

1 CONCEPTOS BÁSICOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1.1 Conceptos básicos de comercio electrónico a través de Internet

El comercio electrónico por Internet, específicamente por la World Wide Web, está revolucionando la forma de hacer negocios en el mundo, planteando nuevas oportunidades a las empresas. La red de redes es la base para un nuevo orden industrial en el que los consumidores tienen un poder nunca antes generado, por lo que las empresas deben prepararse para afrontar el futuro inmediato, ya que podrían perder las oportunidades que Internet ofrece. Aún cuando Internet representa actualmente una parte reducida del total de las compras, su crecimiento es enorme; no existe otro canal de ventas en el mundo que esté creciendo de forma parecida, ni siquiera hay otra forma de hacer negocios capaz de crecer con este ritmo tan acelerado sin tener que construir un espacio comercial físico o contratar un cuerpo de vendedores. Obviamente, Internet no reemplazaría la venta minorista tradicional; sin embargo, sí podría cambiar fundamentalmente las expectativas de los clientes sobre la conveniencia, la rapidez, las opciones, el precio y el servicio.

1.1.1 Definición de comercio electrónico a través de Internet

El comercio electrónico a través de Internet se refiere a cualquier forma de transacción comercial en la que las partes involucradas interactúan electrónicamente por medio de la World Wide Web, y no por un contacto físico directo. Hace referencia a la compra y venta de bienes y servicios a través de los sitios comerciales en la Web.

El motivo principal por el cual una empresa incursiona a Internet es el dar a conocer al mundo su existencia, y la de los productos que comercializa. Dado que por su alto costo es difícil que las micro y pequeñas empresas mexicanas puedan acceder a los medios masivos de comunicación –la radio y la televisión- para ofrecer sus productos o servicios, sí pueden hacerlo a través de Internet, y a un costo reducido.

De acuerdo a autores como Plant (2001), Whiteley (2000), Gordon (2000), existen motivos por los cuales se realizan movimientos en Internet, estando entre otros:

- Eliminación de los límites geográficos. Los límites del comercio electrónico a través de Internet quedan determinados por la cobertura de las redes y no por fronteras geográficas, por lo que se puede lograr una presencia en todo el mundo, sin importar la dimensión de la compañía.

- Minimización de los inventarios. La necesidad de la empresa por mantener inventarios físicos se reduce sustancialmente, al igual que las cadenas de entrega, los almacenamientos intermedios y los retrasos en la distribución. Por tanto, las existencias pueden ser administradas de forma más eficiente
- Reducción de costos. Los ahorros de transacción son importantes si se consideran aspectos como los reducidos costos para las empresas que realizan sus transacciones vía Internet, en lugar de hacerlo vía telefónica o de tener todo un centro de exhibición de productos pudiendo tener un catálogo electrónico en su sitio Web comercial
- Efectuar una distribución de información a nivel global y disminuir su costo. El aprovechamiento de los recursos de Internet pueden hacer que el negocio se mantenga en contacto con su público objetivo, y a la vez con sus distribuidores, todo ello con un bajo costo
- Distribuir información a partir de un solo archivo. En Internet, la empresa podrá enviar información a cualquiera de sus clientes o a un público masivo a partir de un solo archivo. Este archivo, si se coloca públicamente, puede incluso ser accesado por millones de personas en el mundo entero desde el sitio Web comercial.

1.2 La World Wide Web

Para que un negocio tenga presencia en Internet, debe desarrollar un sitio Web o una aplicación para la World Wide Web (Telaraña Mundial de la Información). La World Wide Web (llamada también Web o WWW), es una de las herramientas más conocidas por todos aquellos que navegan por Internet; puede decirse que es una colección de archivos (conocidos como sitios Web o páginas Web), que incluyen información en forma de textos, gráficos, sonidos, videos, etc., además de vínculos con otros sitios. De allí que la Web pueda percibirse como una gigantesca enciclopedia constituida por un gran número de sitios o páginas Web, alojados en un inmenso número de computadoras alrededor del mundo.

A través de la WWW, la navegación en Internet es muy sencilla, pues se lleva a cabo en un ambiente completamente gráfico; en ella, cada sitio Web está identificado por una dirección o localizador universal de recursos URL(Uniform Resource Locator), mejor conocido como dominio, y que es el identificador de red fundamental para localizar recursos exclusivamente en la Web. Como ejemplo, un dominio o URL podría ser <http://www.conociendomexico.com.mx>

Bajaj (2000) y Plant (2000), comentan del nivel de adaptación en los procesos de la empresa a los nuevos esquemas de negocio, encontrándose entre los más importantes:

- Proceso de producción. ¿Hay comunicación entre los diversos departamentos productivos a través de sistemas informáticos? ¿Se cuenta con redes informáticas? ¿Se usan sistemas de control de procesos basados en una Intranet, Extranet o en Internet?
- Proceso de compras ¿Se solicita materiales a través de Internet y sus múltiples herramientas?
- Proceso de ventas. ¿Se manda a los clientes los nuevos catálogos de productos en formato digital y a través de Internet?
- Proceso de entrega ¿Se envía a los clientes un correo electrónico confirmándoles la fecha y hora de la entrega de su pedido, o el retraso de este, o la imposibilidad del surtido de uno de los artículos solicitados?
- Proceso de promoción. ¿Se hacen promociones, publicidad o venta mediante el correo electrónico?
- Proceso de atención al cliente . ¿Se resuelven los problemas o dudas de los clientes mediante el correo electrónico? ¿Se orienta a los clientes sobre los productos mediante correo electrónico?
- Proceso de pagos. ¿Se aceptan pagos en línea, transferencia electrónica de fondos, etc?
- Proceso de comunicación Interna y trabajo en equipo. ¿El personal usa alguna red o Internet para comunicarse internamente y para coordinar hacer más eficientes las tareas que le corresponden a cada empleado?
- Proceso administrativo. ¿Hay sistemas administrativos que controlen la operación de su negocio? ¿Estos sistemas se encuentra en una Intranet, una Extranet o montados en Internet.
- Proceso de Entrega. ¿Se envían los productos al cliente a través de servicios de entrega aérea, terrestre o marítima?

1.3 Protección a la empresa y a los clientes

Al ingresar a un medio tan tecnificado como lo es Internet, e intercambiar información confidencial con los clientes, habría que establecer los procesos o mecanismos que impidan que dicha información pueda ser vista por personas ajenas a la relación comercial sitio Web comercial-cliente. Algunos sistemas empleados son el SSL (Secure Socket Layer) y SET (

Secure Electronic Transaction), así como todo aquello relacionado con los certificados de seguridad en Internet.

Entre muchos otros aspectos jurídicos y legales que deben considerar al tratar de incursionar a los negocios por Internet se encuentran los siguientes:

- Certificados digitales
- Expedición de facturas de transacciones electrónicas
- Protección al consumidor
- Almacenamiento de datos
- Propiedad intelectual e industrial
- Derecho procesal(disco , cinta magnética)
- Contrato de arrendamiento
- Operación comercial de suministro o intercambio de bienes
- Garantías

En cuanto a los convenios y contratos a realizar, se podrían considerar los siguientes:

- Contrato de uso de dominio
- Contrato para el desarrollo del sitio web
- Contrato para realizar transacciones electrónicas seguras
- Contrato para el hospedaje del sitio Web comercial
- Contrato con bancos para poder aceptar pagos en línea (esto incluye posiblemente la compra de una fianza).
- Contrato de mantenimiento del sitio
- Contrato de certificación con una entidad autorizada
- Contrato con empresas de mensajería-paquetería-logística

1.4 Categorías dentro del comercio electrónico a través de Internet

En Internet se han creado nuevos modelos de negocio que están modificando la manera en la que estos se comunican, venden, compran, fabrica, diseñan sus procesos y productos. Bajo el concepto de comercio electrónico se han distinguido cinco categorías principales determinadas primordialmente por los agentes que interactúan durante la relación comercial –el gobierno, las empresas, los consumidores y los ciudadanos.

Estas cinco categorías se han denominado como sigue:

- Entre empresas (B2B, Business to Business).
- De empresa a consumidor (B2C, Business to Consumer).
- Entre empresas y Administración (B2A, Business to Administration).
- Entre ciudadano y Administración (C2A, Citizen to Administration).
- Entre ciudadanos (C2C, Citizen to Citizen).

1.4.1 Entre empresas (B2B, Business to Business)

Se dirige primordialmente a las transacciones comerciales realizadas entre dos negocios, donde uno funge como proveedor, y su contraparte como cliente, quien utilizará los productos adquiridos para revenderlos, o bien para producir otros.

1.4.2 De empresa a consumidor (B2C, Business to Consumer)

Esta categoría la emplean generalmente las empresas dedicadas a la venta de productos o servicios, quienes mediante un sitio Web comercial en Internet se dirigen directamente a los consumidores finales; es decir, a aquellas personas que adquieren los productos o servicios para su uso y no para revenderlos o transformarlos. Esto reduce considerablemente la cadena de intermediarios físicos.

La empresa mexicana Floresflownet, dedicada a la venta de flores a través de Internet, es un claro ejemplo de esta categoría.

1.4.3 Entre empresa y administración (B2A, Business to administration, también denominado B2G, Business to Government)

La categoría entre empresa y administración se refiere a la relación comercial establecida directamente entre la administración pública (gobierno) y las empresas, derivado fundamentalmente de la búsqueda de eliminación de los tiempos de realización de trámites que son de competencia directa del gobierno, además de reducir los costos de servicio, mejorar la información proporcionada y aumentar sus horarios de atención, tales como el pago de contribuciones.

1.4.4. Entre ciudadano y Administración (C2A, Citizen to Administration, también denominado C2G)

Esta categoría contempla principalmente la relación comercial establecida entre el ciudadano y la Administración, donde el primero funge como cliente que adquiere a través de un sitio Web

diversos productos o servicios tales como información en su versión digital, asesoría; etc., esto permite ampliar considerablemente el horario atención y prestación de servicios y evita al ciudadano tener que acudir a un sitio físico para adquirir determinado servicio.

1.4.5. Entre ciudadanos (C2C, Citizen to Citizen)

En esta categoría se presentan sitios Web que funcionan como grandes avisos de ocasión, en donde las personas pueden comprar y vender infinidad de productos entre sí, y donde el dueño del sitio presta su espacio a cambio de una comisión por cada transacción efectuada. De igual forma, en este esquema los registros de cada uno de los clientes le generan al propietario utilidad, ya que puede venderlos a otras empresas para efectuar promociones. Esta categoría se puede ejemplificar mediante los diversos sitios Web donde se realizan subastas entre particulares.

1.4.6 Gobierno a Empresas (G2B Business to Government)

Es evidente que los gobiernos de todo el mundo gastan enormes cantidades de dinero por año para satisfacer pedidos de información de las empresas que aparecen como informes, reglamentos, formularios, etc. Si el gobierno puede racionalizar los procesos proveyendo documentación en línea y haciendo más fácil la tarea de buscar documentos, esto significará un gran estímulo para las empresas y una reducción de costos para el gobierno. A esto apuntan los sistemas G2B.

1.5 Organizaciones Nuevas: las que nacen en la red

El nuevo mundo de la compañías basadas en Internet es dinámico y floreciente. En realidad, el mercado de ofertas públicas iniciales más exitosas de la historia fue el sector de Internet.

A su vez , las estrategias conceptuales para el nuevo sector de CE se pueden dividir en dos tipos:

- Una compañía que intenta crear un producto o concepto de servicio completamente nuevo, como America Online, donde se despliega una nueva tecnología .
- Una compañía que intenta una nueva forma de ejecución para producto o servicio existente, que ya estaba disponible en el mercado pero fuera de línea, como eBay que, por medio de Internet, recrea un antiguo método de transacción, el de la casa de subastas.

La aparición de Internet como un mecanismo dinámico de branding ha impulsado en gran medida el debate sobre cómo utilizar con más eficacia este beneficio dentro del desarrollo de la estrategia general de marca de la organización . Potencialmente, el debate más importante se centra en la capacidad de Internet para influenciar, cambiar o reforzar el branding corporativo. Internet es única en los tiempos modernos porque es un conducto realmente nuevo hacia el cliente, y como tal tiene una gran capacidad para crear una nueva posición corporativa de branding, con el objetivo de reforzar una marca ya existente o de permitir su reposicionamiento.

1.6 Modelos de comercio electrónico a través de Internet

Sitio Web comercial (e-Shop)

El sitio Web comercial, también conocido como tienda electrónica o tienda virtual, es el modelo más empleado en la actualidad, ya que representa la primera oportunidad que tiene un comercio tradicional por introducirse al mundo del comercio electrónico a través de Internet; en éste se presenta de manera gráfica el catálogo de productos, agrupados de forma similar a la que se encuentran en un catálogo de papel; además, contiene la información sobre cómo comprar, así como los valores adicionales que el propio empresario desee dar a sus clientes en este nuevo esquema: buenos contenidos, excelentes servicios, o mejores precios.

Este modelo es ideal para la categoría de B2C, de empresa a consumidor, y el límite de lo que se puede hacer en él es la propia imaginación y deseos del propietario, y claro los recursos financieros con que cuente.

Centro Comercial Electrónico (e-Mall)

Estos concentradores son sitios Web que se conocen en Internet como E-malls; su finalidad es agrupar en un mismo servidor Web a una gran cantidad de tiendas electrónicas cuyos giros tengan algo en común: la moda, los libros, la diversión y el entretenimiento, los hoteles, la región de un cierto estado o país, etc.

El beneficio que recibe quien desarrolla este tipo de sitios puede ser muy amplio, y depende en gran medida de los servicios que el dueño de la tienda electrónica desee ofrecer a sus visitantes y posibles clientes, y de lo que él mismo esté buscando. A continuación se presenta una lista con los servicios que e-mall podría ofrecer:

- Desarrollo de sitios Web.
- Desarrollo de sitios Web comerciales.

- Hospedaje en su servidor Web.
- Mantenimiento y actualización constante del sitio.
- Publicidad en línea para la tienda electrónica.
- Esquemas de seguridad para el sitio.
- Servicios de estudio de empaque.
- Servicio de logística de distribución.
- Servicio de paquetería y su seguimiento por Internet
- Diversas formas de cobro a los clientes (tarjeta de crédito, transferencia electrónica, C.O.D., etc.).

Abastecimiento Electrónico (e-Procurement)

Este modelo lo emplean generalmente grandes empresas o compradores y vendedores, que realizan operaciones de bienes o servicios en gran escala o volúmenes muy altos (puede decirse que este es un modelo específico para realizar un B2B, entre empresas).

Subasta electrónica (e-Auction)

Generalmente la tienda cuenta con diversos artículos para ponerlos a consideración del público que acude; inicia la subasta determinándose el objeto a subastar y el precio inicial, mismo que generalmente está por debajo del real; si alguien se interesa por el artículo puede hacer un oferta de compra (fijar un nuevo precio mayor al de inicio); en caso de que el propietario del artículo subastado se interese por la oferta, lo venderá a esa persona.

1.7 Comunidad virtual, servicios de información y lenguajes

Una comunidad virtual es un grupo de personas “que se reúnen por algún motivo o fin específico a través de un espacio virtual; es decir, un espacio proporcionado por una computadora e Internet”.

En estos sitios es posible encontrar servicios que van desde charlas en vivo, anuncios, servicios de envío de archivos mediante el protocolo de transferencia de archivos (FTP, File Transfer Protocol), servicio de videoconferencia, etc.

Al igual que en los negocios tradicionales, en el comercio electrónico a través de Internet las empresas deben integrar una extensa cadena de valor que la mayor de las veces no se encuentra totalmente constituida en la propia empresa; de hecho, las mejores empresas se

concentran únicamente en la actividad para la que fueron específicamente creadas y dejan lo demás a otras que les permitan, en primer lugar, integrar su cadena de valor, y en segundo, ofrecer un servicio con la calidad que sus clientes les exigen (outsourcing).

Un ejemplo de esto son las empresas que realizan comercio electrónico a través de Internet, pero que únicamente se encargan del cierre de ventas y de la facturación (el caso de sanborns.com.mx), y dejan a otras empresas, como Estafeta, UPS o DHL, por ejemplo, la actividad de entrega de los productos a los clientes o la generación de los cambios de la programación de páginas y contenido a tecnofin, un desarrollador mexicano de sitios Web comerciales.

La necesidad de contar con información confiable y de forma oportuna, muchas veces incluso necesaria para la toma de decisiones en la empresa, abre una nueva oportunidad para hacer negocios en Internet.

Las bases de datos de información específica se venden, dando paso a los negocios de información legal, contable, financiera, social, etc. , es enorme la cantidad de negocios que se podrían hacer tan solo considerando este modelo.

Es importante definir qué lenguaje o lenguajes se emplearán en el desarrollo del sitio Web comercial, ya que de ello depende su apariencia. Actualmente existe una gran cantidad de lenguaje de marcado de hipertexto HTML, Hypertext markup language, javascript, lenguaje extendido de mercado(XML, Extensible markup Language), lenguaje dinámico de marcado de hipertexto(DHTML, Dinamic Hypertext markup language), lenguaje estándar generalizado de marcado(SGML Estándar Generalized Markup Language)

2. MARKETING EN INTERNET

2.1 Las diferencias entre el marketing en línea y el marketing tradicional

El marketing en línea cuestiona los métodos de publicidad tradicionales. En lugar de enviar un mensaje a un público seleccionado que responde al llamado a la acción o lo descarta, los consumidores en línea buscan la información y la publicidad. Ellos, no el publicista, inician la comunicación.

Esto significa que los publicistas tienen que entregar y crear mensajes en formas totalmente nuevas. Janal (2000) menciona las seis principales diferencias entre ambos sistemas de marketing, involucrando los siguientes puntos:

- Espacio
- Tiempo
- Creación de imagen
- Dirección de la comunicación
- Interactividad
- Llamado a la acción.

2.2 Nuevos paradigmas del marketing y de la publicidad en línea

El contraste más sorprendente entre el marketing en línea y otras formas es la tecnología misma. Comunicar los mensajes por medio de las computadoras reemplaza al papel con despliegues en pantalla de información, textos, imágenes y sonidos. Los principios de composición, diseño, tipografía e imágenes deben ser reconsiderados dentro de este contexto. Además las computadoras permiten que la comunicación se convierta en un proceso de dos vías, a diferencia de los anuncios impresos y de televisión.

Para lograr una mejor perspectiva del marketing en línea, lo mejor es compararlo con el marketing masivo y con el marketing directo, para ello se podrían presentar las siguientes diferencias:

- El marketing masivo requiere de un mercado masivo para sobrevivir. Llega a los consumidores a través de la televisión y las revistas. Funciona mejor si vende alimentos, artículos para la salud y la belleza, cerveza y automóviles.
- El marketing directo necesita de un público altamente seleccionado. Encuentra a sus clientes a través de listas de correos. Es un buen vehículo para vender tarjetas de crédito, viajes, software y productos por catálogo.
- El marketing en línea se dirige a los individuos mediante los servicios en línea, vende viajes, acciones, bienes de consumo exclusivos, equipos de cómputo y software.

El marketing en línea es un proceso interactivo, es decir, de dos vías. Se le pide al consumidor su dinero y su tiempo. A su vez, se debe ofrecer información valiosa, publicar encuestas, reportes y paquetes de información imparcial que contribuyan al bien común de la comunidad en línea.

La razón número uno para estar en línea es que Internet es la herramienta de marketing menos costosa y más eficiente en la actualidad, ayudando a empresas de todos tamaños, de todas partes del mundo, a diseminar sus ventas y sus mensajes de marketing, crear relaciones uno a uno, familiarizar a prospectos y dar soporte a los clientes existentes a escala mundial.

2.3 Diferencias y similitudes entre comportamiento de lectura en papel y en línea

Existe un campo de investigadores que dicen que es diferente el estilo de redacción en la red, esto es, escribir para la pantalla es diferente que escribir para el papel, principalmente debido a la forma en que las personas leen y procesan la información. Con un libro, periódico o reporte impreso, se lee tinta sobre papel; en la red se leen impulsos eléctricos en una pantalla donde esas imágenes se actualizan a una velocidad muy alta.

Diseñar un sitio Web es un proceso relativamente directo, para ello es importante considerar:

- Diseñar una imagen atractiva que inspire la confianza de la empresa.
- Crear un diagrama de flujo o un mapa del sitio.
- Convertir los archivos en un programa HTML.
- Crear, rentar o comprar las herramientas para el extremo frontal, la infraestructura de las operaciones de oficina para el comercio electrónico, bases de datos y seguridad.
- Cargar el sitio en un servidor que esté conectado a Internet.

Hay que seleccionar un diseñador de sitios de la misma forma en la que se elige un consultor, hay que pedir a los demás que recomienden a alguien, pedir referencias a los consultores, revisar los trabajos anteriores, determinar qué tanto se entienden mutuamente y pedir una estructura de precios.

2.4 PORTAL

Los portales son los lugares donde se ofrece lo que se necesita de un determinado asunto, pretendiendo satisfacer necesidades.

Un portal ofrece innumerables servicios (como conexión a Internet y correo electrónico, salones de charla, mejor conocidos como chats, las noticias del momento, horóscopos, vínculos a sitios de interés y a tiendas electrónicas en Internet, el estado del tiempo local, deportes, etc), para

captar y tratar de mantener el interés de un grupo bastante elevado de visitantes por su contenido y lograr el mayor número posible de usuarios recurrentes.

2.4.1 Nombre de dominio

La promoción de marcas de individuos y compañías aquí empieza, con el nombre de dominio. Si se es un individuo y ese nombre está disponible como nombre de dominio, se tiene que aprovechar la ocasión. Si no está disponible, entonces se puede conseguir algo próximo a él, como la primera inicial y el apellido antes del .com, o se puede usar guión entre el nombre de pila y los apellidos. Quizás no se use de inmediato el nombre de dominio, pero es conveniente tenerlo reservado.

Una vez que se tenga registrado el nombre de dominio, hay que usarlo en todo: dirección en la red, correo electrónico, listas de correos, etc. Se debe tener presente que la concordancia es la clave. Para tener varias opciones para concertar las direcciones tanto del nombre de dominio como el del correo electrónico a fin de evitar la confusión al promocionar la marca entre los clientes se puede:

1. Se puede recurrir a un servidor de la Red para que aloje el nombre de dominio en el servidor.
2. Se puede tener una cuenta en Internet con un proveedor que aloje el sitio Web con el nombre de dominio y que proporcione al mismo tiempo el acceso a Internet con una cuenta de correo electrónico que utilice el propio nombre de dominio.

Es importante proteger rápidamente tramitando el registro oficial de letras o palabras que componen el nombre de dominio.

2.4.2 Poniendo la tienda en la Red

Hay elementos claves necesarios para responder a preguntar críticas al poner una organización en red, siendo:

- Si los hábitos de compra son difíciles de cambiar;
- La Publicidad, sirve el sitio Web como aparador;
- Son adecuados los Catálogos y carritos de compra;
- El Diseño para el menudeo;
- Como estirar el dinero en anuncios en línea.

Hay tres variables que convergen para que el consumidor se sienta confiado y decidido a realizar una compra en línea: el incentivo financiero, la comodidad y el valor agregado. Estos factores son similares a los que persuadieron a las personas a modificar sus hábitos para usar los cajeros automáticos y los catálogos de pedidos por correo.

2.4.3 El sitio Web como aparador publicitario

Hay varias maneras en las que la tienda en línea es exactamente igual que la tienda física. Justo como una tienda real, se debe construir tráfico peatonal a fin de generar ventas.

Si se tiene una tienda en línea que acepte pagos en línea, el dueño de la tienda en línea, lo primero que necesita es una cuenta mercantil en una institución bancaria si va a aceptar pagos con tarjetas de crédito.

Cuando se diseñe el sitio de ventas al menudeo, se necesitará considerar también la forma en que se presentarán los artículos, utilizando para ello catálogos y/o carritos de compra.

El correo electrónico como herramienta de promoción. Muchos proveedores importantes del servicio de correo electrónico ofrecen al usuario tanto el correo electrónico común como el mejorado. Si se pone la disposición de los suscriptores los mensajes en el formato mejorado, se debe procurar que el tamaño del archivo sea moderado, teniendo cuidado con las gráficas.

Incentivos financieros. A la gente le gustan las gangas, ya que pueden desarrollar ciertos hábitos de compras en línea bien definidos. Hay sitios Web que atienden a estos buscadores de valor, estos buscadores hacen saber cuando hay cupones disponibles en la categoría que se elija.

2.5. ETAPAS EN EL DESARROLLO DEL SITIO WEB

2.5.1 Las etapas iniciales de desarrollo de sitios Web

Las etapas iniciales en el desarrollo de un sitio web son la etapa de lanzamiento, la etapa de depósito, la etapa de vinculación y la etapa de fría.

La etapa de lanzamiento

La etapa de lanzamiento incluye los pasos siguientes:

1. Decidir con cuáles etapas de diseño:

- Se aportarán beneficios máximos a los destinatarios.
 - Se obtendrán ventajas estratégicas para la empresa.
 - Se aprovecharán al máximo los recursos y capacidades de la empresa.
2. Realizar una investigación preliminar.
 3. Decidir cuáles serán la estrategia y objetivos del lanzamiento en Web.
 4. Registrar los nombres de dominio.
 5. Elegir un proveedor de acceso a Internet y otro de servicios de Internet.

La etapa de depósito

La etapa de depósito está ideada para poner a disposición del público un gran volumen de información de la compañía. Es factible que cuando se usan herramientas de búsqueda Web, estén vinculadas con el contenido específico de esta información. Esta etapa cuenta con bajo costo que requiere su desarrollo, pues ya se tiene el núcleo de la información.

La etapa de vinculación

En ésta se crean vínculos de hipertexto para vincular a los usuarios con otras páginas Web de la compañía.

Las compañías pueden optar entre cuatro estrategias de vinculación. Para decidir cuál es la más adecuada en una situación específica, es importante conocer las ventajas y las desventajas de cada una de las cuatro opciones siguientes:

- Estrategia de vinculación extensa (sitio de estación de paso).
- Estrategia de vinculación frecuente.
- Estrategia de vinculación dirigida y poco frecuente.
- Ausencia de una estrategia de vinculación.

2.5.2 Las etapas interactivas de desarrollo de sitios Web

Hay varias etapas para el procesos del diseño e implantación de la hoja web interactivas tales como la etapa interactiva, la etapa de bases de datos, la etapa de depósito avanzado y la etapa interactiva avanzada.

La etapa interactiva

La etapa interactiva del desarrollo de sitios Web tiene como fin principal, abrir la línea de comunicación entre la compañía y personas o empresas de todas partes del mundo.

La etapa de base de datos

En esta etapa es importante tomar en cuenta el uso de software en la administración de las bases de datos para crear y almacenar el contenido de importancia que aparezca en la hoja web.

Etapa de depósito avanzada

En esta etapa se incluyen varios enfoques que pudiesen mejorar la base de información central de una empresa. Lo primero que se debe tener es un cambio de actitud en la forma como se visualice el contenido, esto es, en lugar de considerar que la base de información es una tarea concluida, se debe considerar en muchos casos como una situación móvil. Esto permitirá que se tenga permanentemente actualizada la información, lo cual pudiese servir de apoyo en el posicionamiento ante los clientes.

Por ejemplo de esta etapa se podría mencionar a CNN y ESPN donde actualizan su información en cuestión de minutos, ya sea con noticias generales o deportivas, de tal forma que pueden tener poco detalle de algún hecho acaecido y posteriormente lo actualizan e incluso le agregan mayores elementos que refuerzan la información inicial.

La etapa interactiva avanzada

Esta etapa busca en un principio una comunicación unidireccional del visitante hacia la compañía, después, en algún punto de la compañía se responde a lo que el usuario solicite.

Por su parte, la etapa interactiva avanzada es una automatización del proceso de respuesta a las solicitudes del visitante. La respuesta debe ser casi inmediata y estar disponible las 24 horas de los 365 días del año. A fin de lograr efectividad máxima de la comunicación con el visitante, también es recomendable combinar el proceso automatizado con una participación de colaboradores de la empresa.

Resulta importante considerar en esta etapa la búsqueda de usuarios, pudiendo ayudar la herramienta Infobots.

Un infobot es un mensaje de correo electrónico automatizado que se envía en forma automática a quien transmita el mensaje a una dirección dada. Se puede contestar el contenido del infobot en un plazo no mayor de 30 segundos y sin intervención personal.

2.6. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL EN SITIOS WEB

Existen diversas estrategias de marketing internacional avanzadas de desarrollo de sitios web, que apoyen a lograr las metas corporativas por este medio

CUADRO 1	Cuatro estrategias avanzadas de desarrollo de sitios web
Etapa	Objetivos
Personalización Masiva	Crear contenidos personalizados de páginas Web con base en criterios definidos por el cliente. Transformar el sitio Web en un vehículo de mercadotecnia masivo en otro de mercadotecnia personalizado.
Mercadotecnia proactivo	Convencer a los visitantes del sitio Web de establecer una relación duradera. Transformar el enfoque del sitio Web de una estrategia de atracción en otra de empuje.
Integración	Integrar la página Web con el contenido o servicios de otros sitios Web. Transformar el sitio Web de un sitio de información a un lugar integrado con otros sitios Web.
Comercio	Realizar transacciones comerciales mediante sistemas de pedidos, catálogos, software de compras, etcétera. Basados en Web. Transformar su sitio Web de un “foco de conciencia” en un “foco de generación de ingresos”.

(Vassos, 1999, p.124)

2.6.1 Personalización Masiva

Se le denomina como personalización masiva debido a la creación de contenido personalizado para cada visitante dentro del sitio web, lo que significa que se llega a miles de personas con miles de mensajes únicos.

La personalización masiva cuenta como principales ventajas que el contenido se aplica por medio de multimedia, ya que con tener un visualizador web estándar es suficiente, además el

correo electrónico permite estar en contacto directo con el usuario y por otro lado, se pueden hacer ofertas completas, con contenidos en vivo por internet.

Entre las desventajas de la personalización masiva se encuentran que solo se puede presentar cuando se está conectado a web, por lo que se convierte en una estrategia pasiva, la cantidad de información que debe responderse diariamente y en todo momento, además de la continua actualización personalizada de la información.

2.6.2 La estrategia proactiva

Hay algunas limitaciones inherentes al ambiente pasivo tradicional de la Web. Para lograr el máximo impacto, los mercadotecnistas deben explotar también una estrategia proactiva. Esta comprende varios enfoques para poner en práctica una estrategia de mercadotecnia internacional.

Los pasos para una estrategia proactiva en la Web son:

- Segmentar el mercado en grupos de individuos con necesidades similares
- Identificar las Necesidades de cada uno de estos segmentos.
- Planear material publicitario proactivo adecuado para satisfacer tales necesidades.
- Decidir si el material disponible satisface o no las necesidades de los segmentos del mercado objetivo.
- Convertir los materiales disponibles en un formato en línea o usar Web para convencer a los usuarios de que se suscriban a sus publicaciones impresas convencionales.
- Decidir si deben crearse o no nuevos materiales
- Ajustar las capacidades y recursos a los requisitos de los materiales
- Crear y lanzar materiales publicitarios tanto en línea como fuera de línea
- Distribuir los materiales publicitarios en línea

2.6.3 Estrategia de integración

Esta estrategia consiste en compartir contenidos con otros vínculos de diversos sitios web con los que se contacte.

2.6.4 La estrategia de comercio

La estrategia de comercio consiste en realizar transacciones comerciales mediante sistemas, pedidos, catálogos y software de compras.

En esta estrategia el consumidor puede elegir el tipo de producto que desea, debiendo la compañía preparar la información para que pueda adecuarse lo más cercano al cliente, como por ejemplo, al comprar una computadora se tienen diversas características, por ejemplo, si es pentium III o IV, capacidad en disco duro, velocidad de ram, dvd o cd integrado, grabador de discos, memory stick, unidades intercambiables, monitores por tamaños, etc., entonces se le permite al cliente que ponga las características del producto, de tal forma que la empresa se acerque lo más posible a los requerimientos de todos los prospectos.

Es importante destacar las etapas finales para desarrollar un sitio web para intentar lograr mejor posición mental con los usuarios son la de personalidad, la de aplicaciones, global, alianzas estratégicas y asa cerrada.

La etapa de la Personalidad

El carácter de un sitio Web depende de factores tales como el estilo de redacción formal, informal o popular; el tipo de fuente que se use para el contenido textual (informal o conservador); el color de las fuentes y del fondo; el uso de gráficos y fotografías; el uso de tecnologías avanzadas, como las de archivos de audio, video clips, animación aplicaciones; enfoques específicos que den personalidad al sitio Web.

La etapa de aplicaciones

Esta etapa consiste en que la empresa pone las aplicaciones de que dispone al alcance de los usuarios que cuenten con visualizador web. En muchos casos, ello implica que el usuario escriba un contenido e interactúe directamente con la aplicación respectiva.

La etapa Global

La etapa global incluye varios pasos únicos que se pueden dar para mejorar la satisfacción de las necesidades de la comunidad Web Internacional.

Otro factor importante es el contar traducción de la hoja web en varias lenguas, ya que la comunicación internacional requiere de la utilización de cuando menos dos idiomas, esto es, en el caso de países de habla hispana en español e inglés, claro que esto debe ser el mínimo, ya que si se busca participar fuertemente en Brasil y Portugal, se tendría que contar con la información en el idioma portugués

Los precios de los productos también se deben reflejar en diversas unidades monetarias, por ejemplo en pesos, dólares y euros.

La etapa de alianza estratégicas

Esta etapa es la creación y puesta en práctica de sistemas corporativos entre socios comerciales de la cadena de valor. Hay dos razones principales de que tenga sentido crear alianzas estratégicas con otras compañías.

Alcance global donde las alianzas pueden mejorar el alcance global o ponerlo en una mejor posición de servicio al mercado global y el alcance de aplicaciones donde la formación de alianzas puede mejorar el alcance de las aplicaciones, al crear aplicaciones conjuntas superiores, que serán más útiles a los consumidores.

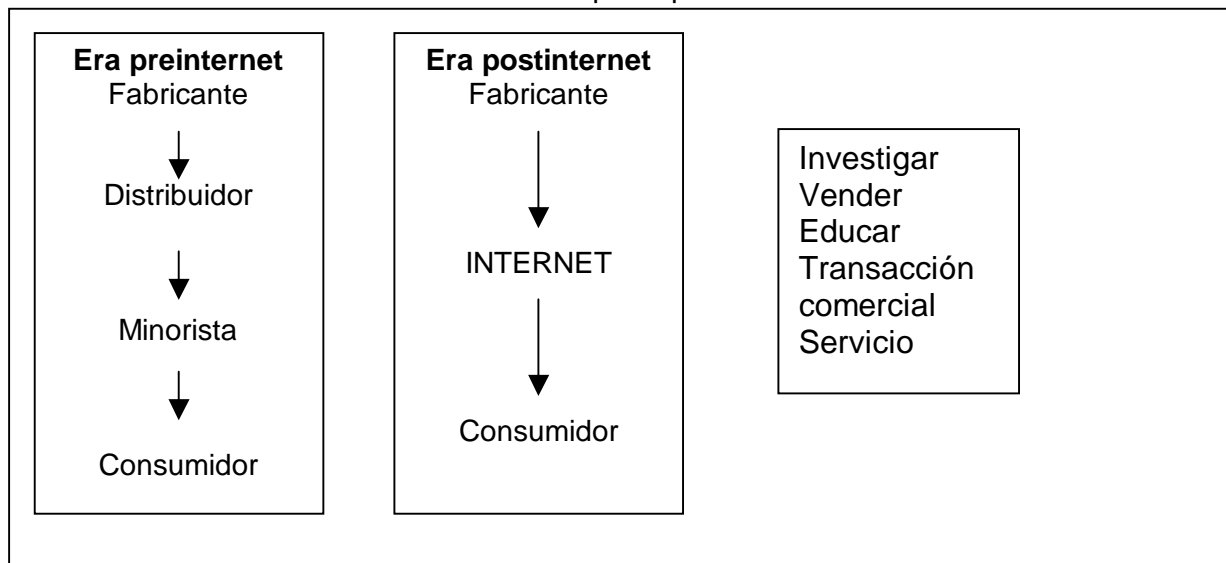
La etapa de asa Cerrada

Esta etapa de asa cerrada es en un programa continuo de control de calidad para garantizar que el sitio Web satisface las necesidades de los destinatarios; el sitio web permite reducir costos, aumentar ventas ó mejorar la comunicación con los usuarios y que cumple con los objetivos establecidos

2.7 EL VALOR EN LOS CANALES, LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO Y LA SELECCIÓN DE BUSCADORES

2.7.1 La no intermediación

La no intermediación se refiere a eliminar la participación de terceros en la cadena de valor.



Cuadro 2. Estrategias de distribución y venta de productos al menudeo

Dos tipos de compañías podrían llevar a la práctica el modelo de la era postinternet que se describe en el cuadro 2 las nuevas y las que ya existentes. Las pocas barreras para entrar al mercado, es probable que sea muy atractivo para compañías recién formadas.

En el caso de Levi Strauss, esta empresa decidió vender pantalones vaqueros sobre medida en Internet. El cliente proporciona detalladamente sus medidas y Levi Strauss fabrica un pantalón vaquero a la medida y lo embarca directamente. El problema radicó en que los canales de distribución de Levi Strauss empezaron a quejarse, ya que no les agradó que Levi hiciera caso omiso de los minoristas y vendiera directamente a los consumidores.

Levi Strauss justificó su estrategia tratando de convencer a sus distribuidores de que no se verían afectadas las ventas al menudeo, aunque no logró convencerlos, por lo que cedieron ante las exigencias de sus minoristas y dejó de vender pantalones sobre medida en Web, en vez de ello, se ofrecieron pantalones vaqueros sobre medida en cada uno de los establecimientos minoristas.

2.7.2 Realización de investigación primaria en Internet

Son varios los enfoques con que puede efectuar una investigación primaria en Internet. Se debe tratar de llevarla a cabo con el mismo tacto que se utilizaría para el mercadeo en la red. En este campo también se aplican las normas de la ética de red.

- Definir el mercado objetivo ideal que se va a investigar.
- Identificar los grupos de discusión del mercado objetivo en que le se desea participar.
- Identificar los temas de discusión del grupo.
- Buscar el contenido de grupos de discusión de correo electrónico para identificar el mercado objetivo.
- Buscar listas de temas de grupos de discusión de correo electrónico para identificar el mercado objetivo.
- Suscribirse a los grupos de discusión de correo electrónico y UseNet adecuados.
- Suscribirse a sistemas de filtración para monitorear UseNet en busca del contenido adecuado.
- Preguntar a los participantes de grupos de discusión de correo electrónico y UseNet acerca de otras listas pertinentes.

- Leer los archivos de preguntas más frecuentes (FAQ, frequently asked questions) y las normas de los grupos de discusión para indagar si puede usar o no cada lista en la investigación y cómo usarlas.

Una estrategia para obtener la mayor información posible es dar un regalo, que puede ser en efectivo o en especie, o incluso hasta la promesa de mandar una copia de la investigación cuando esté terminada.

2.7.3 Investigación secundaria de mercados

La investigación secundaria de mercados es la que ya han efectuado otras organizaciones u organismos gubernamentales. Este tipo de material abunda en Internet. World Wide Web se está convirtiendo rápidamente en una especie de depósito central de investigaciones sobre casi cualquier tema.

2.7.4 Herramientas de búsqueda en Web

El sitio Web AltaVista DEC contiene una enorme base de datos de contenido Web (y de UseNet). La maquina permite buscar con prontitud en miles de millones de palabras de contenido de Internet.

Otra poderosa herramienta de búsqueda disponible en Web es el sitio HotBot de HotWired. También permite realizar búsquedas en miles de millones de palabras de contenido de Web.

Búsqueda de contenido

Una de las limitaciones de muchas máquinas de búsquedas es que no permiten localizar una palabra en un contexto dado. Por ejemplo, si se busca el vocablo windows para indagar sobre el ambiente de Windows de Microsoft. Gran parte de las máquinas de búsqueda encontraría también los sitios Web que tuvieran la palabra windows (ventana) en el contexto de su acepción habitual, o sea las de los edificios.

Sitios Web de estaciones de enlace con máquinas de búsqueda

Estos sitios proporcionan vínculos directos de hipertexto con máquinas de búsqueda. Uno de ellos es el sitio Search.com de CInet, que incluye vínculos de hipertexto con más de 200 máquinas de búsqueda. Otro sitio que también incluye vínculos con más de 200 máquinas de búsqueda es Allinone.

Búsqueda con base en directorios de Internet

Otro buen punto de comienzo para realizar investigaciones es usar los directorios de Internet.

2.7.5 Consideraciones para la elección de un proveedor de acceso a Internet

Elegir un PAI es una decisión importante, que podría afectar directamente el éxito del sitio Web. Seleccionar un proveedor con tarifas bajas y vínculos lentos en Internet retrasaría la bajada de las páginas para los navegantes Web. Esto incidiría en la cancelación de la operación porque no desean esperar.

Cuando se elija un proveedor, se debe considerar varios aspectos del servicio antes de tomar la decisión final:

<ul style="list-style-type: none">• Costo.• Arquitectura del ambiente PAI• Cantidad de compañías a las que da servicio y volúmenes de tránsito que generan esas compañías.• Seguridad, confiabilidad y disponibilidad.• Procedimientos de respaldo y disponibilidad de un sistema de respaldo en caso de caída del sistema.• Espacio de almacenamiento en el sitio Web.• Historial de servicios.• Referencias	<ul style="list-style-type: none">• El nombre del dominio del servicio.• Cantidad de direcciones de correo electrónico e infobot que proporcione.• Informes estadísticos de acceso a las páginas Web.• Capacidad de admitir material en el estándar CGI.• Capacidad para realizar transacciones seguras por cuenta de uno o de la compañía.• Tipo de software de caché que se utiliza.
--	---

3. PROPUESTA DE IMPLANTAR ESTRATEGIAS DE MARKETING POR INTERNET DE EMPRESA A CONSUMIDOR

Conforme la información que integran los capítulos anteriores, se presenta la propuesta de diseñar e implantar una estrategia de marketing internacional por internet en la categoría de empresa a consumidor.

3.1 Crear un equipo de trabajo comprometido con el trabajo

Antes de comenzar el proyecto de implantación, es importante reunir un equipo de trabajo capaz de comprometerse a alcanzar el objetivo trazado: comercializar sus productos a través de Internet.

3.2 Registrar el nombre de dominio

Debe seleccionarse y registrar un nombre de dominio o dirección electrónica para el sitio Web Comercial.

El nombre del dominio se compone por un conjunto de palabras, separadas por un punto. Cada vocablo se encuentra ordenado de manera jerárquica, de forma que los dominios se escriben en orden de importancia de derecha a izquierda.

Computadora organización tipo país

En este ejemplo de dominio, la primer parte (computadora) corresponde al servidor. En la mayoría de los casos se utiliza como servidor www, ya que la mayoría de aplicaciones que se encuentran en Internet están empleadas para desarrolladas para emplearse con la Word Wide Web. A continuación sigue el nombre de la empresa, Institución o departamento a la que pertenece dicho dominio, posteriormente, si se cuenta con varios servidores en la misma red, se coloca el nombre aquel de donde dependa la empresa, institución o departamento.

Seleccionando un nombre de dominio

En internet, y la web específicamente, todos los participantes quisieran poseer un nombre que atrajera a miles o millones de visitantes hacía un determinado sitio Web, sin embargo muy pocos sitios tienen esa capacidad, y aquellos que poseen generalmente son propiedad de otras compañías.

A continuación se presentan puntos importantes a considerar durante la selección del nombre.

- *El nombre de la empresa como nombre de dominio*
- *El nombre de producto o línea de ellos como nombre de dominio*
- *Slogan como nombre de dominio.* Las compañías que tienen marcas registradas legales, están encontrando bastante fácil proteger sus nombres de dominio.

3.3 Realizar las actividades del desarrollo internamente o permitir que otros lo hagan

El siguiente paso a realizar, es decidir si el equipo de trabajo llevará acabo el desarrollo del sitio Web Comercial o dejar esto en manos de otros profesionales.

Entre los puntos que se debe evaluar antes de contratar a un ISP, destacan los siguientes:

- El software para la administración y mantenimiento del sitio Web Comercial que empleará.
- La posibilidad de que desde la misma empresa propietaria del sitio Web comercial pueda ser administrado.
- El diseño de los sitios Web Comerciales que ha desarrollado, si es el caso.
- Los tipo de catálogos que permite integrar
- La capacidad de emplear buscadores de productos.
- Los sistemas de pago/cobro que pueden integrarse en el sitio web comercial.
- Los convenios comerciales entre él y la empresa, si es el caso(cobrará una comisión por cada transacción efectiva realizada, le cobrará una tarifa fija por un número determinado de transacciones etc)
- El personal técnico y su capacidad para resolver imprevistos.

3.4 Ubicación del sitio Web Comercial

Entre los puntos que debe evaluar antes de contratar el servicio de hospedaje, se encuentra los siguientes:

- Los tipos de servidores Web con que cuenta
- El lugar físico donde se encuentran los servidores web.
- La saturación de servidores Web.
- El porcentaje de tiempo al aire de los sitios web comerciales que actualmente hospeda y mantiene.
- Los sistemas de seguridad de la información con los que cuenta SET, SSL, etc.
- Los planes o precios por hospedaje.
- El personal técnico , y su capacidad para resolver imprevistos.

3.5 Desarrollo de la aplicación Web: diseño del sitio Web Comercial

En internet el diseño de la estrategia de marketing se lleva a cabo mediante el desarrollo de un sitio Web, o aplicación para el World Wide Web. Es importante que al momento de desarrollar el diseño, se cuiden detalles tan importantes para la empresa como la imagen corporativa, el manejo de las marcas y patentes etc. El diseño debe estar siempre acorde con lo que el sitio ofrezca.

Contenido del sitio web Comercial

Se debe definir el contenido de cuál será el contenido del sitio Web Comercial en Internet, es decir que información va a ofrecer al visitante para lograr un buen lugar en su mente, qué debe ofrecer para lograr los objetivos que previamente habían planteado para el negocio en Internet.

Entre los elementos que hay por considerar al momento de desarrollar un sitio Web se encuentran los siguientes:

Secciones; Productos; Frases o palabras empeladas; Temas tratados; Tipografía; Gráficos; Sonidos; Videos; Colores; Tecnología, entre otros.

Identificación del Negocio

Es importante que el visitante conozca un poco sobre la personalidad del negocio, por lo que el sitio Web debería ofrecer información sobre diversos temas.

Los Productos

Más significativo es que el visitante y potencial cliente conozca los productos que ofrece el sitio Web Comercial, e igualmente importante es que pueda localizarlos fácilmente cuando los quiera adquirir.

Catálogo de productos

Recomendaciones, sugerencias, lo más vendido u ofertas: Muchos sitios web comerciales han comenzado a colocar en la primera página Web que se presenta al visitante, aquellos productos que más se han vendido en la últimas semanas, o que pretenden vender u ofrecer con precios significativamente más bajos que los precios de lista, incluso aquellos que son novedad en el sitio, mantienen estos en la página hasta que son superados por otros.

Información al Cliente

De forma obligada, el sitio Web Comercial debe brindar información al cliente en el momento en que éste la solicite.

Compras anteriores: muchos usuarios de internet a través de su sitio desean saber que han adquirido en el sitio o que productos no han podido adquirir durante su visita.

Actualización de bases de datos: generalmente cuando un visitante ya han realizado compras, el sitio WEB comercial cuenta con cierta información de él, de los productos que han comprado, su forma de pago, domicilio fiscal, etc.

Servicios de paquetería y envío: entre los grandes errores del Web Comerciales, es la carencia total de información sobre los precios de los servicios de entrega de paquetes. Mismos que la mayoría de los casos debe absorber el cliente al comprar el producto.

Rastreo de pedidos. En innumerables ocasiones, el cliente tiene una extraña necesidad de mantenerse informado sobre la condición que guarda su pedido, por lo que es importante brindarle el servicio de rastreo de pedidos por Internet.

Información legal: es necesario que se establezca toda la información de orden legal con la cuál se resguarda ante el cliente, esa información podría referirse por ejemplo, a las restricciones de uso del sitio, forma en que se pueden, efectuar las devoluciones, la protección de los derechos intelectuales, etc.

Información sobre las formas de pagos aceptadas: información que por ningún motivo debe omitir el sitio Web Comercial , es la referente a la forma de pago de un cliente para poder comprar un artículo en su sitio Web.

Carrito de Compras: Este programa permite al visitante agregar productos en un carrito de compras virtual, pudiendo ver su contenido en cualquier momento, agregar y poner productos cuando lo desee.

Formas de Contacto del Cliente con la empresa

Es útil tanto para el negocio como para los visitantes que estos últimos cuenten con la mayor cantidad de vías o formas que le permitan comunicarse con el administrador del sitio Web ó con el correspondiente

Idioma

Muchos sitios Web han optado por presentar la posibilidad de que el visitante determine el Idioma del contenido en las páginas Web que lo integran. La estrategia se denomina Web diseño-Multidioma y su finalidad es la de facilitar al visitante sus estancia en el sitio.

Página Inicial del sitio Web ó Home Page

La home page, página de inicio o página que se muestra al visitante cada vez que entra al sitio, es la portada del sitio Web comercial.

Tipos de Home page

Existen varios tipos de pagina inicial:

- Home page tipo presentación: este tipo de sitios Web cuya home page es únicamente introductoria y en ningún momento aporta mayor información al visitante, excepto la necesaria para presentar a al empresa una idea de la actividad misma.
- Home page tipo directa: este tipo, al visitante entra directamente en materia ya que se descarga la página inicial con la información necesaria, lo que le evita perder tiempo en una presentación que no podría servirle
- Home page tipo buscador: no hace falta definir con tantas palabras este tipo, ya que se trata de aquella que presenta una especie de máquina de búsqueda de datos parecida al de yahoo.com o de altavista.com

Copy Web View

El CWV o Copy Web Wiev es la forma en que debe estructurarse un sitio Web después de la página inicial, tomando como base la experiencia del visitante, los conocimientos y experiencias acumuladas de forma consciente e inconsciente por el internauta al visitar otras páginas Web, le ayuda a navegar por otras Webs.

3.6 Selección del software que permite administrar y dar mantenimiento al sitio Web Comercial

Actualmente existe una enorme cantidad de software-programas para computadora- tanto de empresas reconocidas como de desarrollos propios de pequeños proveedores de servicio de comercio electrónico, que permiten administrar un negocio en Internet. Incluso si también se decidiera por desarrollo interno, es decir el personal de la propia empresa desarrollara e implantara el comercio electrónico, el software podría ser de origen. Sin embargo en la mayoría de las empresas, las pequeñas, micro y medianas empresas no cuentan con recursos técnicos y financieros suficientes para llevar a cabo esto de manera independiente, por lo que deber recurrir a terceros (ISP ó ASP). Lo más importante y recomendable es que con el software que proporcione el desarrollador, si es el caso , el empresario o su equipo de colaboradores tenga el mando del negocio en Internet.

3.7 La seguridad en el sitio Web Comercial: SET y SSL

Este punto es de gran importancia, se dedica completamente a la seguridad y a los esquemas de este tipo que su sitio Web comercial debe brindar al visitante y con los que el negocio mismo se protegerá de terceros.

SSL es un protocolo de propósito general que sirve para establecer comunicaciones seguras fue propuesto en 1994 por Netscape communications Corporations junto con su primera versión de su famoso navegador, Navigator.

El canal seguro lo proporciona SSL, sin embargo este enfoque, aunque práctico y fácil de implantar, no ofrece una solución comercialmente integrada ni totalmente segura. SSL tiene entre algunas limitaciones las de proteger solo transacciones entre dos puntos, no proteger al comprador de riesgo, los comerciantes corren el riesgo de que el número de tarjeta de un cliente sea fraudulento o no haya sido aprobada.

El estándar SET (Secure Electronics Transaction) fue desarrollado en forma conjunta por Master Card y Visa en 1995, con colaboración de otros grandes desarrolladores de software , entre los que destaca IBM, Microsoft y Netscape, para establecer un estándar más seguro con el cuál se pudiera evitar el riesgo de fraude en Internet.

Sin embargo a pesar de que este protocolo es altamente confiable, aún no logra implantarse como el estándar final.

Estos son los dos grandes sistemas o protocolos de seguridad mas empleados en la World Wide Web a nivel mundial, en México Verifone proveedor y líder mundial de soluciones seguras de pago electrónico, ha desarrollado un software híbrido en el que han juntado partes de SSL Y SET, que permite realizar transacciones comerciales a través de Internet . los sitios que permiten al cliente pagar con tarjeta de crédito cuyo proceso de validación es increíblemente rápido.

3.8 La certificación del sitio Web comercial

Existe otro inconveniente que ha frenado la realización de transacciones electrónicas en la Web, la confianza.

Para cubrir tales necesidades, han aparecido entidades conocidas en Internet como Autoridades Certificantes las cuales son organizaciones establecidas de forma tradicional, que

emiten certificados digitales que autentican a un sitio Web comercial estos certificados no solamente son útiles para autentificar a un sitio Web de empresas sino también autentificar individuos, los certificados digitales permiten transformar ese mundo anónimo que se mueve a través del Web en un mundo en el que las personas o las empresas que se comunican entre sí puedan estar perfectamente identificables y conocer realmente quien es cada parte de las que interactúan en una transacción.

La máxima autoridad de este tipo a nivel mundial es la empresa Verising , la forma en que operan los certificados de autenticidad emitidos por esta entidad es que ellos firman todos los certificados emitidos con su clave privada correspondiente, su clave pública se encuentra dentro del certificado denominado certificado de autoridad certificante (CA).

3.9 Atención al cliente

Desde el punto de vista del visitante, y probablemente futuro cliente, la atención que se le brinde en el sitio Web comercial es el aspecto que más valora, después de la seguridad y muchas veces por encima de la calidad o el precio de los productos.

3.10 Subir el sitio Web comercial a Internet

Una vez lista la aplicación del sitio Web comercial, debe llevarse a Internet, es decir, colocar la aplicación Web en el servidor contratado o en el propio. Esto posiblemente lo deba hacer el desarrollador del sitio en colaboración con el administrador.

3.11 Hacer las pruebas suficientes antes de anunciar el sitio comercial

Una vez que el sitio Web comercial está cargado y funcionando en Internet, es necesario que antes de darlo a conocer al público objetivo, se realicen el número suficiente de pruebas sobre su funcionamiento.

3.12 Lanzar una campaña de publicidad

Un factor clave en materia de posicionamiento en la mente de las personas que visitan el sitio Web comercial, es la promoción del mismo. Para dar a conocer el sitio Web comercial, hay que poner en marcha una campaña de publicidad compartida entre el desarrollador del sitio de negocio.

CONCLUSIONES

- Se presenta información para entender como implementar programas efectivos de mercadotecnia por Internet. Se enfoca en la estrategia adecuada para utilizar palancas de mercado para variar el nivel de intensidad que el cliente tiene con un portal de la red para construir una relación ventajosa con el cliente.
- Se hace una comparación de análisis de mercado comparando a las empresas tradicionales con aquellas de la nueva economía y se explica como sabiendo manejar los principales componentes del mercado por internet: segmentación, selección y posicionamiento, se puede establecer una estrategia de mercadeo efectiva para compañías en línea puras o híbridas.
- Básicamente se debe escoger un mercado particular en el cual competir, ubicar un mercado particular que asegure una ventaja competitiva, desarrollar actividades que la diferencien de los competidores, identificar y aceptar pros y contra del mercado escogido e interrelacionar actividades de negocio para que juntas adquieran sinergia y puedan crear una oferta valiosa.
- El marco de referencia de la nueva estrategia viene desde el poder del cliente, la hipercompetencia, la tecnología y las alianzas dentro de un mundo globalizado. Los conceptos tradicionales del marketing son: Fronteras limitadas en productos y servicios, Desarrollos competitivos lentos, Competencia entre industrias individuales, Comportamiento bien definido de los clientes y Cadenas de valor muy extensas. En la función del marketing por internet también deben realizarse estudios de mercado bajo criterios de investigación vía datos primarios o secundarios, que sirvan de base para tomar una decisión de crear un Web comercial. Las estrategias de marketing internacional por internet no son elementos aislados de la estrategia corporativa, aunque la forma de posicionarse ante los clientes es diferente, ya que la ubicación del mismo es en el sentido de buscar lo que desea, no recibir lo que le ofrece la empresa.
- Las estrategias de marketing por internet deben considerar la imagen de dominio, de atención al cliente y de seguridad para el cliente, que son elementos clave para una relación duradera en la Web.