad, información y entretenimiento con un producto.

Las ventas en Internet pueden considerarse ventas al detalle ya que ponen el producto o servicio al cliente específico, para uso final.

Se puede implementar marketing directo por correo. Publicidad que ponga en contacto a los usuarios sin visitar la página, por otros medios como anuncios, carteles, etc. y publicidad en Internet, con la página directa o anuncios publicitarios en otras páginas a través de links o solo mostrar la publicidad. Se tendrá que comparar costos contra utilidad, aun cuando estos se mantengan fijos, si no hay ingresos con que comparar o evaluar resultados tomar en cuenta si se quiere seguir en esta modalidad u optar por otra.

Algunas de las ventajas de las ventas en línea son; el no tener que contar con fuerza de ventas, evitar capacitación, reclutamiento y elementos motivacionales de estos, etc.

Mientras que entre las desventajas están el no poder contar con el producto tangible, aun lo más especificada la descripción del producto, no se puede tocar o sentir. Para contrarrestar es conveniente contar con un buen sistema de devoluciones.

Estrategias de Marketing a implementarse en línea.

1. Campañas de E-mail. Consiste en mandar a direcciones de mail, conocidas e identificadas, información sobre el sitio, la empresa, publicidad, etc. el mismo tipo de información.
2. Uno a uno e-mail marketing. Utilizando el marketing directo, a través de un proceso de registro del usuario, se conoce preferencias, gustos o intereses. Se prepara la información a mandar a su mail, de acuerdo al contenido que se tiene.
3. Marketing en línea. Representa cualquier oportunidad que se tiene en línea para promover el sitio. Publicidad, vínculos con otras páginas, banner- ads que sean fáciles a cerrar, etc.

Publicidad en Línea.

Al momento de navegar, la publicidad funciona como un vínculo, que permite llegar al sitio Web. Sin embargo hay que considerar:

- El mayor tiempo que el usuario permanezca en la Web, mayor será la información y poca la retención.
- La mayor exposición a anuncios, menor la atención a estos.
- Si la inversión en publicidad es alta, estar preparado a cumplir con las demandas de los usuarios.
- A mayor usuarios, menor publicidad.

La publicidad tiene que ser confiable y veraz, debe proporcionar el reconocimiento de la empresa o marca y lograr un posicionamiento, dirigido a cumplir con los objetivos de la empresa.

Existen varios enfoques:

- En contenido: debe ser accesible, relevante, consistente y comprensible y actualizado
- Audiencia: Determinando el contenido en base al destinatario mercado potencial o mercado alcance.
- Promoción: Incrementando comunicaciones con los usuarios, por medio de elementos de interacción.

CONCLUSIONES

La administración de la Web es un tema que abarca diversos aspectos en distintas materias; tales como la programación, el diseño Web, redes, Internet, entre otros. Para el administrador, la administración de la Web, representa un reto nuevo que debe enfrentar para permanecer actualizado y ser parte del avance tecnológico que día a día esta mas orientado hacia esta nueva modalidad de comunicación. Pero el ser parte de este no es solo contar con un sitio en Internet. Es ahí donde la función del administrador de la Web comienza, donde a través de definir objetivos en la Web, empieza a organizar y encaminar recursos para lograrlos satisfactoriamente. Sin embargo primeramente deberá conocer que es la Web, su funcionamiento, elementos que lo integran y manera de manipularlos.

En la Web, en general, todas las páginas están creadas bajo un mismo formato de revista utilizando lenguaje HTML, donde la comunicación se hace a través de los protocolos FTP. Se puede encontrar diversos tipos de paginas, como: principal, de orientación, especializadas, portales, entre otros. Cada una de estas tienen sus características, ventajas y diseño propios, por lo que resulta importante conocer cada una de ellas, para evaluar cual resulta más conveniente para el proyecto del sitio.

La Web cuenta con una modalidad que permite incluir todo tipo de texto, imagen, sonido, lo que hace más fácil y completa, permitiendo mostrar y compartir información.

Con los diversos servicios que ofrece el Internet, se puede llegar a diversos usuarios utilizando diversos elementos, tales como el chat, correo, compras en línea, newsletters, etc. Si el administrador conoce como funcionan, podrá descubrir sus ventajas que cada servicio ofrece, así podrá reconocer cuales elementos serán indispensables a ser incluidos en el sitio de acorde a los objetivos planteados.

Los objetivos en la Web son muy diversos, pueden ir desde contar con presencia en línea hasta incluir una nueva unidad estratégica de negocio. Será responsabilidad de administrador conociendo sus recursos, capacidades y mercado meta, evaluar la mejor opción, y en base a ello establecer los objetivos que serán la guía del proyecto del sitio.

De los diversos elementos de los que se integra un sitio como; gráficos, bloques de textos, animación multimedia y elementos de interacción; la mayoría de estos pueden ser manipulados. Será importante identificarlos, conocer como afectan a la página, su imagen y ubicación dentro del sitio, para que en conjunto de una impresión agradable.

En cuanto a reglamentos y lineamientos aplicables a la Web, hoy en día, en sí existen poco. Varias instituciones internacionales, tales como la OECD, UNCITRAL, OMPI, han buscado la manera de crear leyes aplicables a nivel mundial, entre aquellos países miembros. Estableciendo la manera de regular la nueva modalidad de hacer comercio, sin embargo aun no existe aquella jurisdicción que este solo dirigido a la Web.

En cuanto a nivel nacional, las autoridades han empezado a tomar conciencia de la gravedad de no regular este medio, sin embargo aun cuando se presento un proyecto de ley, este no llego mas allá de la cámara de diputados. Por otro lado en mayo del 2000 se hicieron reformas a varias jurisdicciones del país, tales como al Código de Comercio Federal, Código Civil, Código de Procedimientos Civiles y Ley Federal para la Protección del Consumidor. Así algunas de sus disposiciones ahora son también aplicables en materia del comercio electrónico. Es importante que el administrador investigue y conozca estos lineamientos jurídicos, para evitar incumplir la ley tanto a nivel internacional como nacional.

La planeación del sitio es compleja, donde será indispensable analizar diversos puntos muy variables, desde los recursos reales y necesarios, la experiencia en línea, las características del mercado meta, etc.

El contenido del sitio se determinara en base al mercado meta, sin dejar a un lado al mercado alcance y mercado potencial, especificados en el menú de perfiles o en la página de orientación. Así mismo los elementos a ser incluidos se determinaran por las características de los usuarios en relación con los objetivos. Igualmente la imagen y diseño que se presentara, dependerá directamente de ellos.

Le experiencia en línea será un punto a considerar, es conveniente utilizar una buena implementación en redes, desde presencia en línea pasado por intranet y extranet hasta la modalidad mas compleja que son las ventas en línea.

Para finalizar el proyecto de un sitio Web, se requiere que los recursos humanos estén bien orientados para que se trabajo coordinado lleve a cabo lo que se desea, de ahí integrar un equipo de profesionales en su área y proporcionarles los recursos y tiempos necesarios. Hay que recordar que aun cuando varios especialistas son necesarios en sus materias correspondientes, al administrador a través en la etapa de dirección, le corresponde estar enterado de lo básico en programación, Web y diseño para que así conozca de que manera solicitar y orientar el trabajo sobre el contenido y desarrollo del sitio, en búsqueda de las metas establecidas.

Mediante de la supervisión y el control se debe estar actualizándose en base a los avances y nuevas innovaciones en este medio, así como supervisarla y conocer resultados oportunos, para que sitio permanezca tanto actualizado como dentro de los planes deseados.

La estrategia a implementar en Internet puede ser muy variada. Esta se conocerá dependiendo de los objetivos, giro de la empresa y mercado meta. Cada estrategia proporciona resultados y beneficios específicos, por lo que resulta conveniente conocerlas y evaluarlas.

Los planes de mercadotecnia determinan las acciones a tomar dentro del sitio, en relación a los objetivos de la empresa y los resultados de la investigación de mercados. La mezcla de mercadotecnia se aplica igualmente en Internet, donde se tienen presente productos en la barra de navegación vertical, precio por los servicios consultados o por medio del comercio electrónico. La plaza y distribución viene a ser específica, ya que se puede considerar como un negocio virtual, donde es necesaria una eficiente distribución para llegar al cliente.

La promoción y publicidad en Internet es muy variada por lo que debe conocer la diversidad en modalidades, evaluar resultados y elegir aquella que vaya acorde con las metas del sitio.

El Internet ofrece una amplia gama de beneficios para el administrador; como el contar con un propio negocio, ingresar a nuevos mercados, aumentar el número de clientes, etc. Aun cuando el trabajo es complejo y se requiere de tiempo y recursos, los resultados pueden ser fructuosos, sabiendo encaminar esfuerzos hacia un mismo fin.

El administrador debe ver al Internet como una herramienta a implementar en su labor diaria. Mantener una visión amplia hacia los avances tecnológicos y prepararse para enfrentar estos nuevos retos.

GLOSARIO

GLOSARIO TECNICO

ARPANET: Proyecto militar de USA para poner en contacto una importante cantidad de ordenadores de las instalaciones del ejercito en los años 60's.

Banner: Del Inglés, pancarta. Se utiliza habitualmente para llamar a los anuncios en Internet, con forma de pancarta, recuadro, módulo o cualquier formato publicitario.

Bit: Del inglés, Binary Digit o Dígito Binario. Puede Tener el Valor de 0 (cero) ó 1 (uno). Es la unidad mínima de información que puede ser transmitida o tratada por las computadoras.

Browser: Palabra en inglés traducida al español como navegador.

Buscador: Servicio o programa que localiza páginas en Internet que contengan una serie de palabras o datos específicos introducidos por el cibernauta.

Contrato de Servicio de Internet: Acuerdo entre un usuario de Internet con un proveedor del servicio, ofreciendo una conexión a este medio de comunicación, a cambio de una tarifa.

Correo Electrónico: Mensajes de texto, audio y visuales, enviados de una computadora a otra por un usuario mediante la Red.

Dominio: Conjunto de caracteres que identifica a un sitio Web en Internet por su rama, giro u origen

Etiqueta: Elemento de HTML que incluye información, como contenido de un documento, información de formato o un anclaje.

Explorador: Programa utilizado para ver documentos en la Worl Wide Web.

FAQ. (Frecuent Ask Questions) abreviación en Ingles para Preguntas Consultadas frecuentemente, termino que se implementa en Internet como dato de consulta para el usuario.

Firmas Electrónicas: Se entenderán como los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos o adjuntados, que puedan ser unificados para identificar al firmante; así como aprobar la información recogida en el mensaje.

FTP: (File Transfer Protocol) Protocolo de Transferencia de Archivo. Permite la transferencia de archivos de datos por Internet, aun cuando las maquinas ejecuten sistemas operativos diferentes. Los servidores FTP tienen en Internet una dirección similar a los sitios Web, para localizarlos se deberá escribir ftp://ftp

GIF: Formatos de Intercambio de Gráficos, codificar imágenes generadas por computadoras o fotografías, para su transferencia entre máquinas, contiene hasta 256 colores. Mas recomendable para usar en gráficos o dibujos propios con colores sólidos.

Hipermedia: Páginas Web que integran información en distintos tipos de formatos como: textos, gráficos, sonidos y vídeo. Es un recurso ampliamente explotado en la red.

Hipertexto: Texto que puede ocultar información referida a la situación en Internet de otras páginas.

Hipervínculo: Conexión entre dos páginas de Internet por medio de instrucciones ocultas bajo una etiqueta.

Host: Del inglés. Anfitrión. Ordenador o servidor central de una red que permite acceder a Internet.

HTML: (Hyper text Markup Lenguaje, Lenguaje de marcación de hipertexto) Es el lenguaje o formato utilizado para la creación de documentos de hipertexto e hipermedia en el World Wide Web

http: (Hyper Text Transport Protocol, Protocolo de transporte de hipertexto) Protocolo para transferir archivos o documentos de hipertextos a través de la red. Se basa en una modalidad cliente - servidor.

INTERNET: Es una red que une a un conjunto de redes de ordenadores, interconectadas entre sí, lo que permite hacer posible intercambio de información entre computadoras conectadas.

Intranet: Red de programación que permite el establecer contacto entre las computadoras de una organización a nivel interno. Facilitando compartir información dentro de una organización.

IP (Protocolo de Internet). Es la especificación de red que sirve de base a Internet. La característica más importante es su soporte para encaminar los paquetes a través de conexiones múltiples a un destino final.

JPEG: (Joint Photographic Experts Group) Un formato para almacenar imágenes complejas como fotografías de manera comprimidas en la Web., permite variaciones de colores, gráficos artísticos densos. Utilizado principalmente para fotografías

Megabyte: Unidad de información que equivale a 1.048.576 bytes.

MP3: Estándar de compresión del sonido en formato digital

Nombre de Dominio: Representa un sitio Web para el mundo

Página Principal: Primera página a la que se ingresa al entrar a un sitio Web en Internet. Sirve de guía mostrando el contenido del sitio.

Página Web: Resultado en hipertexto o hipermedia que proporciona un navegador del WWW después de obtener la información solicitada. El documento se presenta con etiquetas HTML para especificar formatos y vínculos de este documento con otros, con gráficos o multimedia.

Protocolo: Formato que se utilizan para comunicarse e intercambiar información por Internet.

Servidor de la Web: Aquella computadora que se conecta a la WWW y mantienen documentos de texto, gráficos y archivos de multimedia, con etiquetas de HTML, para ser descargados por usuarios a sus computadoras personales.

Sitio Web: Conjunto de páginas HTML visibles permanentemente en Internet, vinculadas entre sí. Cada sitio Web se identifica con una dirección (URL) que representa la página principal.

SPAM: Son correos electrónicos no solicitados que son enviados de manera masiva. Su contenido generalmente es sobre publicidad de productos o servicios. Por lo general el spam es retransmitido de forma indiscriminada, anónima, encubierta y repetida, saturando buzones de correo electrónico.

TCP/ IP (Transmisión Control Protocol/ Internet Protocol) Familia de protocolos que hacen posible la interconexión y tráfico de red en Internet.

URL: (Localizador Uniforme de Recursos) Es una especificación para identificar cualquier archivo en Internet. El URL Esta compuesto del nombre del protocolo al cual el archivo debe ser accedido, el nombre del servidor en el cual este se encuentra almacenado, y el nombre de ruta de este en el servidor. Es la dirección que se digita para visitar una página Web. Este consta de tres partes: Protocolo, Nombre del Lenguaje y Nombre de Ruta

Vínculo: Una conexión entre dos documentos en la Web, usualmente especificado por un vínculo en un documento de HTML.

WEB: Del inglés, tela de araña. Es el conjunto de páginas de Internet reunida bajo un mismo tema. Es un sistema de distribución de información presentando sitios bajo un tipo revista

World Wide Web: Es un servicio de Internet que brinda archivos vinculados por el Protocolo de Transferencia de Hipertexto. La especificación Web permite que texto formateado y gráficos sean vistos directamente por un explorador de la Web y que otros tipos de archivo sean abiertos de forma separada por diversas aplicaciones de un explorador de la Web.

GLOSARIO ADMINISTRATIVO

Actitudes: Estado mental del individuo, para estructurar la forma en que perciben su medio que le rodea, determinan la manera en que responden a ciertos estímulos.

Administrar: Es el proceso de ordenar, disponer, organizar y orientar los recursos materiales, humanos, financieros y tecnológicos de una organización, hacia el cumplimiento de objetivos definidos.

Análisis FODA: Es el proceso de identificación y evaluación de las Fuerzas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de una organización. Su finalidad es de conocerse mejor a manera interna y externa, así tener la información necesaria para la toma de decisiones.

B2A (Business To Administration): Negocio electrónico entre la administración y las empresas.

B2B (Business to Business) Negocio a Negocio. Es la relación comercial establecida, por medio de la red, entre dos empresas o compañías.

B2C (Business to Consumer) Negocio a Cliente. Es la relación comercial establecida, por medio de la red, entre una empresa y un cliente final.

Campaña Publicitaria: Todas las actividades requeridas para transformar un tema en un programa publicitario coordinado, cuya finalidad es alcanzar una meta específica del producto o marca.

Canal de Distribución: Esta formado por personas o compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final.

Consumidor: Aquel individuo o empresa, que usa finalmente algún producto o servicio.

Distorsión Selectiva: Fenómeno en el cual un individuo compara la nueva información con sus conocimientos ya existentes o con un marco de referencia y después, en caso de una incongruencia, modifica la nueva información para ajustarla a las creencias arraigadas.

Estrategia: Es un plan general e integrado que relaciona ventajas estratégicas de la empresa con los retos del ambiente; tiene como finalidad garantizar que los objetivos se consigan mediante la realización apropiada de las acciones por parte de la organización.

Investigación de Mercados: Especificación, recolección, análisis e interpretación de la información que vincula a la organización con su medio ambiente de mercado.

Marketing: Es un sistema total de actividades comerciales que tienen el propósito de planear, fijar precios y promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos organizacionales

Mercado: Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo. La empresa tiene una relación actual o posible de intercambio con este.

Mercado Meta: Grupo de clientes, personas u organizaciones para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing.

Mezcla de Marketing: Combinación de cuatro elementos producto, estructura de precios, sistemas de distribución y actividades promocionales que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta de una empresa y, al mismo tiempo, alcanzar sus objetivos de marketing.

Mezcla Promocional: Combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas no pagada para ayudarle a una empresa a alcanzar sus objetivos de marketing.

Misión: La misión de la organización indica a que clientes atiende, que necesidades satisface y que tipos de productos ofrece, una declaración de misión contiene, en términos generales, los límites de las actividades de la organización.

Planeación: Primera etapa del proceso administrativo, que fija el curso de acción a seguir, estableciendo los principios que habrá de orientarlo, la secuencia para realizarlo y determinación de tiempo para ello.

Planes Estratégicos: Procedimientos que se centran sobre decisiones estratégicas de asignación de recursos con implicaciones de desempeño a largo plazo abarcando periodos de tiempo de mas de un año.

Percepción selectiva: Proceso que las personas ejecutan de manera inconsciente, al atender solo a ciertos estímulos de los que es cotidianamente expuesto, en base a sus actitudes, gustos y creencias.

Subcultura: Grupos de una cultura que muestra patrones conductuales lo bastante característico como para distinguirlos de otros grupos pertenecientes a la misma cultura.

Táctica: Es un medio por el cual se realiza una estrategia. La táctica es un curso de acción más específico y pormenorizando que la estrategia. Además abarca periodos breves.

UEN: Unidad Estratégica de Negocio, División individual de un producto o mercado importante dentro de una organización de muchos productos o negocios. El cual puede ser considerado como un negocio independiente, con recursos, mercados y estrategias específicas.

FUENTES Y BIBLIOGRAFIA.

1. Aaker David y Day George,
Investigación de Mercados,
Tercera Edición (Segunda en Español),
Edit. Mc Graw Hill,
Chile, 2001.
2. Arellano Rolando,
Comportamiento del Consumidor y Marketing,
Aplicaciones Prácticas para América Latina,
Edit. Harla,
México. 1993.
3. Caron Gérard,
Un Carré Noir Dans le Design,
Edit. Dunod,
France, 1992.
4. Chantal Desjardins,
Le Marketing Direct en Actions,
Editions D´organisation,
France, 1995.
5. Hampton David R.
Administración,
Tercera Edición (Segunda en Español),
Edit. Mc Graw Hill,
México, 2003.
6. Kotler Philip, Armstrong Gary.
Principles of Marketing,
Third European Edition,
Edit. Prentice Hall,
England, 2002.
7. Smith Bud y Bebak Arthur,
Crear Páginas Web,
6ta Edición.
ST Editorial, Inc.
México, 2004.
8. Stanton, Etzel y Walter,
Fundamentos de Marketing,
11va Edición,
Edit. Mc Graw Hill,
México, 2000.

9. Stanton, Etzel y Walter,
Ejercicios en Internet,
Suplemento a la obra Fundamentos de Marketing,
11va Edición,
Edit. Mc Gram Hill,
México, 2000.

10. Artículo "Gestiones de Proyectos en Internet",
Katcheroff Pablo,
Revista PC Soluciones,
Volumen 12,
Argentina, 2005.

11. Artículo "Influencia de los Medios de Comunicación en el Comportamiento del Consumidor"
Barajas M. Javier,
Revista Ciencia Empresarial,
No 1,
México, 1999.

Términos Técnicos y de Diseño de Sitios Web.

www.hipermarketing.com. Equipo de especialistas en diferentes áreas como marketing, investigación, diseño de mensajes, redacción, planeación y diseño de ideas. El sitio promueve información actual sobre marketing, negocios y e-business. Consultado entre marzo a octubre de 2005

www.informaticamilenium.com.mx Empresa dedicada a la creación y diseño de páginas Web. Proporciona servicios de consultoría especializada en tecnología de Internet y diseño Web. En su página presenta información sobre comercialización, promoción de la Web. Consultado entre marzo a octubre de 2005.

www.desarrolloweb.com Sitio en línea integrado por varios especialistas. Presenta información y novedades sobre el tema de *Diseño del sitio Web*. Consultado entre marzo a octubre de 2005

www.webstandards.org Alianza de varios organismos relacionados con el diseño Web, cuya finalidad de lograr una uniformidad en estándares que simplifique la accesibilidad a la tecnología de manera mas sencilla. Presenta información sobre, comercio, comunicación y novedades en la Web. Consultado entre marzo a octubre de 2005

<http://www.learnthenet.com>. Compañía americana privada; su función es proporcionar servicios educativos sobre el uso de Internet, para todo aquel internauta, proporcionando información desde como navegar Internet, descargar archivo, hasta realizar e-business. Consultado entre marzo a octubre de 2005

Legislación de la Web.

www.uncitral.org Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) fue establecida en 1966, con la finalidad de reducir o eliminar obstáculos en el comercio; cuando se reconoció la disparidad entre las leyes nacionales que regían al comercio internacional. En su página presenta aquellos reglamentos establecidos por la comisión para ser acatados por los países miembros en tema de comercio electrónico internacional. Consultado entre abril a octubre de 2005

www.oecd.org Organisation for Economic Co-operation and Development. Trata asuntos relacionados con economía, comercio, educación, desarrollo sustentable, ciencia e innovación. Presenta a los gobiernos propuestas e instrumentos sobre economía, estrategias de orientación, políticas de mercado entre otros. En su sitio se pueden consultar aquellos acuerdos internacionales que promueven las reglas en las comercializaciones, tanto para los países miembros, como para aquellos con los que establecen relaciones. Consultado entre abril a octubre 2005

www.iccwbo.org Cámara de Comercio Internacional. Impulsa la globalización de la economía, promueve el crecimiento y prosperidad, difunde la experiencia empresarial y cumple con las funciones de arbitraje en la resolución de conflictos en comercio internacional, defensa del libre comercio y a la economía de mercado. Presenta reglas y estándares aplicados a nivel internacional y pionera en regulaciones del comercio electrónico. Dentro de su sitio Web se pueden consultar sus reglamentos en materia de comercio electrónico. Consultado entre abril a octubre de 2005

www.wipo.int La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual es una organización internacional dedicada a fomentar el uso y la protección de la obras del intelecto humano. La OMPI es un organismo especializado del sistema de Organizaciones de las Naciones Unidas. Presenta 23 tratados internacionales que abordan diversos aspectos de la protección de la propiedad intelectual y dentro del sitio Web estos pueden ser analizados. Consultado entre abril a octubre de 2005.

www.alca-ftaa.org El Área de Libre Comercio de las Américas, Inicio en 1994 con la finalidad de unir las economías de América en un área de libre comercio. A través de negociaciones. Un comité establecido por integrantes de 34 países, buscan eliminar progresivamente las barreras al comercio y a la inversión. En su sitio Web se puede consultar los resultados, propuestas y acuerdos de las cumbres realizadas. Consultado entre abril a octubre de 2005.

www.profeco.gob.mx La Procuraduría Federal del Consumidor es una Institución que facilita al ciudadano a cumplir las leyes en materia de consumo. Previene y corrige desigualdades en consumo, vigila el cumplimiento de la normatividad en proveedores y protege al consumidor. En su página se presenta información para los consumidores, proveedores, leyes y noticias relacionadas con el consumo. Consultado entre abril a octubre de 2005

www.isocmex.org.mx Sociedad Internet de México A.C. se encuentra integrada por varios especialistas en diferentes ramas del Internet, su finalidad es presentar avances en tecnología y aplicaciones en línea de manera que se encuentra al alcance de todo usuario.

En su pagina se pueden consultar datos históricos sobre el Internet en México, noticias y temas actuales entre otros. Consultado entre abril a octubre de 2005

www.portaley.com. Empresa privada, que proporciona servicios de apoyo jurídico vía Internet. En una de sus secciones del sitio Web presenta información relacionada con la propiedad intelectual y su aplicación al Internet. Consultado entre abril a octubre de 2005.

Referencias Indicadas en la Investigación.

www.catalogo.levilink.com.mx Compañía Levi Strauss, fabrica y comercializadora de jeans y ropa informal. Se selecciono como referencia en su pagina de catalogo por su segmentación de mercados por géneros. Sitio Web consultado entre marzo a octubre de 2005

www.ticketmaster.com Compañía Estadounidense cuya función es la venta masiva de boletos para eventos de diversa índole, a través del mundo, vía Internet. Se selecciono como referencia en su sitio de Internacional, por su división de mercado por área geográfica. Sitio Consultado entre marzo a octubre de 2005.

www.lorealparis.com.mx Compañía dedicada a la producción y venta de cosméticos en todo el mundo. Se selecciono como pagina de referencia en su presentación de productos por segmentos específicos proporcionando valores distintos en cada publicidad. Consultado entre marzo a octubre de 2005.

www.chrysler.com Compañía productora de automóviles en una amplia gama de estilos. Se selecciono como pagina en presentar a cada división de autos con una publicidad enfocada a la conducta y deseos de los compradores. Consultado entre marzo a octubre de 2005.

www.mcgraw-hill.com Compañía estadounidense en la rama de publicaciones educaciones, servicios financieros y medios de información. Referencia en nombre dominio, ejemplo de terminación en com, para compañías. Consultado entre marzo a octubre de 2005

www.mariners.org Pagina del grupo americano de béisbol, los marineros de Seattle. Referencia en nombre dominio, ejemplo de terminación en org para organizaciones. Sitio consultado entre marzo a octubre de 2005.

www.sre.gob.mx Sitio de la Secretaria de Relaciones Exteriores de México, se selecciono como referencia en nombre dominio, ejemplo de terminación en gob. De pagina respectivo a gobernación y mx. Como México país de origen. Sitio consultado entre marzo a octubre de 2005.

www.internet.net Sitio de Compras en Internet por distintas áreas de productos. Se selecciono como referencia en nombre dominio, por su terminación en Net de red, que une a varias sitios en uno. Consultado entre marzo a octubre de 2005.

www.walmart.com Tienda departamental. Cuya pagina de inicio fue seleccionada por su amplia descripción y contenido visible de la mayoría de los elementos posibles a incluir en un pagina principal. Consultado entre marzo a octubre de 2005.

www.blackanddecker.com Página de fabricación y venta de electrodomésticos y artículos diversos para el hogar. Se incluye como referencia en su página de orientación, facilitando la navegación a primera vista. La página que se presenta dentro de la investigación fue consultada en marzo de 2005, sin embargo esta se elimino para julio de 2005. Ahora todos los elementos se presentan en su página de inicio.

www.mexico.com Portal mexicano. Se incluye como ejemplo en la sección de portales, presentando varios elementos que contiene las paginas en esta modalidad. Consultado entre junio a octubre de 2005.

www.google.com.mx Portal y Buscador de la Web, que divide los elementos por categorías. Consultado entre junio a octubre de 2005.

www.noroestebonaerense.com.ar Portal y buscador de la Web, referencia de su sección de correo electrónico, como elemento de la Web. Consultado entre junio a octubre de 2005.

www.latinchat.com Servicio de chat que ofrece el portal Starmedia. Referencia como un elemento mas que ofrece la Web. Consultado entre junio a octubre de 2005.

www.euro-red.com/foros/portal.php3 Portal y buscador. Se tomo como referencia en su sección de foros de debate y grupo de noticias, como servicio de la Web. Consultado entre junio a octubre de 2005.

www.esmascompras.com Pagina de ventas en línea por categorías de diversos artículos. Ejemplo de la modalidad mas sofisticada de los servicios que ofrece el Internet. Sitio Web consultado entre junio a octubre de 2005.

[http\\surlatable.com](http://www.surlatable.com) . Sitio Web de ventas en línea sobre artículos de cocina. Se selecciono como ejemplo por el servicio de newsletters que ofrece el Internet. Sitio consultado entre junio a octubre de 2005.

www.viajeseroski.com Pagina de Viajes, ventas, reservaciones y consultas en línea. Modelo de la estructura básica de una página Web. Sitio consultado entre marzo a octubre de 2005.

www.swatch.com Empresa dedicada a la producción y venta de relojes y joyas de alta calidad. La pagina que se muestra como ejemplo con lo datos de la empresa, fijos en la parte inferior se consulto en junio de 2005. Sin embargo la imagen del sitio cambio para octubre de 2005.

www.vansshoes.com Compañía de producción y venta de calzado deportivo. Se incluye su pagina como ejemplo de segmentación de mercados por deportes y perfil del consumidor que presenta en la barra horizontal. Sitio consultado de junio a octubre de 2005.

www.xerox.com Compañía productor de artículos de oficina. Ejemplo de la barra vertical de productos, que se muestran visibles desde su página de inicio. Consultado entre junio a octubre de 2005.

www.absolutvodka.com Compañía productora y comercializadora de Vodka. Su sitio Web presenta una alta calidad en diseño y rompe con los estándares en presentación del contenido de una página. Es un ejemplo de que en Internet la creatividad e innovación puede llegar hasta donde la mente ambicione. Sitio Web consultado entre junio a octubre de 2005.