

**ESTUDIO SOBRE EL E-MARKETING Y SU FORMA DE UTILIZACION EN
LAS PYMES COMERCIALES DE SANTA MARTA.**

**JAVIER ALEJANDRO JIMENEZ FALQUEZ
CÉSAR AUGUSTO VERGARA VENERA**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTA MARTA D.T.C.H.
2005**

**ESTUDIO SOBRE EL E-MARKETING Y SU FORMA DE UTILIZACION EN
LAS PYMES COMERCIALES DE SANTA MARTA.**

**JAVIER ALEJANDRO JIMENEZ FALQUEZ
CÉSAR AUGUSTO VERGARA VENERA**

JORGE LOZANO DIAZ
Director

**ROSMERY DEVIA
JAIME GARAVITO**
Jurados

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTA MARTA D.T.C.H.**

2005

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Conexiones a Internet per Cápita (1998)	28

ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Listado de la Población	116
Anexo B. Modelo de Encuesta	118
Anexo C: Guia sobre el E-Marketing	125

CONTENIDO

	Pág.
0. PRESENTACIÓN	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA	12
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
2. ANTECEDENTES	14
2.1. HISTORIA DE INTERNET	14
2.2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO MEDIO DE FACILITACIÓN DE LAS OPERACIONES MERCANTILES	16
2.3. La Web Comercial	18
2.4. SITUACION Y PERSPECTIVAS DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LA REPUBLICA DE COLOMBIA	21
3. MARCO TEORICO CONCEPTUAL Y LEGAL	32
3.1. Normatividad	40
4. JUSTIFICACION	50
5. OBJETIVOS	52
5.1. Terminal	52
5.2. Generales	52
5.3. Específicos	52
6. FORMULACION DE LA HIPÓTESIS	53
6.1. Hipótesis de Trabajo	53

7. DISEÑO METODOLÓGICO	54
7.1. Tipo de Estudio	54
7.1.1. Población	54
7.1.2. Muestra	54
7.2. Selección y Medición de las Variables de Análisis	56
7.3. Determinación del Espacio Temporal y Geográfico	57
7.3.1. Geográfico	57
7.3.2. Temporal	57
7.4. Duración Estimada	57
7.5. Forma de Observar la Población	58
7.6. Fuentes y Técnicas de Recolección de la Información	58
7.6.1. Información Primaria	58
7.6.2. Información Secundaria	58
7.7. Técnicas y Procedimientos de Análisis	59
8. LIMITACIONES	60
9. RESULTADOS	61
9.1. ANÁLISIS COMPARATIVO	62
9.2. RESULTADOS GENERALES	76
10. CONCLUSIONES	110
11. RECOMENDACIONES	112
BIBLIOGRAFIA	113
ANEXOS	115

DEDICATORIA

A Dios quien me ha dado fuerzas para seguir adelante,

A mis padres Andrea Falquez y Alejandro Jiménez,

A mis hermanos Carlos, Adriana, Oscar y Yariela por

Siempre apoyarme cuando lo necesitaba.

JAVIER JIMENEZ FALQUEZ

A Dios fuente suprema de toda mi inspiración,
A mis padres Wilfredo Vergara y Noris Venera
Por apoyarme en mi carrera,
A mis Hermanos Wil, Luis Fernando, Omar y Teo en quienes
Siempre encontré las fuerzas para seguir adelante,
A mis sobrinos que quiero tanto Maria, Isaac y Laurita.

CÉSAR VERGARA VENERA

AGRADECIMIENTOS

Los autores de este trabajo ofrecen los agradecimientos por todo el apoyo concedido y su respaldo a:

Ing. JORGE LOZANO DIAZ, Director de Tesis quien nos supo guiar hasta el final del trabajo.

A ROSMERY DEVIA Y JAIME GARAVITO, quienes en lo largo del proyecto nos asesoran y encontraron la forma de realizar un excelente trabajo, a la Universidad del Magdalena y sus docentes que nos soportaron tanto tiempo y nos dieron lo mejor de sí para ser unos buenos profesionales, pero a demás queremos agradecer a todo aquel que de alguna u otra forma colaboro en la elaboración de esta investigación y finalmente a los que no aportaron, pero que tampoco interfirieron en el desarrollo.

PRESENTACIÓN.

El comercio es una actividad tan antigua y este tiene su fundamento en el intercambio de productos o servicios del mismo valor. En un principio esta actividad se realizaba a través del trueque con el fin de obtener los productos que no se podían conseguir para la subsistencia. Posteriormente, el comercio evolucionó a una forma, en donde la presencia de nuevos productos y materiales, hicieron imposible el intercambio de estos, lo que dio origen al dinero y surgió así una manera de lucrarse, obteniéndose de esta manera una forma de vivir mas cómoda.

En la actualidad el comercio sigue y seguirá siendo importante, por que con el avance de las tecnologías y con la ayuda de los computadores que están dando un aspecto revolucionario al comercio tradicional, se dice que vivimos en una época en la cual la actividad comercial ha dejado de ser local y tradicional, para ser una actividad electrónica y global.

Este avance ha permitido que las empresas que no quieren quedarse ante la competencia por no actualizarse, que desea tener otro tipo de presencia ante sus clientes y tener mayor capacidad de captar nuevos clientes, además de poder formar parte de la globalización comercial, deberán de optar por el cambio de estrategia, automatizando sus procesos comerciales y eliminando muchos procesos que ya son obsoletos, para así conseguir una ventaja competitiva, logrando con esto mayor flujo de información dentro y fuera de la empresa propicio para poder mercadear, vender y comprar productos y/o servicios en línea; todo esto dentro del mercadeo electrónico.

Ahora al tiempo presente se le ha dado por llamar "*Era de la Información*", como resultado del intercambio de información suficiente y actualizada que proporcionan los sistemas computacionales conectados en red. Y que permite

poder comprar y vender productos en forma electrónica, facilitando de esta forma la actividad comercial, logrando mayor beneficio para los clientes como para proveedores.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

El e-marketing es una herramienta mercadológica que no ha sido utilizada por la mayoría de las empresas colombianas, en su parte por desconocimiento y/u otras por miedo al cambio.

Este problema ha despertado gran interés en las instituciones publicas encargadas de promover el desarrollo empresarial del País, tales instituciones como lo son: el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el SENA, Cámaras de Comercio, y ZEIKY, han unido esfuerzos para promover el uso de las TIC's e incentivar el comercio electrónico en las Pymes. Y, de esta manera, lleguen a ser más competitivos, generar valor agregado a la empresa y sus productos y/o servicios utilizando las mismas estrategias de marketing pero adaptadas a un nuevo sistema de transmisión de información. Por lo cual, puede hablarse de un nuevo paradigma.

Esta muy bien claro que el nuevo mercado no es la panacea del futuro, pero aquellos que lleguen primero tendrán ventaja sobre los demás si son capaces de construir un marketing poderoso, creando infraestructuras a través de productos y/o servicios bien definidos y edificando barreras de entrada que dificulten el paso a los competidores.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.

En la actualidad vivimos en un mundo en constante cambio. Cambio que es propiciado por las tecnologías de la información y comunicación, así como la de la computación. Lo que se puede probar con los cientos y miles de personas que se conectan a una de sus aplicaciones llamada Internet.

Internet, pues, ha venido a revolucionar la vida del hombre lo que le ha permitido hacer innovaciones en la manera de llevar a cabo ciertas actividades

como lo es el comercio. Y a esta combinación de comercio e Internet se le ha denominado comercio electrónico (e-commerce).

El comercio electrónico al igual que el comercio tradicional esta compuesto de muchas metodologías. Dentro de la que queremos destacar “el E-marketing”. El problema que existe para adoptar esta metodología del e-marketing en Santa Marta, es que aun no existe una cultura al respecto y consecuentemente las Pymes comerciales de Santa Marta carecen de una guía, que les muestre que es el e-marketing, ventajas y desventajas, a demás de saber cuales son los requerimientos para introducirla dentro de sus empresas, para que de esta forma puedan tener una base que les ayude a decidir si les conviene o no invertir en la adopción de esta metodología.

Por lo anterior el presente proyecto es un estudio sobre el e-marketing y su forma de utilización en las Pymes.

2. ANTECEDENTES

2.1 HISTORIA DE INTERNET

Los orígenes de Internet se remontan al decenio de 1960, cuando se buscaban nuevos modos de comunicación entre los investigadores. En 1969 se estableció la red ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), entre cuatro universidades estadounidenses, con el apoyo del Departamento de Defensa¹. ARPANET permitía la comunicación entre los usuarios gracias al «protocolo de control de red» que convertía los mensajes en corrientes de paquetes en la fuente, y los reconvertía en mensajes en el lugar de destino. Durante el primer decenio, ARPANET se utilizó principalmente para facilitar el correo electrónico (el primer mensaje se envió en 1972), permitir los grupos de debate en línea, dar acceso a bases de datos distantes y transferir ficheros entre organismos gubernamentales, empresas y universidades. El Pentágono estuvo interesado por breve tiempo en ARPANET como instrumento de comunicación para tiempo de guerra, pero esta idea se abandonó rápidamente². A principios de los años 80, se introdujo el protocolo TCP/IP, que fijaba normas para las corrientes de información a través de las redes y permitía identificar a los usuarios mediante direcciones de Internet o nombres de dominio. Esto dio origen a la comunicación entre distintas redes interconectadas, y así nació Internet.

En 1990, se creó la World Wide Web (WWW)³, lo que permitió la transmisión en línea de páginas Web, en las que se integraban por primera vez textos y gráficos. A fin de facilitar el intercambio de información a través de la Web, se introdujeron diversos programas y aplicaciones, con lo que el sistema, originalmente orientado hacia la investigación, se hizo más accesible para el uso comercial y privado. Las actividades comerciales, tales como las compras

¹ <http://www.dei.isep.ipp.pt/docs/arpa.html>

² F., McKenzie, A., McQuillan, J., and Walden, D., *ARPANET Completion Report*, Bolt, Beranek and Newman, Burlington, MA, January 4, 1978.

³ World wide web consortium. *Resource Description Framework (RDF): Model and Syntax Specification. W3C Recommendation, 22 February 1999* [en línea]. Ora Lassila and Ralph R. Swich, eds. 22 feb. 1999.

virtuales y las operaciones bancarias en línea, se iniciaron en Internet en 1994. Entretanto, se ha ido suprimiendo en gran medida el apoyo oficial a esa red en los Estados Unidos (que procedía principalmente del Departamento de Defensa y de la Fundación Nacional para la Ciencia).

Desde sus comienzos en 1969, Internet ha experimentado un rápido crecimiento. El número de ordenadores principales (hosts) creció de 32 en 1972 a 10.000 en 1978, 100.000 en 1989 y 1.000.000 en 1992. En julio de 1997 se informaba de la existencia de casi 20.000.000 de tales ordenadores, y el crecimiento siguió siendo rápido, hasta los 300 millones de usuarios para el año 2001. Los primeros enlaces «en línea» internacionales se establecieron en 1973, con conexiones entre los Estados Unidos, el Reino Unido y Noruega. En 1997, estaban conectados a Internet 110 países, y se prevé para el futuro próximo una cobertura universal.

En el decenio de 1980 varios países europeos habían introducido ya sistemas de comunicaciones por redes que empleaban tecnología anterior a la de Internet, de los cuales probablemente el más conocido es el sistema francés Minitel. El Minitel es un medio en el que sólo pueden transmitirse textos, que se sirve de las líneas telefónicas ordinarias y ofrece gran número de servicios, desde los de compras hasta el suministro de las cotizaciones bursátiles. Para 1994 había registrados 6,5 millones de terminales, con unas ventas totales de 6.600 millones de francos franceses (alrededor de 1.100 millones de dólares). No obstante, la importancia de Minitel retardó inicialmente la utilización de Internet por las empresas y consumidores franceses, por lo que en 1997 se inició el desarrollo de un Minitel compatible con Internet, que podrá integrarse en esta red (OCDE, 1997f).⁴

⁴ Hobbes Zakon, R. «Hobbes' Internet Timeline», 1997; Hafner y Lyon, 1996; OCDE, 1997f; Wendell, K. «Internet History», 1997

2.2 EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO MEDIO DE FACILITACIÓN DE LAS OPERACIONES MERCANTILES

En los últimos años ha venido aumentando el interés en el empleo de medios electrónicos para facilitar las corrientes del comercio internacional. Las pérdidas que experimentan las empresas como consecuencia de los retardos en las fronteras, de la exigencia de documentación complicada e innecesaria y de la falta de automatización de los trámites oficiales establecidos para el comercio, sobrepasan a veces el costo de los aranceles y de otras cargas oficiales. Los esfuerzos por simplificar y armonizar los procedimientos del intercambio internacional, es decir, los que tienen por objeto la llamada «facilitación del comercio», abarcan una amplia gama de materias, entre ellas los trámites oficiales, el transporte, la transmisión electrónica de datos, las operaciones bancarias y los pagos, los seguros y la información comercial. El intercambio electrónico de datos (IED) e Internet son útiles para la facilitación del comercio al suministrar redes de comunicaciones entre los comerciantes, las empresas y los organismos gubernamentales.

Desde hace más de 30 años, gran número de organizaciones intergubernamentales y no gubernamentales (como la UNCTAD, la Comisión Económica para Europa de las Naciones Unidas, la Organización Mundial de Aduanas o la Cámara de Comercio Internacional) vienen trabajando con el propósito de establecer procedimientos internacionales más simples y armonizados para el comercio internacional. El primer paso hacia la facilitación del comercio se dio hace varios años, cuando la armonización de documentos y formularios con arreglo al Formulario Clave de las Naciones Unidas hizo menos gravosos los requisitos de documentación. Actualmente se está trabajando en el Grupo de los Siete, así como en el Consejo Económico de Asia y el Pacífico, a fin de elaborar elementos de datos comunes para la presentación de documentación comercial, basados en el Reglamento de las Naciones Unidas para el intercambio electrónico de datos para la administración, el comercio y el transporte, así como también la simplificación de procedimientos aduaneros; lo que permitirá establecer normas sobre tramites aduaneros racionalizados en el ámbito internacional, por lo que las

nuevas legislaciones nacionales deberán permitir la presentación de documentos aduaneros a través de forma electrónica

Durante el último decenio, el EDI entre los comerciantes y las aduanas y otros organismos oficiales ha reportado ahorros considerables, ya que los datos pueden intercambiarse sin necesidad de registrarlos de nuevo o copiarlos manualmente. Esto ahorra tiempo y reduce el margen de error en medida apreciable. No obstante, las posibilidades de utilización de ese medio entre los comerciantes y los organismos oficiales aún no se aprovechan plenamente. Mediante el EDI (con pasarelas a Internet) todos los organismos gubernamentales podrían recibir por adelantado los datos necesarios para el despacho en frontera, lo que aceleraría considerablemente esta operación. En el caso de los comerciantes de reputación establecida, podría prescindirse enteramente de la presentación de documentos y certificados para el paso de las mercancías por las fronteras. El control de todas y cada una de las operaciones se reemplazaría así por verificaciones efectuadas al azar e inspecciones periódicas. Este procedimiento permitiría a los organismos oficiales hacer frente a volúmenes crecientes del comercio sin reducir la eficacia del control.

Singapur es el primer país que ha adoptado el intercambio de datos basado en la tecnología de la información y en el EDI para la totalidad del trámite de las transacciones comerciales. En 1989, se inauguró allí TradeNet, una red de valor añadido que conecta a los participantes en las actividades comerciales (comerciantes, transitorios, consignatarios y agentes marítimos) con más de veinte organismos oficiales que intervienen en los trámites de importación o exportación. En lugar de presentarse documentos a cada organismo gubernamental y obtenerse los correspondientes permisos por separado, un documento electrónico único se encamina por la red y vuelve de 15 a 30 minutos más tarde con las autorizaciones necesarias, cuya obtención requería dos o tres días antes de la introducción de TradeNet. Actualmente, se tramitan por este sistema en Singapur más del 98 por ciento de todas las declaraciones

de operaciones comerciales, lo que permite a las compañías atender los pedidos sin demora y reducir los costos hasta en el 50 por ciento.

La presentación electrónica de la documentación comercial se ha convertido en la regla también en varios otros países: en los Estados Unidos, en Canadá, y algunos estados miembros de la Unión Europea, se presentan por medios electrónicos más del 90 por ciento de las declaraciones de aduana. En el futuro, es probable que Internet facilite aún más el despacho de aduana electrónico, a medida que se elaboren nuevos paquetes de programas informáticos, a fin de hacer más fluidas las corrientes de información.⁵

2.3. LA WEB COMERCIAL.

Hace más de 10 años, el uso comercial de Internet se consideraba inadecuado. De 1969 a 1990, el uso de Internet estaba restringido solo a militares, académicos y algunos usuarios de investigaciones corporativas. Mas de 6,453,311,067 millones de personas se han convertido en usuarios de Internet desde 1994. La mayoría de ellos se sorprenderían al conocer que en 1994, cuando comenzó a despertar el interés público, se celebraban sus 25 años⁶.

El Internet tiene su origen teórico en los principios de los años 60's, pero, es solo hasta 1969 cuando comienza a implantarse la red, cuando la Universidad de California se conecta con el Instituto de Investigación de Stanford. De ahí en adelante comienzan a desarrollarse muchos procedimientos que en la actualidad aun existen. Entre estos procedimientos podemos nombrar: el correo electrónico y el símbolo @ para direcciones (1971), acceso remoto a computadores a través de telnet (1972), sesiones de charla múltiple entre

⁵ Más amplia información puede obtenerse de UNCTAD, la Comisión Económica para Europa de las Naciones Unidas, la Organización Mundial de Aduanas, el Consejo Económico de Asia y el Pacífico, la Cámara de Comercio Internacional, el Grupo de los Siete y la Convención de Kyoto.

⁶ Ward Hanson, Principios de Mercadotecnia en Internet.

personas (1973) y la descarga de archivos a través de FTP (1973)⁷, en pocas palabras, lo que para algunos usuarios era el futuro, para otros cibernautas, simplemente era solo el pasado.

Por lo tanto se puede decir, y es bastante claro, que en los inicios el Internet solo era utilizado para dos objetivos específicos, (1) como una red segura de comunicación militar y (2) como un sistema de comunicación entre universidades e institutos de investigación, quienes financiados por el gobierno de los Estados Unidos y mas especialmente por la *US National Science Foundation* (NSF) [Fundación Nacional de Ciencias de Estados Unidos], desarrollaban estos sistemas de comunicación. Esta institución prohibía casi todo uso comercial indirecto en línea⁸. Y solo aceptaba que los investigadores enviaran archivos y mensajes a miembros de la academia, a través de correo electrónico.

Aunque se tenían muchas restricciones, el Internet creció rápidamente porque era una forma de mantenerse en contacto. De ahí, que su creciente valor ocasionara que quisieran el uso comercial, pues se justificaba que iba en contra de la economía; pero el afán de los investigadores y sus argumentos en beneficio de la sociedad permitieron que esto no sucediera. El correo electrónico se convirtió así en el impulsor clave de Internet, rompiendo todos los esquemas y barreras que existían sobre el correo tradicional.

El “Big Bang” de Internet ocurrió a principios de 1990. Es aquí donde la NSF deja de subsidiar este proyecto de casi 15 millones de dólares al año. El gobierno Estadounidense anunció que se eliminaba su política de uso

⁷ Para esta línea véase Hobbes' Internet Timeline V 3.0 en <http://info.isoc.org/organización/guest/zakon/Internet/History/HIT.html> y también Katie Hafner y Mathew Lyon (1996), *Where wizards stay up late: the origins of the Internet*, Simón y Schuster, New York. Pueden verse comentarios sobre el comienzo del correo electrónico en Ian Ardí (1996), “E-MAIL HISTORY”, http://server.berkeley.edu/virtual/berkeley/e-mail_history.

⁸ Para conocer una historia inicial del Internet y sus comienzos no comerciales véase Katie Hafner y Mathew Lyon (1996), *Where wizards stay up late: the origins of the Internet*, Simón y Schuster, New York.

aceptable, así como el subsidio.⁹ En 1994 la espina dorsal de la Internet permitió que las operaciones comerciales se realizaran.¹⁰

Pero no todo estaba solucionado todavía, se necesitaba una estructura fundamental: este era la World Wide Web¹¹, que fue diseñado a principios de 1990, y que permitió que muchas operaciones se manejara y se integraran al Internet la Multimedia.

Las compañías encontraron en esta nueva herramienta que así se podían comunicar de manera más eficiente. Y descubrieron que esta comunicación combinada con el poder de la primera tecnología del “correo electrónico” crearían un mecanismo totalmente nuevo y efectivo para relacionarse entre empresas (B2B), con los clientes (B2C), clientes con empresas (C2B), y los mismos clientes (C2C). Lo cual hizo que los mercadólogos de todo el mundo se apoderaran de esta nueva herramienta.

Lo que sucedió en 1994 fue como una chispa tecnológica en una pradera lista para incendiarse. Cuando surgió una versión más fácil de usar Internet, con documentos sencillos de crear y multimedia, ocasionó un gran incendio que se extendió con rapidez. Algunos signos del incendio: la red alimenta las tendencias tecnológicas extremadamente poderosas y los principios de la mercadotecnia.

⁹ Ward Hanson, Principios de Mercadotecnia en Internet.

¹⁰ La línea de tiempo para esta transición fue 1991 a 1994. las conexiones se volvieron operaciones en 1994 y aun después. Por ej: véase Merit (1995), Status of NSFNET transition, 5 de febrero, disponible en <http://nic.merit.edu/nsfnet/transition/950205.update.html>.

¹¹ este es el software esencial –los navegadores y servidores de la web-.

2.4. SITUACION Y PERSPECTIVAS DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LA REPUBLICA DE COLOMBIA

Desde hace varios años, el gobierno colombiano ha buscado masificar el uso de las tecnologías de la información con miras a aumentar la competitividad del sector productivo, modernizar las instituciones públicas y de gobierno y socializar el acceso a la información, según los lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo para los años 1998 a 2002.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ofrecen una oportunidad a los países en vías de desarrollo para que den un salto en su evolución política, social y cultural, disminuyendo la brecha que los separa de los países desarrollados. Adicionalmente permiten el desarrollo de una nueva economía (e-economy), la construcción de un Estado más moderno y eficiente, la universalización del acceso a la información y la adquisición y utilización eficaz del conocimiento, fundamentales para el desarrollo de la sociedad moderna al constituirse en un elemento generador de conocimiento, crecimiento e igualdad social.

Recientes estudios del Banco Mundial sobre desarrollo económico¹² señalan que lo que distingue a los países avanzados de los subdesarrollados es no sólo que éstos últimos tienen menos capital sino también menos conocimientos. Las TI y las comunicaciones son una herramienta indispensable para utilizar eficientemente la información, lo que permite desarrollar una economía basada en el conocimiento al facilitar la adquisición, absorción y comunicación; adicionalmente, su uso masivo permite crear un entorno económico atractivo, que facilita la participación de la sociedad colombiana en la nueva e-economía y constituye un factor alternativo de crecimiento económico.

En desarrollo de esta política, Colombia ha estado al tanto de las discusiones originadas en el ámbito mundial en materia de comercio electrónico, al

¹² Banco Mundial. Informe sobre el Desarrollo Mundial 1998/1999, “El Conocimiento al Servicio del Desarrollo”.

considerar que este constituye un elemento necesario para impulsar la actividad económica nacional.

2.4.1. ANTECEDENTES DEL COMERCIO ELECTRONICO EN COLOMBIA.

Desde mediados de los años 90, en Colombia se comenzó a desarrollar el tema de las TIC y mediante el Plan Nacional de Desarrollo (1998-2000) se definieron objetivos gubernamentales en materia de telecomunicaciones que buscaban lograr que este sector contribuyera al aumento de la productividad y la competitividad y a consolidar el proceso de descentralización; uno de los objetivos consiste en propiciar el desarrollo de la infraestructura colombiana de la información.

En febrero del año 2000 se aprobó el programa de Agenda de Conectividad para lograr la masificación del uso de las TIC y con ello el aumento de la competitividad del sector productivo, la modernización de las instituciones públicas y de gobierno y la socialización del acceso a la información y a la educación en el país, mediante programas y proyectos específicos para trabajar con la comunidad, el sector productivo y el gobierno. Dentro de esta estrategia se definió que el Estado debe convertir en propósito nacional la asimilación y masificación de las TIC, en particular Internet y ser un promotor en la creación de condiciones favorables para el desarrollo de estas tecnologías.

En este mismo sentido, se expidió la Resolución Presidencial 002, la cual reglamentó las políticas que las organizaciones gubernamentales deberán cumplir para la introducción de las TIC.

Adicionalmente se creó un grupo interinstitucional de expertos en materia de comercio electrónico, bajo la coordinación del Ministerio de Comercio Exterior y la participación de miembros del sector público, privado y académico. Este grupo ha analizado y desarrollado las políticas de comercio electrónico nacionales, así como ha definido la posición de Colombia en el seno de los

diferentes organismos internacionales que tratan el tema del comercio electrónico, a los cuales pertenecemos.

En este orden de ideas, es de gran importancia la participación del gobierno en las discusiones de comercio electrónico dentro de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), el ALCA y la OMC.

La CNUDMI, establecida en 1966 por la Asamblea General de la ONU, es el principal órgano jurídico del sistema de las Naciones Unidas en la esfera del derecho mercantil internacional. Conscientes que las disparidades existentes entre las distintas legislaciones nacionales generan obstáculos al comercio, se creó esta Comisión con el mandato de fomentar la armonización y la unificación progresiva del derecho mercantil internacional. Para tales efectos, la Comisión lleva a cabo sesiones anuales y se encuentra dividida en 3 grupos de trabajo para la realización de las labores preparatorias de los temas a tratar, uno de los cuales consiste en Comercio Electrónico y se reúnen una o dos veces al año. Esta Comisión cuenta en la actualidad con 36 Estados miembro, entre los cuales se encuentran miembros de la ALADI como Brasil (2001), México (2001), Paraguay (2004), Colombia (2004), Argentina y Uruguay (2004 - alternan anualmente); igualmente, todos los Estados que no son miembros, así como las organizaciones internacionales interesadas, pueden asistir como observadores a las sesiones de la Comisión. De esta manera, Colombia participó como observador en la (CNUDMI) hasta 1998, año en el cual comenzó a participar como Estado miembro.

Dentro de las recientes reuniones del ALCA, el grupo de comercio electrónico realizó cinco recomendaciones principales: adelantar acciones para definir un marco legal en materia de comercio electrónico a través del cual se facilite la competencia equilibrada entre el comercio tradicional y el comercio electrónico; adelantar acciones para incrementar el uso masivo del Internet y facilitar la relación gubernamental con las comunidades, así como el estímulo a las PYMES para participara de procesos de capacitación y licitaciones en línea; eliminar condiciones arancelarias, aduaneras e impositivas que limiten o

desestimulen el uso del comercio electrónico; establecer un tratamiento aduanero simplificado y transparente para facilitar las operaciones internacionales de los consumidores y envíos Express y determinar políticas no discriminatorias sobre entidades de certificación, firma electrónica y de neutralidad tecnológica que permitan la libre competencia.

Adicionalmente, Colombia ha adelantado acuerdos con países como Estados Unidos, con quien firmamos una Declaración Conjunta sobre Comercio Electrónico destinada, entre otras cosas, a explorar formas de contribuir al comercio electrónico por medio de la cooperación intergubernamental y de sus sectores productivos, estimular al sector privado para convertirse en e-business y estimularlos para desarrollar el comercio electrónico .

2.4.2. SITUACIÓN ACTUAL

Para analizar correctamente la situación colombiana frente al tema del comercio electrónico, es necesario descomponer el análisis en dos aspectos: el aspecto tecnológico y el aspecto cultural.

1. Infraestructura

Si bien hemos logrado grandes avances en materia normativa, el panorama tecnológico no es tan positivo.

Siendo uno de nuestros objetivos crear un entorno económico atractivo con miras a lograr un crecimiento económico al incentivar las inversiones extranjeras y fomentar la creación de compañías locales, es necesario obtener dicho ambiente adecuando la infraestructura física del país (vías de comunicación, puertos, redes de comunicación), multiplicando la mano de obra disponible y mejorando su educación y capacitación. Para lograr esto, resulta indispensable desarrollar una sociedad en la que se fomente el uso y aplicación de las TIC.

Según el documento CONPES del 9 de febrero de 2000 realizado por el Departamento Nacional de Planeación de Colombia, la capacidad para procesar eficientemente la información está sujeta al nivel de desarrollo del país en cuanto a *infraestructura de información*, la cual mide la capacidad de recibir y enviar información en formatos de voz, texto y video¹³, *infraestructura computacional*, la cual mide la capacidad para recibir, manipular y transmitir información digital a través de computadores personales e Internet¹⁴, e

¹³ Son indicadores de la infraestructura de información las líneas telefónicas per cápita, los aparatos de radio per cápita, los aparatos de televisión per cápita, los aparatos de fax per cápita, los teléfonos celulares per cápita, el cubrimiento de televisión por cable o satelital y el costo de una llamada local.

¹⁴ Son indicadores de la infraestructura computacional los computadores per cápita, los computadores adquiridos (hogares), los computadores adquiridos (gobierno), los computadores adquiridos (educación), el porcentaje de computadores conectados a una red, la inversión en hardware y software, los usuarios de Internet (hogares), los usuarios de Internet (comercio) y los usuarios de Internet (educación).

infraestructura social, la cual mide la capacidad de los ciudadanos para aprovechar las TIC¹⁵.

En este sentido, la diferencia del promedio colombiano frente al promedio mundial en el caso de la infraestructura de la información no es muy marcada, debido, en gran parte, a la liberalización del mercado y los cambios introducidos a la prestación de los servicios públicos domiciliarios (el Estado pasó de ser operador a desempeñar funciones de regulación, vigilancia y control). En los últimos años se ha iniciado una política encaminada al aumento de la cobertura de los Servicios de Telecomunicaciones para mejorar el acceso de los servicios de telefonía en todo el territorio nacional.

En cuanto a la infraestructura computacional, la situación de disparidad es evidente. Según cifras contenidas en este documento, la densidad de computadores apenas llega a 34 por cada 1.000 habitantes¹⁶ en Colombia, mientras que el promedio en América Latina es de 40. Adicionalmente, se observa que la infraestructura nacional de Internet está muy rezagada respecto a la gran mayoría de países, incluidos los latinoamericanos; Colombia tiene menos de la mitad de las conexiones a Internet que debería tener dado su nivel de ingresos, lo cual se debe, en parte, a que los proveedores del servicio de Internet (ISP) solamente prestan el servicio en menos del 50% de las ciudades del país (en 57 ciudades). Inclusive con el sistema de tarifa especial para conexión de Internet las cifras son poco alentadoras: para el año 1998, únicamente el 0.05% de la población colombiana (ver Tabla 1) estaba conectada a Internet y para mediados del año 2000, los usuarios de Internet eran aproximadamente 600.000 (1.5%).

¹⁵ Son indicadores de la infraestructura social el grado de escolaridad (bachillerato), el grado de escolaridad (universidad), la libertad de prensa, la libertad civil y la penetración de la prensa escrita.

¹⁶ Según documento CONPES del 9 de febrero de 2000 realizado por el Departamento Nacional de Planeación de Colombia.

Conexiones a Internet per Cápita (1998) Tabla 1.

	Conexiones (Hosts) a Internet / 1.000 Habitantes
Finlandia	107.10
USA	87.20
Reino Unido	22.60
Corea	4.22
Chile	2.03
Argentina	1.73
Brasil	1.05
México	0.93
Venezuela	0.61
Colombia	0.54
China	0.02

Fuente: IMD, World Competitiveness Yearbook 1999

Frente a la infraestructura social, es necesario adoptar políticas para universalizar la educación básica y mejorar la calidad de la misma, especialmente en lo relacionado con la enseñanza de las matemáticas y el inglés, áreas básicas para el uso y desarrollo de las TIC. Este documento CONPES señala que la educación es la clave para crear, adaptar y divulgar los conocimientos; la educación básica desarrolla la capacidad para aprender, interpretar la información y adaptar los conocimientos a las circunstancias particulares y la disponibilidad de capital humano con educación técnica avanzada aumenta la capacidad de una economía en desarrollo de importar y aplicar las últimas innovaciones de la producción y la gestión registrada fuera de sus fronteras. Desafortunadamente, los resultados del Tercer Estudio Internacional de Matemáticas mostraron el bajo rendimiento de la educación colombiana en matemáticas, donde ocupamos la posición 40¹⁷ entre 41 participantes, encontrándonos únicamente por encima de Sudáfrica; el desconocimiento del inglés por parte de la población colombiana también constituye una barrera para la apropiación de información, debido a que el 80% de la información en Internet se encuentra en este idioma. Por otra parte, las

¹⁷<http://www.ince.mec.es/timss/ci/global.htm> IEA Third International Mathematics and Science Study (TIMSS)

instituciones de educación básica no han impulsado el uso de las TIC como apoyo tecnológico, debido, en parte, a la falta de recursos; así, las instituciones y planteles educativos que cuentan con infraestructura suficiente para apoyar sus actividades en las tecnologías modernas se constituyen en una minoría.

En cuanto a la educación técnica avanzada, no existe un verdadero número de colombianos con experiencia real en temas relacionados con las TIC; de esta manera, no contamos en el país con el suficiente capital humano para introducir, implantar, desarrollar y difundir los avances tecnológicos ocurridos a nivel mundial respecto a las TIC, haciendo necesario que recurramos a otros países para su obtención y limitando nuestra capacidad de crecimiento.

Dadas las circunstancias y el gran interés de Colombia frente a la educación de los colombianos en materias relacionadas con las TIC, se han diseñado políticas para aumentar su uso y educación. Internacionalmente, nos encontramos en la constante búsqueda de capacitación por parte de países extranjeros con mayor conocimiento en la materia, con miras a educar algunos colombianos que tengan la capacidad de aprender de éstos, aplicar los conocimientos adquiridos y retransmitir la información aprendida.

Adicionalmente a todo lo anterior y a diferencia de muchos países de América Latina, contamos con una situación de orden público que dificulta el avance tecnológico del país e impide el crecimiento de la infraestructura y plataforma necesarias para la utilización de la tecnología de la información.

Colombia es un país de 40 millones de habitantes y un área de 1'141.000 km². Para 1998 únicamente el 3% de los colombianos tenía computador y hasta el año pasado cerca de **2'136,894**¹⁸ habitantes estaban conectados a Internet, lo que constituye tan solo un mínimo porcentaje de la población nacional. Si bien en muchos casos esta cifra se debe a la falta de interés por parte de la población para conectarse al sistema, en gran parte se debe a la falta de

¹⁸ Datos obtenidos del último informe de la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones en Colombia CRT liberado en forma corregida en julio del presente año, por tipo de conexión. El mismo estudio indica un **crecimiento del 7.4%** con respecto al año anterior. www.deltaasesores.com/esta/EST304.html

acceso del servicio en muchas regiones del país, pues el acceso a la región rural colombiana de dichas tecnologías se hace difícil.

Por este motivo, el gobierno está haciendo las labores necesarias para fortalecer la infraestructura tecnológica del país, siendo conscientes de la necesidad de implementar innovación tecnológica. Dentro de estas labores, se encuentra el proyecto de Agenda de Conectividad; el Salto a Internet, como la reunión de las acciones orientadas a impulsar el desarrollo social y económico de Colombia mediante la masificación de las TIC enfocada a la comunidad, el sector productivo y el Estado. De esta manera se pretende fomentar el uso de las TIC en la comunidad para mejorar su calidad de vida, ofreciendo un acceso equitativo a oportunidades de educación, trabajo, justicia, cultura y recreación, entre otros. Así mismo, se pretende fomentar el uso de las TIC y la comunicación como soporte del crecimiento y aumento de la competitividad, el acceso a mercados para el sector productivo y la política de generación de esfuerzo. Finalmente, se enfoca hacia la modernización del Estado en tanto le provee la conectividad que facilite la gestión de los organismos gubernamentales y apoye la función de servicio al ciudadano. Para lograr estos objetivos, la Agenda de Conectividad contempla seis estrategias o programas, cuales son: acceso a la infraestructura de la información, uso de TIC en los procesos educativos y capacitación en el uso de TIC, uso de TIC en las empresas, fomento a la industria nacional de TIC, generación de contenido y el gobierno en línea.

El gobierno colombiano ha estado comprometido con el desarrollo de las TIC en Colombia y en virtud de la Resolución Presidencial 002 de 2000, inició un programa de tres fases que busca introducir las TIC en las organizaciones gubernamentales. La primera fase reglamentaba la presencia de las entidades estatales en la red, mediante a cual estas entidades debían suministrar información en línea como datos básicos, organigrama, funcionarios y estrategias de la entidad antes del 31 de diciembre de 2000. La segunda fase tenía como plazo el 31 de diciembre de 2001 y establece la necesidad para los organismos gubernamentales de prestar servicios y trámites en línea para los ciudadanos, con la posibilidad de realizar solicitudes, certificados y todo tipo de

pagos a través de medios electrónicos. La última fase entró en funcionamiento antes de 31 de diciembre de 2002 y exige que el 100% de los procesos de contratación estén en línea, reduciendo así el tiempo de los trámites de licitación y contratación por parte del Estado. Hasta el momento los resultados han sido alentadores y la primera fase se cumplió en su totalidad.

Por otra parte y debido a la crítica situación económica de Colombia, el gobierno continúa constantemente en la búsqueda de cooperación internacional para la financiación del desarrollo de las tecnologías así como la capacitación por parte de expertos técnicos internacionales a colombianos relacionados con el tema, como ya se mencionó.

2. Cultura

A nivel cultural encontramos en Colombia y en América Latina en general, un grave problema; nuestra cultura no cree en los mecanismos impersonales de comercio, pues no existe plena confianza en los mecanismos allí utilizados. Como un ejemplo de esto observamos que la cultura de la compra por teléfono o por catálogo es nula y tan solo un pequeño porcentaje de la población ha realizado alguna vez este tipo de compras. Esta característica cultural implica una difícil situación pues la implementación de una economía virtual, basada en el comercio electrónico implica un cambio en la cultura de nuestro país. Sin embargo, esto se está haciendo poco a poco, al darle más seguridad al sistema e implementar incentivos que lo hagan más atractivo a la población.

Considerando que las barreras al comercio electrónico, así como las restricciones al mercado de equipos y sistemas en los que se basa y a las transacciones realizadas por vía electrónica, el gobierno ha instaurado una serie de incentivos para atraer usuarios a la tecnología de la información y ha venido eliminando situaciones que generen barreras a este tipo de comercio. Así, se han reducido aranceles y han eliminado y agilizado procedimientos (mediante la ley antitrámites) que pueden ser realizados vía electrónica en la

actualidad. Mediante la ley 633 de 2000 se exonera del impuesto sobre las ventas a los computadores personales hasta por un valor CIF de mil quinientos dólares (US\$ 1,500), durante los años 2001, 2002 y 2003; la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales está desarrollando un programa llamado Sistema Global de Información Aduanera Siglo XXI, con miras a disminuir los procedimientos aduaneros exigidos en Colombia. Adicionalmente, Bancoldex, el Banco Colombiano de Comercio Exterior, ofrece una línea de crédito especial para Pymes que quieran invertir y desarrollar su TIC, al igual que entidades como Proexport, IFI, Colciencias.

A nivel mundial esta tendencia también se observa con la posición que se ha mantenido sobre el no gravamen arancelario para el flujo transfronterizo de bits, la cual se espera mantener indefinidamente.

Sin embargo, hemos observado que más que limitaciones arancelarias y de trámites, las limitaciones de capacidad de compra y la escasez en la claridad sobre los beneficios o la conveniencia de la utilización de los computadores y las TIC por parte de millones de usuarios potenciales no vinculados a ellas constituyen el verdadero problema.

3. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL Y LEGAL

El comercio electrónico es la tendencia que le permite a las empresas realizar sus actividades a través de la red. En este sentido se ahorra más tiempo y tramites que lo normal, convirtiéndose este tiempo que se libera en una oportunidad para aumentar la productividad de la empresa. El comercio electrónico es una actividad que todos creemos nueva, pero no es así, sus orígenes se remontan a la década de 1960; el cual utilizando todas las estrategias de mercadeo y de negocios tradicionales da origen a lo que hoy en día se conoce como e-bussines y e-marketing.

Para autores como Ward Hanson el comercio electrónico (E-commerce) es el proceso de ir de compras, comprar y vender artículos y servicios en línea. Abarca desde la influencia de compra hasta el ordenamiento y establecimiento de pagos. Pero no diferencia si es a través de la red, o cualquier elemento electrónico, mas aun, el autor supone que hay que moverse del sitio donde nos encontramos. Es aquí donde el comercio electrónico hace una diferencia con el comercio tradicional.

Para Daniel Burgos y Luz de León en su libro Comercio Electrónico, Publicidad y Marketing en Internet, definen este tema como el ultimo tipo de comercio basado en la interacción entre el consumidor y el vendedor / productor a través de nuevas tecnologías tales como el Internet/WAP/TV Web o lo que venga, Clarificando cada una de las formas en que se puede efectuar, pero a demás se tienen en cuenta elementos como la publicidad, que es una parte importante de la mercadotecnia y la que podemos usar como ventaja para dar a conocer mejor nuestros productos y/o servicios. De esta forma logrando posicionar nuestro nombre en el mercado y que utilizando otras formas de marketing, le permitirán a la empresa un mejor uso de los recursos tecnológicos.

La revista Iberoamericana de Derecho Informático en su titulo "Informática y Derecho" define el comercio electrónico como cualquier negocio jurídico,

dirigido a un intercambio económico, que se realice a través de un sistema electrónico, informático o telemático.

Este comercio electrónico representa intereses no solo desde el punto de vista de la compra a sus proveedores, y logística que de ello se deriva.

Internet como tal presenta no solo la posibilidad de una rápida comunicación, sino de la integración de los datos suministrados por el proveedor en la propia estructura interna de la empresa compradora, no solo en el ámbito puramente documental sino también en el real de movimientos de la mercancía consiguiendo ahorros importantes en el campo logístico.

Tal cuestión no es nueva, pues ya se venía trabajando a través de E.D.I. en la transferencia electrónica de datos (Electronic Data Interchange), y que puede definirse como el intercambio electrónico de datos en un formato normalizado entre los sistemas informáticos entre quienes participan en transacciones comerciales o administrativas, y que ha de cumplir tres requisitos fundamentales.

- ❖ El intercambio se debe realizar por medios electrónicos.
- ❖ El formato tiene que estar normalizado.
- ❖ La conexión ha de ser ordenador a ordenador.

En términos de este coste parece muy probable que una gran parte del E.D.I. existente se traslade a otro E.D.I. basado en Internet, de tal manera que dos o más empresas queden conectadas a través de canales de comunicación privados.

Tal conexión al mismo tiempo derivará en la manipulación física de la mercancía en sistema de cross docking o cross line, basadas en unidades mínimas de aprovisionamiento que son múltiplos de unidades de surtidos de los establecimientos detallistas, y que con una mínima intervención personalizada configuran rutas optimas de aprovisionamiento y surtido con la resolución de todos los aspectos financieros y de almacenaje que ello implica.

QUÉ ES EL MARKETING?

Sus orígenes se remontan al comercio entre los pueblos antiguos. Pero fue recién en la década de los 70's en que se dio una formalización real y sistemática que le proporcionó carácter de ciencia experimental.

La definición de Marketing más extendida nos dice que es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa. Para hacer una descripción breve del marketing es necesario definir una serie de conceptos como:

ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL CONCEPTO DE MARKETING

- 1. Satisfacer necesidades**
- 2. Intercambio con beneficio**

- Si un empresario se enfoca en la segunda parte (intercambio con beneficio), tal vez tendrá suerte al principio pero al poco tiempo, el producto morirá porque los consumidores buscarán otros satisfactores con mejor calidad y precio.
- Si un empresario se enfoca en satisfacer necesidades, el producto también morirá por inviabilidad material, es decir, no se puede fabricar un producto que satisfaga todas las necesidades, y de una forma completa, además que la empresa morirá porque no tendrá beneficios, o estos serán insuficientes para la permanencia de la empresa a mediano y/o largo plazo.

Estas reflexiones nos indican que hay que lograr un balance entre estas dos ideas básicas del Marketing, pero, ¿satisfacer necesidades y deseos de quién?, la respuesta es el consumidor, el cual es el gran objetivo del Marketing.

LAS NECESIDADES

Primera Clasificación: ¿Qué necesidad?

1. **Vitales.**- Las que son indispensables para la vida (alimento, ropa, etc.).
2. **Suntuarias o de Imagen.**- Dependen de la posición social y económica (joyas, viajes de turismo, etc.).

Segunda Clasificación: ¿Para quién?

1. **Individuales.**- Particulares (comida, cine, etc.).
2. **Colectivas.**- Generales (salud pública, defensa del estado, etc.).

Factores que intervienen en las necesidades:

- Sexo
- Edad
- Clima
- Status

Necesidades Elásticas y Rígidas

Las necesidades que varían notablemente de acuerdo a diversos factores, se denominan **elásticas**. Aquellas que se mantienen invariables e independientes de los factores antes mencionados se denominan **rígidas**. **Ejemplo:** la sal y productos de consumo vital.

EL COMPRADOR: CLASES

Comprador real: es el consumidor que tiene necesidades, capacidad, y compra nuestro producto.

Compra por Impulso: El placer de la compra es uno de los motivos de la misma. No incluye reflexiones previas.

Compra Racional: Compras que requieren una reflexión previa. El motivo básico de esta compra será la conveniencia del satisfactor (producto).

MERCADO

El Mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. La función de los encargados del Marketing de una empresa es romper la homogeneidad de los productos, y convencer al cliente de que su producto es el que realmente va a satisfacer sus necesidades.

Diferenciación de los productos:

- por su propia naturaleza
- buena distribución
- buena impresión por publicidad y/o calidad

La diferenciación es la razón de ser del mercado y la homogeneidad su enemiga.

Análisis de la Competencia

Se debe tener conocimiento detallado acerca de:

- Importancia de la marca
- Línea de productos
- Instalaciones
- Personal
- Volumen de ventas
- Políticas
- Actividades diversas
- Grado de participación en el mercado total

Para que el especialista en Marketing seleccione sus mercados, los haga rentables y crezca en ellos, necesita conocer bien:

- Condicionantes de su misión: Satisfacer necesidades de una manera rentable

- Diferenciar al comprador del consumidor
- Entender el mercado
- A la competencia

Es decir, debe buscar **ventajas competitivas**.

EL PROCESO DE MARKETING: ETAPAS

Estudio, selección y segmentación del mercado.

Estudio y Selección: Definición precisa y sistemática de nuestros clientes.

Segmentación: Dividirlos en grupos homogéneos por variables:

"Mercados de Consumo":

1. Demográficos (edad, sexo, estado civil)
2. Psicológicos (personalidad, clase social)
3. Geográficos (clima, población urbana o rural)

"Mercados Industriales":

1. Tipo y tamaño de la organización compradora del producto
2. Posición en el mercado
3. Ubicación geográfica

Un segmento es de interés para una empresa cuando es:

Medible.- Cuantifica tamaño y cantidad de compra que puede realizar

Accesible.- Posibilidad de llegar a un segmento

Rentable.- Justifica costos

Mercados Objetivos.- Conjunto bien definido de clientes, cuyas necesidades planeamos satisfacer. Es el fruto del estudio, selección y segmentación del mercado.

Desarrollo de la Mezcla o Marketing Mix:

Se enfoca en cuatro grandes políticas (las 4 p's):

1. *Producto*
2. *Precio*
3. *Distribución*
4. *Comunicación:*

Posicionamiento

Determinamos si el producto está en la mente del consumidor. Es necesario tener una información exacta y a tiempo del mercado y la competencia.

Entonces **¿Qué es e-marketing?**

E-Marketing es el término utilizado para describir todas las actividades de mercadotecnia tradicional enfocadas a promover productos y/o servicios por medios electrónicos (generalmente haciendo alusión a Internet).

El **E-Marketing** al igual que la mercadotecnia tradicional, establece sus objetivos básicos, en la identificación de las necesidades y deseos de segmentos específicos, y en la satisfacción de éstos, valiéndose de herramientas tecnológicas diversas para lograr el posicionamiento adecuado de un bien o servicio en la red, el fortalecimiento y extensión de la marca electrónica, la identificación de hábitos y patrones de comportamiento de los clientes, la detección de nichos de oportunidad, etc.

Comúnmente se confunde el **E-Marketing**, con *e-Mailing*. La diferencia fundamental entre ambos, es que el *e-Mailing* consiste en la implementación de una estrategia de publicidad a través del envío masivo de correo electrónico (deseado o no deseado), mientras que el **E-Marketing** se refiere a la estrategia general de marketing en medios electrónicos en su conjunto, incluyendo actividades de mercadotecnia fuera de Internet, necesarias para incrementar el tráfico a un determinado sitio.

Cuando una empresa cualquiera que sea su tamaño, en la búsqueda de su consolidación organizacional y comercial, decide incorporarse al mundo de las empresas electrónicas, por los obvios beneficios que éste plantea, debe atravesar por múltiples procesos de adaptación en sus diversas áreas, para lo cual es indispensable la formulación de un nuevo plan de negocios, que redefina el modo como la empresa ganará dinero bajo un modelo de e-bussines, y señale el nuevo modo de operar, bajo este entorno, de todas y cada una de las áreas de la organización.

El E-Marketing interviene en todo el proceso, desde su etapa inicial hasta el punto de culminación del mismo. El E-Marketing ayuda a definir, por principio de cuentas, la nueva mezcla de bienes, productos o servicios que se ofrecerán en el nuevo ámbito de negocios, para posteriormente definir una nueva estrategia de precios y de puntos de contacto dinámicos, que a su vez demandarán un nuevo estilo de comunicación hacia el interior y hacia el exterior de la organización.

Una interrogante que comúnmente tienen los amantes del marketing es si el E-marketing es sinónimo del Internet Marketing¹⁹. En estricto sentido, podemos decir que no. El E-Marketing se refiere a todas aquellas estrategias y acciones de marketing aprovechando los medios electrónicos. Por su parte el Internet Marketing se refiere exclusivamente al marketing a través de Internet. Otras denominaciones comunes del Internet Marketing son: Web Marketing, Website Marketing, Site Marketing, WWW Marketing. Podríamos decir para clarificar dicha cuestión, que el término más amplio es marketing. Del marketing se desprende el E-Marketing, que comprende todos los medios electrónicos (incluido Internet). Del E-Marketing se desprendería el Internet Marketing (o Web Marketing), como una variante del marketing exclusiva para Internet, y del Internet Marketing se desprenderían el Website Marketing (marketing a través sitios Web), el E-Mail Marketing (marketing a través de correo electrónico), el

¹⁹ www.e-marketing.com.mx © E-Marketing México S. A. de C. V. 2004.

Search Engine Marketing (marketing a través de motores de búsqueda), el Permisi3n Marketing (modalidad del E-Mail Marketing consistente en env3o masivo de publicidad exclusivamente a destinatarios que autoricen previamente el env3o), Link Marketing (marketing a trav3s de intercambio de ligas entre sitios Web), Content Marketing (marketing a trav3s de contenidos), entre otros. Quiz3s la raz3n fundamental de la com3n confusi3n entre E-Marketing e Internet Marketing, se deriva del desplazamiento de otros medios electr3nicos que ha ocasionado Internet. Como un ejemplo palpable tenemos al fax. Anteriormente, los responsables del marketing de las empresas, utilizaban este medio para hacer llegar publicidad directa de bajo costo, pero por los beneficios obvios del E-Mail, han optado por cambiar al e-mailing (o E-Mail Marketing).

3.1 Normatividad

Desde hace varios a3os, el progreso del comercio electr3nico ha sido de gran inter3s para Colombia pues constituye una alternativa de impulso a nuestro desarrollo y crecimiento de la econom3a, as3 como la manera de estar y ser competitivos a escala mundial. Previendo la necesidad de modernizar la legislaci3n colombiana para incorporar una normatividad que ofreciera a los usuarios de las tecnolog3as de la informaci3n unos lineamientos claros frente a la esencia y los procedimientos que se utilizar3an en este 3mbito, se reconoci3 la necesidad de crear un contexto jur3dico que diera validez y seguridad a las transacciones realizadas a trav3s de mensajes de datos.

As3, de manera pionera, Colombia adopt3 las recomendaciones realizadas por la CNUDMI. Tras la aprobaci3n en esta Comisi3n de la Ley Modelo de Comercio Electr3nico en 1996 y nuestro ingreso como miembros en 1998, se incorporaron al derecho colombiano los lineamientos en ella establecidos, expidi3ndose la Ley 527 del 18 de agosto de 1999, por medio de la cual se defini3 y reglament3 el acceso y uso de los mensajes de datos del comercio electr3nico y de las firmas digitales, se establecieron las entidades de certificaci3n y se dictaron otras disposiciones al respecto. Adicionalmente, el 11 de septiembre de 2000 se expidi3 el Decreto 1747, mediante el cual se

reglamenta parcialmente la Ley de Comercio Electrónico en lo relacionado con las entidades de certificación, los certificados y firmas digitales y el 26 de octubre de 2000 la Superintendencia de Industria y Comercio expidió la Resolución 26930, definiendo los estándares para la autorización y funcionamiento de entidades certificadoras y auditores. Adicionalmente, se expidió en octubre del año pasado la Resolución 307 de la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, estableciendo una tarifa plana para el servicio de Internet; mediante la Ley 599 de julio de 2000 se modificó el Código Penal, incluyendo disposiciones que determinan la violación a la intimidad, reserva e interceptación de comunicaciones como delitos, lo cual es ampliamente aplicable a la información contenida y divulgada por medios electrónicos.

a. Ley 527 de 1999

Esta ley determina como ámbito de aplicación todo tipo de información en forma de mensaje de datos (salvo en obligaciones contraídas por el Estado en convenios o tratados internacionales y en advertencias escritas que, por disposición legal, deban ir impresas en productos debido al riesgo que implica su comercialización, uso o consumo) y define conceptos básicos como *mensajes de datos* (la información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares como el Intercambio Electrónico de Datos –EDI– Internet, correo electrónico, el telegrama, teles o telefax, entre otros), *comercio electrónico* (los asuntos que surjan de toda relación comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar), *firma digital* (definida como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que determina que se ha obtenido con la clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado), *Entidad de Certificación* (aquella persona que está autorizada y facultada para emitir certificados en relación con las firmas digitales de las personas, ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico de la transmisión y recepción de mensajes de datos y cumplir otras funciones relativas a las firmas digitales), *Intercambio Electrónico de Datos, EDI* (la transmisión electrónica de datos de una computadora a otra, estructurada bajo

normas técnicas convenidas) y *Sistema de Información* (todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar mensajes de datos). De esta manera, se establece que no se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a todo tipo de información por la sola razón de que esté en forma de mensaje de datos.

Los puntos más importantes introducidos mediante esta ley son:

- Requisitos jurídicos de los mensajes de datos: la ley determina la obligación de aceptar los mensajes de datos como documentos, registros o información solicitada por las normas, siempre y cuando sea accesible para posterior consulta y se garantice su integridad (permanece el contenido original, de manera completa e inalterada). De requerirse una firma, debe entenderse satisfecho este requisito con un mensaje de datos que permita identificar al iniciador, su aprobación sobre el contenido del dato y la no alteración del mensaje original, mediante un método confiable y apropiado; es decir que la ley solicita que se garantice la confidencialidad, integridad y autenticación del contenido del mensaje de datos. Adicionalmente, los mensajes de datos serán admisibles como medio de prueba y en ninguna actuación administrativa o judicial se podrá negar eficacia, validez o fuerza obligatoria o probatoria a la información consignada en un mensaje de datos por el simple hecho de ser un mensaje de datos; para su valoración deberán emplearse los criterios establecidos para todas las pruebas.

- Comunicación de los mensajes de datos: teniendo en cuenta que existen unos procedimientos determinados para identificar la veracidad del iniciador, se entiende que un mensaje ha sido enviado y proviene de él cuando este procedimiento se cumple y se identifica la identidad del iniciador, cuando actúa una persona facultada por el mismo o cuando el iniciador (o en su nombre) programa un sistema de información que operará automáticamente. En las relaciones entre el iniciador y el destinatario de un mensaje de datos, no se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a una manifestación de voluntad u otra declaración; la oferta y aceptación de un contrato podrán ser expresadas por medio de un mensaje de datos. Las partes pueden acordar que se acuse recibo, por medio del cual se presumirá que el destinatario ha recibido el mensaje de datos; sin embargo, esto no implica que el mensaje de datos

corresponda al mensaje recibido, salvo que se indique en el acuse de recibo que el mensaje cumple con los requisitos técnicos convenidos o enunciados en alguna norma.

- Expedición, recepción y lugar: salvo acuerdo en contrario, un mensaje de datos se tiene por expedido cuando ingrese en un sistema de información que no esté bajo control del iniciador o de la persona que envió el mensaje en su nombre. Así mismo y si el destinatario ha designado un sistema de información para la recepción, el momento de recepción del mensaje de datos será en el momento en que éste ingrese en el sistema de información designado o en el momento en que el destinatario recupere el mensaje de datos, de haber sido enviado a otro sistema; si no se ha designado un sistema de información, la recepción tendrá lugar cuando el mensaje de datos ingrese a un sistema de información del destinatario. El mensaje de datos se entiende expedido en el lugar donde el iniciador tenga su establecimiento y por recibido el lugar donde el destinatario tenga el suyo; si las partes tienen más de un establecimiento, será el que guarde más estrecha relación con la operación subyacente o su establecimiento principal, si no existe operación alguna. Si no tienen establecimiento, se tendrá en cuenta su lugar de residencia habitual.

- Incorporación por remisión: cuando en un mensaje de datos se haga remisión total o parcial a directrices, normas, estándares, acuerdos, cláusulas, condiciones o términos fácilmente accesibles con la intención de incorporarlos como parte del contenido o hacerlos jurídicamente vinculantes, se presume que esos términos están incorporados por remisión a ese mensaje de datos, salvo acuerdo en contrario.

- Comercio electrónico en transporte de mercancías: cuando la ley requiera que se lleven a cabo por escrito o mediante documento emitido en papel actos como la notificación del cláusulas y condiciones del contrato, la promesa de entrega de la mercancías, la indicación de las marcas, número, cantidad, peso de las mercancías, la concesión, adquisición, renuncia, transferencia o negociación de algún derecho sobre mercancías, entre otros, quedará satisfecho dicho requisito cuando se lleve a cabo por medio de uno o más mensajes de datos, lo cual no afectará los derechos y obligaciones de las partes.

- Firmas Digitales: cuando se fije una firma digital en un mensaje de datos, se presume que el suscriptor tenía la intención de acreditar ese mensaje y ser vinculado con su contenido; la firma digital tendrá la misma fuerza y efectos que la firma manuscrita si es única a las persona que la usa, es susceptible de ser verificada, esta bajo control de la persona que la usa, está ligada a la información o mensaje inalterados y está conforme a las reglamentaciones del gobierno.
- Entidades de Certificación: la ley establece que podrán ser entidades de certificación las personas jurídicas, públicas o privadas, nacionales o extranjeras y las cámaras de comercio, que previa solicitud sean autorizadas por la Superintendencia de Industria y Comercio al cumplir con los requisitos establecidos por el gobierno y contar con la capacidad económica y financiera suficiente para prestar los servicios correspondientes, contar con la capacidad y elementos técnicos necesarios para la generación de firmas digitales, la emisión de certificados sobre la autenticidad de las mismas y la conservación de mensajes de datos y que los representantes y legales administradores no sean personas condenadas a penas privativas de la libertad (excepto por delitos políticos culposos) o suspendidas en el ejercicio de su profesión por falta grave contra la ética. Estas entidades podrán emitir certificados sobre las firmas digitales y la verificación respecto de la alteración entre el envío y la recepción del mensaje de datos y ofrecer servicios de registro y estampado cronológico y de archivo y conservación de mensajes de datos, en contraprestación de una remuneración establecida por estas entidades.
- Certificados: los certificados, además de estar digitalmente firmados por la entidad, deberán contener nombre, dirección y domicilio del suscriptor, identificación del suscriptor nombrado en el certificado, clave pública, metodología para verificar la firma y número de serie del certificado. De esta manera y salvo acuerdo entre parte, se entiende que un suscriptor ha aceptado un certificado cuando la entidad, a solicitud de este, lo ha guardado en un repositorio; el suscriptor podrá solicitar a la misma entidad la revocación del mismo por voluntad propia, pero será obligado a hacerlo en el evento de pérdida o peligro a uso indebido de su clave privada, so pena de responsabilidad. Se establece que los certificados de firmas digitales emitidos por entidades de certificación extranjeras podrán ser reconocidos en los mismo

términos por las entidades de certificación nacionales, siempre y cuando sean reconocidos por una entidad de certificación que garantice la regularidad de los detalles del certificado, su validez y vigencia.

- Suscriptores de firmas digitales: estas personas tienen el deber de recibir o generar la firma digital, suministrar la información que requiera la entidad de certificación, mantener el control de la firma digital y solicitar oportunamente la revocación de los certificados. Así mismo serán responsables por la falsedad, error u omisión en la información suministrada a la entidad de certificación y por incumplimiento de sus deberes.

- Superintendencia de Industria y Comercio: esta entidad ejercerá las facultades que le han sido asignadas respecto a las entidades de certificación, así como autorizar la actividad de las entidades de certificación, velar por el funcionamiento y eficiente prestación del servicio por parte de estas, realizar visitas de auditoría, revocar o suspender la autorización para operar como entidad de certificación, solicitar la información pertinente par el ejercicio de sus funciones, imponer sanciones a las entidades que no cumplan con sus obligaciones, ordenar la revocación de certificados cuando la entidad de certificación los emita sin cumplimiento de los requisitos, designar los repositorios y entidades de certificación, emitir certificados en relación con las firmas digitales de las entidades de certificación, e impartir instrucciones sobre el adecuado cumplimiento de las normas a las cuales deben sujetarse las entidades de certificación. Adicionalmente, podrá imponer sanciones a las entidades de certificación, según la naturaleza y gravedad de la falta.

b. Decreto 1747 de 2000

Este decreto profundiza las disposiciones contenidas en la Ley 527 frente a las entidades certificadoras, los certificados y las firmas digitales. De esta manera define conceptos como *iniciador* (persona que envíe o genere un mensaje de datos), *suscriptor* (persona a cuyo nombre se expide un certificado), *repositorio* (sistema de información utilizado para almacenar y recuperar certificados y otra información relacionada con los mismos), *clave privada* (valores que, utilizados conjuntamente con un procedimiento matemático conocido, sirven para generar la firma digital de un mensaje de datos), *clave pública* (valores que son

utilizados para verificar que una firma digital fue generada con la clave privada del iniciador), *certificado en relación con firmas digitales* (mensaje de datos firmado por la entidad de certificación que identifica, tanto a la entidad de certificación que lo expide como al suscriptor y contiene la clave pública de éste), *estampado cronológico* (mensaje de datos firmado por una entidad de certificación que sirve para verificar que otro mensaje de datos no ha cambiado en un periodo de tiempo), *entidad de certificación cerrada* (entidad que ofrece servicios propios de las entidades de certificación, sólo para el intercambio de mensajes entre la entidad y el suscriptor, sin exigir remuneración por ello), *entidad de certificación abierta* (la que ofrece los servicios de las entidades de certificación tales que su uso no se limita al intercambio de mensajes entre la entidad y el suscriptor y recibe remuneración por esto) y *declaración de prácticas de certificación – DPC* (manifestación de la entidad de certificación sobre las políticas y procedimientos que aplica para la prestación de sus servicios).

Teniendo en cuenta que nuestra legislación determina la existencia de entidades de certificación abiertas o cerradas, dependiendo de la finalidad de las mismas, este Decreto establece que las entidades de certificación cerradas deberán acreditar ante la Superintendencia de Industria y Comercio que sus representantes no están incurso en causales de inhabilidad previstos en la ley 527 y que están en capacidad de cumplir los estándares mínimos que fije la Superintendencia para obtener su autorización de funcionamiento. Por su parte y respecto a las entidades de certificación abiertas, la Superintendencia de Industria y Comercio determina que éstas deberán particularizarse y acreditar ante dicha entidad la personería jurídica o condición de notario o cónsul, que sus administradores no están incurso en las causales de inhabilidad mencionadas, la declaración de prácticas de certificación satisfactoria, un patrimonio mínimo de 400 salarios mínimos, la constitución de las garantías requeridas, la infraestructura y recursos requeridos, un informe inicial de auditoría satisfactorio y un mecanismo de ejecución inmediata para revocar los certificados expedidos.

Este Decreto establece la posibilidad de reconocer los certificados de firmas digitales emitidos por entidades de certificación extranjeras, lo cual se hará

mediante certificado expedido por parte de entidades de certificación autorizadas en Colombia para ello.

Adicionalmente, las entidades de certificación responderán por los perjuicios que causen en ejercicio de su cargo y las entidades responderán por el cumplimiento de sus deberes, la correcta actualización de cierta información y los perjuicios que ocasionen una vez cumplidas las formalidades para su revocación.

c. Resolución 26930 de 2000

Esta Resolución, expedida por la Superintendencia de Industria y Comercio, entidad encargada de autorizar a las entidades de certificación en el territorio nacional y velar por su funcionamiento y eficiente prestación del servicio, establece los estándares tecnológicos para el funcionamiento de las entidades de certificación y sus auditores. Así, la Superintendencia determina los respectivos requisitos para convertirse en entidades de certificación cerradas y abiertas, la información de deben presentar y el procedimiento para su cesación de actividades; igualmente señala los requisitos y deberes de las firmas auditoras y sus informes de auditoría, los estándares para algoritmos de firma, generación de par de claves, generación de firma digital, certificados en relación con la firma digital y listas de certificación revocados. También determina que los sistemas de las entidades de certificación deben tener un sistema confiable que adopte políticas, planes y procedimientos de seguridad y regula el contenido de los certificados por ellas expedidos.

d. Resolución 307 de 2000

Esta Resolución, expedida el 2 de octubre por la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, busca promover el acceso a Internet a través de la imposición de planes tarifarios. De esta manera, la CRT determinó unas tarifas máximas para el acceso a Internet, que deberán observar los operadores de TPBCL y los operadores de valor agregado y telemáticos que presten este

servicio (ISP); estas tarifas pueden ser actualizadas anualmente y están sujetas al régimen de subsidios y contribuciones, según estratos.

e. Código Penal

El año pasado se modificó el Código Penal, incorporando delitos a la violación de la intimidad, reserva e interceptación de comunicaciones, tales como la violación ilícita de comunicaciones (art. 192), el ofrecimiento, venta o compra de instrumento apto para interceptar la comunicación privada entre particulares (art. 193), la divulgación y empleo de documentos reservados (art. 194), el acceso abusivo a un sistema informático (art. 195), la violación ilícita de comunicaciones o correspondencia de carácter oficial (art. 196) y la utilización ilícita de equipos transmisores o receptores (art. 197). De esta manera, se da más seguridad a las transacciones realizadas por medios electrónicos pues existe una sanción penal para su violación.

En el ámbito internacional, se aprobará próximamente en el seno de la CNUDMI la Ley Modelo de Firmas Electrónicas, en cuya preparación participó activamente en Colombia. Si bien la legislación colombiana ya incluye una normatividad respecto a las firmas electrónicas, se hicieron comentarios pertinentes al proyecto de ley de la CNUDMI sobre disposiciones allí contenidas. Nuestro primer comentario fue encaminado hacia la necesidad de preservar un vínculo entre la normatividad en materia de comercio electrónico, siendo un objetivo de esta Comisión la armonización y unificación del derecho en este ámbito con miras a proporcionar seguridad jurídica y disminuir la incertidumbre sobre las relaciones comerciales electrónicas; entre Ley Modelo de Comercio Electrónico y la Ley Modelo de Firmas Electrónicas no se mostró suficiente correlación, pues en la segunda no se hace referencia específica a algunos lineamientos ya contenidos en la Ley Modelo de Comercio Electrónico, como los relativos a los equivalentes funcionales. Adicionalmente comentamos sobre aspectos técnicos contenidos en el Proyecto de Ley Modelo y diferencias mínimas entre Proyecto de Ley Modelo de Firmas Electrónicas y nuestra legislación nacional, en tanto en la primera se habla de entidades de

certificación abiertas y cerradas dependiendo de si se derivan de una relación contractual o no, mientras en Colombia, estos conceptos tienen definiciones diferentes (se diferencian dependiendo de los costos de la certificación y/o la relación y efectos ante terceros).

4. JUSTIFICACIÓN.

Teniendo en cuenta el alto nivel de competitividad que se requiere actualmente en el mundo empresarial, debido a la consolidación y conformación de bloques económicos a nivel regional y mundial, y la importancia que juega el comercio electrónico en éste, las empresas sienten y/o tienen la necesidad de ajustarse rápidamente a éstos cambios, por lo tanto es imprescindible que el sector de las PYMES comerciales de Santa Marta adquiera los niveles mínimos de competitividad en el área del E-commerce, que le permitan crecer y conformar un bloque sectorial que lo haga fuerte tanto a nivel nacional y mundial, convirtiéndose de esta manera en ejemplo para los demás sectores productivos del País.

Y es que en estos momentos “todo” se realiza a través del Internet, y con la velocidad en que avanza la tecnología, un segundo de letargo nos puede representar 10 años de atraso; es más, en cada segundo, miles y miles de personas se conectan al Internet para realizar alguna actividad (Chat, Investigación, Trabajos, Compras, Transacciones, etc.), por que en éste todo se realiza de prisa y más fácil. Por lo tanto, la implantación de las nuevas tecnologías en las empresas, a través de una combinación de mercadotecnia, tecnología y economía (E-Marketing, E-economía, E-Bussines)²⁰, es la clave del éxito, y que ningún cliente quede sin beneficiarse de las oportunidades de negocio que ofrecen, es el reto del e-marketing. Una acertada apuesta por la calidad y la innovación, son los factores determinantes para desarrollar cualquier iniciativa dentro de un marco de alta competitividad y crecimiento sostenido, con la finalidad de tener una gran capacidad de adaptación del mercado y flexibilidad en los modelos de negocio a aplicar.

En ese sentido el e-marketing incide fundamentalmente en el sistema organizativo, funcional y de procesos de una empresa, afectando el control, la coordinación y optimización, que las integra en un solo procedimiento continuo. Dada la verdadera revolución que ha generado la existencia de la red en el medio ambiente de los negocios, ésta se ha hecho presente en prácticamente todas las áreas de las empresas, permitiendo la interacción dentro de la misma

²⁰ <http://www.e-marketing.com.mx>

(Intranet), entre empresas (Extranet) y hacia el exterior (Internet)²¹. Por lo anterior, la red permite darse a conocer a millones de usuarios en el país, la región, y el mundo, mejorando las comunicaciones con clientes y proveedores, permitiendo reducir costos de operación e incrementar la satisfacción de los clientes.

Para las PYMES, el E-Marketing es una decidida apuesta por el sistema de comercio del siglo XXI, un esfuerzo más que loable para cambiar el teléfono por el ratón para hacer negocios, sin tener que cambiar nada, dentro de las reglas comerciales de la nueva e-economía.

Cabe anotar, que por medio de la realización de este estudio, se adquiere un nuevo conocimiento, los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas y de Ingeniería puedan realizar futuras investigaciones en este campo, de acuerdo a los aportes teóricos arrojados por el trabajo; así como nuevo material bibliográfico para la Biblioteca de la institución, a demás será una nueva herramienta por medio de la cual la Universidad a través de la Vicerrectoría de extensión podrá ofrecer nuevos servicios a la comunidad. En cuanto a las Pymes comerciales, les permitirá poner en práctica una nueva estrategia para conquistar nuevos nichos de mercado, posicionamiento competitivo y desarrollo de las mismas.

²¹ <http://www.claveempresarial.com>

5. OBJETIVOS.

5.1 Terminal.

Investigar los fundamentos y aplicaciones del e-marketing con el objeto de analizar la situación actual de las Pymes comerciales de Santa Marta, y establecer estrategias que le permitan a estas aprovechar al máximo los beneficios de la herramienta y/o metodología del e-marketing.

5.2 Generales

- Realizar un estudio sobre los fundamentos, tecnologías y casos exitosos relacionados con la implementación del e-marketing en las Pymes.
- Analizar los hábitos de uso y tenencia de nuevas tecnologías de la información en las Pymes comerciales de santa Marta.

5.3 Específicos

- Analizar la infraestructura tecnológica de las Pymes comerciales de Santa Marta.
- Determinar los beneficios que puede generar para el sector de las Pymes comerciales de santa Marta el E-marketing.
- Elaborar un documento guía donde las Pymes puedan encontrar información clara y detallada que las ayude a implementar y utilizar todo el potencial del e-marketing.

6. FORMULACION DE LA HIPÓTESIS.

6.1 HIPOTESIS DE TRABAJO.

En este proyecto analizaremos los aspectos relacionados con el e-bussines; en su caso más particular, el e-Marketing y la importancia que éste genera para el sector de las pequeñas y medianas empresas comerciales de Santa Marta, y la relevancia como mecanismo competitivo del sector empresarial del país.

Esta inferencia es argumentada en el método inductivo, el cual busca obtener verdades integrales, a través de verdades particulares; para así conseguir peculiaridades en las observaciones realizadas.

7. DISEÑO METODOLOGICO.

7.1 TIPO DE ESTUDIO.

El método que se utiliza en la elaboración de esta investigación es exploratorio, por lo tanto, lo que se pretende con este trabajo es familiarizarnos con un tema relativamente “nuevo” y que permita demostrar a través de un estudio mas completo sobre la importancia del E-marketing para las Pymes.

7.1.1 Población.

La Población que conforma el presente estudio está conformada por “86” Pymes comerciales que conforman la base de datos de la Cámara de Comercio de la ciudad de Santa Marta. Al final en el anexo A se expone la lista que conforma esta población.

7.1.2 Muestra.

Según el MMPAS (Método de Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple), que se tendrá en cuenta para la elaboración de este estudio (muestreo por Escenarios), requiere de la elaboración de una encuesta, la que nos permitirá establecer las proporciones necesarias para identificar el tamaño óptimo de la muestra. El número de Pymes Comerciales que se tendrán en cuenta para la elaboración de la encuesta estará determinado por el número de la población, el costo y el tiempo. Según lo anterior, se debe asignar una varianza (δ), y aplicar la formula:²²

$$n_{(pilot)} = \delta(N)$$

Donde δ = Varianza y N = Población.

²² MARTINEZ Bencardino, Ciro, Estadística y Muestreo. P. 757.

Para la realización de este estudio se utilizará una varianza del 4%, entonces:

$$n_{(pilot)} = \frac{4}{100}(86) \cong 4$$

De las 86 Pymes que conforman la población objeto de estudio se seleccionaran, de manera aleatoria, 4 y se encuestaran.

Una vez calculadas las probabilidades de éxito (P) y fracaso (Q), se procederá a calcular el tamaño óptimo de la muestra, a través de la siguiente formula:²³

$$n = \frac{N.Z^2P.Q}{(N-1)E^2 + Z^2PQ}$$

Donde:

n: Tamaño optimo de la Muestra.

Z: Confianza.

P: Probabilidad de Éxito.

Q: Probabilidad de Fracaso.

N: Tamaño de la Población.

E: Margen de Error.

$$n = \frac{86 * 1,96^2 * 0,2 * 0,8}{(86 - 1)0,1^2 + 1,96^2 * 0,2 * 0,8} = 28$$

Después de haber obtenido el tamaño óptimo de la muestra, se procederá a calcular la razón muestral, de la siguiente manera:²⁴

²³ MARTINEZ Bencardino, Ciro, Estadística y Muestreo. P 354.

$$\text{Razón muestral} = \frac{\text{Tamaño de la Muestra}}{\text{Tamaño de la Población}}$$

$$\text{R. M.} = \frac{28}{86} = 32$$

La razón muestral es un rasgo característico del muestreo por escenarios, el cual permite disminuir el error muestral.

7.2 SELECCIÓN Y MEDICIÓN DE LAS VARIABLES DE ANÁLISIS.

Las variables a analizar en el presente trabajo investigativo son:

7.2.1 VARIABLE DEPENDIENTE.

Como variable dependiente se tendrá la infraestructura de TIC's con el que cuentan las Pymes comerciales de la ciudad.

7.2.2 VARIABLES INDEPENDIENTES.

Como variables independientes para este estudio se tendrán presente:

Los principales factores de impacto de las TICS en las organizaciones son:

- ✓ Comunicación con proveedores (B2B).
- ✓ Manejo de clientes (E-procurement, B2C y CRM).
- ✓ Presencia y uso de Internet (Acceso, velocidad, confiabilidad y presencia corporativa).

²⁴BABBIE, Earl, Fundamentos de Investigación social. Thomson editores. P. 192.

- ✓ Movilidad y dispositivos de acceso remoto (Palms, celulares, beepers).
- ✓ Red Lan (Equipos, configuración y políticas de seguridad).
- ✓ Recursos computacionales (Computadores, servidores, impresoras, otros dispositivos).
- ✓ Recursos telefónicos (Líneas telefónicas, planta telefónica, teléfonos, faxes)

7.3 DETERMINACION DEL ESPACIO TEMPORAL Y GEOGRÁFICO.

7.3.1 ESPACIO GEOGRÁFICO.

El espacio geográfico donde se desarrollará la presente investigación, será la ciudad de Santa Marta, capital del Departamento del Magdalena, la cual, se encuentra ubicada geográficamente a una latitud norte de 11° 14' 50", y una longitud oeste de 74° 12' 06". Su altura sobre el nivel del mar es de 2 metros, en donde se encuentra una temperatura que abarca desde los 26°C hasta los 34°C; sus límites son: Norte con el Mar Caribe, al Oeste Ciénaga Grande de Santa Marta, al Sur con los Municipios de Ciénaga y Aracataca, al Este con las estribaciones de la Sierra Nevada de Santa Marta y la Guajira.

7.3.2 ESPACIO TEMPORAL.

El espacio temporal sobre el cual se desarrollará este trabajo será el II semestre del año 2004 y I semestre del 2005, con informes obtenidos desde el año 1997 basado en la complejidad que representa el estudio de estos campos.

7.4 DURACION ESTIMADA.

Se ha determinado que para el desarrollo de esta investigación abarcaremos un máximo de 180 días contados a partir del instante en que se apruebe ésta.

7.5 FORMA DE OBSERVAR LA POBLACION

La población con la que se realizara esta investigación (objetivo) será observada de manera parcial, para lo cual se seleccionará una muestra. Como es de saber, la población objetivo y la muestra, están dispersas por todas áreas de la ciudad que hacen parte del espacio geográfico, por lo que se requiere utilizar el mecanismo de muestreo por escenarios.²⁵ El cual nos permitirá ahorrar costos y tiempo, de esta forma la información obtenida será mas confiable.

7.6 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN.

7.6.1 FUENTE PRIMARIA.

Esta se obtiene a través de encuestas y observación directa realizadas en las Pymes Comerciales de Santa Marta, en su mayoría aquellas que se dedican a exportar o tienen relaciones con empresas del exterior.

7.6.2 FUENTE SECUNDARIA.

Para la consecución de esta tendremos la consulta de publicaciones que contengan la información existente sobre el tema como lo son: informes de prensa, revistas, libros, tesis, monografías, Internet, seminarios y todos aquellos que contengan información relacionada con el tema y objeto de la investigación.

²⁵ MARTINEZ, Bencardino Ciro, Estadística y Muestreo. P 354.

7.7 TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS.

El siguiente estudio se realizó aplicando un cuestionario estructurado a una muestra probabilística de Pymes del ámbito local, clasificadas en “86” universos mutuamente excluyentes, según un sector de la actividad económica y 2 estratos de tamaños de empresas (Pequeñas y Medianas), esto, sin importar el volumen de ventas.

Se utilizó un cuestionario con 48 de preguntas, que previamente fue sometido a un pretest para evaluar su eficiencia. Dicho instrumento fue elaborado con apoyo de un ingeniero de sistemas experto en el tema de comercio electrónico. Las entrevistas se realizaron de manera personalizadas y el trabajo de campo se realizará en las pymes visitadas, posteriormente la información será analizada a través de procesos sistematizados lo que nos permitirá mayor claridad y efectividad en los resultados.

8. LIMITACIONES

- ⊕ Nos era imposible encontrar el personal adecuado para dirigir nuestro proyecto de investigación, ya que no solo en este tema se abarca el componente de la mercadotecnia, sino que también abarca la Internet y las nuevas tecnologías y en nuestra Facultad no existía tal personal que dominara los temas, por lo que hubo la necesidad de buscar un ingeniero de sistemas con tales conocimientos.
- ⊕ Poco material enriquecido en la Biblioteca de nuestra Institución y la Ciudad que nos orientará a través del desarrollo de la investigación. Y los que se encontraban no eran los más adecuados o no trataban el tema de la mejor manera.

9. RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados estadísticos encontrados mediante la aplicación del instrumento de investigación (encuesta), los cuales fueron aplicados a la muestra de PYMES seleccionadas y procesados mediante un software descriptivo.

Con el objeto de presentar los resultados de una manera didáctica y sencilla, se han organizado los resultados en 5 partes; en donde la primera corresponde a la Información General de la Empresa, la segunda con el Manejo de proveedores y Clientes, la tercera es la Presencia y Uso de Internet, la cuarta es la Movilidad y Dispositivos de Acceso Remoto y la quinta hace referencia a las Políticas de Seguridad Recursos Telefónicos y Computacionales con que cuentan dichas empresas. Se presentaran las tablas estadísticas seguidas de su gráfico correspondiente.

Cabe anotar la difícil colaboración prestada por las pymes del D.T.C.H. de santa Marta, en donde la muestra utilizada superaba el 42% de las pymes comerciales inscritas en la Cámara de Comercio a Diciembre del 2004.

A continuación se presentan las tablas seguidas de su correspondiente grafica, a las cuales se les hace el análisis e interpretación.

9.1. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

GRAFICO 1

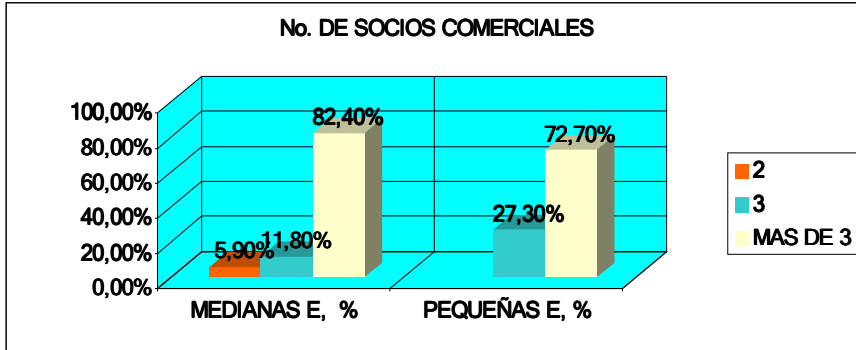


GRAFICO 2

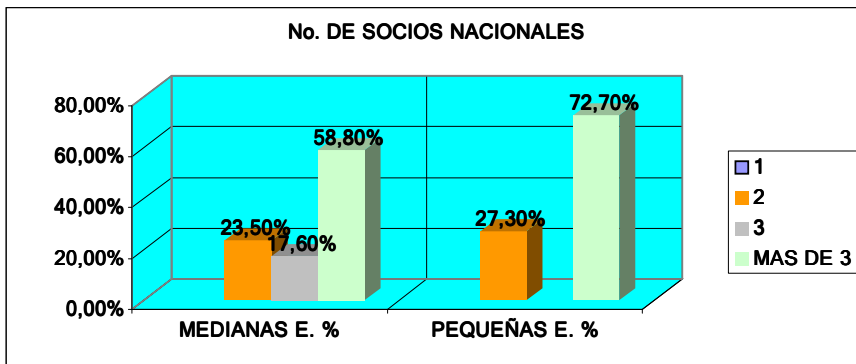
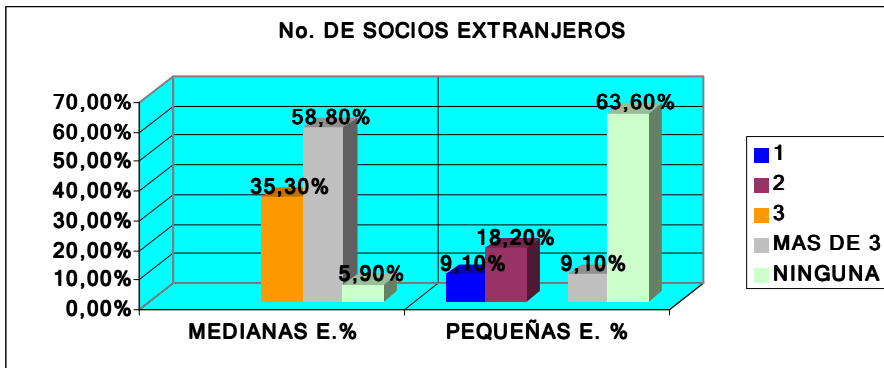


GRAFICO 3



A partir de los gráficos 1, 2 y 3 se puede observar que el 72.2% de las Pequeñas Empresas (PE) sostiene relación con mas de tres socios comerciales, mientras que el 82% de las Medianas Empresas poseen mas de tres socios, diferencia que se puede considerar no muy marcada considerando sus tamaños. En cuanto a su proyección hacia el comercio internacional las Medianas Empresas presentan un mayor enfoque representadas en el 94.15 que son las empresas que mantienen estas relaciones. Situación contraria

presentan las Pequeñas Empresas, ya que solo el 37.4% cuenta con socios extranjeros.

GRAFICO 4

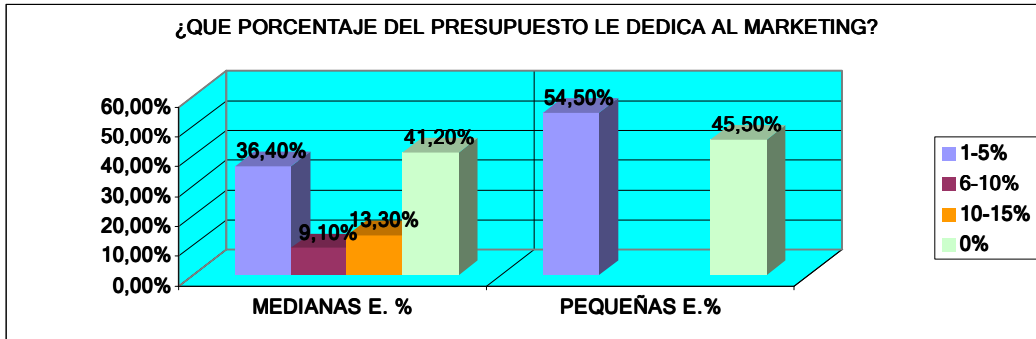
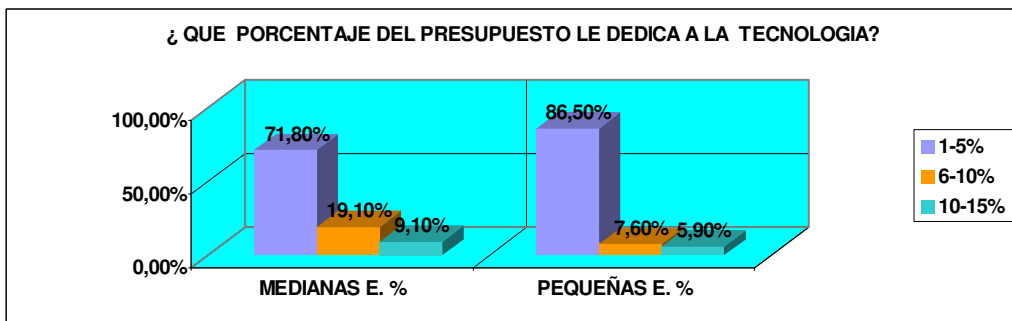


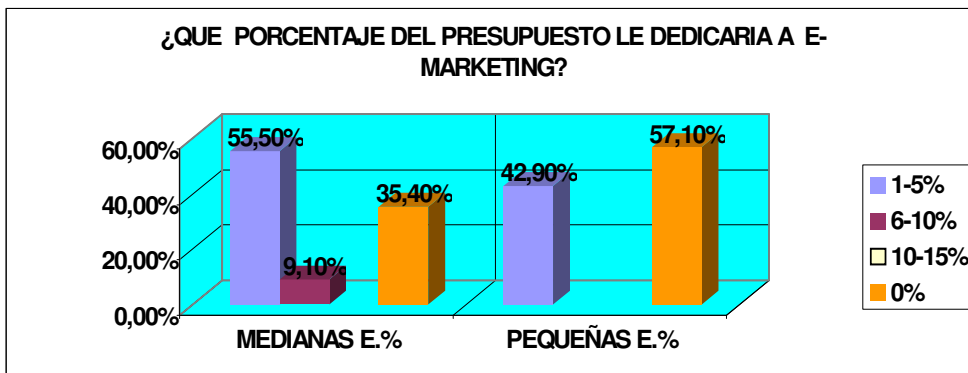
GRAFICO 5



Los gráficos 4 y 5 nos permiten afirmar la mayoría de las Medianas Empresas (de ahora en adelante ME) que equivalen al 58.8% invierten en el Marketing y el 100% tanto de las ME como de las PE invierten en tecnología.

En lo que respecta al monto de la inversión se observa que las ME es superior al de las PE, ya que mientras el 28.2% de las primeras destina porcentajes del 6 al 15%, las pequeñas solo dedican un 13.2% de su presupuesto, lo que es explicable dado el nivel tecnológico y de las estrategias de marketing de las ME es un poco mas elevado que el de las PE.

GRAFICO 6



En cuanto a los contenidos de la grafica # 6 se observa la tendencia de las ME a incrementar su inversión en herramientas basadas en las nuevas tecnologías

para lograr una presencia diferente en el mercado. En lo que respecta a las PE un alto porcentaje de estas invertiría en e-marketing, pero aun siguen siendo minoría.

GRAFICO 7

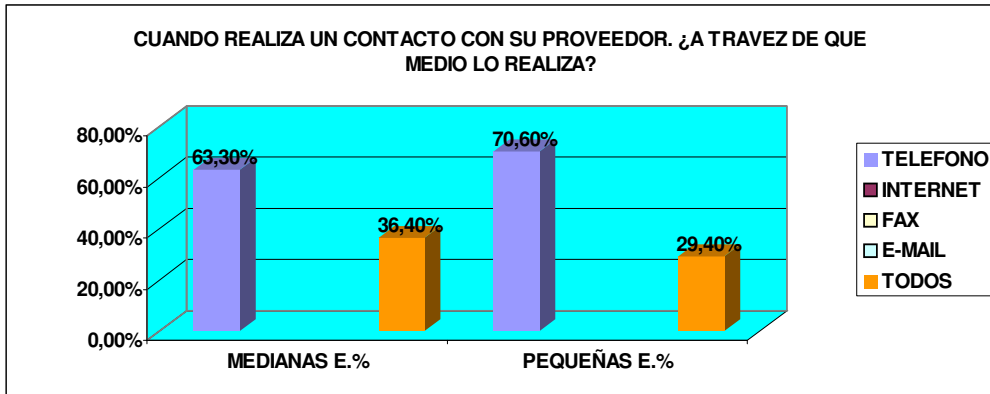


GRAFICO 8

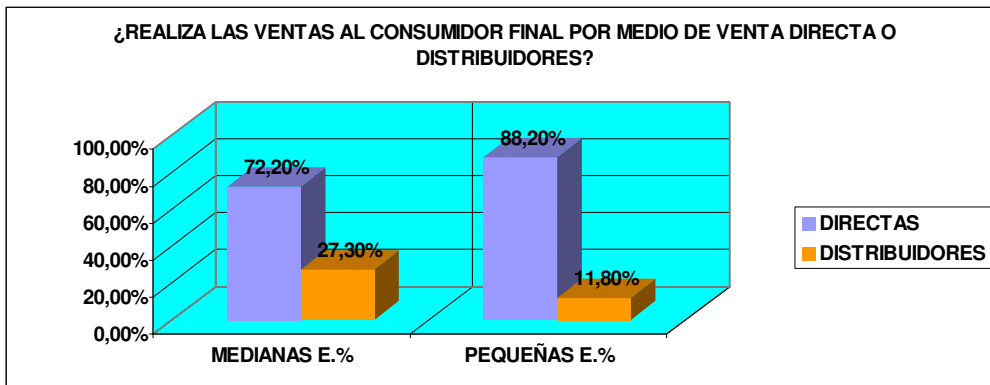
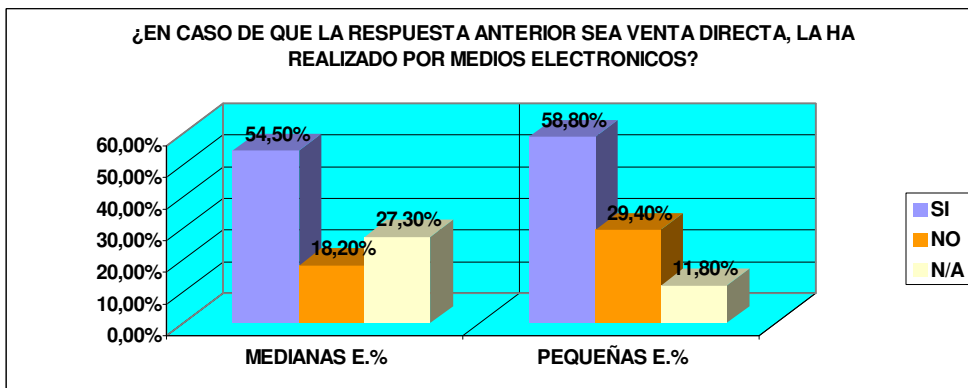
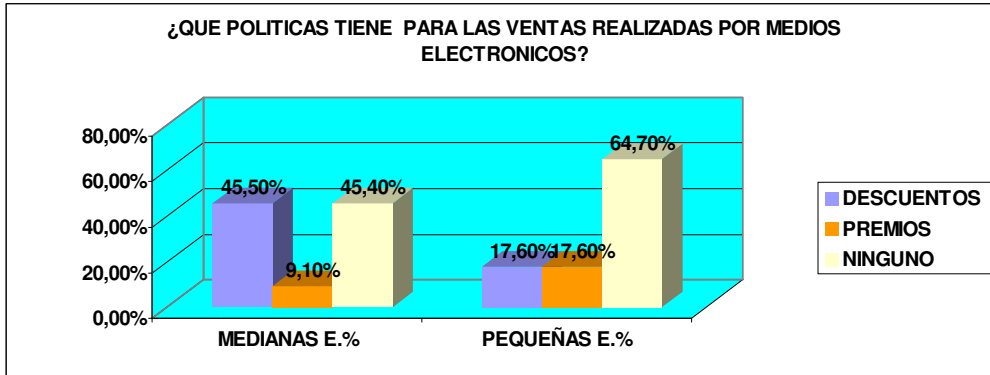


GRAFICO 9



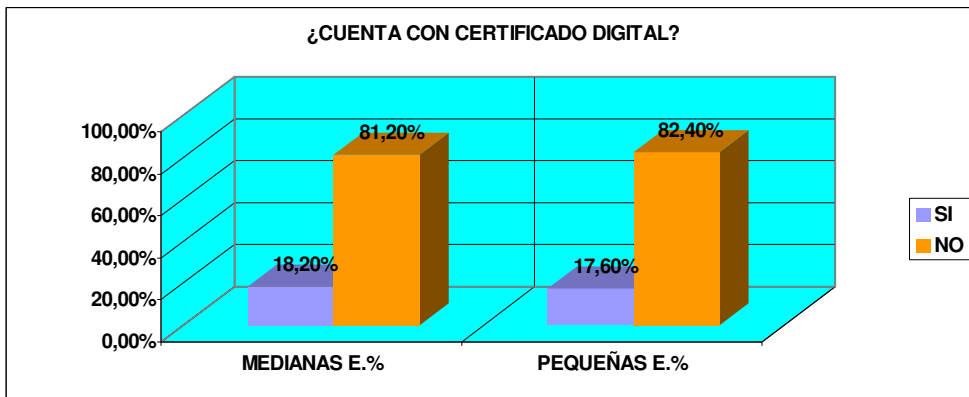
Los gráficos 7, 8 y 9 nos permiten afirmar que las ME en un % mayor que las PE acuden a otras herramientas para lograr su contacto, pero aun así el medios más utilizados por ambos sectores es la comunicación tradicional a través de la vía telefónica. Podemos observar que porcentajes similares de PE y ME realizan sus ventas por medios electrónicos.

GRAFICO 10



La grafica 10 nos ilustra que el 45.5% de las ME aplican algún descuento a las ventas realizadas por medios electrónicos, mientras que solo el 17.6% de las PE lo hace. Lo que deja ver el alto interés de las ME por incrementar sus ventas a través del Internet.

GRAFICO 11



El grafico 11 nos permite observar que solo el 18% de las ME y el 17% de las PE hacen uso del certificado digital lo que deja ver el poco interés de estas empresas por mantener protegida su Información.

GRAFICO 12

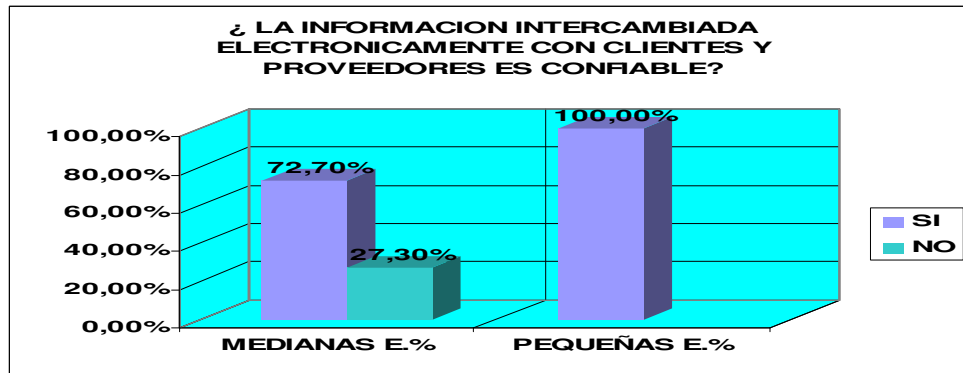
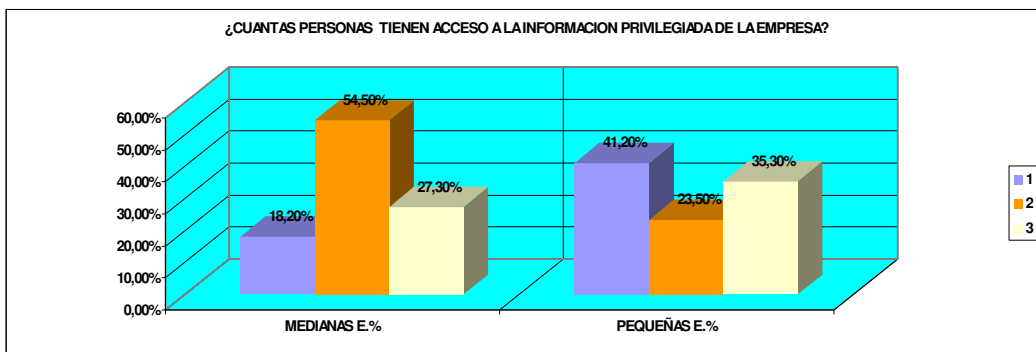
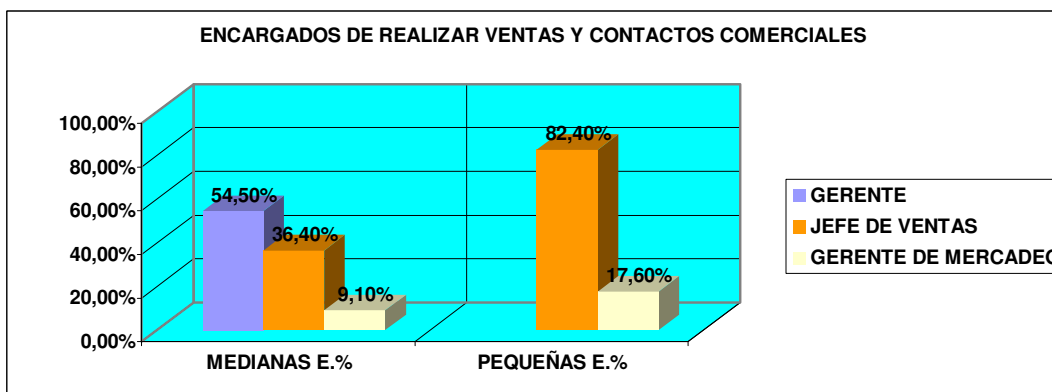


GRAFICO 13



El grafico 12 nos muestra que las Pymes consideran en su mayoría que la Información intercambiada por medios electrónicos es protegida adecuadamente, sin embargo se puede notar que mientras el 100% de las pequeñas empresas se sienten seguras, el 27.3% de la mediana no confía en la protección aplicada a la información. El grafico 13 nos muestra que la mayoría de las medianas 54.5 % cuentas con dos personas que tienen acceso a la información privilegiada y que el 41.2% de la pequeña empresa el acceso privilegiado esta a cargo de una persona.

GRAFICO 14



El grafico 14 nos ilustra que los contactos comerciales en las Medianas Empresas son en su mayoría el 54.5% responsabilidad del Gerente y en un menor porcentaje (36.4%) del Jefe de Ventas, mientras que el 82.4% de las pequeñas empresas la responsabilidad recae sobre el gerente.

GRAFICO 15

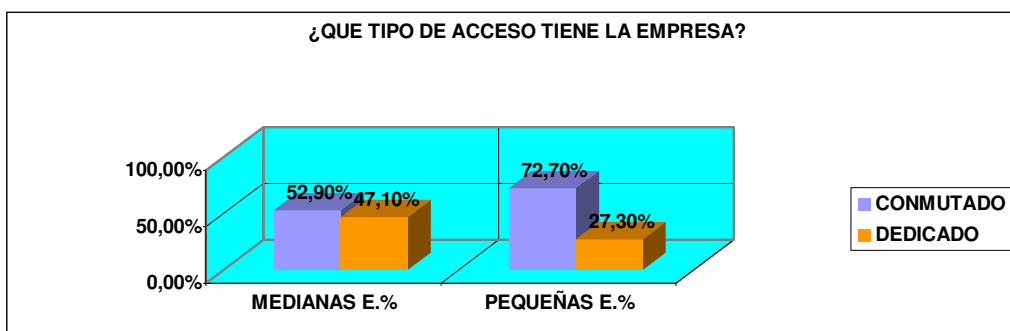
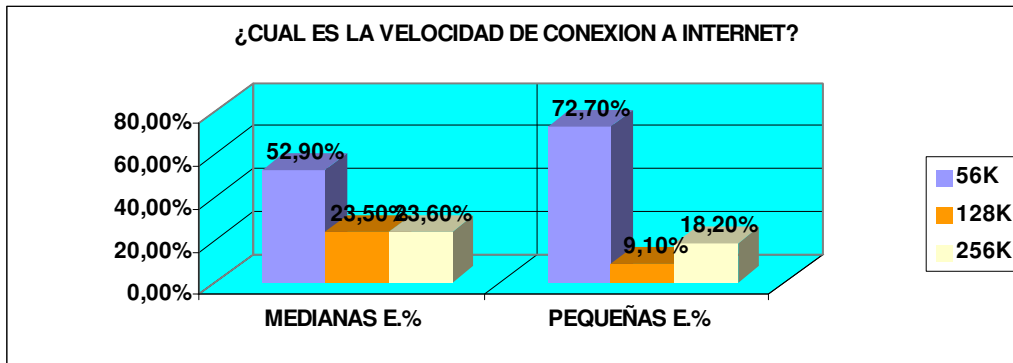


GRAFICO 16



A través de las graficas 15,16 puede verse que las Medianas Empresas el uso del acceso conmutado y dedicado es casi equilibrado, mientras que en la pequeña hay una evidente preponderancia del acceso conmutado, lo cual le permite mayor velocidad de conexión a las medianas, como se puede observar en la grafica 16 y una deficiente velocidad de conexión en las pequeñas.

GRAFICO 17

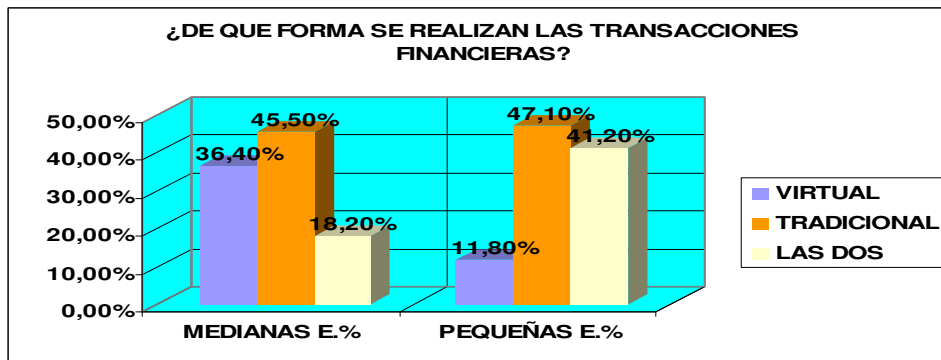
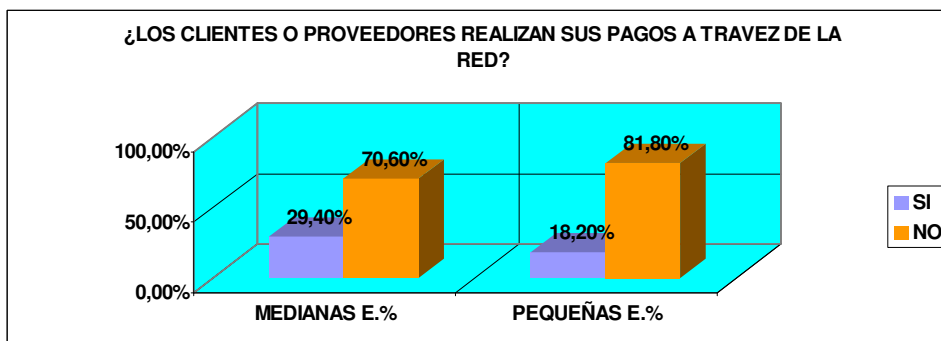


GRAFICO 18



En los gráficos 17, 18 se observa la acogida relativamente alta que tienen las transacciones virtuales con 36,4% y por el contrario el poco uso que hacen las pequeñas empresas de este medio con un 11.8%.

En la grafica 18 nos permite observar la misma tendencia en cuanto a clientes y proveedores pero en un porcentaje más reducido en la ME con un 29.4% y

en la PE un 18.2%. De lo anterior se puede deducir que La implementación de mecanismos de pagos a transacciones basados en las Nuevas Tecnologías así como promociones y publicidad es directamente proporcional al tamaño de la Empresa.

GRAFICO 19

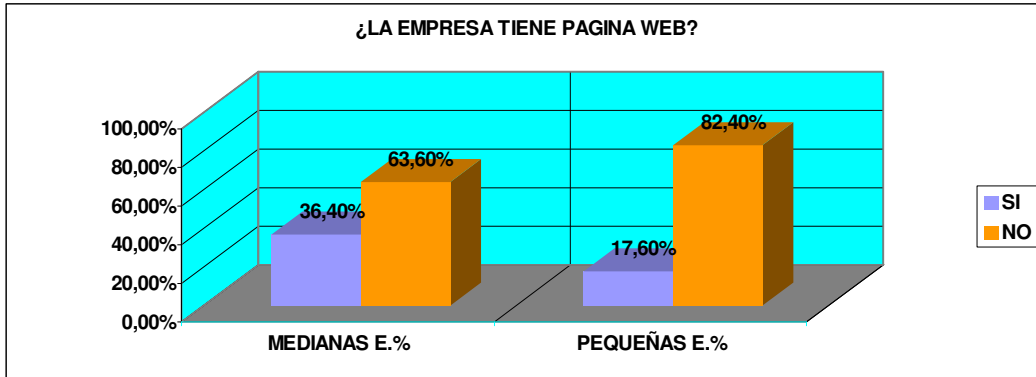
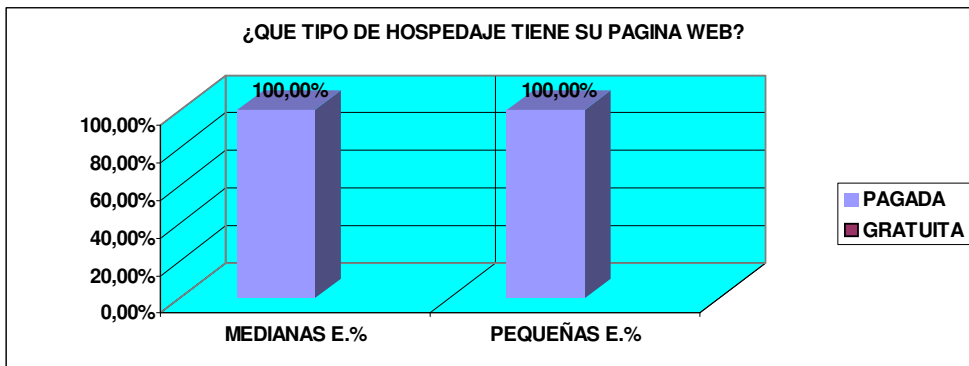


GRAFICO 20



Como nos permite observar las graficas 19 y 20 en donde el 36.4% Medianas cuentan con una Web propias que en su totalidad son pagadas. Las pequeñas empresas en un porcentaje de 17,6 cuentan con su Web propia de la cual en su totalidad son pagas.

GRAFICO 21

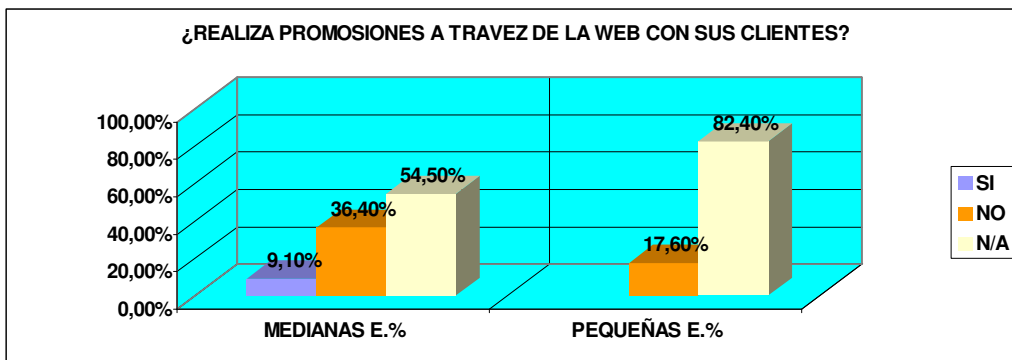


GRAFICO 22

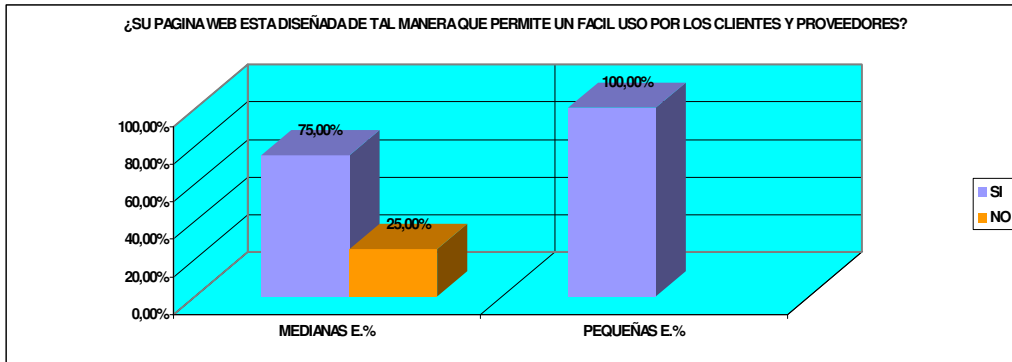


GRAFICO 23

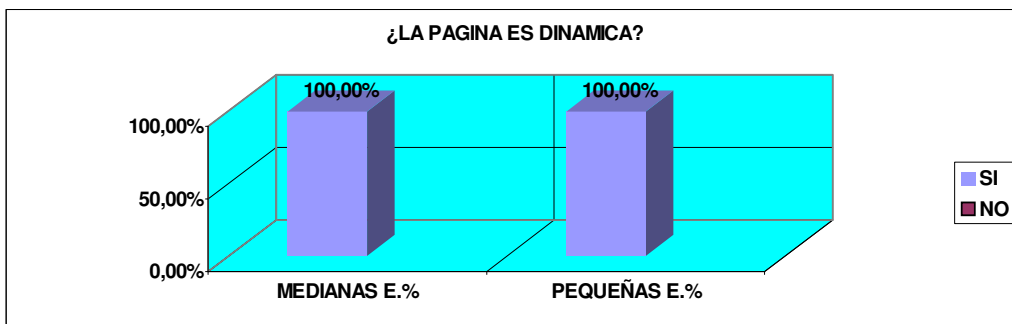
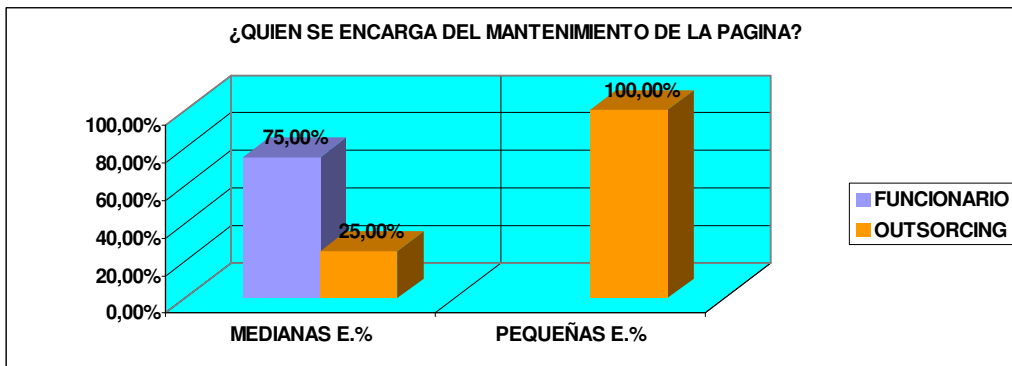


GRAFICO 24



Los graficas 21, 22, 23,24 nos permite afirmar que la promoción en una Web es muy escasa para las medianas empresas ya que solo en un 9.1% de ellas son aplicadas, y para las pequeñas son totalmente inexistentes.

Un 75% de las Medianas las diseñan funcionarios de la empresa pensando en la facilidad del cliente y la totalidad de ellos consideran que las hacen dinámicas. En el caso de las pequeñas las Web son diseñadas por outsourcing pensando en la facilidad del cliente y del proveedor.

GRAFICO 26

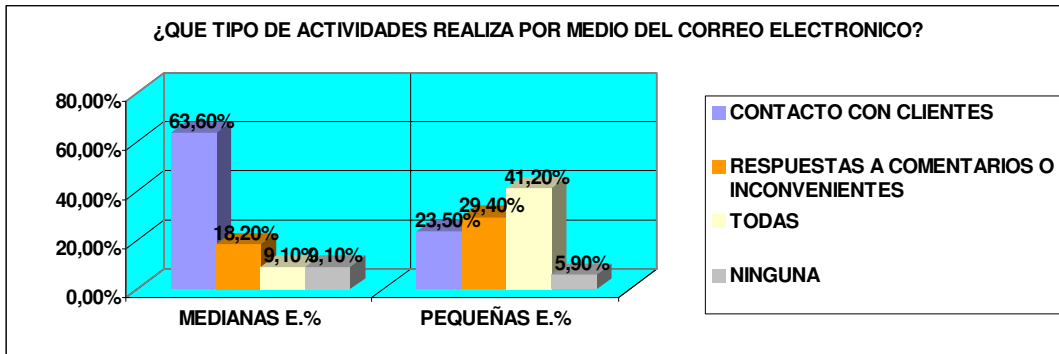
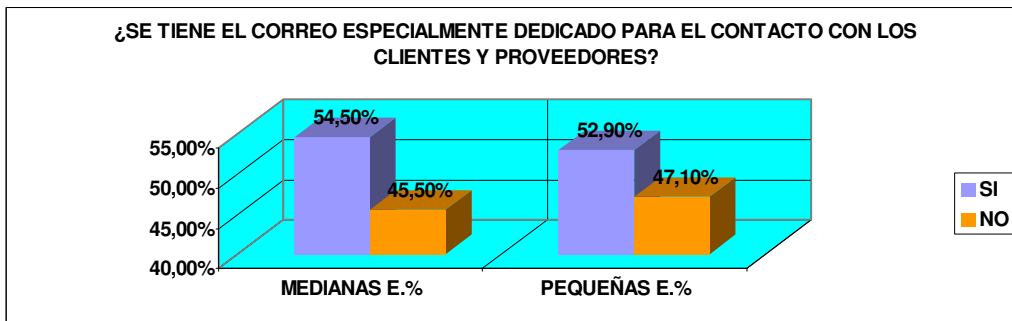


GRAFICO 27



Las graficas 26 y 27 nos permiten observar que el 63.6% de las Medianas empresas usa su correo electrónico ara establecer contactos con el cliente, el (54,5%) la mayoría cuenta con un correo específicamente para los clientes y proveedores. En cuanto a las pequeñas en su mayoría 41.2% hace uso de esta herramienta para todas las actividades y el 52.9% posee un correo electrónico para establecer contacto con clientes y proveedores.

GRAFICO 28

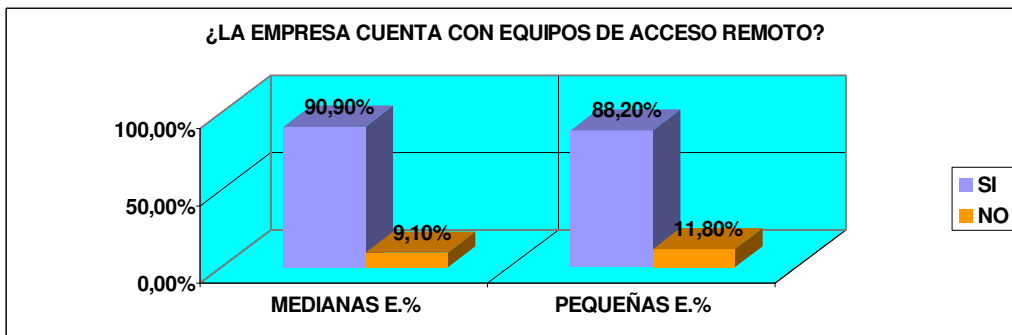


GRAFICO 29

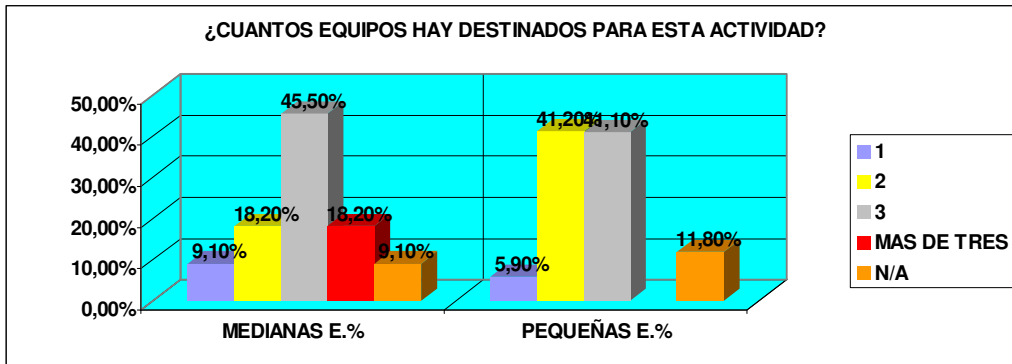
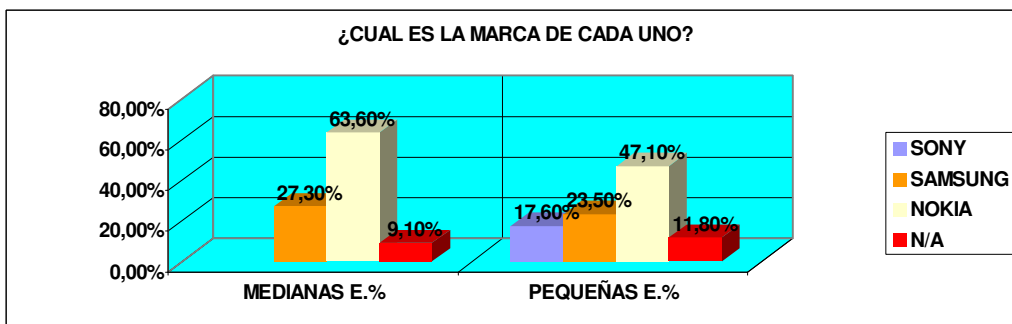
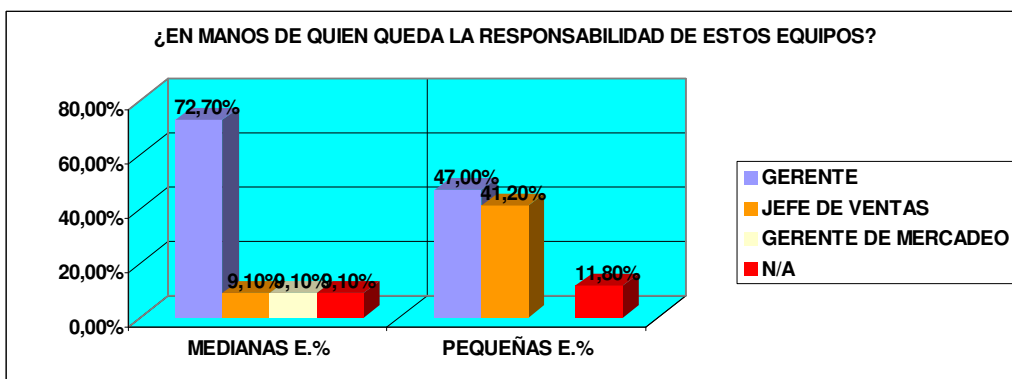


GRAFICO 30



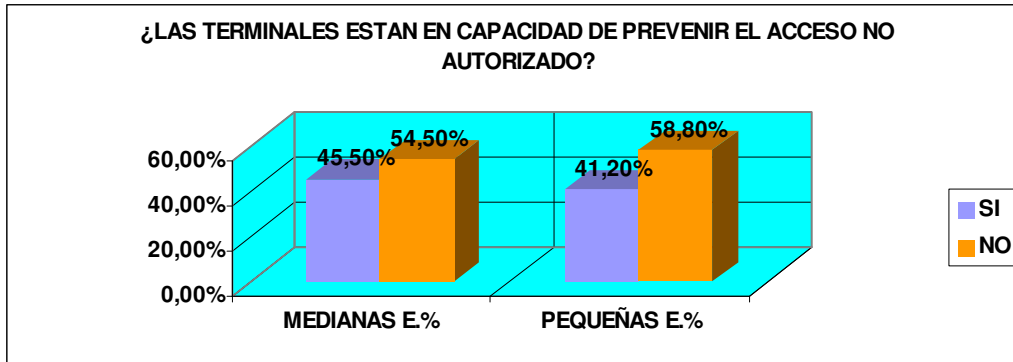
Las graficas 28,29 y 30 nos muestran un equilibrio en el uso y la posesión de equipos de acceso remoto teniendo el 90.9% de las medianas empresas y el 88.2% de las pequeñas teniendo como equipo predilecto el Nokia.

GRAFICO 31



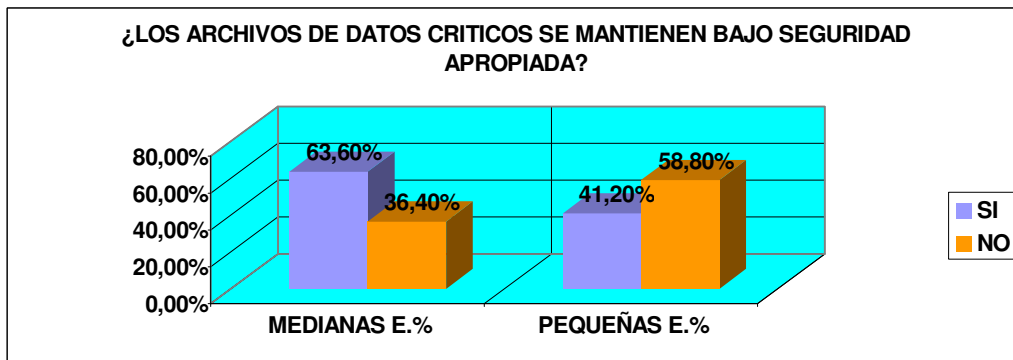
La grafica 31 nos permite afirmar que en la mayoría de las Medianas empresas 72.7% la responsabilidad de los equipos remotos están a cargo de los gerentes, mientras que en la pequeña esta responsabilidad esta distribuida entre el gerente y el jefe de ventas con un 47.1% y 41.2% respectivamente.

GRAFICO 32



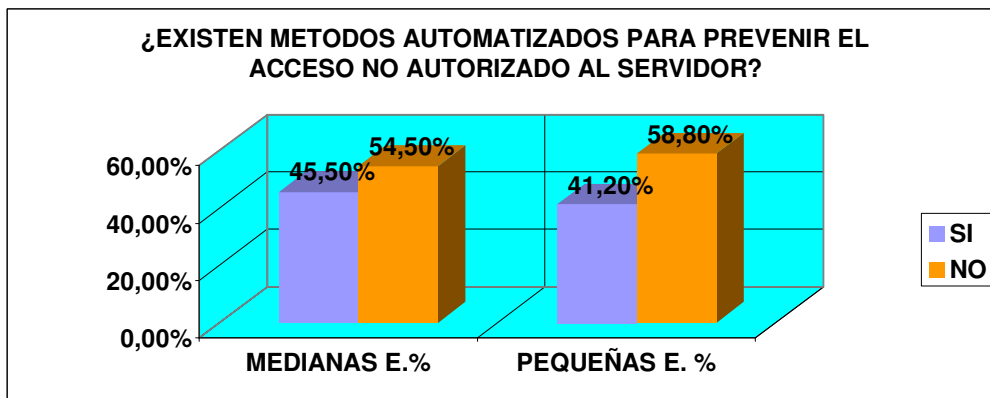
La grafica 32 nos deja ver que el 54.5% de las medianas Empresas consideran que sus terminales no esta en capacidad de prevenir ingreso no autorizado (Seguridad lógica) la misma deficiencia la presenta el 58.8% de las pequeñas empresas.

GRAFICO 33



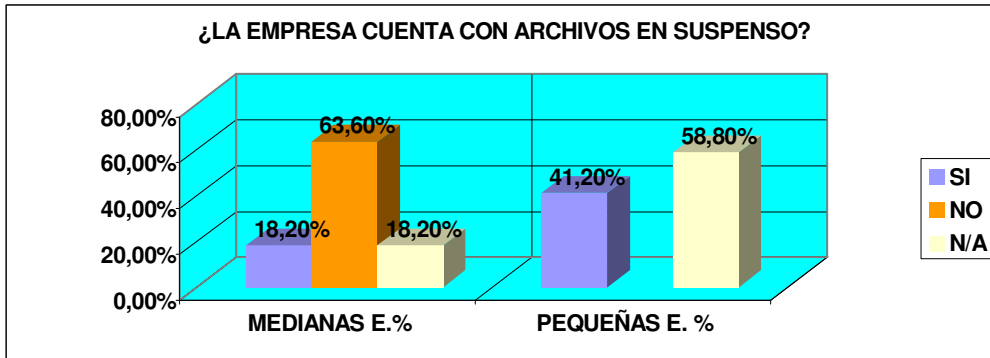
En la grafica 33 nos muestra que la mediana empresas en su mayoría considera adecuada y segura la ubicación de sus datos críticos, lo contrario ocurre con las pequeñas de las cuales el 42.2% considera que la ubicación de estos datos es adecuado.

GRAFICO 34



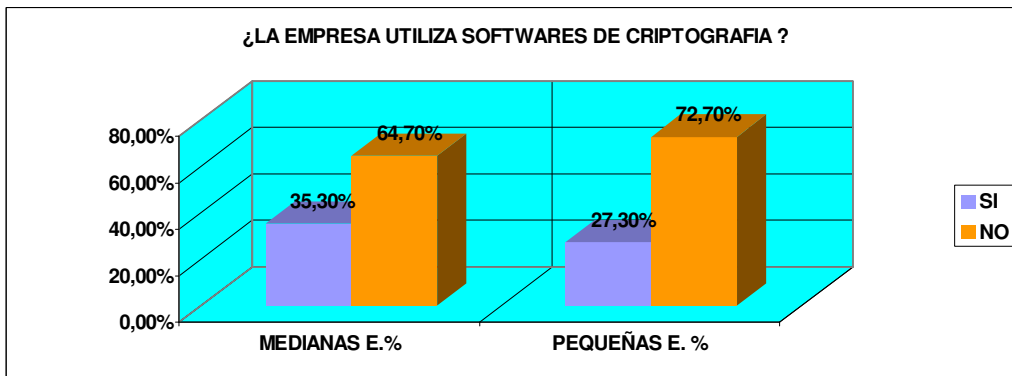
La grafica 34 nos permite observar que tanto en las medianas como en las pequeñas empresas en su mayoría presentan deficiencias en cuanto al control de acceso a su procesador control.

GRAFICO 35



La grafica 35 nos permite afirmar que el 63.6% de las medianas empresas no cuentan con archivos de suspensos y el 58.8% de las pequeñas tampoco cuentan con este mecanismo, lo que limita en ambos casos su capacidad para seguimiento y corrección de errores en las transacciones.

GRAFICO 36



En la grafica 36 se sintetiza que tanto la mediana como la pequeña empresa en su mayoría no aplican ningún programa criptográfico en el E.D.F.

GRAFICO 37

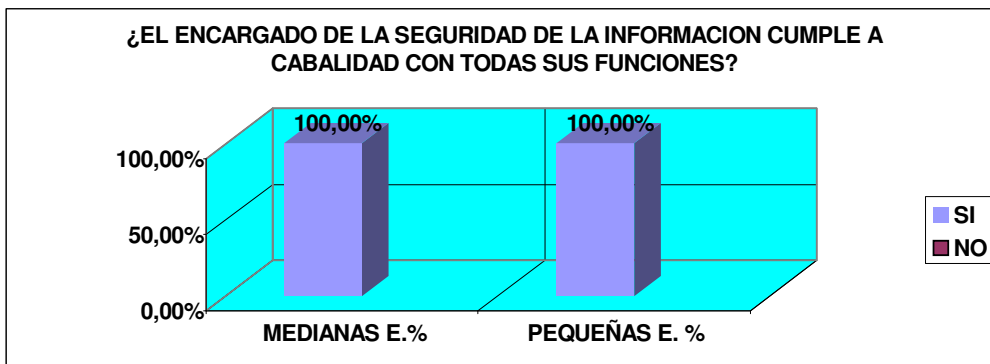


GRAFICO 38

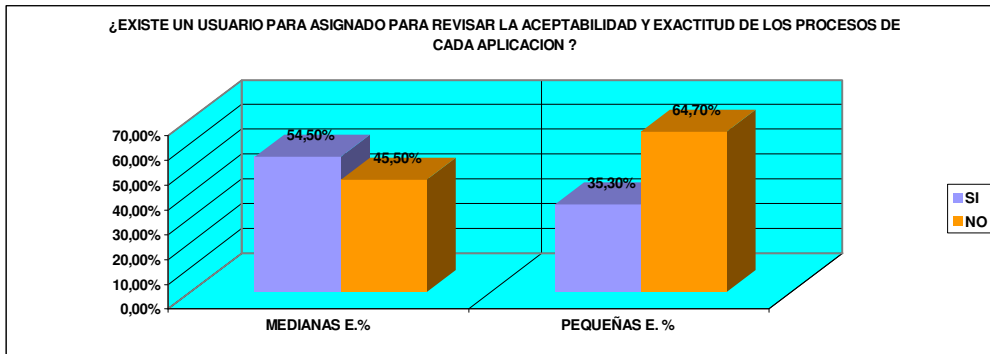
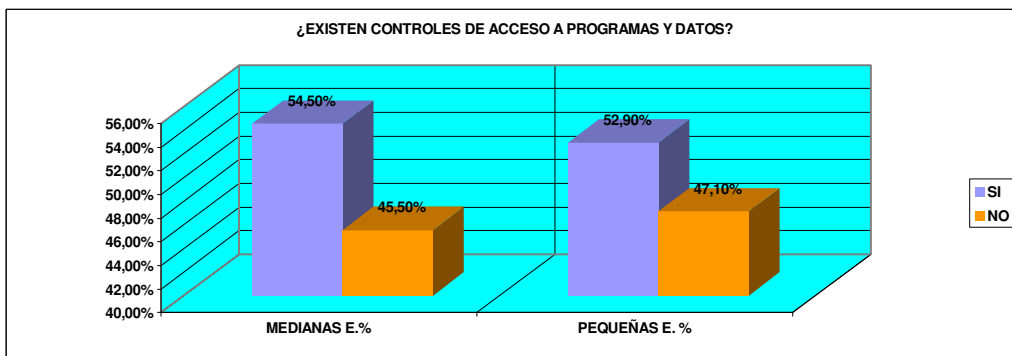


GRAFICO 39



Las graficas 37, 38 y 39 nos dejan ver que ambos grupos de empresas consideran en su totalidad que la persona encargada de la seguridad de datos comerciales cumple a cabalidad con sus funciones, también indican que las medianas empresas en gran parte tienen interés de salvaguardar y evitar cualquier posible error a través de la asignación de usuarios y mecanismos que verifiquen con exactitud los datos y programas y eviten cualquier modificación no autorizada.

En cuanto a las pequeñas empresas se refiere estas en un porcentaje relativamente bajo 35.3% cuentan con mecanismos que garantizan integridad de datos y programas.

GRAFICO 40

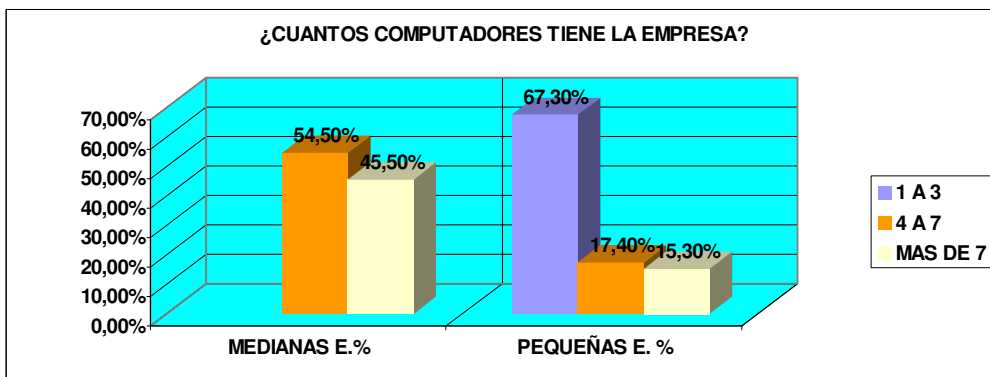


GRAFICO 41

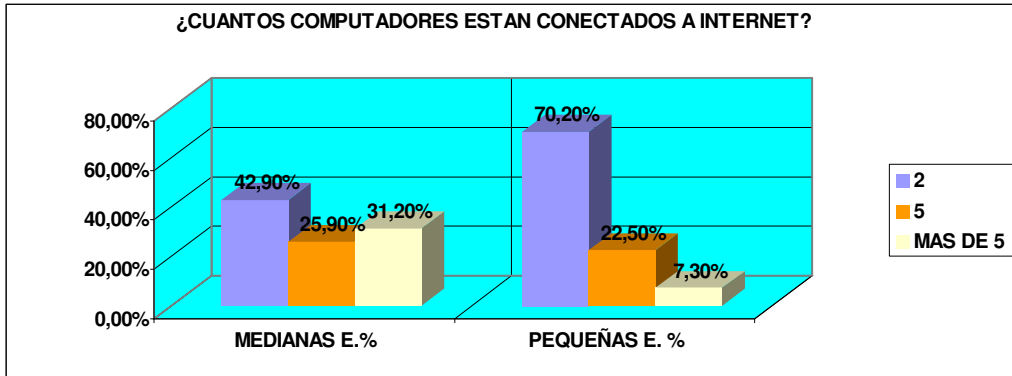
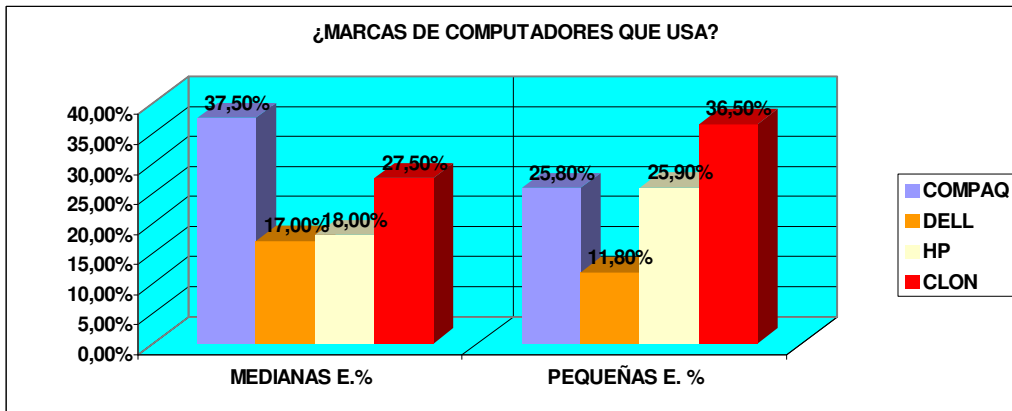


GRAFICO 42



Las graficas 40, 41 y 42 nos permiten observar que en las Medianas empresas el parque de equipos va de unos 4 a unos de 7 computadores, mientras que lo común en la mayoría de las empresas pequeñas es de 1 a 7 en cuanto a la conectividad de los equipos en las medianas empresas, el 52,9% de ellas mantienen conectados dos computadores y el restante 48.1% en cinco y mas terminales, las pequeñas empresas tienen conectados 59.5% dos unidades y el otro 45.5% de más de cinco unidades. En la mediana los equipos mas usados son Dell, Compaq, clones , mientras que en la pequeña son clones con un 45.5%

9.2. RESULTADOS GENERALES

Información General de la Empresa.

¿CON CUANTAS EMPRESAS REALIZAN ACTIVIDADES COMERCIALES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	4	10,5	10,5	10,5
	3	2	5,3	5,3	15,8
	Más de tres	32	84,2	84,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

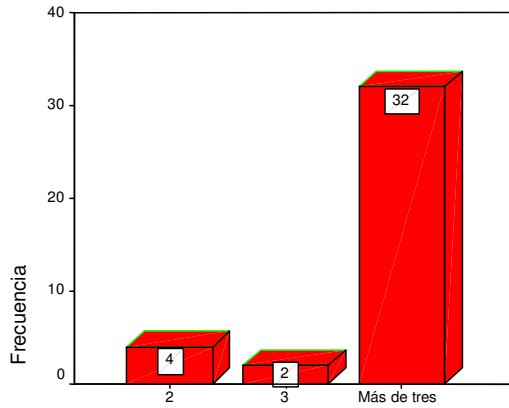
Tabla #1

Como se determina en la tabla #1. Se puede observar que más del 80% de las Pymes que participaron en la Investigación, tienen relaciones comerciales con mas de 3 empresas.

La anterior muestra es muy significativa en cuanto a relaciones comerciales, pues, a mayor relaciones comerciales, mas grande será el mercado, permite obtener posicionamiento comercial y expandir las fronteras hacia nuevas empresas, ofreciendo de esta manera garantía y rentabilidad a los inversionistas.

En términos generales, se puede observar que el 84% de las pymes de la ciudad cuentan con un mercado bien estructurado y por el contrario, el 16% restante se encuentra muy limitado y la perdida de algún socio comercial las haría muy endeble, y se reduciría su capacidad de negociación. Entonces, se puede concluir que en la ciudad existen buenas condiciones para realizar una investigación externa (General) basada en el entorno competitivo, lo que generaría un beneficio para aquellas pymes que tiene su mercado reducido y conformar de esta manera un bloque comercial lo suficientemente sólido y con respaldo ínter empresarial. La grafica #1 lo muestra de una forma más detallada los resultados.

¿CON CUANTAS EMPRESAS REALIZAN ACTIVIDADES COMERCIALES?



En la tabla # 2 se puede apreciar que el 73% de las pymes tienen actividades comerciales con más de 3 empresas Nacionales, involucrando de esta manera, el sector económico productivo del País el cual esta en constante movimiento, generándose un flujo de capitales que dinamiza la economía regional y permite potencializar a dichas pymes. Del 27% restante, se puede decir que tiene un mercado muy reducido, lo que imposibilita la consolidación de sus productos. (Ver tabla y graficas # 2)

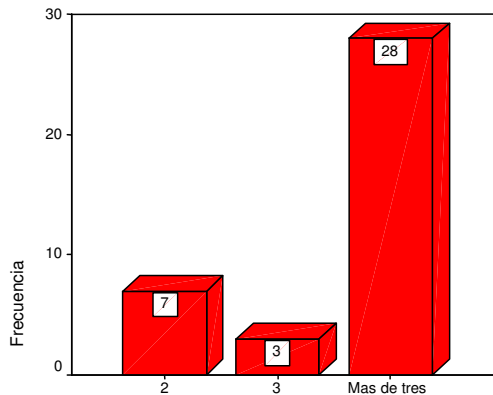
¿CUANTAS EMPRESAS SON NACIONALES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	7	18,4	18,4	18,4
	3	3	7,9	7,9	26,3
	Mas de tres	28	73,7	73,7	100,0
Total		38	100,0	100,0	

Tabla # 2

Grafica #2

¿CUANTAS EMPRESAS SON NACIONALES?



En la tabla y figura # 3 se puede observar que aunque más del 80% de las pymes tiene relaciones con más de 3 empresas, es muy baja la participación que presentan estas con respecto al mercado extranjero. Solo un 47% de las pymes locales tienen relaciones con este tipo de mercados; para este porcentaje hay que decir que tienen una ventaja sobre aquellas que aun no han expandido sus fronteras comerciales, lo que les permitirá ser más competitivas ante la exigencia de la economía global con los nuevos tratados que se acercan.

Por otro lado se observa que hay un 29% de pymes que tiene un mercado muy reducido en el exterior, y el otro 24% no tiene participación en dicho mercado, lo que puede resultar adverso, ya que las posibilidades para seguir compitiendo ante la nueva situación global es reducida y por ende estarían destinadas a desaparecer.

¿CUANTAS EMPRESAS SON EXTRANJERAS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	2,6	2,6	2,6
	2	4	10,5	10,5	13,2
	3	6	15,8	15,8	28,9
	Mas de tres	18	47,4	47,4	76,3
	NINGUNA	9	23,7	23,7	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Tabla # 3

Grafica # 3



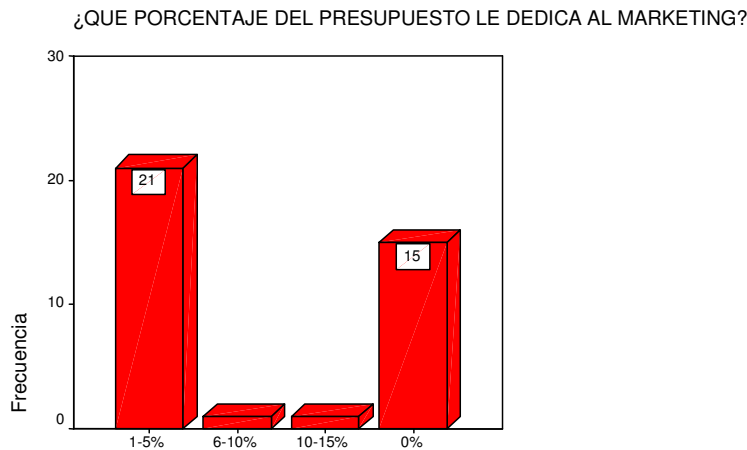
Las tablas 4, 5, y 6 con sus respectivas graficas correspondientes al presupuesto asignado por las pymes a las áreas de Marketing, Tecnología y E-marketing, nos muestran que aunque la mayoría de pymes dedican para estas actividades, notamos que un 55% de estas solo aportan entre el 1-5% de su presupuesto para el área de mercadeo, % relativamente bajo. Lo que impide que sus productos y/o servicios sean conocidos a nivel regional, nacional e internacional por empresas que de una u otra forma deseen adquirir dichos productos; frenándose de la posibilidad de crecer en un mercado amplio e impidiendo que se pueda llegar a un posicionamiento de dichas pymes. Pero resulta mas increíble notar que el 39.5% de las pymes de Santa Marta no destinen ningún recurso presupuestal al mercadeo, desconociendo por completo los beneficios que les podría generar este. (Ver tabla y grafico # 4)

¿QUE PORCENTAJE DEL PRESUPUESTO LE DEDICA AL MARKETING?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1-5%	21	55,3	55,3	55,3
6-10%	1	2,6	2,6	57,9
10-15%	1	2,6	2,6	60,5
0%	15	39,5	39,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla #4

Grafica # 4



Por otro lado, la tabla 5 y su respectiva grafica muestran que un 71.1% de las pymes destinan máximo el 5% de su presupuesto a la tecnología. Considerándose este rubro relativamente bajo, para la importancia que representa en la actualidad las nuevas tecnologías, en las empresas. Solo el 29% de las pymes están destinando un 5-10% de su presupuesto a la tecnología. Es necesario anotar que entre más tecnologías tenga una empresa, reducirá en gran medida los costos de producción, los procesos administrativos y otra serie de actividades que permitirán eliminar muchos procedimientos

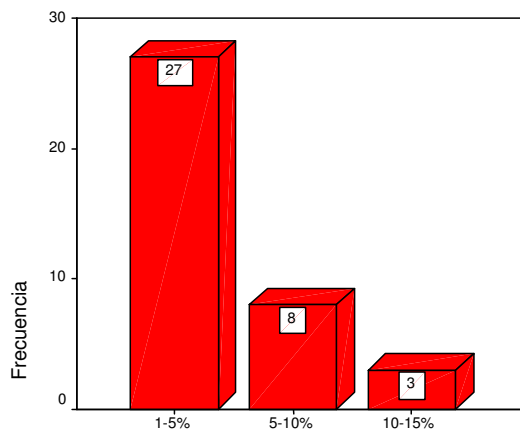
obsoletos.

¿QUE PORCENTAJE DEL PRESUPUESTO LE DEDICA A LA TECNOLOGÍA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-5%	27	71,1	71,1	71,1
	5-10%	8	21,1	21,1	92,1
	10-15%	3	7,9	7,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Tabla # 5

¿QUE PORCENTAJE DEL PRESUPUESTO LE DEDICA A LA TECNOLOGÍA?



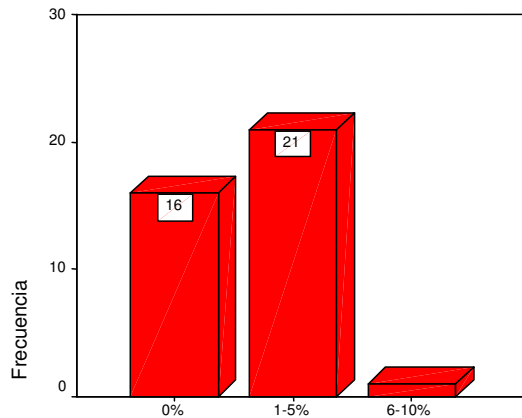
La tabla 6 y la grafica similar nos indican que un 57% de las pymes dedicarían entre el 1-10% de su presupuesto a la actividad del e-marketing, mientras que el 42% restante no estaría dispuesto a invertir en esta actividad. Es decir mas de la mitad de las pymes estarían en capacidad de desarrollar una serie de acciones que le permitan adaptarse a las nuevas exigencias del mercado global y así obtener ventajas competitivas sobre el resto del grupo.

¿QUE PORCENTAJE DE DE ESTE PORCENTAJE LE DEDICARÍA A E-MARKETING?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0%	16	42,1	42,1	42,1
	1-5%	21	55,3	55,3	97,4
	6-10%	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Tabla # 6

¿QUE PORCENTAJE DE DE ESTE PORCENTAJE LE DEDICARÍA A E-MARKETING?



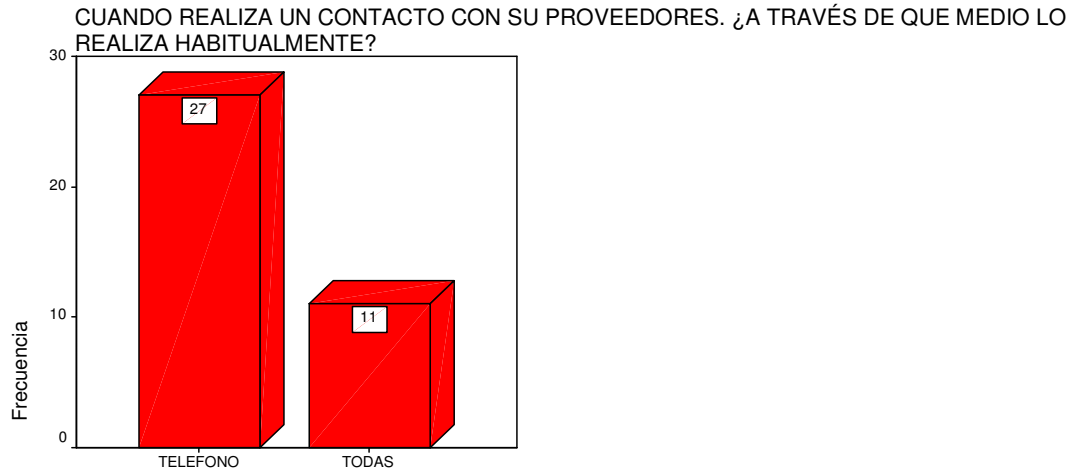
Comunicación con Proveedores y Manejo de Clientes.

A continuación se presentan los resultados que hacen referencia a la comunicación con proveedores y manejo de clientes por parte de las pymes comerciales de santa Marta.

La tabla # 7 y su respectiva grafica enseñan que el 71% de las empresas aun realizan los contactos con sus proveedores a través de un solo medio; siendo este el teléfono. Por el contrario el 29% restante realiza los contactos comerciales con sus proveedores por medio de de el teléfono, el Internet, fax y e-mail; lo que le permite a este ultimo grupo adquirir ventajas y dominios sobre aquellas que solo usan el teléfono, por lo que a estas se le facilitara un poco mas la comunicación con los proveedores.

CUANDO REALIZA UN CONTACTO CON SU PROVEEDORES. ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO LO REALIZA HABITUALMENTE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TELEFONO	27	71,1	71,1	71,1
	TODAS	11	28,9	28,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	



En la tabla y grafica 8 se observa que el 86.8 realiza sus ventas al consumidor final por medio de ventas directas. El 13.2% realiza sus ventas finales por medio de distribuidores, lo que indica que la mayoría de pymes adquieren mas contacto con el cliente, en lugar de utilizar intermediarios, por lo que es imprescindible el conocimiento de las necesidades del cliente.

¿REALIZA LAS VENTAS AL CONSUMIDOR FINAL POR MEDIO DE VENTA DIRECTA O DE DISTRIBUIDORES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIRECTAS	33	86,8	86,8	86,8
	DISTRIBUIDORES	5	13,2	13,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

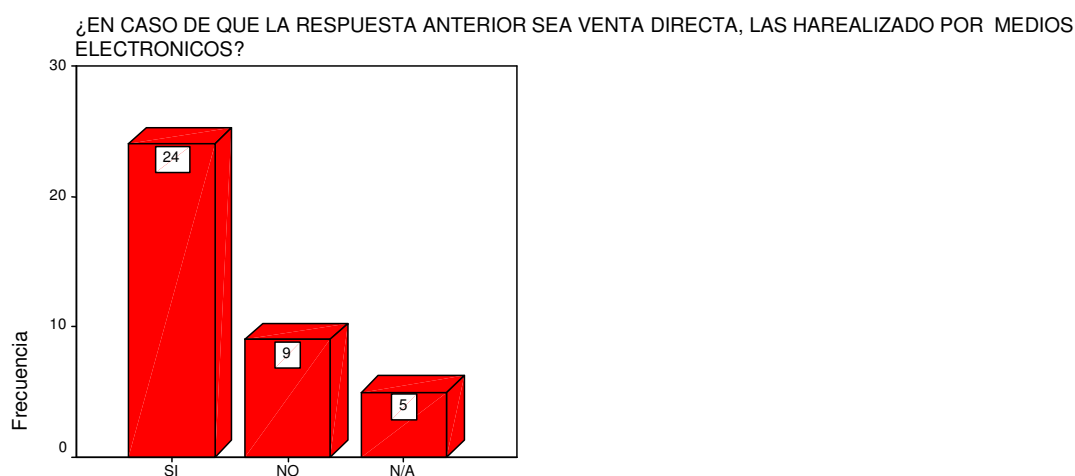


Seguidamente se observa en la tabla # 9 que un 63.2% de las pymes que realizan las ventas directas, han experimentado ventas por medios

electrónicos, siendo este el Internet o el teléfono. Mientras que el 23.7 restante no utiliza este medio, desperdiciándose una nueva forma de obtener relaciones con sus clientes.

¿EN CASO DE QUE LA RESPUESTA ANTERIOR SEA VENTA DIRECTA, LAS HAREALIZADO POR MEDIOS ELECTRÓNICOS (Ej. Internet, Teléfono)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	24	63,2	63,2	63,2
	NO	9	23,7	23,7	86,8
	N/A	5	13,2	13,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

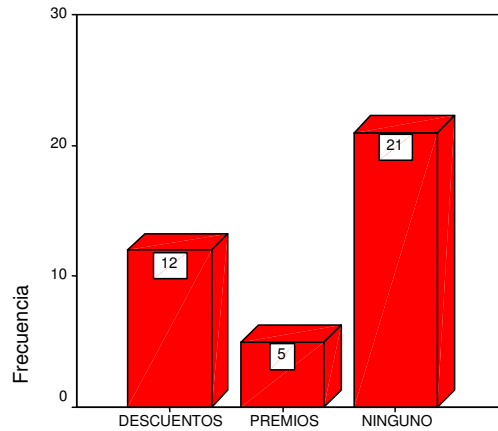


La tabla 10 seguida de su grafica, dan a entender que el 44.8% de las pymes realiza descuentos y ofrece premios como estrategia para atraer y recompensar a sus clientes y el 55.2 considera innecesario ofrecer algún tipo de políticas para las ventas realizadas por medios electrónicos. En este caso se puede decir que la empresa no está utilizando ningún tipo de atractivo que haga que el cliente se fidelice con la organización y estos pueden ser fácilmente atrapados por la competencia que incluya esta metodología.

¿QUE POLÍTICAS SE TIENE PARA LAS VENTAS REALIZADAS POR MEDIOS ELECTRÓNICOS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DESCUENTOS	12	31,6	31,6	31,6
	PREMIOS	5	13,2	13,2	44,7
	NINGUNO	21	55,3	55,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

¿QUE POLÍTICAS SE TIENE PARA LAS VENTAS REALIZADAS POR MEDIOS ELECTRÓNICOS?

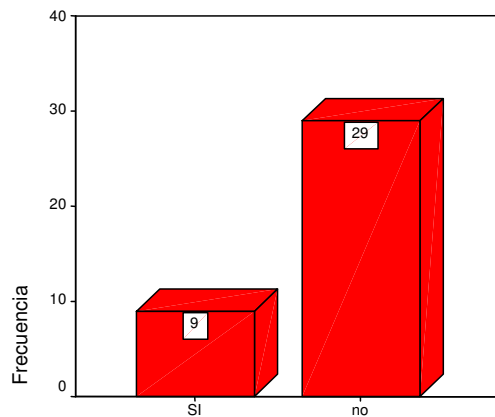


En lo que respecta a la tabla 11 y su grafica, se nota que solo el 23% posee certificado digital y el 77% restante no ha hecho esto intentos por conseguirlo. Por lo anterior, se presume que son pocas las empresas que hacen uso de las nuevas tecnologías. Pues el solo hecho de tener una marca o firma digital que respalde a su empresa es certificado de garantía para los actuales y futuros clientes. El % restante que no posee esta ventaja corre el riesgo de que sus clientes no se encuentren totalmente satisfechos con la información recibida por parte de esta, ya que la información puede se falsificada por agentes externos.

¿CUENTA CON CERTIFICADO DIGITAL?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	9	23,7	23,7	23,7
	NO	29	76,3	76,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

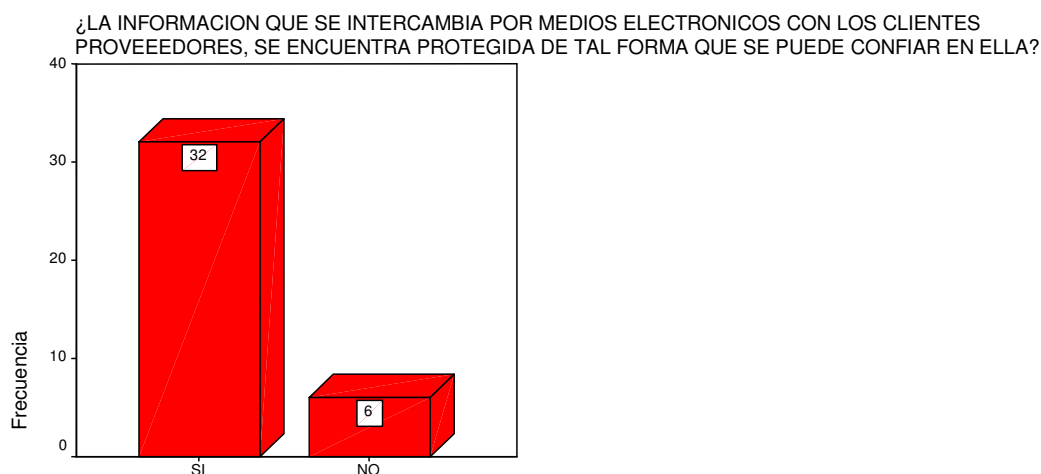
¿CUENTA CON CERTIFICADO DIGITAL?



En la tabla 12 observamos que el 84% de las pymes considera que la información que se intercambia con sus clientes/proveedores está adecuadamente protegida. El otro 16% da a conocer que esto no es así en sus empresas; por lo anterior se puede inferir que la gran mayoría de pymes considera importante el contenido y protección de su información, el restante no le ha dado la importancia a esta. La grafica #12 da a entender estas observaciones hechas.

¿LA INFORMACION QUE SE INTERCAMBIA POR MEDIOS ELECTRONICOS CON LOS CLIENTES / PROVEEDORES, ¿SE ENCUENTRA PROTEGIDA DE TAL FORMA QUE SE PUEDE CONFIAR EN ELLA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	32	84,2	84,2	84,2
	NO	6	15,8	15,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

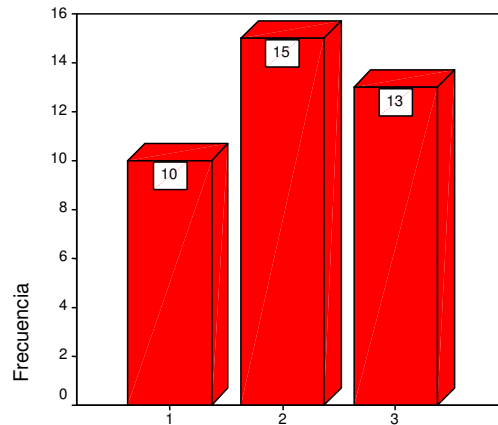


La tabla y grafica 13 muestra que el acceso a la información privilegiada de la empresa se encuentra distribuida casi en forma equitativa, pues 26.3% deja su información privilegiada en manos de una sola persona (aun consientes de los riesgos inherente que corren), un 39.5% deja la responsabilidad en dos personas y el 34.25 restante deja esta responsabilidad en manos de 3 personas.

¿CUANTAS PERSONAS TIENEN ACCESO A LA INFORMACION PRIVILEGIADA DE LA EMPRESA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	10	26,3	26,3	26,3
	2	15	39,5	39,5	65,8
	3	13	34,2	34,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

¿CUANTAS PERSONAS TIENEN ACCESO A LA INFORMACION PRIVILEGIADA DE LA EMPRESA?

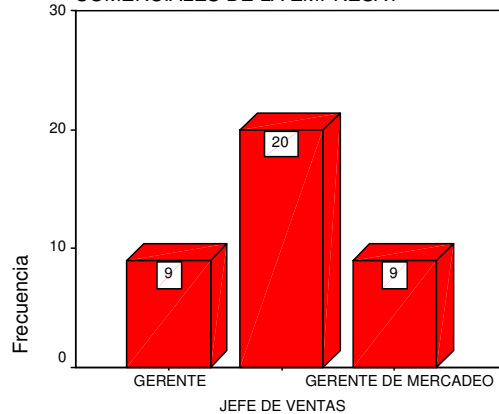


De acuerdo con la tabla y grafica 14 un 23.7% de las pymes deja en manos del gerente y del gerente de mercadeo los contactos de ventas y las relaciones comerciales de la empresa, por otro lado el 52.2% de las empresas dejan en manos del jefe de ventas estas actividades, por lo que se deduce que la mayoría de las pymes solo les interesa vender, aun sabiendo que las ventas por si solas no le estarían generando los mismos beneficios a la empresa, que cuando estas son realizadas por un experto en mercadeo, quien tomaría en consideración otra serie de variables que redundarían en el beneficio de la empresa.

¿QUIENES SON LOS ENCARGADOS DE REALIZAR LOS CONTACTOS DE VENTAS Y DE RELACIONES COMERCIALES DE LA EMPRESA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	GERENTE	9	23,7	23,7	23,7
	JEFE DE VENTAS	20	52,6	52,6	76,3
	GERENTE DE MERCADEO	9	23,7	23,7	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

¿QUIENES SON LOS ENCARGADOS DE REALIZAR LOS CONTACTOS DE VENTAS Y DE RELACIONES COMERCIALES DE LA EMPRESA?



La Presencia y Uso de Internet.

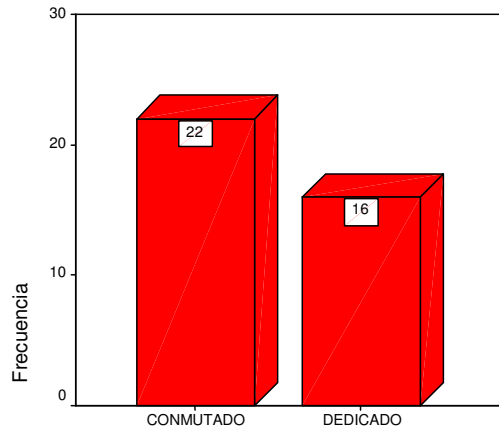
A continuación se exponen los resultados relacionados con el uso del Internet.

Como podemos observar en la tabla 15 y 16 con sus respectivas graficas; el 57.9% de las pymes tiene el acceso a Internet de la forma conmutada, lo que supone una velocidad de conexión de 56 Kb. Conexión que resulta relativamente lenta con respecto a la velocidad con que deben ser manejado los procesos en la empresa actualmente. El 42.1% tiene acceso de forma dedicada con una velocidad que varia entre los 128-256 Kb, velocidad que resulta media si la confrontamos a la velocidad que deben manejar las empresas que entran a ser parte del TLC. Las graficas nos explican de una manera mas detalladas lo explicado anteriormente.

¿QUE TIPO DE ACCESO TIENE SU EMPRESA A INTERNET?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CONMUTADO	22	57,9	57,9	57,9
	DEDICADO	16	42,1	42,1	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

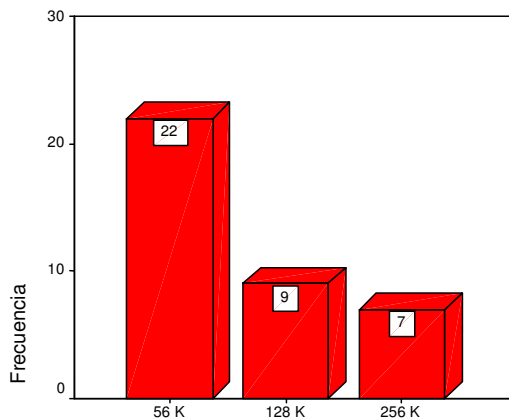
¿QUE TIPO DE ACCESO TIENE SU EMPRESA A INTERNET?



¿CUAL ES LA VELOCIDAD DE LA CONEXION A INTERNET?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	56 K	22	57,9	57,9	57,9
	128 K	9	23,7	23,7	81,6
	256 K	7	18,4	18,4	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

¿CUAL ES LA VELOCIDAD DE LA CONEXION A INTERNET?

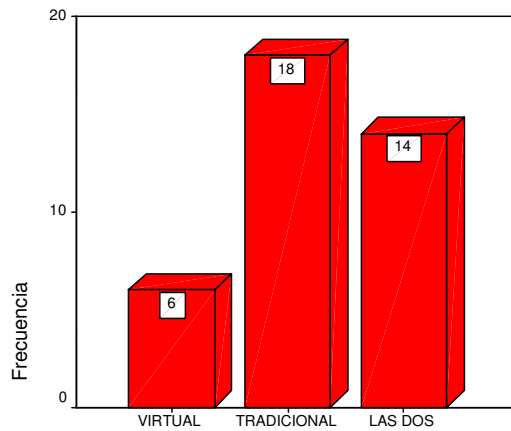


Seguidamente las tablas 17 y 18 nos muestran que el 47.4% de las pymes realizan sus transacciones financieras de forma tradicional, no confiando en la seguridad que les pueda ofrecer la red. El 15.8% si hace uso de uso de la red para realizar esta actividad, mientras que el 36.8% restante combina la forma tradicional con la forma virtual. También se puede observar que en la tabla 18 que un 68.4% de los clientes/proveedores no ha realizado pagos a través de Internet y el 31.6% restante si lo ha hecho. Esto demuestra de que aun existe mucha desconfianza en la red, y que estas no han incentivado a sus clientes/proveedores para que realicen sus pagos por este medio.

¿LAS TRANSACCIONES FINANCIERAS SE REALIZAN DE FORMA:?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	VIRTUAL	6	15,8	15,8	15,8
	TRADICIONAL	18	47,4	47,4	63,2
	LAS DOS	14	36,8	36,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

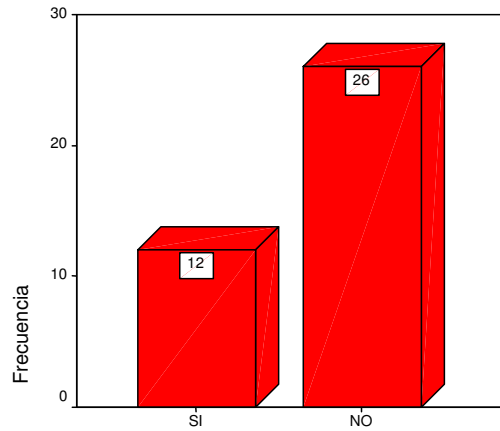
¿LAS TRANSACCIONES FINANCIERAS SE REALIZAN DE FORMA:?



EN CUANTO A LOS CLIENTES/PROVEEDORES. ¿ESTOS REALIZAN SUS PAGOS A TRAVES DE LA RED?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	12	31,6	31,6	31,6
	NO	26	68,4	68,4	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

EN CUANTO A LOS CLIENTES/PROVEEDORES. ¿ESTOS REALIZAN SUS PAGOS A TRAVÉS DE LA WEB?

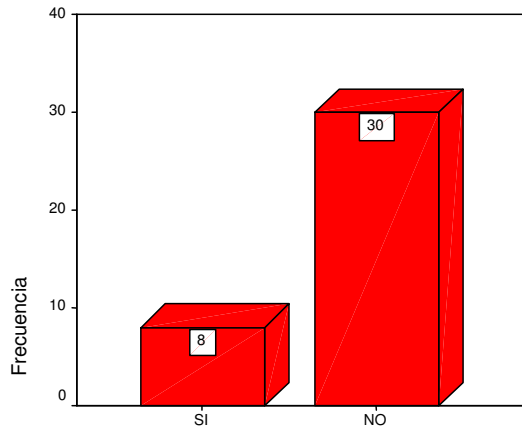


Las tablas 19 y 20 muestran que el 21.1% de las empresas tienen página Web, las cuales se encuentran hospedadas en sitios pagados. El 78.9% restante no han hecho uso de esta herramienta, de lo cual se deduce que por desconocimiento o por desconfianza, no ven a la página Web como una forma de inversión sino como un gasto. De la misma forma se observa en la tabla 21 y su respectiva gráfica que este 21.15 que tiene presencia corporativa en Internet no realiza ningún tipo de actividad promocional, desaprovechando la publicidad y promoción sin costo alguno que les permita atraer nuevos clientes, pero resulta interesante notar que hay pymes que aunque no tienen página Web, si realizan promociones a través de la red.

¿LA EMPRESA TIENE PAGINA WEB?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	8	21,1	21,1	21,1
	NO	30	78,9	78,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

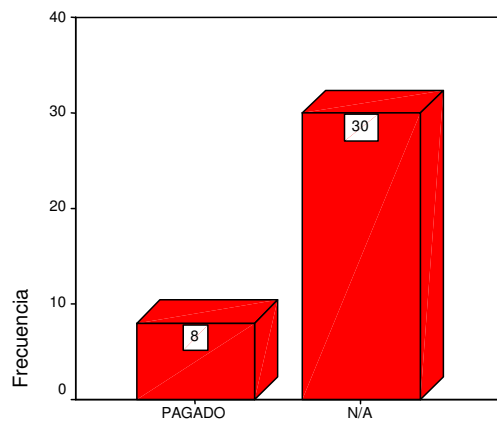
¿LA EMPRESA TIENE PAGINA WEB?



¿DONDE TIENE HOSPEDADA SU PAGINA WEB?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PAGADO	8	21,1	21,1	21,1
	N/A	30	78,9	78,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

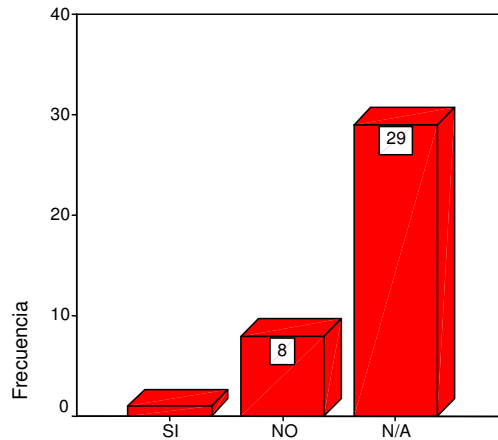
¿DONDE TIENE HOSPEDADA SU PAGINA WEB?



¿REALIZA PROMOCIONES A TRAVES DE LA WEB CON SUS CLIENTES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	1	2,6	2,6	2,6
	NO	8	21,1	21,1	23,7
	N/A	29	76,3	76,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

¿REALIZA PROMOCIONES A TRAVES DE LA WEB CON SUS CLIENTES?

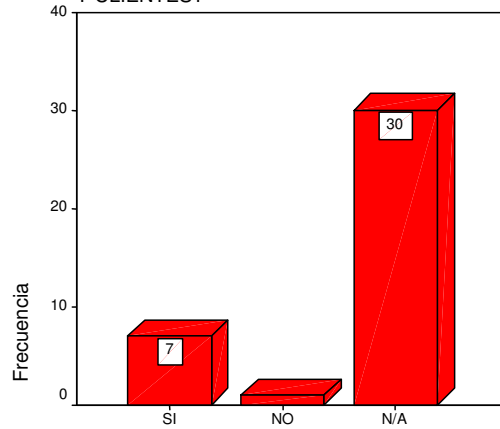


Las tablas 22, 23 y 24 demuestran que el 18.4% del total de empresas que poseen sitio Web la tiene diseñada de tal manera que permite un fácil uso por los clientes, proveedores y demás visitantes, pero a demás se puede observar que estas paginas están diseñadas en forma dinámica, lo que implica que son constantemente actualizadas para que sus clientes y proveedores estén al tanto de lo que les ofrece la empresa. Luego también se observa que el 2.6% de estas paginas esta diseñadas de forma estática, lo que indica que no se actualiza su información, y no hay nada nuevo para el visitante. La tabla 24 muestra que el 7.9% de estas empresas deja el mantenimiento de las paginas en manos de un funcionario y el 13.2% hace contrataciones externas para dicho mantenimiento.

¿SU PÁGINA WEB ESTÁ DISEÑADA DE TAL MANERA QUE PERMITE UN FÁCIL USO POR LOS CLIENTES Y PROVEEDORES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	7	18,4	18,4	18,4
	NO	1	2,6	2,6	21,1
	N/A	30	78,9	78,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

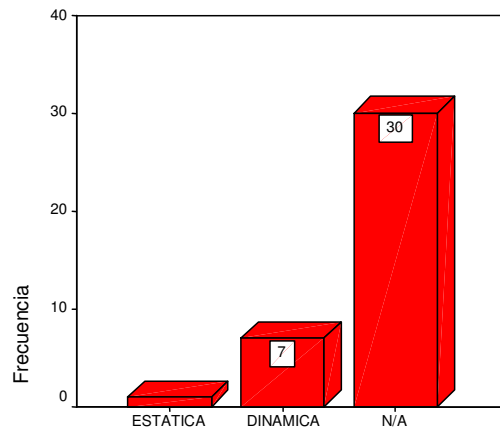
¿SU PÁGINA WEB ESTÁ DISEÑADA DE TAL MANERA QUE PERMITE UN FÁCIL USO POR LOS PROVEEDORES Y CLIENTES?



¿LA PÁGINA ES:?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ESTÁTICA	1	2,6	2,6	2,6
	DINÁMICA	7	18,4	18,4	21,1
	N/A	30	78,9	78,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

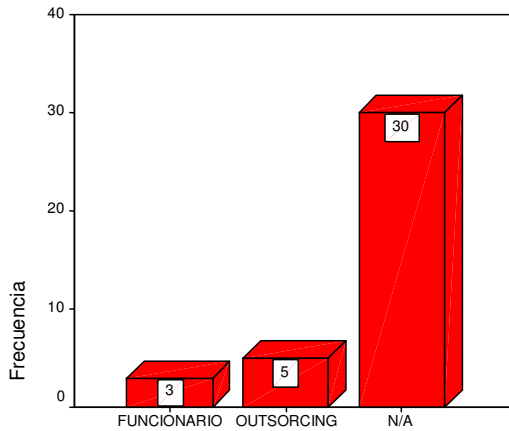
¿LA PÁGINA ES:?



¿A QUIEN SE ENCARGA EL MANTENIMIENTO DE LA PAGINA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FUNCIONARIO	3	7,9	7,9	7,9
	OUTSORCING	5	13,2	13,2	21,1
	N/A	30	78,9	78,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

¿A QUIEN SE ENCARGA EL MANTENIMIENTO DE LA PAGINA?

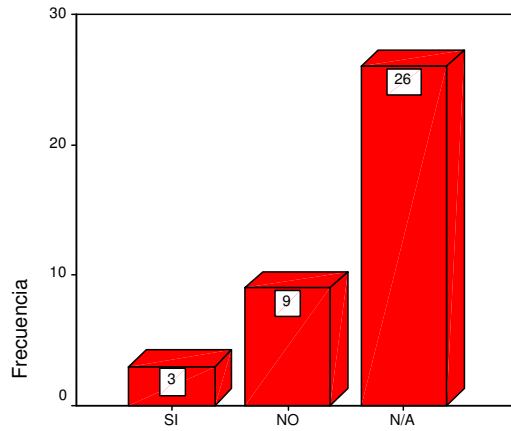


La tabla y grafica 25 permite deducir que el 7.9% de pymes ha pensado promocionar su pagina a través de banners y el 23.7% no ha pensado en esta posibilidad, a el 68.45 no le interesa usar esta herramienta de mercado, recomendada por los mercadólogos especialistas en e-marketing. Seguidamente en la tabla 26 y 27 con sus respectivos gráficos muestran que el 34.2% de las pymes utiliza el e-mail para establecer contactos con sus clientes, y el 21.1% lo usa para responder a comentarios o inconvenientes, solo un 57.9% lo usa exclusivamente para tener contacto con los clientes. Lo cual indica que se evitan la congestión de información en la empresa.

¿HA PENSADO EN PROMOCIONAR SU EMPRESA A TRAVES DE BANNERS EN OTRAS PÁGINAS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	3	7,9	7,9	7,9
	NO	9	23,7	23,7	31,6
	N/A	26	68,4	68,4	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

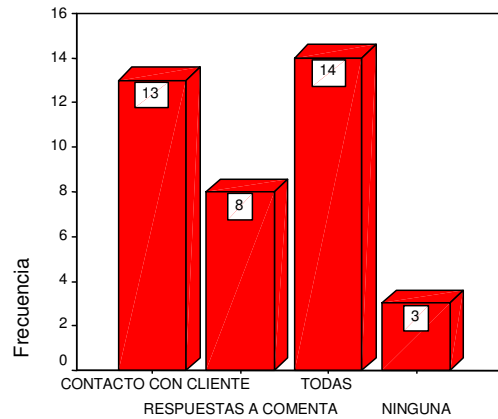
¿HA PENSADO EN PROMOCIONAR SU EMPRESA A TRAVES DE BANNERS EN OTRAS PÁGINAS?



¿QUE TIPO DE ACTIVIDADES REALIZA POR MEDIO DEL CORREO ELECTRONICO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CONTACTO CON CLIENTES	13	34,2	34,2	34,2
	RESPUESTAS A COMENTARIOS O INCONVENIENTES	8	21,1	21,1	55,3
	TODAS	14	36,8	36,8	92,1
	NINGUNA	3	7,9	7,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

¿QUE TIPO DE ACTIVIDADES REALIZA POR MEDIO DEL CORREO ELECTRONICO?



¿SE TIENE UN CORREO ESPECIALMENTE DEDICADO PARA EL CONTACTO CON LOS CLIENTES Y PROVEEDORES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	22	57,9	57,9	57,9
	NO	16	42,1	42,1	100,0
	Total	38	100,0	100,0	



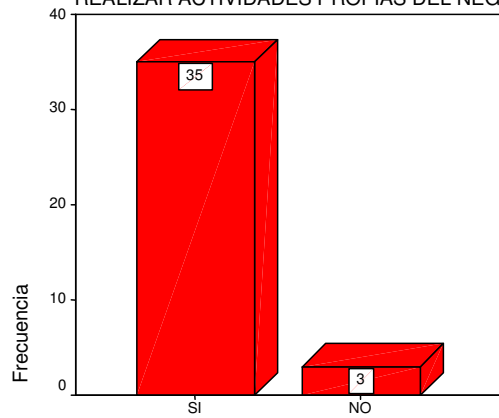
Movilidad y estructura de Acceso Remoto

Las tablas 28, 29, 30 y 31 con sus gráficos indican que del 92.1% de las empresas que cuentan con equipos de acceso remoto para actividades propias del negocio, solo el 5.3% tiene un equipo destinado para esta actividad, el 29.8% dos equipos y el 52.6% mas de tres equipos; la responsabilidad de estos equipos en mas del 50% queda en manos del Gerente, el 39.5% del Jefe de Ventas y solo el 2.6% en manos del Gerente de Mercadeo. Este 92.1% permite deducir que las pymes están en capacidad de realizar contactos con sus clientes y proveedores desde cualquier lugar, sin necesidad de tener un contacto personal.

¿LA EMPRESA CUENTA CON EQUIPOS DE ACCESO REMOTO COMO PALMS, CELULARES, BEEPERS PARA REALIZAR ACTIVIDADES PROPIAS DEL NEGOCIO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	35	92,1	92,1	92,1
	NO	3	7,9	7,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

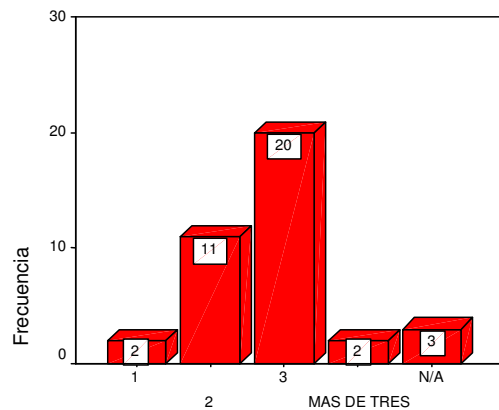
¿LA EMPRESA CUENTA CON EQUIPOS DE ACCESO REMOTO COMO PALMS, CELULARES, BEEPERS PARA REALIZAR ACTIVIDADES PROPIAS DEL NEGOCIO?



¿CUANTOS EQUIPOS HAY DESTINADOS PARA ESTA ACTIVIDAD?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	5,3	5,3	5,3
	2	11	28,9	28,9	34,2
	3	20	52,6	52,6	86,8
	MAS DE TRES	2	5,3	5,3	92,1
	N/A	3	7,9	7,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

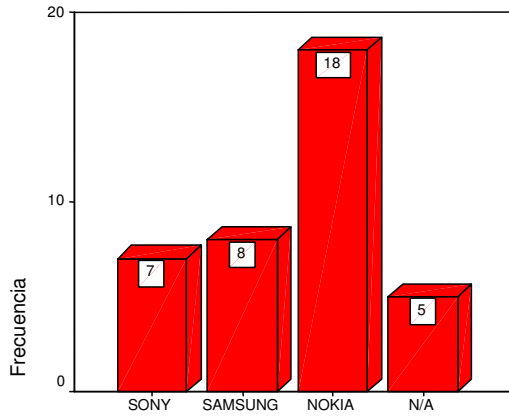
¿CUANTOS EQUIPOS HAY DESTINADOS PARA ESTA ACTIVIDAD?



¿CUAL ES LA MARCA DE CADA UNO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SONY	7	18,4	18,4	18,4
	SAMSUNG	8	21,1	21,1	39,5
	NOKIA	18	47,4	47,4	86,8
	N/A	5	13,2	13,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

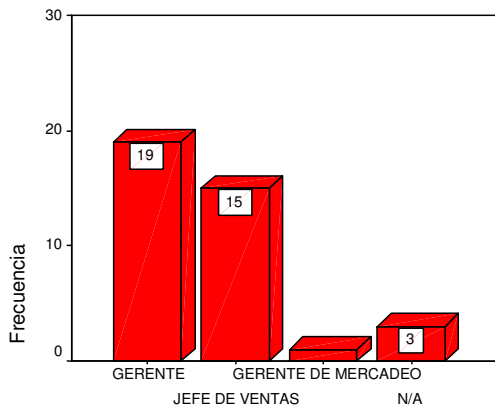
¿CUAL ES LA MARCA DE CADA UNO?



¿EN MANOS DE QUIEN QUEDA LA RESPONSABILIDAD DE ESTOS EQUIPOS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	GERENTE	19	50,0	50,0	50,0
	JEFE DE VENTAS	15	39,5	39,5	89,5
	GERENTE DE MERCADEO	1	2,6	2,6	92,1
	N/A	3	7,9	7,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

¿EN MANOS DE QUIEN QUEDA LA RESPONSABILIDAD DE ESTOS EQUIPOS?



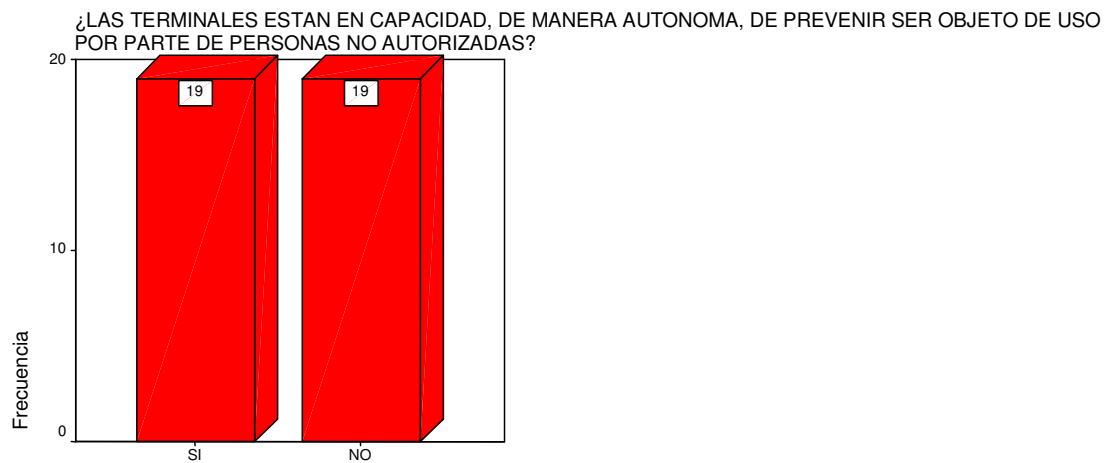
Política de Seguridad, Recursos Telefónicos y Computacionales.

Como se puede observar en la tabla 32 el 50% de las pymes considera que sus terminales están en capacidad de prevenir el acceso no autorizado de agentes externos, para esto utilizan métodos automatizados que restringen el acceso a los archivos de seguridad, como se evidencia en la tabla y grafica 34,

lo que indica que aun las pymes no han tomado conciencia de la importancia de la protección de la información, que puede ser objeto de manipulaciones por la competencia o trabajadores mal intencionados. Seguidamente en la grafica y tabla 33 se observa que el 55.3% de las pymes mantienen los datos críticos bajo seguridad apropiada. % que reafirma el poco interés de parte de las empresas por garantizar la integridad de su información.

¿LAS TERMINALES ESTAN EN CAPACIDAD, DE MANERA AUTONOMA, DE PREVENIR SER OBJETO DE USO POR PARTE DE PERSONAS NO AUTORIZADAS?

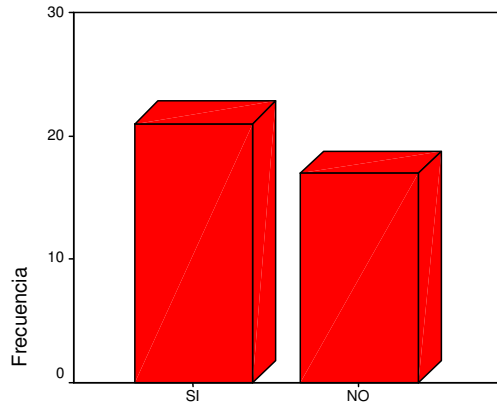
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	19	50,0	50,0	50,0
	NO	19	50,0	50,0	100,0
	Total	38	100,0	100,0	



¿LOS ARCHIVOS DE DATOS CRITICOS SE MANTIENEN BAJO SEGURIDAD APROPIADA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	21	55,3	55,3	55,3
	NO	17	44,7	44,7	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

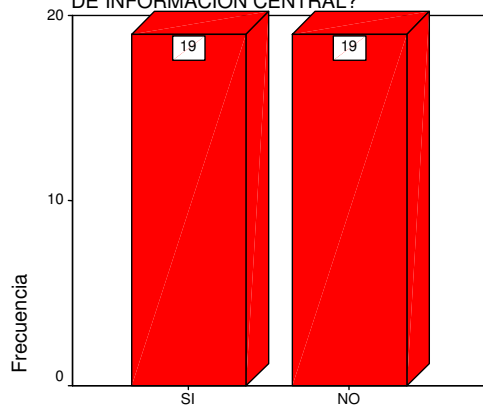
¿LOS ARCHIVOS DE DATOS CRITICOS SE MANTIENEN BAJO SEGURIDAD APROPIADA?



¿EXISTEN METODOS AUTOMATIZADOS PARA RESTRINGIR EL ACCESO A LOS ARCHIVOS DEL COMPUTADOR DE INFORMACION CENTRAL?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	19	50,0	50,0	50,0
NO	19	50,0	50,0	100,0
Total	38	100,0	100,0	

¿EXISTEN METODOS AUTOMATIZADOS PARA RESTRINGIR EL ACCESO A LOS ARCHIVOS DEL COMPUTADOR DE INFORMACION CENTRAL?

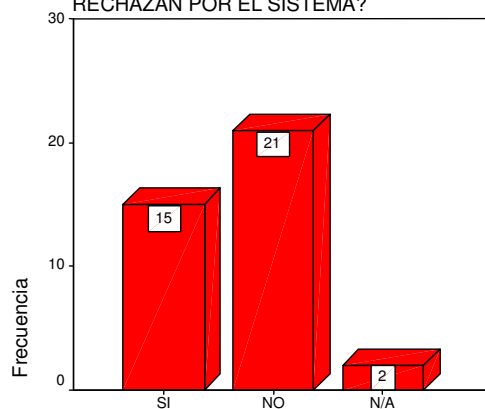


Como se aprecia en la tabla y grafica 35 el 39.5% de las pymes utiliza archivos de suspenso para registrar las transacciones rechazadas por el sistema. El 55.3% no utiliza este medio. De lo anterior se deduce que las pymes son muy susceptibles a perder información en sus funciones de procesamiento que por lo general retrasan otros procesos críticos para la empresa.

¿LA EMPRESA CUENTA CON ARCHIVOS DE SUSPENSO PARA REGISTRAR LAS TRANSACCIONES QUE SE RECHAZAN POR EL SISTEMA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	15	39,5	39,5	39,5
	NO	21	55,3	55,3	94,7
	N/A	2	5,3	5,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

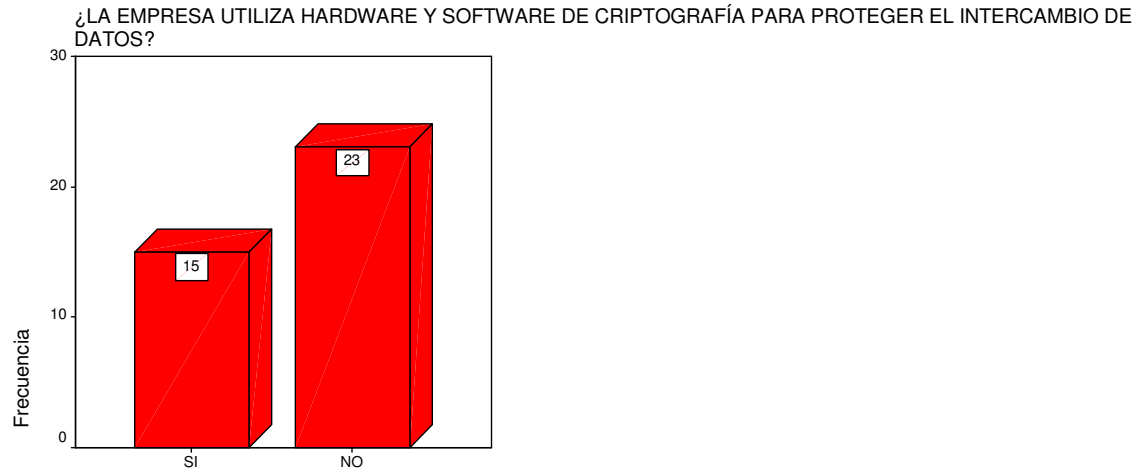
¿LA EMPRESA CUENTA CON ARCHIVOS DE SUSPENSO PARA REGISTRAR LAS TRANSACCIONES QUE SE RECHAZAN POR EL SISTEMA?



Como lo demuestra la tabla y grafica 36 el 60.5% de las pymes no utiliza software y hardware de criptografía, es decir, una vez mas se confirma lo expuesto en el análisis de la tabla 32 y 34.

¿LA EMPRESA UTILIZA HARDWARE Y SOFTWARE DE CRIPTOGRAFÍA PARA PROTEGER EL INTERCAMBIO DE DATOS (E.D.I)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	15	39,5	39,5	39,5
	NO	23	60,5	60,5	100,0
	Total	38	100,0	100,0	



Se puede observar en la tabla 37 que el 100% de las pymes confía plenamente en la persona encargada de la seguridad de la información, pues para ellos esta persona cumple con la totalidad de sus funciones.

¿LA PERSONA SOBRE LA QUE RECAE LA SEGURIDAD DEL MANEJO DE LA INFORMACION COMERCIAL DE LA EMPRESA CUMPLE TOTALMENTE CON SUS FUNCIONES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	38	100,0	100,0	100,0



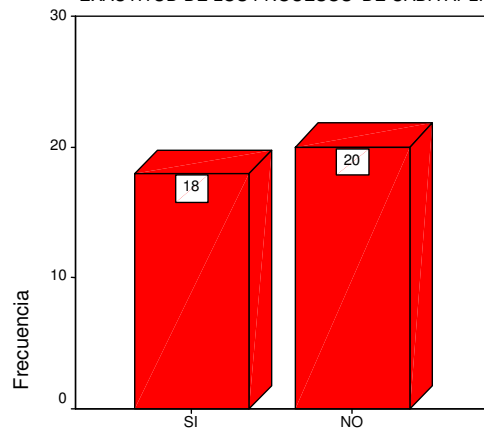
En la tabla y grafica 38 se observa que en el 44.7% de las pymes existe un usuario asignado para revisar los de cada aplicación, mientras que en un 52.6% no existe este usuario. Lo que hace presumir que en gran parte las pymes no pueden garantizar de forma manual a través de un funcionario la

aceptabilidad y exactitud de sus procesos. Seguidamente en la tabla y grafica 39 se puede apreciar que un 50% de las pymes implanta medidas de seguridad para evitar cambio en los programas o información.

¿EXISTE UN USUARIO ASIGNADO PARA REVISAR LA ACEPTABILIDAD Y EXACTITUD DE LOS PROCESOS DE CADA APLICACION QUE SE PROCESA EN LOS DISTINTOS DEPARTAMENTOS?

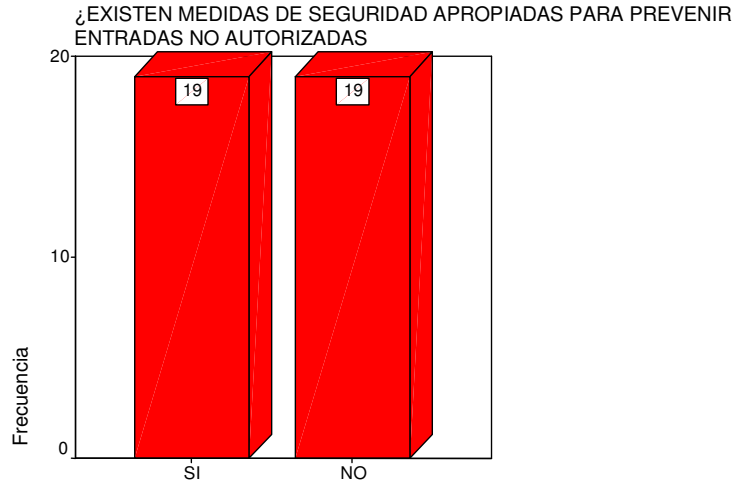
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	18	47,4	47,4	47,4
	NO	20	52,6	52,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

¿EXISTE UN USUARIO ASIGNADO PARA REVISAR LA ACEPTABILIDAD Y EXACTITUD DE LOS PROCESOS DE CADA APLICACIÓN QUE SE PROCESA EN LOS DISTINTOS DEPARTAMENTOS?



¿EXISTEN MEDIDAS DE SEGURIDAD APROPIADAS PARA PREVENIR ENTRADAS NO AUTORIZADAS DE CAMBIOS DE PROGRAMAS Y/O DATOS DE INFORMACION PRIVILEGIADA A TRAVÉS DE LA CONSOLA O DE CUALQUIER OTRO MEDIO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	19	50,0	50,0	50,0
	NO	19	50,0	50,0	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

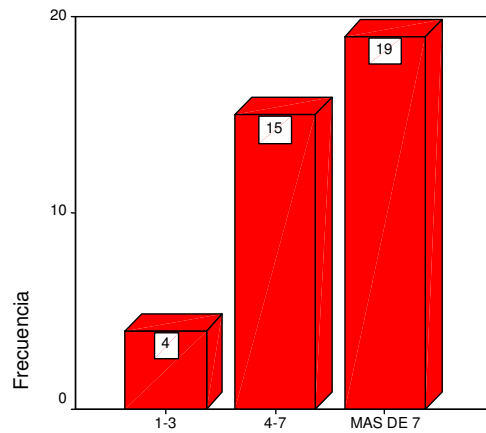


Las tablas 40 y 42 con sus respectivas graficas, se puede observar que en un 50% de las pymes investigadas poseen mas de 7 computadores, el 39.5% tienen de 4-7 computadores y el 4% de 1-3, siendo dentro de ellos el Clon como la marca de PC mas utilizada con un 34.25, en segundo lugar encontramos a Compaq con el 26.3% seguida por HP con el 21.1% y finalmente DELL con el 18.4%. lo que indica que la mayoría de las pymes optan por automatizar los procesos buscando el máximo beneficio en cada una de sus áreas, y la mayoría de ellas considera la economía, antes que la confiabilidad en el momento de adquirir sus equipos. La tabla 41 hace evidente que el 42.1% de las pymes tiene mas de 5 PC conectados a Internet, el 39.5% tiene dos computadores y el 18.4% 5 ordenadores, lo que permite deducir que las mayor parte de las pymes se beneficia, conectando a tantas áreas de la empresa posible a Internet para que estas trabajen con la ventaja que ofrece el Internet.

¿CUANTOS COMPUTADORES TIENE LA EMPRESA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-3	4	10,5	10,5	10,5
	4-7	15	39,5	39,5	50,0
	MAS DE 7	19	50,0	50,0	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

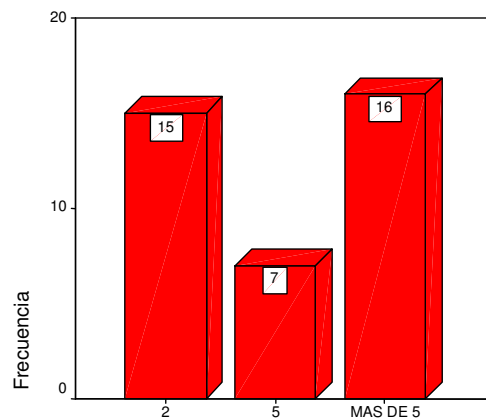
¿CUANTOS COMPUTADORES TIENE LA EMPRESA?



¿CUANTOS ESTÁN CONECTADOS A INTERNET?

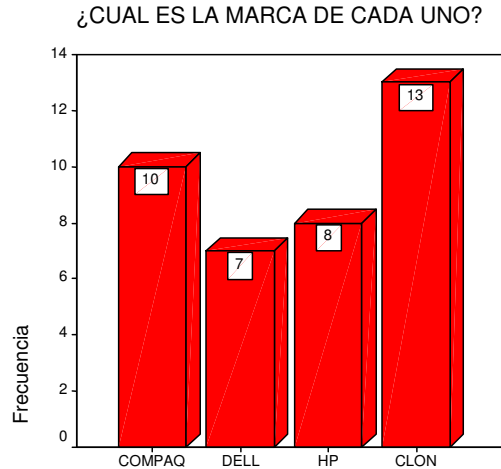
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	15	39,5	39,5	39,5
	5	7	18,4	18,4	57,9
	MAS DE 5	16	42,1	42,1	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

¿CUANTOS ESTÁN CONECTADOS A INTERNET?



¿CUAL ES LA MARCA DE CADA UNO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COMPAQ	10	26,3	26,3	26,3
	DELL	7	18,4	18,4	44,7
	HP	8	21,1	21,1	65,8
	CLON	13	34,2	34,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

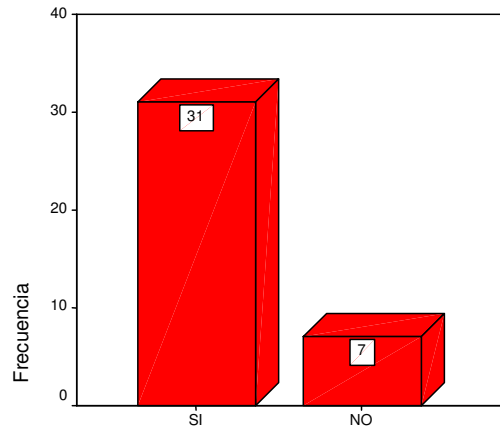


En la tabla y grafica 43 se observa que el 81.6% de las pymes cuenta con planta telefónica, lo que le permite a la mayoría de estas empresas estén preparadas para cualquier eventualidad en las vías de comunicación, seguidamente se puede apreciar en la tabla y grafica 44 que solo el 2.6 de las pymes cuenta con mas de tres líneas telefónicas, la mayoría (55.3%) tiene en su empresa dos líneas de comunicación. Lo anterior permite deducir que la mayoría de las pymes cuenta con baja capacidad para la atención telefónica y por ende se congestionaría la red. Muchas veces una de estas líneas es usada para el fax, en donde vemos que el 73.7 de ellas posee un fax en su empresa y el 26.3 posee dos faxes (ver tabla y grafica 45), adicional a esto el 39.5% de pymes cuenta tiene entre a 4 y extensiones repartidas en sus dependencias, y un 36.8% tiene la mayoría d sus oficinas conectadas internamente, y salidas al exterior (ver grafica y tabla 46). Estas líneas telefónicas son usadas de la siguiente manera: 47.4% utilizan las líneas para la larga distancia e Internet, el 42.1% para administración y ventas y el 10.5% restante usa las líneas telefónicas para la administración, ventas e Internet, de lo que se deduce, que las primeras mantienen y requieren de comunicación con sus socios comerciales en el exterior. Mientras que las segundas dedican todo su esfuerzo a las ventas y administración a nivel local. (tabla y grafica 47).

¿LA EMPRESA CUENTA CON PLANTA TELEFONICA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	31	81,6	81,6	81,6
	NO	7	18,4	18,4	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

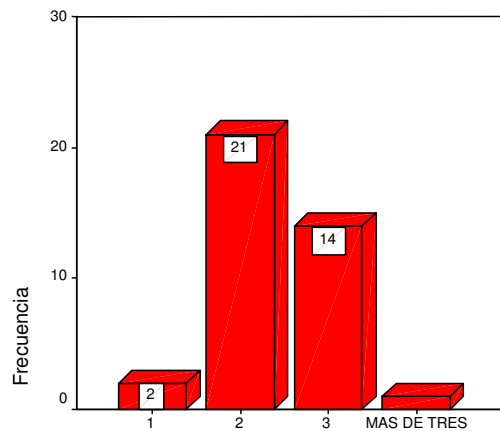
¿LA EMPRESA CUENTA CON PLANTA TELEFONICA?



¿CUANTAS LINES TELEFONICAS TIENEN?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	5,3	5,3	5,3
	2	21	55,3	55,3	60,5
	3	14	36,8	36,8	97,4
	MAS DE TRES	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

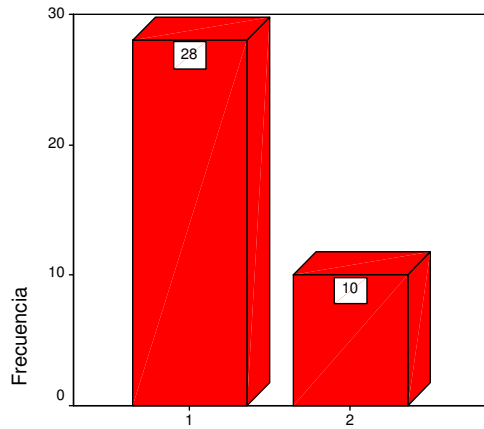
¿CUANTAS LINES TELEFONICAS TIENEN?



¿CUANTOS FAXES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	28	73,7	73,7	73,7
	2	10	26,3	26,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

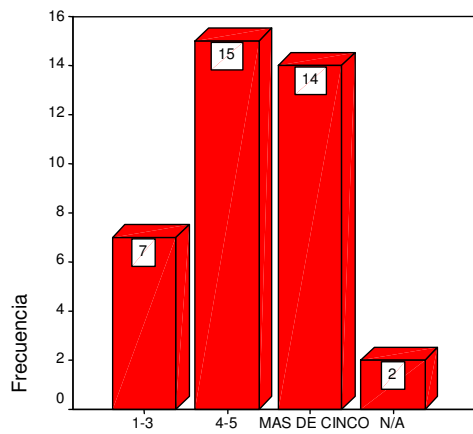
¿CUANTOS FAXES?



¿CUANTAS EXTENSIONES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-3	7	18,4	18,4	18,4
	4-5	15	39,5	39,5	57,9
	MAS DE CINCO	14	36,8	36,8	94,7
	N/A	2	5,3	5,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

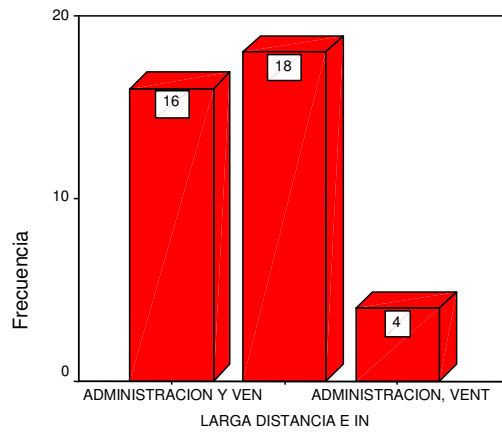
¿CUANTAS EXTENSIONES?



¿CUAL ES LA FUNCIONALIDAD DE CADA LINEA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ADMINISTRACION Y VENTAS	16	42,1	42,1	42,1
	LARGA DISTANCIA E INTERNET Y VENTAS	18	47,4	47,4	89,5
	ADMINISTRACION, VENTAS E INTERNET	4	10,5	10,5	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

¿CUAL ES LA FUNCIONALIDAD DE CADA LINEA?



10. CONCLUSIONES

La nueva economía exige una rápida adaptación a los cambios. Estos se producen en todos los ámbitos, sin aviso, sin contemplaciones. Esta nueva economía con las características indicadas plantea una serie de interrogantes que se irán develando con el correr del tiempo, y a medida que la inteligencia humana convierta en realidad los sueños y ambiciones futuristas. Dichos interrogantes constituyen un llamado de atención a todos aquellos encargados del diseño de la autopista de la información.

Estamos ante un mercado cada vez más competitivo, donde la rivalidad entre empresas ha dejado de ser local para alcanzar dimensiones internacionales. Hoy más que nunca las empresas están buscando nuevas formas de diferenciación que les permitan atraer al mercado y lograr un mejor posicionamiento. Las TI en su variedad de formatos, están proporcionándoles a las empresas las armas para lograr una ventaja competitiva.

Se plantea el interrogante de si nos convertimos en cautivos de las nuevas tecnologías. Existe un medio generalizado: La tecnología traerá desempleo, producirá atrofia de la mente e invasión en la privacidad. Esto es muy cierto, y para contrarrestar esto debemos prepararnos utilizando las herramientas disponibles para la auto-educación, y afrontar los desafíos del mañana con la explotación del conocimiento.

La era de la información transformará radicalmente las bases sobre las que descansa la economía de la sociedad samaria, al igual que lo hace en todo el mundo. Por esto el comercio se ha visto afectado por la tecnología en una proporción muy considerable, además que a los sistemas de pago tradicionales se suman nuevos productos que transitan por un medio extraño al conocido hasta ahora. Dadas las características del medio, la inseguridad es la regla. La iniciativa procura entonces el desarrollo de sistemas que permitan alcanzar la tan ansiada seguridad, los que son incorporados a productos como el dinero electrónico.

Dentro de las herramientas de comunicación que utilizan las Pymes C. en sus estrategias mercado lógicas, los medios tradicionales son los más usados; dejando de lado las nuevas tecnologías con las cuales se podrán lograr los objetivos mercado lógico, con mayor eficiencia y menor costo.

Este limitado uso de nuevas tecnologías en las Pymes y el desconocimiento por parte de la gerencia de los beneficios, alcances, condiciones y limitaciones del e-marketing ocasionan un escaso uso de las TIC'S, en cuanto a las transferencias financieras e intercambio de la información. Es por eso que antes de que se logre una verdadera integración de la TI en las estrategias mercadológicas, es necesario el apoyo de la alta gerencia para poder aprovechar los beneficios que nos plantean las nuevas tecnologías.

Por otra parte las Pymes en Santa Marta cuentan con la infraestructura computacional y de información adecuadas para implementar el e-marketing como herramienta de mercado. Así pues la correcta utilización de esta herramienta integrada a la estrategia del negocio, le dará suficientes ventajas competitivas a las empresas para tener posibilidades de éxito en la economía del nuevo milenio.

10. RECOMENDACIONES

- Implementar programas, que le permitan a las Pymes samarias concientizarse acerca de la importancia y potencialidad del e-marketing como herramienta de mercado.
- Conformar grupos ínterempresariales, que permitan confrontar de una mejor manera la amenaza que representan los nuevos tratados económicos.
- Aprovechar todas las herramientas y programas que a puesto el Gobierno Nacional a disposición de las Pymes, en cuanto a incentivos a la innovación y el desarrollo tecnológico.
- Establecer medidas de seguridad informáticas, para implementar sin contratiempos proyectos de e-marketing.
- Reconocer que en ánimo de retener a los mejores clientes, deben invertir en herramientas y tecnologías para permanecer competitivos y proveer a sus consumidores con el producto correcto y el servicio necesario. Esta inversión puede no necesariamente requerir más capital, sino una nueva forma de ver la tecnología en pro de la estrategia mercadológica y del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

CALVO, Fernández Sergio y LARA, Reinares Pedro. Comunicación en Internet. "estrategias de marketing y comunicación interactivas" Ed. Parainfo-Thomson Learning. 2001, España.

MARTINEZ, Bencardino, Ciro. Estadística y Muestreo. ECOE Ediciones 2002.

BABBIE, Earl. Fundamentos de Investigación Social. Thomson Learning Ed.

CALVO, A. GUTIÉRREZ, J. M^a. MERINO, J.A. Como Hacer Negocios en Internet "la guía definitiva para dominar el comercio electrónico en la red ". Ed. Parainfo. 1997 Madrid, España.

BURGOS, Daniel. DE-LEÓN, Luz. Comercio Electrónico, Publicidad y Marketing en Internet. Ed. McGraw Hill, Madrid, España 2001.

HANSON, Ward. Principios de Mercadotecnia en Internet. Traducción del libro *Principles of Internet Marketing*. 1º Ed. Publicado en inglés por South-Western College Publishing © 2000. Thomson Learning, Mexico 2001.

RAYPORT Jeffrey F., JAWORSKI Bernard J.. E-commerce. Ed. Mc Graw Hill, Mexico 2002.

CURRY Jay, CURRY Adam. CRM, Como Implementar y Beneficiarse de las Relaciones con los Clientes. ED. Gestión 2000. BARCELONA 2002.

SINDELL Kathleen. CRM a través de Internet. Ed. Gestión 2000, Barcelona 2003.

CHASE Larry, Comercio Electrónico. ED Limusa Wiley, México 2000.

FISCHER Laura, ESPEJO Jorge. Mercadotecnia 3ª Edición. Ed. Mc Graw Hill, México 2004.

COHAN Meter S. El Negocio Está en Internet, Prentice Hall. Mexico 2000.

BAKER Richard H. Extranets. Ed. Mc Graw Hill. Mexico 2000

O.M.C. El Comercio Electrónico y el Papel de la OMC. Suiza, 1999.

PORTAFOLIO, Pymes “La Importancia de la Tecnología en las Empresas”.
Lunes 26 de Abril 2004.

LEY 527 del 18 de agosto de 1999

DECRETO 1747 de Septiembre del 2000.

LEY 599 de julio de 2000.

RESOLUCIÓN 26930 de 2000.

RESOLUCIÓN 307 de 2000.

CÓDIGO PENAL.

<http://www1.digitalmarketing.com.uy/>

<http://www.monografias.com/marketingeninternet>

<http://www.claveempresarial.com/e-conomia>

<http://www.ince.mec.es/timss/ci/global.htm>

<http://www.deltaasesores.com>

<http://claveempresarial.com>

<http://www.e-marketing.com.mx>

ANEXOS

Anexo A: Listado de la Población

PYMES COMERCIALES DE SANTA MARTA.

SUPER PORTUARIA LIMITADA
TURBADUANA
AGENCIA MARITIMA TRANSMARES LIMITADA
ARQUIAGRO Y CIA. S. EN C.
DAVILA JIMENO JUAN MANUEL
PINEDO DE LACOUTURE ISABEL MONICA
LACOUTURE DIAZGRANADOS Y CIA. S EN C. S. 'EN LIQUIDACION'
OLEAGINOSAS CARIBU LTDA.
AGENCIA COMERCIALIZADORA INMOBILIARIA Y TRANSPORTADORA BONILLA Y CIA
SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE BONILLA & CIA S EN C
TERMINAL DE GRANELES LIQUIDOS DEL CARIBE S.A.
ASISTENCIAS MARITIMAS LTDA-ASISMAR
CTS DE COLOMBIA.
PORT TRADE LTDA
STILOS DECORACIONES LTDA.
CARIBBEAN INTERNATIONAL TRADING S.A
ORION LTDA.
INVERSIONES DE LA SALAS LTDA INVERDEL LTDA
AGA-FANO FABRICA NACIONAL DE OXIGENO S.A.
COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DAABON S.A. EN LIQUIDACION
INVERSIONES MECAL E.U
REPRESENTACIONES MEDICAS SALCEDO MORALES LTDA RESALMO. LTDA
EMPRESARIOS ASOCIADOS DE APUESTAS PERMANENTES DEL DEPARTAMENTO DEL
MAGDALENA S.A. APOSMAR S.A.
COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL BANANERA DE EXPORTACION S.A
C.I LA SAMARIA S.A.
CALI TRADE
CALI TRADE
MURCIA CALDERON RODRIGO ALONSO
SALCEDO MORALES RAUL DE JESUS
FRUTAS Y BANANOS LIMITADA
TRILLADORA SIMON BOLIVAR CARCAFE LTDA C.I.
CELY CORTES Y CIA LTDA.
AGROPECUARIA EL MAYOR S.A.
AGROINVERSIONES BANANERAS LTDA. AGROBAN LTDA.
DAVILA ARMENTA EDUARDO
JUAN MIGUEL DE VENGOECHEA & CIA.S EN C.S
COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE BANANO Y PALMA S.A.
LACOUTURE DANGOND ALFREDO
EQUIPOS AGRICOLAS E INDUSTRIALES LTDA. AGROINDUATRIALES LTDA.
PALMARES PASO REAL DE ARIGUANI LTDA.
MORALES DE OLARTE ERNESTINA VERONICA
OLARTE ORTIZ MARCO AURELIO
AGROPECUARIA EL TAMBOR GNECCO ESPINOSA Y CIA. S. EN C.
INVERSIONES PADORNELO S.A.
AGROPECUARIA SAN PEDRO LTDA.
AGRICOLA EUFEMIA LIMITADA
AGROPECUARIA SAN GABRIEL LTDA.
FRUGA S.A.
AGRICOLA MENDEZ CAMPO LTDA
TAMACARA LIMITADA
DAVILA JIMENO LTDA.
AGROINDUSTRIAS JMD Y CIA. S EN C.
HERNANDO JOSE DAVILA BARRENECHE Y CIA. S. EN C. A.
ESTINORTE LIMITADA
DESHIDRATADOS DEL CARIBE LTDA.

P.M.D. Y CIA. S.C.A.
OLEAGINOSAS SAN RAFAEL S.A. OSAR S.A.
AGROINDUSTRIAL PALMACEITE LIMITADA
FONDO GANADERO DEL MAGDALENA S.A.
INVERSIONES DAVILA & DAVILA CIA. S. EN C.
PROIMPORT Y CIA LTDA.
COMERCIALIZADORA IMPORT CARIBE LTDA
PALERMO SOCIEDAD PORTUARIA S.A
ATLANTICA S.I.A. SOCIEDAD ANONIMA
PALACIOS Y CUELLAR COMPAÑIA LIMITDA S.I.A.
S. I. A. COMERCIO EXTERIOR ASESORES LTDA.
SERVICIOS TECNICOS BANANEROS LIMITADA. SERTEBA LTDA
GRANPORTUARIA
EFICARGA. SERVICIOS EFICIENTES A LA CARGA LTDA
HERMANOS BONILLA ARIAS LTDA.
ASESORIAS REPRESENTACIONES ADMINISTRACION Y SERVICIOS - ARAS LTDA.-
INVERSIONES DEL CORDOBA LIMITADA
FRUTERA DE SANTA MARTA S.A.
AGROPECUARIA ALJUSTREL S.A.
ABONDANO DE DAVILA CARMEN DEL SOCORRO
ANA ELVIRA DAVILA & CIA S EN C.
ECO - BIO-COLOMBIA LTDA.
CIRCULO DE VIAJES UNIVERSALES S.A. - SANTA MARTA.
AEROFUMIGACIONES CALIMA
CARLOS E. CAMPUZANO R. SIA & CIA S.A.
GRANANDINA DE ADUANAS SIA LTDA
NAUTIPORT LTDA
SERVICIOS TECNICOS MARITIMOS LTDA.
ASESORIAS TECNICAS PORTUARIAS LTDA.
SUMINISTROS GENERALES LIMITADA
INVERSIONES BURITACA LTDA.
VIAJES Y TURISMO MUNDIALES LTDA.

Anexo B: Modelo de Encuesta



**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS
SANTA MARTA, MAGDALENA**

El siguiente cuestionario pertenece a un trabajo de grado, del Programa de Administración de Empresas de la Universidad del Magdalena y tiene como objetivo realizar un estudio sobre el nivel de utilización de Tic's (Tecnologías de la Información, la Comunicación y la Computación) en las Pymes Comerciales de Santa Marta.

La veracidad de la información suministrada es de vital importancia para el cumplimiento de los objetivos de la encuesta y redundará finalmente en el beneficio de nuestras Pequeñas y Medianas Empresas.

INFORMACION GENERAL

1. Datos de la empresa

- a. Encuesta N° _____
- b. Fecha _____
- c. Nombre Comercial _____
- d. Actividad _____
- e. Dirección _____
- f. Teléfono _____

2. Con cuantas Empresas realizan Actividades comerciales?

- a. 1 _____ b. 2 _____ c. 3 _____
- d. Más de tres _____

3. Cuantas Empresas son Nacionales?

- a. 1 _____ b. 2 _____ c. 3 _____
- d. Más de tres _____

4. Cuantas Empresas son Extranjeras?

- a. 1_____ b.2_____ c.3_____
d. Más de tres_____

5. Que % del presupuesto le dedica al marketing?

6. Que % del presupuesto le dedica a la tecnología?

7. Que % de este % le dedicaría a e-marketing?

COMUNICACIÓN CON PROVEEDORES

8. Cuando realiza un contacto con sus proveedores. A través de que medio lo realiza habitualmente?

- a. Teléfono_____ b. Fax_____ c. Mail_____
d. Internet_____

MANEJO DE CLIENTES

9. Realiza las ventas al consumidor final por medio de venta directa o de distribuidores?

- a. Directas_____ b. Distribuidores_____

10. En caso de que la respuesta anterior sea venta directa, las ha realizado por medios electrónicos (Ej. Internet, Teléfono)?

- a. Si_____ b. No_____

11. Que políticas se tiene para las ventas realizadas por medios electrónicos?

a. Descuentos____ b. Premios____

c. Bonos para la Próxima Compra____

12. Cuenta con certificado digital?

a. Si____ b. No____

13. La información que se intercambia por medios electrónicos con los clientes/proveedores, se encuentra protegida de tal forma que se puede confiar en ella?

a. Si____ b. No____

14. Cuantas personas tienen acceso a la información clasificada de la empresa?

a. 1____ b. 2____ c. 3____

15. Quienes son los encargados de realizar los contactos de ventas y de relaciones comerciales de la Empresa?

a. Gerente____ b. Jefe de ventas____

c. Gerente de Mercadeo____

PRESENCIA Y USO DE INTERNET (ACCESO, VELOCIDAD, CONFIABILIDAD Y PRESENCIA CORPORATIVA).

16. Que tipo de Acceso tiene su empresa a Internet?

a. Conmutado____ b. dedicado____

17. Cual es la Velocidad de la conexión a Internet?

18. La transacciones financieras con las entidades bancarias se realizan de forma?:

a. Virtual____ b. Tradicional____

19. En cuanto a los clientes/proveedores. Estos Realizan sus pagos a través de la red?

a. Si____ b. No____

20. La Empresa tiene Página Web?

a. Si____ b. No____ c. N/A____

21. Donde tiene Hospedada su pagina Web?

a. Sitio Gratuito____ b. Pagado____ c. N/A____

22. Realiza promociones a través de la Web con sus clientes

a. Si____ b. No____ c. N/A____

23. Su Pagina Web esta diseñada de manera tal que permite un fácil uso por los proveedores y clientes? (funcionalidades generales)

a. Si____ b. No____ c. N/A____

24. La pagina es Estática o Dinámica?,

a. Estática____ b. Dinámica____ c. N/A____

25. A quien se encarga el mantenimiento de la Pagina?

a. Funcionario____ b. Outsourcing____ c. N/A____

26. Ha pensado en la posibilidad de promocionar su empresa a través de banners en otras paginas?

a. Si____ b. No____

27. Que tipo de Actividades realiza por medio del Correo electrónico?

- a. Contacto con Clientes_____ b. Asesorías sobre el producto_____
- c. Respuestas a comentarios o Inconvenientes_____

28. Se tiene un correo especialmente dedicado para el contacto con los clientes y Proveedores?

- a. Si_____ b. No_____

MOVILIDAD Y DISPOSITIVOS DE ACCESO REMOTO (PDA, CELULARES, BEEPERS).

29. La empresa cuenta con equipos de acceso remoto como Palms, celulares, beepers para realizar actividades propias del negocio?

- a. Si_____ b. No_____

30. Cuantos equipos hay destinado para esta actividad?

- a. 1_____ b. 2_____ c. 3_____

31. Cual es la marca de c/u?

- a. Sony_____ b. Samsung_____ c. Palms_____

32. En Manos de quien queda la responsabilidad de estos equipos?

- a. Gerente_____ b. Jefe de ventas_____
- c. Gerente de Mercadeo_____

RED LAN (EQUIPOS, CONFIGURACIÓN Y POLÍTICAS DE SEGURIDAD).

33. Las terminales están en capacidad, de manera autónoma, de prevenir ser objeto de uso por parte de personas no autorizadas?

- a. Si_____ b. No_____ c. N/A_____

34. Los Archivos de datos críticos se mantienen bajo seguridad apropiada?

a. Si ____ b. No ____

35. Existen métodos automatizados para restringir el acceso a los archivos del computador de información central?

a. Si ____ b. No ____

36. La empresa cuenta con archivos de suspenso para registrar las transacciones que se rechazan por el sistema?

a. Si ____ b. No ____ c. N/A ____

37. La Empresa Utiliza hardware y software de criptografía para proteger el Intercambio de datos (E.D.I)

a. Si ____ b. No ____

38. La Persona sobre la que recae la Seguridad del manejo de la información comercial de la empresa cumple totalmente con sus funciones?

a. Si ____ b. No ____

39. Existe un Usuario asignado para revisar la aceptabilidad y exactitud de los procesos de cada aplicación que se procesa en los distintos Departamentos?

a. Si ____ b. No ____ c. N/A ____

40. Existen medidas de seguridad apropiadas para prevenir entradas no autorizadas de cambios o programas y/o datos de información privilegiada a través de la consola o de cualquier otro medio?

a. Si ____ b. No ____ c. N/A ____

Recursos computacionales (Computadores, servidores, impresoras, otros dispositivos).

41. Cuantos Computadores tiene la Empresa?

42. Cuantos de estos están Conectados a Internet y en que oficina?

43. Cual es la marca de Cada PC?

Recursos telefónicos (Líneas telefónicas, planta telefónica, teléfonos, faxes)

44. La empresa cuenta con planta telefónica?

a. Si_____

b. No_____

45. Cuantas líneas telefónicas tienen?

46. Cuantos faxes?

47. Cuantas extensiones?

48. Cual es la funcionalidad de cada línea?

Anexo C: GUIA SOBRE EL E-MARKETING

GUIA SOBRE EL E- MARKETING

POR:

JAVIER JIMENEZ FALQUEZ

CESAR VERGARA VENERA

JORGE LOZANO DIAZ

DIRECTOR

ROSMERY DEVIA

JAIME GARAVITO

ASESORES

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
ECONOMICAS**

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

SANTA MARTA D.T.C.H

2005

A continuación se presenta una guía sobre el E-marketing, cuyo objetivo es ofrecer a los Pequeños y Medianos empresarios de la ciudad de Santa Marta una orientación acerca de la implementación, ventajas y oportunidades que les ofrece la presencia virtual; pues, cada día se presentan cambios de los cuales debe estar pendiente y asimilar lo que sucede en el mercado y no quedarse en desventaja ante la competencia.

Esta guía fue diseñada por los Autores *JAVIER JIMENEZ FALQUEZ*, *CRSAR VERGARA VENERA*, bajo la orientación del Ing. *JORGE LOZANO DIAZ*, y con la supervisión y asesoría de *ROSMERY DEVIA* y *JAIME GARAVITO*.

1. MERCADOTECNIA EN LINEA.

La Mercadotecnia en línea a diferencia de la mercadotecnia tradicional permite eliminar las barreras del tiempo en las empresas, generándose en este sentido una empresa con las puertas abiertas las 24 horas al día, los 7 días a la semana (lo que hoy se conoce como 24 x 7). Esta opción permite que las empresas tengan menores costos; debido a que las actividades de soporte al cliente se pueden realizar desde Internet, lo que se justifica con mayor facilidad. Pues es más simple medir y controlar la reducción de costos que muchos otros resultados de inversiones en soporte al cliente; permite a las empresas realizar publicidad en línea, comunicación poco costosa (sistemas de comunicación con soporte al cliente. Tres factores encarecen los mecanismos de soporte tradicionales. Estos son: la relación agente/cliente, el tipo de interacción y el tipo de servicio. Los cuales se lograría evitar si la empresa hace uso de las técnicas de soporte en línea.)²⁶, Actividades de calidad y valor virtual (Ver tabla 1.), satisfacción del cliente. La cual se obtiene al crear valor para ellos y de cumplir o sobrepasar sus expectativas. Lele (1987)²⁷ considera que son 4 los aspectos para dar satisfacción a un cliente. Y que cada uno de ellos representa un proceso en donde la compañía interactúa con el cliente y proporciona el marco para comprender la manera en que Internet mejora la satisfacción del cliente. (Ver tablas 2, 3, 4 y 5.)

²⁶ Para mayor información véase. James Word. En Telemarketing and call center solutions.

²⁷ Milind Lele (1987). The Customer is key: Gaining an unbeatable advantage through. Customer satisfaction; wiley.

Tabla 1. Actividades de valor virtual y soluciones de soporte al cliente.

Actividades de valor virtual	Relaciones con Inversionistas	Soporte al Cliente
Reuniones	Captura de solicitudes de SEC. Registro de boletines de prensa. Información de acciones. Informe de analistas	Manuales de producto. Documentos de diseños de producto. Información de ayuda. Ingenieros de campo. Información de garantías.
Organización	Listado cronológico. Búsqueda de palabras claves. Cortes informativos. Grupos de productos.	Lista de línea de productos. Búsqueda. Índices.
Selección	Cortes informativos. Informes de SEC. Discurso del presidente.	FAQs. Solicitudes de tasa de frecuencia de visitas. Solicitudes de frecuencias de centros de llamado.
Sintetización	Paginas de reportero. Paginas de análisis.	Obtención de páginas de inicio. Paginas de soluciones.
Distribución	Vinculación con la página principal. Canal de inversión. Extranet de clientes claves. Extranet de proveedores claves.	Vinculación con barra de navegación. CD con soluciones. Anuncios en medios masivos.

Fuentes .Hanson, Ward Pág. 161.

Tabla 2. Impulsores y métodos en línea para la satisfacción por diseño de productos.

	Componente de satisfacción	Métodos en línea
Producto.	Diseño. <ul style="list-style-type: none"> ✚ Mensajes y señales de calidad. ✚ Efectividad de ventas y soporte. 	Mejoras valiosas en línea, información del producto, productos útiles adicionales, FAQ.
	Retroalimentación e incentivos	Retroalimentación de parte de los primeros usuarios, grupos de usernet, correo electrónico de usuarios.
	Creación y Fabricación. <ul style="list-style-type: none"> ✚ Contacto con el Consumidor. ✚ Calidad. ✚ Costo. 	Diseño en colaboración con el proveedor, intercambio de información mediante la Extranet e Internet.

Tabla 3. Impulsores y métodos en línea por Actividades de ventas.

	Componente de satisfacción	Métodos en línea
Actividad de ventas.	Mensajes. + Abiertos + Encubiertos.	Posicionamiento y requisitos del sitio Web, información y contenido editorial, uso de la personalización cuando merece la pena.
	Actitudes. + Capacitación de fuerza de ventas. + Recompensa a la fuerza de ventas.	Refuerzo de la marca en el sitio, facilidad de uso, capacidad de respuesta.
	Intermediarios. + incentivos + selección. + Capacitación. + Monitoreo.	Guías e información de soporte para distribuidores, de avance y a profundidad para los distribuidores mediante Extranet, archivos de hojas de venta, sistemas efectivos de transacción y entrega, información de servicios y productos en línea.

Tabla 4. Impulsores y métodos en línea posterior a la venta.

	Componente de satisfacción	Métodos en línea
Posterior a la venta.	Servicio de soporte. + Cobertura. + Calidad y desempeño.	Solución de problemas de ayuda y FAQs, soporte técnico en línea, grupos de usuarios.
	Retroalimentación y restitución. + Cobertura. + Capacidad de respuesta.	Correo electrónico de servicios al cliente, seguimiento de reparaciones, explicaciones de garantías y cobertura personalizada.

Tabla 5. Impulsores y métodos en línea por la cultura.

	Componente de satisfacción	Métodos en línea
Cultura.	<p>Símbolos y sistemas formales.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Declaraciones de la misión. ✚ Estándares de desempeño. ✚ Compensación. 	Imagen y fijación de marca en línea. Medidas de desempeño en línea.
	<p>Símbolos y sistemas informales.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Creencias ✚ Valores 	Declaración de la misión y participación en trabajos públicos, actividades sociales.

Otro aspecto importante que genera la mercadotecnia en línea es la relación equilibrio costo-calidad. En donde el soporte al cliente es una parte de la estrategia básica del negocio de una compañía. Existen dos métodos esenciales en estrategia corporativa²⁸ que demuestran este equilibrio. Un método orientado al costo proporciona beneficios a los clientes, manteniendo el precio bajo y orientando una solución poco cara para las necesidades del cliente. Un método de diferenciación trata de proporcionar soluciones excepcionales a un precio aceptable. Pocas empresas logran ser líderes en ambas.

Las inversiones en línea deberán reflejar para la empresa que cuenta con todas las metas claras y los métodos que debe usar en el sitio para dar soporte a los clientes y/o proveedores. Si a la empresa le preocupare otro aspecto en el caso de la calidad o el precio, debe determinar el tipo de estrategia a utilizar para dar soporte al cliente.

²⁸ Michael Porter Señaló estos temas esenciales del equilibrio en su libro *Competitive Strategy*. El y otros han seguido expandiendo y afinando este método. Los hallazgos básicos (en que resulta clave la comparación entre costo y diferenciación) se han adoptado ampliamente dentro de estrategias corporativas y otras áreas.

Por consiguiente, para que la empresa determine el uso efectivo de su mercadotecnia en línea²⁹, y su alcance deberá incluir los costos de la Web en las ganancias. En donde estas ganancias están compuestas por las ventas realizadas de sus productos, menos su costo de producción y los costos de crear y mantener un sitio Web.

$$\begin{aligned}\text{Ganancias} &= \text{Ganancia de Vtas} - \text{Costos fijos de producción} - \text{Costos} \\ &\quad \text{fijos del sitio Web} - \text{Costos incrementales del uso del Web.} \\ &= (P - C)S - F_m - F_w - Z \times W \times S.\end{aligned}$$

En donde:

P = precio del producto vendido por la empresa y mejorado por el sitio Web.

C = costo incremental del producto vendido por la empresa.

S = nivel de ventas del producto que se mejora.

F_m = costos fijos de la empresa sin incluir el sitio Web.

F_w = costos fijos del sitio Web.

Z = costos por acceso del usuario al sitio Web.

W = accesos esperados del sitio Web por comprador del producto mejorado.

²⁹ Para mayor información de los beneficios de la Web, consultar. Ward Hanson, en principios de mercadotecnia en Internet. Pp. 176-180.

Una vez obtenidas las ganancias; la empresa puede decidir si comparar o no las utilidades esperadas después de haber realizado una mejora en el sitio Web.

Utilidades antes de Cambio Utilidades después de la mejora en la Web.

$$(P - C)S - F_m - F_w - Z \times W \times S \leq (P + \Delta P - C - \Delta C)(S + \Delta S) - F_m - F_w - \Delta F_m - \Delta F_w - (Z + \Delta Z)(W + \Delta W)(S + \Delta S)$$

Ecuación 1.

Terminada la comparación de utilidades es bueno que la empresa determine la relación de la mejora de la Web. La meta de este análisis consiste en resolver la ecuación 1 en la forma de la ecuación. En donde la parte izquierda de la ecuación 2 expresará lo que son los costos fijos de la empresa y los costos operativos del sitio Web, como parte de los ingresos originales que debe tener la empresa. El faltante en la ecuación 2 al lado derecho representa la tasa de la mejora de la Web.

Prueba de la tasa de la Web.

Si $[\Delta \text{ costos totales}] / \text{ganancia original} \leq \text{tasa de mejora de la Web}$. Ecuación 2.

Entonces, la mejora de la Web es redituable.

Donde

Δ de costos totales = Δ de costos fijos + Δ costos de uso de la Web.

Tasa de mejora de la Web = $TMC \times [MC + CV \times (1 + MC)]$, donde

$TMC = P - C / P =$ Tasa Marginal de contribución para el producto de la empresa. En el caso de una empresa con varios productos, la TMC puede aproximarse restando de los

ingresos los costos incrementales de otros ingresos para la línea completa de productos³⁰.

$MC = \Delta P - \Delta C / P - C =$ Tasa Marginal de Cambio.

$CV = \Delta S / S_0$ Tasa de cambio de Ventas.

Como parte final de la mercadotecnia en línea podemos decir que los beneficios que esta genera son los ahorros internos, aumento en la eficiencia de la mercadotecnia y cambio en las actitudes del consumidor.

2. VENTAJAS DEL E-MARKETING PARA LA EMPRESA.

Las ventajas que ofrece el E-marketing a la empresa provienen de la naturaleza de los servicios de Internet, la infraestructura que utiliza y el potencial comunicativo e informativo de la red. En este sentido, y adelantando un concepto fundamental en Internet, la Información es lo que vende productos en la red. Las implicaciones directas del E-marketing en la empresa se producen en:

- a)** La relación con el cliente: venta directa, mejora de los servicios de atención e Información y herramientas de fidelización.
- b)** La relación con proveedores, distribuidores y otras empresas de nuestro sector: para la gestión empresarial, distribución de Información y control de distribución.

³⁰ Thomas Tagle, Reed K. Holden (1994). *The strategy and tactics of pricing*. A guide to profitable decision making, Prentice Hall.

- c) La relación dentro de la empresa, para mejorar la comunicación interna y gestión de la Información, etc.

El E-marketing, con la ayuda del Internet permite acciones en las siguientes líneas:

- a) Mejora la comunicación de la empresa.
- b) Permite a sus miembros el acceso a la Información sobre productos, envío de órdenes de pedido, informes sobre la ejecución de ventas, etc., todo desde un mismo sistema.
- c) Estimula la creación de grupos de trabajo virtuales para la solución de problemas o la toma de decisiones.
- d) Permite a los equipos de trabajo ponerse en contacto con expertos en la misma área.
- e) Permita a la gente desde cualquier lugar del mundo y durante las 24 horas del día encontrar donde y como ponerse en contacto con una empresa y con una persona.
- f) Facilita la creación de un eficiente sistema de trabajo transnacional (diseño en Medellín, desarrollo en Bogota y comercialización en Lima.)
- g) Posee la habilidad de crear un canal de comunicación directo con los distribuidores comerciales y resto de los integrantes de la cadena de distribución con el objetivo de documentar e informar.
- h) Provee un mecanismo más eficaz para integrar las necesidades de los clientes con el desarrollo de los productos.
- i) Provee nuevas oportunidades de negocio para la era digital.

Esas aplicaciones directas y las diversas acciones se traducen en las ventajas que aparecen a continuación:

a) Abaratar costos de comunicación.

La infraestructura que posee Internet permite comunicación personalizada con cualquier punto del mundo, la distribución de la Información de manera simultanea a varios centros de atención o la divulgación de Información sobre

productos o servicios desde un único punto que es accesible por un potencial de millones de usuarios. El costo de esa comunicación suele ser siempre el de una llamada de teléfono local. Los costos de distribución de Información son muy bajos por lo que el costo de alcanzar a millones de consumidores es similar al de alcanzar uno solo.

b) Por prestigio.

Dar imagen de modernidad y progreso y, de alguna manera, captar la atención de otras empresas, de medios de comunicación y público en general.

c) Fuente d Información.

El E-marketing, permite recopilar todo tipo de Información sobre temas específicos, sobre clientes, sobre empresas del sector, sobre la competencia. La gran mayoría de esa Información se ofrece de manera gratuita, o a precios competitivos que a través de las fuentes convencionales o de un modo mas ventajoso desde el punto de vista de facilidad de acceso.

d) Herramienta de marketing y publicidad.

Permite ofrecer productos y servicios a la medida de los individuos antes que a un mercado de masas. Los usuarios acceden en busca de contenidos específicos, por lo que la oportunidad de segmentar el mercado es grande y, de ahí, la de crear relaciones con el usuario de uno a uno. Además, la publicidad y su mensaje puede ser actualizado, complementando o cambiado en cualquier momento, y la respuesta y resultados de una oferta o de una campaña promocional son inmediatamente cuantificables.

e) Herramienta de venta directa

La integración de las herramientas de publicidad, marketing y venta en un mismo sistema y la capacidad de alcanzar un target específico y de un modo mas barato es una de las claves de la venta en Internet. De ella se extraen la

posibilidad de tratar directamente con los clientes y de ofrecer por tanto un mejor servicio.

f) Herramienta adecuada para ofrecer un valor agregado a los clientes.

Permite crear un sistema / servicio de atención las 24 horas al día, enriquecido con la opción de varios idiomas, Información especializada, atención personalizada y, en definitiva, herramienta de fidelización en el entorno Internet y el entorno comercial convencional.

g) Abrirse a mercados hasta la fecha inalcanzables.

La ausencia de barreras espaciales y temporales permite crear puntos de ventas accesibles desde cualquier lugar del mundo y orientados por la búsqueda de productos y servicios con independencia de cual es su lugar de fabricación y desarrollo.

h) Interactividad.

Las empresas siempre pueden ofrecer herramientas (correo electrónico, noticias y sugerencias) que permiten a los usuarios ponerse en contacto directo con la empresa y buscar entre las diferentes posibilidades que le ofrece desde un punto de vista informativo (navegar por la Información). Es el pilar fundamental que permite construir las bases para el trato personalizado.

i) Adelantarse a la competencia.

La juventud del mercado y la situación actual de experimentación deja aun muchas oportunidades de negocio para los que, con la estrategia adecuada, den el primer paso en la red.

Partiendo de estas ventajas, para cualquier empresa que pretenda entrar a tomar verdadero provecho de estas posibilidades lo fundamental seria el

conocimiento del medio o el asesoramiento de un experto para identificar las oportunidades y cuales de estas ventajas son aplicables a su negocio o a otras líneas y, partiendo de ahí, determinar una estrategia en Internet.

Dentro de las estrategias que mas utilizan las empresas en Internet estan:

B2B: Modalidad de comercio electrónico en la cual las operaciones comerciales se realizan entre empresas (una empresa y sus proveedores) y no con usuarios finales.

B2C: En este tipo de comercio la empresa ofrece a los consumidores sus productos y servicios a través de un sitio tradicional, pero para los consumidores, la red todavía presenta mucha inseguridad; por lo que se limitan a realizar o transmitir datos. A demás, aun existe abstinencia para las compras realizadas en línea, aunque la gran variedad de productos cada día aumenta, y la compra se puede realizar durante las 24 horas.

C2C: Aquí las relaciones comerciales son diferentes; pues es el consumidor quien ofrece a otro consumidor productos y/o servicios en forma directa, por medio de su propio sitio o sitios establecidos por terceros. Esto se facilita básicamente debido a que Internet es un medio que permite la comunicación de uno a muchos, y de muchos a muchos. Uno de los modelos mas usados en este prototipo de comercio es la subasta, en donde por una comisión sufragada al espacio que ofrece el sitio, los internautas anuncien sus productos para que otros lo obtengan.

C2B: Es el tipo de comercio que ocurre cuando los consumidores se unen para formar y presentarse ante las empresas como un grupo de compradores. Estos grupos pueden estar económicamente motivados como agregador de demanda, o tener una causa en común, forman un grupo.

3. PERSONALIZACIÓN.

La personalización es la forma especializada que utilizan las empresas para la diferenciación de productos, mediante la cual se busca una solución a la medida para cierto tipo de individuo. Con la personalización la mercadotecnia está cada vez más cerca de la satisfacción del consumidor, al incorporar preferencias y comportamientos individuales reales, la cual refleja con mayor precisión la voz del cliente, que ha sido una de las mayores directrices de la mercadotecnia. El problema fundamental que enfrentan muchas empresas al tratar de personalizar es obtener información individual del cliente precisa, oportuna y relevante. Al proporcionar una conexión directa entre fabricantes y clientes finales, las empresas cuentan con un método efectivo para la recolección de datos que necesitan para impulsar la personalización. Esta conduce a una etapa aun más efectiva. Pues cuando un cliente cuenta con conexiones interactivas continuas, tiene sentido llamarle relación. Y la mercadotecnia de relación tiene sus bases en el largo plazo³¹, es decir, busca satisfacer las necesidades de un cliente en el tiempo.

De esta forma la personalización se convierte en una ventaja competitiva para una empresa cuando se utiliza para formar relaciones. Ella requiere confianza y cooperación por parte de los consumidores. Una vez se establecen las relaciones y se recompensa con mejores servicios y productos se eleva la lealtad.

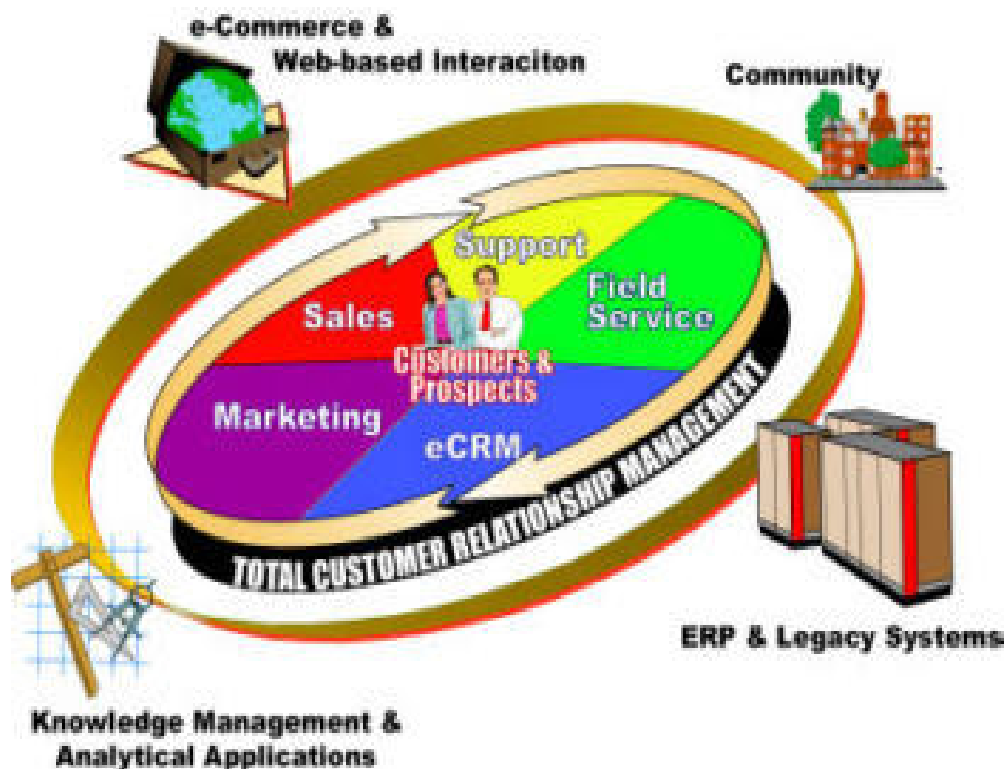
En este aluvión de nuevas siglas relacionadas con la tecnología y los negocios: ERP, B2C, SCM, UMTS, IP, B2B, PDA, etc., desde hace algún tiempo ha aparecido otra... CRM. La pregunta lógica: "¿es otra "moda" o realmente es un concepto interesante?".

CRM es básicamente la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes.

³¹ M. Jolson (1997) "Broadening the Scope of relationship Selling", Journal of Personal selling And Sales Management 17. N° 4 Pp. 75-88

Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional. El marketing relacional se puede definir como "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes".

Actualmente, gran cantidad de empresas están desarrollando este tipo de iniciativas. Según un estudio realizado por Cap Gemini Ernst & Young de noviembre del año 2001, el 67% de las empresas europeas ha puesto en marcha una iniciativa de gestión de clientes (CRM).



Fuente: SINDELL Kathleen. CRM a través de Internet.

En el proceso de remodelación de las empresas para adaptarse a las necesidades del cliente, es cuando se detecta la necesidad de replantear los conceptos "tradicionales" del marketing y emplear los conceptos del marketing relacional:

Enfoque al cliente: "el cliente es el rey". Este es el concepto sobre el que gira el resto de la "filosofía" del marketing relacional. Se ha dejado de estar en una economía en la que el centro era el producto para pasar a una economía centrada en el cliente.

Inteligencia de clientes: Se necesita tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos /servicios enfocados a sus expectativas. Para convertir los datos en conocimiento se emplean bases de datos y reglas.

Interactividad: El proceso de comunicación pasa de un monólogo (de la empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente). Además, es el cliente el que dirige el diálogo y decide cuando empieza y cuando acaba.

Fidelización de clientes: Es mucho mejor y más rentable (del orden de seis veces menor) fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos. La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante y por tanto la gestión del ciclo de vida del cliente.

El eje de la comunicación es el marketing directo enfocado a clientes individualicen lugar de en medios "masivos" (TV, prensa, etc.). Se pasa a desarrollar campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a ciertos tipos de clientes, en lugar de emplear medios masivos con mensajes no diferenciados.

Personalización: Cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes. La personalización del mensaje, en fondo y en forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación.

Pensar en los clientes como un activo cuya rentabilidad muchas veces es en el medio y largo plazo y no siempre en los ingresos a corto plazo. El cliente se

convierte en referencia para desarrollar estrategias de marketing dirigidas a capturar su valor a lo largo del tiempo.

Realmente, el marketing relacional es algo que se ha venido haciendo durante siglos. Si no, piense en el tendero de la esquina. Cuando va a comprar siempre le reconoce, le saluda por su nombre y le aconseja (le hace ofertas personalizadas) en función de sus últimas consultas y compras.

El reto actual es conseguir conocer a los clientes y actuar en consonancia cuando en lugar de tener 50 clientes como tiene el tendero, se tienen 1.000, 5.000, 50.000 o 500.000.000. Esta posibilidad la ofrece la tecnología. Hasta que no han existido las soluciones de CRM y las bases de datos, era inviable conocer y personalizar mensajes a 50.000 clientes.

Los objetivos del marketing relacional y las soluciones CRM son:

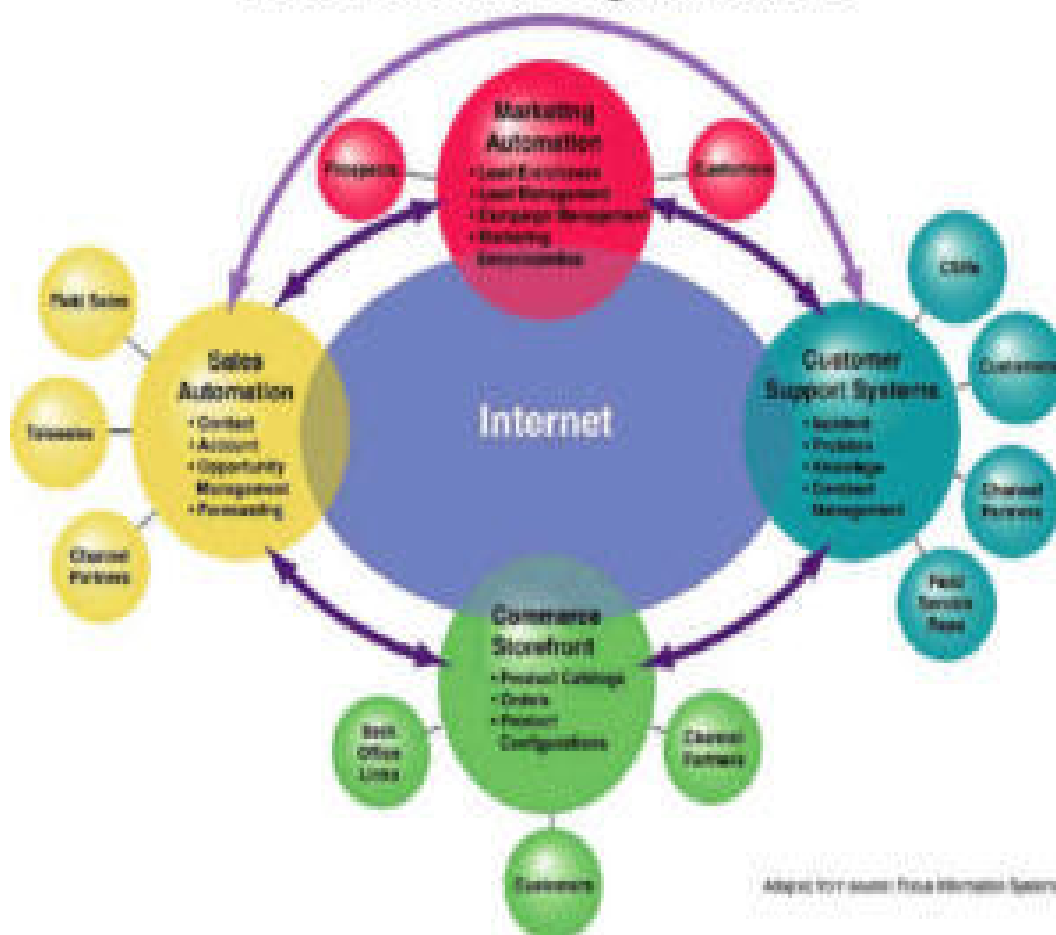
- Incrementar las ventas tanto por incremento de ventas a clientes actuales como por ventas cruzadas
- Maximizar la información del cliente
- Identificar nuevas oportunidades de negocio
- Mejora del servicio al cliente
- Procesos optimizados y personalizados
- Mejora de ofertas y reducción de costes
- Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa
- Fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes
- Aumentar la cuota de gasto de los clientes

En este contexto, es importante destacar que Internet, sin lugar a dudas, ha sido la tecnología que más impacto ha tenido sobre el marketing relacional y las soluciones de CRM. A continuación, se desarrolla la contribución de Internet al marketing relacional:

- Importante disminución de los costes de interacción Bidireccionalidad de la comunicación.
- Mayor eficacia y eficiencia de las acciones de comunicación.

- Inteligencia de clientes
- Públicos muy segmentados.
- Personalización y marketing 1 to 1
- Capacidad de comunicar con cualquier sitio desde cualquier lugar
- Mejora de la atención al cliente. Funcionamiento 24 horas, 365 días
- Mejora de los procesos comerciales

Web-Powered Organizations



Fuente: SINDELL Kathleen. CRM a través de Internet.

Sin embargo, aunque la tecnología sea la herramienta para el desarrollo de la filosofía, nunca puede dejarse un proyecto CRM en manos de ella. Es muy importante destacar que para alcanzar el éxito en este tipo de proyectos se han

de tener en cuenta los cuatro pilares básicos en una empresa: estrategia, personas, procesos y tecnología. Estos conceptos se desarrollan a continuación:

Estrategia: Obviamente, la implantación de herramientas CRM debe estar alineado con la estrategia corporativa y estar en consonancia de las necesidades tácticas y operativas de la misma. El proceso correcto es que CRM sea la respuesta a los requerimientos de la estrategia en cuanto a la relaciones con los clientes y nunca, que se implante sin que sea demasiado coherente con ella.

Personas: La implantación de la tecnología no es suficiente. Al final, los resultados llegarán con el correcto uso que hagan de ella las personas. Se ha de gestionar el cambio en la cultura de la organización buscando el total enfoque al cliente por parte de todos sus integrantes. En este campo, la tecnología es totalmente secundaria y elementos como la cultura, la formación y la comunicación interna son las herramientas clave.

Procesos: Es necesaria la redefinición de los procesos para optimizar las relaciones con los clientes, consiguiendo procesos más eficientes y eficaces. Al final, cualquier implantación de tecnología redundará en los procesos de negocio, haciéndolos más rentables y flexibles.

Tecnología: También es importante destacar hay soluciones CRM al alcance de organizaciones de todos los tamaños y sectores aunque claramente la solución necesaria en cada caso será diferente en función de sus necesidades y recursos.

Como resumen, antes de adentrarse en un proyecto CRM es importante tener claro qué objetivos empresariales se quieren conseguir. Tras esa clara definición, es el momento de abordar las soluciones tecnológicas. Además, se debe hacer un análisis previo de la inversión y un seguimiento de los resultados de la misma.

La personalización es una implicación del DNI. El cual está formado por tres factores: la tecnología digital lo hace posible; la red lo hace disponible; los individuos lo hacen valioso. En cuanto a las posibilidades Digitales: estas están muy ligadas a la personalización y son los más complejos. Existe mucha experimentación en sistemas que permiten la personalización; de los cuales, cada uno presenta sus fortalezas y debilidades y que reflejan modelos diversos de negocios y estrategias. Pero en fin, estas posibilidades permiten recolectar información personal de los usuarios y responderles.

Mediante el uso de la red puede conectar recursos de todo el mundo, pero además, se pueden realizar investigaciones en bases de datos, archivos información sensible al tiempo, o acumular información para su uso posterior. La personalización se beneficia de la compatibilidad de la red, y del acceso extendido: puede ordenarse desde cualquier lugar (sin importar las barreras Geográficas). Por ultimo el individuo proporciona un perfil de los productos en que está interesado. Y la personalización provoca la concertación en necesidades específicas. Como lo señalan Blattberg y Glazer “el redescubrimiento del cliente es un producto colateral (quizás el mas importante) del inicio de la revolución de la información”³².

El poder de la tecnología para poner disposición de las masas lo que antes solo era para los ricos se le ha llamado la democracia de los bienes. La democracia política depende del acceso libre y abierto al proceso político de todos los ciudadanos: “*una persona, Un voto*”. La democracia de los bienes no significa igualdad sino acceso abierto y de bajo costo a productos y servicios. Una de las promesas de Internet es el acceso abierto y a bajo costo el servicio y personalizados sobre una gama mucho mas amplia de productos, servicios y niveles de ingresos. La personalización es barata porque es posible automatizarla, hacerla virtual e influir sobre activos existentes digitales.

Por otra parte uno de los beneficios centrales de la personalización es que propicia un consumo más efectivo y eficiente.

³² Robert C. Blattberg y Rashi Glazer (1994). “*Marketing in the information revolution*” cap 1, the Marketing Information Revolution (Boston, Harvard Bussines, School. Press.)

3.1 SISTEMAS DE PERSONALIZACION.

Las empresas productoras en gran cantidad varían sus métodos de mercadotecnia basándose en los atributos y características que conforman el producto. De esta forma, cuando los productos cuentan con ciertos atributos simples, estos compiten de manera primordial en su valor y precio. Pero en otro sentido, cuando las características y los atributos del producto son complejos y cualitativos, el nombre de la marca y la imagen son los más importantes.

Existen 4 sistemas de personalización en línea. La elección adecuada depende del cliente y de los atributos del producto.

- ✚ *Los Sistemas basados en Reglas.* Estos sistemas utilizan la información que desarrolla una empresa sobre sus clientes así informar sobre ofertas especiales, promociones y demás información que se le debe proporcionar a los visitantes. Estos sistemas son capaces de presentar información especializada en cada arribo.
- ✚ *CASE (Computer Assisted Self- Explicación):* este sistema se encarga de realizar preguntas a los visitantes sobre lo que les gusta. El objetivo primordial de este sistema es ayudar a los visitantes a restringir sus elecciones de miles de posibilidades a unas cuantas alternativas mas jerarquizadas. Estos sistemas requieren contar con participación activa y dialogo con los consumidores debido a los cambios de gustos y elecciones.
- ✚ *El Sistema de Respaldo.* Estos sistemas funcionan de la mejor manera cuando las necesidades del producto de los clientes no difieren mucho, pero la calificación de la calidad y la explicación del valor de los productos disponibles son un reto. A los consumidores les encanta saber que el proveedor de un servicio es competente, honesto y que ofrece alta calidad.
- ✚ *El Filtro Colaborativo.* Es un método importante cuando el espacio del producto se complica y las preferencias son muy subjetivas, cualitativas y complejas. El principal objetivo de estos sistemas es la publicidad

informada de boca a boca. Este sistema une a dos individuos que comparten los mismos gustos, por consiguiente estos usuarios semejantes comparten recomendaciones y preferencias sobre productos y servicios difíciles de juzgar. (Ver Figura 1.)

Sistema de personalización Correcto.

Cuantitativos Pocos	Marca	Respaldo	Filtro Colaborativo
	Precio	Basado en reglas	CASE
		Uniformes Necesidades Clientes,	Muy diferenciado Espacio de productos

Fuente: Ward hanson Pp. 205-219.

3.2 BENEFICIOS PARA EL CONSUMIDOR.

De acuerdo a lo anterior el principal beneficio que se obtiene con la personalización en línea es la simplificación de la selección para el consumidor, el filtro colaborativo conduce a buenas elecciones al proporcionar publicidad de boca en boca, el sistema CASE revela una función de utilidad del consumidor. Usa esto para clasificar productos de manera adecuada. Un sistema basado en reglas proporciona administración de interacción, donde cada usuario brinda el mejor consejo y la información correcta (ver Figura 2.)

Beneficios para el Consumidor.

Atributos del Producto	Cualitativos Completos	Simplificación De selección	publicidad de boca en boca
	Cuantitativos Pocos	Administración De interacción	Muestra al Usuario su función de Útil.
		Uniformes Necesidades Clientes,	Muy diferenciado Espacio de productos

4. DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

El desarrollo de nuevos productos está conformado básicamente por dos metas principales: la primera meta es la de descubrir las necesidades insatisfechas del consumidor. Las ideas provienen de una gran gama de fuentes, se indaga a los consumidores en la forma como utilizan un producto y qué características o funciones pueden mejorarse. Las técnicas de investigación formal, como el análisis de investigación de coyuntura, tratan de descubrir la importancia de estas características y poner pesos numéricos sobre estas elecciones.³³

La segunda meta para el desarrollo de nuevos productos es la eliminación de errores de diseño antes de gastar demasiado dinero. En los productos fabricados, los costos aumentan con rapidez a medida que el producto se acerca más a su introducción real en el mercado. Una de las principales metas del proceso es crear puntos de decisión efectivos “avanzar/no avanzar” que eliminan los productos que no se venderán ni llegaran al mercado destino.³⁴

4.1. NUEVO MÉTODO PARA DESARROLLAR PRODUCTOS.

El método tradicional se ha quedado rezagado para el desarrollo de nuevos productos ante el avance dinámico y rápido cambio del mercado en línea. Ahora, las empresas están en la necesidad forzada de iniciar nuevas formas de descubrimiento de las necesidades de los usuarios y lanzar rápidamente nuevos productos. Estos métodos dependen que se mantenga la flexibilidad mientras sea posible y de que se acelere el proceso de retroalimentación del mercado; los cuales funcionan muy bien en productos en línea. Lo que parece bajar el costo de realizar múltiples muestras y pequeñas variaciones al utilizar

³³ Como lo definieron Lilien et al., “El análisis conjunto es una colección de métodos diseñados para medir las preferencias del consumidor hacia un producto con varios atributos. Este es el método mas ampliamente aplicado y estudiado para evaluar las funciones de utilidad y atributos múltiples de los compradores”. En Garay Lilien, Philip Kotler, Sridhar Moorthy (1992). Marketing Models, Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall, P. 241.

³⁴ Véase como ejemplo a Glen Urban y a John Hauser (1993). “Capitulo 6: An Over of the Design Process”, Design and Marketing of New products, Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall.

Internet. A demás, permite un muestreo y una retroalimentación por parte de los consumidores.

El mundo de la alta tecnología se ha esparcido al resto de la economía. Las compañías que son capaces de lograr un ciclo rápido dependen de unas cuantas ideas esenciales: flexibilidad, modularidad y retroalimentación rápida. La flexibilidad permite al proceso del nuevo producto responder efectivamente para cambiar con rapidez las condiciones del mercado. La modularidad permite que el trabajo avance en paralelo; los equipos trabajan de manera independiente y no secuencial. Por ultimo, la mejor comunicación y retroalimentación de los usuarios iniciales conduce a información de mayor calidad por parte de los clientes, mucho antes de lo que había sido posible en el pasado.³⁵

El desarrollo de nuevos productos depende de la capacidad para obtener una rápida y significativa retroalimentación desde los clientes. Esto ayuda a identificar oportunidades, reaccionar ante nuevos diseños e identificar un interés declinante en productos existentes. Todos estos métodos aceleran el ciclo de los productos y alientan a todos los miembros de la industria a moverse mas rápido.

Para las empresas que se encuentran equipadas para manejarlo, el correo electrónico les proporciona acceso rápido de bajo costo a los clientes. Esto puede ser utilizado para reunir con mayor efectividad las sugerencias de los clientes para posteriores mejoras en los productos. Pues, es mas probable que los clientes utilicen el correo electrónico para sugerencias que a través de los métodos tradicionales. El correo electrónico también proporciona un método más rápido y económico de conducir encuestas de usuarios existentes. Aunque no sea una muestra independiente de todos los posibles clientes, y tal vez sea inapropiado para nuevos productos que son bastantes diferentes de las actuales propuestas, los usuarios actuales normalmente proporcionan el mercado central para los nuevos productos de una empresa, una encuesta por

³⁵ Marco Inansiti y Alan Mac Cormack (1997). "Developing Products of Internet Time", *Harvard Business Review* 75, Num. 5, Pp. 108-117.

correo electrónico puede proporcionar una muestra rápida de usos y necesidades.

El desarrollo final del producto simplemente establece el camino para la rentabilidad. La clave final para el lanzamiento de nuevos productos que alcancen el éxito y que sean flexibles es la capacidad para salir al mercado rápidamente.

El tiempo en Internet cuenta con dos aspectos importantes. En primer lugar, hace referencia al rápido cambio y evolución de las herramientas, el mercado y las prácticas de negocio en Internet. Las compañías y las posibilidades parecen surgir y cambiar de la noche a la mañana. En menos de 10 años se ha creado una industria completa.

La segunda parte del tiempo Internet va más allá de Silicon Valley, Silicon Alley o Silicon Priarie³⁶. El tiempo Internet también es la aceleración del desarrollo de un nuevo producto, la actividad competitiva y las tácticas de negocio que Internet ha hecho posible. Al parecer Internet se ha esparcido a otras industrias, y las lecciones aprendidas por las compañías que se encuentran operando en este sector son enseñanzas que la mayoría de los mercadólogos necesitan entender y anticipar. Por otro lado, las técnicas de desarrollo de nuevos productos que utilizan la comunicación y las capacidades de investigación de Internet son necesarias para seguir siendo competitivos. Una meta importante que deben cumplir los mercadólogos de Internet, consiste en facilitar un cambio rápido y el desarrollo de nuevos productos, pues la función de la mercadotecnia es asegurarse de que los ciclos cortos de los productos y los cambios rápidos no permitan que se ignoren los gustos y deseos del consumidor, a demás de comprobar que el ciclo de desarrollo del nuevo producto conduzca a productos lucrativos.

³⁶ Estos son tres apodos para los centros importantes de las Empresas Internet en el condado de Santa Clara, C.A; Manhattan, N.Y; y Austin, T.X.

4.2 LA ACELERACIÓN DE LA INFORMACION.

Los investigadores en el desarrollo de nuevos productos han etiquetado a una forma particular del ambiente digital como sistemas de aceleración de la información (AI)³⁷. Urban, Weinberg y Hauser (1996) establecen que la meta de un sistema AI es “colocar a los consumidores en un ambiente de compras virtual que simula la información que esta disponible para el consumidor al momento en que toma la decisión de comprar”³⁸. De esta forma, los sistemas AI utilizan tecnologías digitales que permiten crear mundos virtuales que están encargados de capturar los aspectos que resultan más importantes al momento de realizar la compra de un nuevo producto. Lo que se espera con este realismo es que represente mejor lo que un consumidor real encararía si se produce y comercializa el nuevo producto.

Los beneficios potenciales de los AI son grandes. Si los mercadólogos pueden crear sistemas realistas que midan la demanda de los clientes con productos y servicios artificiales, tendrán el potencial de mejorar de manera importante el proceso de nuevos productos. Las simulaciones virtuales pueden remplazar a los prototipos que son caros. Será posible de probar un número mayor de variantes de productos posibles. Se identificaran valiosas características nuevas y se diseñaran en la siguiente generación de productos, en donde las empresas se han convertido en facilitadores, y los clientes han dejado de ser consumidores para convertirse en prosumidores.³⁹

Finalmente, Dahany Srinivasan (1998) realizaron pruebas sobre la capacidad de la Web para conducir una investigación de mercados y predecir la participación en el mercado para los consumidores de bombas de aire para Bicicletas⁴⁰. Encontraron que el prototipo virtual basado en la Web funcionaba

³⁷ Glen Urban, Bruce Weinberg, John Hauser, William Qualls, Jonathan Bohlmann y Roberta Chicos (1997). “Information Aceleration: Validations And Lessons from the field”, Journal of Marketing Research, Vol: XXXIV, febrero, Pp. 143-153.

³⁸ Glen Urban, Bruce Weinberg y John Hauser (1996). “Pre-market Forecasting of really-new Products, Journal of Marketing, vol 60, enero Pp. 47-60.

³⁹ Jerry Wind and Arvid Rangaswamy, “ Customerization: the Next Revolution in mass Customization”, Journal of Interactive Marketing, Invierno de 2001, Pp. 13-32.

⁴⁰ Ely Dahan y V. Srinivasan, “The Predictive power of Internet – Based Product Cocept Testing using Visual depiction and animation”, Artículo de investigación 1502, Stanford University.

bien, las acciones coincidieron muy bien con las tareas basadas en la investigación de mercados.

5. SITIOS WEB: LAS PEQUEÑAS EMPRESAS

Cada día se nos hace más obvia la necesidad de que para poder competir exitosamente la presencia en el Internet es una herramienta indispensable. El tener una cuenta de correo electrónico no es, por ningún concepto, la solución. Presencia en el Internet significa el tener un Sitio Web propiamente hospedado y que este sea dinámico, opuesto a estático.

Muchas de las pequeñas empresas están dándose cuenta de que, de hecho, esta importante herramienta (Web Site) es de suma importancia para el crecimiento y la inserción en los mercados nacionales e internacionales y la recopilación de informaciones importantes para la empresa. Pero dado a los costos, conocimientos, mantenimiento y, siendo quizás la más importante razón, el temor a las NTIC's (Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación) miles de miles de empresarios no han dado el salto tecnológico, lo que puede significar el éxito o el fracaso.

Es importante adquirir los conocimientos necesarios para lograr el más importante paso de cualquier empresa, la presencia en la Web. Por ello, se describe a continuación lo que conlleva el poder tener una página Web.

5.1. La Tecnología y Las Pymes

El uso de la Tecnología (NTI's) por las pequeñas y medianas empresas (PYMES) es ineludible. La creciente "Brecha Digital" se debe en parte a la ausencia o el no uso de las nuevas tecnologías por las PYMES, Esto es completamente justificado dado a los costos por equipos necesarios y los conocimientos de los RRHH. Es imposible considerar que una microempresa o una PYME tenga a su disposición los medios (RRHH y/o Capital) para poder competir al nivel de las grandes empresas multinacionales.

Por lo tanto, el primer concepto básico es el entendimiento que las PYMES necesitan imperiosamente insertarse en las nuevas tecnologías al menor costo

posible. El segundo concepto es que: “No es necesario obtener o dominar los equipos más sofisticados, la practica aplicación de los recursos tecnológicos pueden ser simple y manejables desde el punto de vista monetario y en lo referente a la capacitación de los recursos humanos.

Distinguimos la necesidad de que las PYMES se enfoquen en los mercados globales. Para esto la presencia “**Virtual Dinámica**” es necesaria. En esta segunda etapa no es necesario el Registrar un Dominio (.com .org. .net, etc). Los costos de diseño, estructura, mantenimiento serian muy altos. Un Sitio Web “**estático**” puede costar aproximadamente US\$1,500 - US\$3,000. Esto es excluyente del mantenimiento y los gastos fijos tales como ingenieros de sistema, Web master, etc.

Los Sitios Web “**Dinámicos**” son aun mucho más costosos dado a que son actualizados al menos una vez por semana e incluyen una dinámica de mercadeo continua.

Las empresas que quieren hacer negocios amparadas en los nuevos acuerdos comerciales disponen de un recurso que de una manera rápida y en una relación costo-efectividad sumamente baja le ofrece la respuesta a sus necesidades, no solo para promocionar su producto, sino para llegar de manera directa a nuevos clientes potenciales y dejar que los clientes interesados lleguen a ellos.

Los canales de “**Inteligencia Comercial**” son iniciativas que vienen implementándose hace ya cierto tiempo. Hay iniciativas de los más variados orígenes, como es el caso de iniciativas privadas financiadas con capital de grandes multinacionales. Un ejemplo es el caso de iniciativas como las del Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica a través de la Oficina de Promoción del Comercio Exterior, PROCOMER.

Una opción para el pequeño y mediano empresario dominicano lo constituye el Web Site PymesDominicanas.Com donde convergen las inquietudes de los nacionales en territorio dominicano, así como la de miles de dominicanos

ausentes que buscan la manera de mantenerse informados y encontrar respuestas a sus problemas de abastecimiento de productos dominicanos.

Pero la iniciativa no ha tenido fronteras. Ha conquistado la atención de emprendedores de otras nacionalidades que se han convertido en usuarios habituales de los servicios. Con más de 42,000 mil empresarios afiliados como miembros a través de la suscripción a su **Boletín electrónico Pymes** esta opción se ha convertido en una herramienta de valiosa utilidad para el sector empresarial. PymesDominicanas.Com no tiene fronteras y llega a más de 35 países.

En el marco de los acuerdos internacionales de libre comercio suscritos por Republica Dominicana con los países de Centroamérica y el Caribe estos se han constituido en los usuarios de mayor importancia después de los dominicanos. Pero la pólvora se ha regado más allá. Es frecuente encontrar oportunidades de negocios de países como China, España y Alemania por solo citar algunos.

Al momento se han firmado acuerdos comerciales de intercambio y de reproducción de contenidos con Colombia, Argentina, Perú. Incluso se ha implementado un servicio de educación On-Line con la Universidad de Georgetown, de EE.UU. y Tres de Febrero, de Argentina.

Y es que las pequeñas y medianas empresas de la Republica Dominicana ya saben de los beneficios de estar en línea, y de usar el mejor canal de **“Inteligencia Comercial de las PYMES”**, PymesDominicanas.Com

Existen otros portales que ofrecen muchos beneficios e información necesaria. Ahora bien, es muy importante que dicho portal posea una proyección global, no fronterizaza.

Debemos recordar que **“una larga jornada empieza con un primer paso”**. Es un proceso evolutivo y escalonado. También, es de suma importancia en el

caso de las PYMES “que la Tecnología no domine a la empresa, sino, que la empresa domine la tecnología”.

Para esto hay que empezar con los más básicos y simples recursos tecnológicos. Usar los recursos virtuales ya existentes que ofrecen las herramientas necesarias a bajos costos para poder lograr la integración a los mercados mejorando así no solo los ingresos sino también los conocimientos.

5.2. Lo necesario

- ✚ Computadora Escritorio

- ✚ UPS

- ✚ Programa Office, Open Office, Corel y Suites de Oficina

- ✚ Programa contable (DAC Easy, QuickBooks, etc.)

- ✚ Impresora

- ✚ Acceso al Internet (Dirección Electrónica (E-Mail). No estamos refiriéndonos a Hotmail.com, Yahoo, etc.

- ✚ Dominio de Internet (Individual o Interempresarial)

El total de esta inversión es de aproximadamente US\$ 500, en muchas ocasiones estos equipos pueden ser adquiridos de segunda mano o reconstruidos a un menor costo. El gasto fijo de mantenimiento y conectividad es sumamente bajo en relación con el significativo incremento en la productividad, organización operacional y contable y la indiscutible mejora en la competitividad. Pudiésemos estimar a groso modo que en la mayoría de los países el costo mensual de mantenimiento no excede los US\$100 por maquina.

Con este simple esquema las microempresas y las PYME's pueden comenzar la inserción y entrar en un proceso de crecimiento y desarrollo. Según la empresa crece y su personal se capacita aumentara por defecto su

competitividad, calidad y servicio al cliente, al menos a nivel de los mercados nacionales que son los primeros a conquistar.

5.3. Estructura del sitio Web

Existe un compromiso entre funcionabilidad y estética. En otras palabras, a un costo x, a veces sumamente alto, se puede tener un sitio Web fabuloso; pero esto no significa que este sea funcional o que sea dinámico. Por otro lado, es factible tener un sitio Web sencillo a un costo accesible que sirva a la empresa, no la empresa sirviendo al Web Site y que a la vez sea dinámico también.

- ✚ **Dinámico:** significa que este, mediante “e-Marketing” y otras herramientas como el “Sistema de Embudo” tenga un alto nivel de tráfico, es decir visitas de potenciales clientes. Dinámico por ningún concepto infiere manejo de contenido, bases de datos, etc.

- ✚ **Estático:** Un site estático es un site que no provoca en el cliente el interés de volver a visitarlo ya que el material que se presenta no es actualizado de ninguna manera, no hay nuevas ofertas, ni nuevos productos, ni nada que motive a la persona a regresar. Por lo tanto, este tipo de Web Site no genera suficientes visitas para justificar su existencia o costos. No sirve los intereses de la empresa, grande o pequeña. Incluso este puede tener todos los avances tecnológicos, manejo de contenido, bases de datos, animación Flash o Swift, programación “Taylor Made”, etc.

- ✚ **Estructura:** para las pequeñas empresas la regla es: mientras más simple y básica sea la estructura mejor van a ser los resultados. Millones de personas en el Hemisferio Occidental no poseen los recursos o el conocimiento para poder “navegar” en un sitio Web sofisticado. Los sistemas operativos de sus máquinas no son adecuados, muchos todavía están usando, Windows versión 3.11

5.4. Programas para la construcción de un Web site

Existen numerosos programas en el mercado usados por los desarrolladores entre ellos podemos mencionar: Dream Weaver, Front Page (programas comerciales genéricos), Pnuke y PostNuke (programas Open Source, o sea, gratuitos). También están los Programadores o Desarrolladores que crean una programación específicamente diseñada para las necesidades de la empresa. Pero ojo, mucho ojo, un programador o desarrollador puede hacerles más daño que bien, si este no es un *“experto con experiencia real”* y/o carece de *“ética profesional”*.

En fin, para el pequeño empresario le es mucho más factible que la persona o entidad que le construya su sitio use programas comerciales o los de Open Source. También que la arquitectura sea lo más simple posible, esto reduce el costo inicial y el de mantenimiento. Pero aún más importante es que el empresario mismo y/o sus empleados lo pueden mantener, haciendo de este proyecto algo costeable, y no una carga económica para la empresa.

5.5. Donde Hospedar su sitio Web (Web Hosting)

Existen literalmente cientos de miles de sitios para el hospedaje de sitios Web, incluso algunos gratis. Los dos servidores más populares para hospedaje son Windows y Linux. En el momento de elegir cual es el más conveniente hay muchos elementos que considerar, tales como:

- ✚ Si necesita un “Servidor Dedicado” o puede compartir el servidor, para un site pequeño, con un trafico que no sea tipo periódico, un servidor compartido sería lo más factible.
- ✚ La ubicación física del servidor. No es lo mismo un servidor en Guatemala, por mencionar un país, que un servidor en los EE.UU. o en La India. Esto influye en dos aspectos. Primero, la confiabilidad del proveedor. Segundo, la propagación y velocidad de conectividad.

- ✚ Los paneles de controles deben ser “amistosos” y su equipo técnico debe de tener “control total” sobre el panel y todas sus funciones.
- ✚ El Soporte Técnico del proveedor es en mi opinión lo más importante a considerar. **NO haga negocios con intermediarios**. Asegurase que el proveedor sea dueño del servidor. También, es importante que el equipo humano de Servicio este ubicado en la misma ciudad donde estén los servidores. Esto le asegura un servicio de soporte técnico y mantenimiento confiable y “rápido”. Con la transferencia a la India de los servicios de tecnología en los EE.UU. esta es un problemática frecuente.
- ✚ Es importante el poder tener **contacto telefónico 24 horas al día** con el proveedor.

Hemos tocado solamente los aspectos que consideramos más básicos, el tema es muy extenso. Siempre van a ver muchas opiniones y sugerencias. Recuerden que el Internet todavía “**esta en pañales**”.⁴¹

5.6. Potenciales del Web Site.

- ✚ Nuevo canal.
- ✚ Nuevo instrumento de comunicación omnidireccional.
- ✚ Potencia mass-media a mediano plazo.
- ✚ Centro de recogida de información para investigación de mercados.
- ✚ Un procedimiento de investigación en si mismo.
- ✚ Un elemento competitivo en la estadística de la empresa.
- ✚ Un punto de venta.
- ✚ Un centro de atención al cliente.
- ✚ Un canal de logística informática: EDI avanzado.
- ✚ Soporte publicitario
- ✚ Una herramienta de marketing.
- ✚ Un canal d distribución.

⁴¹ Más información sobre servidores y mantenimiento visiten: <http://www.uswebone.com>

6. FORMAS DE E-MARKETING

- **E-Mail**

Los correos electrónicos son la vía mas fácil y efectiva de comunicación a bajo costo para la empresa. Tanto para mantener contacto con los diferentes proveedores como para promocionar los productos o servicios. Es también una poderosa herramienta para fidelizar los clientes existentes. Una pequeña empresa puede incrementar sus ventas y mejorar su productividad solamente usando el e-Mail correctamente.

- **Web Sites o Portales**

Los Sitios Web y Portales son un paso más avanzado en la estrategia de e-Marketing. Con un sitio Web o un Portal la empresa puede promover sus productos y servicios a nivel Global. Las transacciones ya sean B2B, B2C, B2G, etc. pueden realizarse On-Line bajo una “Banca Segura” mediante tarjetas de crédito, transferencias bancarias, etc., incrementando así las ventas significativamente. El servicio al Cliente se hace más eficiente. Los costos operativos se reducen dado a la automatización y los controles operativos son optimizados. Las Bases de Datos de los clientes o usuarios son una valiosa herramienta demográfica y mercadológica para las decisiones logísticas de la empresa.

Para que un Web site o Portal sea “dinámico” y efectivo necesita desarrollar una estrategia para que el “Tráfico” ascienda en una grafica vertical llevando la entidad virtual a una posición preferencial en los ratings y los motores de búsqueda.

Esta estrategia puede desarrollarse de diferentes maneras como:

- **Anuncios pagados en los medios de comunicación**
- **Alianzas con otros sitios Web de alto trafico**
- **Implementado el “Sistema de Embudo”**
- **E-Zine’s**

- **Direct Mailings** (Correos directos con ofertas o Info-Comerciales a los Suscriptores o clientes en la Base de Datos)
- **Intercambio de Banners con otros Web sites**

7. E-MARKETING Y EL LIBRE COMERCIO.

El proceso que lleva al mundo a la liberación de los mercados es una realidad ineludible. La rapidez evolutiva de las negociaciones bilaterales y la implementación de los acuerdos ya firmados despliegan retos y oportunidades para todas las empresas grandes, medianas y pequeñas. También es un reto para los gobiernos en lo que se refiere al e-Government, regulaciones, seguridad, entre otros factores. Este predecible fenómeno no se limita a una región en particular, es de carácter global impactando a todas las naciones.

Al mismo tiempo el uso y los avances de las NTIC's, especialmente en los países desarrollados, evoluciona a pasos acelerados. E-Government, e-Commerce, e-Marketing, e-intelligence son parte de la vida diaria en estos países con por cientos altos de conectividad no solo para el comercio sino la Sociedad Civil y los gobiernos al igual. Compras, pagos de electricidad, cable, teléfono, negociaciones, acceso a información gubernamental, pago de impuestos, etc. se realizan On-Line con altos niveles de seguridad y de manera instantánea.

Estos avances tecnológicos ahorran no solo dinero e incalculables perdidas de tiempo sino que también incrementan la productividad y por ende la competitividad de las empresas y la capacidad operativa de los gobiernos. Todo esto se revierte en beneficios para la Sociedad Civil.

B2B: Es el tipo de comercio electrónico que se realiza con el fin de intercambiar información comercial entre empresas; por lo tanto, Internet les permite comunicarse para colocar pedidos, verificar inventarios, planificar producción etc.

De esta manera, las empresas adquieren una fuerte posición estratégica dentro del mercado. Las empresas que realizan comercio electrónico (incluyendo las de naturaleza Gubernamental) lo perciben como un medio funcional, capaz de optimizar su actitud operativa y de brindar un mejor servicio a sus clientes. La herramienta que se utiliza para compartir la información a través de los negocios es el E.D.I.

8. MARKETING ON LINE & OFF LINE.

La mayor parte de empresas que invierten gran cantidad de dinero en crear su sitio Web, se enfrentan a la problemática de no contar con un número de visitantes que justifique la inversión realizada.

No queda duda, de que a través de Internet, las empresas tanto grandes como pequeñas, pueden ofrecer sus productos y/o servicios a millones de visitantes, también es cierto que cada día se incorporan a la red nuevas empresas y por ende se dificulta que clientes y proveedores visiten nuestras páginas. Por lo tanto, es necesario establecer un plan de marketing tanto on-line como off-line para asegurar que los clientes actuales o potenciales, visiten el sitio Web con el que cuenta la empresa.

El primer paso para ello, es definir perfectamente el mercado que se pretende satisfacer. De nada vale que miles de visitantes norteamericanos y europeos visiten su sitio, si no se posee la capacidad necesaria para satisfacer estos mercados. Del mismo modo, no valdría la pena hacer una inversión para tener presencia en Internet, si usted solo se dedica a un mercado cerrado, y los clientes, que son lo más importante, desconocen que usted cuenta con un sitio Web, en donde se les ofrece cierto valor agregado.

Una vez se halla definido el mercado a atacar, se debe definir de forma inmediata la estrategia de marketing off line para atraer a los clientes potenciales a su sitio Web.

El marketing off line se refiere al conjunto de técnicas y herramientas fuera de línea, es decir, sin recurrir todavía al Internet, que le ayudaran a detectar las oportunidades que usted podría capitalizar y las necesidades que usted podría satisfacer a través de su sitio Web, asimismo se refiere a los mecanismos que usted utilizará para acercar a los clientes potenciales a su sitio Web.

Probablemente usted solo necesite imprimir algún folleto o boletín especial, donde explique de manera general su sitio, o bien lo único que necesite sea añadir en toda su papelería y literatura una leyenda comercial, al lado de un pequeño slogan que promueva el incremento de visitas a su sitio.

El segundo aspecto que debe trabajar, es el marketing on line, que puede resultar en apariencia un poco mas complejo, pero que puede dejarle resultados sorprendentes.

El marketing on line se refiere a las técnicas de prospección de clientes y promoción de su pagina Web, a través de la misma red.

Para la difusión on line, usted deberá elaborar un listado de sus direcciones de correo electrónico de sus clientes actuales y potenciales y comunicarle sobre la existencia de su sitio. Así mismo deberá buscar participar en foros de discusión y anunciarse en banners de empresas que ofrezcan productos y/o servicios complementarios al suyo. Debe ser muy cuidadoso con el envío de correo electrónico no deseado, ya que puede generar efectos negativos, si este es demasiado intrusivo, o si es muy frecuente. En algunos países el envío de este tipo de correos es considerado como un delito, por lo que sugerimos asesorarse con un experto en la materia.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Animación Flash:

Forma de animación basada en un programa que crea gráficos animados para ser mostrados en los navegadores Internet. Lo ha desarrollado la empresa Multimedia y es ampliamente utilizado.

ARPANet :

Advanced Research Projects Agency Network -- El precursor del Internet. Desarrollado a finales de los 60's y principios de los 70's por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos como un experimento de una red de área amplia que sobreviviría a una guerra nuclear.

ASCII:

American Standard Code for Information Interchange. Es de facto el estándar del World Wide Web para el código utilizado por computadoras para representar todas las letras (mayúsculas, minúsculas, letras latinas, números, signos de puntuación, etc.). El código estándar ASCII es de 128 letras representadas por un dígito binario de 7 posiciones (7 bits), de 0000000 a 1111111.

B2B (Negocio a Negocio):

es el nombre con el que se conocen las transacciones entre empresas, que deciden comprar y vender sus productos a través de una red.

El B2C (Negocio a Consumidor):

es el tipo de comercio en el que una empresa utiliza la tecnología de cómputo y comunicaciones para establecer un sitio en Internet, donde hospeda una tienda virtual en la que muestra un catálogo de los productos y servicios, todo dirigido a un consumidor.

Backbone:

Es la red física que le permite funcionar lógicamente hablando a la red.

Banners:

Imagen, gráfico o texto utilizada con fines publicitarios la cual generalmente presenta un pequeño tamaño, aparece en una página web y habitualmente la enlaza con el sitio web del anunciante o mercader. El mismo opera mediante un botón de hipertexto el cual permite pasar directamente de una a otra página o dirección de cualquier servidor de la red. El banner es colocado en las páginas más visitadas de forma que es el formato habitual para la publicidad ya que pueden rotarse distintas campañas en un mismo emplazamiento.

Bases de Datos:

Almacén de datos relacionados con diferentes modos de organización. Una base de datos representa algunos aspectos del mundo real y se diseña y se almacenan datos con un propósito específico

Certificado Digital:

Acreditación emitida por una entidad o un particular debidamente autorizada garantizando que un determinado

CD : Disco óptico de 12 cm de diámetro para almacenamiento binario. Su capacidad de "formateado" es de 660 Mb. y era usado en principio para almacenar audio. Cuando se utiliza para almacenamiento de datos genéricos es llamado CD-ROM.

Cibermarketing:

Trabajo de promoción y/o venta de productos, servicios o ideas a través de la red.

Clic:

Situación en la cual se pulsa un determinado comando de un ratón una vez colocado el vínculo del mismo sobre una determinada área de la pantalla con el fin de dar una orden al ordenador.

Cliente a Cliente (C2C)

Modalidad de comercio electrónico en la cual las operaciones comerciales se realizan entre clientes como, por ejemplo, los sitios donde se realizan subastas.

Comercio Electrónico (e-commerce):

Intercambio de bienes y servicios realizado a través de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, habitualmente con el soporte de plataformas y protocolos estandarizados.

Copia de Respaldo o Seguridad (Backup):

Acción de copiar archivos o datos de forma que estén disponibles en caso de que un fallo produzca la pérdida de los originales. Esta sencilla acción evita numerosos, y a veces irremediables, problemas si se realiza de forma habitual y periódica.

Copyright (Derecho de Copia):

Derecho que tiene cualquier autor (incluido el autor de un programa informático), sobre todas y cada una de sus obras de forma que podrá decidir en qué condiciones han de ser reproducidas y distribuidas. Aunque este derecho es legalmente irrenunciable, el mismo puede ser ejercido de forma tan restrictiva o tan generosa como el autor decida. El símbolo de este derecho es ©.

Correo Electrónico (e-mail):

El e-mail, o correo electrónico, es uno de los servicios más usados en Internet, que permite el intercambio de mensajes entre las personas conectadas a la red de manera similar al correo tradicional. Utiliza el protocolo de comunicación

TCP/IP:

Básicamente es un servicio que nos permite enviar mensajes a otras personas de una forma rápida, barata y cómoda. Gracias a la aparición de aplicaciones de correo electrónico para PC's y Mac's es posible intercambiar no sólo mensajes personales, sino también todo tipo de archivos, lo que facilita el

trabajo en grupo a distancia. Es uno de los medios de comunicación de más rápido crecimiento en la historia de la humanidad.

CPU:

De las siglas en inglés Central Processing Unit (Unidad Central de Procesos) -- Es la parte que constituye el cerebro de cualquier computadora, es el encargado de realizar y dirigir todas las sus funciones. Contiene memoria interna, la unidad aritmética / lógica. Realiza el procesamiento de los datos y además el control de las funciones del resto de los componentes de la computadora. Gobierna el sistema y dicta la velocidad de trabajo del mismo. Existen diferentes tipos de CPU, por ejemplo, los CPU de la familia 8086: 80286, 80386, 80486, Pentium.

CRM:

Customer Relationship Management (Manejo de la Relación con el Consumidor) -- Sistema automatizado de información sobre clientes cuyo objetivo es que estos puedan ser atendidos de la manera más personalizada posible. Internet es uno de los soportes tecnológicos más importantes en CRM, a la vez que uno de sus principales canales de comunicación con los clientes.

Ciberespacio:

Se llama al lugar virtual donde el usuario de Internet navega, chatea, comercia, socializa, utiliza o crea dominios dentro de la red de información.

Dominio:

Sistema de denominación de hosts en Internet el cual está formado por un conjunto de caracteres el cual identifica un sitio de la red accesible por un usuario. Los dominios van separados por un punto y jerárquicamente están organizados de derecha a izquierda. Comprenden una red de computadoras que comparten una característica común, como el estar en el mismo país, en la misma organización o en el mismo departamento. Cada dominio es administrado por un servidor de dominios. Los dominios se establecen de acuerdo al uso que se le da a la computadora y al lugar donde se encuentre. Los más comunes son .com, .edu, .net, .org y .gov; la mayoría de los países

tienen su propio dominio, y en la actualidad se están ofreciendo muchos dominios nuevos debido a la saturación de los dominios .com (utilizados muchas por empresas).

DNS:

Domain Name System (sistema de nombres de dominios), lugar donde se almacenan todos los nombres de dominios existentes en Internet.

E-:

Abreviatura de "electronic", a modo de prefijo de numerosas palabras para indicar que nos estamos refiriendo a la versión electrónica de un determinado concepto. ("e-business" es la abreviatura de "negocio electrónico").

E-BUSINESS:

Conjunto de líneas de negocio canalizadas a través de Internet.

E-CONOMY:

Economía electrónica. Parte de la economía relacionada con Internet.

E-Government:

mejor dicho gobierno electrónico, es la utilización de las TIC en temas relacionados con el gobierno: participación ciudadana a través de Internet, políticas impulsadas por los gobiernos que tengan en cuenta el uso de nuevas tecnologías, etc.

E-Learning:

es un nuevo concepto de educación a distancia en el que se integra el uso de las TIC y otros elementos didácticos para la capacitación y enseñanza. El e-learning utiliza herramientas y medios diversos como Internet, intranets, CD-ROM, presentaciones multimedia, etc. Los contenidos y las herramientas pedagógicas utilizadas varían de acuerdo con los requerimientos específicos de cada individuo y de cada organización. En la actualidad numerosas

universidades y diferentes instituciones educativas y empresas están implementando soluciones de e-learning, tanto con sistemas propios como con paquetes especializados.

E-Procurement:

(también conocido como e-purchasing): es un modelo que establece una nueva forma de gestionar compras en una organización, generando una fuente de ventajas competitivas en el ahorro de recursos, mejor nivel de información e integración cliente-proveedor.

ERP:

Sigla de Enterprise Resource Planning. Significa, en castellano, Planeamiento de los Recursos de la Empresa. Esta sigla es usada para identificar a los paquetes de software enlatado de gestión. Este software se caracteriza por estar dividido en módulos con funciones específicas, aunque perfectamente interrelacionados.

EZINES (Electronic magazines):

Revistas virtuales. Se trata de una revista que se distribuye a través del correo electrónico en formato texto o HTML. Los e-zines se reciben por suscripción. Dicha suscripción puede ser gratuita o previo pago de una cuota.

Extranet (Extrarred):

Interconexión entre dos o más organizaciones a través de sistemas basados en la tecnología Internet. Web privada accesible externamente mediante claves de acceso.

FAQ:

Acrónimo de *Frequently Asked Questions* (Preguntas más frecuentes). Documento que contiene las preguntas de interés general más usuales acerca de un tema, con sus respuestas. Hay miles de FAQs sobre temas tan diversos como la Criptografía o el cuidado de los animales domésticos, sin olvidar, por

supuesto aspectos de la red Internet, que son los más usuales.

Fibra Óptica:

Medio físico formado por la combinación de vidrio y materiales plásticos. A diferencia del cable coaxial y del par trenzado no se apoya en los impulsos eléctricos, sino que transmite por medio de impulsos luminosos. Su uso es cada vez más generalizado, debido al continuo abaratamiento de los costes y al gran ancho de banda que es capaz de conseguir.

FRONT PAGE :

Primera página.

FTP:

Acrónimo de "File Transfer Protocol" (Protocolo de transferencia de archivos). Protocolo de transferencia de archivos. También designa la aplicación cliente que permite transferir archivos utilizando el protocolo de transferencia de archivos. Los servidores de FTP más difundidos son los de FTP anónimo, (FTP Anonymous), que permiten descargar archivos públicos sin necesidad de una identificación personal por parte del usuario.

GATT:

Acuerdo General de Tarifas y Comercio, organización internacional que actúa a favor de la liberalización de los intercambios internacionales y de la eliminación de las restricciones al libre comercio.

Hardware:

Partes o componentes físicos de un computador, dicese del equipo o aparato que permite ver, realizar o procesar lo que el usuario del mismo ejecuta u ordena.

Host:

Computadora que realiza las funciones de centro recopilador de información, y cabeza de un dominio específico para otros computadores.

Hosting:

Servicio de Internet que lo brinda una compañía dedicada a esta labor que consiste en dar albergue, o proveer el espacio adecuado para que una página Web funcione y dé un servicio adecuado.

Intranet:

Red de acceso privado dentro de Internet.

Internet:

Sistema que aglutina las redes de datos de todo mundo, uniendo miles de ellas mediante el protocolo TCP/IP. El mayor conjunto que existe de información, personas, ordenadores y software funcionando de forma cooperativa. La i mayúscula la diferencia de una Internet convencional, que simplemente une varias redes. Al ser única se la conoce también simplemente por "la red".

IRC:

El IRC, acrónimo de Internet Relay Chat, en inglés, es un sistema de conversación en tiempo real para usuarios de Internet. Para poder participar solo es necesario disponer de un programa cliente de IRC (consulte la sección Clientes de IRC) y una conexión a Internet. El IRC permite que múltiples usuarios se reúnan simultáneamente en tertulias o debates, en los cuales cada uno va expresando sus opiniones de forma escrita y en tiempo real. Esta es la diferencia fundamental entre IRC y USENET, que se asemeja más a una publicación en la que cada usuario lee lo que han escrito los demás, pudiendo insertar su artículo en espera de que sea leído mas tarde, cuando le llegue al resto de subscriptores.

ISP -- Internet Service Provider:

Organización que provee la conexión de computadoras a Internet, ya sea por líneas dedicadas o por líneas conmutadas. Es una entidad, habitualmente con

ánimo de lucro, que además de dar acceso a Internet a personas físicas y/o jurídicas, les ofrece una serie de servicios (hospedaje de páginas Web, consultoría de diseño e implantación de webs e Intranets, etc.). Los factores que se deben considerar para elegir un proveedor de Internet son: a) Ancho de Banda (velocidad ofrecida por el proveedor para transmitir datos). b) Tipo de conexión (directa o conmutada). c) Costo por hora, mes o año (tanto de la conexión como del registro del correo electrónico en un servidor). d) Numero de usuarios por línea disponible. e) Seguridad (Confianza en la ética del proveedor para respetar los datos de los usuarios).

LAN (Local Area Network):

Red de área local. Red de computadoras personales ubicadas dentro de un área geográfica limitada que se compone de servidores, estaciones de trabajo, sistemas operativos de redes y un enlace encargado de distribuir las comunicaciones.

LINUX:

Linux es una implementación independiente del sistema operativo UNIX. Tiene extensiones System V y BSD, y ha sido escrito completamente a base de aportaciones desinteresadas, por eso su código es libre y gratuito. Funciona sobre distintas plataformas y con distintas arquitecturas (ISA, EISA), y requiere un procesador 38

NIIT:

National Information Infrastructure Testbed, consorcio sin ánimo de lucro comprometido con la evolución de la Internet y evalúa aplicaciones en el mundo real.

NEWSGROUPS (grupos de noticias o news):

Anuncios clasificados por grupos y que son accesibles mediante correo electrónico.

OFF LINE:

Cuando no se está conectado a Internet. Todo aquello que tiene que ver con la vida real fuera de la red.

ON LINE:

Ordenador conectado a la red.

Packet Switching:

Tecnología que utiliza el empaquetamiento conmutado de información, para enviar o recibir datos procedentes de dos puntos distantes.

Página Web:

(ing.: Web page) No se trata de un página en el sentido literal, sino un documento completo editado en la World Wide Web. La página principal (en inglés home page) es la primera página que aparece cuando se entra en un puesto de Web al que se ha llamado.

PDA :

PDA del inglés Personal Digital Assistant, (Ayudante personal digital) es un ordenador de mano originalmente diseñado como agenda electrónica. Hoy en día se puede usar como un ordenador doméstico (ver películas, crear documentos, navegar por Internet.).

Portal :

Sitio Web cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios, entre los que suelen encontrarse buscadores, foros, compra electrónica, etc.

Protocolo:

Descripción formal de formatos de mensaje y de reglas que dos ordenadores deben seguir para intercambiar dichos mensajes.

URL(Universal Resource Locators):

Sistema unificado de identificación de recursos en la red. Las direcciones se componen de protocolo, FQDN, y dirección local del documento dentro del servidor. Este tipo de direcciones permite identificar objetos WWW, gopher, ftp, etc.

Software.

Conjunto de programas computacionales que realizan una labor específica. Se denomina también al sistema computacional encargado de llevar a cabo las órdenes recibidas a través del hardware.

SWIFT:

La Sociedad para las Comunicaciones Financieras Interbancarias Internacionales (SWIFT por Worldwide Interbank Financial Telecommunication) tiene a cargo una red internacional de comunicaciones financieras entre bancos y otras entidades financieras. En Diciembre de 2001 tenía enlazadas mas de 7.000 entidades financieras en 194 países y se estima que transmite mensajes con órdenes de pago promediando más de seis mil millones de dólares americanos por día.

TCP/IP:

Transmission Control Protocol / Internet Protocol, es un lenguaje común de Internet o protocolo. Recoge la información que se desea transmitir y la divide en paquetes, a cada paquete le asigna una cabecera para asegurar que su envío y recepción sean correctos.

Teleconsulta:

Consulta profesional realizada a través de Internet por medio de audio y video computacional, para el intercambio de información y comentarios sobre un tema en particular.

Telnet:

Programa de emulación de terminal que permite iniciar una sesión en un sistema remoto, (tradicionalmente en entornos Unix). Por ejemplo, se puede usar telnet para iniciar una sesión en un catálogo del servidor de una biblioteca, obteniendo así acceso a los archivos que constituyen los registros de la biblioteca.

Terminal:

(ing.: terminal) Dispositivo que permite enviar comandos a un ordenador que se encuentra en otro lugar. Esto significa una ventana de visualización y un teclado. Normalmente, se usa software de terminal en un ordenador personal - el software pretende «emular» a un terminal físico y permite teclear comandos para otro ordenador.

UMTS:

La tecnología UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) es el sistema de telecomunicaciones móviles de tercera generación, que evoluciona desde GSM pasando por GPRS hasta que UMTS sea una realidad y tenga un papel principal en las telecomunicaciones multimedia inalámbricas de alta calidad que alcanzarán a 2000 millones de usuarios en todo el mundo en el año 2010.

URL(Universal Resource Locators):

Sistema unificado de identificación de recursos en la red. Las direcciones se componen de protocolo, FQDN, y dirección local del documento dentro del servidor. Este tipo de direcciones permite identificar objetos WWW, gopher, ftp, etc.

USERNET:

Usernet, derivado de Users Network (red de usuarios) es un medio de comunicación en el cual los usuarios leen y envían mensajes (denominados "artículos") a distintos foros distribuidos (denominados "grupos de noticias").

El medio se sostiene gracias a un gran número de servidores, que guardan y se pasan los mensajes de unos a otros.

WWW (World Wide Web):

Red mundial amplia, conocido también como: W3 ó el Web. Sistema de arquitectura cliente/servidor creada por el CERN y permite la distribución y obtención de información en Internet basado en hipertexto e hipermedia. Ha sido una de las piezas fundamentales para la comercialización y masificación de Internet.