

Bienvenidos a nuestra séptima sesión de nuestra materia Negocios en línea, veremos el tema de **Estrategias cibernéticas** nuevamente con ustedes su servidor, el maestro Rafael Ramírez acompañado de Alma Karina López quien nos hará la traducción en lenguaje de señas. Comenzamos con el tema **Integración de internet a las actividades mercadológicas**.

ESTRATEGIAS CIBERNÉTICAS

4.1. Estrategia básica para entrar al negocio en línea

Un ejemplo lo encontramos en México donde las micro y pequeñas empresas representan el 98.8% del total de negocios establecidos formalmente. Este dato estadístico publicado por el gobierno federal marca un punto de referencia hacia el desarrollo económico y comercial del país. Si a esto le agregamos que tan solo 5.8% de estas micro y pequeñas empresas utilizan el Internet como herramienta de trabajo, nos marca además, un enorme campo virgen para la implementación de nuevas estrategias de mercadotecnia basadas en la red de redes, el Internet.

El Internet, nacido como espacio de intercambio de información entre científicos europeos, ha adquirido un auge estratosférico en los últimos años pasando del comercio electrónico (e-commerce) de IBM a los negocios electrónicos utilizados inicialmente por empresas de Estados Unidos de Norte América como Dell, Yahoo y Ebay, así como a espacio de comunión entre miles de personas alrededor del mundo. Internet ha venido a crear nuevas formas de comunicación e intercambio cultural y de ideas sin olvidar por supuesto la forma de realizar compras o hacer negocios.

Es por eso que a esta red de redes se le llama el ciberespacio y a sus usuarios navegadores, ya que este medio alternativo a creado precisamente eso, un espacio cibernético donde cualquier persona de cualquier parte del mundo puede navegar en el por medio de una computadora y un conexión como la línea telefónica, cable, el nuevo inalámbrico y más.

La infinidad de gente que navega en Internet las 24 horas al día, se vuelve entonces un mercado potencial al cual las micro y pequeñas empresas pueden acceder de una manera más fácil y barata que por los medios tradicionales como lo son la radio y la televisión, promoviendo así su marca y productos de una manera gráfica e interactiva, logrando la posibilidad de construir una

imagen corporativa en el ciberespacio la cual tal vez hubiera sido más difícil lograr debido al alto costo.

Es importante hacer notar que el Internet no convierte a empresas ineficientes en empresas triunfadoras, tampoco se recomienda que al iniciar una campaña en el ciberespacio se retire de los medios tradicionales la publicidad o promoción invertida, el Internet es un medio de comunicación alternativo que ofrece nuevas ventajas y así mismo exige responsabilidades y obligaciones. Pero si se utiliza de manera adecuada puede ayudar a la empresa a lograr un mejor posicionamiento de marca y un mayor impacto en sus campañas publicitarias.

En la actualidad, existen grandes empresas que utilizaron el Internet como principal estrategia de mercadotecnia cuando aún eran pequeñas y han logrado el éxito empresarial convirtiéndose el día de hoy en una de las 500 empresas de mayores ingresos en EUA presentadas en el listado la revista Fortune.

Las micro y pequeñas empresas tienen en el Internet un escaparate novedoso y potencial que no han explotado, en México el número de usuarios está en crecimiento constante, es una oportunidad que se debe aprovechar lo más pronto posible.

Justificación

Escribir sobre Internet tiene un riesgo muy grande, y este es el de la rápida obsolescencia de la información debido a que es un medio en constante movimiento y actualización, sin embargo es necesario que las micro y pequeñas empresas mexicanas se den cuenta de la oportunidad y el alcance que la red de redes les ofrece para el crecimiento de su marca, la alternativa de venta de sus productos, la posibilidad de llegar a nuevos mercados y de crear una imagen corporativa digital que pueda competir con la de las grandes empresas nacionales.

En comparación con las empresas Grandes, las cuales utilizan el Internet y las computadoras personales en la mayoría de sus procesos administrativos, técnicos y de Mercadotecnia, las empresas más pequeñas, en su mayoría, no utilizan aun las ventajas de la red.

Se justifica este trabajo entonces, con la necesidad no cubierta que tienen el 98% de las empresas mexicanas de tener presencia en Internet y del aprovechamiento correcto de las herramientas que este proporciona, teniendo como fin, el contar con una base o simplemente el incentivar la idea de involucrar las tecnologías de la Web en sus estrategias de mercadotecnia.

Objetivo

El objetivo principal del presente es simplemente plantear la base genérica de la mercadotecnia en Internet, mostrando las herramientas existentes y la forma en la que pueden ser utilizadas, esperando que en algún momento permita al empresario ver las oportunidades reales que tiene el ingreso de su marca al ciberespacio. No pretendiendo proporcionar una receta mágica o el descubrir una serie de pasos que lleven a las micro y pequeñas empresas a triunfar en el Internet.

Como se había explicado anteriormente, la rapidez con la cual cambian las tecnologías que dan interactividad a la Red, no permite que este trabajo exponga lineamientos específicos para la implementación de una estrategia de Mercadotecnia en Internet, pero si permite la presentación de las ideas generales para utilizar el Internet en su plan de mercadotecnia en su micro empresa permitiéndole el acceso a ese enorme mercado y permitiendo a cada empresa, en lo particular, el diseño de una propia estrategia de acuerdo a sus necesidades.

El Internet

Internet se puede definir como un conjunto de computadoras y/o redes conectadas entre sí de manera que puedan intercambiar información entre ellas.

Cabe aclarar que Internet no es solo una red sino una red de redes ya que en él se unen tanto computadoras independientes como equipos en redes, por ejemplo la PC de una empresa conectada a un servidor, logrando reunir millones de personas de todo el mundo al mismo tiempo.

En el Internet se encontraran básicamente dos entes, el cliente y el servidor. El cliente es aquella computadora que solicite información de

Internet y Servidor será aquel que provea esa información, los servidores también llamados host están siempre conectados al Internet.

El intercambio de información mediante computadoras comenzó después de la segunda guerra mundial en EUA, inicialmente fue utilizada exclusivamente por científicos y militares en el envío de información confidencial en redes regionales de los Estados Unidos para luego dejarlo en manos de las universidades. Sin embargo el Internet como lo conocemos en la actualidad fue diseñado por científicos europeos del CERN, creando en 1990 la World Wide Web logrando compartir la información de manera más fácil.

En 1993 nace el primer servidor en español y en 1994 se eliminan las restricciones de uso comercial de Internet para que en 1995 fuera el año boom de la red de redes, considerándose ese año el nacimiento del Internet Comercial.

Internet es entonces un espacio virtual donde se conjuntan diversas computadoras de cualquier parte del planeta, intercambiando información que cada vez se hace más específica para cada necesidad. Se considera un medio de comunicación en crecimiento que debido a la personalización que ha desarrollado es uno de los más utilizados actualmente por todo el mundo.

México no puede excluirse de este espacio que genera intercambios tanto cultural, comercial, intelectual así como informativo y formativo entre otros. Las empresas comerciales Mexicanas tienen claro que la presencia en Internet es básica, eso se refleja en el porcentaje de páginas registradas, aunque desafortunadamente estas son en su mayoría grandes y algunas medianas empresas. Así también en comparación con los países más avanzados en materia de Internet, como los Estados Unidos de Norteamérica, los negocios mexicanos en la red aún son pocos aunque se prevé un crecimiento constante.

Si las Micro y Pequeñas empresas de México logran aprovechar las ventajas y oportunidades que esta red de redes ofrece tendrán una mayor competitividad tanto local como regionalmente, y porque no, iniciar en el mercado internacional exportando sus productos. Así también podrán crear una imagen corporativa y promocionarse de manera menos costosa logrando con esto un aumento en sus ventas y un incremento en sus ganancias.

Usuarios de Internet en México y sus Hábitos

Los mexicanos en el ciberespacio son cada vez más y participan activamente en la red, en Agosto del 2005 se contabilizaron 17.1 millones de usuarios de Internet y la tasa de crecimiento es de un promedio de 21% según datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI).

Demográficamente, los jóvenes mexicanos son los que utilizan mayormente la red de redes, las edades que integran en 75% de los cibernautas son entre los 15 y los 35 años, también es importante aclarar que son estos pertenecen a los niveles socioeconómicos medio bajo a alto, son empleados o estudiantes y su nivel de estudios es en su mayoría a nivel licenciatura.

Las actividades que se realizan en línea son diversas, sin embargo hay algunas identificadas por ser utilizadas con mayor frecuencia, y estas son las siguientes:

- . Leer y enviar correos electrónicos
- . Buscar información
- . Leer noticias
- . Chatear
- . Consultar o pagar servicios bancarios
- . Entretenimiento
- . Comparar precios y buscar promociones
- . Escuchar radio
- . Comprar y pagar productos
- . Reservación de viajes o boletos de avión
- . Escuchar radio.

Estas actividades frecuentes permiten vislumbrar oportunidades y canales por los cuales llevar a cabo nuestra estrategia de marketing en Internet. Por el momento solo las mencionaremos pero serán más adelante para su análisis.

Las compras por Internet son uno de los puntos que retoman una importancia especial para efectos de este trabajo, es por eso que consideramos que mencionar que el 51% del total de los Usuarios de Internet en México ha adquirido por lo menos algún artículo en línea es de vital importancia, así como que el 49 % en promedio no lo ha hecho.

Acerca de los usuarios que han realizado alguna compra en línea, la mayoría de los productos que ha adquirido son para uso personal sin embargo las compras realizadas para alguna empresa representan un mayor desembolso. Los productos adquiridos en la red se concentran básicamente en los siguientes:

Aparatos electrónicos

- Software
- Libros
- CD's
- DVD's
- Boletos de avión o reservaciones
- Boletos de eventos
- Videojuegos
- Electrodomésticos
- Juguetes
- Cosméticos o perfumes
- Entre otros

El monto promedio de estas compras de entre los \$400 y los \$1,000 pesos pagándose por medio de tarjeta de crédito o débito y depósito o transferencia en línea.

Un estudio presentado por las empresas PriceWaterhouseCooper y Visa expone que las ventas por Internet en México para el año 2004 fueron de 2,384 millones de pesos y la tasa de crecimiento en este rubro fue del 81%. Sin embargo cabe mencionar que ese 49% de usuarios que no han realizado compras en línea se debe principalmente a la desconfianza de proporcionar sus datos, la falta de tarjeta de crédito o débito, el elevado costo de envío, la tardanza en el envío de los productos y el miedo a que no se los envíen. Estas razones son más oportunidades de mejora para las empresas que intentan iniciar sus negocios en línea.

Para terminar con este tema, es conveniente hacer notar que el Internet es un medio de influencia en la decisión de compra en tiendas físicas ya que la mayoría de los cibernautas mexicanos primero busca información de precios y compara entre las tiendas en línea para tomar una mejor decisión, si por

cualquier razón no lo compra en línea, si utiliza esos datos para sus compras normales.

4.2. Red de relaciones

A menudo se oye hablar en los medios de comunicación de masas de las relaciones sociales en internet, sobre todo de los chats y los problemas que han provocado. Es curioso comprobar cómo, con cierta frecuencia, las noticias al respecto son particularidades no extrapolables pero que quedan en el subconsciente colectivo como algo habitual.

Tal vez el problema radique en la confusión, por otra parte inevitable, entre las relaciones sociales en Internet y las tecnologías que se usan para el desarrollo de éstas. Así, el lector habrá recibido en alguna ocasión noticias sobre los problemas que ha tenido un joven en un chat, por ejemplo. Sin embargo, para evitar un análisis simplista, hay que recordar que existen muchas más herramientas en internet a parte del chat: los blogs, los foros, las páginas de discusión, las listas de correo y las news son los más comunes. La confusión a que hacía referencia está motivada por el hecho de que cada una de estas herramientas determina de forma clara varios aspectos de la relación social que se va a desarrollar entorno a ella. Así, por ejemplo, el chat y la mensajería instantánea son idóneos para relaciones personales y privadas por la inmediatez de que dotan a los usuarios. Ello no significa que no se use a menudo el chat para otros usos, como por ejemplo el de proporcionar ayuda en tiempo real entre los miembros de una organización, pero no son su aplicación más conocida.

Estos medios han conseguido entre otras cosas, en el ámbito privado, comunicar a personas que residen en dos lugares muy alejados de forma rápida y asequible. En el ámbito público han tenido una trascendencia si cabe mayor, porque dan la posibilidad de comunicarse a grupos de personas que comparten intereses sin que importe donde reside cada uno pero, además, en gran parte de los casos, los resultados de esa comunicación pueden consultarse con posterioridad y quedan a disposición bien del público en general, bien de los participantes presentes o futuros en el grupo; es decir: se generan contenidos.

Por supuesto, como cualquier herramienta, éstas pueden usarse con objetivos perversos o perjudiciales, pero identificar todos o alguno de estos medios como realidades peligrosas de por sí es, además de insostenible desde el punto de vista argumentativo, temeroso desde un punto de vista más pragmático porque significa obviar todas las comunidades formadas alrededor de alguno de estos medios a quienes no solo les resulta de utilidad sino, ya, imprescindible.

A pesar de lo dicho, es habitual leer titulares, oír informaciones y ver imágenes que relacionan estas herramientas y las relaciones sociales entorno a ellas con la pedofilia, el maltrato o la anorexia.

Aclarado el hecho de que se trata más una excepción que de algo habitual, qué duda cabe de que estas prácticas se deben perseguir, cosa que ha originado brigadas de las fuerzas de seguridad especializadas en temas tecnológicos y, a su vez, relaciones sociales (en este caso, sobre todo en foros) entorno a esta problemática, a cómo evitarla y a como denunciarla.

Y es que las relaciones sociales son tónica dominante en la red, en lo que se ha venido a llamar Web 2.0. En estos momentos llevar a cabo algo en internet obviando la posibilidad de que el lector o usuario o visitante pueda interactuar de una u otra forma es algo casi tan disonante como desplazarse por la vía pública con un carro tirado por caballos. Fenómenos como la enciclopedia virtual Wikipedia, que se nutre de lo que escriben los propios visitantes que, además, establecen relaciones sociales entre ellos a través de las páginas de discusión, o el llamado periodismo ciudadano han emergido al calor de esta corriente que impera en la red y que tienen la particularidad de generar contenidos gracias a las relaciones que se establecen.

Tal vez sí sea más necesario de lo que pudiera parecer el llamado periodismo ciudadano a juzgar por los lugares comunes simplistas y estereotipados en los que se basa demasiado a menudo la prensa de masas para dotar de atractivo a las informaciones relacionadas con este mundo que puede parecer cerrado, confuso e ingobernable a quien no se haya aproximado a él. En realidad, estas actitudes responden al miedo a la novedad que ya se ha percibido históricamente en otros asuntos.

En internet como en cualquier otro aspecto de la vida las relaciones sociales son una necesidad pero, por todo lo expuesto anteriormente, queda claro que

hay que satisfacerla, en este caso, buscando una concordancia lo más cuidada posible entre el medio elegido (un blog, un foro, un chat) y el tipo de relaciones que se pretende se lleven a cabo en ese marco.

Queda claro, que las relaciones en la red son tan diversas como las que se dan fuera de ella y que marginar un tipo de ellas o un modo de conseguirlas es tan absurdo como criminalizar a los bares porque en algún caso se ha producido una pelea de importancia. Las nuevas tecnologías, como cualquier herramienta, resultan en cosas positivas o negativas para el conjunto de las personas y para cada individuo en particular dependiendo del uso que se haga de ellas.

4.3. Internet, Intranet y extranet

Quizás alguna vez escucho o leyó en algún medio los términos Intranet o Extranet y creyó que se trataba de un error ortográfico.

Quizás ya conoce estos términos pero no sabe exactamente a que se refieren.

¿Tendrán algo que ver con Internet? ¿Será algún nuevo invento? ¿Serán nuevas funciones o utilidades que han encontrado para la red de redes? ¿O será alguna nueva forma de ver lo mismo desde una óptica diferente? En esta edición intentaremos clarificar un poco estas cuestiones y veremos cuáles son las ventajas y desventajas de su utilización. Por ultimo veremos ejemplos de funciones que son realizadas aprovechando las ventajas que tiene cada una.

SIMILITUDES Y DIFERENCIAS

Tanto la red Internet como una Intranet y una Extranet, tienen en común la tecnología subyacente. Una infraestructura basada en estándares y en tecnologías que soportan el uso compartido de recursos comunes. infraestructura se hace referencia a la que crea, administra y permite compartir el contenido. La única restricción técnica es que la red física debe estar basada en el protocolo IP (Internet Protocol). Por lo tanto el objetivo de las tres radica en la posibilidad de compartir contenido y recursos.

Si tuviéramos que definir qué hace diferente a cada una, diríamos que Internet ofrece "teóricamente" acceso a la información a un grupo ilimitado

de personas alrededor del mundo, mientras que una Intranet solo permite el acceso a información privada y recursos de una organización a aquellas personas que pertenecen a la misma o que están estrechamente relacionadas a la organización y que tiene permiso para hacer uso, sin que ello implique de ninguna forma que tienen acceso a toda la información y a todos los recursos. Las compañías están encontrando que las intranets son herramientas poderosas para automatizar procesos, incrementando la posibilidad de acceso a sistemas críticos e información importante, compartiendo las mejores prácticas, colaborando para solucionar problemas a clientes y permitiendo un alto nivel de interacción entre sus integrantes. Los beneficios de una Intranet bien implementada incluyen el incremento de la flexibilidad de la empresa, la habilidad para responder más rápidamente a las condiciones cambiantes del mercado y la habilidad de servir mejor a sus clientes.

Por último, una Extranet es una "extensión" de una Intranet, que permite el acceso no sólo al personal de la organización sino también a usuarios autorizados que sin pertenecer a ella, se relacionan a través de procesos o transacciones, como pueden ser clientes, proveedores, empresas vinculadas, etc. En un ambiente de negocios electrónicos, las empresas pueden vincular sus procesos claves para formar grupos virtuales, donde se logra un nivel de integración tan alto que es difícil decir dónde una compañía comienza y otra termina. Para resumir un poco las diferencias que existen entre Internet, Intranet y Extranet veamos el siguiente cuadro:

	Internet	Intranet	Extranet
Acceso	Público	Privado	Semi-público
Usuarios	Cualquiera	Miembros de una compañía	Grupos de empresas estrechamente relacionadas
Información	Fragmentada	Propietaria	Compartida dentro de un círculo de empresas

INTRANETS

Como dijimos anteriormente, Intranet es una red acotada al ámbito de una organización, construida con la misma tecnología que Internet y que puede estar formada por varias redes físicas, como por ejemplo en el caso de una empresa con varias sedes ubicadas en puntos geográficamente distantes.

Las Intranets permiten:

A cada sector de la compañía, publicar información fácilmente, reduciendo costos como por ejemplo los de imprimir, distribuir y archivar documentos.

A los usuarios autorizados, acceder a la información que de otro modo requeriría mucho tiempo para su publicación.

Administrar la información dispersa por toda la organización y acceder a la base de datos de la empresa, con ahorro de costos e incremento de productividad.

Compatibilizar distintas plataformas de sistemas utilizadas en una empresa y dar cabida a todo tipo de equipos, fabricantes, redes, tecnologías y medios físicos de transmisión.

Establecer políticas de seguridad de la información, permitiendo un control de alto nivel sobre el acceso a la misma.

Utilizar una interfase común (el navegador de Internet), con el consiguiente ahorro en capacitación y desarrollo de aplicaciones para usuarios finales.

El acceso a información interna de la empresa desde cualquier lugar del mundo y en cualquier momento, incluso fuera de las horas habituales de trabajo, lo que le posibilita a un empleado, en su casa o de viaje, tener acceso a documentos necesarios con tan solo conectarse a Internet y usar una contraseña.

Que la información sea directamente administrada y mantenida por la gente que la genera.

Tener más garantía en cuanto a que la información brindada es la mejor disponible.

Hacer uso de las herramientas que habitualmente se utilizan en Internet, como el navegador, el correo electrónico, en este caso de uso interno en la organización, las listas de distribución, los boletines de noticias, la transferencia de ficheros, el acceso remoto, el chat y la videoconferencia, etc.

Contar con una plataforma excelente para poner en manos de la dirección toda la información relevante de la empresa, de forma que puedan acceder a los indicadores claves del negocio simplemente navegando a través de páginas Web.

QUÉ COSAS SE PUBLICAN GENERALMENTE

Las experiencias de Intranets realizadas en diferentes organizaciones revelan que los contenidos informativos accesibles a través de los mismos responden, en general, a los siguientes bloques:

Acceso a directorios internos: búsqueda de números telefónicos, direcciones, citas, etc.

Acceso a información en la base de datos de la empresa.

Publicación de documentos internos: informes económicos, listas de precios, publicaciones y manuales de productos, etc.

Creación de aplicaciones sencillas de trabajo en equipo.

USO DE LAS FUNCIONES EMPRESARIALES

Algunas de las aplicaciones de la Intranet en diversos departamentos de la empresa pueden ser:

Contabilidad: mediante una Intranet se pueden integrar las funciones contables y financieras del día a día.

Capturar datos contables

Tener la información contable disponible para los usuarios internos, satisfaciendo el requisito de oportunidad.

Dar a conocer las políticas contables de la empresa.

Tramitar cuentas de gastos.

Informar sobre clientes que presentan problemas y el estado de los pagos.

Marketing: permite mantener informado al personal de ventas e incluso puede ser una forma de interactuar suministrando:

Información sobre productos, precios, promociones, etc.

Información de disponibilidad de productos y plazos de entrega.

Servicios postventa para los clientes.

Recursos Humanos: Es una tecnología muy útil para el Departamento de Recursos Humanos ya que puede ser empleada como vía de intercambio de información con todo el personal de la empresa.

Publicación de boletines, foros, eventos, etc.

Tramitación de documentos como currículum, hoja de servicios, etc.

Canalizar información confidencial.

Formación en la empresa vía Intranet.

Producción: la Intranet y la Web nacieron para dar respuesta a necesidades de trabajo en grupo.

Compartir archivos, planos, documentos, etc.

Documentación y control de los procesos de trabajo.

Posibilidad de integrar herramientas de trabajo en grupo.

ASPECTOS A TENER EN CUENTA

1)- No alcanza con decir "vamos a ponerla en marcha, ya se sacará partido". Muchas Intranets bien construidas tecnológicamente resulta un fracaso. Con frecuencia vemos información desactualizada, mal gestionada porque no se ha elegido el vehículo apropiado o boletines que están inactivos.

2)- Los aspectos de la seguridad son muy importantes. Las Intranets son redes expuestas a notables riesgos de seguridad. Debemos tener en cuenta que los miembros de la organización y solo ellos, puedan acceder a la información. Cualquier conexión que no tenga una autorización debe ser automáticamente bloqueada, para evitar accesos indeseados.

Muy bien, por esta sesión sería todo. Les agradezco su atención. Y nos volveremos a ver en nuestra siguiente sesión. Muchas gracias.