



UNIVERSIDAD ALZATE DE OZUMBA

INCORPORADA A LA UNAM CLAVE 8898

“ESTRATEGIAS DE MERCADEO DEL SIGLO XXI”

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A:
EDUARDO LOPEZ GUZMAN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIA:

A MIS PADRES:

JUDITH GUZMÁN RUIZ
GREGORIO LÓPEZ SÁNCHEZ

A MIS HERMANOS:

DANIELA LÓPEZ GUZMÁN
MARCOS LÓPEZ GUZMÁN

NO HAY PALABRA MÁS PROFUNDA QUE DAR GRACIAS.
¡GRACIAS! POR EL APOYO MORAL Y ECONOMICO
A QUIEN CORRESPONDO Y COMPARTO EL LOGRO DE ESTA TESIS
DE UN VALOR INCOMPARABLE.

A MI ASESORA:

LIC. MARTHA ELBA RUIZ RIVA PALACIO

GRACIAS POR HABER DEDICADO MUCHO DE SU POCO TIEMPO;
EN ASESORARME, PORQUE SIN USTED NO HUBIERA SIDO POSIBLE
LA REALIZACIÓN DE ESTA TESIS TAN SIGNIFICATIVA EN MI ANDAR
PROFESIONAL.

CAPITULADO

INTRODUCCION -----	5
Objetivos-----	9
CAPITULO I. ANTECEDENTES DE MERCADEO	
1.1 Publicidad y venta a distancia -----	10
1.2 Formas de promoción-----	12
1.3 Logística de marketing-----	13
1.4 Razones para adecuar la logística -----	15
CAPITULO II. INTERNET LA NUEVA ERA	
2.1 Nacimiento de Internet -----	16
2.2 Aspectos tecnológicos-----	21
CAPITULO III. ESTRATEGIAS DE MERCADEO DEL SIGLO XXI	
3.1 Internet la nueva economía en el mercadeo-----	26
3.1.1 Fuerzas que moldean Internet -----	28
3.1.2 Internet moda pasajera o llave para entrar al futuro -----	30
3.1.3 Impacto de Internet en las organizaciones -----	31
3.2 E-business -----	35
3.3 E-commerce -----	35
3.4 E-marketing-----	36
3.4.1 Etapas del e-marketing-----	37
3.5 Clasificación de usuarios en Internet -----	41

CAPITULO IV. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE INTERNET

4.1	Percepción del consumidor-----	43
------------	--------------------------------	----

CAPITULO V. ALTERNATIVAS PARA LA DISMINUCIÓN DE RIESGOS EN COMPRAS POR INTERNET

5.1	Tarjetas inteligentes -----	47
------------	-----------------------------	----

5.1.1	Características de las tarjetas inteligentes-----	49
-------	---	----

5.2	Dinero digital-----	49
------------	---------------------	----

5.3	Carteras virtuales -----	51
------------	--------------------------	----

	Conclusiones -----	52
--	--------------------	----

	Glosario -----	54
--	----------------	----

	Bibliografía -----	58
--	--------------------	----

INTRODUCCION

Uno de los principales motores de la economía de cada país está relacionado con el buen funcionamiento de las organizaciones. Dichas organizaciones deben tener la capacidad de adaptarse de forma rápida a mercados y entornos cambiantes; tener la capacidad de sacar provecho de las oportunidades que surgen del empleo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como **Internet**; e-business, e-comercio y e-marketing.

El impacto de estas nuevas tecnologías ha sido tan dramático que se ha creado una clara división entre los negocios tradicionales, de estructuras y organizaciones convencionales, de tiendas que existen físicamente y de relación directa con el cliente y los negocios de la nueva era; **empresas de la nueva economía, con robustos sitios Web**, negocios optimizados en su logística, servicio, garantías y atención personalizada; es decir Internet es relativo a comodidad, rapidez, confort, precio etc.

Actualmente se está haciendo a un lado al mercadeo tradicional o vieja economía, la cual giraba entorno a empresas manufactureras que principalmente se concentraban en estandarizar su producción y procesos de negocios sobresaliendo el mercadeo por internet o nueva economía, originando que las organizaciones sean mas hábiles para obtener información acerca de clientes y socios comerciales (proveedores, distribuidores, detallistas etc.)

Las nuevas tecnologías de la información todavía no han logrado consolidarse en México. Así lo demuestra un estudio elaborado por The Economist Intellegence Unit, nuestro país se sitúa en el lugar 31 en preparación electrónica, razón por la que debemos prepararnos en el uso de tecnología de información, sincronizando esfuerzos ante la globalización o americanización, hay que recordar que la economía de México está estrechamente vinculada a la estadounidense.

En el desarrollo de esta tesis titulada estrategias de mercadeo del siglo XXI; se inicia con una semblanza histórica de la forma de realizar venta y publicidad a distancia con el **Capítulo I. Antecedentes de mercadeo**; donde el único modo de realizarla, era por medio de textos escritos, inscripciones en tablas, paredes y papiros.

Debido al alto grado de analfabetismo que imperaba, los mensajes eran transmitidos por “*pregoneros*” que se paraban en las esquinas anunciando a gritos las mercancías.

Con el invento de la imprenta y los tipos móviles se condujo a la sociedad a un nuevo nivel de comunicación, y publicidad, es decir ya no se tenía que realizar uno por uno los mensajes, ahora, los anunciantes ya podían producirlos en serie, originándose un incremento en el nivel de alfabetismo, animando a los negociantes a anunciarse.

Surgieron tecnologías que facilitaron la mercadotecnia y la comunicación de masas; sobre todo, el telégrafo, el teléfono y la máquina de escribir que significaron mejoras significativas para la transmisión de mensajes a nivel masivo.

Con la incorporación de la radio y con la televisión, ésta última en la década de los 60's los formatos publicitarios variaron siendo este último el hijo prodigo de la publicidad y la venta. Sin embargo el desarrollo de “Internet” a mediados de los 90 volvió a revalorizar la importancia del mensaje escrito permitiendo llegar a millones de personas en todo el mundo.

Sobre los medios electrónicos existe una infinidad de medios de promoción, desde los medios de comunicación convencionales hasta el más reciente; “**Internet**”.

Se incurre en elementos de mercadeo como logística; refiriéndose a la manera tradicional de entender la logística y la forma en que se maneja actualmente; lo cual implica planear, implementar y controlar el flujo físico de materiales, y productos terminados, es decir, se trata de hacer llegar el producto correcto al cliente correcto en el lugar correcto y en el momento correcto.

Con respecto al **Capítulo II. Internet la nueva era**; históricamente fue nacida como una solución ante un escenario del peor caso en la guerra fría. Internet representa la *coevolución* de numerosas tecnologías. Internet nació en 1969 con fondos del Pentágono. A los ejecutivos de Rand Corporation se les presentó un problema estratégico: diseñar una red de comunicaciones descentralizada que permitiera a los investigadores del gobierno comunicarse y compartir información por todo el país. En donde la firma de Bolt Beranek and

Newman fue ganadora del contrato de mayor demanda para crear esta red altamente clasificada, denominada ARPANet (por el Advanced Research Projects Agency del Pentágono), progenitora de Internet. Convirtiéndose el e-mail en su aplicación más popular.

Aprobando en 1991, el gobierno de los Estados Unidos, la constitución de empresas comerciales en Internet y el crecimiento en el número de anfitriones conectados se multiplicó a una tasa exponencial, considerando las organizaciones de hoy en día los requerimientos tecnológicos.

En el **Capítulo III. Estrategias de mercadeo del siglo XXI**; Internet y las que coevolucionan; e-business, e-commerce y el e-marketing.

Plantea el nuevo escenario que se está implantando en nuestro país desapareciendo la posibilidad de encontrar soluciones estables a los problemas empresariales cambiantes. El principal factor, es la velocidad del cambio, a que se enfrentan las organizaciones, como resultado de los avances tecnológicos de la información. Por lo cual se deben analizar factores como: la conexión digital con independencia de lugar y los intangibles, que son los pilares en torno a los cuales se desarrollaran los sistemas económicos del futuro.

En el **Capítulo IV. Comportamiento del consumidor ante Internet**; se analizara la preocupación de las organizaciones por estudiar las percepciones del comprador con respecto a los riesgos financieros de las transacciones en línea , por que todo posible consumidor para que tenga una excelente percepción del servicio brindado por la organización va depender totalmente del grado de disminución de riesgos.

Dentro del **Capítulo V. Alternativas para la disminución de riesgos en compras por Internet**; unificar criterios para emplear con éxito dichas alternativas, citando por ejemplo el empleo de tarjetas inteligentes, dinero digital y carteras o billeteras virtuales disminuyendo considerablemente a los diferentes tipos de riesgos en los que se enfrenta el consumidor.

En la presente investigación se utiliza el método comparativo o experimental (Emilio Durkheim) en el que se maneja (causa-efecto) a cada causa

un efecto. Este método busca ser objetivo y reflexivo, haciendo una retrospectiva de cómo se vendían y promocionaban los bienes, comparándolo con el presente, esperando aportar información actual a la ciencia y a toda persona interesada y de esta manera preparándonos para el futuro de la mercadotecnia virtual.

Tendiendo como objetivo de investigación, el proporcionar información actual sobre el uso de Internet a fin de implantarlo y adecuarlo en las transacciones de las organizaciones, respondiendo de manera oportuna, y certera a los cambios vertiginosos del mercado altamente competitivo.

Objetivo general

Proporcionar información actual sobre Internet, a fin de que las organizaciones, la implanten y potencialicen como estrategia de mercadeo, respondiendo de manera oportuna, y certera a los cambios vertiginosos del mercado, altamente competitivo.

Objetivos particulares

- Analizar la evolución de Internet
- Identificar el Internet como estrategia de mercadeo para las empresas.
- Conocer las alternativas para la disminución de riesgos en compras por Internet; tarjetas inteligentes, dinero digital y carteras virtuales

Problema

¿Con el uso del mercadeo tradicional, utilizando los medios convencionales como; televisión, radio etc. se incurre en mayores costos, menos comodidad, menos información sobre el producto y en consecuencia un servicio insatisfactorio?

Hipótesis

El utilizar las técnicas tradicionales de mercadeo, en paralelo con los medios electrónicos actuales como Internet y sus herramientas; e-business, e-commerce y e-marketing permiten a las organizaciones obtener rapidez, mejor precio e información sobre productos; presencia, supervivencia, retención, posicionamiento, atracción y liderazgo de más consumidores reales en el entorno globalizado.

CAPITULO I.

ANTECEDENTES DE MERCADEO

1.1 Publicidad y venta a distancia

El mercadeo tiene sus orígenes en la naturaleza y conducta humanas; en la identificación y satisfacción de necesidades; por lo cual:

“Mercadeo es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”. (Fisher.2004:6)

El mercadeo en México, se remonta, a mucho antes de la llegada de los españoles, donde destacaron los aztecas del Altiplano Central; una de las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico. Los aztecas que fundaron en 1325 la gran Tenochtitlan, donde la comercialización se realizaba a través de los Pochtecas, o comerciantes, quienes vendían sus productos en los mercados o tianguis. Eran comerciantes que monopolizaban el comercio exterior, por lo que constituían una clase privilegiada. (Fisher.2004:2)

El único modo de realizar la venta y publicidad a distancia, era por medio de textos escritos en tablas, paredes y papiros remontándose a la antigua Babilonia, Egipto y Grecia que contenían mensajes que enumeraban listas de los productos disponibles, al igual de próximos sucesos o anuncios en los que se ofrecían recompensas por la entrega de los esclavos que huían.

Debido al alto grado de analfabetismo que imperaba antes de la imprenta, casi todos los mensajes eran transmitidos por “*pregoneros*” que se paraban en las esquinas anunciando a gritos las mercancías. Es decir el objetivo de los primeros mensajes comerciales era informar más que persuadir. (Burnett.1994:25)

Con el descubrimiento de la imprenta y la invención de los tipos móviles de la misma por Johannes Gutenberg alrededor de 1440 con la que condujo a la sociedad a un nuevo nivel de comunicación, inicio la producción de libros en serie, la comunicación de masas y en ultima instancia la publicidad; es decir que la comunicación ya no se restringía al tiempo que le tomaba al escribano redactar uno por uno los mensajes, ahora, los anunciantes ya podían producirlos en serie.

La facultad de los medios impresos de llegar a mayor número de personas incrementó el nivel de alfabetismo, que animó a los negociantes a anunciarse. En términos de medios, los primeros anuncios impresos incluyeron carteles, letreros y anuncios clasificados en periódicos.

La parte media del siglo XIX marca el inicio del desarrollo de la industria publicitaria en Estados Unidos. El surgimiento y la cada vez mayor importancia de la publicidad durante este periodo fueron el resultado del desarrollo social y tecnológico que acarreó la revolución industrial. (Burnett.1994:27)

Por otra parte la era de la mercadotecnia de masas hace su aparición, como resultado de los inventos del motor de combustión interna y la desbrozadora de algodón, lo que permitió incrementar la productividad, los productores tuvieron la capacidad de producir en masa y con calidad uniforme. No obstante, los excedentes de producción resultaban rentables sólo si eran atractivos para los consumidores que vivían lejos de los mercados locales. Por fortuna, la extensa red de transporte a larga distancia por ríos y canales fue sustituida, por sistemas mucho más rápidos, como las carreteras y los trenes.

Todo lo anterior no dejaba a la publicidad moderna otra alternativa más que la de idear un sistema de comunicación eficaz y eficiente con capacidad para llegar a mercados más dispersos. Los medios nacionales se desarrollaron a la par del crecimiento de los sistemas de transporte.

A la mercadotecnia de esta época, se le conoce hoy en día como Mercadotecnia Tradicional o Vieja Economía; porque todo giraba a entorno a empresas físicas, manufactureras, que principalmente se concentraban en estandarizar su producción y procesos de negocios.

Burnett.1994 maneja que el objetivo de los primeros mensajes comerciales, era informar más que persuadir, pero Stanton.2000 ubica a la comunicación dentro del contexto de promoción; en la que su naturaleza es básicamente un

intento de influir en el público para persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta.

De manera paralela surgieron varias tecnologías nuevas, que facilitaron la mercadotecnia y la comunicación de masas, sobre todo, el telégrafo, el teléfono y la máquina de escribir que significaron mejoras significativas para la transmisión de mensajes a nivel masivo. (Burnett.1994:28)

A partir de este momento la capacidad de las organizaciones para persuadir al consumidor ya era más eficiente, es decir se adecua de acuerdo a las tecnologías de comunicación de cada época.

De 1440 hasta aproximadamente la década de los 1660 los formatos publicitarios variaron con la incorporación de la radio al mundo de la publicidad. A partir de 1960 hasta nuestros días, el hijo pródigo del mundo de la publicidad y la venta es la televisión. Sin embargo el desarrollo de "Internet" a mediados de 1990 volvió a revalorizar la importancia del mensaje escrito como una formidable y potente herramienta para llegar a millones de personas en todo el mundo. (Burnett.1994:29)

Burnett establece que el hijo prodigo de la venta y publicidad es la televisión; pero con el desarrollo de Internet surgen las tendencias de transacciones en línea para la adquisición de productos o servicios, identificando como elemento principal a la promoción.

1.2 Formas de promoción

Se identifican cinco formas de promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda. Cada una tiene características especiales que determinan en que situaciones dará mejores resultados.

- La venta personal es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final. Se menciona en primer lugar porque, en todas las industrias, se invierte más dinero en ella que en cualquier otra clase de promoción.

- La publicidad es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual éste está claramente identificado. Las formas mas conocidas son anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas), sin embargo, hay muchas otras alternativas, desde el correo directo hasta los espectaculares, y recientemente una de las tecnologías mas inesperadas “Internet”.
- La promoción de ventas es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal.
- Las relaciones públicas abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.
- La propaganda es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. (Stanton.2000:482)

La promoción es fundamental en cualquier actividad organizacional, ya que su naturaleza es básicamente de influencia en el público, busca incentivar al consumidor a la adquisición del producto o servicio; estrechamente ligado se identifica otro elemento de marketing; que hace referencia a la colocación del producto en manos del consumidor; dicha actividad la conocemos como logística

1.3 Logística de marketing

Retrospectivamente, la logística de marketing tradicional o distribución física significaba únicamente camiones y bodegas, hoy **la logística de marketing moderna es mucho mas**, implica planear, implementar y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable. *“En síntesis, se trata de hacer llegar el producto correcto al cliente correcto en el lugar correcto y en el momento correcto”.* (Kotler.2003:419)

La **distribución física tradicional** por lo regular se iniciaba con los productos en la planta y después trataba de encontrar soluciones de bajo costo para hacerlos llegar a los clientes. Sin embargo, los mercadólogos actuales prefieren adoptar una filosofía de logística centrada en el cliente, que inicia en el mercado y retrocede hacia la fábrica, o incluso hasta las fuentes de insumos.

La **distribución física moderna** ataca no solo el problema de la distribución de salida; es decir, no únicamente llevar los productos desde la fábrica a los revendedores y en última instancia a los clientes sino también el de la distribución de entrada que se refiere a llevar los productos y materiales de los proveedores a la fábrica y la distribución a la inversa o **canales de distribución inversos**; que es el desplazamiento de productos descompuestos, no deseados o sobrantes, devueltos por los consumidores o revendedores; el cual implica la administración de cadenas de abasto enteras: el manejo de flujos de valor agregado consistentes en materiales, productos terminados e información relacionada; entre los proveedores, la empresa, los revendedores y los usuarios finales, así la tarea del director de logística consiste en coordinar las actividades de proveedores, agentes de compras, mercadólogos, miembros del canal y cliente. (Kotler.2003:419)

Estas actividades incluyen pronósticos, sistemas de información, compras, planeación de la producción, procesamiento de pedidos, inventarios, almacenamiento y planeación de la transportación.

La logística de márketing moderna; deja la responsabilidad a las organizaciones de trabajar en equipo para poder llevar a cabo las actividades citadas. La organización deberá tomar en cuenta los tipos de envío de productos que se manejan, para obtener una excelente satisfacción del cliente, sobresaliendo el factor tiempo, por ejemplo el tipo de envío normal que tarda de 7 a 10 días, el envío Express de 2 a 3 días y el envío Next day de 1 día, considerando también otro elemento; los puntos de distribución de la organización que son fundamentales, porque dependiendo de estos elementos mejor será la logística, cumpliendo con lo esencial; *hacer llegar el producto correcto al cliente correcto en el lugar correcto y en el momento correcto*".

1.4 Razones para adecuar la logística

Actualmente, las empresas están haciendo mayor énfasis en la logística por varias razones:

- a) **Primera:** Las empresas pueden lograr una importante ventaja competitiva si mejoran su logística para ofrecer a los clientes mejor servicio o precios mas bajos.
- b) **Segunda:** Una logística mejor puede representar cuantiosos ahorros en los costos tanto para la compañía como para sus clientes. Cerca de un 15% del precio de un producto típico corresponde a embarque y transporte.
- c) **Tercera:** La explosión en la variedad de productos ha hecho indispensable una gestión logística mejor.

“El objetivo de la logística de marketing moderna debe de proporcionar un nivel meta de servicio al cliente al menor costo. La empresa debe investigar primero la importancia que los diversos servicios de distribución que tienen para sus clientes, y luego establecer los niveles de servicio deseados para cada segmento”.
(Kotler.2003:420)

“El objetivo es maximizar las utilidades, no las ventas”. Por tanto, la empresa debe medir los beneficios de proporcionar niveles mas altos de servicio, comparándolos contra los costos. Algunas empresas ofrecen menos servicios que sus competidores y cobran un precio más bajo. Otras empresas ofrecen mayor servicio y cobran precios más altos para cobrar los costos elevados.
(Kotler.2003:421)

Lo más recomendable es aprovechar las tecnologías de la información para obtener beneficios, organización – cliente, porque no basta con buenos objetivos si la organización tiene miedo a experimentar con los avances tecnológicos.

Con el manejo de la logística, combinada directamente con Internet y sus incomparables herramientas; el e-business, e-commerce y e-marketing. Internet se transformó, de una mera herramienta de comunicación, a una tecnología verdaderamente revolucionaria global. El uso de este medio de comunicación maravilloso sería una estrategia para incentivar las ventas relativas a rapidez, atención personalizada, y menor precio.

CAPITULO II.

INTERNET LA NUEVA ERA

2.1 Nacimiento de Internet

Al examinar la historia tecnológica y social de Internet, podemos entender mejor cómo evolucionó y anticiparnos hacia dónde podría conducirnos.

Era 1: La línea vital del día del juicio final

Concebida a finales de la década de los 50' y comienzos de los 60'. En la cúspide de la guerra fría. Internet nació en 1969 con fondos del Pentágono. A los ejecutivos de Rand Corporation, el principal punto de encuentro de grandes mentes que buscaban solución a los problemas y procuraban anticiparse al futuro, se les presentó un problema estratégico: diseñar una red de comunicaciones descentralizada que permitiera a los investigadores del gobierno comunicarse y compartir información por todo el país tras las consecuencias desastrosas de un ataque nuclear. Los líderes militares clave de la nación estaban preocupados porque los rusos pudieran bombardear instalaciones militares vitales en los Estados Unidos, y desestabilizar todo el sistema de defensa del país.

La firma de Bolt Beranek and Newman (Cambridge. Massachusetts) fue ganadora del contrato de mayor demanda para crear esta red altamente clasificada, denominada ARPANet (por el Advanced Research Projects Agency del Pentágono), progenitora de Internet.

En septiembre de 1969, esta red interconectada de computadores incluyó los cuatro computadores anfitriones, conectando los departamentos de investigación de la Universidad de Stanford, la UCLA, la Universidad de California

en Santa Barbara y la Universidad de Utah. Lentamente, el número de computadores anfitriones conectados comenzó a crecer. Y a comienzos de la década de los 70' se estableció una entidad conocida como InterNetworking Working Group (INWG) para crear protocolos y estándares para la creciente red.

Aunque ésta fue diseñada en principio para compartir datos y tener acceso a computadores remotos, el e-mail se convirtió rápidamente en su aplicación más popular. ARPANet llegó a ser una oficina digital postal de alta velocidad que los investigadores utilizaban para colaborar en proyectos de investigación y estudiar diversos temas de interés. Casi al mismo tiempo VINTON CERF, conocido como el padre de Internet, fue electo como primer presidente de INWG.

Evidentemente la demanda por ARPANet comenzó a crecer, de modo que la red se dividió en dos partes: Milnet dirigida a los sitios con carácter militar, y Usenet, para los sitios no militares, y para mediados de 1975, ya había cerca de 100 computadores anfitriones conectados a la red. En 1982, INWG escribió el protocolo de control de transmisión y el protocolo Internet (TCP/IP) para ARPANet, formalizando las rutas y comunicaciones entre la red interconectada de computadores. A partir de entonces, la red se conocería como Internet.

A mediados de 1984 se contabilizaron 1,000 computadores anfitriones conectados. Una rápida expansión en las industrias del computador personal y la del súper minicomputador comenzó en 1985, y la combinación de computadores de escritorio (desktop) baratos y servidores poderosos, listos para trabajar en red permitieron que muchas compañías se conectaran por primera vez a Internet. (Clemente.1998:12)

Ya para 1989, el número de anfitriones conectados superó la cifra de 100,000 cuando Internet se convirtió en una herramienta esencial para las comunicaciones. A partir de aquí el crecimiento de los computadores anfitriones comenzó a aumentar a una tasa sin precedentes, duplicándose casi cada 12 meses.

En 1991, el gobierno de los Estados Unidos aprobó la constitución de empresas comerciales en Internet y el crecimiento en el número de anfitriones conectados se multiplicó a una tasa exponencial.

Era 2: Línea de partida de los estudiosos por computador

A comienzos de 1979, el gobierno federal de los Estados Unidos expandió ARPANet para incluir otras agencias como la NASA y el Departamento de Energía y, más adelante, en el mismo año, permitió que instituciones académicas y otros contratistas del Departamento de Defensa se conectaran.

Esta nueva política disparó la primera oleada de crecimiento de Internet más allá de su comunidad de usuarios, inicialmente cerrada. (Clemente.1998:13)

Aún con una población muy restringida, compuesta en principio por físicos, ingenieros y científicos, estos primeros usuarios comenzaron a introducir y adoptar las primeras ampliaciones prácticas de Internet. Fueron estos esfuerzos humanos los que facilitaron un giro en el desarrollo de Internet hacia un uso más amplio y dinámico: intercambio de correo electrónico, acceso a bases de datos remotas, trabajo a distancia en proyectos conjuntos e interacción por medio de tableros de noticias (uno de los primeros tableros de noticias en Internet lo iniciaron ingenieros que compartían intereses por viaje a las estrellas, ovnis y otros temas de ciencia ficción).

Técnicamente, una de las innovaciones más significativas para ARPANet se presentó en esta era:

El desarrollo del Protocolo Internet (IP). En términos sencillos, el Protocolo Internet permitió que una cantidad ilimitada de redes de computadores se conectaran para actuar como una sola.

Su ampliación subsiguiente, el TCP/IP, facilitó además el rápido crecimiento dentro de las comunidades académica e investigativa. La característica más significativa del protocolo TCP/IP es que no está sujeto a un solo computador o a una sola tecnología de comunicaciones. Gracias al TCP/IP, ahora el tráfico de Internet podía viajar a través de cualquier canal de comunicación existente: una línea telefónica, un cable de fibra óptica. Un enlace satelital o una red inalámbrica, y con esto todos los límites previamente existentes se habían disuelto.

Poco después del desarrollo del TCP/IP. Sun Microsystems Inc. desarrolló las primeras estaciones de trabajo para las comunidades académicas, investigativa y comercial, alimentando el fuego todavía más.

“Fue al final de esa década, alrededor de 1988 que Internet logró su primer toque de comercialización cuando MCI, AT&T y Sprint contribuyeron con sus servicios de comunicaciones al crecimiento de la Net”. (Clemente.1998:14)

Era 3: De las bombas a los browsers

Con el colapso de la Unión Soviética en 1991, el gobierno de los Estados Unidos salió del negocio de la guerra fría. A medida que avanzó la década de los 90', surgió uno de los temas más significativos de ella: la privatización y comercialización de la tecnología y los productos que antes estaban bajo el control del gobierno. Es decir la Internet le debe mucho Ein Mikhail Gorbachev y su política de la Perestroika por su independencia. Hacia 1992 el gobierno de los Estados Unidos había roto sus nexos con Internet permitiéndole evolucionar independientemente del control y los fondos federales.

Otro catalizador significativo para la expansión de Internet entre los consumidores fue el desarrollo de un método para transferir y ver no sólo archivos de texto sino también archivos que incluían elementos mezclados con multimedia.

El físico de Oxford, Tim Berners-Lee, estaba trabajando en el European Laboratory for Particle Physics (CERN), en Ginebra, en 1989, cuando concibió la idea de un sistema global de hipertexto que facilitaría compartir la información entre los científicos del CERN y otros lugares del mundo. Berners-Lee buscó diseñar una manera de enlazar y tener acceso a varias clases de información: gráficas, imágenes y sonido, que el usuario pudiera recorrer a voluntad.

Durante el transcurso de dos años siguientes, Berners-Lee desarrolló tres componentes vitales del sistema de hipertexto: HTTP (**HyperText Transpon Protocol**), el sistema que permite a los browsers de la Web comunicarse con los servidores Web: el HTML (**HyperText Markup Language**), el lenguaje en que están escritas las páginas de la Web y los URL (**Uniform Resource Locators**),

las direcciones utilizadas para identificar las páginas Web y cualquier otra información existente en Internet.

En 1992, Berners-Lee remitió el código para sus creaciones a una variedad de grupos de noticias y lo dejó a disposición del mundo de manera gratuita y así nació la World Wide Web.

Tan significativos como el desarrollo del HTML, fueron los esfuerzos de un estudiante universitario de la región media occidental de los Estados Unidos, quien verdaderamente sacó el potencial de la Web fuera de la comunidad investigadora. Marc Andreessen estaba estudiando en el National Center for Supercomputing Applications (NCSA), en la Universidad de Illinois en Urbana Champaign, cuando de manera inadvertida creó lo que se convertiría en el más significativo componente de la evolución de Internet: el browser de la Web. (Clemente.1998:15)

El sistema de Berners-Lee para codificar los elementos multimediales exigía una pieza final de software, que residiera en el escritorio del usuario, mediante la cual los elementos del código HTML pudieran verse. Este software, ahora conocido como browsers fue exigido para experimentar a plenitud el ambiente multimedial de Internet. Andreessen llamó Mosaic a su browser, y lo envió por el servidor de la NCSA para que cualquiera otra persona que estuviera experimentando con HTML pudiera sacar ventaja de su creación recién desarrollada. Invitó a los usuarios a hacer comentarios y refinamientos, y de ese modo lanzó Internet al reino del medio de los consumidores. Entre 1993 y 1995 se bajaron cerca de 20 millones de versiones de Mosaic, gratuitas listas; para usar. (Clemente.1998:22)

Internet es un estilo de vida y no una moda; es considerada una fuente importante de comunicación, ya que puede utilizarse para diferentes grados de actividades publicitarias, ventas y marketing, que prometen ampliar la relación de las empresas con sus clientes.

Millones de usuarios se conectan a la red por diversas razones; compartir información, interés de negocios y para formar parte de una comunidad mundial, por tal razón es de vital importancia que los empresarios de la micro, pequeña, mediana y grande empresa, analicen los requerimientos y avances tecnológicos.

Se debe considerar en el entorno de mercadeo multimedia, una serie de requerimientos para poder adentrarnos e interactuar en el, dichos requerimientos son aspectos tecnológicos.

2.2 Aspectos tecnológicos

Hoy en día los PC para el hogar, los módems para enviar fax y tener acceso al e-mail y los servicios en línea se han convertido en componentes estándar de los sistemas de PC que se venden a hogares y empresas. La década de los 90' también ha visto la estandarización por parte de muchas de estas empresas de software, como Lotus Notes y ccMail, lo cual permite que el correo y otros documentos puedan ser compartidos entre compañeros de trabajo y grupos de trabajo dentro de una organización. América Online, que hizo el e-mail más fácil de usar que otras interfaces antes de ella, fue recompensada justamente con la llegada de suscriptores consumidores que querían la capacidad de comunicarse pero carecían de acceso u optaban por no aprender otros paquetes de e-mail.

Internet, con sus interconexiones abiertas, da pauta a que exista en una relación simbiótica con el PC: de manera continua, uno de ellos parece crear o inspirar nuevos usos para el otro. Debido a la existencia y disponibilidad de Internet, el e-mail, que comenzó como una herramienta de comunicaciones altamente segura y guardada en las corporaciones, es ahora un ejercicio infinito. Imaginemos una imagen digital, una propuesta de negocios o un mensaje de marketing que cuesta exactamente igual distribuirlo al otro lado del mar que en la puerta siguiente, a una persona o a miles. El atractivo de esta forma de conectividad es, de hecho, poderoso y parece destinado a continuar su aceleración exponencial. Sin embargo, ¿Será suficiente llevar Internet a la masa crítica?

Para responder a esto, se abundara en aspectos tecnológicos esenciales:

El siguiente análisis examina aspectos tecnológicos clave que enfrentan las organizaciones y los empresarios que buscan lanzar o refinar los negocios relacionados con Internet. Hay tres aspectos fundamentales en el ámbito técnico,

para los cuales todos los negocios en Internet deberán tomar el tiempo necesario para seguirlos por medio de comunicaciones comerciales, de prensa, etc. (Clemente.1998:33)

1. Dispositivos de acceso a Internet: en primer lugar, los PC en el mercado actual; esta plataforma tiene sus límites y se verá obligada a evolucionar a medida que la Web continúe creciendo. En el mercado ya han comenzado a aparecer dispositivos alternativos de acceso; adaptadores, televisores que permiten el manejo de Internet, teléfonos para Internet, etc. pero, ¿es su costo relativo lo bastante bajo como para que aumente la adopción de Internet en hogares que no cuentan con un PC?

2. Ancho de banda disponible: cuando se investiga el tema del ancho de banda, en esencia hay dos mercados dentro de los universos de los usuarios de Internet:

a) Los usuarios por distracción: hogares y pequeños negocios que utilizan líneas análogas POTS (Plain Old Telephone Service) para acceso por marcación con módems cuya velocidad es, básicamente, de 14.4 a 33.6 kbps, y

b) Los usuarios avanzados: sobre todo empresas medianas a grandes y unos pocos usuarios domésticos afortunados que han invertido en circuitos digitales específicos de alta capacidad, con velocidades por encima de 64 kbps, por lo general, conexiones ISDN. T1 o T3. El ancho de banda desempeña un papel crítico en el que se ilustra la importancia de quien tiene acceso en línea o negocios con base en la Net, y desde donde.

3. Software de browsers para la Web: aunque es un tema mucho menos importante de lo que fue en 1996 ó en 1995 los browser se tratan aquí debido a la importancia de mantener una comprensión actualizada de los aspectos de funcionalidad que Microsoft y Netscape han introducido (versión 4.0 del producto de cada compañía).

Se debe tomar en cuenta que así como se analizó el ancho de banda, los dispositivos de acceso también deberán considerarse en términos de usuarios domésticos y de negocios.

El siguiente punto de estudio se dirige hacia los aspectos que influirán en la evolución de cada grupo de usuarios. (Clemente.1998:34)

1. Dispositivos de acceso al hogar: el acceso del hogar al mundo en línea será por medio de los antiguos servicios en línea para el consumidor, como AOL, que ha construido sus propios grupos de servidores privados y paquetes de ofertas de contenido, salas de discusión en vivo “chat rooms” y similares, o mediante conexión directa a Internet a través de un proveedor de servicios de Internet (ISP) estos mecanismos serán dominados por los consumidores que han comprado PC para el hogar. El actual proveedor líder en computadores personales para el hogar es Compaq, que reemplazó a AST en participación de mercado en 1995.

Hoy en día, el universo de consumidores con ingresos disponibles y la inclinación por comprar un PC está llegando a la saturación. Las ventas en un año determinado crearon muy pocos compradores nuevos en la Net; de los seis a siete millones de computadores personales que se vendieron a los consumidores en 1997, el número total de hogares con PC crecerá quizá en 500.000.

Lo anterior tiene severas implicaciones para el empresario en línea que se dirige a los usuarios en el hogar. Primero, es importante entender:

El adaptador de WebTV requiere una línea telefónica adicional con acceso a la Web y sólo 21% de los hogares actuales tienen varias líneas telefónicas. La penetración de dos o más líneas se eleva a 34% entre los hogares con PC y a 47% entre los que cuentan con Internet. Pero convertir a la mayoría de los hogares de clase media, sin tecnología en sitios con múltiples líneas telefónicas es una tarea ardua.

¿Cómo puede superarse el aspecto de los teléfonos multilínea, si la Net ha de llegar verdaderamente a la masa crítica? Existen dos soluciones viables:

- a) Una solución es que las redes existentes de cable coaxial se conviertan en *conmutables*. Esto es algo que la industria del cable investigó a comienzos de la década de los 90' en la forma de pruebas de televisión interactiva y, definitivamente, se apartaron de ella. Las redes de cable son transmisiones en un solo sentido y la inversión de capital que se requiere para

convertirlas en dobles es aterradora, inclusive para las más grandes compañías involucradas. Sin embargo, con más de 62 millones de hogares suscritos actualmente a los servicios de televisión por cable, y otros 30 millones con cables de alambre, las mejoras en la transmisión por cable podrían abrir la puerta a una penetración más rápida de Internet en los hogares.

- b) La otra solución es la tecnología del módem XDSL también conocido como módems de cable. Estos dispositivos comprimen y aceleran los archivos digitales de manera que pueden enviarse sobre líneas telefónicas análogas estándar. Originalmente desarrollada para la televisión interactiva, esta tecnología en su mejor forma permitiría transmitir corrientes de datos e incluir video comprimido para recibirlo en tiempo real y también permitiría servicios interactivos por medio de un mecanismo de respuesta "corriente arriba". Los módems de cable responden al aspecto de conmutable, ya que utilizan las redes telefónicas existentes, o pueden trabajar de manera apropiada en redes de cable mejoradas adecuadamente. (Clemente.1998:38)

La pregunta acerca del éxito de Internet y la convergencia de la televisión se centran en cuanto la tecnología del módem de cable puede volverse lo bastante barata para permitir la inclusión de esta tecnología en equipos de televisión y PC, ahora en extremo costosa sobre una base por unidad. Cuando este precio puntual pueda lograrse, los fabricantes de televisores y de PC harán de los módems de cable, componentes estándar de sus dispositivos. Pero, ¿cuándo? Según investigaciones esto sería, no antes del año 2000.

En la actualidad, los módems de cable están, en su mayor parte, en etapa experimental o beta. No obstante, con cerca de un Megabit por segundo (Mbps) en ancho de banda, los participantes en pruebas de módem de cable señalan que se sienten emocionados con la capacidad de alta velocidad de los dispositivos, hasta el punto que, de hecho, una mayoría de los participantes en pruebas beta han rehusado regresar al adaptador después de que las pruebas han concluido.

Los operadores de cable que han hecho pruebas de los módems de cable incluyen TCI (prueba de su servicio en línea llamado @Home), Comcast, Cablevisión, Time Warner y Rogers Communications.

El índice de acceso sin límite a Internet con base en el cable está entre US\$35 y US\$65 mensuales. Aunque aparentemente costoso, los primeros usuarios de la prueba no se intimidaron ante estos precios puntuales. Continental Cablevisión de hecho, convirtió a 175 de 200 usuarios de la prueba beta en un área de prueba para cuentas pagadas. Un operador Jones Intercable, comenzó a vender servicios de módem de cable en marzo de 1996 a un área limitada en Alexandria, Virginia. Jones cobra US \$40 mensuales por el servicio además de US\$100 por costos de instalación y ofrece el paquete como un servicio Premium adicional a sus suscriptores básicos de cable. Jones informa que lo único ocasional de los suscriptores procede de los hogares que se han trasladado.

Este tema actualmente se está analizando a nivel mundial en foros internacionales de especialistas en comunicaciones, interviniendo países como Alemania, Estados Unidos, México, Chile entre otros, tema denominado **Convergencia Tecnológica**. Se pretende convertir todos los servicios de teléfono, cable e Internet en un solo medio de comunicación, evitando adquirir servicio por servicio, relativo a costos bajos. Como resultado de la convergencia tecnológica conocida actualmente en el mercado es la televisión interactiva por parte de *CABLEVISION*.

2. Sobre los dispositivos de acceso empresarial: las empresas siguen siendo campo de acción de los PC, ya que cerca del 75% de los equipos vendidos en 1996 eran dirigidos hacia las empresas y no a los hogares de los consumidores. El mercado empresarial para el acceso a Internet es por su naturaleza mucho más simple que el acceso para el hogar, y un componente esencial del uso general de Internet. Casi dos tercios (62%) de los usuarios actuales de Internet, o sea 22.5 millones de usuarios, informan el uso de la Net por lo menos para alguno de sus propósitos de negocios. Es muy probable que esta tendencia continúe en el futuro previsible, incluso cuando el uso personal represente una proporción mayor del uso general. (Clemente.1998:39)

CAPITULO III.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO DEL SIGLO XXI

Laura Fischer.2004 define al mercadeo por Internet como el conjunto de actividades que permiten satisfacer las necesidades de un mercado bien definido que demanda productos y servicios a través de la World Wide Web.

Es de supervivencia el uso de Internet, como estrategia de mercadeo del siglo XXI; al igual que **sus herramientas; e-business, e-commerce y e-marketing.**

3.1 Internet la nueva economía en el mercadeo

Con la introducción de la red informática mundial, Internet se ha duplicado vertiginosamente, excediendo los índices de crecimiento de las tecnologías de comunicaciones anteriores, incluidos el teléfono celular, la videograbadora, la televisión, la radio y el teléfono convencional. (Clemente.1998:6),

Por lo cual hoy en día el reto de muchas compañías no es solo aprender cómo incorporar la tecnología de Internet en sus prácticas empresariales, sino como entender mejor su estructura y evolución, eliminando el miedo al cambio.

Infinidad de minoristas, fabricantes, bancos, colegios, agencias de gobierno, y compañías de entretenimiento están pasando a Internet, para suministrar mecanismos más eficientes de distribución de bienes, servicios, información y entretenimiento. "Internet ha evolucionado de tal forma, que actualmente es considerada la matriz de comunicaciones mediante la cual se comparten ideas y tecnologías instantáneamente a una escala global".

(Clemente.1998:7)

Aquí la mercadotecnia tiene un impacto de largo alcance, debido al potencial de abarcar muchas áreas de actividades mercadológicas. La naturaleza del impacto evoluciona constantemente a la par del software e infraestructura de Internet. Lo real es que las organizaciones no están pasando a Internet, sino que

están empleando Internet, es decir utilizarlos en paralelo, remarcando la sugerencia de dar un nombre a esta nueva forma de mercadeo mencionada anteriormente como Marketing Híbrido.

“Las investigaciones sugieren que el crecimiento del acceso a Internet entre ciudadanos del mundo continuara su aumento explosivo. Se espera que el número de navegantes de Web en todo el mundo se aproxime a mil millones o más en 2006.” (Kotler.2004:79)

“Este crecimiento explosivo en el uso de Internet en todo el mundo es el corazón de la llamada Nueva Economía”. La Internet o el Internet ha sido la tecnología revolucionaria del nuevo milenio, y confiere tanto a consumidores como a empresas las ventajas de la conectividad. En cada innovación de la nueva economía que ha surgido durante los últimos diez años, Internet ha desempeñado un papel estelar, o cuando menos el de “mejor actor del reparto”. Internet permite a los consumidores y empresas acceder y compartir cantidades de información sin precedente con unos cuantos clic's del ratón. Para ser competitivas en el mercado actual, las empresas deberán adoptar la tecnología Internet, de lo contrario, corren el riesgo de rezagarse y desaparecer. (Kotler.2003:79)

Estas nuevas tecnologías han propiciado que miles de emprendedores lancen empresas de Internet: llamadas “punto-com.” con la esperanza de hallar oro. El asombroso éxito de las primeras empresas exclusivamente de Internet, como AOL, Amazon.com, Yahoo!, eBay, E*Trade y docenas más, aterro a muchos fabricantes y detallistas establecidos. Por ejemplo, Compaq Computer, que vendía sus computadoras exclusivamente a través de detallistas, se preocupó al ver que Dell Computer crecía más rápidamente al vender en línea. Toys “R” Us se inquietó cuando eToys atrajo a la Web a quienes querían comprar juguetes.

Varios detallistas basados en tiendas de todo tipo desde librerías, tiendas de música, artículos de oficina y florerías hasta agentes de viaje, corredores de bolsa y concesionarias de automóviles comenzaron a dudar de su futuro al ver que surgían competidores que vendían sus productos y servicios por Internet; temían, y con razón ser desintermediados por los nuevos comerciantes electrónicos, es decir, ser desplazados por este nuevo tipo de intermediarios.

La aparición de tipos nuevos de intermediarios y de formas nuevas de relaciones de canal hizo que las empresas existentes reexaminaran la forma en que servían a sus mercados. Al principio, las empresas de instalaciones físicas ya establecidas como Compaq, Barnes & Noble y Merrill Lynch aplazaron cualquier decisión, con la esperanza de que sus nuevos rivales en Internet tropezaran o desaparecieran. Después, se avivaron e inauguraron sus propios canales de venta en línea, para convertirse en competidores de clic's e instalaciones físicas. Irónicamente, muchos competidores de clic's e instalaciones físicas se han vuelto más fuertes que sus rivales solo de clic's quienes los hicieron incursionar a regañadientes en Internet. Charles Scwab es un buen ejemplo. De hecho, aunque algunos competidores que operan únicamente en la Web están sobreviviendo incluso prosperando en el mercado actual, muchas "punto-com." antes poderosas como eToys, Pets.com, Garden.com y Mothernature.com han fracasado en años recientes ante las bajas utilidades y el desplome del valor de sus acciones. (Kotler.2003:80)

Concluyendo que la venta en línea en paralelo con venta tradicional es verdaderamente exitosa

3.1.1 Fuerzas que moldean Internet

Sin lugar a dudas existen muchas fuerzas que moldean la era de Internet; las que están desempeñando un papel importante en la transformación de la economía mundial e incluyen la tecnología, la globalización, y otras.

Aquí veremos cuatro fuerzas específicas que subyacen a la nueva era Internet:

- Digitalización y conectividad

Muchos aparatos y sistemas del pasado desde sistemas telefónicos, relojes de pulsera y grabaciones musicales hasta medidores y controles industriales operaban con información analógica. Este tipo de información puede variar continuamente en respuesta a estímulos físicos. En la actualidad un número cada vez mayor de aparatos y sistemas operan con información digital que existe como

series de ceros y unos, o bits. Texto, datos, sonido e imágenes se pueden convertir en flujo de bits. Una computadora portátil manipula bits en sus miles de aplicaciones. El software consiste en código digital para operar sistemas, juegos, bases de datos y otras aplicaciones. (Kotler.2003:78)

Para que los bits puedan fluir de un aparato o lugar, a otro, se requiere conectividad, o sea, una red de telecomunicaciones. Una buena parte de las operaciones de negocios actuales se efectúan a través de redes que conectan a personas y empresas, destacándose las Intranets y las Extranets. (Kotler.2003:79)

- Adecuación y clientización

La vieja economía giraba entorno de empresas manufactureras que principalmente se concentraban en estandarizar su producción, productos y procesos de negocios. Invertían grandes sumas en el desarrollo de sus marcas y en la promoción de sus marcas, lo fabricantes confiaban en hacer crecer la demanda y aprovechar las economías de escala. Un aspecto clave de la administración de sus activos eran los sistemas de comando y control que operaban sus negocios como maquinas. (Kotler.2003:78)

En contraste, la nueva economía gira en torno de las empresas de información. La información tiene la ventaja de que es fácil de diferenciar, adecuar, personalizar y enviar a velocidades increíbles por redes.

Con los rápidos adelantos en Internet y en otras tecnologías de conexión, las empresas se han vuelto hábiles para obtener información acerca de clientes y socios comerciales (proveedores, distribuidores, detallistas) individuales. Con ello, han adquirido experiencia en cuanto a individualizar sus productos y servicios, mensajes y medios. Dell Computer líder mundial en ventas, por ejemplo, permite a sus clientes a especificar exactamente que quieren en sus computadoras y entrega unidades diseñadas por el cliente en solo unos cuantos días. En un sitio Web Rfelect.com, Procter & Gamble permite a los visitantes reflejar sus necesidades en, digamos, un champú, contestando una serie de preguntas.

Luego formula un champú único para cada persona. De forma similar, Levi Strauss puede ahora producir jeans a la medida con base en las medidas de cada persona. (Kotler.2003:80)

“**La adecuación**” implica tomar la iniciativa para adecuar la oferta de mercado. Por ejemplo, un vendedor de Levi-Strauss toma las medidas de una persona y la empresa produce los jeans a la medida en la fábrica. O bien el mesero de un restaurante toma la orden de un cliente que quiere su ensalada con más brócoli, sin queso y el aderezo a parte y el restaurante adecua la ensalada al cliente.

En la “**Clientización**”, la empresa permite que clientes individuales diseñen la oferta. Ejemplo de ello: quienes desean comprar jeans toman sus propias medidas y añaden características específicas que quieren en su prenda, como parches de color. Los clientes de un restaurante van a un “bar de ensaladas” y clientizan sus ensaladas escogiendo los ingredientes exactos que desean. Tales empresas se han convertido en “**facilitadores**”, y sus clientes han dejado de ser consumidores para convertirse en “**prosumidores**”. (Kotler.2003:80)

3.1.2 Internet moda pasajera o llave para entrar al futuro

Seguramente esta forma de mercadeo crea dudas, por ejemplo, si es una moda pasajera o una llave para entrar al futuro:

Pero rotundamente Internet es sólo la más reciente de las revoluciones que han tenido lugar en la industria de las comunicaciones. “A mediados de la década de los 70’, otro fenómeno fundamental se presentó en los Estados Unidos, la cual no es muy conocida como antecedente de comunicación; fue una nueva y floreciente red de comunicación con base en una tecnología que evitaba los mecanismos convencionales de comunicación y costaba muy poco para usar. Millones de personas se conectaron por medio de esta red, dirigidas por dos intereses fundamentales: el deseo de compartir información y el deseo de ser parte de una comunidad similar. Los proponentes de esta tecnología exaltaron sus virtudes y predijeron que habría de estar en tantos lugares como la televisión

o el teléfono, pero en menos de una década, este medio para compartir información y que abriría el camino de las comunicaciones, desapareció, se llamó **radio de banda ciudadana**".

Se cuestionaban si ¿Podría ser Internet tan vulnerable como la moda de la banda ciudadana? Como lo evidencia el fenómeno que es Internet, todo es posible. Sin embargo, las probabilidades están en contra de que Internet sea una moda por diversas razones. El estilo de vida en los Estados Unidos y en todo el mundo desde mediados de la década de los 70' ha cambiado fundamentalmente, por razones de decisión personal y de necesidad económica; cambios simples pero profundos en la composición de la familia, realización personal y la naturaleza del trabajo mismo han estimulado el crecimiento del mundo para quienes Internet es, y cada vez lo será más, una importante e indispensable herramienta, inclusive para el manejo de su vida diaria. (Clemente.1998:22)

Actualmente los sitios Web se usan mejor en conjunto con los medios convencionales impresos y la televisión, para ofrecer un completo espectro de opciones de marketing; es decir listando las direcciones URL en los medios convencionales y utilizar anuncios, pancartas en sitios en línea con alto tráfico.

Finalmente, deberá observarse que la comprensión de los verdaderos entornos en línea multimedia, con la capacidad para presentar rápidos fluidos de vídeo interactivo. La promesa de centros comerciales virtuales con imágenes realistas en tercera dimensión de productos se verá muy pronto. Mercados a los cuales acudiremos, desde nuestro hogar u oficina con dar un solo clic sin riesgo alguno.

3.1.3 Impacto de Internet en las organizaciones

El realizar el mercadeo ya sea de forma tradicional y/o moderna, da como resultado un sin fin de diferencias que son inevitables en las transacciones que una organización realiza con sus mercados; analizados en el siguiente cuadro:

Mercado meta

Mercadeo tradicional	Mercadeo por Internet
<p>. Se enfoca principalmente a la segmentación de mercados</p>	<p>. Se aboca a la comunicación directa y personal, permitiendo así a las organizaciones, con apoyo en tecnologías de vanguardia, conocer individualmente las necesidades, Demografía y Psicografía de cada cliente con gran exactitud.</p>

Investigación de mercados

Mercadeo tradicional	Mercadeo por Internet
<p>. Los proyectos importantes de investigación de mercados casi siempre requieren de la participación de una agencia especializada. Si a esta característica se agregan los elevados costos de las investigaciones, se entenderá mejor por qué se trata de una actividad mercadológica que pocas empresas pueden realizar.</p>	<p>. Democratiza la investigación de mercados al permitir que cualquier organización con presupuestos reducidos esté en posibilidad de colocar en su página Web un cuestionario cuidadosamente diseñado para aprovechar toda la información que proporcionan en forma permanente sus clientes y visitantes.</p>

Producto

Mercadeo tradicional	Mercadeo por Internet
<p>. Las empresas que cuentan con un sitio en Internet por lo regular ofrecen y venden a través de éste los productos de su portafolio.</p>	<p>. Cuentan con un sitio en Internet por lo regular ofrecen y venden a través de éste, los productos de su portafolio.</p> <p>. Internet permite agregar valor a la compra mediante servicios personales, de contenido e información que difícilmente pueden ser entregados en forma económica y oportuna a través de la mercadotecnia tradicional.</p>

Precio

Mercadeo tradicional	Mercadeo por Internet
<p>. Los precios siempre consideran todos y cada uno de los costos incurridos en la elaboración de los productos y servicios</p>	<p>. Los fabricantes tienen la oportunidad de acortar los ciclos de negocio, eliminando gran parte de la interacción e intermediarismo. El resultado es un costo más bajo que permite un precio menor. Además, Internet da a los consumidores la oportunidad de realizar una amplia búsqueda de los productos y servicios que cumplan mejor con sus requerimientos; la variedad, la rapidez y la oportunidad ejercen fuerte presión en los precios bajos.</p>

Plaza

Mercadeo tradicional	Mercadeo por Internet
<p>. Utiliza a los intermediarios correctos para que el cliente encuentre el producto o servicio en el lugar donde lo busca, en el momento que lo desea y en la cantidad necesaria.</p>	<p>. Promueve la relación directa entre clientes y fabricantes, reduciendo así la importancia de los intermediarios y ahorrando márgenes en la distribución. Bajo este nuevo modelo, el fabricante tiene que desempeñar las funciones tradicionalmente realizadas por los intermediarios; entre las más importantes figuran: comunicación con los clientes, almacenaje, dispersión de la oferta, entrega física, financiamiento y servicio postventa.</p>

Promoción

Mercadeo tradicional	Mercadeo por Internet
.El fabricante envía sus mensajes y espera que el consumidor demuestre con sus compras que los comprendió.	. Por medio de ella la organización se comunica y más tarde recoge la respuesta del cliente para volver a comunicarse, y así sucesivamente.
.Por su costo, los espacios y tiempos son limitados en los medios de comunicación masiva.	.El espacio es ilimitado y barato, una organización puede colocar información propia en su sitio de Internet en grandes cantidades, así como de sus productos y servicios a la medida del auditorio. .Respecto al tiempo, los clientes están dispuestos a proporcionar el que sea necesario si encuentran valor agregado en el sitio que visitan.
. Las imágenes son determinantes para la comunicación	. Es la información la que desempeña el papel primordial; es a partir de la información proporcionada al "internauta" que éste genera imágenes mentales.
.Se confía en que los consumidores superen cada una de las etapas del acrónimo AÍDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) en su camino hacia los productos y servicios	.Los mercadólogos son más activos en la administración de las etapas del acrónimo, animando a los internautas a superar cada una de ellas

Fuente: Laura Fischer, Jorge Espejo. 2004 **Mercadotecnia** Tercera edición Mc Graw Hill.

No obstante todas estas diferencias, todavía muchos mercadólogos ven la mercadotecnia por Internet simplemente como un medio más de la mercadotecnia tradicional, ni mejor ni peor, simplemente diferente. (Fisher.2004:507)

Sería mas ad hoc considerar, mercadeo tradicional y mercadeo por Internet; medios para llevar a cabo el mercadeo dentro de su contexto; es decir satisfacer necesidades, carencias y deseos de un mercado ya sea, por cualquier medio de comunicación convencional o actual.

Apareciendo a la par nuevas herramientas en línea, siendo el actor principal del reparto, Internet; el e-business, e-commerce y e-marketing.

3.2 E-business

Implica el uso de plataformas electrónicas, Intranets, Extranets e Internet para operar un negocio. Internet y otras tecnologías de información y cómputo han acrecentado considerablemente la capacidad de las empresas para realizar sus operaciones con mayor rapidez y precisión, dentro de un ámbito de tiempo y espacio mucho más amplio. Un sinnúmero de empresas han establecido sitios Web para informar acerca de sus productos y servicios y promoverlos.

Han creado **Intranets** para que sus empleados puedan comunicarse mejor entre si y accedan a la información contenida en las computadoras de la empresa.

Han establecido **Extranets** para comunicarse con sus principales proveedores y distribuidores y para facilitar el intercambio de información, pedidos, transacciones y pagos. Empresas como Cisco, Microsoft y Oracle operan casi totalmente como “negocios electrónicos”, en los que memorándums, facturas, planos de ingeniería, información de ventas y marketing prácticamente todo se maneja por Internet, no en papel.

3.3 E-commerce

Es más específico que el e-business. Mientras que el e-business incluye todos los intercambios de información basados en la electrónica dentro de la empresa o entre la empresa y sus clientes, el comercio electrónico implica procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, primordialmente por Internet. Los mercados electrónicos son “espacios de mercado”, no mercados físicos, en los

que las empresas ofrecen sus productos y servicios en línea, y los compradores buscan información, identifican lo que quieren y hacen pedidos por medio del empleo de tarjetas de crédito u otros medios de pago electrónico. **El comercio electrónico incluye e-marketing y compras electrónicas.** (Kotler.2003:82)

En América Latina se registro un incremento de 137% en el 2001 respecto al año 2000, alcanzando una cifra de mil 300 millones de dólares, de los cuales 134 corresponden a México. En este país, 66% de las compras por Internet se realizan con tarjeta de crédito o débito.

En México el comercio electrónico ha tenido un crecimiento de 80% en el 2006; sin embargo, los usuarios han sufrido malas experiencias y viven con el temor de que los llamados Hackers puedan intervenir los números de sus tarjetas.

Se le llama comercio electrónico, por que son todas las transacciones que una organización realiza en Internet con sus mercados a través de cualquiera de los siguientes tres formatos: 1. B2B (Business to Business o Empresa a Empresa), 2. B2C (Business to Consumer o Negocio a Consumidor) y 3. C2C (Consumer to Consumer o Consumidor a Consumidor). (Fisher.2004:507)

3.4 E-marketing

Es el lado de “venta electrónica” del comercio electrónico. Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet. Así, Amazon.com, Scwab.com y Dell.com realizan e-marketing en sus sitios Web. El otro lado del e-marketing son las compras electrónicas, el lado de las adquisiciones por medio del comercio electrónico, las cuales consisten en que las empresas adquieren bienes, servicios e información de proveedores en línea. En las compras de empresa a empresa, entre negocios, quienes compran y quienes venden se enlazan en extensas redes de comercio electrónico. (Kotler.2003:82)

3.4.1 Etapas de marketing en Internet

Es de imperiosa necesidad identificar las diferentes etapas del marketing que pueden dirigirse vía Internet, con la finalidad de establecer estrategias que permitan administrarlas, las que se encuentran contenidas en el cuadro que a continuación se presenta y explicados posteriormente.

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1.- Construcción de la conciencia de marca2.- Marketing directo3.- Publicidad cooperativa4.- Compras en línea5.- Servicios al cliente |
|--|

Fuente: Clemente, Peter.1998. El estado de la Net la nueva frontera.
Mc Graw Hill.

1.- *Construcción de la conciencia de marca*: Internet ofrece la posibilidad de generar conciencia masiva de marcas, mediante el uso de pancartas puestas estratégicamente, iconos, enlaces calientes contextuales o intersticios de pantallas; sin embargo, es imposible concluir que Internet tenga un gran rol por desempeñar en la construcción de conciencias de marca, porque el espacio disponible y el nivel visual son limitados en comparación con los grandes anuncios de los periódicos o los de la televisión. (Clemente.1998:195)

Laura Fisher.2004 refiere a Internet como un medio ilimitado ya que además de ser multimedia, tiene la ventaja de ser interactivo; puede enviarse un e-mail como consumidor para solicitar mas información, solicitar el producto, o bien solicitar ayuda técnica electrónicamente, contradiciéndose de alguna manera Clemente en la etapa 5 Servicio al cliente.

2.- *Marketing directo*: como Internet puede llegar de manera directa a los individuos, tiene un rol potencialmente poderoso para desempeñarse como un medio de marketing directo. Su inconveniente es que los usuarios muestran

resistencia a la publicidad intrusiva o enlatada. Los mensajes de salida por e-mail que se transmiten a un sin número de usuarios tienden a generar una respuesta negativa entre los receptores y corren el riesgo de sufrir rechazos constantemente. (Clemente.1998:196)

A quien no le ha pasado que solicita mas información sobre el producto y sucede que la pagina Web publicitaria, pide una infinidad de requisitos para poder acceder a esa información, adquiriendo una mala impresión de la publicidad, en consecuencia del producto; el cual corre el riesgo de sufrir rechazo y hay que recordar que se crea una mala publicidad de boca en boca; es decir que si se tiene una percepción negativa sobre la publicidad en Internet de un producto y/o servicio se transmite a otro consumidor el cual a su vez proporciona el mismo comentario. Esto responde a que se debe tener cuidado en la publicidad y diseño que se maneja en la pagina Web de la organización. McKinsey & Calkins.2001 maneja que para construir un impactante sitio de ventas en Internet es tan difícil como crear un ambiente fascinante en una tienda física.

3.- *Publicidad cooperativa*: desempeña un rol importante para ayudar a establecer los presupuestos de los minoristas locales y dirigir a los consumidores locales hacia los puntos de venta de fábrica, los cuales cuentan con marcas específicas y modelos del producto del anunciante cooperativo. Entre los ejemplos encontramos los Web sites para automóviles que dirigen a los usuarios hacia los distribuidores locales.

4.- *Compras en línea/catálogo*: Internet no ha cumplido su promesa inicial de suplantar los catálogos impresos de correo directo, y no parece que lo vaya a hacer muy pronto. La razón más que obvia es que a los consumidores realmente les gusta el medio impreso a todo color. En grupos específicos, los participantes señalan que les agrada la conveniencia de los catálogos impresos y la facilidad de pedido utilizando los números de líneas gratuitas, además de no asumir ningún costo por obtener los catálogos impresos.

Por otra parte el acceso multimedia de banda ancha no esta ampliamente disponible para los consumidores, junto con dispositivos de acceso que tengan un costo bastante bajo y sean fáciles de usar, no es probable que la compra en línea

reemplace las transacciones de compra tradicionales, sino que las complemente, en especial para categorías de productos seleccionados para consumidores de mayor nivel. Además de los problemas asociados con la falta de ancho de banda, los aspectos de seguridad en línea deben precisarse más para ayudar a cimentar la confianza del consumidor, en realidad internet brinda un nivel de seguridad, sin embargo el nivel de fraudes que se perciben es muy grande porque un solo hacker puede realizar grandes daños en periodos muy cortos. (Clemente.1998:199)

Hay que recordar que el uso de Internet en transacciones electrónicas va en ascenso en las grandes ciudades, y no solo eso, sino también brinda servicios como en declaraciones fiscales, acceso a la información pública etc., a un considerando la brecha tecnológica.

Kotler.2003 refiere que algunos estrategas prevén un día no muy lejano en que toda compraventa implicará conexiones electrónicas directas entre empresas y sus clientes. El nuevo modelo transformara fundamentalmente todos los conceptos del cliente relativos a comodidad, rapidez, precio, información sobre productos y servicio. Incluso quienes hacen predicciones mas cautelosas aceptan que Internet, el e-business, e-commerce y e-marketing tendrán un impacto sobre las estrategias futuras de negocios. Siendo la realidad que la economía actual requiere una mezcla de teoría y práctica entre la Vieja Economía y la Nueva Economía.

“Las empresas deberán conservar la mayor parte de las habilidades y practicas que han funcionado en el pasado, pero también necesitarán añadir importantes destrezas y prácticas nuevas, si es que quieren crecer y prosperar en el nuevo entorno.” (Kotler.2003:79)

Laura Fisher.2004 hace referencia a un elemento que agrega valor a las compras en línea; la experiencia de comprar por Internet.

En cuanto a seguridad de compra en Internet se maneja en el Capitulo V titulado Alternativas para la disminución de riesgos en compras por Internet.

5.- *Servicios al cliente*: el e-mail favorece la oportunidad para que los proveedores interactúen estrechamente con los compradores de sus productos y servicios.

Esto no solo crea un canal efectivo para que el proveedor reciba de inmediato retroalimentación, sino que a los consumidores suele agradales la idea

de comunicarse directamente con los proveedores. Aunque los servicios en línea constituyen una forma impresionante de comunicarse a fondo con los clientes, un reto que no debe olvidarse es que no prestar atención a las consultas en línea puede crear impresiones negativas entre los clientes; en el entorno del ciberespacio abierto, los comentarios en línea pueden amplificar rápidamente las experiencias negativas. (Clemente.1998:201)

Entendiendo las etapas de marketing que pueden dirigirse vía internet, podemos decir que mientras las transacciones comerciales se dirigen a los consumidores, en la Web han comenzado a construirse muchos comercializadores, han comenzado a comprender que sólo unas cuantas docenas de sitios grandes tienen el tráfico para generar respuestas a gran escala, para los anuncios en línea.

“En respuesta a esta conclusión no es que la tecnología tenga un paso adelante sino que en la industria de Internet se evoluciona con rapidez; en ella compiten por la atención de los usuarios muchas tecnologías y aplicaciones alternativas, pero el desarrollo de productos es el “coco” de los gerentes de proyecto. El grado de incertidumbre es tan alto que incluso las decisiones básicas acerca de un producto tienen que ser modificadas al surgir información nueva que tan rápido se utiliza se volatiliza”.

(Programa: Programs to enhance the core competencies of your company.2000)

Con este boom de la nueva economía los minoristas físicos estaban alertados por las proyecciones de los análisis, que estimaban que *“el comercio minorista por Internet podría alcanzar el 10 % del total de las ventas en el 2000”* razón indiscutible de que los minoristas tradicionales se incorporan a la fiebre incurable de Internet. A la fecha, estas tiendas con sitios conectados a la red WWW o World Wide Web, sólo han obtenido escasos ingresos, sugiriendo que el grueso de las ventas lo han acaparado los minoristas exclusivamente virtuales, como amazon.com y eToys.com. (Trout.2001:45)

Sin embargo la realidad es que los minoristas con tiendas físicas tienen ventaja sobre sus competidores virtuales, los cuales pueden ofrecer a sus clientes, búsqueda y preferencia a productos y servicios relacionados, más no la oportunidad de ver, tocar, probar y salir con la mercancía bajo el brazo.

(Revista: The net, operations Management.2001)

Los minoristas tradicionales pueden apalancarse con la ventaja de contar con múltiples canales, para brindar a los clientes lo que desean, pueden triunfar tremendamente, si hacen que sus sitios sean tan innovadores y adaptables como los de sus competidores exclusivamente virtuales, a la vez que generan sinergia, con las instalaciones físicas, es decir un híbrido.

La cual se definiría como sugerencia, “**Mercadotecnia híbrida**”, a excepción de lo que los Gurús mercadológicos opinen. McKinsey & Calkins.2001 dice que para construir un impactante sitio de ventas en Internet es tan difícil como crear un ambiente fascinante en una tienda. Tanto los comerciantes reales como los virtuales o aquellos que resulte un híbrido de estos dos, deben entender a los diferentes segmentos de clientes y las oportunidades de compra.

3.5 Clasificación de usuarios en Internet

Baby Boom

“Los Baby Boomers constituyen el 54% de la población actual de usuarios de Internet, o sea. 19.6 millones. El grupo más grande con base en la edad está en el segmento de 30 a 49 años, denominado Baby Boomers, o sea aquellos que nacieron en los años de la posguerra entre 1946 y 1961, mostrando un incremento del 9% desde 1994”. (Clemente.1998:75)

Tan solo en nuestro país suman 8.6 millones de mexicanos y se espera que lleguen a ser 12.1 millones en el 2010 y 16.5 millones en el año 2025.

Los mercadólogos visionarios desarrollan programas específicos para atender las necesidades y expectativas de los “*Baby Boomers*”. Un ejemplo son los productos inteligentes, presentados de tal forma que se evita hacer sentir viejo o débil a este grupo, al mismo tiempo que brinda comodidad, confianza y solución. (Fisher.2004:116)

La generación X

Los integrantes de la generación X o eXcel constituyen el 30% de la población actual de Internet, o sea, 10.9 millones de usuarios, y son quienes están entre los 18 y 29 años de edad y conforman una subcultura única de Internet que se asemeja más a la imagen popular del ciberespacio. Hay mayor posibilidad de que estas personas publiquen sus páginas Web, utilicen servicios comerciales en línea, practiquen juegos en línea y visiten con más regularidad sitios Web que cualquier otro segmento de edad. También es más probable que utilicen Internet para sostener charlas o enviar e-mail a diario, sugiriendo que este grupo ve la Net más como una experiencia social que como algo básicamente para recuperar información. (Clemente.1998:74)

“Tan solo en nuestro país suman 9.6 millones de mexicanos y se espera que esta cifra llegue a 11.1 millones en el año 2010 y a 11.6 millones en el año 2025”. (Fisher.2004:116)

La generación Y

En la que constituye el mayor porcentaje de la población actual de usuarios de Internet. Esta generación se desarrolla más a prisa que cualquier otra; la cantidad de información y tecnología disponibles los ha llevado a vivir su infancia y juventud a gran velocidad.

Se trata de la generación mayor preparada tecnológicamente. Hoy en día los niños son capaces de navegar por Internet al mismo tiempo que hablan por teléfono y escuchan el CD de su grupo de música favorito. Tan solo en nuestro país suman 14.2 millones de mexicanos, y se espera que esta cifra llegue a los 19.11 millones en el año 2010 y a 26.4 millones en el año 2025. (Fisher.2004:117)

Laura Fisher.2004 & Peter Clemente.1998 no mencionan otro adjetivo sobre la generación Y; en medios informativos, foros de especialistas en comunicación se refieren a esta generación, como “Generación Gatget” en la que se define como usuarios que emplean dispositivos multifuncionales para facilitar el trabajo.

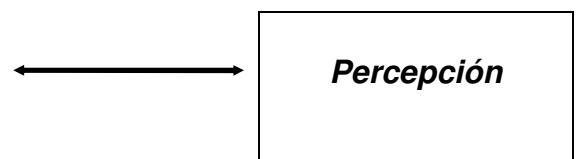
CAPITULO IV. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE INTERNET

4.1 Percepción del consumidor

En la medida en que cada vez más organizaciones han establecido iniciativas de comercio electrónico, muchas se han preocupado por estudiar las percepciones del comprador con respecto a los riesgos financieros de las transacciones en línea. Por otra parte es importante reconocer que el comercio electrónico tiene un gran potencial de disminuir todo tipo de “riesgos” al consumidor.

Se ha establecido que la percepción que el cliente tiene del servicio está estrechamente relacionada con la disminución de los diferentes tipos de riesgos. Tales como:

- *Riesgos psicológicos.*
- *Riesgos funcionales.*
- *Riesgos físicos.*
- *Riesgos financieros.*
- *Riesgos de relaciones.*
- *Riesgos de calidad.*
- *Riesgos de obsolescencia.*
- *Riesgos de selección.*
- *Riesgos de demoras.*



Fuente: Murray, Alan. 2000. Programs to enhance the core competencies of your company. Northwest University. Executive development programs.

Una compra puede representar un riesgo psicológico para el consumidor cuando implica avergonzarlo, causarle enojo o de alguna u otra manera ocasionarle emociones negativas. Muchos bancos utilizan Internet para manejar el riesgo psicológico en una de sus expresiones más desagradables: el proceso de aprobación de un crédito. Al proporcionar a los solicitantes calculadoras en línea que ellos pueden usar en privado, eliminan, hasta cierto punto la experiencia desagradable que podría presentar una reunión con un funcionario bancario de préstamos pues, antes de acudir al banco, los clientes pueden determinar lo que la institución considera un préstamo rentable de acuerdo a las posibilidades del solicitante. (Murray.2000:25)

Los riesgos de relación implican que una compra afecte negativamente una relación que el cliente tenga y valore con una tercera persona.

Al ofrecer el servicio de seguimiento de paquetería, los prestadores de servicios de mensajería ayudan a los clientes a disminuir sus riesgos de relación, al permitirles verificar la ubicación de sus envíos. Aun cuando el cliente no puede hacer mucho para acelerar el transporte de su paquetería, el servicio de seguimiento en línea ofrece un nivel mucho más alto de satisfacer al cliente a un costo mucho menor para el prestador de servicios de mensajería que un centro de atención telefónica.

Los riesgos de funcionalidad, calidad y obsolescencia se reducen cuando el comercio electrónico ayuda a que un producto responda a las necesidades de los clientes. Los riesgos de funcionalidad se presentan cuando un producto no tiene las características deseadas por el consumidor. Los riesgos de calidad se refieren a que un producto presente fallas durante el uso, y los riesgos de obsolescencia que un producto pierda valor en la medida que versiones nuevas y mejores salen al mercado.

El comercio electrónico puede reducir estos riesgos al consumidor de diversas maneras. Al hacerlo en línea una empresa puede publicar, a un costo muy bajo, las especificaciones precisas de funcionamiento de un producto. Asimismo el tipo de observación de los clientes puede proporcionar información para reducir los riesgos de funcionalidad.

De manera similar, los comentarios de otros clientes y la publicación de sus experiencias con el producto en Internet pueden ser usados por compradores potenciales, para evaluar los riesgos de calidad. Algunas empresas, incluso, compensan riesgos de funcionalidad y obsolescencia al proporcionar mejoras en línea. Lo anterior es particularmente cierto cuando el producto cuenta con un componente importante de software. (Murray.2000:28)

Los riesgos de selección y demora amenazan con hacer que el cliente incurra en pérdidas de tiempo y costos de oportunidad. Por lo general, los clientes enfrentan riesgos de selección cuando van a una tienda a comprar un producto específico. El espacio limitado en anaqueles o las demoras en el resurtido podrían implicar que el cliente no tuviera una gama satisfactoria de opciones para elegir.

Asimismo el comercio electrónico también puede disminuir el riesgo de selección de punto de venta al presentar al cliente la selección de lo que podrá encontrar en los anaqueles de la tienda, antes de trasladarse al establecimiento.

Divulgar información sobre el estado del inventario también ayuda al consumidor a manejar su riesgo de demora, sucede cuando un producto a servicio no llega o no esté disponible a tiempo. Muchas tiendas electrónicas proporcionan información respecto de si el producto tiene disponibilidad inmediata o si se ofrece sobre pedido. Este acceso electrónico al inventario, y la información de seguimiento que proporcionan a los servicios de mensajería, ayudan a los clientes a manejar sus riesgos de demora. (Murray.2000:32)

La capacidad multimedia de Internet, y de otras tecnologías de comercio electrónico, constituyen también un medio excelente para proporcionar información e instrucciones con respecto al uso seguro, la operación o ensamblado de un producto; estrategia que sirve para disminuir el riesgo de lesiones o daños. (Kambil.2001:45)

Actualmente las compañías farmacéuticas usan Internet para proporcionar información detallada sobre posibles interacciones peligrosas entre medicamentos, dosis correctas, efectos secundarios y colaterales.

Las empresas, de igual forma, pueden ayudar a reducir el riesgo financiero de sus clientes en el entorno económico, en donde es muy importante garantizar que las transacciones financieras sean seguras.

Hoy en día las agencias de crédito, empresas como Better Business Bureau o los sistemas e-TRUST distribuyen listas de clasificación que incrementa la confianza del consumidor en las transacciones electrónicas.

“Además de combatir acciones fraudulentas, las compañías pueden publicar información que ayude a sus clientes a tomar decisiones financieras con relación a los productos ofrecidos.” (Kambil.2001:26)

Entonces ¿Cómo podemos competir en el ámbito de la economía electrónica? En primer lugar, hay que definir cuáles de las categorías de riesgo son más importantes para nuestros clientes, posteriormente, ¿Qué información requieren mis clientes para manejar esos riesgos?, por último, ¿Cómo puedo utilizar las características del e-commerce, para divulgar esa información? Una vez desarrollada la estrategia de información para la reducción de riesgos, hay que asegurarse que el mundo la conozca.

Hacer del comercio electrónico una opción más segura para los clientes, puede requerir algo de pensamiento creativo y mucho de trabajo arduo de implantación. *“El elemento de disminución de riesgos, dará como resultado más satisfacción para los clientes, más ventas y mayor rentabilidad para la empresa”*. (Kambil.2001:35)

CAPITULO V.
ALTERNATIVAS PARA LA DISMINUCIÓN DE RIESGOS EN COMPRAS POR INTERNET

Actualmente se han originado alternativas para la disminución de riesgos analizados en el siguiente cuadro, debido a que los usuarios han sufrido malas experiencias en transacciones electrónicas.

5.1 Tarjetas inteligentes
5.1.1 Características de tarjetas inteligentes
5.2 Dinero digital
5.3 Carteras virtuales

Fuente: Oseguera, R. Enero.2000 Management of technology. Wayne State University.

5.1 Tarjetas Inteligentes

“Se calculaba que para el año 2002 el monto de las transacciones electrónicas sería de \$ 300 000. Millones de dólares, en donde las tarjetas inteligentes jugarían un importante papel dentro del e-commerce.” (Oseguera.2000:89)

Actualmente la tecnología ofrece la posibilidad a las instituciones financieras para que tomen ventaja de las herramientas de las tecnologías de información. Sin embargo, no todo es cuestión de usar nuevas herramientas. La cultura de los individuos es el principal obstáculo a vencer. Por ejemplo, en Alemania se emitieron 15 millones de tarjetas inteligentes, pero acostumbrados al pago en efectivo o con cheques, jamás utilizaron las tarjetas, ni de crédito.

No todas las nuevas tecnologías necesitan grandes computadoras para funcionar, tal es el caso del cajero personal de Verifone, el cual emula en una pequeña versión, a las grandes máquinas que arrojan dinero, está diseñado para “cargar” tarjetas inteligentes con dinero “electrónico” desde la cuenta de su banco, pero en su propia casa.

Este tipo de tarjetas inteligentes puede ser útil tanto en llamadas telefónicas, para pagar en las gasolineras, o el pasaje para el metro. Por el momento encapsular el dinero es un dispositivo que reciben pocos negocios; en donde se necesita un lector especial para conocer el saldo del cliente.

Las instituciones financieras, enfrentan un reto que las llevará al camino de los chips y los bytes. Al final del proyecto podrían encontrar ahorro en las operaciones, desarrollo personalizado de nuevos sistemas de pagos y servicios, simplificación en la actualización de sus terminales, monitoreo total del sistema de pagos, control sobre los datos de los clientes y programas ad hoc para los clientes.

Las terminales de tarjetas de crédito han permanecido idénticas en la última década. Pero en su interior han ocurrido cambios, los procesos se hacen de manera distinta.

La responsabilidad de las terminales cuando estas fallan, “se cae el sistema” o cuando se daña la banda magnética, también es de los fabricantes del plástico, que con la incorporación de un chip, verán una mejora tecnológica.

La industria de las tarjetas de crédito está parada en la cima de la montaña, teniendo dos panorámicas que podrían ofrecer un sistema que realmente perfeccione las compras vía internet: Secure Electronic Transaction (SET) y Secure Sockerts Layer (SSL), de las cuales seguramente, sólo una sobrevivirá. (Oseguera.2000:45)

Aunque en el subtítulo de e-commerce visto anteriormente se hizo alusión a que los usuarios viven con el temor de que los hackers intervengan sus números de tarjeta, se espera que tenga cambios con estas dos industrias de las tarjetas de crédito perfeccionándola para compras vía Internet, por el momento son útiles para pagos directos mediante uso de terminales y en un futuro no lejano para pago virtual o tal vez creando un producto inteligente híbrido.

5.1.1 Características de tarjetas inteligentes.

Las tarjetas inteligentes conllevan aspectos muy importantes para los comerciantes:
--

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Eliminan el uso del papel. |
| <ul style="list-style-type: none">• Reducen la posibilidad de fraude, ya que no pueden ser robadas o duplicadas, puesto que el valor monetario no es añadido hasta que la tarjeta no es comprada. |

Fuente: Oseguera,R.2000. Management of technology. Universty of Notre Dame.

Utilizar tanto papel es incómodo para la mayoría de los comerciantes. Las tarjetas además de ser prestigiosas, y seguras. En muchos programas, si las tarjetas son robadas o perdidas, pueden ser canceladas y retribuidas con el valor monetario restante.

En México no existe temor de utilizar tarjetas inteligentes, ya que los 15,000,000 de tarjetas telefónicas que se venden mensualmente dan sustento en el futuro para una explosión de este tipo de plástico. Para un banco resulta costoso mantener una cuenta de cheques con pocos fondos, pues invierten recursos, información y estados de cuenta a los clientes. De ahí que la tarjeta con chip sea una buena opción, al igual que el monedero electrónico.

En nuestro país, las tarjetas inteligentes se usan en la autopista México-Toluca, así como el de Gasoplus y Fleetone.

5.2 El dinero digital

Indudablemente, hacer compras por Internet es algo que seduce cada vez más, pero mucha gente tiene temor de poner los números de su tarjeta de crédito en la red de redes. El miedo a que algún hacker o cracker tome esos valiosos datos y los use en su provecho es muy alto. Por eso las empresas idearon sistemas que permiten hacer compras en línea (e-commerce), sin necesidad de exponer los datos de las tarjetas. El nuevo dinero digital es una alternativa a la hora de comprar productos y servicios en Internet.

En la mayoría de los casos, la idea es que se reemplace la tarjeta de crédito, por una tarjeta prepagada, al estilo de las que se usan para los teléfonos públicos. El dinero digital es desarrollado en USA por internet Cash (www.internetcash.com) y en México Adetel.com. La empresa provee a distintos comercios las tarjetas prepagadas, con montos desde 10 a 100 dólares, al momento de adquirirla debe pasar por un sistema magnético para activarla, obteniendo un número de identificación personal o NIP. Acto seguido, será necesaria la suscripción al sitio, de manera que se pueda utilizar la tarjeta comprada. (Oseguera.2000:49)

Los comerciantes reciben beneficios al vender cada una de la ciber-tarjetas, debido a que se quedan con un porcentaje. A su vez, las empresas que venden productos por Internet y están asociadas con Internet Cash o Adetel.com reciben, de manera inmediata, la cantidad de dinero que los dueños de las tarjetas utilizaron para sus compras.

Algunas compañías desarrollan su propia moneda virtual, tal es el caso de Beenz.com, la cual desarrollo los beenz, un tipo de dinero que se consigue únicamente en la Web; llenando un formulario en beenz.com , para luego poner proa hacia aquellos sitios que figuran alistados en la página. De está manera se podrán obtener varios de estos bonos virtuales que servirán para adquirir una gran cantidad de productos o lograr una rebaja sustancial al comprar otros. Hace algunos meses, la empresa llegó a un acuerdo con Mondex International para desarrollar unas tarjetas inteligentes (*smart card*), que permitan a los clientes ganar y gastar beenz cuando este desconectado de Internet, dichas tarjetas podrán ser utilizadas a través de computadoras, dispositivos inalámbricos y hasta televisión interactiva, asimismo los usuarios, de la plataforma *palm* pueden cargar y gastar dinero virtual a través de las *palm*s, las personas que utilicen equipos inalámbricos, celulares, asistentes digitales personales, pueden ganar y gastar beenz de la misma manera que los usuarios de computadoras de escritorio. (Distefano.2000:26)

Muy similar es el concepto de puntos.net, yoyomedia.com y multikredits, los cuales otorgan puntos que sirven para comprar productos por Internet o canjearlos por efectivo. Para eso es necesario registrarse, y luego navegar por las páginas asociadas. Asimismo el sitio también otorga más bonos con base en la cantidad de amigos que el comprador sume o invite a suscribirse a la página. Las empresas se encargan de darle a cada cliente un código secreto, que les servirá para suscribirse por única vez en forma gratuita.

5.3 Carteras virtuales

Un concepto distinto maneja gigantes de la red, tales como, Microsoft o Yahoo!. El sistema desarrollado por los acólitos de Bill Gates consiste en una “billetera virtual”, con la que se pueden realizar compras de productos y servicios, sin necesidad de utilizar tarjeta de crédito. Para acceder a esa billetera habrá que suscribirse al servicio *passport* de Microsoft e indicarle, por única vez, cuáles son los números de la tarjeta. Funge como intermediario nuestra billetera virtual la cual esta bajo resguardo de Microsoft en su servidor bajo 7 llaves virtuales como Seattle.

La empresa de Seattle sostiene que esos datos están más seguros una vez que se ingresan en el sitio, ya que son guardados bajo siete llaves virtuales en un servidor de la compañía.

Cada vez que se realice una compra en un sitio asociado al *passport*, simplemente bastará con hacer un clic de Mouse sobre el botón de billetera.

El portal Yahoo!, ofrece *Wallet*, otra cartera virtual mediante la cual es posible realizar compras en línea, debiendo llenar un formulario con los datos personales y de la tarjeta de crédito.

“Una idea un poco más original, tuvieron los desarrolladores del sistema Rocket Cash (www.rocketcash.com). Además de llenar un formulario con todos los datos, es necesario abrir una cuenta, como si se tratará de un banco, siendo necesario enviar cheques a nombre de la empresa, que creará una cuenta en la web. Los navegantes podrán comprar productos en línea, y los montos serán cargados a esa cuenta.” (Distefano.2000:34)

CONCLUSIONES

Independientemente de si usted está de acuerdo o no en que el Internet se convertirá en el medio comercial por excelencia. Usted podría comenzar a idear desde este momento alguna estrategia de mercadeo con respecto a estas nuevas tecnologías, ya que su negocio se vera seguramente envuelto en la operación de una tienda en línea en el mediano plazo.

Es de saberse que México, hoy por hoy, es una de las economías mas abiertas del mundo, sin embargo, paradójicamente, es un país con bajos niveles de competitividad; puesto que no hemos aprovechado los acuerdos y tratados comerciales para el beneficio de nuestro país; por lo cual esta investigación tiene por objetivo concienciar a emprendedores, microempresarios interesados principalmente mexicano, de la necesidad de cambio en sus estrategias de mercadotecnia. Abandonar los procesos productivos basados tradicionalmente en papel y adoptar las tecnologías de la información, para elevar los índices de productividad e incrementar la competitividad no es tarea fácil, pero es necesario la adopción y uso de Internet y sus herramientas como e-business, e-commerce y e-marketing que llegaran a tener un gran impacto en la economía en México y otros países que lo adopten.

México y el resto de los países en Latino América están obligados a impulsar el uso de Internet y de sus herramientas ya citadas, tal como lo han hecho otros países los cuales son los mejores en preparación electrónica como; Finlandia, Suecia, Singapur, Suiza y Estados Unidos. La obligación se da principalmente porque es necesario disminuir la brecha que existe entre nuestro país y sus principales socios comerciales.

No hay que olvidar que las economías en el mundo están compuestas por micro empresas hasta grandes empresas y que no han incorporado del todo en sus estrategias cuestiones tecnológicas.

Comenzar a entender el éxito en el ámbito de la nueva economía es, al menos, algo complicado como lograrlo en la economía real. Hoy sabemos que la tecnología es fundamental para el desarrollo y la competitividad, pero sobre todo, hemos aprendido que más importante aún es saber utilizarla estratégicamente para alcanzar el éxito en nuestros objetivos organizacionales.

El factor del miedo al cambio siempre estará presente en diferentes negativas; tal es que muchos de los empresarios piensan que Internet es un capricho costoso y no visualizan la transformación que puede obtenerse.

Se debe tomar una decisión, ya que sin la adopción del esquema de Internet las organizaciones quedarán seguramente detrás de la competencia que sean mas estratégicas en su negocio, que de manera general las que tienen un paso adelante son las organizaciones extranjeras. Negocios como el de usted se verán seguramente transformados a causa de estas nuevas tecnologías, y el no medir a tiempo el impacto de estos cambios, afectará la composición de muchas organizaciones.

GLOSARIO

A continuación se darán a conocer los conceptos básicos para tener una mayor comprensión referente a la investigación.

Adecuación: implica la iniciativa para adecuar la oferta de mercado.

Clientización: dejar que clientes individuales diseñen la oferta de marketing; permitir que los clientes sean prosumidores en vez de solo consumidores.

Empresas punto-com. Forma de nombrar a aquellas empresas de Internet que se basan en la plataforma Web como principal medio de negocio, comunicación e interacción con el público objetivo.

E-business implica el uso de plataformas electrónicas, intranets, extranets e Internet para operar un negocio.

E-business: incluye todos los intercambios de información basados en la electrónica dentro de la empresa o entre la empresa y sus clientes.

Comercio electrónico: implica procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, primordialmente por Internet. Incluye e-marketing y compras

E-marketing: es el lado de “venta electrónica” del comercio electrónico. Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.

Marketing directo. Como Internet puede llegar de manera directa a los individuos, tiene un rol potencialmente poderoso para desempeñar como un medio de marketing directo. Su inconveniente es que los usuarios muestran resistencia a la publicidad intrusiva o enlatada.

Publicidad cooperativa. Desempeña un rol importante para ayudar a establecer los presupuestos de los minoristas locales y dirigir a los consumidores locales hacia los puntos de venta de fábrica, los cuales cuentan con marcas específicas y modelos del producto del anunciante cooperativo.

Compras en línea. Internet no ha cumplido su promesa inicial de suplantar los catálogos impresos de correo directo, y no parece que lo vaya a hacer muy pronto.

Servicios al cliente: Es en el cual ele-mail favorece la oportunidad para que los proveedores interactúen estrechamente con los compradores de sus productos y servicios.

Contenido. Se refiere a lo que aparece en la página electrónica y en los sitios referidos de allí, como texto y diseño.

Comunidad: Es el cual mediante diversos modos de interacción entre los sitios-usuarios, como chat rooms, o salones virtuales de conversación en tiempo real, los sitios pueden generar un núcleo de clientes asiduos, ávidos compradores de tiendas virtuales.

Comercio. Bien sea mediante la oferta directa de bienes y servicios o la comercialización de los de otra compañía por una suma acordada previamente, que sirva para ayudar a cubrir los costos fijos de operación del sitio y a compensar por costos en que incurre por la adquisición de clientes.

Soporte de canal. Algunos minoristas con tiendas físicas utilizan Internet más para apoyar a sus canales existentes que para generar ventas adicionales.

Líder de categoría. Amazon.com, que se iniciara como librería, es el más depurado ejemplo del enfoque de líder en su categoría, en el cual el detallista domina una categoría específica de mercancía.

Baby Boom de entre 37 y 55 años de edad, responden a estímulos de logro, estatus y desempeño; En la década de 1960, este grupo estableció las bases de una nueva sociedad con sus costumbres, su ropa, su música y sus demandas políticas.

Generación X de entre 25 y 36 años de edad, valoran la imaginación, la creatividad y las relaciones.

Generación Y de entre 7 y 24 años de edad, responden a lo divertido, lo interactivo y las experiencias.

CERN: (Laboratorio Europeo de Física de Partículas).

Intranets: son redes internas de las empresas que conectan a las personas, tanto entre si como con la red de la compañía.

Extranets: conectan a una empresa con sus proveedores y distribuciones.

Chips: dispositivo capaz de almacenar una serie de órdenes.

Hacker: Trasciende a los expertos relacionados con la informática, para también referirse a cualquier profesional que está en la cúspide de la excelencia en su profesión, ya que en la descripción más pura, un hacker es aquella persona que le apasiona el conocimiento, descubrir o aprender nuevas cosas y entender el funcionamiento de éstas.

Cracker: Es alguien que viola la seguridad de un sistema informático de forma similar a como lo haría un hacker, sólo que a diferencia de este último, el cracker realiza la intrusión con fines de beneficio personal o para hacer daño.

B2B (Business to Business o Empresa a Empresa)

B2C (Business to Consumer o Negocio a Consumidor)

C2C (Consumer to Consumer o Consumidor a Consumidor).

ADN: Advanced Digital Network (Red digital avanzada). Usualmente se refiere a una línea de alquiler de 56 kbps. Véase también Línea de alquiler.

Ancho de banda: la cantidad de información que puede enviarse a través de una conexión. Por lo general se mide en bits por segundo. Una página llena de texto en inglés consta de cerca de 16.000 bits. Un video con movimiento pleno y pantalla total requeriría aproximadamente 10.000.000 de bits por segundo, según el nivel de compresión.

Anfitrión: cualquier computador en una red que actúa como receptor de servicios disponibles para otros computadores en la red. Es común contar con un computador anfitrión para suministrar varios servicios, como la WWW y Usenet. Véase también Nodo.

Archie: herramienta de software para encontrar archivos almacenados en sitios FTP anónimos. El usuario debe conocer el nombre exacto del archivo o un derivado del mismo.

ARPANet: Advanced Research Projects Administración Network. La precursora de Internet. Inicialmente, la desarrollaron en 1969 Bolt, Barenek y Newman para el Departamento de Defensa de los Estados Unidos como un experimento en WAN a través de una red que sobreviviría a una guerra nuclear.

ASCII: American Standar Code for Information Interchange. Es el estándar "de facto" a nivel mundial para los números de clave utilizados en los computadores para representar las letras en mayúsculas o minúsculas, números, signos de puntuación, etc. Existen 128 códigos ASCII estándar, cada uno de los cuales puede representarse con un número binario de siete dígitos: 0000000 hasta 1111111.

Base de datos: colección estructurada de información, organizada de manera que puede recuperarse a través de un sistema de computador

Browser: Programa de navegación para la WWW, que se utiliza para ver diferentes clases de recursos de Internet.

Cibernautas: término que se utiliza para describir la comunidad de servicios comerciales en línea y usuarios de Internet.

Circuito virtual: enlace confiable entre un usuario y un sitio Internet. Aunque ninguno de los dos esté comunicado mediante una línea Telefónica determinada.

Cliente: programa de software que se utiliza para contactar y obtener datos de un programa servidor en otro computador, con frecuencia a través de una gran distancia. Cada programa cliente está diseñado para trabajar con una o más clases específicas de programas servidores y cada servidor requiere una clase especial de cliente. Véase también Servidor.

Codificación o encriptación: mezcla de datos transmitidos mediante códigos o claves para evitar que los vean personas no autorizadas. La codificación puede realizarse a través del uso de software o microchips. Siendo éste último el que brinda un mayor grado de seguridad.

Cookie: identificador único almacenado en el disco duro del usuario. Etiqueta de identificación autorizada que se utiliza en los computadores. **Ethernet:** método muy común de trabajo con computadores en red en una LAN. La Ethernet manejará cerca de 10.000.000 de bits por segundo y puede utilizarse casi en cualquier computador. Véase también Ancho de banda, LAN.

FTP: File Transfer Protocol (Protocolo de transferencia de archivo). Método muy común para trasladar archivos entre dos sitios en Internet. El FTP es una manera especial de conectarse con otro sitio en Internet con el propósito de recuperar y enviar archivos. Conectándose por medio del nombre de cuenta "anónimo"; por esa razón, a estos sitios se les conoce como servidores FTP anónimos.

Módem: Modulador/Demodulador. Dispositivo que usted conecta a su computador y a una línea telefónica y que permite que el computador "hable" con otros equipos a través del sistema telefónico.

Customization (adecuación): Implica la iniciativa para adecuar la oferta de mercado.

Customerization (clientización): La empresa permite que clientes individuales diseñen la oferta

BIBLIOGRAFIA

Clemente, Peter. (1998) **El Estado de la Net. La nueva frontera**. Mc Graw Hill

Distefano, Gian Carlo. (2000) **Technology leaderships**. Sloan school of Cambridge, Massachusetts.

Fischer Laura, Espejo Jorge. (2004) **Mercadotecnia** (3 ed) Mc Graw Hill, México.

Insitti & Mac Cormack. (2000) **Programs to enhance the core competencies of your company** Northweth University.executive development programs

Kambil, Warren. (2001) **Marketing Global** (3 ed) Diana, España

Kotler Philip, Armstrong Gary. (2003) **Fundamentos de Marketing** (6 ed) Pearson, México

McKinsey & Calkins. Enero. (2001) **The net, Operations Management**. The Harvard Business Review.

Murray, Alan. (2000) **Programs to enhance the core competencies of your company**. Northweth University. Executive development programs.

Oseguera, Raúl. (2000) **Management of technology**. University of Notre Dame

Santón, Etzel, Walter. (2000) **Fundamentos de Marketing**. (ed undécima) Mc Graw Hill, México

Sorell, Fornell. (2000) **WPP Group**. The Harvard Business Review.

Trout. (2001)

Villacencio Hito Arturo. (2006) **De la MiPyME a la e-MiPyME Empresas mexicanas: El cambio obligado en la estrategia** 1ª edición, Tax.

Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra. (1994) **Publicidad Principios y Prácticas** 3ª edición, México.