

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
V año de Publicidad y Relaciones Públicas
V año de Audiovisual Sección A

TESIS
C05999
P6



**GUÍA TROPICALIZADA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
SITIOS WEB COMERCIALES EN VENEZUELA**

Tutor: Ranieri Ambrosio

Leida Pombo Sonderblohm
Edgar Ramírez Arellano
Cristina Roldán Díaz

Junio 1999.

A Dios.

Sí, a él por enseñarnos que la planificación estratégica y el desarrollo sostenible no son sino entender que tenemos que dejar de luchar por el poder y compartir energía.

Porque siempre nos sirva de inspiración para diseñar estrategias creativas capaces de amar y de restaurar un poco la armonía, aunque sólo sea en la comunidad - ¿virtual? - donde crezcan nuestros hijos.

Términos como Internet, Comercio Electrónico, Correo Electrónico, los escuchamos por primera vez en 1994.

Por eso, a usted Profesor J. A. Mayobre, por abrirnos al mundo cuando éramos más que jóvenes y confiar - ciegamente - en que lo entenderíamos todo.

Tenía razón, Profe, comprendimos mucho y se lo agradecemos.

A la Tontis por la excelente producción - y por el catering -
Por recordarnos todos los días lo poco de vida propia que tenemos y lo mucho que nos queda por hacer...
para conseguir una. Te queremos.

Tabla de Contenido

Índice de tablas, gráficos y figuras	9
Introducción	10
Capítulo 1	13
<i>1.1 El origen de Internet</i>	<i>13</i>
Hágase la guerra	13
Proyectos de investigación avanzada	14
Un orden para el caos	16
60 millones en línea	17
<i>1.2 Funcionamiento en red</i>	<i>17</i>
¿Quién atiende a los clientes?	18
Conectando	18
Adentro y afuera: ¿qué es una Intranet?	19
Comunicación común	20
<i>1.3 Una historia del homo consumers</i>	<i>21</i>
Paleo-trans-fronteras	22
Europa toma el control	22
Todo a vapor	23
Neo-trans-fronteras	23
Capítulo 2	25
<i>2.1 Oportunidades de comunicación en Internet</i>	<i>25</i>
Muelles de embarque	25
Medios publicitarios en línea	27
Comunidades virtuales	28
<i>2.2 Oportunidades de Negocio en Internet</i>	<i>30</i>
Una línea hacia los negocios en línea	30
Llárame, es gratis	32
Sólo dos C: Conéctese y Compre	32
La corporación electrónica	33
El desorden comercial se ordena	33
Intermediarios en línea	34

Capítulo 3	37
<i>3.1 Modelos de sitio web comercial</i>	<i>37</i>
Presencia	38
Distribución de información	39
Acceso a información estática	40
Acceso a información dinámica	40
Transacciones electrónicas	42
Pago electrónico	45
<i>3.2 Beneficios que supone la implementación de desarrollos comerciales en Internet</i>	<i>46</i>
<i>3.3 El consumidor en línea</i>	<i>47</i>
Necesidades electrónicas	47
Clasificación del consumidor	51
<i>3.4 Perfil del producto comercializable en Internet</i>	<i>53</i>
<i>3.5 Mercadeo de productos y servicios en Internet</i>	<i>56</i>
Riesgo de demanda	57
Riesgo de innovación	61
Riesgo de ineficiencia	61
La madre tecnología y sus ventajas en línea	63
<i>3.6 Somos lo que integramos: Matriz de Mercadeo Integrado</i>	<i>65</i>
Intégrate y vencerás	65
Capítulo 4	68
<i>4.1 Objetivos</i>	<i>68</i>
Objetivo general	68
Objetivos específicos	68
<i>4.2 Tipo de estudio</i>	<i>69</i>
<i>4.3 Tipo de diseño</i>	<i>70</i>
<i>4.4 Universo muestra y unidades de observación</i>	<i>70</i>
<i>4.5 Fuentes y técnicas para la recolección de información</i>	<i>73</i>
<i>4.6 Diseño de instrumentos</i>	<i>75</i>

Entrevista con las empresas que han incursionado en Internet	75
Entrevista con empresas proveedoras de tecnología	76
<i>4.7 Tratamiento de los datos</i>	<i>78</i>
Capítulo 5	80
<i>5.1 Mercado potencial de Internet: su entorno y evolución</i>	<i>80</i>
<i>5.2 Elementos que intervienen en la reacción del comercio electrónico</i>	<i>85</i>
<i>5.3 Variantes en el comercio electrónico y su tendencia</i>	<i>89</i>
<i>5.4 Comportamiento del consumidor venezolano en línea</i>	<i>91</i>
¿Cuál es el uso que le da a la conexión a Internet?	91
¿Cada cuánto tiempo se conecta a Internet?	92
¿Desde dónde se conecta habitualmente?	93
¿Cuál es su profesión u ocupación habitual?	94
¿Cuál es su edad?	95
¿Cuál es su sexo?	96
¿Ha efectuado alguna compra o contratación a través de Internet, incluyendo la web y/o el correo electrónico?	97
<i>5.5 Estudio de empresas venezolanas pioneras en la incursión en Internet</i>	<i>99</i>
Capítulo 6	106
<i>6.1 La conquista del mercado digital</i>	<i>106</i>
<i>6.2 Definiendo el producto digitalizable</i>	<i>108</i>
<i>6.3 Guía para la evaluación de bienes y/o servicios que pueden comercializarse a través de Internet</i>	<i>110</i>
<i>6.4 Seleccionando la estrategia de mercadeo apropiada para incursionar en Internet</i>	<i>113</i>
Mercadeo Integrado en Internet: I ² M	114
<i>6.5 Guía de implementación I. Sitio de presencia</i>	<i>116</i>
Objetivo	116
Requerimientos	116

Costo de implementación	117
Metodología	119
Resultado	124
Implementaciones conocidas o ejemplos	124
<i>6.6 Guía de implementación II. Distribución de información a través del correo electrónico</i>	125
Objetivo	125
Requerimientos	126
Costo de implementación	126
Metodología	127
Resultado	129
Implementaciones conocidas o ejemplos	129
<i>6.7 Guía de implementación III. Sitio que ofrezca acceso a información estática</i>	130
Objetivo	130
Requerimientos	130
Costo de implementación	131
Metodología	131
Resultado	133
Implementaciones conocidas o ejemplos	133
<i>6.8 Guía de implementación IV. Sitio que ofrezca acceso a información dinámica</i>	135
Objetivo	135
Requerimientos	136
Costo de implementación	136
Metodología	137
Resultado	139
Implementaciones conocidas o ejemplos	139
<i>6.9 Guía de implementación V. Sitio que ofrezca transacciones electrónicas</i>	140
Objetivo	141

Requerimientos	141
Costo de implementación	141
Metodología	141
Resultado	145
Implementaciones conocidas o ejemplos	145
Capítulo 7	147
<i>Conclusiones</i>	<i>147</i>
Bibliografía	157

Índice de tablas, gráficos y figuras

<i>Tabla # 1. Usos de Internet como parte de la estrategia de mercadeo</i>	63
<i>Tabla # 2. Resultados de una aplicación de la guía de evaluación a tres productos</i>	111
<i>Tabla # 3. Matriz de Mercadeo Integrado en Internet</i>	114
<i>Gráfico # 1. Usuarios de Internet a nivel mundial</i>	81
<i>Gráfico # 2. Negocios con acceso a Internet</i>	82
<i>Gráfico # 3. Ventas a través de comercio electrónico</i>	83
<i>Gráfico # 4. Porcentaje de ventas a través de mercadeo directo</i>	84
<i>Gráfico # 5. Variantes del negocio electrónico</i>	89
<i>Gráfico # 6. Uso de la conexión a Internet</i>	92
<i>Gráfico # 7. Frecuencia de conexión</i>	93
<i>Gráfico # 8. Lugar de conexión</i>	94
<i>Gráfico # 9. Profesión</i>	95
<i>Gráfico # 10. Edad</i>	96
<i>Gráfico # 11. Sexo</i>	97
<i>Gráfico # 12. Artículos comprados a través de Internet</i>	98
<i>Figura 1. Sitio Web de presencia</i>	152
<i>Figura 2. Distribución de información</i>	153
<i>Figura 3. Sitio de acceso a información estática</i>	154
<i>Figura 4. Sitio de acceso a información dinámica</i>	155
<i>Figura 5. Sitio de transacciones electrónicas</i>	156

Introducción

Hoy día, no puede decirse que tener una página atractiva, interactiva y bien diseñada sea justificación suficiente para la inversión que realiza una empresa con el fin de tener presencia en Internet; el verdadero retorno sobre la inversión se obtendría a través del comercio electrónico de bienes y servicios.

Con fines lucrativos y, en la mayoría de los casos, porque está de moda, cada día cientos de miles de páginas web son colocadas en el ciberespacio. Casi podría afirmarse que toda empresa que se considera seria quiere tener su propio sitio en Internet. Además, el crecimiento de los suscriptores a las diferentes empresas proveedoras de acceso a Internet parece indicar el surgimiento de una masa crítica de consumidores en el mercado electrónico venezolano que invita a la explotación comercial de Internet.

Con este trabajo se pretenden establecer los pasos a seguir para convertir un sitio web de presencia en un verdadero sitio web comercial o construir uno desde el principio, sustentando así la propuesta de uso de Internet como medio ideal para realizar transacciones comerciales. Es así como se define el objetivo general de la investigación: diseñar una guía para las empresas venezolanas que decidan incursionar en los negocios electrónicos, describiendo las distintas alternativas de sitio web con fines comerciales.

Esta guía no será otra cosa que un conjunto de modelos que contienen los pasos a seguir para construir o actualizar sitios web comerciales en Venezuela.

La investigación pretende generar valor para los jóvenes empresarios que decidan incursionar o simplemente renovarse con éxito en la Red, proporcionando los argumentos necesarios para optimizar la imagen corporativa de sus empresas y estimular la venta de bienes o prestación de servicios a través de transacciones en línea.

Una herramienta de este tipo necesita contar para su desarrollo con un trabajo de investigación que permita conocer las variables intervinientes en el ambiente de negocios del mercado electrónico venezolano. El problema de investigación será definido y delimitado a través de la consecución de los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las posibles limitaciones existentes en Venezuela para implementar modelos de negocios que funcionen bajo el sistema de comercio electrónico.
- Identificar las categorías de producto que hayan demostrado tener resultados exitosos al comercializarse por esta vía.
- Identificar las ventajas de las cuales disfruta la empresa que inicia actividades comerciales en Internet, en particular en la World Wide Web.

Las alternativas de uso de Internet como canal de interacción comercial han sido propuestas y desarrolladas siguiendo un orden y cronología que viene dado por la intensidad de la actividad comercial de intercambio que cada modelo registra. Cada alternativa corresponde a un modelo de implementación, tomando en cuenta que cada etapa puede ser prerequisite para la siguiente, el resultado son cinco guías:

- Guía de implementación de un sitio web de Presencia.
- Guía de implementación para la Distribución de Información a través del correo electrónico.
- Guía de implementación de un sitio que ofrezca acceso a información estática.
- Guía de implementación de un sitio que ofrezca acceso a información dinámica.
- Guía de implementación de un sitio que permita realizar transacciones electrónicas.

El próximo paso natural en la evolución de estos modelos sería el diseño, producción y comercialización de una publicación impresa o de un desarrollo comercial en la web que recopilara tanto los requerimientos y costos como las metodologías a seguir para implementar cada uno de ellos. Todo esto en una interfaz gráfica amigable y atractiva que permitiera a los jóvenes empresarios venezolanos aproximarse a los retos y amenazas de Internet, disponiendo de un análisis situacional del mercado electrónico local.

Este trabajo de investigación representa el estudio preliminar y análisis de factibilidad para la eventual elaboración de esta publicación con fines comerciales.

Capítulo 1

Si surgiera una interrogante acerca de cómo fue posible alcanzar el nivel de desarrollo y difusión de las tecnologías de información necesario para realizar actividades comerciales en línea, las respuestas serían la conjunción de dos procesos de evolución y revoluciones paralelos: en primer lugar, el de la propia tecnología que facilita las comunicaciones a distancia y, en segundo, el conjunto de modificaciones en las formas de intercambio comercial a lo largo de la historia.

1.1 El origen de Internet

La invención del teléfono, el telégrafo y más tarde las computadoras crearon el escenario para una integración de capacidades sin precedentes. Internet es en sí misma una instalación de transmisión de datos tendida a lo ancho del mundo, que ha revolucionado como ninguna otra la comunicación e interacción humana.

Las primeras computadoras diseñadas por el hombre no eran fáciles de manejar, ni capaces de comunicarse entre sí. En la búsqueda continua de una solución que permitiese compartir recursos e intercambiar información de manera rápida y eficiente, muchos expertos en computación comenzaron a explorar formas de comunicar sus equipos.

Hágase la Guerra

Durante la Guerra Fría, Estados Unidos se sintió desplazado tecnológicamente por el lanzamiento del satélite ruso Sputnik en 1957. Como respuesta a este importante evento un grupo de científicos norteamericanos (El Dr. J.C.R Licklider proveniente de Bolt, el Dr. Beranek y el Dr. Newman de la Universidad de Cambridge) centró sus esfuerzos de investigación y desarrollo alrededor de un sólo problema: si en algún punto

geográfico un conjunto de redes de computadoras fuese afectado por una guerra nuclear, ¿cómo podrían seguir comunicándose las fuerzas militares?.

El objetivo de la investigación era desarrollar una plataforma de comunicaciones integrada que permitiera que, destruido el enlace con alguno de los sub-núcleos, el sistema fuera capaz de sustituirlo enrutando los datos hacia estaciones diferentes. Una red que permitiera la comunicación independiente entre varias computadoras y, a su vez, redistribuyera los mensajes a través de enrutadores en caso de daño o destrucción de alguno de los enclaves.

Una de las soluciones que se encontró fue una forma de red de trabajo, compuesta por computadoras conectadas a través de líneas telefónicas. Esta novedosa conexión aseguraba una red de trabajo descentralizada, independiente e indestructible que seguiría funcionando, a pesar de que el sistema atravesara un ataque nuclear.

El uso de la línea telefónica hizo posible prescindir de un equipo determinado y sustituirlo por otra computadora en caso de emergencia, así como la comunicación no acumulativa entre enclaves: los datos ya no eran transmitidos siguiendo una ruta única predeterminada.

Así comenzó la llamada "Revolución de la Información", que muy pronto daría origen a Internet, gracias a la iniciativa del Departamento de Defensa y al Gobierno de los Estados Unidos.

Proyectos de investigación avanzada

Se realizó un primer experimento de lo que sería Internet, ARPANET (Advanced Research Project Agency Network), una red de cuatro supercomputadoras interconectadas, en diferentes ciudades de los Estados

Unidos que ayudaría a los investigadores a trabajar más eficientemente en un ambiente de colaboración.

ARPANET se dio a conocer al mundo entero en Octubre de 1963, cuando uno de sus nodos fue instalado en el marco de la International Conference on Computer Communications (ICCC) en Washington, D.C. El evento fue todo un éxito: los expertos observaron el potencial de la red y empezaron a incorporarse. Una nueva computadora se conectaba a ARPANET cada 20 días, y cientos de personas podían estar compartiendo la información archivada en ella.

La conexión con ARPANET sólo estaba disponible para organizaciones que trabajaban bajo las normas estipuladas por el Departamento de Defensa. Aunque muchas universidades, agencias del gobierno y hasta algunas compañías de computación calificaban para la conexión ARPANET, una gran cantidad de estas quedaron al margen, aisladas y sin conexión. Esta exclusión dio origen a nuevos desarrollos de comunicación emprendidos por iniciativas particulares, sin regulación o colaboración del gobierno.

El crecimiento de otras redes fuera de ARPANET creó nuevos retos, patrocinando el desarrollo de un modelo estándar de comunicaciones llamado Protocolo de Control de Transmisión / Protocolo de Trabajo en Internet (Transmission Control Protocol/Internetwork Protocol, TCP/IP, debido a que los científicos se referían a una *red de redes* interconectadas utilizando la palabra *Internet*).

Para finales de los 70, muchas redes de investigación, del gobierno y de las universidades, estaban usando el TCP/IP. Pero ARPANET y la DDN (Defense Department Network) no cambiaron oficialmente hasta el primero de enero de 1983, fecha que se registrará en la historia como el nacimiento oficial de Internet.

Un orden para el caos

Para 1990, muchos residentes de áreas metropolitanas tenían una computadora con módem y línea telefónica, y estaban suscritos a proveedores de servicio de Internet (Internet Service Providers, ISP). Compañías como Software Tool and Die, Panix, Digital Express, y NetCom ofrecían cuentas económicas para particulares.

Al mismo tiempo, en Ginebra, Suiza, el físico Tim Berners-Lee de ECPR (European Center of Particle Research), centraba su esfuerzos en encontrar una forma de organizar la información y los recursos que estaban en Internet. Llamó a esta nueva forma de organizar la información la World Wide web (WWW).

A medida que aumentaba el número de páginas web y usuarios, Internet empezó a parecerse a una jungla de información, sin mapas ni señalización. A finales de los 80 y principios de los 90, los mismos usuarios crearon herramientas para localizar e incorporar recursos. Estos directorios ayudaron a otros a encontrar información de una manera más sencilla, y transformaron a Internet en un ambiente amigable para el usuario.

Usando un buscador de información (Browser) como Microsoft Internet Explorer o Netscape Navigator, un particular puede *recorrer* la web simplemente seleccionando links (hipervínculos) o introduciendo direcciones URL (Unique Resource Locator /Localizador Único de Recursos) en el campo *Ir a*.

El *browser* sigue estos links, recolecta los archivos, y los muestra como documentos, gráficos, sonidos, video y cualquier género de información multimedia.

60 millones en línea

Actualmente, existen proveedores de servicios de acceso a Internet en más de 150 países en todo el mundo, y se estima que existen más de 60 millones de usuarios, con acceso a miles de páginas de casi todas las áreas de negocio, muchas de ellas están vendiendo o muy pronto empezarán a vender sus productos y prestar servicios a través de Internet.

De la mano del nacimiento de tecnologías que permiten transmitir video y audio a través de la Red, han venido también los desarrollos que hacen posibles transacciones comerciales.

En Estados Unidos, donde Internet ha alcanzado los más altos niveles de difusión y desarrollo, son muchas las categorías de negocio que han migrado hacia Internet, viendo en ella una nueva base de operaciones y, en algunos de los casos, un canal de distribución altamente efectivo. Agencias de viajes, ventas de automóviles, bienes raíces, computadoras, y muchos otros negocios realizan transacciones en línea, automatizando sus procesos y disminuyendo dramáticamente su estructura de costos.

1.2 Funcionamiento en red

Internet es una red global de computadoras conectadas o comunicadas entre sí, que permite el trabajo en equipo, la colaboración y el uso e intercambio de información entre distintos usuarios.

Las redes locales funcionaron en sus inicios dentro de las organizaciones, siendo empleadas básicamente para compartir archivos y recursos (impresoras, discos duros), o bien para tener acceso a bases de datos o sistemas administrativos que están instalados en servidores distantes.

¿Quién atiende a los clientes?

Los clientes son atendidos por un *servidor*. Con esta palabra se designa a una computadora que se dedica a una o varias tareas específicas y, por lo general, tiene una importante capacidad de procesamiento de información. Los servidores son usados para almacenar bases de datos, sistemas de inventario o administrativos, y otras aplicaciones de utilidad.

En Internet los servidores almacenan páginas web y la información y archivos que están disponibles para los usuarios de la misma.

Una página web es la interfaz mediante la cual se tiene acceso a la información en la WWW. Estas páginas son elaboradas en HTML (Hiptertext Markup Language), un lenguaje de programación de indicadores que señalan al *browser*, o programa que permite visualizar las páginas, cómo es la apariencia de la página. Las conexiones entre las computadoras que forman parte de Internet se hacen a través de enlaces dedicados.

Conectando

Los enlaces pueden ser por cable (fibra óptica, en muchos casos) o inalámbricos (microondas o *radio*). Un enlace permite enviar mayor cantidad de información en menor cantidad de tiempo que una conexión a través de línea telefónica.

Los ISP poseen enlaces directos a Internet que distribuyen a sus clientes. Existen enlaces de treinta y dos (32) kilobits por segundo como también existen enlaces de ciento cincuenta (150) megabits por segundo. La conexión a una página web debe hacerse cuando menos a través de un enlace de 1.5 Mb/s (llamado T1) para que los usuarios puedan visualizar rápidamente la información.

Adentro y afuera: ¿qué es una Intranet?

Una Intranet no es más que una red local funcionando bajo el protocolo TCP/IP, con un servidor web y computadoras clientes (usuarios) que utilizan *browsers* (Netscape o Internet Explorer) para tener acceso a la información almacenada bajo una misma interfaz gráfica. Toda la información que contiene la red puede convertirse fácilmente en páginas web que son colocadas en el servidor para ser vistas por todas las computadoras de la organización.

Adicionalmente, la Intranet ofrece la plataforma a la página web para que usuarios externos puedan interactuar con los sistemas de la empresa. Esto significa que, por ejemplo, una tienda de discos puede hacer transacción en línea, durante la cual la Intranet:

1. Se conecta con el banco,
2. Cobra la tarjeta de crédito o deduce de una cuenta de débito y deposita el monto de la venta en la cuenta de la tienda,
3. Le paga al distribuidor o proveedor,
4. Lleva el control del inventario,
5. Le avisa al operador para que retire el disco del depósito y lo transporte al cliente,
6. Realiza los asientos contables, facturación y reportes administrativos de ventas.

Estas ventajas permiten a la tienda de discos dedicar más recursos y tiempo a mercadear sus productos y ofrecer un mejor servicio al cliente, atributos que seguramente le darán un mejor posicionamiento dentro de su

mercado, en lugar de sacrificarlos realizando y mejorando procesos de venta más costosos y complejos.

Actualmente, la mayoría de las páginas establecen contratos de hospedaje o almacenamiento en servidores de terceros, pero cuando es necesaria la interacción del cliente con los sistemas (por ejemplo un banco que ofrezca el servicio de *home banking* a través de Internet), la página web debe estar postada en el servidor web interno, siendo la presencia en Internet una parte de la Intranet abierta al público.

Comunicación común

En Estados Unidos, uno de los factores que ha permitido el actual desarrollo de Internet es la existencia de un poderoso *backbone* común a todos los ISP. Esta palabra significa *columna vertebral* y define la infraestructura de comunicaciones que puede existir en una zona determinada.

En Venezuela, compañías como CANTV y Telcel poseen *backbones* para poder soportar las comunicaciones telefónicas en todo el país, recibiendo la llamada en un punto y conduciéndola a través del *backbone* a su destino final.

En Estados Unidos esta infraestructura de Internet está sumamente desarrollada. En la mayoría de las ciudades existe la disponibilidad de enlaces digitales de altas velocidades a precios sumamente accesibles. Esto da la oportunidad de llevar a cabo actividades de mayor complejidad en Internet, permitiendo que las empresas puedan desarrollar Intranets de negocios sin demasiadas complicaciones ni costos exagerados.

En Venezuela, sin embargo, no existe un *backbone* nacional común desarrollado que permita la comunicación directa entre los ISP (Internet

Service Provider, Proveedor de Servicios de Internet) y sus usuarios. Se espera que este año todos los ISP se conecten entre sí, lo que redundará en una mayor velocidad de acceso a la información que reside en los servidores de los mismos, y reducirá los costos de conexión a Internet, debido a que en lugar de pagar un enlace internacional directo a Internet, las empresas sólo deberán cancelar el costo de un enlace directo al *backbone* nacional.

1.3 Una historia del homo consumers

El economista británico Adam Smith, después de una partida de póker poco afortunada y una noche de mal dormir, pensó: "la propensión al trueque y al intercambio de una cosa por otra es una característica intrínseca a la naturaleza humana". Y no sólo se refería al caballo que había perdido en una apuesta, ni a las yuntas de platino que ganó, sino a esa poderosa necesidad de vender, comprar y cambiar, que parece ser que el hombre es el único animal que experimenta.

Puede postularse que el trueque como forma de actividad comercial con seguridad comenzó con un hombre primitivo que hace doscientos mil (200.000) años no era capaz de conformarse con comer sólo lo que se proveía, sino que codiciada las raíces que engullía el vecino. Con independencia de la tasa de cambio vigente entre el kilo de oso y las cuentas para collares echas con dientes de presas, el primer síntoma de intercambio comercial humano tuvo que ver con la incapacidad de uno o un grupo para producir todo cuanto necesita.

A mayor escala, y pensando en principio en limitaciones geográficas – tipos de clima y suelos, por ejemplo – unos miles de años más tarde nos encontramos con grupos humanos que han inventado la rueda, y así transportan por tierra los productos de intercambio, o han aprendido a

navegar, y gracias a estos descubrimientos hacen traer de regiones remotas alimentos, textiles y materiales preciosos que en su entorno no pueden producir. En sentido figurado, esta es una manera de explicar el surgimiento del comercio internacional.

Paleo-trans-fronteras

El comercio internacional, aquel que traspasa las fronteras geográficas, tuvo sus inicios alrededor del año 100 antes de Cristo con la ruta de la seda entre China y el Imperio Romano. Para esa época, la dinastía Han, que controlaba China, pacificó el Asia central, permitiendo el libre tránsito de los bienes de intercambio.

Entretanto, los árabes a través de sus enclaves portuarios en el golfo pérsico, controlaban el comercio marítimo hacia el Índico y el Pacífico norte.

No fue sino hasta la edad media, una vez superada la recesión que aquejó a Europa tras la caída de la Roma Imperial, siglos XII y XIII, que el comercio comenzó a crecer. Las rutas comerciales a larga distancia permitían el intercambio entre el Báltico y el Mediterráneo oriental con el centro y el norte de Europa.

Europa toma el control

Durante la edad moderna el descubrimiento de América trajo consigo nuevos bienes de intercambio como el cacao, el café, el tabaco y la madera.

Ahora Europa poseía bienes con gran demanda en el lejano Oriente: oro, plata y piedras preciosas provenientes de las minas de México, Perú y Brasil. Era fácil atacar el mercado naval asiático con la nueva tecnología y las técnicas de navegación aprendidas en los viajes de descubrimiento. De hecho, eran los europeos quienes transportaban las mercancías entre China

y la India y mantenían esta suerte de monopolio agrupándose en asociaciones de vendedores y transportistas.

Todo a vapor

Con el advenimiento de la revolución industrial el intercambio comercial aumentó y así, países productores de materias primas como el algodón fletaban grandes cargas con destino a las fábricas de Europa y como contraparte importaban los bienes listos para el consumo. Básicamente, una situación muy similar a la actual a grandes rasgos: el país extractor, con un sector industrial débil o deprimido, que exporta materia prima y se ve obligado a importar el producto final.

La actividad comercial interna e internacional sufrió bajas y recortes en el período de las guerras mundiales. Después de la I Guerra Mundial, fueron impuestos aranceles a casi todos los productos de importación, barreras que comenzaron a superarse después de la recuperación de la economía mundial tras la II Guerra Mundial.

Neo-trans-fronteras

En la actualidad, existen tratados y acuerdos comerciales multilaterales para crear zonas de libre comercio entre países, así como regulaciones comunes para mercados a gran escala. Es el caso del Mercosur, Nafta y, a mayor escala, la Unión Europea en su faceta de mercado común.

Muchas de estas reducciones de los aranceles comerciales se lograron gracias al Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT) y a la Organización Mundial del Comercio (OMC), así como mediante la formación de uniones aduaneras.

Así como la maquinaria de la revolución industrial fue puesta a andar gracias a la máquina de vapor, inventada en 1712, la revolución digital fue activada por el desarrollo de tecnologías y programas que hicieron de la telemática algo accesible al público en general.

La revolución industrial significó que de un día para otro eran necesarias menos recursos (económicos y humanos) para realizar tareas de producción. Esto, lejos de lo que parece y de su impacto económico y social inmediato, insufló nuevas energías a las actividades de otros sectores como el comercio y la prestación de servicios.

Por su parte, la revolución digital permite que estas dos actividades puedan realizarse a través de canales radicalmente distintos y llegar a sitios remotos que antes sólo hubieran sido alcanzables mediante inversiones, de dinero y otros recursos, astronómicas.

Capítulo 2

Internet no podría entenderse exclusivamente como alguna de las siguientes acepciones: un nuevo medio para presentar contenidos, una plataforma de interacción social, un canal de distribución de bienes o servicios o, sencillamente, una nueva tecnología de comunicación. En este sentido, Internet significa mucho más que la suma de sus partes o usos para cada uno de sus más de 60 millones de usuarios alrededor del mundo.

Se trata de una nueva herramienta capaz de afectar el orden social y económico, desde el simple correo electrónico a un amigo en Milano hasta las comunicaciones que permiten integrar las sucursales de Winterthur en Ginebra, Tenerife y Rouen.

2.1 Oportunidades de comunicación en Internet

Internet no sólo ha revolucionado la manera en que los humanos se comunicaban con semejantes en lugares remotos o la forma de hacer negocios. El acceso a Internet ha traído consigo nuevas oportunidades de interacción humana, emotiva, comercial y hasta sexual.

Muelles de embarque

Después de construir un modelo o lenguaje que permitiera la organización de los recursos disponibles en Internet, como lo es la World Wide Web y darle a cada uno de ellos un nombre que permitiera identificarlo y alcanzarlo: el URL, Unique Resource Locator o Localizador de Recurso Único, era necesario generar herramientas que ayudaran a encontrar un recurso aun cuando no se conociera su nombre. De esta manera nacen los motores de búsqueda, los directorios y los portales.

Un motor de búsqueda permite ubicar vínculos a través de la identificación de palabras claves entre los nombres de recursos inscritos en sus listas. El motor puede ser interno, dentro de un sitio, y cumplir la función de hacerlo más fácilmente navegable o puede ser un motor de búsqueda que agrupa recursos de toda la Internet.

Un directorio, además de las funciones del motor, tiene como su nombre lo indica un listado alfabético de títulos o categorías de contenidos publicados en Internet, y es capaz de encontrar palabras clave no sólo en los nombres de los recursos sino en el contenido de las páginas.

Más recientemente, la difusión del uso de estas herramientas de navegación y su popularidad entre los adeptos a Internet ha dado pie al surgimiento de los portales. Se trata de una nueva generación de herramientas, que ofrece además de los servicios de búsqueda y orientación, otros como correo electrónico, subastas, carteleras o chats temáticos y servicios de noticias vía correo electrónico.

El portal es una especie de muelle de embarque. Cada cual puede personalizar la interfaz que lo recibe, conocer otras personas con gustos o intereses afines. Actualmente, los más populares son el de Netscape, en www.home.netscape.com y Yahoo! en www.yahoo.com. Es una home page que guarda la sesión del día y que puede llegar, mediante aplicaciones, a recordar la trayectoria que se sigue en las navegaciones de los lunes, identificar que hoy es día lunes y dirigirlo directamente al sitio web de su corredor de bolsa, para continuar solicitando las rutinas que una vez allí usted acostumbra hacer.

Las leyes de la selección natural han hecho que Yahoo! se encuentre entre los más aptos con un 50% de los usuarios de Internet alrededor del mundo que lo visitan al menos una vez al mes (26.6 millones de visitantes mensuales según Fortune). Las leyes de la evolución lo transformaron de

directorio a portal: la primera parada de la navegación diaria donde el usuario chequea su correo electrónico, lee las noticias, compra y busca nuevos sitios web.

Medios publicitarios en línea

El negocio tradicional de un medio es captar audiencias para luego vender espacios publicitarios a empresas interesadas en alcanzarlas con sus mensajes comerciales. En Internet el negocio es el mismo, con las salvedades inherentes a su naturaleza tecnológica. La tendencia actual apunta hacia el desarrollo de contenido exclusivo para el sitio web, utilizando como principio las necesidades y gustos de los usuarios de la página.

En el caso de Venevisión (www.venevision.com), se ha hecho un esfuerzo por desarrollar programación exclusiva para el medio, con sus llamados *programas web*. Pero al final del camino, cada uno de estos medios ofrece contenido que atrae usuarios para después vender espacios a los anunciantes.

En Estados Unidos el panorama es muy similar. Algunos sitios exitosos han podido cargar a sus usuarios tarifas fijas por concepto de suscripción al sitio, pero los éxitos de esta modalidad son todavía contados. El desarrollo de contenido para una audiencia en línea se puede visualizar como el primer nivel de servicio que puede ofrecer una comunidad virtual, para atraer a los primeros usuarios del sitio.

Logotipos, vínculos, banners y cualquier animación java son las formas de publicitar en Internet, con estructuras de costos que varían según el rating de cada sitio. En este caso, la cotización de un sitio aumenta en la medida en que tiene más tráfico, más visitas diarias.

Una de las ventajas de la promoción en línea es que el desperdicio es mucho menor porque las comunidades y sitios temáticos están hipersegmentados e hiperespecializados, al igual que los nichos de mercado. Así, una comunidad virtual puede convertirse en un nicho para ofrecer productos o servicios que según los temas y necesidades que allí se exponen serán aceptados y adoptados por los consumidores rápidamente.

Comunidades virtuales

El objetivo de cualquier negocio de contenido debe ser la creación de comunidades entorno al sitio. Esto quiere decir que los esfuerzos deben dirigirse a humanizar el ciberespacio, construyendo comunidades específicas y bien diferenciadas dentro del mercado meta, que se mantengan vivas con discusiones y moldeadas por información que es de utilidad e interés para los usuarios.

De forma simple, una comunidad virtual es un destino en la web en donde los usuarios pueden encontrar información sobre un tema en particular y además comunicarse con personas que comparten el mismo interés. Las comunidades virtuales pueden ser demográficas, geográficas o temáticas.

Las comunidades demográficas se basan en un aspecto de la vida de un grupo de personas en específico, recabando información sobre ese aspecto y haciendo que ese grupo de personas interactúen entorno a la información que está en la comunidad. Por ejemplo, la comunidad Parent Soup (www.parentsoup.com) está basada en la paternidad. Si un padre tiene alguna duda con respecto a – por ejemplo – la educación de sus hijos, esta persona puede conectarse a Parent Soup y conseguir todos los recursos necesarios para resolver su problema. Esto es una página útil, que se convierte en un servicio imprescindible para sus miembros,

transformándose en un agente o representante de la comunidad ante vendedores e instituciones que puedan estar interesados en el mercado meta representado por los miembros de la comunidad.

Las comunidades geográficas están basadas en información sobre el área en donde viven los usuarios. Estas comunidades ofrecen información sobre qué hacer en la ciudad, escapes de fin de semana, cómo evitar el tráfico, cines, eventos culturales y un mar de recursos sobre el entorno geográfico que rodea al usuario. Los miembros pueden intercambiar experiencias sobre restaurantes o museos, sirviendo estas experiencias cómo base para la toma de decisiones de otros usuarios. Un caso de comunidad geográfica, que ofrece servicios de información y sirve de guía de la ciudad es www.barquisimeto.com.

Las comunidades temáticas son aquellas que basan su información en temas de interés para un grupo determinado de personas. Pueden ser sobre áreas o categorías más generales, como deportes, subdividiéndose a su vez en otras minicomunidades a medida que los usuarios van interactuando y manifestando sus intereses particulares.

En las comunidades virtuales en general existen varios elementos tecnológicos que permiten y fomentan la interacción entre los miembros, siendo los más importantes las carteleras y los chats. Una cartelera no es más que un sistema de publicación de mensajes electrónicos dentro de un sitio web que permite a los usuarios publicar mensajes o preguntas a la comunidad. Un chat consiste en una ventana dentro del sitio web que permite a los usuarios *hablar* en tiempo real, escribiendo a través del teclado de un PC sus conversaciones en el sitio.

Una de las fuentes de valor más importantes dentro de una comunidad es el contenido generado por los miembros en chats y carteleras. La razón estriba en el hecho de que ese contenido es de gran

utilidad para el usuario, ejerciendo dos funciones básicas: marco referencial de información y herramienta comunicacional.

En una comunidad en donde abundan las carteleras y los chats es mucho más probable que un miembro pueda comunicarse con otra persona similar a él que le pueda ser de ayuda para una necesidad específica. De igual forma, si ese miembro está buscando experiencias con un artículo determinado que desea adquirir, es muy posible que allí las encuentre como guía para tomar una decisión final. De estos datos se sigue la conclusión: el hecho de ser el primero en este tipo de negocio puede significar ser también el más exitoso.

2.2 Oportunidades de negocio en Internet

La posibilidad de realizar negocios electrónicos es el resultado de dos procesos de evolución: por una parte, la que ha afectado la manera de hacer negocios como consecuencia de cambios políticos, culturales y económicos que ocurren en la sociedad; y, por otra, el veloz desarrollo de las tecnologías de información.

Trazando una línea de evolución imaginaria entre las diferentes formas de intercambio comercial humano, en la cual cada una se encadena con la anterior y es en cierto modo su consecuencia directa, tratará de demostrarse que el siguiente paso natural en esta carrera evolutiva son los desarrollos con fines comerciales en Internet, y el último eslabón, el negocio o comercio electrónico.

Una línea hacia los negocios en línea

Sitúese en el 11 de abril de 1957, suponga que es sábado y ha salido a hacer su compra semanal. Es probable que haya encendido su automóvil - si lo tiene - y se haya desplazado al centro de la ciudad; una vez allí, usted

ha comprado el pan en la panadería, verduras en el abasto, un destornillador en la ferretería, y ha visitado el puesto de un zapatero para recibir una pulitura.

Hace unos cuarenta años ese era el proceso lógico y natural de la compra: en el centro de una ciudad o pueblo existían una o varias tiendas por ramo, cada vez que una persona necesitaba adquirir alguno de sus productos, se desplazaba hasta allí y personalmente realizaba la compra.

Acérquese a los ochenta, ahora la gran diferencia entre este fin de semana y el que acaba de imaginar es un enorme espacio comercial o centro donde se agrupan tiendas de todas las especialidades. Estacione su auto, entre a la mole arquitectónica y compre, COMPRE MUCHO. La comodidad hizo la diferencia y favoreció un aumento en el consumo de todas las categorías.

30 de marzo de 1994. 11.30 a.m. Esta mañana se rompió una tubería, su esposa le pidió que comprara atomizador de silicona para los cauchos y el tablero del Civic, el lunes cumple años Luis y quiere un miniparque para el jardín. Es posible que con sólo pensar en la situación se encuentre agotado, pero tranquilo, usted vive en los noventa. Gracias a esta afortunada coincidencia sólo tiene que dirigirse a una supertienda de ferretería y artículos para el hogar como Construcentro.

La supertienda o megastore es quizá el concepto comercial más popular de la primera mitad de los noventa, se trata de un establecimiento especializado que ofrece altísima profundidad en productos de una categoría determinada y una baja amplitud (sólo ofrece productos de ese ramo), en términos de mercadotecnia.

Si algo se ha mantenido es el sitio geográfico donde tiene lugar la actividad comercial como punto de encuentro, esta es la premisa que da paso al advenimiento de la comunidad virtual.

Toda esta evolución ha afectado la forma de manejar los negocios como lo hacían las personas en la tienda de la ciudad, cambiando la dinámica de cómo la gente compra.

Llámame, es gratis

El siguiente cambio más importante, es la introducción de la venta por catálogos y los números gratuitos (800 en Venezuela). El catálogo permitió traer al hogar una publicación de alta calidad, con fotografías e información de los productos que se ofrecen. Una vez seleccionado el o los productos que se desean comprar, se llama a través de un número 800 y se coloca la orden de compra, suministrando el número de la tarjeta de crédito.

El catálogo es reemplazado por una versión electrónica del mismo, y el número 800 es sustituido por Internet, que permite no sólo colocar la orden, sino conocer más acerca del producto, su existencia, la compañía que lo produce y, finalmente, cancelar el monto de la compra.

Sólo dos C: Conéctese y Compre

Como resultado de incorporar a las distintas formas de intercambio humano las nuevas herramientas tecnológicas, surge el negocio o comercio electrónico: "un proceso o evento resultante de la transferencia electrónica de valor entre 2 o más partes involucradas, donde el mismo está representado por dinero o su equivalente. El valor está conformado por bienes, servicios o promesas hechas por los compradores y vendedores" (Parekh, Michael y Sacks Goldman. 1.992).

Como consecuencia de este proceso, hoy en día la competencia no es a nivel de productos, sino entre modelos de negocios y, probablemente, el mayor cambio que se ha registrado entre un paso en la evolución y otro viene dado por la incursión de Internet, especialmente la web, en el ámbito empresarial. Por lo tanto los negocios con mayores posibilidades y peligros en el futuro próximo toman la web como base de operaciones.

La corporación electrónica

“Nuevas formas de organización, creadas por la reformulación del concepto de negocios globales que ha traído consigo la evolución de las tecnologías de información, son verdaderas corporaciones electrónicas... no se trata simplemente de utilizar Internet como un medio para refrescar o modificar el acercamiento a los consumidores, sino lograr la combinación del uso de computadoras, el soporte de la web y el software empresarial para cambiar la manera en que opera una compañía” (Hamel, Gary y Jeff Sampler. 1.998).

Bajo esta circunstancia no queda otra alternativa que enfrentarse al requerimiento más inmediato que propone la evolución de estas tecnologías: evaluar la promesa de prosperidad en línea y las amenazas que Internet propone dentro de este nuevo orden comercial.

El desorden comercial se ordena

Es necesario considerar que Internet no es únicamente un nuevo canal de distribución, un nuevo medio publicitario, ni una vía para facilitar y acelerar las transacciones, sino la base sobre la cual descansa un nuevo orden industrial, según Gary Hamel.

La realidad en este nuevo orden es que el consumidor tiene el control. La hipersegmentación y desmasificación de los mercados han traído

como consecuencia la aparición de microsectores con características y necesidades específicas, de múltiples nichos desatendidos, que muchas veces podrán ser ubicados a través de las comunidades virtuales.

La llamada producción masiva personalizada, que consiste en ofrecer al consumidor o usuario modificar el producto o servicio a su medida, surge como alternativa a las cadenas de producción post industriales, recordando que en la actualidad la piedra angular del negocio no es lo que se produce o distribuye, ni el margen de ganancia, sino un consumidor potencial cada vez más informado y alerta.

En el caso de los negocios electrónicos o en línea, identificar y ubicar nichos insatisfechos dentro de los mercados digitales y entrar en contacto con esos clientes potenciales, ofreciendo la mejor manera de satisfacer la necesidad que comparten, es uno de los primeros pasos para establecer la base de lo que puede llegar a ser una empresa – que opere bajo el sistema de comercio electrónico – con una experiencia exitosa.

Establecerse por completo en la web permite hacer contacto directo con el cliente o usuario que se conecta recogiendo información voluntariamente o mediante el reparto de correo electrónico a los clientes potenciales inscritos en listas de correo.

Intermediarios en línea

Quizá el aspecto más atractivo que ha caracterizado al negocio en línea desde que se vislumbró su enorme potencial comercial, ha sido su tendencia a la desintermediación y democratización de las transacciones.

Los intentos por regular las transacciones electrónicas de manera convencional no han dado los resultados esperados. Es importante recordar que desde su incursión en el escenario público, Internet garantizó al

consumidor un espacio infinito de posibilidades autónomas dentro de las cuales se ubicarían irremediamente las operaciones de tipo comercial. Por otro lado, la web representa en sí misma un ambiente de negocios de dimensiones radicalmente distintas de cualquier otra forma de intercambio comercial anterior a su aparición.

Esto hace que ningún modelo estándar de negocios pueda ser aplicado deliberadamente a las operaciones de tipo comercial en Internet. Toda fórmula de clasificación, ordenamiento o sistematización comercial debe ser reinterpretada y adaptada a las maneras electrónicas.

Es por esta razón que el término intermediación no puede ser entendido en su forma literal, electrónicamente hablando. Su rol va más allá de la mera facilitación.

Los intermediarios en línea propician la conjunción de los intereses de los usuarios creando espacios aptos para la transacción. Su labor consiste en permitir que los compradores se encuentren con los vendedores y juntos hagan lo propio: transar. No necesariamente recomiendan productos, ni ganan comisión por venta ordinaria efectuada y en la mayoría de los casos, no cobran al vendedor el espacio para la exhibición de su producto. No intervienen en el proceso de otra forma distinta a la de una feria donde se ofertan y compran cosas.

Tal es el caso del sitio venezolano www.subast-e.com, iniciativa de Pablo Rufogalis y Fernando Duprat (Nexus Productora Cinematográfica), donde productos de todas las categorías son subastados al mejor postor. Este sitio le da la oportunidad al consumidor de realizar su compra directamente con el vendedor en un ambiente seguro y de reglas claras acordadas con anticipación por ambas partes. Subast-e.com se financia gracias a la venta de espacio publicitario para desplegar banners y los beneficios de una fórmula creada por ellos llamada "subasta especial".

Esta subasta es un servicio mediante el cual un vendedor obtiene una página web dedicada a su artículo, donde se coloca toda la información necesaria (textos extensos, múltiples imágenes) para facilitar a los usuarios el conocimiento del producto. También funciona como mecanismo para administrar la venta de artículos iguales mediante una sola subasta. El desarrollo de esta página tiene un costo muy bajo y garantiza, además de un enlace directo desde la página principal de Subast-e (en rotación), una posición destacada en las páginas de resultados de búsquedas, ya sea por palabra o dentro de la categoría correspondiente.

Por lo demás, el sitio no cobra por la colocación de productos a la venta, ni recibe comisión por ventas ordinarias. De igual forma no recomienda ningún producto en específico y en todo caso ofrece, tanto al comprador como al vendedor, *tips* de cómo comprar y vender mejor dentro del sitio. Este tipo de intermediario es, sin duda, un muy buen ejemplo de la naturaleza no convencional ni intrusiva de la intermediación en línea.

Capítulo 3

La red está en capacidad de comercializar cualquier producto y llevarlo al último rincón del planeta intentando satisfacer necesidades con fines de lucro. Sin embargo y a pesar de sus enormes alcances, no existirá garantía de efectividad en la inversión, si el apostador no controla las variables adecuadas con las cuales comulga este nuevo medio.

Es necesario conocer al usuario de Internet, a quien puede comprar en línea; qué necesidades reales pueden satisfacerse y cuáles son aquellas que se pueden crear; cuáles son los beneficios generales de negociar electrónicamente y cómo optimizar la estrategia de mercadeo en línea.

Todo plan requiere de instrumentos, y en los últimos años se han venido desarrollando metodologías que intentan predecir el éxito de un producto comercializado a través de Internet. Existe un gran potencial de mercadeo en la coordinación efectiva de las herramientas de las cuales dispone Internet. El éxito de una empresa que pretenda incursionar en los negocios electrónicos dependerá en gran medida del buen aprovechamiento de las mismas en función de los objetivos de mercadeo.

3.1 Modelos de sitio web comercial

Entre los posibles modelos que pueden perseguirse, dependiendo de los objetivos de comunicación y los comerciales propiamente dichos, existen dos grandes variantes que podrían clasificarse de acuerdo a dos criterios:

1. Modelos de página o sitio web donde tiene lugar la búsqueda o el intercambio de información valiosa para quienes hacen negocios (sean clientes, posibles clientes, organizaciones no gubernamentales, accionistas u otros públicos). Entre ellos: sitios de presencia, sistemas de distribución de

información y sitios que permiten el acceso a información dinámica o estática.

2. Modelos que involucran de una u otra manera, además de la información difundida o compartida, cierta actividad de intercambio propiamente dicha. Ya sea la simple transacción de datos a cambio de datos, o las transacciones comerciales incluyan o no el pago en línea.

Presencia

El primer paso en la digitalización de cualquier negocio ha sido hasta ahora la simple presencia en Internet, entendida como la publicación de un sitio de la compañía en la web. Este sitio no sería otra cosa que una versión binaria del libro o folleto de información que la empresa presenta a sus clientes.

La ventaja de esta forma de ofrecer información es la posibilidad de contactar clientes reales y potenciales en cualquier lugar del mundo, además de eliminar los costos asociados a la reproducción y distribución física de esta información.

Bajo estas premisas, se estaría utilizando Internet como un nuevo medio de soporte para las actividades de publicidad, comunicación corporativa e información orientadas a sostener un negocio que se desempeña fuera del ámbito electrónico.

Existen tres actores implicados en el desarrollo de los sitios de presencia. En primer lugar, el cliente: la empresa que decide publicar una página. Este nicho es atendido a su vez por estudios gráficos, empresas dedicadas a la creación de sitios web o profesionales independientes que ofrecen el servicio con costos variables dependiendo de la complejidad, peso, períodos entre actualizaciones y demás características de la página.

Finalmente, el sitio debe ser publicado sobre un soporte que es el servicio de hospedaje web en servidores externos a la compañía, cuyos costos varían de acuerdo al peso en espacio en megas que el sitio ocupe. Ambos servicios, diseño y hospedaje, pueden ser ofrecidos por la misma empresa.

Una vez diseñado el sitio, es cuestión de informar a los clientes acerca de su existencia y pasar a formar parte de listados digitales de empresas, ordenadas por categorías que permitan a posibles nuevos clientes entrar en contacto.

Distribución de información

Como el nombre de la actividad lo indica, se trata de generar información que reviste interés particular para un grupo de personas. El acceso a ésta puede ser gratuito o requerir algún retorno.

La información será enviada a través del servicio de correo electrónico, a los individuos inscritos en listas de correo. Esta opción permite suministrar datos acerca de nuevos productos o servicios de la compañía, ofertas, promociones de enlace, informes de las características de algún producto o servicios, listas de precios, análisis financieros, estudios de riesgos y cualquier tipo de contenido.

Los inconvenientes de implantar este sistema tienen que ver en primer lugar con la recepción de información: no es posible obtenerla en el momento en que se desea, sino cuando es enviada. Se trata de una calle de un solo sentido, no existen posibilidades de interactuar en tiempo real con el punto de origen.

En segundo lugar, existen los problemas asociados al uso del correo electrónico, esto es, archivos que se corrompen, archivos que han sido

borrados antes de leerse; además de limitaciones de espacio que impiden el envío de catálogos u otro tipo de archivos gráficos de más de cinco (5) megabytes o la capacidad máxima del buzón electrónico, con lo cual la distribución de información sería útil sólo cuando se trata de envíos de texto.

Es necesario considerar en todos los casos de intercambio y envío de información que este debe ser realizado previo acuerdo de las partes, impidiendo el acceso a las listas de correo a particulares o empresas interesadas en enviar información a destinatarios que no la han solicitado expresamente.

Acceso a información estática

Suponiendo ahora que el número de personas interesadas en disponer de esta información aumenta, o bien son muchas las complicaciones que genera enviarla vía correo electrónico, o ésta es más fácilmente comprensible si se presenta en gráficos; la próxima opción a considerar sería permitir el acceso de los interesados a un servidor que suministre la información mediante la introducción de una clave personal. El acceso puede ser gratuito o contra cargo. Esta alternativa permite al cliente decidir cuál es la información específica que más le interesa, decidir el momento de accederla y poder conectarse a ella cuantas veces lo desee, sin necesidad de archivarla él mismo. A estas alturas todavía no existe un intercambio efectivo en tiempo real, entre el emisor de la información y quien la accesa.

Acceso a información dinámica

Sobre la infraestructura existente se construye un sistema donde la información es cambiante, conectando al servidor que provee el hospedaje

web la fuente generadora de datos o el centro de acopio de información. El acceso puede ser o no gratuito.

La ventaja de esta alternativa radica en ofrecer una tasa de refrescamiento de los datos mucho más alta que permite acceder a información constantemente actualizada. Esta disponibilidad y accesibilidad impregna al acceso a información dinámica de un atractivo aire de inmediatez.

Una vez más, no es posible el intercambio o la modificación, sino la simple observación de aquello puesto a disposición del público. Se diseñan herramientas de control que imposibilitan el acceso a la fuente o estación, permitiendo que el receptor establezca conexión únicamente a través del servidor web. Las variaciones serán generadas siempre por la fuente y monitoreadas a través éste.

Generar y distribuir información dinámica requiere mayor dedicación, recursos y dinero por parte de la empresa que publica la página, pues supone el establecimiento de una conexión permanente entre el servidor en la red interna (Intranet) y el proveedor de hospedaje, a través de un enlace dedicado con Internet.

Este es el tipo de actividad que se desarrolla en los sitios web dedicados a ofrecer información y reportes de las condiciones climatológicas, cotizaciones de bolsa y cualquier otro tipo de información que cambie en tiempo real, así como también acceder bases de datos que almacenan las listas de precios e inventarios actualizados de los productos de una compañía.

Transacciones electrónicas

El siguiente paso en la evolución del uso de Internet sería permitir un intercambio en el que ambas partes obtienen una respuesta tangible en tiempo real, es decir, la transacción electrónica.

Se conoce como transacción electrónica aquella operación en la que una persona conectada a través de Internet, accesa una base de datos y tiene la potestad de realizar modificaciones a ésta, sobre la base de la información intercambiada durante el proceso.

Si las transacciones electrónicas realizan la transferencia de algún tipo de valor entre las partes, son conocidas como transacciones electrónicas comerciales, y cuando no se intercambia ningún valor se conocen como no comerciales.

Las no comerciales sólo involucran a dos partes, y no existe un intercambio de valor, no se establece ninguna relación comercial, pudiéndose tratar sólo de una votación electrónica, la transferencia entre cuentas de una misma persona o el registro de información personal en una base de datos para ser considerado dentro de una lista de calificados.

Las comerciales involucran necesariamente la relación comercial entre dos (2) o más partes, siendo éstas el comprador y el vendedor, principalmente, y una institución financiera, en aquellos casos donde existe pago electrónico. Esto con el fin avalar y certificar el pago y la transferencia de fondos desde el comprador hasta el vendedor.

La primera forma de comunicación que se establece sería la simple *introducción de datos* a cambio de datos donde ambas partes resultan beneficiadas.

En este caso el interesado se conecta a una base de datos, responde una serie de preguntas y es compensado obteniendo a cambio información. Así, el propietario de determinado modelo de vehículo puede conectarse con el fabricante para ubicar un repuesto específico, introduciendo las características del auto (modelo, año, número de puertas) en una base de datos que, descartando opciones, le responderá dónde puede encontrarlo. Más allá de este simple proceso de pregunta – respuesta, ambas partes establecen una relación, dado que el proveedor conoce ahora a uno más de sus clientes y sabe cómo ubicarlo para enviarle información de su interés.

Este proceso ha abierto la puerta a una relación constante donde proveedor y cliente se conocen e intercambian información, a través de un EDI (*Electronic Data Interchange* – Intercambio Electrónico de Datos). Ahora bien, esta situación propicia el establecimiento de cuentas para cada cliente, como es el caso de la banca electrónica, que permite realizar transacciones electrónicas entre las cuentas de una misma persona.

Para que la transacción electrónica comercial se complete es necesario realizar el pago, que puede ser una transacción de datos electrónica o pago electrónico propiamente dicho, el cual debe ser seguro, utilizando alguna tecnología disponible para tal fin.

Una de las alternativas al respecto es el SSL (Secure Socket Layer), una tecnología de encriptamiento de datos desarrollada por la firma Netscape para enviar información (el número de tarjeta de crédito) desde el consumidor hasta el servidor del proveedor de manera tal que no pueda ser leída durante el trayecto. La transacción se realiza con un certificado avalado por el servidor del proveedor, que posteriormente tendrá que conformar la transacción comunicándose telefónicamente con el banco.

¿Cómo hacer una transacción segura?

Para que las transacciones electrónicas puedan ser realizadas a través de Internet, el sitio debe satisfacer los aspectos relacionados con la seguridad. Para que un sitio pueda ser llamado *seguro* deberá reunir las siguientes condiciones:

- **Confidencialidad:** La información transmitida o almacenada en Internet solo podrá ser leída o accesada por la persona que realmente debe hacerlo, y si es interceptada por otra persona, esta no podrá leerla, pues su contenido ha sido encriptado.
- **Integridad:** La información transmitida o almacenada en Internet no deberá sufrir ningún tipo de alteración durante su transferencia entre el emisor y el receptor. Si por alguna razón un mensaje es interceptado y su contenido modificado, la persona que lo recibe estará en pleno conocimiento de ello, poniendo en duda la autenticidad del mensaje y solicitando su retransmisión.
- **Autenticidad:** La persona que envía o almacena la información es realmente quien afirma ser, y la persona que recibe o accesa la información es quien dice ser. No existe la posibilidad de suplantar personalidades en un sitio seguro.
- **Garantía de No Repudio:** Se debe garantizar que cada transacción realizada sea aceptada por la persona que la realizó, comprobando que realmente la efectuó. Esto es con el fin de evitar que una persona, luego de haber sido realizada una transacción, se arrepienta de haberla efectuado, la rechace y afirme no haberla realizado.

Pago electrónico

El elemento faltante para completar la composición es el establecimiento de un sistema que permita hacer transacciones de dinero en línea – y en tiempo real – en el que participen: un comprador, un vendedor y una entidad financiera que avale la transacción. Quienes ofrezcan servicios financieros tendrán la posición de mediadores o facilitadores de un soporte que permitirá realizar la compra o contratación de productos y servicios en el ámbito electrónico. Esta actividad es el *pago electrónico*.

Ahora bien, debe existir un vehículo o figura que permita realizar el último paso del negocio: el pago. Las primeras iniciativas en este sentido, entre ellas Cybercash, un sistema de dinero electrónico prepagado en forma de tarjeta inteligente, no tuvieron mucha difusión ni éxito. El error había sido no buscar el respaldo de compañías financieras más grandes como Visa y Master Card para certificar el pago; además de los riesgos de duplicación y falsificación o pérdida de las tarjetas.

Finalmente aparece el SET, avalado y utilizado por Visa y Master Card en sus transacciones electrónicas. El sistema SET (Secure Electronic Transaction), crea zonas seguras de transferencia de datos en las cuales el consumidor ordena al banco o entidad financiera el pago a un tercero (el vendedor u oferente de servicios) de cierta cantidad que es cargada a su tarjeta de crédito. Luego el banco se comunica con el tercero para certificar la transacción en su favor a cambio del envío de mercancía o la prestación del servicio.

3.2 Beneficios que supone la implementación de desarrollos comerciales en Internet

La implantación de sistemas de comercio electrónico conlleva una serie de beneficios desde el punto de vista del consumidor, que se traducen en ventajas para los que incursionan en este negocio:

- La conveniencia de la ubicación, no es necesario desplazarse a ninguna parte, simplemente se busca y se compra lo que se necesita.
- La seguridad de no salir de casa, reduciendo el riesgo de robos, accidentes y cualquier otro inconveniente.
- Ahorro de tiempo, al no desplazarse no se invierte tiempo en ir y venir.
- Una amplia oferta, existe una gran variedad de productos que se anuncian en Internet. Inclusive en aquellas empresas que utilizan ventas por catálogo, en su página web ofrecen una mayor cantidad de productos y/o servicios, dado que pueden actualizarlos más rápidamente.
- Disponibilidad las 24 horas del día los 365 días del año para cualquier cliente. Disponibilidad de productos inexistentes en el mercado nacional: ahora están a unos cuantos clics de ratón.
- Todo esto provee a los consumidores una mejor forma de hacer sus compras, a través de nuevos canales de mercadeo y distribución más económicos, los que llevaría a pensar que el comercio electrónico es un canal sustituto. Esto sería cierto para algunas empresas como por ejemplo Amazon.com, pero que en realidad representan un pequeño porcentaje. Sin embargo, la mayoría de los especialistas en comercialización ve al comercio electrónico como un canal

complementario o adicional que permite aumentar la cobertura a un bajo costo.

3.3 El consumidor en línea

Sólo a través de un profundo entendimiento de las necesidades del consumidor se podrán diseñar estrategias óptimas para el establecimiento de un servicio de comercialización a través de Internet.

"En el corazón de una estrategia exitosa para gerenciar la satisfacción está la habilidad para escuchar al consumidor" (Harvard Business Review, 1.995).

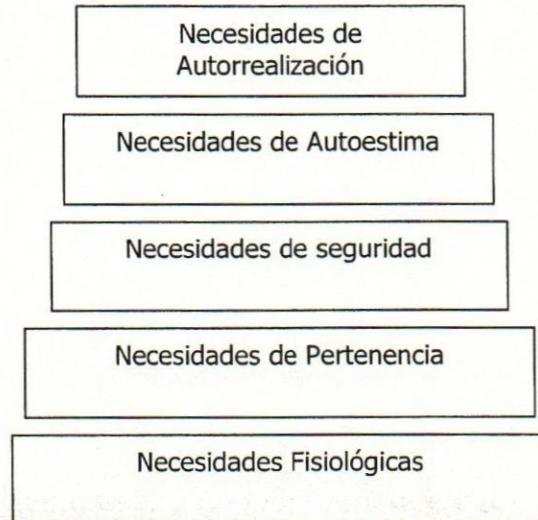
Puede definirse el comportamiento del consumidor como las reacciones y actitudes que muestra un individuo ante la disponibilidad, uso, compra, venta y evaluación de bienes y servicios que se presentan frente a la existencia de necesidades que él quiere satisfacer. El cómo administra sus recursos: tiempo, dinero y esfuerzos ante las necesidades diarias.

Necesidades electrónicas

En la década de los años 60, Abraham Maslow planteó la idea de que las necesidades de desarrollo y crecimiento del ser humano formaban parte de una jerarquía predecible y medible. Dentro de esta jerarquía, primero, se ubicaban las necesidades fisiológicas o de supervivencia, luego las necesidades de seguridad, las de desarrollo social, auto-estima y finalmente la auto-realización.

Cada etapa o nivel se construía sobre el anterior, formando una peculiar pirámide, donde a medida que se asciende se van complicando las necesidades y las maneras en que éstas pueden llegar a satisfacerse. Cada nivel es un pre-requisito para el nivel superior, de manera que sería imposible pensar que un individuo puede llegar a auto-realizarse si no han

side cubiertos primero los niveles de supervivencia y seguridad. Los niveles de la pirámide difieren no sólo en tamaño, sino también en calidad.



Para ofrecer un servicio conviene visualizar al cliente considerando esos criterios. La primera necesidad para quien ofrece el servicio es lograr desarrollar la capacidad de respuesta a lo que los clientes identifican como necesidades.

Es posible que lo que ellos asumen como necesidad sea una actividad meramente táctica o de logística, una actividad que busca satisfacer una necesidad completamente de corto plazo, de manera que la estrategia de quien presta el servicio es ayudar al cliente a cumplir esas metas a la brevedad posible, para así liberar tiempo – antes ocupado y dedicado a estas necesidades tácticas – en el cual el cliente podrá prestarle atención a actividades que pueden satisfacer necesidades más sofisticadas y que ellos no habían considerado aún, cosas no urgentes pero sí importantes.

Según Stephen Covey (1.994), vivir bajo el paradigma de lo urgente crea una adicción que logra alejar a las personas de las actividades realmente importantes para su vida.

Dedican todo su tiempo a atender las urgencias, se sienten eficientes, útiles, dispuestos, héroes, pero realmente no hacen sino resolver problemas de otros.

La adicción a lo urgente hace que busquen actividades que los mantengan ocupados, pues temen admitir que están desocupados. Quienes tienen el mayor número de urgencias y por lo tanto el menor tiempo disponible, ostentan un status social y profesional imaginario.

El problema surge cuando operamos primordialmente bajo el paradigma de la urgencia en lugar del paradigma de la importancia.

El objetivo radica en conocer al cliente de la mejor manera posible para así establecer una relación de mutua confianza, ofreciendo un servicio seguro, eficiente y confiable que le ahorre tiempo.

Quedaría entonces encontrar la manera de relacionar estas necesidades con el canal o medio que se utiliza para alcanzar al prospecto o al mismo cliente. Internet tiene influencia en la identificación de carencias como necesidades y en su resolución en la compra o contratación de un producto o servicio de dos maneras básicas.

En primer lugar está el cómo se satisface una carencia a través de Internet, independientemente de su naturaleza. Partiendo de lo más elemental, la sensación fisiológica que identificamos de manera conceptual como hambre puede ser resuelta de muchas formas, entre ellas: cocinar algo, salir de casa y comer en un restaurante, llamar a un servicio de

comida a domicilio o, finalmente, conectarse a Internet y ordenar una pizza, pagarla con Master Card y sentarse a esperar su llegada.

En la medida en que se asciende en la pirámide, aparecerían nuevas formas de resolver carencias emocionales, por ejemplo, una persona introvertida y muy tímida, cuya más profunda pasión sea coleccionar mariposas de la amazonia brasilera, podría encontrar en la web a otra con la misma inquietud y comunicarse libremente con ella, sintiéndose más segura de sí misma y protegida por el relativo anonimato.

Luego, esta carencia de comunicación con otros con intereses y aspiraciones semejantes no sólo sería satisfecha a un costo (económico y emotivo) relativamente bajo y poco riesgoso, sino que esto redundaría en un sentimiento de aceptación que mejoraría la autoestima del solitario y hasta podría ser el primer paso para establecer una relación en el ámbito real que le permita alcanzar la autorrealización emotiva.

En segundo lugar, o en otra esfera de influencia, aparecen o se identifican como carencias y necesidades que reclaman satisfacción inmediata, actividades relacionadas al uso de Internet como medio habitual de interacción humana. Dentro de este grupo de nuevas necesidades que surgen en la medida en que se escala hacia el vértice de la pirámide, se encontrarían frente a frente: el impulso irrefrenable de conectarse a las tres de la tarde a una página web para hablar con Odin (*nickname* de un amigo desconocido en las afueras de Estocolmo), el insomnio que sólo se cura al escuchar del otro lado de la línea y ver a través de la *Quickcam* al novio que se fue del país a estudiar y la imperiosa necesidad de leer un informe anual de la CAF para obtener datos acerca de la inversión de capitales de riesgo en Ecuador.

Clasificación del consumidor

Para la clasificación de los consumidores potenciales en Internet, se toma como base el prestigioso estudio Global Scan (1.997). Esta investigación establece una diferenciación fundamentada en grupos de estilos de vida.

Estos grupos son: Luchadores, Triunfadores, Presionados, Tradicionales y Adaptados.

En Venezuela la proporción porcentual para el grupo de personas con acceso a Internet es la siguiente:

- Los Luchadores 26%
- Los Triunfadores 28%
- Los Presionados 13%
- Los Tradicionales 17%
- Los Adaptados 16%

Luchadores: son personas agresivas que se plantean metas ambiciosas en sus vidas. Viven obsesionados por el éxito, y el esfuerzo que realizan para conseguirlo los mantiene continuamente bajo presión. Su vida diaria es ajetreada, llena de actividad. La falta de tiempo y recursos les lleva a hacer prevalecer la practicidad sobre otras consideraciones. Para ellos no existe el largo plazo y todo debe conseguirse aquí y ahora. Son materialistas, consumistas natos, les encanta llamar la atención y les satisface hacerse respetar por los demás. Están interesados en todo lo nuevo y lo adoptan sistemáticamente, especialmente aquello que está de moda.

Los Luchadores venezolanos, sin embargo, presentan algunas diferencias con respecto a sus semejantes de otros países. Por ejemplo, se sienten menos presionados financieramente y, en referencia a nuevas reglas, las asumen hasta cierto límite. Aceptan el vivir con la pareja antes de casarse, pero no el que la mujer anteponga su carrera al matrimonio.

Triunfadores: son personas más avanzadas que los Luchadores, han alcanzado gran parte de sus objetivos. Son sofisticados y gozan de bienestar económico, lo que les permite vivir confortablemente. Tienen un alto status y demuestran gran seguridad en sí mismos. Para ellos es clave el factor máxima calidad y están dispuestos a pagar por ella. Se muestran muy interesados en los avances tecnológicos, son líderes de opinión, fijan los estándares acerca de lo que se come, se bebe y cómo se viste la gente de hoy en día.

Fueron los primeros en preocuparse por temas como la salud y la nutrición, trasladando esta preocupación al resto de los grupos. Los luchadores junto con los triunfadores crearon los valores que orientan a la juventud que dirige la sociedad de hoy.

En Venezuela, los triunfadores son más jóvenes que el promedio global, tienen los más altos ingresos económicos y poseen el más alto nivel de educación entre los segmentos que componen el país.

Presionados: se obsesionan con los problemas diarios y se sienten oprimidos. La vida escapa a su control y no consiguen los pocos objetivos que se plantean. Se sienten culpables por su falta de éxito y son infelices, les cuesta dar sentido a sus vidas, no tienen confianza en sí mismos y tienen la impresión de ir a la deriva, por lo que siempre buscan a alguien que marque la dirección a seguir. La mayor parte de este grupo está constituido por amas de casa o mujeres de cualquier edad.

Tradicionales: son gente de espíritu conservador, que mantienen vivos los valores del pasado y la rigidez en los roles y relaciones entre hombre y mujer, padres e hijos. Se sienten incómodos con los cambios actuales y prefieren la seguridad de lo conocido y de los valores probados. Se consideran a sí mismos buenos patriotas y para ellos todo lo extranjero es sospechoso. Son escépticos ante todo lo nuevo y aquello que suponga un cambio en su forma de pensar y actuar.

Adaptados: son personas de espíritu joven, satisfechas con lo que son y la clase de vida que llevan. No se plantean metas muy ambiciosas en sus vidas por lo que las consiguen con mayor facilidad que otros grupos. Están contentos de sus logros y no renuncian a emprender nuevas actitudes. Sus valores y reglas de conducta son tradicionales, pero aceptan las ideas nuevas.

3.4 Perfil de producto comercializable en Internet

Antes de tomar la decisión de utilizar Internet, y la web en particular, como medio de intercambio de información y canal de distribución de un producto o servicio conviene tomar en cuenta las características particulares de cada caso. Según David Moschella, podríamos llamarlas las 7 "C" (según su original en inglés) de los negocios en línea.

1. *Cost Savings* o Ahorro de Costos.

Esta categoría responde a la pregunta: ¿En qué medida desplazar actividades comerciales a la web representaría para la empresa una disminución significativa de los costos?. En la mayoría de los casos, los recortes de inversión – sobretodo cuando es la venta o prestación directa del servicio la actividad en cuestión – estarán relacionados con gastos como entrenamiento y honorarios del personal de ventas, así como mantenimiento de una sede física de negocios.

Por otra parte, si se traslada a Internet la totalidad del proceso de negocios, se verán reducidos costos de almacenamiento y de mantenimiento de inventarios; pues esta modalidad permite adquirir las materias primas, diseñar las soluciones, o simplemente comprar al productor o producir únicamente las cantidades solicitadas por los clientes al momento de emplazar la orden.

2. *Choice* o Alternativas de Escogencia.

En este caso, se trata de identificar el número de productos y servicios en competencia directa y aquellos que podrían ser utilizados como sustitutos. En la misma medida en que aumentan las alternativas de escogencia, aumenta la necesidad de información de cada consumidor o usuario en particular para tomar la decisión de compra o contratación.

Es en este punto donde la web juega un papel muy especial, por dos razones: en primer lugar la disponibilidad de la información en un modelo de 365 días al año y 24 horas al día, accesible desde cualquier punto del planeta; y, en segundo, la percepción de neutralidad del medio que todavía predomina entre sus usuarios.

Internet es un medio que goza de credibilidad, como resultado de la no intrusividad de la información comercial que presenta – una página no aparece de la nada en medio de una navegación normal, requiere la participación del usuario – y de la posibilidad de contactar otras experiencias con el mismo producto o servicio, a través de chats en comunidades virtuales o utilizando servicios en línea como Compare.net donde puede accederse a resúmenes de desempeño de una amplia gama de productos, escritos por otros usuarios. Claro que las primeras violaciones al pacto cibernético de no agresión entre la interfaz y el usuario ya se han hecho patentes.

3. *Customization* o Personalización. Esta C está directamente relacionada con la interactividad que posee la web, ya que es el usuario quien decide cuál es el mensaje que va a recibir. Por lo tanto, las comunicaciones de mercadotecnia se asemejan más al ideal uno a uno que a los anuncios publicitarios en medios masivos.

Existen productos que por sus características son más susceptibles de ser modificados de acuerdo a las necesidades del usuario o consumidor. En esta categoría entran los servicios financieros (home banking y corretaje de bolsa), los seguros y todo tipo de contenido. Son estos los casos en que se pueden digitalizar la totalidad de las actividades comerciales de la empresa, desde el primer contacto hasta la transacción efectiva incluyendo en muchos casos el envío y recepción del producto o la prestación efectiva del servicio. Sin embargo esto no excluye los productos de consumo masivo como los pantalones, un ejemplo de esto son las iniciativas de la producción masiva personalizada a través de quioscos electrónicos de Levi Strauss Co.

4. *Consistency* o Consistencia.

Consiste en medir la predictibilidad en la calidad del producto o servicio: un producto que requiere interacción sensorial directa del consumidor o usuario (una manzana, por ejemplo) es potencialmente menos capaz de reproducir experiencias comerciales exitosas que aquellos en los cuales la incertidumbre que acompaña la compra es menor (boletos aéreos).

5. *Convenience* o Conveniencia.

Si existe la posibilidad de adquirir el bien o contratar el servicio a través de Internet directamente, los inconvenientes de desplazamiento y el tiempo dedicado a la compra efectiva se ven reducidos. Esto es lo que hace

más cómodo utilizar este medio que cualquier otro canal de distribución disponible.

6. *Change* o Cambio.

Este aspecto está relacionado con el surgimiento acelerado de nuevos productos o servicios, así como las fluctuaciones en las cotizaciones de productos financieros. Las categorías que presentan una alta tasa de cambio y/o refrescamiento se ven favorecidas por la oportunidad que ofrece Internet de actualizar la información acerca de los productos y servicios al ritmo de los cambios. Como ejemplo, vienen a la mente las cotizaciones de acciones en la bolsa, que si bien son publicadas en Internet con veinte (20) minutos de retraso para no afectar el desempeño de la industria del corretaje, reflejan los cambios casi en tiempo real.

7. *Community* o Comunidad.

Gran disponibilidad de escuchar las opiniones y experiencias previas con el producto o servicio de otros usuarios alrededor del mundo. En esta categoría quedan englobadas las relaciones de intercambio de información entre individuos que pertenecen a comunidades virtuales por afinidad de gustos, necesidades, desempeño profesional u otra característica.

3.5 Mercadeo de productos y servicios en Internet

Muchas empresas están utilizando Internet como una vía para mercadear sus productos, atender a sus clientes e influenciar a sus grupos de interés (stakeholders). Sin embargo, para lograr engranar efectivamente estas tareas, las compañías necesitan acoplar sus objetivos de mercadeo a las posibilidades tecnológicas que ofrece Internet.

En un período de tiempo muy corto, Internet se ha convertido en un medio de infinitos propósitos de comunicación que ofrece la oportunidad de

interactuar con una amplia variedad de grupos de interés. Es por ello que actualmente las empresas deben preocuparse por manejar adecuadamente sus marcas e imagen corporativa en el ciberespacio. Las organizaciones han iniciado una frenética carrera hacia Internet. En el proceso, muchas han descubierto que no existe una manera sistemática para evaluar las oportunidades y relacionarlas con las herramientas disponibles en la red.

La intención de diseñar un modelo de mercadeo integrado es favorecer la creación de una estrategia que sinérgicamente aproveche las tecnologías de Internet para alcanzar objetivos de mercadeo.

Según Child, las organizaciones enfrentan tres retos estratégicos principales: riesgo de demanda, de innovación y de ineficiencia. Internet, y especialmente la web, puede funcionar como un vehículo para su reducción.

Riesgo de demanda

En términos generales, el riesgo de demanda consiste en la existencia de menos clientes interesados en comprar los productos de una empresa. La globalización del mercado y un creciente proceso de desregulación, expone a las empresas a una competencia más intensa, donde las ventajas competitivas vienen dadas por las ventajas de desempeño de cada producto. Es decir, son determinadas por el usuario o consumidor final. De esta manera se magnifica la amenaza de riesgo de demanda.

En productos o servicios de demanda elástica una contracción devendría en el colapso total del mercado y, por ende, de las actividades comerciales de la empresa. Tal fue el caso de Smith-Corona, una de las últimas manufactureras de máquinas de escribir en los Estados Unidos, que en 1995 se declaró en bancarrota. La razón es muy simple: las

computadoras personales a bajo precio prácticamente destruyeron el mercado de las máquinas de escribir.

Para evaluar y controlar el riesgo de demanda, las organizaciones necesitan ser flexibles, adaptables e incansables en la búsqueda de nuevos mercados que le permitan estimularla. Bajo esta premisa es importante observar los mecanismos que contribuyen al fortalecimiento de la demanda, a la luz de las ventajas que ofrece la tecnología disponible en Internet.

Penetración de Mercado

La web puede ser utilizada como un mecanismo de penetración, mediante el cual ni el producto ni el mercado se ven afectados. La web proporciona instrumentos para incrementar las ventas a través de un aumento del share de mercado en detrimento de los competidores o incrementando el tamaño del mercado a través de mejores ocasiones de uso.

Un ejemplo de esto podría ser el caso del gigante de las delicatesses británico Tesco. Este grupo está utilizando su sitio web (www.tesco.co.uk) para mercadear chocolates, vinos y flores. La mayoría de los compradores británicos conocen Tesco y por años han comprado allí estos insumos.

Sin embargo, por el hecho de facilitarle a sus clientes – muchos de ellos oficinistas y profesionales – la forma de apreciar los productos por medio de un catálogo electrónico a full color y llenar con los datos de la tarjeta de crédito una orden de compra bastante sencilla, además simplificar la entrega y escribirles una tarjeta de saludo, Tesco no sólo le está ganando mercado a otros grupos, sino también extendiendo los márgenes de ganancia al encarecer productos ya existentes mediante una estrategia de precios y entrega altamente competitiva.

Desarrollo de Mercados

Tener presencia en la web significa ser internacional por definición. Para muchas empresas con recursos limitados Internet ofrece un insospechado universo de oportunidades para irrumpir en mercados globales. En un contexto más amplio, la web capacita a los empresarios internacionales para superar los efectos debilitadores del tiempo y la distancia, la negociación de una representación local y los considerables costos de producción de material promocional.

Este punto es bastante sencillo y sintomático. Las economías de escala, disfrutadas hasta ahora sólo por las grandes organizaciones, sufrirán una considerable disminución. Los pequeños productores no tendrán que realizar estudios ni negociar las prácticas de negocios en ambientes extranjeros para el mercadeo de sus productos, dado que podrán aventurarse electrónicamente y de forma segura, desde su base local. Afortunadamente, la infraestructura – tarjetas de crédito y servicios de entrega internacional - para mercadeo global ya existe y aunado al incesante crecimiento de la publicidad en Internet, el desarrollo de un mercado mundial se convierte en una realidad para muchas firmas, sin importar tiempo, tamaño o ubicación geográfica.

Desarrollo del Producto

Una empresa con firmes propósitos de alcanzar el éxito, debe conocer a sus clientes. Partiendo de esta premisa, puede crear nuevas ofertas o alternativas que sean atractivas para ellos. Un ejemplo bastante claro de la efectiva redimensión que puede sufrir un producto a través de Internet, sin desatender las necesidades para las cuales fue concebido, son los sitios web de publicaciones periódicas.

El periódico británico *The Sporting Life*, especializado en proporcionar información de último minuto a la fanática deportiva británica. Su agenda incluye desde los resultados en las carreras de caballos y galgos hasta el puntaje de las apuestas en deportes tan variados como, fútbol, fútbol americano o golf. Previamente este periódico se había restringido al formato impreso, sin embargo, la web le ha dado inmejorables oportunidades para incrementar su puntualidad en un negocio donde *llegar a tiempo* es la clave.

Su mercado permanecerá intacto: apostadores y fanáticos del deporte en el Reino Unido. No obstante, Internet le permitirá hacer cosas que antes no le eran posibles, como por ejemplo, ofrecer reportes actualizados cada 60 minutos sobre los cambios en las apuestas de las principales carreras de caballos, o fascículos digitalizados con análisis estadísticos de las apuestas, elaborados por jugadores expertos. Lo más importante de esta evolución, es que *The Sporting Life*, no ofrecerá gratuitamente estos servicios. Por el contrario permitirá a sus clientes potenciales disfrutar de muestras por un tiempo limitado, antes de hacer un cargo en línea por estas nuevas dimensiones del producto.

Diversificación

La web también puede ser utilizada para diversificar un negocio mediante la introducción de nuevos productos en nuevos mercados. American Express Direct (www.americanexpress.com/) está yendo más allá de sus tradicionales servicios de cheques de viajero, tarjeta de crédito y agente de viajes. Las facilidades de la web le han permitido experimentar con fondos mutuales, anualidades y acciones. Si bien este caso de diversificación no difiere en gran medida del negocio medular, es muy factible que muchas compañías comiencen a desarrollar nuevos negocios en mercados completamente distintos.

Riesgo de innovación

En una era de acelerado desarrollo tecnológico, la empresa que falle en el continuo mejoramiento de sus productos y servicios, será propensa a perder share de mercado frente a sus competidores, cuando no a desaparecer.

Para permanecer alerta ante el potencial de innovación, las empresas deben mantener un flujo abierto de ideas y conceptos. En este contexto, los clientes se convierten en una inmejorable fuente de ideas innovadoras y es por ello que el empresario debe desarrollar mecanismos efectivos que le permitan establecer un *feedback* constante.

El correo electrónico facilitaría la comunicación con clientes innovadores. La creación de una cartelera informativa distribuida vía correo electrónico permitiría a cualquier cliente sugerir y/o exigir cambios en los productos o nuevas características. La ventaja de este instrumento es que un cliente que conozca la idea sugerida por otro cliente, pueda contribuir a su desarrollo y elaboración. De igual forma, una compañía puede monitorear carteleras informativas relevantes para deducir lo que sus clientes dicen y esperan de sus productos y servicios, y los de sus competidores.

Riesgo de ineficiencia

El uso potencial de Internet consiste en reducir los costos de distribución regular a través de la digitalización extensiva de los procesos. Por ejemplo, American Airlines utiliza su sitio web (www.americanair.com) para actualizar los programas de viajero frecuente. Esto les permite ahorrarse costos de envío por correo regular y en atención de consultas telefónicas.

Todo esfuerzo en publicidad tradicional debe respaldar la estrategia electrónica a través de la inclusión de la dirección URL de la compañía en cada una de las piezas.

De igual manera, los costos por manejo de órdenes pueden ser sensiblemente reducidos, mediante métodos interactivos de recolección de información sobre el cliente y otros detalles.

Cada organización necesita considerar si debe o no tener presencia en Internet, y hasta qué punto se quiere o no involucrar. Existen dos factores que pueden dar respuestas a estos planteamientos:

1. Volumen de Usuarios

Si un número significativo de clientes son usuarios de Internet y los costos de búsqueda de un producto son razonablemente - o incluso moderadamente - altos, entonces una empresa debería tener presencia en la web. De lo contrario, estaría perdiendo la oportunidad de informar e interactuar con sus clientes. Internet ofrece un ambiente amigable y constituye una inmejorable fuente de información. Si una compañía no posee un sitio en la web, corre el riesgo de que clientes potenciales, que sean asiduos navegadores, acudan a los competidores con presencia en línea.

2. Intensidad de la información del producto

Un producto se considera alto en intensidad de información, cuando requiere de una considerable cantidad de datos para poder ser descrito. Por ejemplo, ¿cuál sería la mejor manera de describir un CD a un cliente potencial?. El texto sería útil para las notas del álbum, que incluyan las canciones y el tiempo de duración de cada una. También podrían agregarse las letras de las canciones. Los gráficos, se utilizarían para mostrar la

portada del disco y fotos del artista. El sonido permitiría apreciar una muestra de la música contenida en CD y un vídeo clip mostraría al artista en acción. De modo tal que un CD es alto en intensidad de información. Las aplicaciones multimedia son tremendamente útiles para describirlo. Sony (www.sony.com/Music/), ofrece una imagen de la portada del disco, las notas del álbum, la lista de las canciones y 30 segundos de *samples* de algunos temas. También muestra fotos y demás de detalles del artista.

La madre tecnología y sus ventajas en línea

Para entender el potencial del mercadeo en Internet, es necesario un buen conocimiento de las herramientas tecnológicas que ofrece. Por razones de conveniencia, algunas de estas tecnologías han sido agrupadas y abordadas colectivamente debido a aplicaciones en común. A continuación una tabla que muestra ejemplos de aplicaciones de Internet y de los desarrollos comerciales en la web, como canal de operaciones.

Tabla # 1. Usos de Internet como parte de la estrategia de mercadeo

TECNOLOGÍA	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
Texto Asincrónico	El correo electrónico es generalmente usado para la comunicación de uno a uno, o uno a pocos. Un boletín informativo (en la forma de grupo de noticias o servicio de listas) puede manejar comunicaciones de uno a muchos, o de muchos a muchos.	Cathay Pacific (http://theheart.cathay.usa.com) Usa un boletín informativo de uno a muchos para notificar a clientes potenciales, sus tarifas aéreas especiales.
Texto Sincrónico	El chat permite que muchas personas participen, en tiempo real, de conversaciones basadas en texto. Una sesión de chat es conducida en un canal, y aquellos conectados al canal reciben los mensajes difundidos.	The American Booksellers Association (http://www.ambook.org) utiliza la modalidad de chat para entrevistar a autores.

Transferencia de Archivos	El protocolo de transferencia de archivos (FTP), permite el intercambio de archivos a través la red.	La empresa Oracle (http://www.oracle.com) utiliza FTP para distribuir una versión de prueba de su software Power Objects.
Telnet	Telnet permite a un usuario autorizado conectarse a otra computadora o correr programas en ella.	La Biblioteca del Sistema de Información del Congreso De Estados Unidos (LOCIS) (http://lcweb.loc.gov/) es accesible a través de Telnet.
Audio	Los archivos de audio pueden escucharse mientras se bajan de la red (streaming audio) o pueden ser escuchados una vez bajados.	El desarrollo web de la firma de entretenimiento ABC (http://www.abc.com/) usa real audio para transmitir boletines de noticias.
Video	Los archivos de video pueden verse mientras se bajan de la red (streaming video) o pueden ser vistos una vez bajados.	PBS(http://www2.pbs.org) utiliza la tecnología de VDOnet Corp. (http://www.video.net) para difundir muestras de sus programas.
Red de noticias	Una red de noticias electrónica que transmite precios de inventario, deportes, noticias, clima y otros.	Compañías que están considerando usar Pointcast (http://pioneer.pointcast.com) para hacerles llegar a sus empleados información interna.
Motor de Búsqueda	Un motor de búsqueda ayuda a encontrar información en la web. Motores de búsqueda avanzados pueden localizar información sobre atributos definidos. (Ej. El modelo Y más barato de X marca.)	Internet Air Fares (http://www.air-fare.com) les permite a sus visitantes buscar las tarifas aéreas más baratas sobre una ruta en particular en la que ellos deseen viajar.
Realidad Virtual	El visitante puede tener una visión a todo color y de 360° de un lugar en particular, con opciones de alejamiento y acercamiento.	Honda (http://www.honda.com) utiliza QuickTime VTR de Apple (http://qtvr.quicktime.apple.com) para ofrecer a sus clientes una visión del interior de su van modelo Odyssey.

La web es el engranaje tecnológico que puede proporcionar una interfaz sencilla a cada una de las herramientas previamente descritas en la tabla. La capacidad del multimedia significa que una página web puede desplegar gráficos, videos y ejecutar sonido y animaciones al igual que facilitar formularios en línea. La web es el medio a través del cual una

compañía podría usar una amplia variedad de herramientas de Internet para interactuar con sus clientes y otros grupos de interés. En un contexto más amplio, el sitio web establece una imagen sólida y constante en la mente de los principales grupos de interés de una organización.

3.6 Somos lo que integramos: Matriz de Mercadeo Integrado

Richard T. Watson, George M. Zinkhan de la universidad de Georgia y Leyland F. Pitt de la Universidad de Gales, desarrollaron una matriz de mercadeo integrado, que logra combinar las facilidades de Internet para mercadear productos y servicios, las actitudes definidas de los grupos de interés y el establecimiento o mantenimiento de la imagen corporativa. La idea central de la matriz es que una empresa pueda hacer de su uso de Internet una herramienta para el desarrollo de una estrategia de mercadeo coherente.

En este contexto la web ofrece una vía única para dar forma a la imagen corporativa de una empresa, dado que le proporciona medios para una comunicación efectiva y directa con muchos de sus grupos de interés.

Por ejemplo, la mayoría de las compañías se interesan mucho por el entorno que su organización crea para los clientes. La web le proporciona a estos clientes la oportunidad de experimentar el *entorno* de la compañía sin tener que estar presentes.

Intégrate y vencerás

La teoría y la práctica del mercadeo tradicional han demostrado que es muy difícil manejar una imagen corporativa que sea idéntica para cada grupo de interés.

Organizaciones como Benetton (<http://www.benetton.com>) utilizan gran parte de la infraestructura tecnológica de Internet - combinándola con novedosas propuestas de comunicación integrada - para estar en contacto con una amplia variedad de grupos de interés (clientes, inversionistas, periodistas y dueños de franquicias, entre otros), a través de su sitio web.

La característica más obvia del sitio web de Benetton es el reforzamiento de su imagen. Benetton va un paso adelante en la reinención de sus signos. Sus distintivos anuncios son utilizados para transmitir el propósito de cada página. Por ejemplo, en la parte superior de la página de feed back - donde los visitantes hacen comentarios acerca del sitio - se puede apreciar el anuncio de Benetton en el cual una monja besa a un sacerdote.

Benetton publica los correos electrónicos donde se critica su publicidad, al igual que fija una lista de las quejas de sus clientes con relación a lo ofensivo que resultan algunos de sus anuncios. El sitio proporciona además, un *link* directo a cualquier anuncio catalogado como ofensivo, para que sus visitantes puedan realizar un juicio personal. Aquí fácilmente se advierte la concordancia que existe entre el uso de las herramientas electrónicas con la línea de publicidad provocadora y polémica que ha venido desarrollando la empresa.

Benetton.com es una abundante fuente de información. Todos los artículos de prensa desde 1993, están disponibles para periodistas interesados, quienes incluso pueden suscribirse con el fin de recibir copias electrónicas de futuros artículos. Los inversionistas también logran acceder si así lo desean, a una copia del reporte financiero de la compañía y a un motor de búsqueda que da un rápido acceso a toda la información disponible. Los visitantes son invitados a una excursión virtual por una fábrica de Benetton y los *headquarters* de la corporación.

De este modo se puede concluir que el entorno domina el diseño del sitio web de Benetton, lo cual es para la industria de la confección, donde la imagen de marca es tan valiosa, todo un imperativo. Benetton.com es un ejemplo de astucia y cuidado en la integración de las herramientas tecnológicas de Internet para promocionar la imagen de una empresa.

Capítulo 4

“Guía tropicalizada para la implementación de sitios web comerciales en Venezuela” es una investigación cuyo objetivo general es el diseño de una herramienta comunicacional que satisfaga las necesidades de los empresarios venezolanos que decidan realizar actividades comerciales en Internet, a través de la creación de su propio sitio web.

Este capítulo pretende explicar los procesos que permitieron cumplir ese objetivo.

4.1 Objetivos

Para conseguir llevar a término la investigación, fueron trazados – además de una meta de orden de superior o destino final: el objetivo general – objetivos que sirvieron de señales de orientación al final de cada etapa.

Objetivo general

Diseñar una guía para las empresas venezolanas que decidan incursionar en los negocios electrónicos, describiendo las diferentes alternativas de sitio web con fines comerciales.

Objetivos específicos

- Identificar las posibles limitaciones existentes en Venezuela para implantar modelos de negocios que funcionen bajo el sistema de comercio electrónico.
- Identificar las categorías de producto que han demostrado tener resultados exitosos al comercializarse por esta vía.

- Identificar las ventajas de las cuales disfruta la empresa que emprende actividades comerciales en Internet, en particular en la World Wide Web.

4.2 Tipo de estudio

“Guía tropicalizada para la implementación de sitios web comerciales en Venezuela” es un estudio de tipo descriptivo, su objetivo es identificar y definir los hechos que conforman el problema de la investigación. Aplicando este tipo de metodología es posible:

- a. Establecer características demográficas de las unidades de observación.
- b. Identificar formas de conducta y actitudes de las personas.
- c. Establecer comportamientos concretos.
- d. Identificar las posibles relaciones o asociación entre las variables de la investigación.

El resultado del trabajo de estudio descriptivo es haber conseguido identificar las características del universo de investigación, señalar formas de conducta y actitudes preexistentes del mismo; así como descubrir la asociación entre las variables de investigación.

Para llevar a cabo un estudio descriptivo se utilizan técnicas de levantamiento de información como la observación y la aplicación de entrevistas y cuestionarios.

4.3 Tipo de diseño

“Guía tropicalizada para la implementación de sitios web comerciales en Venezuela” es también una investigación de diseño mixto, compuesta por dos modalidades de trabajo: una documental y otra de campo.

Durante el levantamiento de información que sirvió como marco teórico y referencial a la investigación, se realizó un estudio documental de la bibliografía, hemerografía y otras fuentes (video, multimedia, programas de radio y televisión) relativa a Internet, sistemas de información, comercio electrónico, planificación estratégica, mercadeo, entre otros temas.

Adicionalmente, se llevó a cabo un estudio de campo, que permitió recoger datos de la realidad comercial electrónica venezolana, mediante la aplicación de dos instrumentos diseñados especialmente para tal fin. Con ello se obtuvo información acerca del proceso evolutivo de las incursiones en el uso de Internet como canal de comercialización de bienes o servicios, y también de las actividades realizadas por las empresas que ofrecen soluciones y consultoría en esta área.

4.4 Universo, muestra y unidades de observación

La unidad de observación representa un elemento clave para la investigación, pues de su elección dependerán la calidad y pertinencia de la información que se recoja. Estas pueden ser personas, organizaciones – como ocurre en este caso –, viviendas u otros.

Para “Guía tropicalizada para la implementación de sitios web comerciales en Venezuela” cada una de las 19 empresas venezolanas seleccionadas dentro de la muestra, constituyó una unidad de observación.

El universo de unidades de observación estuvo constituido por el conjunto de empresas que ha tenido experiencias en la implantación de

sistemas de comercio electrónico en Venezuela. Se conformaron dos muestras:

1. Tras la aplicación de tres criterios acumulativos de selección, a saber:

a. Aquellas empresas inscritas en la categoría *negocios* del buscador venezolano Auyantepui.

b. Si lo anterior es cierto, aquellas empresas que posean dominio propio, es decir que sus direcciones correspondan a alguno de los siguientes formatos:

- www.empresavenezolana.com
- www.empresavenezolana.org
- www.empresavenezolana.net
- www.empresavenezolana.com.ve
- www.empresavenezolana.net.ve

c. De las anteriores, aquellas cuya sede de operaciones se encuentre en el área metropolitana de Caracas, entendiéndose por ésta: sede física de trabajo, domicilio, residencia u otros de alguno de los socios o empleados de la compañía, esto facilitaría el contacto persona a persona.

Se conformó un primer grupo de unidades de observación para la muestra, posteriormente fueron uniéndose a estas unidades iniciales otras nuevas a partir de las referencias suministradas por los sujetos a los que ya se había accedido. Este proceso recibe la denominación de muestra intencional "bola de nieve", porque el número de unidades va en aumento en un efecto similar al mencionado. De esta manera, siguen anexándose

unidades hasta que el investigador decide detener la aplicación del instrumento, por considerar la data recogida como suficiente para los fines de la investigación.

Del universo formado por las empresas que incursionaron en alguna modalidad de actividad comercial en Internet, fueron seleccionadas, tras la aplicación de todos los criterios, las siguientes: Corp Banca, Merinvest, Banco Mercantil, Banesco, Honda de Venezuela, Microsoft, Farmatodo, Ticket Express, Auyantepui, Turismo Masso y Banco Provincial.

En estas empresas se aplicó la entrevista a personas de las siguientes áreas: Mercadeo, Sistemas, Ventas, Finanzas y Consultoría Jurídica, alcanzando un tamaño muestral de 11 unidades de observación.

2. El segundo grupo de unidades de investigación, conformado por los representantes de empresas proveedoras de servicios de Internet, consultoría y soluciones integradas, se estructuró aplicando un muestreo no probabilístico por juicio: fueron seleccionadas un grupo de unidades que en base al criterio de los investigadores y a la naturaleza de la investigación podían generar la información más válida, actualizada y valiosa.

La muestra de empresas proveedoras de tecnología, software, soluciones o asesoría fue la siguiente: IBM de Venezuela, SUN Microsystems, NetPeople, Cybermedia, Adverweb, T-Net, SuRed y Cygnus Integradores de Sistemas. Se estableció contacto con el personal de Sistemas, Mercadeo y Ventas, Atención al Cliente y Diseño Gráfico. Siendo el tamaño total de la muestra: 8 unidades.

4.5 Fuentes y técnicas para la recolección de información

Las fuentes primarias fueron las entrevistas realizadas a los especialistas del sector y al personal de aquellas empresas pioneras en la incursión en Internet. Las fuentes secundarias de información fueron las siguientes:

Bibliografía sobre:

- Mercadeo.
- Internet.
- Comercio Electrónico.

Publicaciones:

- Información estadística publicada por IDC, PC News & Report, Forrester Research y Activmedia sobre el mercado de Internet de Venezuela y el mundo.
- Revistas de tecnología de información.

El instrumento utilizado para el levantamiento de la información fue la entrevista abierta no estructurada.

Los tópicos tratados en cada una de las entrevistas se listan a continuación:

Entrevistas con las empresas que han incursionado en Internet:

- Infraestructura utilizada.
- Personal involucrado.

- Herramientas utilizadas.
- Inversión inicial.
- Problemas encontrados.
- Proceso evolutivo seguido.
- Beneficios logrados.
- Planes a futuro.
- Impacto económico sobre su estructura de costos.
- Departamentos involucrados.
- Riesgo.

Entrevistas con empresas proveedoras de tecnología:

- Tipo de tecnología a ser considerada en el estudio.
- Herramientas de trabajo.
- Tipos de servicios ofrecidos en el mercado venezolano.
- Forma de prestación del servicio.
- Costos de los servicios y productos.
- Tendencias tecnológicas.
- Problemática comúnmente encontrada en sus implementaciones.

4.6 Diseño de instrumentos

Se escogieron dos modelos de entrevista abierta no estructurada, con el fin de recopilar el máximo de información de los diferentes tópicos de interés.

Entrevista con las empresas que han incursionado en Internet

El primer modelo está conformado por ocho preguntas cuyo conjunto permite recoger la información necesaria para conocer el perfil de la empresa venezolana que incursiona en Internet, el proceso que comúnmente sigue en su incursión y los resultados que obtiene.

¿Cuál es la fecha de inicio de incursión?

Esto indica el momento en el cual las empresas en Venezuela notaron que la incursión en Internet representaba una ventaja con respecto a aquellas que no decidieran realizar actividades en línea.

¿Qué los llevó a incursionar en Internet?

Permite conocer los motivos o razones que incentivan a las empresas venezolanas a realizar la inversión que supone comenzar actividades en Internet con fines publicitarios, comerciales u otros.

¿Cómo ha sido el proceso que los lleva a la situación actual?

Qué han hecho las diferentes empresas que han incursionado en Internet para implementar las plataformas que actualmente poseen.

¿Cuáles son las áreas o departamentos de la empresa que participaron?

Cuáles son los diferentes departamentos que de alguna forma están involucrados en el proceso de implementación de un sitio web en cualquiera de sus diferentes alternativas u opciones.

¿Cuáles fueron los problemas encontrados?

La respuesta a esta pregunta permite identificar y generalizar las fases o puntos del proceso que generan las mayores dificultades o barreras de entrada.

¿Cuáles fueron los beneficios?

Una vez implementado el sistema elegido quedan por identificar los principales beneficios desde diferentes aspectos de la empresa para determinar si realmente la inversión ha sido justificada (Finanzas, Logística, Recursos Humanos).

¿Cuál ha sido el impacto económico?

El resultado es saber si han hecho las empresas venezolanas un análisis sobre la eficiencia de sus estructuras de costo con la implementación de tecnología basada en web.

¿Cuáles son los próximos pasos a seguir?

Por último queda por saber en cuál fase de implementación de sistemas de actividad comercial electrónica se encuentran las empresas venezolanas y si cuentan con estrategias para tomar próximas decisiones al respecto.

Entrevistas con empresas proveedoras de tecnología

El segundo modelo fue diseñado con la intención de conocer en profundidad el negocio de las empresas que proveen soporte tecnológico y

prestan servicios asociados a la implementación de desarrollos comerciales en la web.

¿Qué tipo de servicios ofrecen?

El objetivo de esta pregunta es definir el área de negocios que atienden las empresas proveedoras. En muchos casos, los servicios de una empresa cubren desde el diseño gráfico y la arquitectura de la información, hasta la elaboración de los contenidos a desplegar (texto, audio, video, animaciones); mientras que otras empresas pueden especializarse en el diseño de anuncios publicitarios para desplegar en la web, o en la implantación de sistemas integrados de información.

Se pretende determinar si todos los nichos de necesidades relacionados con el establecimiento de desarrollos comerciales en la web, son cubiertos por las empresas proveedoras. En caso de existir nichos desatendidos, surgirían nuevas y distintas limitaciones para instalar sistemas de comercio electrónico en Venezuela.

¿Cuál es el proceso de prestación de sus servicios?

La respuesta a este planteamiento satisface un requerimiento de mera logística para quienes decidan incursionar en el comercio: conocer la manera en que operan las empresas proveedoras a la hora de prestar sus servicios de tecnología y soluciones.

¿Cuáles son las actividades comerciales en línea más solicitadas por las empresas contratantes?

Dentro de las distintas alternativas disponibles de sitio web con fines comerciales, es necesario saber cuál es la más popular entre las empresas venezolanas incursoras en los desarrollos comerciales en la red.

¿Cuáles han sido los problemas más comunes que se han presentado durante los procesos de implementación?

Este planteamiento permite identificar las actividades o etapas del proceso de implantación donde surgen los problemas o inconvenientes más comunes. Muchos de éstos, posiblemente, constituirán limitaciones o barreras que dificulten el crecimiento y expansión del comercio electrónico en Venezuela.

¿Cuáles son los costos estimados de desarrollo de sitios web comerciales?

La información recopilada acerca de este tópico permitirá ofrecer rangos de estructuras de costos asociados a la implementación de sitios web con fines comerciales.

4.7 Tratamiento de los datos

Para la realización de este estudio se siguieron los siguientes pasos:

Se recolectó la información referente al mercado de Internet en Venezuela y el mundo: estadísticas de mercado de la empresa IDC, Forrester, Activmedia, entre otras, revistas y periódicos especializados, información obtenida de diversas páginas web. Se analizaron los datos, extrayendo la información relevante para este estudio. Los resultados obtenidos en esta etapa se cotejaron con los especialistas del área para validar la veracidad de la información.

Se consultó la bibliografía referente a comercio electrónico, medios electrónicos e Internet, y se determinaron las tendencias existentes y la evolución seguida durante los últimos años.

Se identificaron las diversas alternativas disponibles para la incursión en Internet. En base a las entrevistas realizadas a las empresas de tecnología y las que incursionaron en Internet y tomando como referencia las alternativas disponibles de incursión, se procedió a elaborar un conjunto de guías que cuentan con los requerimientos y costos necesarios para su implementación así como una metodología simple de incursión en cualquiera de las alternativas disponibles identificadas.

Una vez definidas las guías metodológicas, se procedió a constatar la validez de las mismas con los especialistas en tecnología, lo que permitió afinar detalles en los procesos de incursión.

Finalmente, se formularon las conclusiones y recomendaciones para el proyecto y el lector.

Capítulo 5

El objetivo de este capítulo es suministrar la información necesaria para sustentar la intención y determinación de las empresas a incursionar en este novedoso medio de comercialización que ampliará su campo de acción y les permitirá ofrecer bienes y servicios a un universo de consumidores que de otra forma sería muy costoso y difícil de alcanzar debido a las limitaciones físicas (infraestructura). Lo primero que deben tener en cuenta las empresas que desean incursionar de alguna forma en el comercio a través de Internet, es la magnitud del beneficio que traerá a su actividad comercial.

De igual manera se presenta un recuento de la evolución del mercado de Internet en los últimos años y al mismo tiempo se abordan las diferentes alternativas ofrecidas por este medio y el comportamiento del consumidor que lo utiliza.

5.1 Mercado potencial de Internet: su entorno y evolución

Al analizar las oportunidades del comercio electrónico, la primera pregunta que viene a la mente es: *¿se puede ganar dinero en la red?* La respuesta es primordial, ya que de ello dependerá la decisión de invertir recursos, tiempo y esfuerzos en esta nueva oportunidad de negocio.

La siguiente interrogante sería: *¿cuál es el momento para incursionar en el campo del comercio electrónico?* La respuesta permitirá atacar, en el instante justo, una oportunidad de negocio en crecimiento y con gran futuro.

En el transcurso de este capítulo se explicará porqué invertir en comercio electrónico es una gran ventaja para triunfar en nuevas formas de negocio.

El primer punto a tratar es el tamaño del mercado relacionado con el comercio electrónico. Para tener una visión comparativa se presentará una ventana de tiempo de cinco (5) años partiendo de 1.996 hasta el 2001.

En 1.996, existían treinta (30) millones de usuarios a escala mundial de Internet y a finales de 1.997 un poco más de cien (100) millones. Las cifras anteriores muestran un asombroso crecimiento de más del 100% en un sólo año. Para el año 2.000 se espera un total de 250 millones de usuarios de Internet en el mundo.(Ver gráfico #1) .

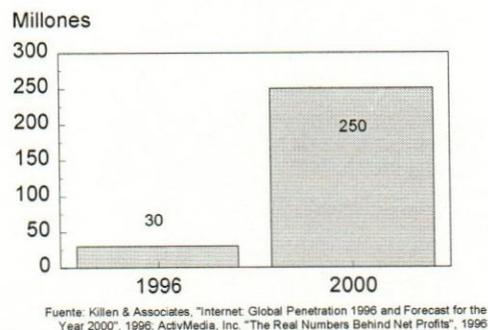


Gráfico #1

Usuarios de Internet a nivel mundial

Fuente: Killen & Associates, "Internet Global Penetration 1996 and Forecast for the year 2000", 1996. Activmedia, Inc. "The Real Numbers Behind Net Profits", 1996.

Al observar las ventas realizadas en la web a finales de 1.996, las mismas excedieron los dos (2) mil millones de dólares (\$ 2 billardos) y las proyecciones indican que serán mayor de cien (100) mil millones de dólares

en los próximos diez (10) años, un atractivo incremento para cualquier persona que quiera participar en el comercio electrónico.

Por otro lado, si se analiza la tasa de crecimiento asociada con los primeros negocios con acceso a Internet, se descubre algo muy importante: se necesita tener un desarrollo web de presencia para establecer una base comercial de las operaciones electrónicas en la red sin importar cuál sea el modelo: negocio a consumidor o negocio a negocio.

Se estima que los sitios web comerciales crecerán en una tasa interanual de 44% en los próximos cinco (5) años. Sin embargo, es necesario conocer cuántos de ellos implementarán alguna forma de comercio en Internet. La proyección para los próximos cinco (5) años es del 81,2% interanual, lo cual implica que sólo un 20% de los sitios comerciales que aparecerán cada año no realizarán ningún tipo de comercio electrónico.

El número de negocios con acceso a Internet crecerá de un millón trescientos mil (1.3 millones) a ocho (8) millones y el número de sitios web que ofrecen comercio electrónico crecerá de doscientos veinte mil (220.000) a cuatro millones trescientos mil (4.3 millones).

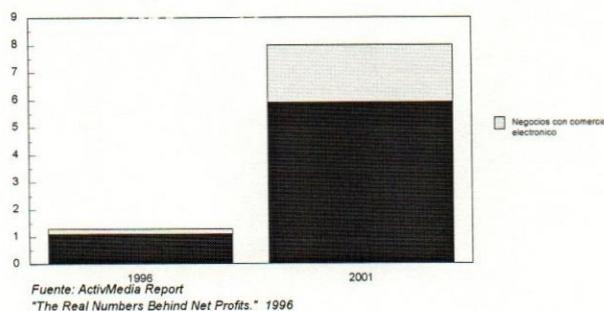


Gráfico #2

Negocios con acceso a Internet. Fuente : Activmedia Report "The real numbers behind net profits." 1.996

Si se retoma la ventana de cinco (5) años, el negocio a través de Internet crecerá de dos mil ochocientos millones de dólares (\$2.8 millardos) a trescientos mil millones de dólares (\$300 millardos) en el año 2000, lo cual implica un crecimiento interanual de 187% en este período. (Ver gráfico #3).

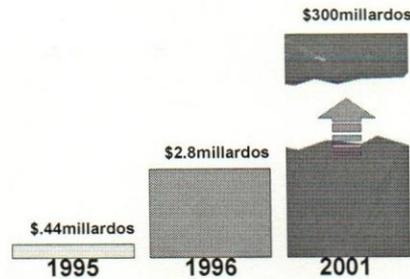


Gráfico #3

Ventas a través de Comercio Electrónico

Fuente: Activmedia Report "The real numbers behind net profits."

1.996

El segundo punto a tratar está relacionado con el crecimiento de los consumidores con acceso a Internet en el mismo período de tiempo, cuya proyección es de treinta (30) millones a doscientos cincuenta (250) millones de personas.

Es interesante evaluar este crecimiento en comparación con las ventas de mercadeo directo en línea, dado que actualmente menos del 5% de las ventas se realizan a través de este medio y se estima una proyección de crecimiento que lo llevará a un 36%. Lo cual significa que para el año 2001 una tercera parte de las ventas por catálogos y mercadeo directo se realizarán en Internet (Ver gráfico #4).

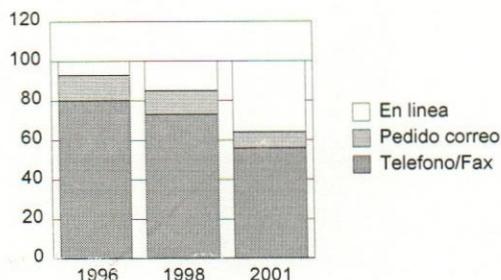


Gráfico #4

Porcentaje de Ventas a través de Mercadeo Directo

Fuente: Forrester Research

De los datos anteriores puede deducirse que el comercio electrónico es todavía muy modesto. El caso de las tarjetas de crédito es un buen ejemplo. En el año 1.996, Visa y Master Card generaron transacciones por mil millones de dólares (\$1 millardo) cada 70 segundos. Las transacciones comerciales a través de Internet durante el mismo año, fueron equivalentes a tres (3) minutos de las transacciones generadas por Master Card y Visa.

Otra característica que sorprende de Internet es su acelerada aceptación, la cual supera, con amplia ventaja, a las tecnologías que la han precedido. A la radio le tomó treinta y ocho (38) años de existencia para alcanzar cincuenta (50) millones de radioescuchas. La Televisión tardó trece años para lograr la misma audiencia. Dieciséis (16) años después de la salida al mercado del primer PC, cincuenta millones de personas usaron una. Desde que se ofreció al público, Internet sobrepasó todos estos límites después del cuarto año.

Ahora bien, con relación a la evolución del mercado venezolano se puede decir que a principios de 1.995 existían once mil (11.000) usuarios. En un estudio realizado en el primer trimestre de 1.996 se estimaba que el

número de internautas era de dieciséis mil seiscientos cuarenta y ocho (16.648) con una rata de crecimiento intermensual entre 5% y 12%. Esto indicaba, a través de proyecciones, que para el tercer trimestre de 1.998 se superarían los cien mil (100.000) usuarios (PC News & Report, 1.996, 1.997 y 1.998). Sin embargo, para finales de 1.998 el mercado venezolano alcanzó un total de ciento setenta mil (170.000) usuarios, evidencia de un crecimiento del 1000% en dos años y medio.

En cuanto a la cantidad de sitios venezolanos, se tienen datos de los años 1.996 y 1.997, donde el estudio se basó en dominios propios y no en aquellos que son directorios de empresas de hospedaje. Es decir, fueron consultados aquellos del tipo, por ejemplo, www.empresa.com, no así cualquiera de aquellos que existen bajo la nomenclatura www.empresa de hospedaje.com/empresa.

En 1.996 se detectaron un total de quinientos sesenta y cinco (565) sitios venezolanos mientras que en 1.997 se encontraron un total de novecientos ochenta y uno (981), lo que demuestra un aumento del 73% (PC News & Report, 1.997). Los datos de 1.998 todavía no han sido determinados por lo cual no fueron incluidos en este trabajo.

En resumen, se observa que el crecimiento del mercado de Internet a escala mundial y en Venezuela presenta un incremento exponencial muy importante y se espera que se mantenga así por lo menos en los próximos 10 años.

5.2 Elementos que intervienen en la reacción del comercio electrónico

Una manera práctica de aproximarse a casi cualquier fenómeno para estudiarlo y comprenderlo es tratar de observar lo que ocurre como si se tratara de una reacción química similar a las que tienen lugar entre elementos o

en el ambiente natural. Así, se nota que la sal de mesa no es otra cosa que el resultado de una reacción química que puede reproducirse de la siguiente forma:



Donde:

NaOH (Hidróxido de Sodio) y HCl (Ácido Clorhídrico) son los reactivos o ingredientes base entre los cuales ocurre la reacción.

NaCl (Cloruro de Sodio o sal común) y Agua son los compuestos que se obtienen como resultado de la interacción de los reactivos.

Si además se someten los reactivos a ciertas condiciones, por ejemplo, un aumento de temperatura dentro de un rango que acelere su interacción, se estará ante un proceso en el cual intervienen varios factores con capacidad de acelerar o disminuir la velocidad (catalizadores e inhibidores) dependiendo de su temperatura, concentración u otras características. Lo mismo ocurre con los negocios en línea.

La ausencia de calor podría equipararse a circunstancias como la inexistencia de un sistema seguro para realizar el pago electrónico. Factor que ha intervenido como retardador en la obtención del resultado, pero con la implementación del protocolo SET (Secure Electronic Transaction o transacción electrónica segura), y la consiguiente difusión del mismo entre los usuarios como un sistema seguro y confiable, se estima que se convertirá en un catalizador o elemento que favorecerá el comercio en línea en poco tiempo.

Asimismo actúa otra limitación de tipo tecnológico: el ancho de banda. En este caso lo que ocurre en Venezuela es lo siguiente: la ausencia de un *backbone* o arteria principal de comunicaciones común a todos los

ISP, genera diferenciales entre los anchos de banda de salida del lugar de la conexión y llegada al sitio con el que se espera hacer contacto.

De modo que la velocidad promedio de transmisión y recepción de datos es afectada y disminuida por las diferencias entre anchos de banda del servidor origen de la conexión y aquel con quien se establece la misma. Por ejemplo, Venevisión ha colocado el mismo sitio en un servidor en los Estados Unidos (venevisión.com) en TIOCOM (The Internet Outsourcing Company) y en uno de T-Net (venevisión.com.ve), de esta manera los usuarios de T-Net se conectan directamente dentro del mismo *backbone* manteniendo su velocidad de conexión; mientras que los suscritos a CANTV.NET, Ethern u otros proveedores internacionales accesan las páginas a través de www.venevisión.com , ya que de cualquier modo para llegar al sitio de T-Net hubiesen tenido que salir a servidores en Norteamérica. La idea es minimizar el diferencial de ancho de banda, hasta tanto no sea posible – y lo será en un futuro próximo – establecer un estándar o promedio para todas las conexiones en el ámbito mundial.

Existen, por otra parte, inhibidores relacionados a la novedad relativa de la difusión de Internet, como son los obstáculos de tipo legal e incertidumbre acerca del régimen tributario que debe regular los negocios asentados en este canal.

En primer lugar, se cuenta como inhibidor el riesgo de sobreimposición o doble tributación del bien o servicio comercializado a escala internacional, en aquellos casos en los cuales sean impuestas tributaciones en el país de salida u origen del bien o servicio y, a su vez, a la entrada o prestación efectiva del servicio en el país destino. Esta situación haría necesaria la creación de un sistema de pago de impuestos especial a la actividad comercial en Internet con vigencia internacional, que fuera a la vez de fácil comprensión para los contratantes y de implementación sencilla.

También queda por resolver un modo específico de validación de registro electrónico, que permita verificar la identidad fáctica y legal de los contratantes en el espacio real; contrarrestando de esta manera la posibilidad de fraude o engaño en cuanto a la identificación de un servidor o un usuario con un nombre o personalidad que no es el suyo. Se trataría entonces de generar una especie de registro mercantil internacional permanentemente en línea, que actuará como certificador de que ambas partes involucradas en la compra-venta son – en realidad – quienes sus dominios o direcciones electrónicas promulgan, garantizando así la legalidad y la certeza de la transacción realizada.

Han sido descritos hasta ahora los catalizadores e inhibidores inherentes a la plataforma tecnológica sobre la que se desempeñan las actividades de comercio electrónico. Sin embargo, la reacción no escapa a la posibilidad de ser afectada por las mismas ventajas y limitaciones del comercio a través de otros canales o vehículos: las presiones competitivas, el surgimiento de una masa crítica de consumidores o usuarios y de vendedores, y el cambio en las necesidades, gustos y patrones de consumo.

Ciertamente, en el caso de los negocios, y más aquellos que operan de lleno en Internet, el que pega primero lo hace dos veces. Porque cualquiera que descubra un segmento desatendido en el mercado digital tendrá la oportunidad de imponer las pautas, modelos y la forma de funcionamiento del negocio que deberán seguir quienes lo intenten después de esta primera incursión. Ser el pionero permite modelar los patrones de consumo del mercado meta, al menos durante el período de tiempo en el cual esa alternativa sea la única existente.

En cuanto al surgimiento de la masa crítica de consumidores y usuarios, así como de vendedores y oferentes de servicios, existe un mercado potencial considerable. Además, el número de personas suscritas o

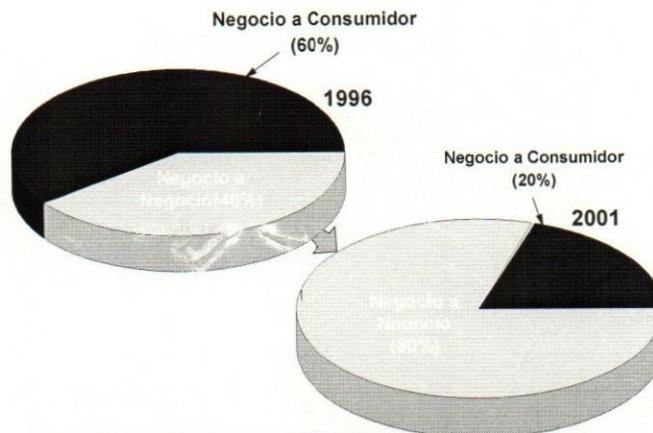
con la intención de hacerlo en el futuro cercano a un proveedor de acceso a Internet, continúa en aumento.

5.3 Variantes en el comercio electrónico y su tendencia

Las variantes en el comercio electrónico están íntimamente relacionadas con las necesidades del cliente. Existen dos grandes categorías dentro del comercio electrónico:

- El comercio "negocio a consumidor": es el más conocido y es aquel que se realiza directamente entre el consumidor final y la empresa. Por ejemplo, cuando un particular navega en Internet como consumidor, se conecta a un sitio como Locompro.com y observa los diferentes artículos, se percatará que algunos de ellos están relacionados a transacciones con tarjetas de crédito y que tratan de personalizar la experiencia de compra para ese consumidor.
- El "negocio a negocio": son los modelos que permiten las transacciones entre empresas. La diferencia primordial es que se basa en grupos o carteras de clientes, es decir, si una compañía suministra artículos de oficina para las industrias, ésta no colocará la misma oferta de productos para todas las empresas por el mismo precio. Mostrará distintas partes de su oferta dependiendo de las necesidades de cada grupo de compañías. Diversas organizaciones podrían tener acceso al catálogo vía Internet y seguramente que la gran empresa que compra millones de bolívares en artículos de oficina obtendrá mejores precios, que aquella pequeña empresa que sólo compra algunos miles cada seis meses.

La categoría "negocio a negocio" representa actualmente el 40% de la actividad del comercio electrónico, pero en los próximos cinco años representará un 80%, como se observa en el gráfico #5.



Source: Electronic Commerce over the Internet (1996)

Gráfico #5

Variantes del negocio electrónico

Fuente: Elaboración propia

Entonces se puede resumir que las diferencias básicas entre "negocio a consumidor" y "negocio a negocio" son:

a) El comercio "negocio a consumidor" está dirigido al consumidor, se mira, se selecciona, se verifica y se paga. La transacción se ejecuta y la mercancía le es despachada.

b) En el comercio "negocio a negocio" es más que una transacción, no sólo por las diferentes formas de pago si no por la relación a largo plazo que se establece.

Volviendo al ejemplo de la empresa de artículos para oficina, la misma no está buscando quién va a comprarle un pequeño monto una vez

al mes, sino lograr mantener aquellas con presupuestos de millones de bolívares, año tras año y mes a mes.

Por último queda por implementar una política de precios escalonados. Será imposible realizar un comercio del tipo "negocio a negocio" de una forma efectiva si no se tiene una diferenciación de precios, y no se es capaz de adaptar la oferta de productos y tarifas para las negociaciones con el gran cliente y los pequeños.

5.4 Comportamiento del consumidor venezolano en línea

Para abarcar esta parte del estudio se recurrirá al I, II y III Estudio Anual de Internet en Venezuela, realizado por el periódico PC News & Report durante los últimos 3 años, publicado en Mayo de 1.996, 1.997 y 1.998 respectivamente. Estos estudios muestran los siguientes datos de interés, que ofrecen un panorama de las tendencias del consumidor venezolano y sus gustos de compra más recientes:

¿Cuál es el uso que le da a la conexión a Internet?

La aplicación de mayor uso la constituye el correo electrónico, que durante los últimos 3 años ha acaparado un promedio mayor al 97%, por parte de los internautas venezolanos, como se puede observar en el gráfico #6.

El segundo lugar lo ocupa la actividad de la navegación a través de la World Wide Web (WWW) con un promedio superior al 92%. Otro aspecto importante, es la aparición de un mayor número de aplicaciones y actividades que puede ejecutar el internauta, dentro de las cuales destacan las reuniones virtuales, las videoconferencias, el audio y video en demanda y el comercio electrónico.

Aplicaciones tales como telefonía sobre Internet, han presentado un crecimiento importante motivado por las mejoras en la tecnología de voz sobre Internet Protocol (IP), que permite realizar llamadas internacionales a muy bajo costo a través de Internet.

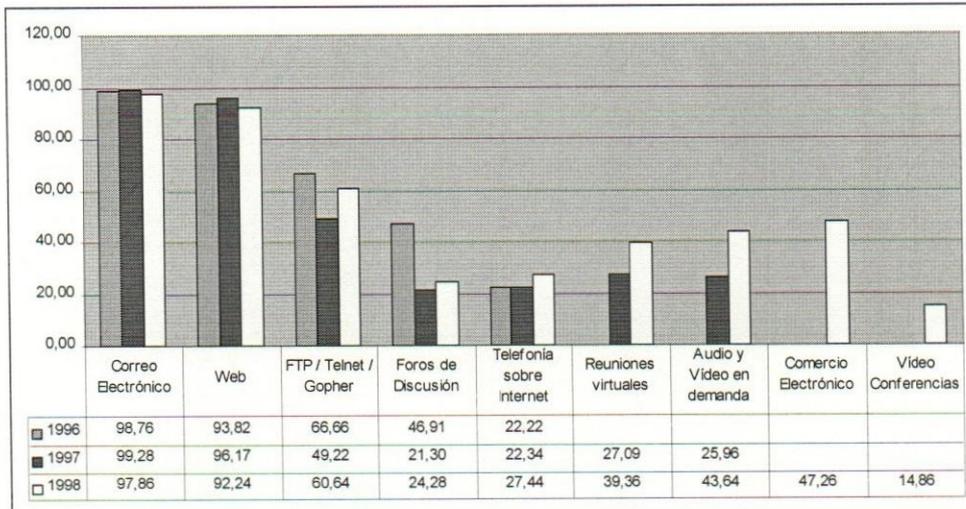


Gráfico #6

Uso de la conexión a Internet

Fuente: Estudio Internet en Venezuela. Pc News & Report.
1.996,1.997 y 1.998

¿Cada cuánto tiempo se conecta a Internet?

La gran mayoría de los internautas venezolanos, más del 80%, se conectan a Internet diariamente, y en muchas ocasiones, más del 60%, lo hacen más de 2 veces diarias, como se puede observar en el gráfico 7. Esto contrasta con la minoría que lo hace pocas veces a la semana, grupo que ha venido disminuyendo desde 1.996.

Otro dato importante que aparece en el estudio de 1.998, es que el 10,52% de los encuestados afirman poseer una conexión directa o

dedicada, fenómeno producido por la propagación del uso de Internet por parte de las empresas venezolanas, las cuales cuentan en sus instalaciones con Intranets con enlaces dedicados, permitiendo que el acceso a Internet sea una herramienta más para sus empleados.

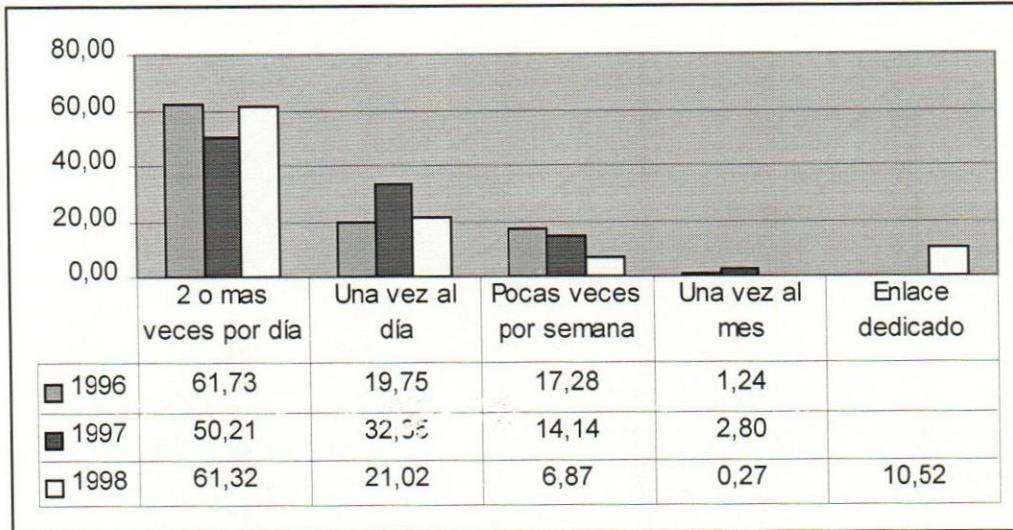


Gráfico #7

Frecuencia de Conexión

Fuente: Estudio Internet en Venezuela. Pc News & Report.
1.996,1.997 y 1.998

¿Desde dónde se conecta habitualmente?

Principalmente el internauta venezolano prefiere conectarse desde la comodidad de su hogar, aunque existe una tendencia a conectarse desde la oficina, como puede observarse en el gráfico #8.

Esta tendencia ha sido fomentada por la incursión de las empresas en Internet, haciendo más común su acceso desde la oficina. Pero esta actividad debe ser controlada por los empresarios, ya que los números

indican que ciertas labores personales están siendo realizadas desde el lugar de trabajo.

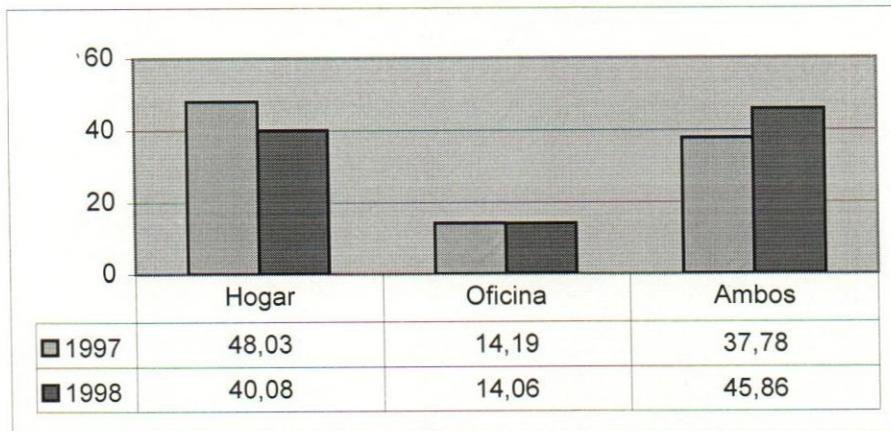


Gráfico #8

Lugar de Conexión

Fuente: Estudio Internet en Venezuela. Pc News & Report.

1.996,1.997 y 1.998

¿Cuál es su profesión u ocupación habitual?

Más del 50% de los internautas venezolanos son Ingenieros o Estudiantes, tendencia que se ha repetido durante los dos (2) últimos años, como puede observarse en el gráfico #9. En forma más detallada, alrededor del 30% son Ingenieros, mientras que el 20% son estudiantes. El resto de la muestra se divide entre administradores, docentes, médicos, comunicadores sociales, arquitectos, economistas y abogados. Esto apunta a que Internet está siendo utilizada principalmente como herramienta de investigación y consulta.

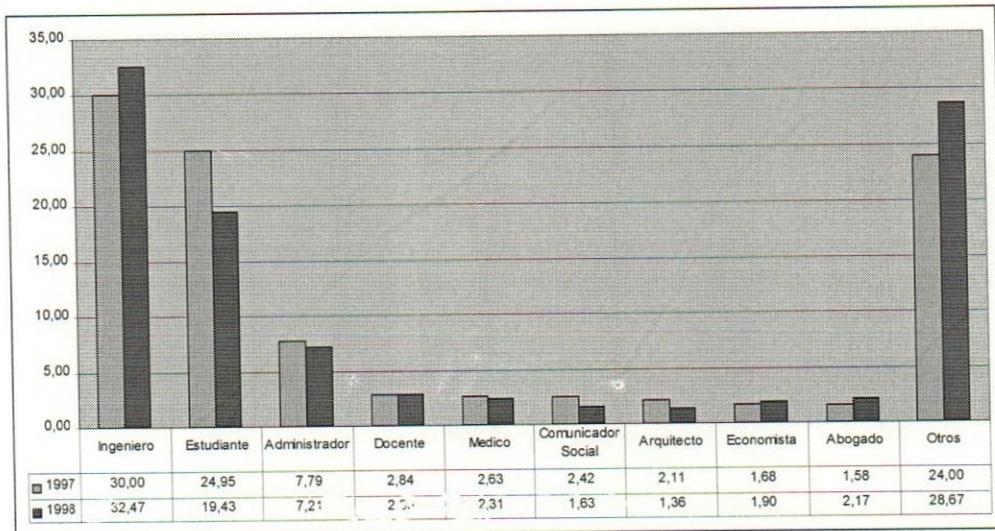


Gráfico #9

Profesión

Fuente: Estudio Internet en Venezuela. Pc News & Report.
1.996,1.997 y 1.998

¿Cuál es su edad?

Internet en Venezuela es utilizado generalmente por personas jóvenes, menores de treinta y cinco (35) años, quienes constituyen cerca del 70% de la muestra, como puede observarse en el gráfico #10. Esto es reforzado por la característica de la población venezolana, la cual es eminentemente joven, menor de cuarenta (40) años.

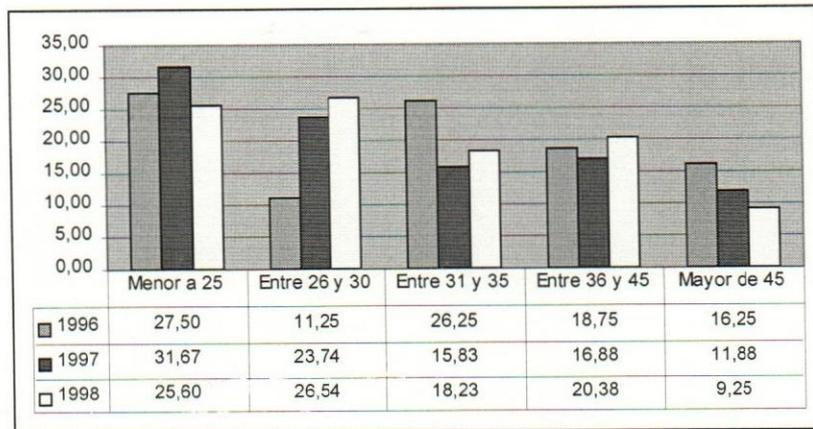


Gráfico #10

Edad

Fuente: Estudio Internet en Venezuela. Pc News & Report.
1.996,1.997 y 1.998

¿Cuál es su sexo?

Los resultados indican que los internautas venezolanos son en su mayoría hombres, que forman parte de más del 82% de la muestra, como puede observarse en el gráfico #11. Las mujeres han aumentado su participación en Internet desde un 7,41% en 1.996 hasta un 13,83% en 1.998, es decir, en un período de tres (3) años han duplicado su participación.

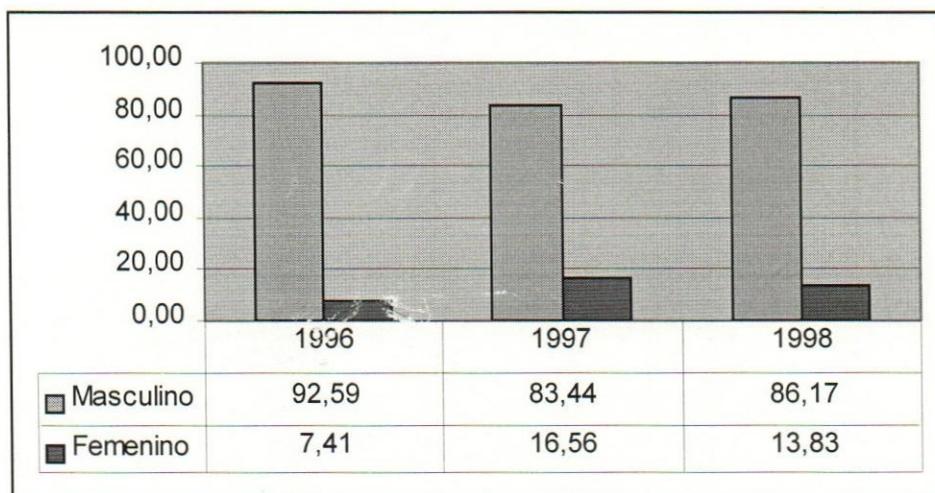


Gráfico #11

Sexo

Fuente: Estudio Internet en Venezuela. Pc News & Report.

1.996,1.997 y 1.998

¿Ha efectuado alguna compra de productos o servicios a través de Internet, incluyendo web y/o correo electrónico?

Esta pregunta, incluida por primera vez en el estudio realizado en 1.998, refleja que el 60% de los internautas venezolanos si han realizado compras a través de Internet. Este resultado puede observarse en el gráfico #12. El comercio electrónico ha sido la actividad con mayor crecimiento, no sólo en las transacciones comerciales propiamente dichas, sino que la mayoría ha decidido adquirir algún producto o servicio orientado o motivado por información existente en Internet, esto indica que la publicidad a través de este medio ofrece sus beneficios.

Sin embargo, se observa cierta desconfianza debido a que un 40,25% de la muestra dijo no haber adquirido bienes o servicios en Internet, debido

en la mayoría de los casos, por temor a indicar el número de su tarjeta de crédito.

Los bienes preferidos al momento de comprar a través de Internet son el software, los libros, el hardware y los CD de música.

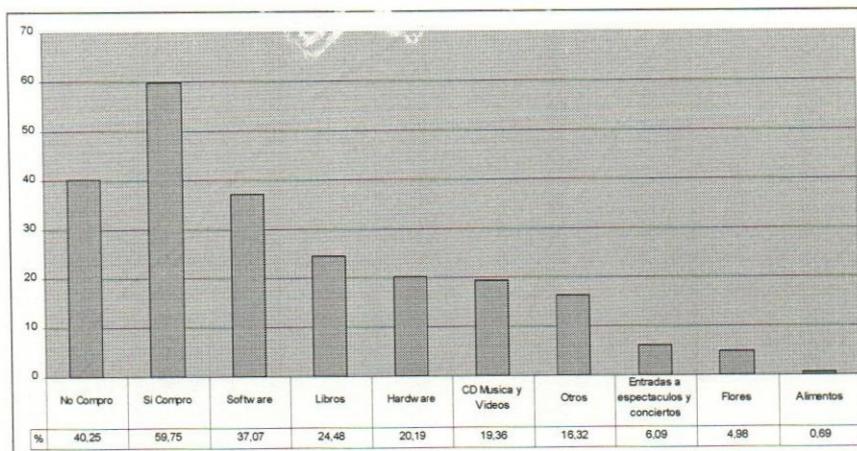


Gráfico # 12

Artículos comprados a través de Internet

Fuente: Estudio Internet en Venezuela. Pc News & Report.
1.996,1.997 y 1.998

En relación con las afirmaciones anteriores, podría deducirse que el internauta venezolano es principalmente hombre, de profesión ingeniero o estudiante, de menos de 35 años, que prefiere conectarse desde su casa 2 o más veces al día para utilizar su correo electrónico y navegar por Internet. Si decide comprar, lo hará en lugares donde le ofrezcan programas y dispositivos para su computadora, como también libros y CD de música. Todos estos aspectos son muy importantes al tomar en cuenta el ramo del negocio electrónico a incursionar.

5.5 Estudio de empresas venezolanas pioneras en la incursión en Internet

En el ámbito industrial venezolano existe un grupo de empresas, de diversos sectores, pioneras en la incursión en Internet. En este contexto, con la finalidad de desarrollar y elaborar las guías metodológicas presentadas en el último capítulo de este trabajo, se realizaron entrevistas a diversas empresas seleccionadas según ciertos criterios detallados anteriormente.

Adicionalmente, para reforzar y ampliar los resultados obtenidos, fueron consultadas empresas proveedoras de tecnología, con amplia experiencia en la implementación de soluciones integradas en Internet.

El análisis de las entrevistas realizadas a las empresas seleccionadas será presentado en función de las categorías o tópicos de información que la aplicación de ambos instrumentos permitió recabar.

Momento de inicio de las incursiones

De las empresas contempladas para el estudio, la que más tiempo tiene en Internet es Auyantepuy.com quienes vienen operando desde Junio de 1.996. Esta empresa es producto de la evolución del Caracas BBS - fundado por el Sr. Giuseppe Farese - lo cual indica que el grupo de empresas Venezolanas que han incursionado de alguna forma en Internet poseen un promedio de dos años y medio de actividad en línea.

Razones que motivaron las incursiones

Una de las principales razones que motivan a las empresas a incursionar en este medio es la posibilidad de captar un mayor número de clientes. Sin embargo, a excepción de empresas como el Banco Mercantil, el resto no está consciente del verdadero alcance que posee el medio y del

insospechado impacto que, en términos de ganancia y beneficios, podría procurar para la empresa. De esto se deduce que muchas empresas se han aventurado a la actividad en línea mayormente motivadas por la fascinación tecnológica o por la inevitable necesidad de seguir las tendencias de moda.

Proceso evolutivo en línea

En este punto es conveniente mencionar que la mayoría de las empresas entrevistadas sólo poseen sitios de presencia. Las únicas que hasta el momento de la investigación habían ido un paso más allá, fueron empresas financieras como Banco Mercantil y Banco Caracas, las cuales ofrecen servicios de transacciones electrónicas y distribución de información a través del correo electrónico. Éstas permiten realizar desde transferencias de dinero entre cuentas hasta pagos de servicios como teléfono y tarjetas de crédito. Todas las transacciones son hechas entre las cuentas del mismo banco. Es importante resaltar que ninguna de las empresas contempladas en el estudio ofrece aún la alternativa de comercio electrónico, sin embargo algunas de ellas están considerando, a mediano plazo, incursionar.

La información que se obtuvo de esta pregunta proporcionó los instrumentos necesarios para desarrollar las guías presentadas como resultado de la investigación. Por lo tanto, no se realizará un análisis extensivo sobre tal punto. Sin embargo, y de acuerdo a las pautas de elaboración e implementación de sitios de presencia suministradas por las empresas entrevistadas, fue posible encontrar patrones comunes.

Como primer paso, se debe definir lo que se quiere lograr cuando los clientes potenciales tengan acceso al sitio. Luego se debe recopilar y organizar toda la información escrita y gráfica para proceder a estructurar el sitio, conformado por una o más páginas. El diseño final de la página se realiza mediante lenguajes de programación, HTML, Java Script, entre otros.

Próximo paso, la ubicación. El sitio puede hospedarse bien sea en un servidor propio o alquilar un espacio en el servidor de un tercero. Dependiendo de la opción seleccionada se seguirán pasos diferentes. Éstos se encuentran especificados en los modelos de implementación o guías de sitios web comerciales, propuestos en el capítulo 6.

En aquellos casos en los que se diseñaron sitios que ofrecen transacciones electrónicas, como los servicios de home banking, fue necesaria la aplicación de arquitecturas de hardware y programación mucho más complejas, debido a un aspecto fundamental del proceso: la seguridad. Dada la inherente necesidad de brindar confianza a cualquier tipo de transacción electrónica, surgen los conceptos de SET y SSL, softwares de encriptamiento y barreras de entrada.

Por otro lado, se encontró que existen tres modalidades de incursión. La primera de ellas es aquella en la cual la empresa desarrolla por sí misma el sitio mediante la utilización de recursos internos. Una segunda opción es combinando los recursos internos con los de empresas especialistas en diseño y programación de sitios web. Finalmente, está la modalidad de *outsourcing* donde la implementación es delegada en su totalidad a una empresa especialista.

Departamentos involucrados

Entre los departamentos involucrados en el proceso de implementación de sitios en Internet por parte de las empresas entrevistadas se encuentra Mercadeo, como un primer actor, el cual recibe su soporte del Departamento de Sistemas, el encargado del desarrollo del sitio y de todos los aspectos tecnológicos.

En los sitios que se realizan transacciones electrónicas se involucra el Departamento de Finanzas como principal asesor.

Problemas encontrados

Los problemas encontrados fueron similares en todos los casos:

- Ineficacia en la identificación de las diversas fuentes de información.
- Poca definición en la asignación de responsabilidades.
- Ruido en la comunicación entre los diferentes participantes.
- Desconocimiento de los pasos para registro de dominios.
- Selección inadecuada de la información e imprecisión en la fijación de la agenda a presentar.

Como se pudo observar, los principales problemas encontrados fueron de tipo organizacional y particularmente relacionados con un austero conocimiento por parte de la gerencia, de los procesos comunicacionales básicos - referentes a la recolección, ordenamiento y tratamiento de información - que deben participar en la implementación de esta clase de proyectos.

Beneficios

Dentro de los beneficios señalados por las empresas entrevistadas se encuentran los siguientes:

- Captación de nuevos clientes: Estar presentes en la web les ha permitido captar clientes nuevos, incrementando sus ventas.
- Reducción de costos: En el caso específico de los bancos, han experimentado una notable reducción de sus costos por cada transacción efectuada.

- Publicidad económica: Es un medio que le permite a la empresa darse a conocer masivamente, a un bajo costo y de forma más efectiva dado que los visitantes se presentan como prospectos en una búsqueda real del servicio o productos que el sitio ofrece.
- Contacto directo con el cliente: El cliente se siente atendido de forma personalizada y se comunica con la empresa a través de una dirección de correo electrónico.
- Incremento de la satisfacción del cliente: disponibilidad permanente, las veinticuatro horas del día, los trescientos sesenta y cinco días del año, a servicios de información u otros que necesite el cliente.

Impacto económico

Ninguna de las empresas entrevistadas mantiene un seguimiento concreto de los beneficios económicos que supone la presencia en Internet, con excepción de algunos bancos los cuales suministraron datos acerca del impacto positivo que ha tenido sobre sus clientes la posibilidad de realizar transacciones bancarias a través de Internet.

Los bancos han trasladado a Internet todos aquellos servicios que no requieren obligatoriamente la intervención humana. Por esto, las transferencias entre cuentas, consultas de saldo, pago de tarjetas de crédito han sido dispuestas en formato electrónico. Esto les ha permitido prescindir del uso de cheques, de planillas de retiro y depósito y especialmente del personal que en los bancos se dedica a este tipo de transacciones.

Desde el punto de vista de los bancos, una transacción tradicional les cuesta de 0,15 US\$ a 0,20 US\$. Con la implementación del servicio en línea ha llegado a niveles entre los 0,05 US\$ y los 0,1 US\$, lo cual implica una

reducción del 50% en el peor de los casos. Los beneficios en términos de costos derivados del servicio electrónico de banca personalizada, son innegables.

Costo de implementación

Desde un sitio web de presencia de características muy sencillas que puede costar 5.400 dólares, hasta un desarrollo que transmite información a tiempo real e incorpora la tecnología necesaria para realizar transacciones seguras en línea que cuesta unos 50.000 dólares, cualquier estructura de costo es perfectamente imaginable.

Próximos pasos

Este fue uno de los puntos álgidos durante las entrevistas. Muchas empresas incursionaron en Internet, más por presiones esnobistas del entorno, que siguiendo una intención clara de ofrecer alternativas de transacción electrónica en línea. Aún cuando en todos los casos el objetivo a mediano plazo es establecer, sistemas de comercio electrónico, existen inhibidores que generan dudas con respecto al futuro de las actividades comerciales en línea. Entre los más importantes se encuentran: por un lado, la seguridad de la transacción y por otro, la percepción, aceptación y eventual utilización de este servicio por parte de los clientes.

Una de las empresas del sector industrial, específicamente de consumo masivo, indica que antes de llegar al comercio electrónico propiamente dicho, el paso inmediato es permitir a sus canales de distribución consultar su base de datos con el fin de informarse sobre los inventarios, el estado de cuentas, estado de pedidos y despacho, entre otros.

Como paso siguiente pensarán en incluir la posibilidad de que el canal

de distribución elabore los pedidos directamente a su Departamento de Logística, para finalmente efectuar el pago de la mercancía a través de transferencias electrónicas en Internet. Esto evidencia un caso real de comercio "negocio a negocio" en plena evolución desde un simple sitio de presencia, a uno de acceso a información dinámica.

Capítulo 6

Venezuela no ha escapado a la acelerada difusión del uso de Internet, tal y como pudo constatarse a través de la información provista por estudios como el de Pc News & Report. Se trata de un medio de comunicación e interacción humana cuyo proceso de adopción masiva es mucho más veloz que el de tecnologías como la televisión o la radio. En menos de 10 años, Internet ha conseguido penetrar en más de cincuenta millones de hogares, cifra que tomó a la televisión cerca de cuatro décadas.

6.1 La conquista del mercado digital

En el ámbito global, Internet es un mercado que podría mover miles de millones de dólares, muchos más de los que actualmente factura (recuérdese que en un año Internet es capaz de facturar lo que Visa y Master Card validan cada 3 minutos); y aun cuando quizá Venezuela no sea un mercado virtual como el norteamericano, es imposible desdeñar la prosperidad económica prometida por las actividades comerciales en línea.

Venezuela ofrecerá a quienes deseen incursionar en este tipo de actividad en los próximos meses cifras de facturación modestas, si son comparadas con las de Estados Unidos; pero también, les obsequiará el monopolio natural de las ventajas de ser el pionero en una categoría determinada de negocios.

Algunas empresas venezolanas, a través de sus visionarios – mercenarios – han decidido dar el primer paso para incursionar en las actividades comerciales en línea. Muchas de ellas comenzaron por el principio, una página web que cumple la doble función de información y promoción de la empresa en formato digital (correspondiente a lo que más adelante se denomina modelo de Presencia). Iniciativas más recientes como

locompro.com o subast-e.com, proponen de manera directa y sin rodeos el intercambio comercial en línea, registrando mayor o menor grado de digitalización de la actividad del pago (mediante SSL, en el caso de locompro, y a través de una transacción final que se realiza en persona para subast-e).

Las múltiples alternativas que ofrece Internet a la hora de iniciar actividades comerciales, corresponden a los modelos propuestos. Cabe destacar que la implementación de un modelo puede ser prerequisite para el siguiente, en una línea evolutiva que, de seguirse paso a paso, conduciría inevitablemente a la inauguración de un sitio web con sistema de pago electrónico.

El modelo será elegido de acuerdo a las necesidades de la empresa, las características del producto o servicio que ofrece, el presupuesto disponible y las necesidades y patrones de conducta del consumidor o usuario de ese segmento.

Por ejemplo, un sitio que permite realizar transacciones en línea es también la presencia de la empresa en Internet, y aquella persona que al visitarlo no haya realizado una compra o contratación lo abandonará habiendo obtenido información acerca de la empresa y sus actividades, es decir, sólo habrá visitado un sitio de presencia.

Es por esto que los modelos han sido desarrollados sistémicamente, y siguiendo un orden o cronología que viene dado por la intensidad de la actividad comercial paranormal que cada uno registra.

Así, las alternativas propuestas conforman un sistema integrado de subsistemas que permiten desarrollar negocios por fases o etapas, relacionadas e interconectadas, que abarcarán la totalidad de opciones disponibles.

A continuación se detallan las guías de implementación dependiendo de la alternativa de modelo seleccionada, que sirvieron como punto de partida para la elaboración de cada una:

- Sitio de presencia.
- Distribución de información.
- Sitio de acceso a información estática.
- Sitio de acceso a información dinámica.
- Sitio de transacciones electrónicas.

Es importante acotar que, si bien se trata de un conjunto de metodologías que pretenden dirigir incursiones en el uso comercial de las herramientas de Internet en Venezuela, los costos listados para cada guía o modelo serán planteados en dólares como moneda estándar; pues en la mayoría de los casos los contratos se firman convirtiendo al cambio vigente estas tarifas preestablecidas.

6.2 Definiendo el producto digitalizable

Capítulos atrás fueron mencionadas las características de productos y servicios como factores determinantes en la toma de decisiones acerca del futuro electrónico de una empresa. Con el propósito de operacionalizar y hacer más fácil la calificación de un producto o servicio para promocionarse, venderse o distribuirse a través de Internet, fue diseñada una prueba que formula siete preguntas clave que permiten conocer el grado de susceptibilidad del bien de reproducir una experiencia de comercialización exitosa a través de un desarrollo comercial en la web.

Es posible que la prueba de las siete categorías, no sea más que un recordatorio con la pretensión de buscar la justificación de la inversión que

supone incursionar en Internet para una empresa, una trampa del intelecto para evitar el gasto desproporcionado de recursos y energía en una incitativa comercial que para determinados productos puede resultar poco fértil. Convendrá aplicarla aunque sólo como apoyo en la toma de decisiones empresariales de incursión en Internet ("sí o no", "bajo qué criterio", "cuál es el modelo de sitio más adecuado"), para tener la conciencia más tranquila.

De ningún modo se pretende dar por sentado que un producto o servicio con alto rendimiento en el test garantiza una experiencia comercial exitosa en Internet, existen otros factores que influyen. Sin embargo, es importante destacar que un producto que requiere interacción sensorial directa del consumidor o usuario (una manzana, por ejemplo) es potencialmente menos capaz de reproducir experiencias comerciales exitosas que aquellos cuya distribución (inclusive) puede ser digitalizada (una canción en formato mp3).

El desempeño en Internet varía entre categorías de acuerdo a patrones de compra y uso, mercado meta, necesidad de información para la compra o contratación y cualquier otro factor interventor de la compra en el mundo físico.

El objetivo de la prueba es reducir la incertidumbre, pues caracterizar al producto infalible y garantizar el éxito es una tarea que implica controlar no sólo el producto, sino el formato de la página web comercial, el plan de mercadotecnia que respalda la incursión, la interfaz de comunicación con el usuario y la suerte que se tenga de ser o no un sitio o página muy visitado. Un simple test no puede predecir el futuro – a menos que haya sido elaborado por la revista Vanidades –.

6.3 Guía para la evaluación de bienes y/o servicios que pueden comercializarse a través de Internet

A continuación se presenta el modelo de prueba que permitirá evaluar los productos que serán comercializados a través de Internet.

La dinámica es la siguiente: se evalúa el producto o servicio del uno (1) al cinco (5) en las siguientes siete (7) categorías. El valor cinco (5) corresponde a un cumplimiento a plenitud de la característica y el valor uno (1) indica que no la cumple en absoluto.

En primer lugar se establece el valor que representaría el Ahorro en costos (Cost Savings, en el idioma original), ocasionado por la posible incursión en Internet. Luego se miden tanto la susceptibilidad del producto de ser personalizado (Customization), de cambiar sus características para adaptarse a cada consumidor o usuario, como la cantidad de Alternativas de Elección (Choice) que existen en el mercado. El siguiente paso es evaluar la Consistencia (Consistency) o predictibilidad de su calidad (de nuevo la manzana, cómo saber si está fresca); la rapidez con la que ocurren los Cambios (Change) dentro de esta categoría de productos o servicios y la Conveniencia (Convenience) que representa para el consumidor o usuario adquirirlo a través de un medio electrónico.

La última C tiene especial importancia en ambientes virtuales, es la C de Comunidad (Community) y guarda estrecha relación con la necesidad que, en mayor o menor grado, tiene el comprador de conocer otras experiencias con el producto. Lógicamente, productos de precios más altos y ciclos de vida largos, como los autos, llevan intrínsecamente una puntuación más alta en comunidad.

Una vez asignado un valor a cada una de las características se procede a totalizar el valor del producto para asignarle una clasificación

dependiendo de si el resultado se encuentra entre cualquiera de las tres escalas siguientes:

7-16: Aquellos productos cuyo resultado se encuentre en este rango no son recomendables para ser comercializados a través de medios electrónicos.

17-25: Los productos cuyo resultado se encuentre dentro de esta banda son medianamente aptos para ser comercializados a través de medios electrónicos.

26-35: Los productos cuyos resultados de evaluación estén dentro de este rango son altamente recomendables para ser comercializados a través de medios electrónicos.

A continuación se muestra un ejemplo de la aplicación de este modelo:

Tabla #2

Resultados de una aplicación de la guía de evaluación a tres productos

Característica	Pasajes aéreos	Muebles	Zapatos
Cost-Savings	5	3	3
Customization	5	3	2
Choice	5	3	4
Consistency	4	2	1
Change	4	1	2
Convenience	5	4	2

Community	4	2	1
Total	32	18	15

Fuente: Elaboración Propia

De la tabla se desprende que para la categoría Pasajes Aéreos, calificada con 32 puntos, la comercialización a través de Internet es altamente recomendable.

Con referencia al ahorro de costos, la emisión de un boleto aéreo no incurre de por sí en costos que puedan considerarse elevados, es en el proceso de la venta donde aparecen los excesos y donde Internet dejará sentir recortes: eliminación del costo por entrenamiento, contratación y manutención del personal de ventas, de comisiones a las agencias de viajes (en los casos en que la propia aerolínea realice la transacción), gastos de representación y otros.

En cuanto a las alternativas de elección, el catálogo en línea será capaz de mostrar todos los posibles destinos y costos, así como las rutas de la aerolínea, horarios, actualizar los programas de millas de viajero frecuente, otros servicios alternos y todo cuanto sea necesario para planificar el viaje. El medio no está generando las alternativas, sino que las ordena y clarifica haciendo más fácil el trabajo al comprador.

Con toda esta información el viajero es capaz de personalizar su elección de vuelo, en mayor proporción que consultando a un operador o disponiendo de tiempo para visitar una agencia.

La consecuencia de la compra es altamente predecible: volar de un sitio origen a otro destino. Apartando las características del servicio de cada aerolínea o suponiéndolas un estándar, no existe otra opción que calificar los pasajes aéreos como altamente predecibles o consistentes.

Las rutas e itinerarios, así como los horarios de salida y llegada, se ven alterados continuamente, sea por las condiciones climatológicas, fallos mecánicos, cambios de estación o temporada u otras razones. A través de la web, el usuario obtendrá el registro actualizado de todos estos cambios inherentes al negocio de la aviación.

La conveniencia viene expresada en términos de ahorro de tiempo y esfuerzo por parte del usuario, que ya no tiene que moverse de su casa u oficina o enviar a alguien más. El producto final de la transacción es un número de localizador, que se canjea por el pase de a bordo durante el chequeo de la aerolínea en el aeropuerto.

Quizá el pasaje aéreo no sea el producto con mayor puntuación en Comunidad, sin embargo, a la hora de emprender un viaje, normalmente se consulta con amigos o compañeros de trabajo que hayan tenido experiencias con el mismo destino o aerolínea.

Siguiendo el esquema planteado pueden realizarse evaluaciones a cualquier producto, determinando de este modo sus posibilidades y expectativas de comercialización a través de Internet.

6.4 Seleccionando la estrategia de mercadeo apropiada para incursionar en Internet

Las aplicaciones multimedia de la web, combinadas con facilidades de Internet, tales como el correo electrónico y su capacidad para abrir canales de comunicación personal y masiva - entre tantas otras - ofrecen a las empresas que desean incursionar en el negocio electrónico, una amplia gama de herramientas para interactuar con sus clientes y sus principales grupos de interés.

El objetivo es que cada celda de la matriz sea un punto focal para el brainstorming. Una versión interactiva de la matriz (que puede ser accesada en el sitio www.cba.uga.edu) sirve para estimular el proceso de decisión ya que muestra la manera en que diferentes organizaciones ejecutan una celda en particular. De hecho, con hacer click en la celda donde se interceptan el *Entorno* y la herramienta *Texto Asíncrono* (cartelera) el usuario se conectará a una página que contiene links a organizaciones que estén utilizando *Texto Asíncrono* para crear *Entorno*.

Apple, es un ejemplo de esta celda. La compañía ha creado una cartelera informativa llamada EvangeList, que tiene como función mantener la *fe* de los aficionados a Macintosh. En esta cartelera se fijan con regularidad sátiras tales como imágenes de Macintosh luchando contra enfurecidos dragones, que usualmente representan a Intel y Microsoft.

Dado que con frecuencia se aprende imitando el comportamiento de otros (Bandura, 1977), las celdas de la Matriz I²M pueden ser de gran ayuda para el gerente de una empresa, en la identificación de oportunidades de negocio. La matriz, al proporcionarle por cada celda una inmensa variedad de ejemplos, pondrá en marcha el proceso creativo del usuario, pues cada intersección representa un estímulo diferente.

Mediante la aplicación de un instrumento que ubique los distintos métodos de integración adoptados por otras empresas con más tiempo en el negocio y en la mayoría de los casos, protagonistas de experiencias exitosas en línea, las organizaciones deseosas de comercializar sus productos y servicios a través Internet, bien podrían medir alcances y formular sus propias maneras de coordinar las ventajas tecnológicas del medio para así lograr una estrategia de mercadeo coherente y sincrónica, y una imagen corporativa en Internet que sea consistente para sus principales grupos de interés.

6.5 Guía de implementación I. Sitio de presencia.

Estar presente no es otra cosa que existir en línea. Desde el sitio de Jack en geocities.com donde publica sus chistes, hasta iniciativas de intermediación neutral y compra efectiva de boletos aéreos como Priceline.com, todas las páginas y sitios web comienzan por la misma fase: publicar información de algún tipo en un servidor web, colocar un folleto de información en línea. Un sitio de presencia es la declaración digital de existencia, es decirle a todos los posibles visitantes: *yo estoy aquí.*

Objetivo

Esta es una guía para la construcción de una página o sitio web que permita a la organización, empresa o persona interesada, dar el primer paso en Internet, colocando la información que desee a la disposición de todos los usuarios de Internet en el mundo, las 24 horas del día, los 365 días del año. Adicionalmente, podrá generar un vínculo de retroalimentación, permitiendo al público visitante la posibilidad de enviar un correo electrónico a la organización.

Este sitio será de características sencillas y se encontrará hospedado por lo general en un servicio fuera de la compañía, propiedad de un proveedor de hospedaje de páginas web.

Requerimientos

Para llevar a cabo la implementación de un sitio de presencia, es necesario contar con los siguientes elementos:

- Información e imágenes a utilizar.
- Equipo de trabajo multidisciplinario.

- Puede ser conveniente la contratación de una empresa dedicada a la creación de páginas web.
- Equipos computacionales necesarios para realizar las labores requeridas.
- Dominio registrado.
- Espacio en un servidor de hospedaje de páginas.
- Conexión a Internet.

Costo de implementación

Para la implementación de un sitio de presencia es necesario realizar una inversión económica en diversas áreas, detalladas a continuación:

- Hospedaje en servidor de páginas web: Por un espacio de 25 Megabytes se deben cancelar unos 100 US\$ mensuales.
- Registro ante Internic (Caso de dominios con sufijo .com): Se debe cancelar un monto de 125 US\$ que cubre los gastos administrativos de registro ante Internic. Este pago se realiza cada dos de (2) años.
- Registro ante Reaccium (Caso de dominios con sufijo .ve): En este caso el registro es gratuito si el trámite se realiza personalmente, pero como suelen contratarse los servicios de alguna empresa gestora, el monto a cancelar puede llegar a los 75 US\$, por periodos dos (2) años.
- Diseño y desarrollo: Varía según la complejidad, la cantidad y el tiempo empleado en desarrollar cada una de

las páginas que conforman el sitio. En promedio los costos oscilan entre los 150 US\$ a 600 US\$ por página, siendo necesario invertir por un sitio entre los 4.000 US\$ y 30.000 US\$. Cuando existan páginas de gran complejidad, que requieran mayor tiempo de desarrollo, ya que incluyen gráficos o imágenes especialmente tratadas, fotografías de alta definición, y cualquier otro detalle que aumente la cantidad de tiempo para completar cada una el precio será a partir del rango superior (600 US \$).

- **Mantenimiento:** Las funciones dedicadas a realizar ligeros cambios en las páginas que conforman el sitio representan una inversión mensual de aproximadamente 50 US\$. Si las modificaciones son de mayor importancia, se procederá a cobrar como si se tratara de una página totalmente nueva.

- **Conexión a Internet:** Para lograr acceder a los sitios almacenados en servidores web conectados a Internet, es necesario contar con una conexión a través de un proveedor de acceso, quien cobra una tarifa mensual dependiendo de la cantidad de horas disponibles. Estas tarifas van desde los 15 US\$ por un acceso con diez (10) horas libres hasta 50 US\$ por tiempo ilimitado de conexión.

Cabe destacar que no es condición indispensable poseer una cuenta de acceso a Internet, ya que si todo el proyecto va a ser realizado por una compañía contratada para tal fin, esta contará con el acceso necesario para llevar a cabo su ejecución. Estará en potestad de la empresa que es dueña del sitio la decisión de tener su propio acceso para visitarse en Internet.

Metodología

- Determinar la información a mostrar.
- Recopilar los textos e imágenes que se deseen incorporar al sitio.
- Determinar cuál es el público al que se desea dirigir la información.
- Formar un equipo de trabajo multidisciplinario que posea las siguientes habilidades y conocimientos:
 - Manejo de computadoras.
 - Destrezas redaccionales.
 - Diseño gráfico.
 - Programación en lenguajes de uso en Internet:
 - HTML.
 - Java.
 - Gerencia de proyectos.
- El proyecto puede ser desarrollado por la misma empresa o por una contratista.
- Definir las secciones en que se desea dividir la información.
- Estudiar de una forma racional la arquitectura de la información a desplegar considerando:

- Crecimiento del sitio, ya que la información tiende naturalmente a aumentar y el cambio debe verse reflejado.
- Modularidad, se debe considerar el sitio como un conjunto de páginas en forma de módulos que pueden tener estilo individual.
- Escalabilidad, el grado o tasa de crecimiento podrá diferir entre módulos.
- Compatibilidad, utilizando tecnologías que permitan a los usuarios acceder la información sin requerimientos especiales. Si se requiere un programa de uso poco común para visualizar algún elemento de la página, incluir la opción de bajarlo (descargar) desde allí para poder ejecutar la tarea.
- Incluir una sección de presentación de la compañía o institución propietaria de la página.
- Diseñar el sitio partiendo de la premisa que sea fácil de navegar.
- La interfaz del usuario debe ser sencilla e intuitiva para los visitantes.
- Incluir un mapa del sitio, para ayudar en la navegación del público visitante.
- Incluir un motor de búsqueda interno, para buscar palabras claves que estén dentro de la página y llevar al visitante directamente a la información requerida.

- Las secciones deberán ser mutuamente excluyentes y lógicamente divididas para facilitar la navegación.
- Incorporar una sección que permita a los visitantes establecer contacto con la empresa a través de correo electrónico.
- Desarrollar el árbol o estructura de la página, partiendo de las secciones definidas en el punto anterior.
- Para cada una de las partes o secciones del árbol de la página, determinar:
 - Frecuencia de actualización.
 - Fuente de la información.
 - Responsable de ejecutar los cambios.
- Definir el diseño gráfico del sitio:
 - Establecer la iconografía a utilizar.
 - Establecer los colores básicos del sitio.
 - Definir el estilo que mostrará el sitio.
- Definir el tono redaccional del sitio.
- Construcción de la página:
 - Determinar el lenguaje y las herramientas de desarrollo a utilizar partiendo de la premisa que sean las de mayor dominio del personal que estará a cargo de la programación.
 - Llevar a formato web las imágenes a utilizar.

- Incorporar las imágenes de forma que sean fáciles de bajar de Internet y no tome mucho tiempo al visitante verlas en su computadora.
- Establecer reuniones de revisión para constatar el avance y sugerir pequeñas modificaciones al diseño del sitio.
- Construir el sitio sobre la base de un prototipo incremental, es decir, ir construyendo secciones que se van incorporando y evaluando inmediatamente, tomando en cuenta las modificaciones y sugerencias según surjan. Este prototipo aumentará de tamaño hasta llegar a ser el sitio definitivo en sí.
- Montaje de la página.
- Establecer un contrato con una compañía proveedora de hospedaje de páginas web por el tamaño total del sitio.
- Obtener una cuenta de acceso a Internet que permita utilizar FTP (File Transfer Protocol) para poder administrar el sitio.
- Solicitar ante Internic la dirección virtual que utilizará la página. Preferir aquellas que sean del formato www.nombrecompañia.com.
- Si se quiere que el sitio sea registrado con el sufijo .ve, presentar solicitud ante Reaccium, quien administra todos los dominios venezolanos con el sufijo .ve.
- Colocar el sitio en el servidor, en la dirección obtenida ante InterNic o Reaccium.

- Clasificar la página dependiendo de la información que contenga.
- Inscribir la página en los diversos directorios y motores de búsqueda nacionales e internacionales, y demás herramientas disponibles que permitan obtener información y traigan a las personas que navegan en Internet a la página.
- Publicitar la página tanto en medios tradicionales como en otros sitios de alto tráfico comprobado.
- Utilizar listas de correo o distribución de información que permitan la inscripción de nuevos visitantes como usuarios.
- Abrir una sección que permita a los usuarios o visitantes publicar sus opiniones, preguntas o comentarios.
- Diseñar banners para ser colocados en páginas que tengan alto tráfico comprobado.
- Llevar a cabo un seguimiento periódico del desempeño de la página.
- Determinar las estadísticas importantes a seguir:
 - Número de visitas.
 - Frecuencia.
 - Páginas que son visitadas.
 - Tiempo invertido en la visita.
 - Origen o razón de las visitas.
 - Otros necesarios.

- Actualización:
 - Obtener la información actualizada de los entes responsables definidos con anterioridad.
 - Incorporar los cambios a las secciones que correspondan.
 - Indicar la fecha en que se realizó la actualización y cuándo se realizará la próxima.

Esto último es importante ya que en Internet los usuarios están acostumbrados a páginas y sitios que cambian con frecuencia. Si el sitio permanece idéntico, un mismo usuario solo lo visitará dos (2) veces, la primera, cuando lo conoce, y la segunda cuando se da cuenta que no ha cambiado.

- Verificar la integridad y actualidad de la página, buscando inconsistencias de formato.

Resultado

En la figura 1 se puede observar un diagrama donde aparecen enlazados los diversos componentes que son el resultado de la implementación de esta guía.

Implementaciones conocidas o ejemplos

En Internet existen infinidad de páginas, las cuales contienen no sólo secciones de presencia, sino también otras funciones. No obstante y sin importar el número de funciones que puedan soportar, todos los sitios en Internet cumplen el objetivo de tener presencia. A continuación, una pequeña muestra:

- www.vallas.com
- frontenis.mainpage.net
- www.cne.com
- www.disney.com

6.6 Guía de implementación II. Distribución de información a través del correo electrónico.

Una página de presencia puede ser la ventana que permita descubrir a los posibles prospectos de clientes o las personas interesadas en contenidos e información que una empresa o particular es capaz de producir. De igual modo el contacto personal con los posibles clientes podría dar paso a un modelo de distribución de información.

Una vez que se registran los usuarios visitantes podría preguntarse a cada uno si desea más información y si estaría de acuerdo en que ésta le fuese enviada a través del correo electrónico. Si se dan ambas condiciones, se incluirá al usuario en listas de correo que automáticamente producirán el envío de boletines o entregas de datos, generalmente en formato texto.

Objetivo

Facilitar el desarrollo de una solución automatizada o proceso que permita a un particular, organización o empresa, el envío de información generada internamente, la cual posee importancia para un público que es alcanzado a través del correo electrónico. Para ser un destinatario es necesario estar presente en la lista de distribución. El envío puede ser gratuito o tener un costo asociado.

Por lo general los buzones tienen un límite de espacio disponible para nuevas entradas de correo (entre 4 y 6 K) esta es la razón por la cual este sistema se implementa cuando la información se encuentra en formato texto. Los ejemplos más conocidos son los resúmenes de prensa y bursátiles.

Requerimientos

Para llevar a cabo la distribución de información a través de correo electrónico, es necesario contar con los siguientes elementos:

- Información a distribuir.
- Lista de distribución con las direcciones de correo electrónico de los destinatarios.
- Equipos computacionales necesarios para realizar las labores requeridas.
- Cuenta de acceso a Internet con dirección de correo electrónico.

Costo de implementación

En la implementación de una solución para la distribución de información, es necesaria la inversión económica en las áreas que se detallan a continuación:

- Generación y digitalización de la información a distribuir: Esta tarea puede ser tan diversa como la de simple recolección y transcripción de datos, realizada por una o varias personas, o el uso de equipos de captura y digitalización, los cuales transforman la información desde su formato origen, a un formato en el cual sea posible la distribución a través del

correo electrónico. El costo asociado varía entre los 2.000 US\$ y los 20.000 US\$, dependiendo de la complejidad.

- **Conexión a Internet:** Para lograr el envío de la información, es necesario contar con una conexión a través de un proveedor de acceso, quien cobra una tarifa basada en la cantidad de horas disponibles mensualmente. Estas tarifas van desde los 15 US\$ por un acceso con diez (10) horas libres hasta 50 US\$ por tiempo ilimitado de conexión.

Metodología

- Determinar la información a enviar.

Esta información debe ser de tipo texto o si va a ser transmitida como un archivo anexo, no deberá superar los máximos impuestos por los servidores de correo electrónico, los cuales varían desde un (1) Megabyte hasta los cinco (5) Megabytes.

- Determinar la frecuencia de envío.
- Obtener de un proveedor de acceso a Internet local una cuenta con dirección de correo electrónico asignada.
- Crear la lista de distribución.
- Incorporar a los interesados en recibir la información.
- Establecer la política de cobro, si la hubiese, determinando el monto a cobrar por el servicio y cómo cobrarlo.
 - Contacto personal para iniciar la relación.

- Cuenta a la cual se efectuarán los cargos periódicos.
 - Envío de fax con información bancaria.
 - Pago único por un periodo de tiempo.
 - Tarjeta de crédito a través de Internet.
- Publicitar el servicio tanto en medios tradicionales como en páginas de alto tráfico comprobado.
- Utilizar listas de correo o distribución para enviar información publicitaria o de producto.
- Página web (Guía I).
- Establecer políticas para desincorporar usuarios.
- Establecer políticas en caso de inexistencia de direcciones de correo.
- Generar una base de datos con la información de cada usuario en la que se pueda contactar a la persona no solamente a través del correo electrónico, sino también vía correo tradicional o teléfono.

Resultado

En la figura 2 se puede observar un diagrama donde aparecen enlazados los diversos componentes que son el resultado de la implementación de esta guía.

Implementaciones conocidas o ejemplos

El envío de información a través del correo electrónico es ampliamente utilizado por casas de bolsa, instituciones financieras, agencias noticiosas y aquellas empresas dedicadas a realizar análisis de información. Aplicaciones conocidas en Venezuela o que pueden ser accesadas a través de Internet, se encuentran:

www.news.com: Servicio de envío de noticias relacionadas con el área de informática. Se recibe un correo electrónico diario, con un resumen de las principales noticias del acontecer informático mundial.

Si se necesita información más detallada, es posible acceder la página web, donde aparecerá una mayor cobertura sobre cada noticia. La forma de suscribirse a este servicio es llenar un formulario en la página y es totalmente gratuito.

BanCaracas Mercado de Capitales. Esta empresa corredora de bolsa brinda a sus clientes la posibilidad de recibir semanalmente un análisis financiero y bursátil de la Bolsa de Valores de Caracas, enviando un documento anexo al correo electrónico, el cual analiza en detalle la semana bursátil que acaba de concluir. Para recibir este informe, basta con ser cliente de BanCaracas Mercado de Capitales y no tiene ningún costo.

6.7 Guía de implementación III. Sitio que ofrezca acceso a información estática.

Cada vez que alguien en algún rincón del planeta genera información, aparecen otras personas interesadas en ella. Por eso el orden social de las sociedades post – postmodernas, postindustriales – se ha llamado sociedad de la información. Ahora bien, no todo contenido puede convertirse en texto, por lo tanto gráficos, video, animaciones y sonido, deben encontrar

una manera de ser intercambiados via Internet a pesar de las limitaciones del correo electrónico.

Entonces, la alternativa sería crear un modelo de sitio que permita el acceso a una información que es más pesada y compleja, y que mantiene su vigencia durante lapsos de tiempo relativamente largos.

Objetivo

Facilitar el desarrollo de un sitio que permita a los usuarios y visitantes acceder información que se encuentre almacenada en servidores destinados para tal fin. Esta información será de característica estática, es decir, no cambiará en tiempo real. El acceso será de carácter libre o deberá poseerse una clave, la cual podría o no tener un costo asociado.

Se trata de un sitio de presencia con más funciones, características y atributos intrínsecos de la información desplegada.

Requerimientos

Los requerimientos de esta guía son los mismos que los especificados en la guía I.

Costo de implementación

Los costos relacionados a esta implementación son similares a los de la guía I, además de una sección donde se almacenan archivos, facturada como una página adicional según costos mencionados con anterioridad.

Metodología

- Desarrollar un sitio siguiendo la guía I.

- Definir una sección que sirva de repositorio de datos o información.
- Definir la indexación que presentará esta sección.
- Colocar los archivos, que previamente se enviaban y otros que se deseen publicar, a la disposición del público visitante para poder bajarlos usando el protocolo FTP (File Transfer Protocol, Protocolo de Transferencia de Archivos).
 - El formato del archivo debe ser acordado con antelación entre las partes, pues es necesario que el usuario tenga la aplicación necesaria para abrirlo o ejecutarlo.
 - Si no puede garantizarse que todos los usuarios posean la misma aplicación, es necesario utilizar formatos comunes como tipo .txt para los textos, .gif para los gráficos y .pdf para los documentos completos.
 - Utilizar herramientas de compresión de uso común para reducir el tamaño de los archivos y, por ende, el tiempo necesario para bajarlos de Internet.
 - Si la herramienta de compresión no es de uso común, incorporarla al sitio para que pueda ser bajada por el visitante.
 - Indicar las fechas de creación de los archivos y las de colocación en la página o posteo en Internet.

- Indicar el peso o tamaño del archivo y el tiempo que se emplearía en bajar si se utiliza un módem de 28.8 Kbps (o el estándar más bajo entre los clientes).

- Facilitar la búsqueda de la información a través de motores de búsqueda internos, desarrollados según la guía I.

- Si la información que se está almacenando era previamente enviada por correo electrónico, indicar a través de una notificación, que a partir de ahora está disponible en la dirección URL especificada.

- Si el acceso a esta información tendrá implícito un costo, desarrollar una interfaz de control, donde el visitante se identificará introduciendo en dos campos su nombre de usuario y palabra clave. Deberá definirse una política de asignación de nombre de usuario y cobranza.
 - Contacto personal para iniciar la relación.
 - Cuenta a la cual se efectuarán los cargos periódicos.
 - Envío de fax con información bancaria.
 - Pago único por un periodo de tiempo.
 - Tarjeta de crédito a través de Internet.

- Publicitar el servicio en otras páginas de alto tráfico comprobado y a través de medios tradicionales.

- Utilizar listas de correo o distribución para enviar información comercial.
- Página web (Guía I).
- Establecer políticas para desincorporar usuarios.
- Establecer políticas en caso de inexistencia de direcciones de correo.
- Generar una base de datos con la información de cada usuario en la que se pueda contactar a la persona no solamente vía correo electrónico, sino también a través del correo tradicional o teléfono.

Resultado

En la figura 3 se puede observar un diagrama donde aparecen enlazados los diversos componentes que son el resultado de la implementación de esta guía.

Implementaciones conocidas o ejemplos

Los sitios que ofrecen acceso a información estática se encuentran ampliamente difundidos alrededor del mundo. Los fabricantes de computadoras y las firmas que diseñan software incorporan a sus sitios de presencia secciones en las que los usuarios pueden encontrar programas, utilidades, controladores y actualizaciones para bajarlos directamente de la red. Algunos sitios de este tipo son:

- www.ibm.com
- www.hp.com

- www.lexmark.com

Por otro lado, empresas que realizan investigaciones de mercado incluyen dentro de sus sitios, secciones donde publican los resultados de sus investigaciones. Si una persona o empresa interesada desea consultar la investigación en detalle, deberá contactar a la empresa investigadora para que le permita recibir este servicio a cambio de un monto establecido. Ejemplos de estos sitios son:

- www.idc.com
- www.gartnergroup.com
- www.forrester.com

Otro uso comúnmente asociado a los repositorios de información estática, es el de poner a disposición pública cientos de programas de uso libre conocidos como freeware o shareware. Aquí, las personas pueden obtener totalmente gratis programas desarrollados por otros que cubren necesidades diversas. Ejemplos de estos sitios son:

- www.tucows.com
- www.shareware.com
- www.freeware.com

6.8 Guía de implementación IV. Sitio que ofrezca acceso a información dinámica.

Un paso adelante en el modelo anterior, se descubre que existen ciertos datos que pierden su valor en tiempo real o con suma rapidez. Éstos para ser de interés, requieren una tasa de refrescamiento mucho más alta. Bajo esta premisa se construyen nuevos modelos que permiten ver qué está

ocurriendo en el centro de acopio de información o en la mismísima fuente generadora de los datos, conectando directamente el servidor web de la Intranet de la empresa a Internet.

Objetivo

Facilitar el desarrollo de un sitio que permita a los usuarios y visitantes acceder información dinámica que es desplegada o mostrada en sus páginas. Esta información podrá ser de carácter libre o para accederla será necesario introducir una clave, que puede o no tener un costo asociado.

El acceso a información dinámica y su administración plantea mayores retos, pues se necesita generar un enlace entre el origen de la información y la página web, la cual ya no será almacenada en un proveedor de hospedaje, sino que estará dentro de la red local o Intranet de la empresa u organización. Éste servidor contará con un enlace dedicado con Internet, para transmitir la información que se genere en tiempo real, la cual podría ser almacenada en bases de datos dentro de la empresa.

En estos sitios sólo se necesita que el usuario se conecte y tenga los programas necesarios para comenzar a visualizar la información. Estos podrían ser interfaces para acceder bases de datos que muestran a tiempo real cantidades en inventario, ventas acumuladas y cualquier otro tipo de información en constante cambio.

También podrían desplegarse imágenes capturadas por cámaras de TV, cuya señal es digitalizada y transmitida a través de Internet.

En todos los casos, la información tendrá que estar en formato digital antes de ser transmitida a través de Internet.

Requerimientos

Para desarrollar un sitio que permita el acceso a información dinámica, es necesario contar con los siguientes elementos:

- Los requerimientos planteados en la guía III.
- Servidor dentro de la red interna o Intranet dedicado a almacenar el sitio, el cual sustituirá el espacio que se utilizaba en un proveedor de hospedaje de páginas.
- Enlace dedicado a Internet contratado con un proveedor de redes privadas de datos.
- Conexión directa entre la fuente de información y el servidor web.

Costo de implementación

Para el desarrollo de un sitio que permita el acceso a información dinámica, se deben realizar las siguientes inversiones:

- Costos listados en la guía III.
- Servidor web de última generación, Pentium II 250Mhz, 128 Mb RAM, 8GB DD, con un costo aproximado de 7.000 US\$.
- Enlace dedicado de 256 Kbps, con un costo mensual de 1.500 US\$.
- Desarrollo del sitio, con un costo que oscila entre los 7.000 US\$ y los 30.000 US\$.

Metodología

Para el desarrollo de este tipo de sitios, es conveniente contratar a una compañía especializada, pues la complejidad de este tipo de integraciones en tiempo real, entre bases de datos, equipos digitalizadores y fuentes de información, dificultará su desarrollo y culminación exitosa.

Tomando en cuenta el cambio tecnológico, una empresa que no opere en estas áreas de negocio, podría invertir recursos financieros y humanos sin lograr los objetivos planteados al inicio del proyecto. A continuación los pasos a seguir:

- Desarrollar un sitio siguiendo la guía III.

Este sitio ya no será hospedado por un proveedor de hospedaje, estará dentro de la Intranet o red local de la empresa.

- Incluir dentro del equipo de trabajo multidisciplinario la siguiente experiencia:
 - Manejo de redes y comunicaciones.
 - Administración de Intranet.
 - Administración de enrutadores o routers.
- Definir una sección que sirva como punto de contacto entre el visitante y la información.
- Si la información a publicar no está digitalizada, establecer un mecanismo de digitalización en formato soportado por herramientas web.

- Si es necesario tener alguna aplicación particular para visualizar u obtener la información, colocarla dentro del sitio para que pueda ser bajada por el usuario.
- Contratar un enlace dedicado a Internet con un proveedor de redes privadas de datos.
 - Este enlace permitirá conectar el servidor web de la Intranet con Internet las 24 horas del día, los 365 días del año.
- Si el acceso a esta información tendrá un costo asociado, es necesario desarrollar una interfaz de control, donde el visitante se identificara a través de nombre de usuario y palabra clave.
 - Para obtenerlos deberá definirse una política de cobro.
 - Contacto personal para iniciar la relación.
 - Cuenta a la cual se efectuarán los cargos periódicos.
 - Envío de fax con información bancaria.
 - Pago único por un periodo de tiempo.
 - Tarjeta de crédito a través de Internet.

- Utilizar listas de correo o distribución para enviar a los usuarios información comercial y de producto.
- Página web (Guía I).
- Publicidad tradicional.
- Banners en páginas que tengan alto tráfico comprobado.
- Establecer políticas para desincorporar usuarios.
- Establecer políticas en caso de inexistencia de direcciones de correo.
- Generar una base de datos con la información de cada usuario en la que se pueda contactar a la persona no solamente vía correo electrónico, sino también a través del correo tradicional o teléfono.

Resultado

En la figura 4 se puede observar un diagrama donde aparecen enlazados los diversos componentes que son el resultado de la implementación de esta guía.

Implementaciones conocidas o ejemplos

En Internet existen innumerables sitios que permiten interactuar con información que cambia constantemente. Se pueden ver las calles y avenidas de algunas ciudades del mundo a través cámaras de TV en sitios estratégicos, que captan las imágenes del tráfico: www.sidewalk.com.

Otro tipo de información dinámica que puede ser monitoreada son las condiciones climatológicas, desplegadas a tiempo real en Internet para la consulta y disfrute de los usuarios. Uno de estos sitios es www.weather.com que presenta imágenes de satélites, pronósticos y estado del tiempo en todo el mundo.

Si se trata información bursátil, uno de los sitios más visitados es el de la Bolsa de Valores de Nueva York en www.nyse.com, que muestra con una demora de 20 minutos las cotizaciones de los instrumentos negociados.

Otros dos ejemplos de información dinámica son los desarrollos web de las compañías DHL y FedEx. Con solo disponer del número de guía (tracking number), se pueden acceder las páginas de estas compañías, www.dhl.com y www.fedex.com, y conocer la ubicación exacta del paquete en cualquier parte del mundo.

6.9 Guía de implementación V. Sitio que ofrezca transacciones electrónicas.

Después de la simple exposición de la información al público interesado en ella, el siguiente paso es permitir la interacción en el sitio web. Esto significa dar la oportunidad al usuario de modificar la información mientras la accesa. La fórmula para identificar una transacción electrónica sería: verificar si la conexión del usuario con el sitio ha dejado alguna huella, ya sea mediante la simple introducción de datos que tienen valor para la empresa dueña del sitio, o el intercambio comercial efectivo de dinero o valor por un bien o servicio que distribuye o presta la empresa en cuestión.

Objetivo

Desarrollar una guía que permita la realización de un sitio en el cual se efectúen transacciones electrónicas. Éstas pueden o no ser de tipo comercial. La diferencia radica en que en el último de los casos la transferencia de valor a cambio de un bien o servicio será validada en tiempo real por una entidad financiera que se conecta con el comprador y el vendedor.

Requerimientos

Para construir un sitio que permita realizar transacciones electrónicas, es necesario contar con los siguientes elementos:

- Los requerimientos planteados en la Guía IV.
- Establecimiento de los aspectos de seguridad para convertir al sitio en un sitio seguro.

Costo de implementación

Para establecer un desarrollo comercial web de este tipo, deben realizarse las siguientes inversiones:

- Costos listados en la Guía IV.
- Desarrollo de los elementos adicionales, con una inversión que puede oscilar entre los 10.000 US\$ y los 40.000 US\$.

Metodología

Para el desarrollo de sitios que permitan transacciones electrónicas es ampliamente recomendable la contratación de empresas dedicadas a este

tipo de actividad. Se trata de sitios de acceso a información dinámica, con la salvedad de que el visitante puede efectuar cambios. La formación de un equipo de trabajo que incluya miembros de la compañía y personal de la firma contratada, garantiza el logro de los objetivos planteados.

A continuación los pasos a seguir:

- Desarrollar un sitio siguiendo la guía IV.

El sitio debe ser lo suficientemente atractivo para generar un número considerable de visitas. Esto es de suma importancia en el caso de sitios donde pueden efectuarse transacciones electrónicas comerciales, pues mientras más personas visiten el sitio, mayor es la probabilidad de hacer ventas.

- Implementar elementos de seguridad en la Intranet y en la conexión a Internet.
 - Firewalls o barreras de acceso que evitan la entrada a personas no autorizadas.
 - Construir el sitio partiendo de la premisa que sea seguro.
 - Cumplir con los cuatro (4) aspectos de seguridad mencionados en el capítulo 3.
 - Tramitar ante autoridades certificadoras las credenciales necesarias para ser un sitio seguro.
 - Si la posibilidad de efectuar transacciones electrónicas en este sitio tendrá implícito un costo, o solamente las personas

autorizadas tendrán acceso, desarrollar una interfaz de control, donde el visitante se identifica a través de un nombre de usuario y palabra clave:

- Para obtenerlos deberá definirse una política de asignación de nombre de usuario y cobranza.
 - Contacto personal para iniciar la relación.
 - Envío de fax con información personal y bancaria.
 - Pago único por un periodo de tiempo.
 - Tarjeta de crédito a través de Internet.
- Permitir que los visitantes realicen sus elecciones de productos, para pagar todo junto al final de la visita.
- Si la compra es de un bien tangible, ofrecer las diversas opciones de envío disponibles en el mercado.
- Accionar toda la logística para que el producto sea movilizado desde el depósito de inventario hasta su destino final.
- Garantizar la entrega del bien y, en caso de existir inconvenientes, establecer políticas de devolución de dinero o envío de una orden de reemplazo sin costo.

- Ofrecer apoyo técnico u otros servicios post-venta o contratación, estableciendo una relación personalizada a largo plazo con cada cliente.
- Utilizar listas de correo o distribución para envío de nueva información comercial o de producto.
- Página web (Guía I).
- Publicidad tradicional.
- Colocar anuncios en páginas que tengan alto tráfico comprobado.
- Establecer políticas para desincorporar usuarios.
- Establecer políticas en caso de inexistencia de direcciones de correo.
- Generar una base de datos con la información de cada usuario para contactar a la persona no solamente vía correo electrónico, sino también a través del correo tradicional o teléfono.
- Adicionalmente, una logística muy bien organizada en el área de cobranzas y distribución, garantiza a los visitantes compradores el cobro exacto y la entrega segura de los artículos comprados.

El punto anterior reviste gran importancia pues es necesario crear confianza en el visitante. Si el producto no llegara a su destino, aunque el usuario esté protegido por cláusulas de devolución de dinero, no regresará a comprar por desconfianza.

Resultado

En la figura 5 se puede observar un diagrama donde aparecen enlazados los diversos componentes que son el resultado de la implementación de esta guía.

Implementaciones conocidas o ejemplos

Son los sitios de más reciente incorporación a la red, y permiten la concreción electrónica de transacciones que antes se realizaban en persona.

Las operaciones bancarias como consultas, transferencias entre cuentas y pagos de tarjetas de crédito fueron las primeras transacciones electrónicas realizadas en Internet. En Venezuela, Banco Mercantil (www.bancomercantil.com) es el pionero en ofrecer el servicio de banca electrónica personalizada a través de Internet, luego de haber ofrecido este tipo de servicios a través de operadoras telefónicas.

Los certámenes de belleza se unen a la movida electrónica. La Organización Miss Venezuela por segundo año consecutivo eligió a Miss Internet, a través de la votación del público en su página: www.missvenezuela.com. El sitio mostraba las fotografías de todas las Misses y permitía a los visitantes efectuar su voto, quienes lo hicieron participaron en un sorteo: su dirección y su voto quedaron registrados en una base de datos.

En el caso de las transacciones electrónicas comerciales con compra venta efectiva, el sitio más famoso es www.amazon.com, que utilizó

Internet como medio principal de comercialización de libros, atrayendo a una gran cantidad de lectores, interesados en la amplia variedad de títulos que ofrece.

Conclusiones

Internet es más que la suma de sus partes, usos y aplicaciones. La red es la globalización de los mercados, y éstos están constituidos por subnúcleos de interacción social – nuevos nichos –. La satisfacción de la necesidad de información es el corazón de un negocio donde ningún producto se considera indigno o despreciable.

Explorando la realidad del mercado electrónico venezolano, se identificaron tres tipos de inhibidores que constriñen el desarrollo de sitios web con fines comerciales:

Tecnológicos

- Ancho de Banda: la mayor velocidad de conexión a través de enlaces telefónicos son 56 Kbps. No existen todavía en Venezuela enlaces digitales de alta velocidad a precios accesibles. Esta limitante se encuentra estrechamente relacionada con el monopolio de la industrial de la telefonía alámbrica.

- Una deficiente difusión de la existencia de softwares de encriptamiento (SSL: Secure Socket Layer) y creación de zonas seguras de Internet (SET: Secure Electronic Transfer).

- Alto Costo del minuto de conexión, ya que algunas conexiones se realizan todavía de forma análoga. Además, CANTV, único proveedor de servicios de telefonía fija rehusa implantar sistemas de tarifa plana.

- Costo elevado de las computadoras personales comparado con los ingresos familiares promedio en Venezuela.

Jurídicos

- Ausencia de un sistema de validación electrónica o registro internacional permanentemente en línea, que actuará como organismo certificador de que los contratantes de cada transacción son en realidad quienes sus direcciones electrónicas promulgan.
- Riesgo de sobreimposición o doble tributación, en los casos en que el bien o servicio sea taxado en el país de origen y en el de destino.
- Ausencia de legislaciones, nacionales e internacionales, que regulen la actividad comercial en Internet.
- Inexistencia de un registro mercantil permanentemente en línea que valide en tiempo real la identidad de quienes fungen de vendedores.

Comerciales

- Mercado potencial relativamente pequeño: 170.000 usuarios, aunque en alza.
- Pocas comunidades virtuales fuertes que permitan atacar microsectores de la población internauta.
- Inexistencia de un servicio de correos públicos confiable, que encarece y entorpece las transacciones electrónicas de bienes, pues tendrán que ser enviados a través de carriers privados.

En cuanto al internauta venezolano puede concluirse que es principalmente hombre, de profesión ingeniero o estudiante, de menos de 35 años, prefiere conectarse desde su casa 2 ó más veces al día para utilizar su correo electrónico y navegar por Internet. Si decide comprar, lo hará en

lugares donde le ofrezcan programas y dispositivos para su computadora, como también libros y discos compactos de música.

Estos datos ilustran el perfil del consumidor venezolano que conforma un sector relativamente pequeño pero muy atractivo y rentable.

Otro elemento primordial para la elaboración de este primer estudio de factibilidad, fue la identificación de un instrumento útil para predecir la susceptibilidad de un producto de reproducir experiencias comerciales exitosas en Internet. De esta manera surge el Modelo de las 7 C, una plantilla de siete categorías que permiten medir del 1 al 5 el desempeño de cada producto. Tres rangos de puntuación ubican a los candidatos en la escala de digitalización comercial vía web.

El siguiente instrumento que permite maximizar el rendimiento de una iniciativa en Internet, es la Matriz de Mercadeo Integrado en Internet un modelo interactivo creado por investigadores de la Universidad de Georgia y la Escuela de Negocios de Gales cuyo objetivo es evaluar las oportunidades y facilitar el diseño de una estrategia que aproveche sinérgicamente las tecnologías disponibles en Internet para resolver las necesidades de mercadeo de una empresa.

Definidas las intenciones de la incursión en Internet, las posibles herramientas tecnológicas a incorporarse en el proceso y el producto o servicio a comercializar, sólo resta encontrar la plantilla o mapa que permita construir una solución electrónica de negocios. Una manera muy sencilla de hacerlo es elegir cualquiera de los cinco modelos o metodologías de implementación propuestos en el Capítulo 6. Las alternativas se han clasificado imponiendo linderos a medida en que existe mayor interacción entre el usuario visitante y la información disponible en el sitio o enviada a través del correo electrónico. La última frontera es el pago efectivo en línea y en tiempo real.

Por otro lado, el resultado del análisis situacional del ambiente de negocios para el comercio electrónico en Venezuela podría articularse así: pronósticos favorables, barreras culturales y tecnológicas en vías de superación, masa crítica de consumidores potenciales en aumento y mercado reducido pero ávido de oportunidades de compra.

El elemento que falta en la composición del paisaje digital comercial idóneo es la inversión efectiva de capital en el desarrollo de la economía web venezolana. En pocas palabras, un aumento significativo en la cantidad y diversidad de la oferta electrónica de bienes y servicios en Venezuela.

La clave del desarrollo del mercado electrónico venezolano será la confianza que permita crear un ambiente de negocios favorable.

El resto es simplemente hacer números: ¿qué tipo de empresa puede fundarse con un capital de 400.000 bolívares, mantenerse mensualmente con menos de 50.000 y facturar millones? Una empresa de Internet.

A pesar de las limitaciones expuestas anteriormente, consideramos que este es el momento para invertir en Internet. No sólo por las condiciones y características inherentes a su naturaleza, sino como alternativa o canal de comercialización sustituto que ofrece a costos razonables la posibilidad de emprender iniciativas comerciales individuales.

La difícil situación económica de Venezuela y los elevados costos operativos del establecimiento de sedes físicas de negocios apuntan hacia el surgimiento de un nuevo orden comercial que toma la web como base de operaciones. "Los más calientes negocios están allá afuera en la Red" (Gary Hamel, 1.998).

Finalmente, "Guía tropicalizada para la implementación de sitios web comerciales en Venezuela" no sólo ofrece un pronóstico de las condiciones,

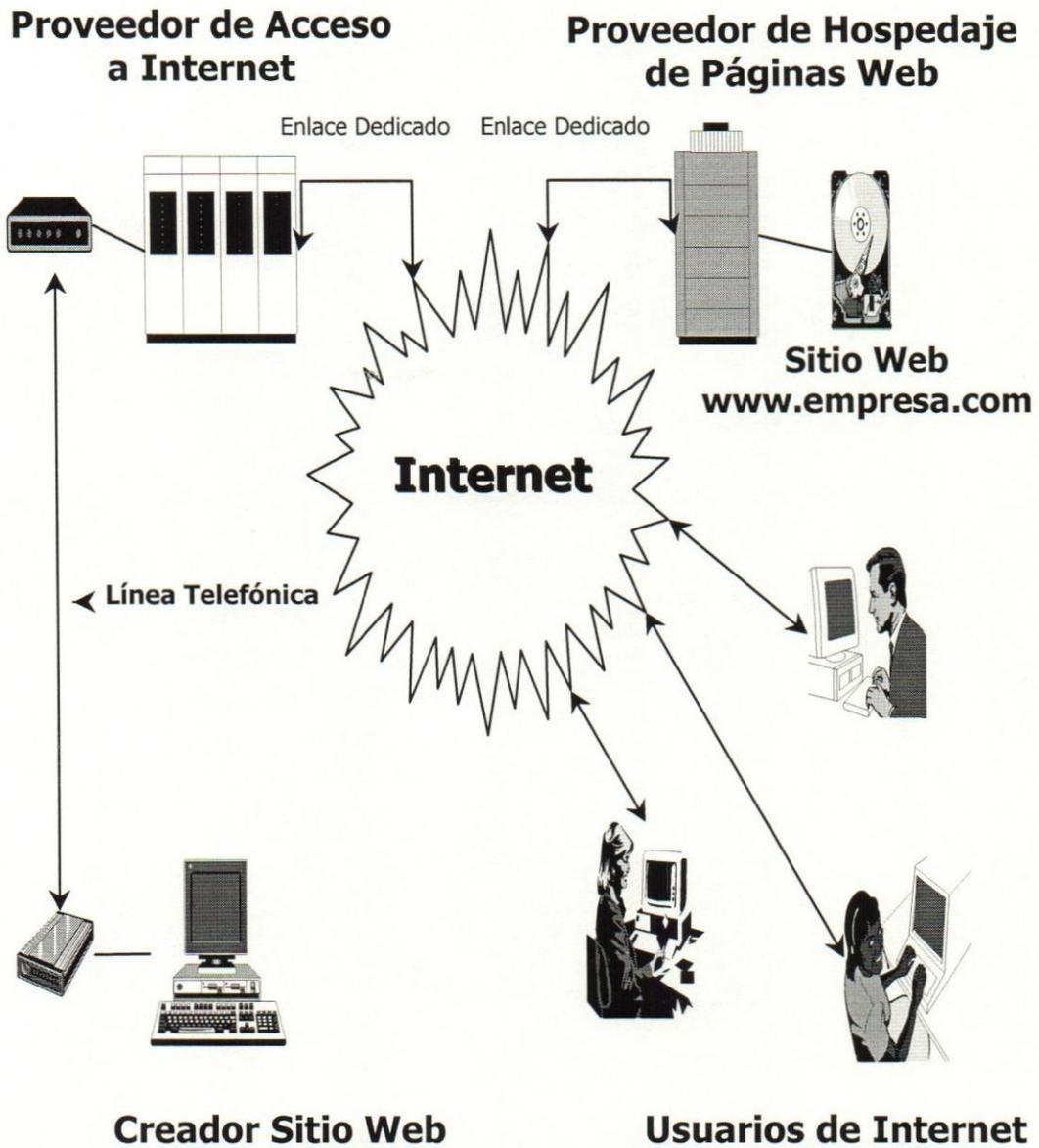
variables y limitaciones presentes en el clima de negocios del mercado electrónico venezolano, sino que proporciona un compendio de instrucciones sencillas, amigables y sistemáticas capaces de dirigir una incursión independiente en Internet: las guías de implementación.

Estos cinco modelos de sitio web y uso de Internet como canal de promoción y comercialización, servirán de base para la futura construcción de un desarrollo comercial en la web: www.businesslink.com.ve capaz de ofrecer asesoría completa a los jóvenes empresarios venezolanos que decidan incursionar en el comercio electrónico.

Del mismo modo la reedición impresa y diseño gráfico convertirán las cinco metodologías de implementación en una publicación comercializada en canales no tradicionales: un stand itinerante en las ferias del libro universitarias y eventos tecnológicos, tiendas de alquiler de videos, un desarrollo comercial en la web y promoción mediante la implementación de una solución automatizada de distribución de información comercial a través del correo electrónico.

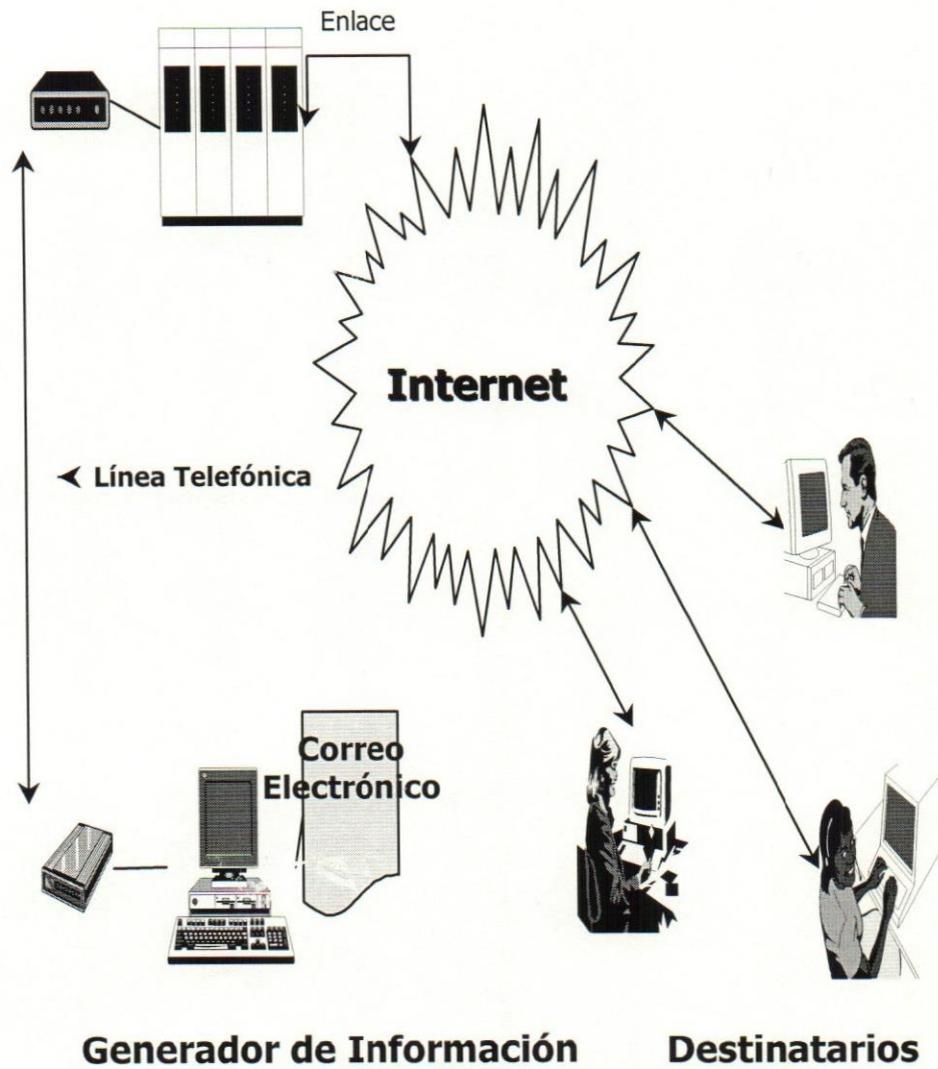
Businesslink funcionará como interfaz de comunicación entre el nicho de mercadeo constituido por los jóvenes venezolanos entre los 18 y 28 años que crecieron con el ratón en la mano, se atrevieron al autoempleo y confiaron en la promesa de prosperidad económica en línea, y nuestras propias expectativas de hacer dinero.

Sitio web de presencia

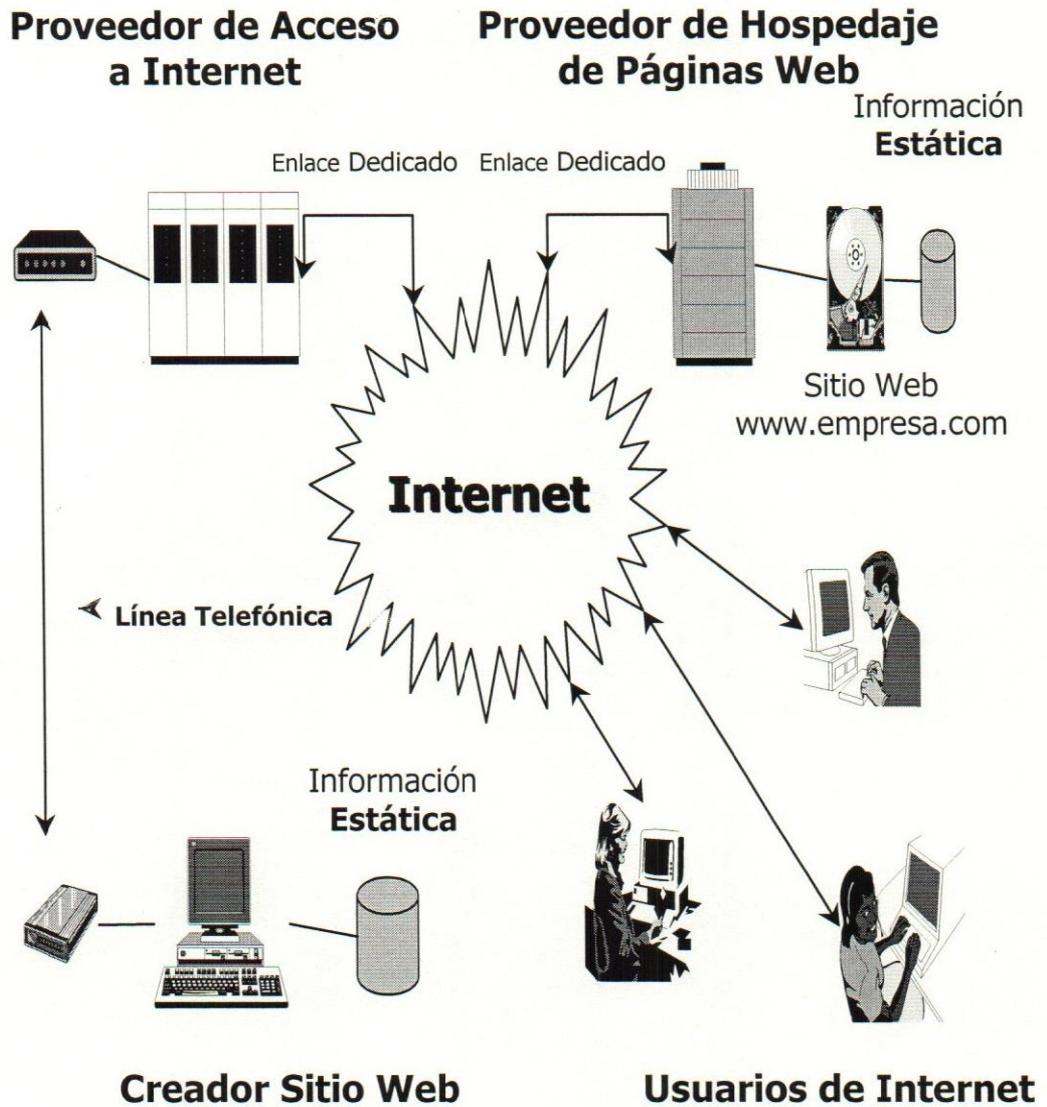


Distribución de información a través del correo electrónico

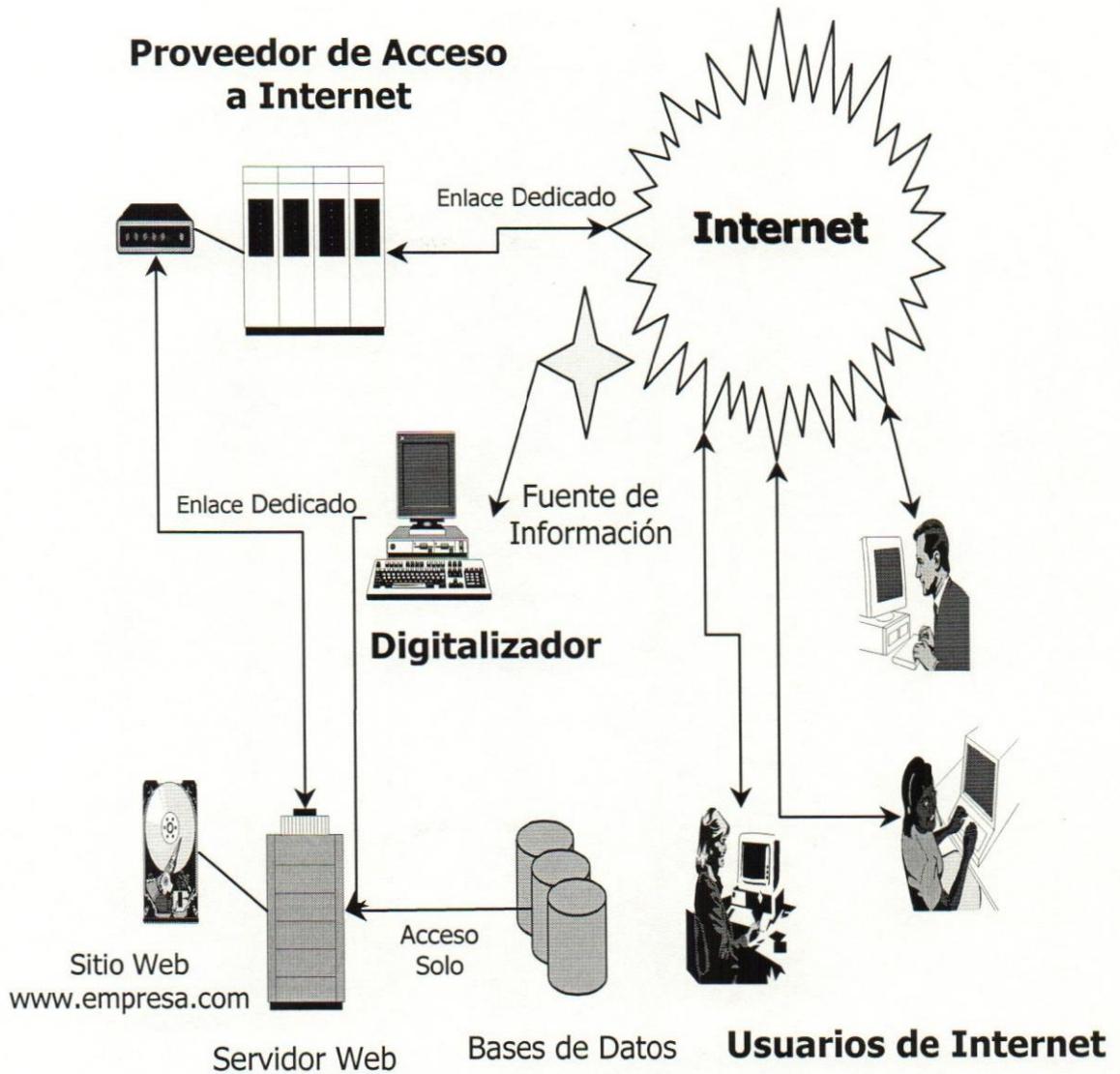
Proveedor de Acceso a Internet



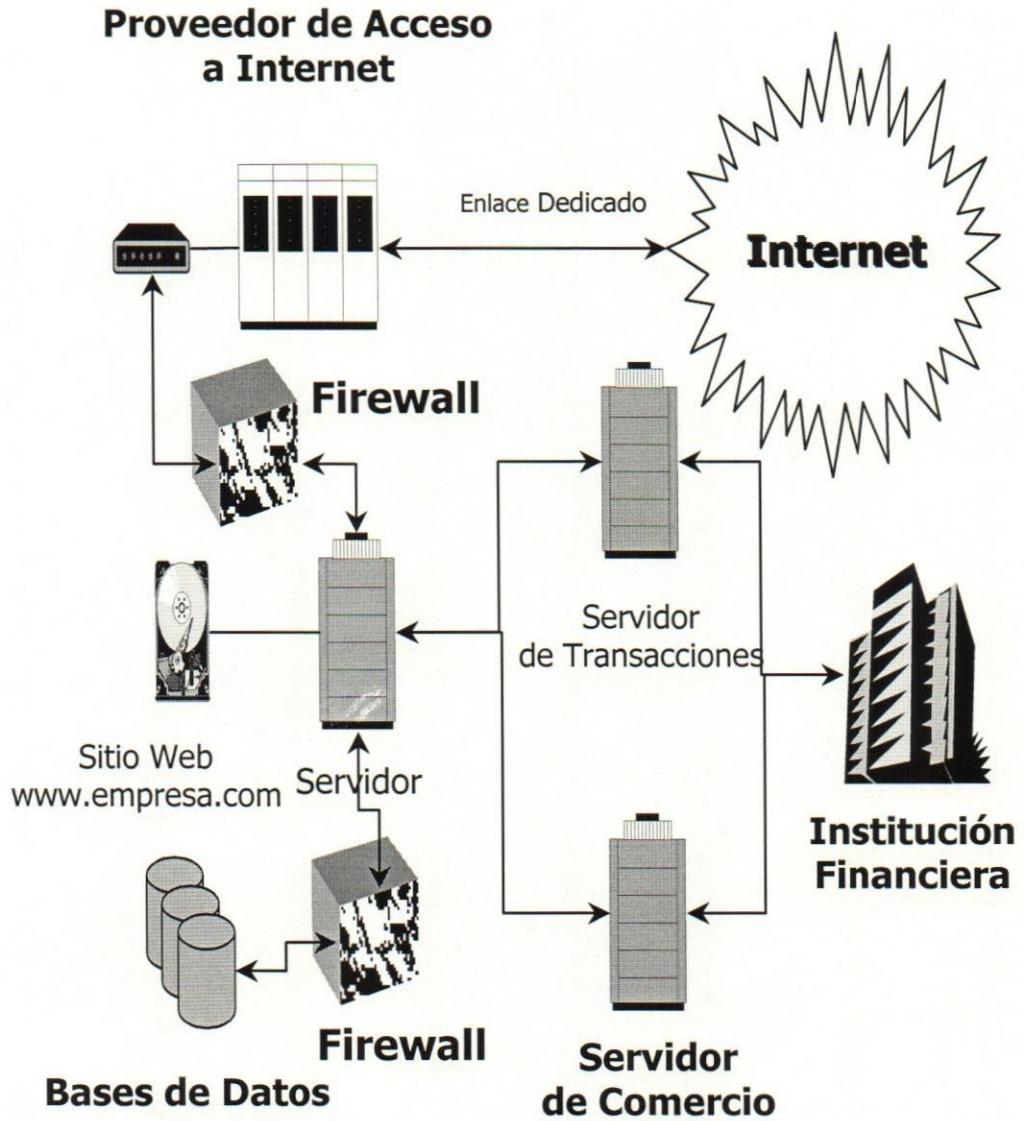
Sitio web que ofrezca acceso a información estática



Sitio web que ofrezca acceso a información dinámica



Sitio web que ofrezca transacciones electrónicas



Bibliografía

ActivMedia, Inc. *The Real Numbers Behind Net Profits*. USA. 1.996.

Anderson, C. *Computer as Audience*. Economist .USA. 1995b.

Anderson, C. *Electronic commerce*. Economist. USA. May 10, 1997.

Anderson, C. *The Accidental Superhighway*. Economist. USA. 1995a

Ansoff, H. I. *Strategies for diversification*. Harvard Business Review. USA. Sep-Oct 1957.

Armstrong, A. y Hagel, J. *The real value of on-line communities*. Harvard Business Review. USA. 1996.

Bandura. A. *Social Learning Theory*. Prentice-Hall. Englewood Cliffs, NJ, USA. 1977.

Benjamin, R. y Wigand, R. *Electronic markets and virtual value chains on the information superhighway*. Sloan Management Review. USA. 1995.

Berthon, P.R., Pitt, L.F. y Watson, R.T. *The World Wide Web as an advertising medium: towards an understanding of conversion efficiency*. Journal of Advertising Research. USA. 1996.

Blattberg, R. C., y J. Deighton. *Interactive marketing: exploiting the age of addressability*. Sloan Management Review. USA. 1991.

Bylinsky, Gene. *Sales are Clicking on Manufacturing's Internet Mart.* Fortune. USA. 1997.

<http://www.tpn.geis.com/tpn/resourcecenter/fortune.html>

Child, J. *Information technology, organizations, and the response to strategic challenges.* California Management Review. USA. 1987.

Cooke, James A. *Virtual companies need real logistics support.* Logistics Management. USA. 1997. <http://www.manufacturing.net>

Covey, Stephen R. *First Things First.* Simon & Schuster. USA. 1994.

Dickson, P. R. *Toward a general theory of competitive rationality.* Journal of Marketing. USA. 1992.

Forrest & R. Mizerski (Eds.), *Interactive marketing: the future present.* NTC Business Books and American Marketing Association. Lincolnwood, IL, USA. 1996.

. *Direct Marketing Sales On Line.* Forrester Research. USA. 1.998.

GE Lighting. *Extending the Enterprise* TPN Post Case Study. USA. 1998.

http://www.tpn.geis.com/tpn/resource_center/casestud.html

Ghery Bates. *World Wide.* Global Scan. USA. 1.997.

Hamel, G. y Sampler, J. *The E-Corporation: More than just Web-based, it's building a new industrial order.* Fortune. USA. 1.998.

Harvard Business Review. *Why Satisfied Customer Defect*. USA 1.995.

Hoffman, D.L. y Novak, T.P. *A new marketing paradigm for electronic commerce*. USA. 1996.
<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/CME.articles.cgi>.

Killen y asociados. *Internet: Global Penetration and Forecast for the Year 2000*. USA. 1.996.

Kinner, Thomas C. & Taylor, James R. *Investigación de Mercados*. Mc Graw Hill. Bogotá. 1994.

Korzeniowski, P. *Intranet bets pay off*. InfoWorld. USA. 1997.

Kotler, Philip. *Dirección de Mercadotecnia*. Prentice Hall. México.1996.

Lai, H. S., y T. Jelassi. *CitiusNet: the emergence of a global electronic market*. Fontainebleau, France. 1996.

Lappin, Todd. *The Airline of the Internet*. Wired. USA.1996.

Lewis. P. H. *Yahoo Gets Nice Welcome on Wall Street*. New York Times, April 13. USA. 1996.

McKeown, P. G., y R. T. Watson. *Metamorphosis: a guide to the World Wide Web & electronic commerce*. New York, NY.USA. 1997.

Mendez A., Carlos E. *Metodología*. Mc Graw Hill. Bogotá. 1998.

Parekh, Michael et al. Goldman Sachs. *U.S. Research: Cyber Commerce*. USA. 1992.

PC News and Report. *Estudio: I Censo Nacional de Servidores Web*. Caracas. Mayo 1.997.

PC News and Report. *Estudio: Internet en Venezuela*. Caracas. Mayo 1.996.

PC News and Report. *Estudio: Internet en Venezuela*. Caracas. Mayo 1.997.

PC News and Report. *Estudio: Internet en Venezuela*. Caracas. Mayo 1.998.

Quelch, J. A.; Klein, L. R. *The Internet and international marketing*. Sloan Management Review. USA. 1996.

Shiller, Herbert. *Aviso para Navegantes*. UCAB. 1.996.

Smith, Adam. *La riqueza de las naciones*. Interamericana. Mexico. 1.982.

Wagner, M. *Fidelity invests in Web trading*. Computerworld. USA. Mayo 19, 1997.

Watson, R. T., G. M. Zinkhan, y L. F. Pitt. *Integrated Internet Marketing*. University of Georgia. USA. 1.997.

Watson, R. T., P. G. McKeown, y M. Garfield. *Topologies for electronic cooperation*. In *Telekooperation in Unternehmen*. F. Lehner y S. Dustdar. Germany: Deutscher Universitäts Verlag. Alemania. 1.997.

Watson, R. T., S. Akselsen, y L. F. Pitt. *Attractors: building mountains in the flat landscape of the World Wide Web*. University of Georgia. USA. 1.997.

Wolff, Stephen & Larry G., Roberts. *The Untold History of the Arpanet*. ARPA. USA. 1.998.

Wolinsky, Horward. *Parts Trader Gets on Fast Track*. Chicago Sun Times. USA. Noviembre 3, 1997.

- Periódicos y revistas especializadas

Fueron consultados los ejemplares publicados entre Diciembre 1.998 y Abril 1.999, de las publicaciones mencionadas a continuación:

- Byte
- Computerworld
- PC World
- PC-News & Report

- Hipervínculos

Los hipervínculos mencionados a continuación, fueron consultados durante el periodo comprendido entre Diciembre 1.998 y Mayo 1.999:

- Amazon.com: Books, Music & More! / www.amazon.com
- American Airlines | aa.com / www.aa.com
- Babson College / www.babson.edu
- Bell Atlantic Homepage / www.bell-atl.com

- Cisco Connection Online by Cisco Systems, Inc. /
www.cisco.com
- Commerce At Light Speed-Documents related CALS /
www.cals.com
- Commerce one / www.commerceone.com
- CommerceNet Home Page / www.commercernet.com
- Dell Computer - Laptop, Desktop, Workstation, Server /
www.dell.com
- Digital Commerce Corporation / www.digitalcommerce.com
- Dow Jones & Company / www.dowjones.com
- e-business / www.ibm.com/e-bussines
- EC Basics / www.sterlingcommerce.com/abts/ebsc
- EC Coordinator's Conference /
www.sterlingcommerce.com/snws/ecal/eccc
- EC Today Home Page / www.ectoday.com
- eCommerce - Thought Leadership Menu /
www.ac.com/showcase/ecommerce
- eCommerce Alert / Home Page / www.zdnewsletters.com/eca
- EDI Partners, Ltd / www.edipartners.com
- Electronic Commerce WORLD Home Page / www.ediworld.com

- [emmerce home /](#)
www.computerworld.com/home/emmerce.nsf/all
- [Forrester Research /](#) www.forrester.com
- [General Motors /](#) www.gm.com
- [Harbinger Corporation /](#) www.harbinger.com
- [Hertz Rent A Car /](#) www.hertz.com
- [IBM Global Services - Managed Electronic Transaction Services](#)
[/ www.ibm.com/globalnetwork](http://www.ibm.com/globalnetwork)
- [International Data Corporation /](#) www.idc.com
- [Internet.com's Electronic Commerce Guide / e-](#)
com.internet.com
- [INTRODUCTION - Introduction to EDI - A Primer /](#)
www.support.geis.com/edi
- [NSF International: HACCP, Food Safety, Water Quality, Public](#)
[Health, Product Testing /](#) www.nsf.com
- [PhotoDisc: Royalty-free Digital Stock Photography /](#)
www.photodisc.com
- [Project 2000 Home Page /](#) www2000.ogsm.vanderbilt.edu
- [Sterling Commerce /](#) www.sterlingcommerce.com
- [The Experience Presentaties /](#) www.unisys.nl/pp/214
- [The Gartner Group /](#) www.gartner.com

- United States Government Electronic Commerce Policy /
www.ecommerce.gov
- WE ARE HARBINGER!!! / www.harbinger.net
- Welcome to GE Information Services - The Leaders in
Electronic Commerce / www.geis.com
- Welcome to iPrint! / www.iprint.com
- Welcome to National Semiconductor / www.national.com
- Welcome to The Boeing Company / www.boeing.com
- Welcome to Tripod / www.tripod.com
- Welcome to VeriFone, Inc. / www.verifone.com
- Wells Fargo Home Page / www.wellsfargo.com
- What is Electronic Commerce / www.ispo.cec.be/ecommerce