

Estrategias de comercio electrónico para implantar un modelo de *marketing* por internet

José Sánchez Gutiérrez

E. Georgina González Uribe

Profesores e investigadores del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales del CUCEA-UdeG

Resumen

Con el comercio electrónico (CE) se ha revolucionando la forma de hacer negocios, lo que permite a las empresas y consumidores nuevas posibilidades de ofrecer y adquirir productos, con muchas ventajas, tales como: la reducción de costos, atención directa al cliente y eliminación de barreras geográficas y de tiempo.

Este nuevo concepto de mercadotecnia utiliza elementos del *marketing* tradicional, pero marca una gran diferencia frente éste, por las características de espacio, el tiempo, la creación de imagen, la dirección de la comunicación, la interactividad y el llamado a la acción.

El establecimiento del comercio electrónico se puede realizar a través de cinco modelos: 1. B2B, *Business to Business*, 2. B2C, *Business to Consumer*, 3. B2A, *Business to Administration*, 4. C2A, *Citizen to Administration*, y 5. C2C, *Citizen to Citizen*.

Un punto clave que puede obstaculizar el desarrollo del comercio electrónico, es la incertidumbre que genera la compra por internet, para lo cual existen diversos sistemas como los de *Secure Socket Layer* (SSL) y *Secure Electronic Transaction* (SET).

Tomando en cuenta los puntos básicos para la implantación del CE, adicionado con las diferentes estrategias de *marketing*, se presenta un modelo de *Marketing* por internet.

Abstract

With the e-commerce there is been revolutionizing the form of making business, what allows to the companies and consumers new possibilities of offer and acquire products, with many advantages, as: the reduction of costs, direct attention to the client and elimination of geographical barriers and of time.

This new *marketing* concept uses elements of the traditional *marketing*, but it marks a great difference with this, for the space characteristics, the time, the image creation, the address of the communication, the interactivity and the call to the action.

The establishment of the e-commerce can be carried out through five models: 1. B2B, *Business to Business*, 2. B2C, *Business to Consumer*, 3. B2A, *Business to Administration*, 4. C2A, *Citizen to Administration*, and 5. C2C, *Citizen to Citizen*.

A key point that can block the development of the e-commerce, is the uncertainty that to generate the purchase for internet, for that which diverse systems exist like those of *Secure Socket Layer* (SSL) y *Secure Electronic Transaction* (SET).

Taking into account the basic points for the installation of the CE, added with the different *marketing* strategies, a model of *Marketing* by internet is presented.

CONCEPTOS BÁSICOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Definición de comercio electrónico

El comercio electrónico se inició hace ya algunas décadas, primeramente con los intercambios de in-

formación entre empresas para mejorar la productividad y aplicación en la administración de los pedidos y los inventarios. Sus precursores fueron tanto el sector financiero, con las transferencias electrónicas de dinero y la transmisión de órdenes e información financiera, como

empresas sectoriales que realizaban intercambios electrónicos de datos sobre redes privadas o valor añadido, aunque también se ha tratado de vincular el origen de este concepto con las transacciones electrónicas derivadas de la utilización por el consumidor de un cajero au-

tomático o del pago mediante una tarjeta de crédito.

Según Plant (2001), Whiteley (2000) y Gordon (2000), hay diversos argumentos sobre la utilización del internet, tales como:

- Eliminación de los límites geográficos.
- Superar a la competencia o diferenciarse de ésta.
- Reducción de costos.
- Mejorar, aumentar o consolidar el posicionamiento del negocio en la mente del consumidor.
- Superar las barreras comerciales.
- Efectuar una distribución de información a escala global y disminuir su costo.
- Promover la investigación y el desarrollo.
- Distribuir información a partir de un solo archivo.
- Obtener información específica sobre los clientes actuales y potenciales.
- Captar nuevos clientes.
- Personalización de las necesidades de cada visitante o cliente.
- Efectuar transacciones comerciales directamente.
- Mejorar los servicios a los clientes.

La World Wide Web

La telaraña mundial de la información (llamada también *web* o *www*), es una de las herramientas más populares de las que hacen uso quienes transitan por el internet; se podría definir como una colección de archivos que incluyen información en forma de textos, gráficos, sonidos, videos, etc., así como de vínculos con otros sitios.

Los programas para computadora conocidos como navegadores Netscape Navigator o internet Explorer de Microsoft, utilizan el

protocolo de transferencia de hipertexto HTTP (*HyperText Transfer Protocol*), para ubicar y recuperar las páginas o sitios *web*, con lo cual el usuario no requiere conocer dónde se ubica el sitio que busca y sólo indica la dirección, el resto del trabajo es efectuado por los programas exploradores o navegadores.

Esta herramienta ha sido tan importante que sólo con ella se pueden integrar en las páginas que conforman un sitio *web* comercial, fotografías de los productos, imágenes con movimiento, video en tiempo real, sonido en tiempo real, íconos con movimiento, texto en distintos formatos, fondos del tipo que imagine, vínculos hacia otras páginas, catálogos de productos, etc. internet, y en especial la *World Wide Web*, dota a empresas y consumidores de nuevas posibilidades de ofrecer y adquirir productos.

Aspectos que tomar en cuenta al iniciarse en el comercio electrónico (CE)

Vender un producto de manera electrónica puede tener ventajas, entre las que destacan: la reducción de costos por eliminación considerable de intermediarios físicos, la atención directa al cliente y la eliminación de barreras geográficas y de tiempo.

Si se ofrecen servicios en internet, se tienen también algunas ventajas: el servicio puede colocarse de forma inmediata con respectivas ventajas económicas; una vez que se han cubierto los requerimientos o necesidades del primer cliente, los servicios pueden ser vendidos a otros clientes con necesidades similares; el uso de internet permite al cliente recibirlo en su computado-

ra en poco tiempo y de forma personalizada.

Es importante colocar la mayor información posible sobre los productos, ya que con base en esto el cliente podrá decidir cerrar una transacción comercial.

Mercado meta

Cuando se desea iniciar en el CE se deben hacer algunas preguntas: ¿Conocemos al público objetivo al que dirigimos el producto? ¿Estamos conscientes de todo el esfuerzo y apoyos que hay que hacer para venderlo?

De hecho, el público objetivo es finalmente quien —en la mayoría de los casos— indica, de forma directa o indirecta, dependiendo de los medios que se le brinden, qué otros productos desea ver anunciados en el sitio, cuáles no deberían estar, qué información adicional requiere para poder comprar con seguridad, qué cambios o mejoras en la operatividad del sitio harían más eficiente el proceso de compra-venta, etcétera.

Mohammed (2001) y Rayport (2001) proponen que, entre otros, se tomen en cuenta para el mercado meta estos aspectos:

- El nivel al que se plantea atacar al mercado.
- El tipo de clientes que se atenderá.
- La capacidad tecnológica de los clientes.
- La capacidad de pago de los clientes.
- Los clientes actuales o totalmente nuevos.
- Los hábitos de compra del producto.
- Conocimiento del sitio comercial en internet y los productos que ofrecer.

Visualización como negocio nuevo

Un elemento importante que administrar es el catálogo electrónico de productos, el cual es la versión digital de un listado de productos, mismo que se emplea en el negocio tradicional para dar a conocer o para informar a los clientes de su existencia.

Para ubicar el nuevo negocio, se tiene que analizar en cuál servidor *web* se hospedará el sitio; es decir, en qué computadora colocará la programación del sitio comercial. Se puede optar por una computadora propiedad de la empresa, o bien subarrendar espacio en alguna de un proveedor de servicios de internet como Prodigy, Shopping Park, Puntocom o Delphos, también en un lugar donde se pueda desarrollar éste sin pagar absolutamente nada por mantenerlo "al aire", como en el caso de Yahoo.com, Terra.com, etcétera.

Bajaj (2000) y Plant (2000), comentan que existen niveles de procesos dentro del nuevo esquema, y proponen los siguientes:

- Proceso de producción. Donde se defina si se utilizará intranet, extranet o internet.
- Proceso de compras. Donde se analice si se adquieren materiales por este medio.
- Proceso de ventas. Detallando si actualizamos catálogos por internet.
- Proceso de entrega. Verificación por internet de la oportunidad y medio de envío.
- Proceso de promoción. Análisis de lo que se haga por internet.
- Proceso de atención al cliente. Orientación permanente al cliente.
- Proceso de pagos. Forma de facilitar la realización de los mismos.

- Proceso de comunicación interna y trabajo en equipo.
- Proceso administrativo. Cuánto se aplica y en qué partes del proceso.

Protección en internet

Dada la incertidumbre que genera la compra por internet, se han desarrollado diversos sistemas tales como los de *Secure Socket Layer* (SSL) y *Secure Electronic Transaction* (SET), buscando reforzar un especie de herramienta que certifique la seguridad en internet.

El comercio electrónico en México

Según estimaciones de especialistas, provenientes de fuentes diversas, en México hay entre 2.1 y 3 millones de usuarios de internet, con un crecimiento de más de 100% anual, y se espera que esta cantidad alcance los 6 millones para el año 2003. También se calcula que hay alrededor de un millón de usuarios mexicanos en Estados Unidos que compran anualmente más de 50 millones de dólares, lo que representa una cifra muy importante de clientes potenciales para el comercio electrónico en México. En nuestro país hay alrededor de 50 tiendas virtuales, y durante 1998 se hicieron compras en internet por \$30 millones de dólares, en su mayoría en tiendas extranjeras, de las cuales Amazon (el sitio *web* comercial de libros más grande del mundo) fue la más beneficiada. Para el año 2003, los especialistas estiman que desde México se generarán ventas por alrededor de mil a tres mil millones de dólares, esto gracias al aumento de usuarios mexicanos que tendrá acceso a internet.

Categorías dentro del comercio electrónico a través de internet

Entre los aspectos fundamentales que han influido para definir las categorías de comercio electrónico, Plant (2000) menciona los siguientes: sector en el que opera el negocio, el giro del negocio, la actividad preponderante del negocio, la competencia y el mercado meta al que se dirige.

Entre empresas (B2B, Business to Business)

Los procesos que se integran dentro de esta categoría van desde el abastecimiento de los insumos, hasta la venta y distribución de los productos o servicios, donde participan los empleados, proveedores, distribuidores, el gobierno y los clientes.

Esta categoría requiere la redefinición de los procedimientos, las funciones y las actividades del negocio, con la finalidad de simplificar notablemente la labor administrativa mediante la automatización de procesos y la interrelación estrecha entre las áreas que integran el negocio; como consecuencia de lo anterior, se podría contar con una arquitectura organizacional ágil y flexible, con los ingredientes necesarios para ser modificada rápidamente, conforme los requerimientos de su propio negocio, mercado y competencia.

Plant (2000) y Rayport (2001) hablan de la estructura tecnológica para la operación de un sitio de comercio electrónico entre empresas, el cual se constituye generalmente por los elementos que se detallan a continuación:

1. Planeación de recursos empresariales (*Enterprise Resource*

Planning: ERP). Una de las ventajas de esta aplicación es que sus estándares de operación son utilizados mundialmente, lo que prepara a la empresa para enfrentar los efectos de la globalización.

2. Administración de la cadena de suministro (*Supply Chain Management: SCM*). Entre los beneficios que se pueden obtener con la implantación de esta aplicación se encuentran los siguientes: catálogo de precios de proveedores, administración y precisión de inventarios, administración de las órdenes de compras, administración de las órdenes de ventas, administración de órdenes de logística para volver más eficientes los procesos de empaque y envío.

3. Administración del diseño de productos (*Product Design Management: PDM*). Esta aplicación ha sido de gran utilidad en la industria automotriz, donde ha permitido la planificación del diseño y la producción basados en los requerimientos explícitos de su mercado, proveedores y empleados.

4. Administración de la relación con clientes (*Customer Relationship Management: CRM*). El sitio *web* de la empresa mexicana Cephren es un ejemplo de esta categoría; se trata de un portal especializado en el sector de la industria de la construcción que provee principalmente servicios de documentos online para el aprovisionamiento y la gestión electrónica de proyectos a los sectores industriales y de servicios

De empresa a consumidor
(B2C, Business to Consumer)

El sitio *web* comercial a través de internet funciona como un gran aparador mundial, donde la empre-

sa puede ofrecer sus productos o servicios a los clientes potenciales a través de imágenes digitalizadas, sonido, video, etc., que integran el catálogo de productos, integrado por un listado electrónico ordenado y clasificado de los productos que dispone para su venta, aunado a la descripción de los mismos, precios actuales y las opciones de uso.

Al establecer contacto directo con los clientes, la empresa puede obtener sus datos, que podrán ser almacenados en una base de datos que le permitirá llevar un seguimiento específico sobre hábitos de consumo, facilitando así la promoción de ciertos productos de acuerdo a un perfil, y dando lugar a la personalización de productos o servicios. Al sentirse identificado con el sitio *web* comercial, por su trato o por la imagen que éste presenta, el cliente puede participar activamente con la empresa, mostrando sus inquietudes e ideas, que serán de gran utilidad para la creación de nuevos productos o servicios.

El B2C puede ser considerado un espacio del mercado electrónico por medio del cual un cliente minorista que quiere realizar una transacción interactúa con una organización. Algunos ejemplos de organizaciones B2C totalmente en línea son Amazon.com, eBay y Princline.com.

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

Los negocios pueden contactar a las distintas instancias gubernamentales con el objeto de ofrecer sus productos y servicios, cumplimentando los requerimientos esta-

blecidos en las licitaciones públicas por medio de internet. Con esta categoría tanto las empresas como las agencias gubernamentales pueden proporcionar mejores servicios. Asimismo, secretarías de Estado en México, como la de Economía, venden información digital sobre los estudios e información específica a los empresarios, sin tener limitantes de tiempo ni de lugar. Entre los ejemplos de los sitios que llevan a cabo esta categoría de comercio electrónico en México se encuentra Comprante, el Sistema Electrónico de Contrataciones Gubernamentales desarrollado por la Secretaría de la Contraloría y Desarrollo Administrativo, que busca a través de internet simplificar, modernizar y transparentar los procesos de contratación de bienes, servicios, arrendamientos y obra pública de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.

Entre ciudadano y administración
(C2A, Citizen to Administration,
C2G)

Esta categoría contempla principalmente la relación comercial establecida entre el ciudadano y la administración, donde el primero funge como cliente que adquiere a través de un sitio *web* diversos productos o servicios tales como información en su versión digital, asesoría, etcétera.

Entre ciudadanos
(C2C, Citizen to Citizen)

En esta categoría se presentan sitios *web* que funcionan como grandes avisos de ocasión o también donde se realizan subastas entre particulares.

Una de las estrategias que ha seguido el gobierno para racionalizar los procesos es proveer documentación en línea, lo que vuelve más fácil la tarea de buscar documentos, esto genera un gran estímulo para las empresas y una reducción de costos para el gobierno.

Organizaciones nuevas: las que nacen en la red

En realidad, el mercado de ofertas públicas iniciales más exitosas de la historia fue el sector de internet. Plant (2000) menciona que en 1998, las tres empresas más importantes generaron una sorprendente subida de precios de 990% en promedio (E Bay llegó a 1,442%), y solamente los resultados de tres organizaciones resultaron negativos.

Para crear sistemas interorganizacionales, B2C, consorcios, B2B, B2G, G2B, la clave es determinar las competencias centrales (*core competences*) de la organización, distinguir las limitaciones del nuevo espacio del mercado y evaluar los mecanismos disponibles para avanzar. Esto puede implicar que la empresa cambie en forma radical, pasando de un espacio minorista un espacio gubernamental o uniéndose a compañías que antes eran competidoras para crear un consorcio.

Empleo de Usenet y Listservs para trabajo encubierto

La *web* es sólo la parte más visible de la red, hay decenas de miles de grupos de interés Usenet, que son esencialmente grupos públicos de discusión que se pueden leer y

donde poner avisos, para obtener referencias de los nombres de los competidores, productos, servicios y el personal. Existen varios programas disponibles para su lectura o para colocar avisos disponibles para los grupos de Usenet, como por ejemplo, el lector de noticias Free Agent (<http://fortein.com/forte>) de Forte Inc., o el lector de noticias incorporado en la mayoría de los navegadores *web*, como Microsoft internet Explorer, Netscape u Opera.

Además de Usenet, existen listas de correo que utilizan ya sea listservs o listprocs, que generalmente son discusiones que se realizan mediante correo electrónico. En lugar de ir a Usenet, que es un poco más público, se puede inscribir en las listas de discusión por correo electrónico relativas a la industria y los competidores.

MARKETING EN INTERNET

Diferencias entre el marketing en línea y el marketing tradicional

Internet es un medio de *marketing* que exige que se sigan reglas y reglamentos específicos para hacer negocios eficazmente.

Janal (2000) menciona las seis principales diferencias entre el *marketing* tradicional y por internet, entre las cuales destacan:

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

Espacio

Publicidad anterior: El espacio es un bien que se compra. Es caro y finito. Sin importar el tamaño estandarizado que compre, apenas se podrá hacer constar la historia de la organización. Se deja fuera información debido a las limitaciones, restricciones y costos del espacio.

Publicidad nueva: El espacio es ilimitado y barato. Se puede colocar una cantidad equivalente a una enciclopedia de información sobre la empresa y sus productos por internet por un monto modesto de dinero. Por esto, se generarían mensajes a la medida de los diferentes tipos de compradores, los que buscan información, los que están conscientes del dinero, los que están orientados hacia el valor, etcétera.

Tiempo

Publicidad anterior: El tiempo es un bien que se compra en la radio y en la televisión. Es caro y limitado. Se tiene un periodo de tiempo muy corto para hacer llegar un mensaje. Los publicistas tienden a tratar de crear una imagen para la compañía o para el producto a través de los medios visuales, debido a estas limitaciones.

Publicidad nueva: El tiempo es lo que los consumidores gastan. Es un bien valioso para ellos por dos motivos: están gastando un buen dinero por estar en línea y están pasando tiempo real alejados de otros negocios o de otras actividades personales que constantemente los necesitan.

Creación de imágenes

Publicidad anterior: Las imágenes se crean mediante fotografías es-

táticas o en movimiento, música, luces y acción. Las imágenes son primordiales, la información es secundaria. Se busca crear imágenes mediante palabras y fotografías que desencadenen emociones.

Publicidad nueva: Las imágenes se crean con información. Ya que las herramientas para audio y video en internet no son muy refinadas, la principal forma de pasar información es a través de la palabra impresa e internet aprovecha al máximo el que sus guiones de venta e información sobre el producto puedan escribirse con hipertexto, característica que permite que los consumidores pasen de un dato a otro a voluntad, en lugar de tener que buscar en el documento completo en formato lineal de principio a fin.

Dirección de la comunicación

Publicidad anterior: La televisión transmite imágenes y mensajes a personas que están en un sillón, sentadas pasivamente, que pueden escuchar o ignorar su mensaje. Si tienen preguntas, las respuestas no están disponibles de forma inmediata. Algunos comerciales presentan un número telefónico sin costo al que se puede llamar, y empezar de este modo una relación. Pero esto es más la excepción que la regla.

Publicidad nueva: Los consumidores buscan su mensaje. Ellos eligen entrar en su cibertienda y leer la información. No sólo eso, esperan que la comunicación sea interactiva: desean poder establecer una línea de comunicación con la empresa y conocer las respuestas a sus preguntas rápidamente, si no es que de inmediato.

Interactividad

Publicidad anterior: Se ve la televisión y aparece el comercial de un auto nuevo. Si gusta el vehículo, se busca más información. La compañía no la dice. No tiene el tiempo para abarcarlo todo. Un número telefónico sin cargo aparece rápidamente en la pantalla. Tal vez llamen. Tal vez se olviden de ello cuando empiece el siguiente comercial.

Publicidad nueva: Los pedidos se basan en información. Los consumidores buscan respuestas a preguntas específicas. Si se tiene el producto adecuado y se describe en la forma correcta, habría mayores oportunidades de cerrar la venta que cuando se recurre únicamente a las emociones.

Nuevos paradigmas del marketing y de la publicidad en línea

El *marketing* en línea es una rama nueva de un árbol viejo: *marketing*, que se define como el proceso de satisfacer las necesidades y los deseos humanos mediante información, servicios o productos a través del intercambio de dinero. Para convertirse en un especialista de *marketing* en línea, se deben conocer los fundamentos del proceso de *marketing*, incluyendo la evaluación de las necesidades, la investigación de mercado, el desarrollo, precio, distribución, publicidad, relaciones públicas, promociones y venta del producto.

El *marketing* en línea hace uso de la presentación de los materiales de venta interactivos que satisfacen las necesidades de cada clase de comprador. En vez de crear un mensaje para el mínimo común

denominador, como lo hacen los anuncios por televisión, por ejemplo, los especialistas en *marketing* en línea elaboran folletos interactivos que permiten a los usuarios escoger la información que desean ver en el momento que quieran. Las empresas pueden crear presentaciones individuales de ventas que se ajusten a las necesidades de cada comprador.

Janal (2000) menciona que hay quince pasos para aumentar la eficiencia del *marketing* por internet:

1. Tener disponible el sitio en varios idiomas.
2. Tomar en cuenta las diferencias culturales.
3. Tener cuidado con la elección de las palabras y de las frases idiomáticas.
4. Tener cuidado con los colores.
5. Observancia de las leyes internacionales.
6. Facilitar la adecuación del tipo de cambio del dinero.
7. Facilitar que se acepte el dinero de los clientes.
8. Asegurar poder comerciar en otros países.
9. Enviar los negocios a los operadores locales.
10. Crear la mezcla de productos adecuada para el público internacional.
11. Poner atención a los sonidos.
12. Probar la página con gente nativa del idioma en que se presenta.
13. Probar la página con un navegador que muestre el alfabeto adecuado para asegurarse de que el texto es legible.
14. No usar demasiadas imágenes.
15. Crear formularios para direcciones con los títulos adecuados.

PROPUESTA DE MODELO DE MARKETING POR INTERNET DE EMPRESA A CONSUMIDOR

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

Crear un equipo de trabajo comprometido

Antes de comenzar el proyecto de implantación, es importante reunir un equipo de trabajo capaz de comprometerse a alcanzar el objetivo trazado: comercializar sus productos a través de internet. Se recomienda que el equipo de trabajo defina aquellas actividades que sean necesarias y que establezcan una agenda de trabajo.

Registrar el nombre de dominio

Debe seleccionarse y registrar un nombre de dominio o dirección electrónica para el sitio *web* comercial. En un principio, las direcciones tenían únicamente un formato numérico conocido como dirección IP (IP Address: *internet Protocol Address*, que en castellano significa protocolo de internet de direcciones), al pasar el tiempo se creó el sistema de nombre de dominio (DNS o *Domain Name System*), sencillo y fácil de utilizar, que no sustituye al primero sino que únicamente vino a facilitar la tarea. Este sistema de dominios permite identificar cada computadora en la red de redes de forma más fácil, pues funciona mediante simples nombres, así un simple dominio viene a ser la forma

más sencilla de localizar una computadora o red de internet, que garantiza además su propia identidad.

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

Seleccionar un nombre de dominio

En internet, y la *web* específicamente, todos los participantes quisieran poseer un nombre que atrajera a miles o millones de visitantes hacia un determinado sitio *web*, sin embargo muy pocos sitios tienen esa capacidad, y aquellos que la poseen generalmente son propiedad de otras compañías. En la actualidad muchos emprendedores de internet que se dedican únicamente a distribuir productos, han apartado muchos nombres tipos genéricos como regalos, ofertas, remates, libros, discos compactos, software, consultoría, etc. A continuación, se presentan algunos puntos importantes que considerar durante la selección del nombre.

El nombre de la empresa como nombre de dominio

Dado que la empresa cuenta ya con un nombre y que éste tiene cierto posicionamiento en la mente de los consumidores, es recomendable procurar que el nombre de dominio sea el mismo que lleva el negocio tradicional. Se debe tomar en cuenta que las principales empresas en el mundo han elegido este tipo de esquemas para nombrar a sus sitios *web* comerciales.

El nombre de producto o línea de ellos como nombre de dominio

Si la empresa produce un producto lo suficientemente posicionado en la mente del consumidor como para que con éste se identifique a toda la organización, se puede utilizar el nombre de ese producto como nombre del dominio.

Eslogan como nombre de dominio

También se puede buscar entre los eslóganes publicitarios usados por la empresa, aquel que mejor le haya funcionado, el eslogan actual o el que crea que la gente tiene mejor ubicado. Existen empresas que se han tardado demasiado en tomar la decisión de incursionar en este nuevo esquema, por lo que otras posiblemente hayan registrado y exploten el nombre de la empresa para hacer negocios en internet. Las compañías que tienen marcas registradas legales están encontrando bastante fácil proteger sus nombres de dominio.

El dominio que se elija debe reunir, entre otras, las siguientes características:

- Que logre captar el interés del público-objetivo al que se dirige el sitio *web* comercial.
- Que describa sus actividades o el producto.
- Que sea fácil de recordar.
- Que sea lo más corto posible.
- Que se pueda posicionar en la mente de los consumidores de forma rápida y definitiva.
- Que se sea un dominio .com y con la extensión del país.

Cuando finalmente tenga su nombre, debe registrarse. Esta tarea la puede realizar el propio empresario, alguna persona del equipo, o

bien puede recurrir a un tercero, ya sea un proveedor de servicio (*Internet Service Provider: ISP*) o un servidor de aplicaciones para internet (*Application Service Provider: ASP*).

Realizar las actividades de desarrollo internamente o que otros lo hagan

El siguiente paso por realizar es decidir si el equipo de trabajo llevará a cabo el desarrollo del sitio *web* comercial o se dejará en manos de otros profesionales. Para crear un sitio *web* comercial se necesitará emplear lenguajes de programación más complicados que el HTML, crear controladores de bases de datos, presentar formularios y buscadores, implantar servicios de seguridad, imágenes con características específicas, entradas a gráficas especiales, llevar a cabo el desarrollo, deberá contar con conocimientos avanzados sobre diseño para sitios *web* comercial, sistemas para el control de bases de datos, sistemas de criptografía y sistemas de seguridad, programación en C, Java Script, etc., si se tiene el personal idóneo que cubra estos conocimientos, de lo contrario es recomendable acudir a asesoría externa.

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

- El *software* para la administración y mantenimiento del sitio *web* comercial que empleará.
- La posibilidad de que desde la misma empresa propietaria del sitio *web* comercial pueda ser administrado.
- El diseño de los sitios *web* comerciales que ha desarrollado, si es el caso.

- Los tipos de catálogos que permite integrar.
- La capacidad de emplear buscadores de productos.
- Los sistemas de pago/cobro que pueden integrarse en el sitio *web* comercial.
- Los convenios comerciales entre él y la empresa, si es el caso (cobrará una comisión por cada transacción efectiva realizada, le cobrará una tarifa fija por un número determinado de transacciones, etcétera).
- El personal técnico y su capacidad para resolver imprevistos.

Ubicación del sitio web comercial

Una vez registrado el nombre de dominio y decidido quién se encargará del desarrollo del sitio *web* comercial, hay que establecer el lugar donde lo alojará; de hecho, al tiempo en que se registra el nombre del dominio, se debería decidir en qué servicio *web* ubicarlo, es decir en qué lugar se encontrarán las aplicaciones o desarrollos que mantendrán presentes el negocio electrónico a través de internet.

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

- Los tipos de servidores *web* con que cuenta.
- El lugar físico donde se encuentran los servidores *web*.
- La saturación de servidores *web*.
- El porcentaje de tiempo al aire de los sitios *web* comerciales que actualmente hospeda y mantiene.
- Los sistemas de seguridad de la información con los que cuenta SET, SSL, etcétera.

- Los planes o precios por hospedaje.
- El personal técnico y su capacidad para resolver imprevistos.

Desarrollo de la aplicación web: diseño del sitio web comercial

El diseño es uno de los elementos básicos con el que se define la personalidad del negocio ante el consumidor, y es mediante éste que la empresa puede llegar a diferenciarse de la competencia.

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

Contenido del sitio web comercial

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

Entre los elementos que hay que considerar al momento de desarrollar un sitio *web* se encuentran los siguientes: secciones, productos, frases o palabras empeladas, temas tratados, tipografía, gráficos, sonidos, videos, colores, tecnología, entre otros.

Identificación del negocio

Los productos

Más significativo es que el visitante y potencial cliente conozca los productos que ofrece el catálogo de productos.

Formas de contacto del cliente con la empresa

- Idioma.
- Diseño del sitio *web* comercial.
- La estructura del sitio *web* comercial.
- Página inicial del sitio *web* o *Home Page*.
- Tipos de *Home page*.

Selección del software que permite administrar y dar mantenimiento al sitio web comercial

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

colaboradores tenga el mando del negocio en internet.

La seguridad en el sitio web comercial: SET y SSL

Este punto es importante dado que la seguridad, o mejor dicho la inseguridad, es el principal obstáculo que ha venido limitando hasta el momento las compras del público consumidor a través de la *web*. No se recomienda que usted o su equipo de trabajo trate de implantar un esquema o desarrollo propio de seguridad, y sí que acuda con expertos para mayor asesoría. SSL es un protocolo de propósito general que sirve para establecer comunicaciones seguras, fue propuesto en 1994 por Netscape Communications Corporation junto con su primera versión de su famoso navegador, Navigator.

El estándar SET (*Secure Electronics Transaction*) fue desarrollado en forma conjunta por Master Card y Visa en 1995, con colaboración de otros grandes desarrolladores de software, entre los que destaca IBM, Microsoft y Netscape, para establecer un estándar más seguro con el cual se pudiera evitar el riesgo de fraude en internet. Este estándar tiene una gran ventaja: ofrece autenticación de todas las partes implicadas.

La certificación del sitio web comercial

Existe otro inconveniente que ha frenado la realización de transacciones electrónicas en la *web*: la confianza. Es un hecho que los visitantes de un sitio *web* comercial no van a realizar transacciones si éste no es seguro.

La atención que se preste al cliente

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

Subir el sitio web comercial a internet

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

Hacer las pruebas suficientes antes de anunciar el sitio comercial

Una vez que el sitio *web* comercial está cargado y funcionando en internet, es necesario que antes de darlo a conocer al público-objetivo, se realicen el número suficiente de pruebas sobre su funcionamiento. Haga que se corrijan todos los desperfectos y vuelva a probar. En cada prueba podrían presentarse nuevos errores, pero es mejor solucionarlos antes de lanzar el sitio *web* en grande que tener después miles de problemas.

Lanzar una campaña de publicidad compartida

Un factor clave en materia de posicionamiento en la mente de las personas que visitan el sitio *web* comercial es la promoción del mis-

mo. Para dar a conocer el sitio *web* comercial, debe entonces poner en marcha una campaña de publicidad compartida entre el desarrollador del sitio y el negocio.

CONCLUSIONES

- Es importante conocer lo que representa el comercio electrónico, así como los tipos de comercio que se han generalizado en el mercado, por los niveles de éxito que puedan representar.
- El *marketing* tradicional y el *marketing* por internet presentan diferencias y similitudes, pero es importante ubicarlas al momento de entrar al CE.
- El marco de referencia de la nueva estrategia de *marketing* por internet viene desde el poder del cliente, la hipercompetencia, la tecnología y las alianzas dentro de un mundo globalizado.
- Los conceptos tradicionales del *marketing* son: fronteras limitadas en productos y servicios, desarrollos competitivos lentos, competencia entre industrias individuales, comportamiento bien definido de los clientes y cadenas de valor muy extensas.
- La nueva economía se dirige a buscar que no haya restricciones de ningún tipo, con una introducción rápida de nuevos productos y cadenas de valor fácilmente reconfigurables.
- En la función del *marketing* por internet también deben realizarse estudios de mercado bajo criterios de investigación vía datos primarios o secundarios, que sirvan de base para tomar una deci-

sión de crear un *web* comercial.

- Las estrategias de *marketing* por internet no son elementos aislados de la estrategia corporativa, aunque la forma de posicionarse ante los clientes es diferente, ya que la ubicación del mismo es en el sentido de buscar lo que desea, no recibir lo que le ofrece la empresa.
- Las estrategias de *marketing* por internet deben considerar la imagen de dominio, de atención y seguridad para el cliente, que son elementos clave para una relación duradera en la *web*.

BIBLIOGRAFÍA

- Abbott, Shawn, "Cryptographic acceleration secures e-commerce; emerging architectures key on performance", en *HP Chronicle*, noviembre, 2000.
- Andersen, Arthur, *El management en el siglo XXI*, Editorial Granica, Argentina, 1999.
- Bajaj, Kamlesh y Debjani Nag, *E-Commerce: The cutting edge of business*, McGraw-Hill International, Singapur, 2000.
- Chase, Larry, *Comercio electrónico: tácticas probadas para hacer negocios en internet*, Limusa Wiley, México, 1999.
- Carpenter, Phil, *Marcas electrónicas*, Grupo Editorial Norma-Harvard Business School Press, Colombia, 2000.
- Cohen, Daniel y Enrique Asín, *Sistemas de información para los negocios*, McGraw-Hill, México, 2000 (tercera edición).
- Cook, J. y W. Sellers, *Inicie su negocio en web*, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1997.
- Emery, Vince, *Negocios en internet. Expansión y crecimiento*, Anaya Multimedia, España, 1998.
- Fajardo, Jorge, *Fundamentos de e-commerce para pymes*, MP Ediciones, Argentina, 2000.
- Gordon, Herschell y Robert Lewis, *Cómo vender en internet*, Editorial Trillas, México, 2000.
- Janal, Daniel, *Marketing en internet: Cómo lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio web*, Pearson Education, México, 2000.
- Jussawalla, Meheroo, *The digital age and the digital divide*, Intermedia, Londres, 2001.
- Kenny, David y John Marshall, "Contextual Marketing: The real Business of the internet", en *Harvard Business Review*, EU, noviembre-diciembre, 2000.
- Mohammed, Rafi, Robert Fisher et al., *Internet Marketing: Building advantage in the networked economy*, McGraw-Hill-Irwin, EU, 2002.
- Plant, Robert, *E-Commerce: formulación de una estrategia*, Prentice Hall, México, 2001.
- Porter, Michael, "E-Strategy and the internet", en *Harvard Business Review*, EU, marzo, 2001.
- Rayport, Jeffrey y Bernard Jaworski, *Introduction to e-commerce*, McGraw-Hill-Irwin, EU, 2002.
- Reichheld, Frederick y Phil Schefter, "E-Loyalty: your secret weapon on the web", en *Harvard Business Review*, EU, julio-agosto, 2000.
- Smith, Richard y Tony Barry, *E-business is here to stay*, Credit Management, Stanford, 2000.
- Thompson, Arthur y A. Strickland III, *Strategic Management: Concepts and cases*, McGraw-Hill-Irwin, EU, 2003 (13ª edición).
- Whiteley, David, *E-Commerce. Strategy, Technologies and Applications*, McGraw-Hill, Inglaterra, 2000.