

**Plan estratégico para comercializar páginas web en internet para la empresa
siscom**

**ANA MARÍA MONCADA CARVAJAL
CARLOS ARTURO CARMONA RODRIGUEZ
MÓNICA JANETH MURILLO VALENCIA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CICLO PROFESIONAL
MEDELLÍN
2004**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA COMERCIALIZAR PÁGINAS WEB EN
INTERNET PARA LA EMPRESA SISCOM**

**ANA MARÍA MONCADA CARVAJAL
CARLOS ARTURO CARMONA RODRIGUEZ
MÓNICA JANETH MURILLO VALENCIA**

Trabajo de investigación presentado para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor:

**Rafael antonio atehortúa arenas
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA - UNAD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CICLO PROFESIONAL
MEDELLÍN
2004**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Medellín, ____ de _____ de 2004

AGRADECIMIENTOS

A la Suprema Personalidad de Dios por permitirnos participar en la educación superior.

A todas las personas que directa e indirectamente colaboraron en el desarrollo de este trabajo de investigación, particularmente:

Rafael Antonio Atehortúa Correa, Administrador de Empresas, Director UNAD Medellín. Por su constante apoyo, motivación y asesoría.

Carlos Mario Restrepo Giraldo, Gerente Técnico de SISCOM, por poner su empresa a disposición de esta investigación, y por su asesoría técnica.

Henry León Estrada, Comunicador Social, por su amable colaboración en la gestión del mercadeo de páginas Web.

Morela del Socorro Moncada González. Ingeniera de Sistemas. Tutora UNAD, por su asesoría y aportes técnicos.

DEDICATORIA

A mi madre, Beatriz Carvajal Agudelo, quien por su esfuerzo he llegado hasta donde estoy.

Ana Maria Moncada Carvajal

Luz Estela Carmona Rodríguez, por su gran colaboración.

Patricia Elena Torres Naranjo, por su apoyo moral y afectivo.

Daniel Y Juanita Carmona Madrigal por soportar las ausencias.

Carlos Arturo Carmona Rodriguez

Familia Valencia Murillo y Valencia, y Sánchez Murillo, esposo e hijos.

Mónica Murillo Valencia

CONTENIDO

Pág.

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 12 |
| TÍTULO..... | 13 |
| 2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA | 14 |
| 2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA | 14 |
| 2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 15 |
| 3. JUSTIFICACIÓN | 16 |
| 4. OBJETIVOS | 18 |
| 4.1 OBJETIVO GENERAL | 18 |
| 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 18 |
| 5. REFERENTE TEÓRICO | 19 |
| 5.1 PLAN..... | 19 |
| 5.2 ESTRATEGIA..... | 21 |
| 5.3 PLANEACION ESTRATÉGICA..... | 23 |
| 5.4 COMERCIALIZAR..... | 30 |
| 5.5 COMERCIO ELECTRÓNICO..... | 36 |
| 5.6 INTERNET..... | 38 |
| 5.7 PÁGINAS WEB..... | 49 |
| 5.8 EMPRESA SISCOM..... | 57 |
| 6. UNIDAD DE ANÁLISIS | 60 |
| 6.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA..... | 60 |
| 6.2.COMERCIALIZAR..... | 60 |
| 6.3 INTERNET..... | 61 |
| 6.4 PÁGINA WEB..... | 61 |
| 6.5 EMPRESA SISCOM..... | 61 |
| 7. DISEÑO METODOLÓGICO | 62 |
| 7.1 CARACTERÍSTICAS DEL ENFOQUE..... | 62 |
| 7.2 NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS DEL ENFOQUE..... | 63 |
| 7.3 MOMENTO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICO-ANALÍTICA..... | 64 |
| 7.4 MODELOS DE EVALUACIÓN..... | 65 |
| 7.5 ÁREA DE INVESTIGACIÓN | 67 |
| 7.6 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 68 |
| 7.7 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN..... | 68 |
| 7.8 POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 69 |
| 7.9 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN..... | 70 |
| 7.10 ELECCIÓN Y DISEÑO DE LA INFORMACIÓN..... | 70 |

| | |
|---|-----------|
| 8. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN | 72 |
| 8.1 ANÁLISIS ESTADÍSTICO..... | 72 |
| 8.2 ANÁLISIS GRÁFICO DE LA INFORMACIÓN..... | 75 |
| 8.3 ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA INFORMACIÓN..... | 79 |
| 9. PROPUESTA | 82 |
| 9.1 ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS PÁGINAS WEB..... | 82 |
| 9.2 PLAN ESTRATÉGICO PARA COMERCIALIZAR PÁGINAS WEB..... | 85 |
| 10. CONCLUSIONES..... | 87 |
| 10.1 CONCLUSIONES CON RESPECTO A LOS OBJETIVOS..... | 87 |
| 10.2. CONCLUSIONES CON RESPECTO AL TRABAJO DE CAMPO..... | 87 |
| 10.3 CONCLUSIONES CON RESPECTO AL AREA GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN..... | 88 |
| 10.3 CONCLUSIONES CON RESPECTO A LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS..... | 88 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 89 |
| GLOSARIO DE TÉRMINOS | 91 |

LISTA DE ILUSTRACIONES

| | Pág. |
|--|-------------|
| Ilustración 1. Logo-símbolo de SISCOM..... | 57 |
| Ilustración 2. Momentos de la Investigación Empírico-Analítica..... | 64 |
| Ilustración 3. Fórmula para Hallar el Tamaño de la Muestra..... | 69 |
| Ilustración 4. Formato de la encuesta..... | 71 |
| Ilustración 5. Gráfico de la Pregunta 1..... | 75 |
| Ilustración 6. Gráfico de la Pregunta 2..... | 75 |
| Ilustración 7. Gráfico de la pregunta 3..... | 76 |
| Ilustración 8. Gráfico de la pregunta 4..... | 76 |
| Ilustración 9. Gráfico de la pregunta 5..... | 77 |
| Ilustración 10. Gráfico de la pregunta 6..... | 77 |
| Ilustración 11. Gráfico de la pregunta 7..... | 78 |
| Ilustración 12. Gráfico de la pregunta 3..... | 78 |

LISTA DE CUADROS

| | Pág. |
|--|-----------|
| Cuadro 1 Fase de la Planeación Estratégicas..... | 24 |
| Cuadro 2 Etapas y Actividades de la Planeación Estratégica Fred R. David..... | 27 |
| Cuadro 3 Naturaleza y Características del Enfoque Empírico Analítico..... | 63 |
| Cuadro 4 Variables de investigación..... | 68 |
| Cuadro 5. Análisis estadístico de la pregunta 1..... | 72 |
| Cuadro 6. Análisis estadístico de la pregunta 2..... | 72 |
| Cuadro 7. Análisis estadístico de la pregunta 3..... | 72 |
| Cuadro 8. Análisis estadístico de la pregunta 4..... | 73 |
| Cuadro 9. Análisis estadístico de la pregunta 5..... | 73 |
| Cuadro 10. Análisis estadístico de la pregunta 6..... | 73 |
| Cuadro 11. Análisis estadístico de la pregunta 7..... | 74 |
| Cuadro 12. Análisis estadístico de la pregunta 8..... | 74 |
| Cuadro 13. Estrategias de la Mezcla de Mercedeo..... | 85 |

RESUMEN

El objetivo de éste trabajo de investigación consiste en diseñar un plan estratégico para comercializar páginas web para la empresa SISCO. Se parte de un análisis de la situación actual de la empresa SISCO, en donde se muestra que el área de comercialización y ventas presenta dificultades en el desarrollo de su gestión.

Se efectúa un trabajo de campo dirigido al cliente objetivo de SISCO: pequeñas y medianas empresas “pymes”. La encuesta se realiza a la muestra representativa de 52 pymes, en donde el 31% ya poseen su página, el 69% no tienen página web. De las empresas que no poseen página web, el 92% de los encuestados, están interesados en adquirir éste servicio.

Con la información obtenida de los clientes internos y externos, se procede a elaborar un plan estratégico que sirva como herramienta de apoyo para la comercialización de páginas web, teniendo en cuenta la importancia de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales de SISCO. El plan estratégico presenta una propuesta con una alternativa de ventas novedosa en el mercado, con un servicio de excelente calidad y con ofertas y alternativas de pago accesible para todos los clientes potenciales.

El plan estratégico esta integrado por los componentes de la mezcla de mercadeo: precio, producto, promoción y plaza. Presentando opciones desde todos los ángulos de acción para que la empresa tenga la posibilidad de incrementar sus ventas, dar a conocer sus productos, posicionarse en el mercado y ofrecer un servicio de excelente calidad y económico.

Para la estrategia de precio se ofrece la venta de página web como un paquete anual, con pagos mensuales, facilitando las opciones de financiación.

Para la estrategia de producto se ofrecen nuevos servicios como es el servicio ASP (proveedor de servicios aplicativos), que ofrece a través de un servidor todas las

programas requeridos para la gestión empresarial. También se ofrece la IntraNet como red privada empresarial.

Para la estrategia de promoción se propone un mayor énfasis en la gestión de ventas y en concientizar a los empresarios de las ventajas competitivas que ofrece una página web. También se propone crear alianzas estratégicas para ampliar el rango de acción.

En la estrategia de plaza se hace énfasis en la “plaza virtual” y el comercio electrónico para eliminar las distancias y aprovechar la oportunidad de ampliar los mercados a muy bajo costo.

De esta manera se cumple con el objetivo propuesto y simultáneamente se presenta una propuesta funcional y aplicable a la realidad.

INTRODUCCIÓN

Ante la realidad económica, social y laboral que se vive actualmente en este país, se ha determinado la gran importancia de generar nuevas alternativas de desarrollo empresarial y laboral. Las telecomunicaciones y la realidad virtual surgen como alternativa de desarrollo social y empresarial.

Esta investigación se ha realizado como requisito para optar el título de Administrador de Empresas; el trabajo está organizado según los parámetros establecidos por la UNAD. Básicamente comprende un análisis de la situación actual para encontrar el problema central, luego se plantean los objetivos propuestos. A continuación se describen los conceptos que comprenden el tema de la investigación, con los elementos anteriores se elabora una hipótesis para confrontarla con la información obtenida mediante el trabajo de campo. Una vez analizada la información se construye la propuesta con la visión de solucionar el problema mediante la generación de ideas novedosas y aplicables a la realidad actual.

Con este trabajo de investigación, se abre una puerta al interior de las empresas, hacia la mentalidad del empresario y su visión gerencial. La respuesta arrojada por la encuesta será una valiosa herramienta, para SISCO, la cual servirá como apoyo para tomar decisiones oportunas y basadas en la realidad, de manera que permita llevar a las pymes a sostenerse en el ámbito comercial y a estar preparados ante la globalización y los cambios del entorno, eliminando las fronteras al posibilitar nuevos sistemas de comercialización.

Se esperamos que con esta propuesta sea beneficiada toda la comunidad empresarial. En donde todos tengan ganancias equitativas, y la misma posibilidad de participar en el mercado.

1. TÍTULO

**PLAN ESTRATÉGICO PARA COMERCIALIZAR PÁGINAS WEB EN
INTERNET PARA LA EMPRESA SISCOM.**

2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La empresa SISCOM ofrece en su catálogo de productos, el diseño y alojamiento de páginas web. Sus clientes potenciales son las pequeñas y medianas empresas, ubicadas en la zona sur del Área Metropolitana

SISCOM posee el personal calificado y la infraestructura apropiada para prestar este servicio, sin embargo, la empresa presenta una gran falencia en la gestión de comercialización y ventas, pues se le ha dado una mayor importancia al proceso productivo, restándole énfasis al proceso de promoción, divulgación, comercialización y estrategia de ventas.

La inadecuada delegación de funciones y la poca fuerza en el área de ventas, ha repercutido en un desajuste en cuanto a los ingresos reales que necesita la empresa para sostenerse en el mercado, así como, en el desaprovechamiento de la capacidad instalada en cuanto a equipo técnico y humano.

Actualmente se está viviendo una serie de transformaciones muy significativas, originadas por los avances tecnológicos, el desarrollo económico internacional y su influencia en nuestro medio, y como estrategia de adaptación al mercado, las pequeñas y medianas empresas se están acondicionando a los requerimientos del proceso de globalización e intervencionalización de las exigencias del medio. Lo que la conlleva a generar una necesidad en las pymes por tener su empresa en Internet.

Por otro lado, el desconocimiento de la Internet, de su manejo y aplicaciones, no ha permitido que los pequeños empresarios tengan un oportuno aprovechamiento de éste valioso medio de comunicación; adicionalmente, existe un falso concepto de considerar que los amplios servicios de la página web, les generarían elevados costos. Esto conlleva a no darle el verdadero valor y el aprovechamiento real que tiene la red de redes.

Por lo anteriormente expuesto, el problema central consistirá en cómo diseñar estrategias de mercadeo que aumenten el número de clientes para la empresa SISCO, y que simultáneamente sean accesibles a toda la comunidad empresarial, erradicando el monopolio que pretenden generar las empresas de alto capital y su fuerte control sobre el mercado, la economía y la información.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo diseñar un plan estratégico para comercializar páginas web para la empresa SISCO?

3. JUSTIFICACIÓN

La Internet se ha convertido en una necesidad social y empresarial. Rompe con todos los esquemas preestablecidos de restricción en las comunicaciones, manipuladas por unos grupos de capitalistas poderosos.

Este proyecto de investigación es importante porque permite diseñar estrategias de comercialización de los sitios web, logrando que las pymes tengan igualdad de posibilidades de participación en cuanto a tecnología y telecomunicaciones se refiere.

El diseño de un plan estratégico para comercializar páginas web para la empresa SISCOM, tiene como objetivo, abrir una ventana al mercado virtual, particularmente para todas aquellas empresas que desean estar a la vanguardia de las telecomunicaciones, sin importar el tamaño o la capacidad económica.

Para la empresa SISCOM será un reto superar las dificultades que encierra el comercializar un producto intangible, novedoso, el cual requiere, no sólo de conocimientos básicos del manejo de un computador, sino también de una mentalidad empresarial visionaria, abierta y dispuesta a los cambios.

Mediante la elaboración de un plan estratégico de comercialización de páginas web, la empresa SISCOM estará en la capacidad de solucionar un problema que se presenta actualmente al interior de la organización, el cual, una vez implementado, aumentará el número de clientes y simultáneamente le dará al empresario de las pymes, la oportunidad de conocer las ventajas competitivas que éstas conllevan al tener su empresa en el ciberespacio, el ahorro de costos, el aumento de la publicidad y de la imagen empresarial, y por lo tanto, la posibilidad de tener ingreso a nuevas negociaciones.

Adicional a la prestación de servicios en páginas web, al tener más clientes, se abren nuevas posibilidades tales como: actualización y mantenimiento de sitios web, asesoría técnica y servicios

adicionales de programas interactivos. Incrementando la productividad y la participación de sus empleados en el logro de la misión empresarial.

Es importante que todas las empresas estén afiliadas a la red, de manera que la inversión en capital para este fin, resulte ser una inversión en vez de un gasto.

Se espera por medio de éste trabajo de investigación, SISCOM, sea una de las empresas pioneras en desarrollar sitios web de excelente calidad, con alto contenido informativo, diseño impactante y al alcance económico de todas las pymes que deseen entrar en la Internet.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico para comercializar páginas web en Internet, para la empresa SISCOM.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual de la empresa SISCOM, detectando los problemas específicos de la empresa.
- Ubicar el proyecto en una de las tres metodologías de investigación.
- Elaborar un trabajo de campo para adquirir información de los clientes internos y externos y conocer la realidad del mercado.
- Realizar una matriz DOFA de la empresa SISCOM.
- Elaborar un plan de implementación de la mezcla de mercadeo, generando una propuesta y una estrategia para cada uno de sus componentes (precio, producto, promoción y plaza).

5. REFERENTE TEÓRICO

El referente teórico consiste en una explicación detallada de los conceptos y definiciones de cada uno de los elementos que componen el título de esta investigación. Se define el concepto de Plan, Estrategia, Plan Estratégico, Comercializar, Internet, Páginas web e IntraNet

5.1 PLAN

5.1.1 Definición de Plan

“El plan es un conjunto de afirmaciones visionarias, junto con los patrones de comportamiento para generar la transformación deseada. Plan es abrir el camino para la implementación efectiva de los cambios que se requieren para generar el ambiente y comportamiento deseados dentro de la organización”¹.

Plan es establecer la dirección de la empresa, determinar cuáles productos se van a proporcionar, qué mercados se van a atender y qué metas se deben alcanzar en el futuro. El propósito real de un plan de una empresa, consiste en determinar el enfoque externo del negocio en términos de los clientes atendidos y el valor proporcionado, junto con la identificación de las áreas en las cuales la organización debe ser excelente para ser exitosa.

5.1.2 Características de un plan:

Las características que debe tener un plan para resultar de utilidad son: 1. El plan debe ser sencillo. 2. El plan debe ser flexible. 3. El plan debe ser creíble”².

Según la definición anterior, el plan debe especificar los asuntos más importantes que se van a considerar. Debe identificar las diversas áreas operacionales clave y quién será responsable de cada una. El plan estratégico debe precisar los principios globales de trabajo del organismo encargado de

¹ Disponible en: <http://www.geocities.com/svg88/plan.html> [consulta Septiembre 2002]

² Ibid

la administración electoral. El plan operacional, debe aplicar estos principios a las tareas específicas involucradas y preparar un plan detallado en el que se establecerá un calendario y un programa para cada una de las actividades. Cualquier plan estratégico debe incluir disposiciones para una revisión y evaluación del proceso en su conjunto. Los planes no se ejecutan por sí mismos, por lo que es fundamental identificar con anticipación los problemas que pudieran presentarse. En cualquier plan estratégico se hace necesaria la inclusión de disposiciones para enfrentar los problemas más significativos.

5.1.3 Planeación por escenarios

“Elaborar historias acerca del futuro probablemente es tan antiguo como la humanidad. Pero hace cerca de 35 años, en la medida en que ha ido aumentando la incertidumbre y la complejidad, las empresas han comenzado a desarrollar procesos sofisticados de Planeación por Escenarios, una metodología basada en la creación de historias posibles acerca del futuro y usada también ampliamente y desde hace mucho tiempo por los militares” . La Planeación por escenarios se hizo famosa cuando la Royal Dutch/Shell, la usó para anticiparse al embargo petrolero de los árabes (1973), a la dramática caída de los precios del petróleo en la década de los 80s y a la Guerra del Golfo Pérsico (1991)”.

La planeación por escenarios se origina en el supuesto que en últimas, conocer el futuro no se puede lograr con certeza alguna. Partiendo de éste punto de vista, los planeadores de escenarios se concentran en imaginar las múltiples alternativas futuras que se puedan dar. El proceso de creación de escenarios emplea una gama de técnicas para investigar, recoger ideas y escribir historias, en su intento de plasmar en forma narrativa todos aquellos eventos que definan los linderos de los terrenos competitivos del futuro. La Planeación por Escenarios se concibe como una metodología estructurada para pensar acerca del entorno en el que las empresas operarán en el futuro y la forma, que en consecuencia, esas organizaciones tendrán que tomar.

A medida que aumenta la incertidumbre, aumenta también el potencial para la confusión y la parálisis, situación que puede conducir a la actitud de "esperemos a ver que pasa" y a la falta de compromiso. Las empresas necesitan un mecanismo que les permita relacionar y enfocar los eventos en curso, al mismo tiempo que reducir la incertidumbre a una condición manejable. El análisis de escenarios logra esto, mediante un proceso de visión colectiva, que limita el rango de

futuros posibles y les da consistencia y detalle. Cada escenario se puede usar para generar opciones estratégicas y evaluar inversiones potenciales. Generalmente se usa como herramienta de planeación por las siguientes razones:

- La planeación por escenarios ha demostrado su utilidad en integrar el conocimiento de un grupo de personas que tienen distintas perspectivas en la generación de estrategias innovadoras.
- La planeación por escenarios es especialmente útil en aquellas situaciones donde se requiere de un alto grado de participación de la gente en la construcción de un nuevo futuro.
- La planeación por escenarios es de gran utilidad en situaciones donde la organización tiene una “visión de túnel”. No es extraño, que prácticamente en casi todas las empresas, llegue un momento donde están tan embebidos en la rutina diaria de los negocios, que la gente pierde la visión de largo plazo y no percibe los cambios sutiles que se están dando en el mundo exterior.
- La planeación por escenarios resalta interrelaciones entre fuerzas y eventos del entorno exterior, que no serían evidentes usando otros métodos de análisis. La toma de decisiones posterior a éste proceso será más fácil, cuando la empresa ha cruzado muchos puentes en la elaboración y evaluación de los escenarios.

5.2 ESTRATEGIA

5.2.1 Definición de estrategia:

“Las estrategias se definen como programas y decisiones específicas que exigirán asignación de recursos para cada uno. Las estrategias documentan el enfoque que se utilizará para cumplir las metas de desempeño. Estas son generadas por la gerencia del nivel medio y aplicadas por la alta gerencia. Todos los esfuerzos deben mantener actualizados las estrategias sin hacer mayores cambios. Los cambios drásticos en las estrategias transforman la organización y exigen mayores gastos de recursos para reaccionar ante estas transformaciones”³.

³ HARRINGTON, James. Administración Total del Mejoramiento Continuo. Editorial Mcgrawhill. 1996. Pág. 87.

5.2.2 El arte de pensar estratégicamente:

En los negocios como en la guerra, el objetivo de la estrategia es poner a nuestro favor las condiciones más favorables, juzgando el momento preciso para atacar o retirarse y siempre evaluando correctamente los límites del combate”⁴.

El punto de partida del pensamiento estratégico es comprender que el cerebro humano, que es la herramienta que vamos a usar en el proceso, no se basa en el pensamiento lineal, sino que éste tiene un desarrollo zigzagueante. Lo segundo es aceptar, que la receta para alcanzar el éxito en la ejecución de la estrategia, consiste en combinar el método analítico con la flexibilidad mental para aceptar que la lógica de la estrategia es paradójica. Si se acepta que el análisis es el requisito indispensable para pensar estratégicamente, cuando el pensador estratégico se enfrenta a un problema, a una tendencia, a una situación o a eventos que parecen constituir un todo armonioso o que parecen estar perfectamente agrupados, lo primero que hace es descomponer ese todo en sus partes constitutivas. Luego empieza a descubrir el significado de cada una de esas partes para entrar a reagruparlas de manera calculada con el fin de maximizar las oportunidades en beneficio de los intereses de su empresa.

5.2.3 La estrategia en unión con la táctica:

“Existe una tendencia a plantear interrogantes que no están encaminados a hallar la solución a los problemas sino a aplicarle remedios a los síntomas. Para el estratega lo más importante es localizar y definir el asunto crítico del problema más que descubrir la solución”⁵. Esto quiere decir que el primer paso en el pensamiento estratégico es determinar cual es el *asunto crítico* de la situación, es decir llegar al meollo del asunto. Y esto será cuestión de actitud positiva y de método.

Desde el principio usted debe hacer algo que es muy difícil: *formular el interrogante del problema de tal manera que facilite el descubrimiento de la solución*. La fuente del problema debe ser

⁴ Ayala Ruiz, Luis Eduardo. Gerencia de Mercadeo (M91C) [artículo de Internet].
<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc055.htm> [Consulta: septiembre de 2002]

⁵ HARRIGTON, Op.cit. Pág. 95.

entendida antes que avanzar a recetar soluciones. *La estrategia es un plan abstracto* que debe convertirse en un plan de acción y esto no se puede materializar de la noche a la mañana.

5.2.4 Táctica:

Son los "cómo hacer para..". Estos constituyen las acciones que se planean realizar o que se están llevando a cabo para cumplir con los métodos de desempeño. Las tácticas son generadas por los empleados y la gerencia de primera línea, y aprobados por la gerencia media y alta. Por lo menos una vez al año se deben actualizar las tácticas y es frecuente que cambie con base en la experiencia y necesidades de la empresa. Los empleados de los departamentos de primera línea son estimulados a participar en la preparación de las tácticas, ya que al fin serán responsables de su implementación.

5.2.5 La importancia de la información:

Cada tipo de análisis requerirá de considerable habilidad, experiencia y método. Por eso es arte. El análisis solo podrá manejarse si hay un acceso constante a una información bastante confiable sobre el mercado.

5.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

5.3.1 Evolución histórica de la planeación estratégica:

“Estrategia (raíces etimológicas). Griego *stategos* = un general => ejercito, acaudillar. Verbo griego *stategos* = planificar la destrucción de los enemigos en razón eficaz de los recursos”⁶.

Sócrates en la Grecia antigua comparó las actividades de un empresario con las de un general al señalar que en toda tarea quienes la ejecutan debidamente tienen que hacer planes y mover recursos para alcanzar los objetivos.

Los primeros estudiosos modernos que ligaron el concepto de estrategia a los negocios fueron:

⁶ Disponible en: <http://www.geocities.com/svg88/plan.html> [Consulta: septiembre 2002]

- Von Neuman y Morgenstern en su obra <la teoría del juego>; “una serie de actos que ejecuta una empresa, los cuales son seleccionados de acuerdo con una situación concreta”.
- 1954 Peter Drucker: “la estrategia requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambien en caso necesario, saber que recursos tiene la empresa y cuáles debería tener”.
- 1962 Alfred Chandler: “ el elemento que determina las metas básicas de la empresa, a largo plazo, así como la adopción de cursos de acción y asignación de recursos para alcanzar las metas” (1ra definición moderna de estrategia >strategy and structure>).
- Henry Mintzberg : “el patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo” en su opinión, los objetivos, planes y base de recursos de la empresa, en un momento dado, no son más importantes que todo lo que la empresa ha echo y en la realidad está haciendo. Esta concepción enfatiza la acción; las empresas tienen una estrategia, aún cuando hicieran planes.

5.3.2 Fases de la planeación estratégica:

Durante los últimos treinta años, en los países industrializados, la planeación corporativa ha tenido que ver con hechos determinantes del cambio. Como resultado desde su generalizada introducción en la década del 60, el estilo de la P.E. ha pasado por varias fases.

Cuadro No. 1 Fase de la planeación estratégicas

| Década del 60' | Década 70' | Principios 80' | Década de los 90' |
|--|--|--|--|
| Planeación para un período de estabilidad y crecimiento. | Planeación para empresas en situación de ataque. | Planeación para recortes y racionalización | Planeación para: 1.Crecimiento rentable 2. Desnormatización y privatización 3. Mercados mundiales |

Fuente: www.geocities.com/svg88/plan.html

5.3.3 Desarrollo histórico del pensamiento estratégico en las empresas (1970-2000):

En las últimas tres décadas del siglo XX hemos visto, en el campo de la administración, el advenimiento y la desaparición de muchas teorías y *modas* que han creado estilos de dirección estratégica en las empresas. Las compañías constantemente se enfrentan a alternativas que implican seguir la moda, aferrarse a la tradición o retar el pasado y buscar nuevas perspectivas para un mundo que está cambiando aceleradamente.

En el campo de la dirección estratégica, tres estilos han dominado la escena en las tres últimas décadas y han surgido como un desarrollo de la teoría administrativa contemporánea en respuesta a las condiciones sociales y económicas de su época. Cada uno tuvo fortalezas pero también tuvieron sus debilidades. Esos estilos, adoptados por las empresas del mundo en diferentes períodos de tiempo según su etapa de evolución, han sido :

- El **estilo de planeación**, en el cual un futuro predecible se basaba en el análisis de lo probable (1970-1983).
- El **estilo visionario**, en el cual un futuro impredecible se basaba en la imaginación de lo posible (1984-1991).
- El **estilo del aprendizaje**, en el cual un futuro desconocido aparece de pronto y lo enfrentamos teniendo como base la comprensión de lo actual (1992-2000).

5.3.4 “Plan estratégico de las empresas⁷”:

La planeación estratégica permite adaptar la empresa a nuevas y cambiantes circunstancias de operación. Se trata de diseñar el futuro, la imagen objetivo, que sus directivos desean para la misma. En el proceso de planeación se detectan oportunidades, ventajas competitivas, riesgos y debilidades vigentes de la empresa en un horizonte de análisis. Como resultado de esto se elabora un documento que contiene las líneas de acción que permitirán a la empresa consolidar una posición en su ambiente de desarrollo. Este enfoque de planeación es adecuado para todo tipo de empresas, organizaciones gubernamentales e instituciones de educación e investigación.

⁷ Disponible en: [http://www.adit.anahuac.mx/sac/cadit/páginacadit/planeación estratégica.htm](http://www.adit.anahuac.mx/sac/cadit/páginacadit/planeación%20estrategica.htm)
[Consulta: septiembre de 2002]

“La planeación estratégica es importante porque ayudará a lograr una aplicación más efectiva de recursos escasos -humanos, financieros y materiales⁸”.

5.3.5. Modelo de Planeación Estratégica de Fred R. David

En el libro “La Gerencia Estratégica” publicado en 1987, Fred David define a ésta cómo “La formulación, ejecución y evaluación de acciones que permitirán que una organización logren los objetivos.

Así pues el proceso de gerencia estratégica se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones en una organización”

5.3.6. Etapas y actividades de la planeación estratégica según Fred R. David

Formulación de estrategias: se requieren 3 actividades fundamentales para su logro:

- a. Investigación: interna y externa.
- b. Análisis: se utilizan técnicas analíticas tales como Matriz de posición, estrategia, y evaluación de acción, entre otras.
- c. Toma de decisiones: se deben realizar con respecto a los objetivos por fijar y las estrategias por seguir.

Ejecución de estrategias:

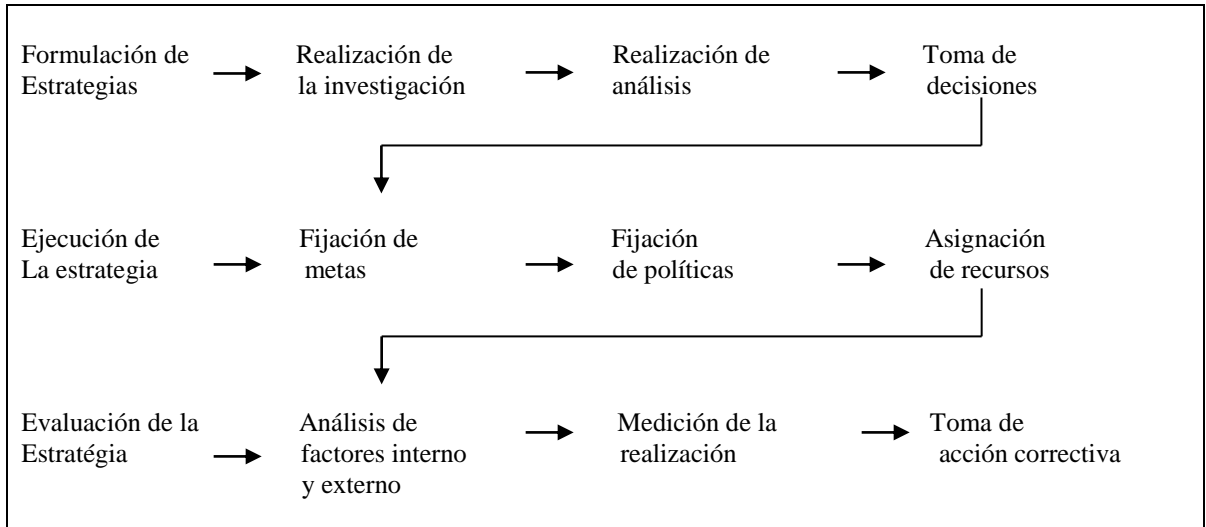
- a. Fijación de metas
- b. Fijación de políticas
- c. Asignación de recursos

Evaluación de estrategias:

- a. Analizar los factores internos y externos que representan las bases de las estrategias actuales.
- b. Medir el desempeño de la organización (real contra planificación)
- c. Tomar medidas correctivas para mejorar el curso de acción
(Otros autores también hablan de la prevención y predicción.)

⁸ Disponible en <http://www.aceproject.org/main/español/em/emd01.htm> [Consulta septiembre 2002]

Cuadro No. 2 Etapas y actividades de la planeación estratégica Fred R. David



Fuente: Fred R. David. La Gerencia Estratégica. Bogotá. Legis editores S.A.1990. Séptima edición. p.17-19

5.3.7 Otros asuntos de la P.E.: Se pueden incluir los siguientes:

- Identificación de todos los recursos disponibles- personales, materiales, tecnológicos, oficinas, asistencia.
- Identificación de aquellas tareas que pueden ser llevadas a cabo por contratistas o asistencia externa.
- Identificación de otras agencias y organizaciones que cuentan con atribuciones formales en el proceso y establecimiento de sistemas efectivos de coordinación.
- Establecimiento de un proceso adecuado de revisión después de cada actividad importante.
- Creación de programas de capacitación para el personal.
- Preparación de los sistemas más adecuados para la elaboración de presupuestos y el control de costos.

5.3.8 Los posibles peligros de la planeación:

Un buen número de artículos publicados a través de los años, han identificado los "peligros" de la planeación. El más conocido ha sido acerca de la investigación que realizó Steiner sobre varios cientos de compañías, en su mayoría grandes.

Aquí, como en otros estudios, sobresalen dos peligros: la ausencia de apoyo a la planeación por parte de la alta dirección y un "clima" en la organización no acorde con la misma.

En cierta forma, los peligros son a la planeación como los pecados a la religión: impedimentos que deben ser hechos a un lado, defectos cosméticos que requieren ser descartados de tal manera que el trabajo noble del servicio superior pueda llevarse a cabo. Excepto que los peligros de la planeación son casi siempre cometidos por "ellos" y no por "nosotros". Los administradores desatentos y las organizaciones disfuncionales son los pecadores, no los planificadores mismos o sus sistemas.

"Las causas subyacentes de los problemas de hacer que la planeación funcione, rara vez son las deficiencias técnicas del proceso de planeación o los enfoques analíticos; constituyen, más bien, problemas de la naturaleza humana. Lo que esto parece significar es que "los sistemas podrían haber funcionado bien si no fuera por los malditos seres humanos". Pero hasta que las organizaciones se deshagan de las personas en beneficio de la planeación, es mejor que encontremos otras formas para explicar los problemas de la misma"⁹.

5.3.9 Necesidades y beneficios de la P.E.:

- Mantiene a la vez el enfoque en el futuro y en el presente.
- Refuerza los principios adquiridos en la misión, visión y en la estrategia.
- Fomenta la planeación y la comunicación interdisciplinarias.
- Asigna prioridades en el destino de los recursos.
- Constituye el puente con el proceso de planeación táctica a corto plazo
- Obliga a los ejecutivos a ver la planeación desde la macro perspectiva, señalando los objetivos centrales a modo que pueden contribuir a lograrlos.
- "Crea futuro a partir del presente"¹⁰.
- Busca estrategias competitivas para una nueva era.
- Ayuda a la dirección a fijar objetivos óptimos a largo plazo, maximizar el tiempo útil de la alta dirección, estimulando y motivando a todos los niveles de la empresa

⁹ ROJAS MADRIGAL, Francisco. Cómo se hace un plan estratégico. La teoría del marketing estratégico. Pág. 183. Bogotá. 1999

La planeación estratégica es un proceso que mantiene unido al equipo directivo para traducir la misión, visión y la estrategia en resultados tangibles, reduce los conflictos, fomenta la participación y el compromiso a todos los niveles de la organización con los esfuerzos requeridos para hacer realidad el futuro que se desea.

5.3.10 Lo que SI es P.E.”¹¹

P. E. incluye la aplicación de la intuición y el análisis para determinar las posiciones futuras que la organización o empresa debe alcanzar. Proceso dinámico lo suficientemente flexible para permitir - y hasta forzar- modificaciones en los planes a fin de responder a las cambiantes circunstancias .

Es el componente intermedio del proceso de planeación, situado entre el pensamiento estratégico y la planeación táctica. Trata con el porvenir de las decisiones actuales, observa la cadena de consecuencias de las causas y efectos durante un tiempo, relacionadas con una decisión real o intencionada que tomara la dirección. Es identificar y llevar a la practica los objetivos a largo plazo de la empresa.

5.3.11 Lo que NO es P.E.:

No trata de tomar decisiones futuras, ya que estas solo, pueden tomarse en el momento. Exige que se haga la elección entre posibles eventos futuros, pero las decisiones en si, las cuales se toman en base en estos sucesos, solo pueden hacerse en el momento. No pronostica las ventas de un producto para después determinar que medidas tomar con el fin de asegurar la realización de tal pronostico en relación a factores (compras de insumos, instalaciones, mano de obra etc....). PE. Va mas allá de pronosticar actuales productos y mercados presentes, formula sobre asuntos mas fundamentales; negocio adecuado, objetivos básicos, tiempo de obsolescencia de productos actuales, aumento o disminución de mercados, etc.

¹⁰. GARZON CASTRILLÓN, Manuel Alfonso. Planeación Estratégica. Bogotá: UNAD, 2000. 518 p.

¹¹ - Quality Consultants. El Arte de la Gerencia. [Artículo de Internet]

http://www.quality-consultant.com/gerentica_016.htm [Consulta: Noviembre de 2002]

No representa una programación del futuro, ni tampoco el desarrollo de una serie de planes que sirvan de molde para usarse diariamente sin cambiarlos en el futuro lejano. Una empresa de éxito revisa sus PE. En forma periódica, (en general una vez al año) . Debe ser flexible para aprovechar el conocimiento del medio cambiante. No representa un esfuerzo por sustituir la intuición y criterio de los directores No es nada mas un conjunto de planes funcionales o una extrapolación de los presupuestos actuales. Es un enfoque de sistemas para guiar una empresa durante un tiempo a través de su medio ambiente, para lograr las metas dictadas.

5.4 COMERCIALIZAR

5.4.1 “¿Qué es comercializar?”

Comercializar es transferir productos o servicios desde las empresas al mercado, de acuerdo a las características y condiciones que este determina. La comercialización debe ser concebida como un proceso que se inicia mirando al mercado, es decir, identificando qué productos o servicios que necesitan o desean los consumidores y luego iniciar el proceso de producción de ello para enviarlos al mercado.

Un enfoque común y equivocado dice relación con el hecho de que se producen bienes o servicios y luego se sale ansiosamente a vender al mercado. Este enfoque se llama Productivista , en donde los énfasis están en como producimos bien , con mas eficiencia y luego se sale a vender, generalmente con resultados poco alentadores.

El proceso de comercialización moderno, valido para cualquier empresa (por muy pequeña que esta sea) considera que el verdadero objetivo empresarial, es la satisfacción del consumidor. Por tanto, el proceso de comercialización es "La identificación de necesidades o deseos en el mercado, la producción de bienes o servicios, el acercamiento o puesta a disposición de los consumidores y de lograr la satisfacción de los consumidores o clientes con los productos o servicios consumidos.

"Las empresas orientan sus actividades a satisfacer los deseos de los consumidores mas que atender sus necesidades". Las empresas deben desarrollar estrategias a fin de potenciar sus recursos, identificar las necesidades y deseos del mercado y particularmente identificar las señales que envía

éste para aprovechar las oportunidades que la sociedad en su conjunto va generando (producto de los estilos de vida, el nivel de ingresos, de su ubicación, de la moda, etc.) y que las empresas deben traducir y convertir en productos o servicios.

“El Marketing o Mercadeo, es un instrumento técnico, capaz de servir como medio para lograr la consolidación de las empresas en el mercado. El Marketing se define como "el conjunto de actividades que se orientan a generar o facilitar intercambios y cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos de las persona. La base de este instrumento técnico, que puede y es utilizado por diferentes empresas e instituciones, está constituida por cuatro elementos denominados las cuatro P”. Estas son:

- a. Precio
- b. Producto
- c Promoción - Comunicación
- d. Plaza – Distribución

Estos cuatro pilares que forma la denominada mezcla de mercadeo, está orientada a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos del Mercado y en definitiva de los consumidores.

5.4.2 Mezcla de mercadeo:

Considerado los aspectos relativos al consumidor, su conocimiento relativo a hábitos, costumbres, creencias y preferencias, la empresa debe desarrollar una Estrategia Comercial sobre la base de la Mezcla de Mercadeo (Precio, Plaza, Promoción y Producto).

- **El Producto:** Este elemento, es definido como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluye el envase, el color, el precio, la calidad y el prestigio del que lo elabora y que a través de éstas características puede: satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, diferenciarse de otros similares en el mercado.
- **Promoción:** Es el elemento de la Mezcla de Mercadeo que sirve para informar al mercado y persuadir a los consumidores hacia la compra de un determinado producto. La promoción es desarrollada por 4 métodos:

- a. Publicidad
- b. Venta Personal
- c. Promoción de Ventas
- e. Publicidad no Pagada

La publicidad es el método de la promoción que tiene como objetivo informar al mercado acerca de la existencia de un producto, recomendar nuevos usos de un producto, explicar como funciona el producto, etc. Otro de los objetivos dice relación con persuadir al consumidor para que consuma un producto determinado, trata de crear una presencia de marca y alentar a otros consumidores a que cambien su preferencias hacia una marca específica. La Publicidad también sirve para recordar , principalmente donde pueden encontrar un producto determinado, mantener en la mente una marca determinada, etc.

- **Plaza- distribución:** Este elemento de la Mezcla de Mercadeo se encarga del trasiego de los productos entre el lugar de producción y el mercado. La labor de intermediación la desarrollan una diversidad de empresas, las cuales ejercen una serie de actividades que difícilmente pueden ser desarrolladas por los productores. Estas empresas de intermediación denominadas intermediarios, prestan entre otros los siguientes servicios y funciones:

- a. Compra
- b. Reempaque
- c. Transporte
- d. Almacenamiento
- e. Financiamiento
- f. Absorción de riesgos
- g. Información de mercados.

"Se puede prescindir de los intermediarios, pero no así de sus funciones". Muchas veces es mejor negociar con los intermediarios que sustituirlos.

- **El precio:** El precio, constituye el valor expresado en términos monetarios, que se utiliza como medio de intercambio entre las empresas productoras y los consumidores de productos y servicios.

El precio, a ser fijado por las empresas, esta condicionado por:

- a. Demanda. Es decir por la disposición a pagar por los consumidores y por los precios de referencia existentes de otros productos similares en el mercado.
- b. Participación en el Mercado. Las empresas, de acuerdo a su posición en el mercado, provocan y establecen ciertas señales de precios que son seguidas por las empresas competidoras. La empresa líder con mayor participación en el mercado tendrá mayor ventaja para definir un precio, que las otras empresas que participan en el mercado con productos similares.
- c. La reacción de la Competencia. A momento de fijar los precios, se hace necesario considerar los márgenes de libertad que se deben dejar para contrarrestar la reacción de las empresas competidoras, lo que puede afectar la preferencia por un producto determinado.
- d. Los Costos de producción. Los precios deberán reflejar los costos fijos y variables en los que ha incurrido la empresa, a fin de establecer un precio de equilibrio que permita sostener los costos asumiendo cantidades de producción determinados y precios finales estimados.

5.4.3 Estrategias de mercadotecnia para comercializar productos¹²:

5.4.3.1 Estrategias para mercados actuales:

Una firma que encuentra muchas oportunidades y pocos problemas en sus mercados actuales seleccionará alguna forma de estrategia de mercado actual. La alta gerencia puede encontrar problemas tales como escasez de materias primas, nueva competencia o cambios tecnológicos; pero si a pesar de estos problemas, los mercados actuales son atractivos por el crecimiento de las ventas, la estabilidad en ellas o la rentabilidad, entonces la estrategia corporativa puede seguirse enfocando sobre el mercado actual. Las tres estrategias que se enfocan sobre los mercados actuales son:

Penetración del mercado: El término “penetración del mercado” se refiere a una estrategia por la cual una firma expande sus esfuerzos de mercadeo para incrementar las ventas de los productos existentes en sus mercados actuales.

¹²Arias Amaya, Ramiro. Estrategias de Marketing. [Artículo de Internet]
<http://www.orbita.starmedia.com/unamosapuntes/mercadotecnia/estrategiasdemkt.htm> [Consulta: oct. 2002]

Desarrollo del producto: Las estrategias de desarrollo del producto comprenden el desarrollo de nuevos productos para los mercados existentes con el fin de:

- Revivir el crecimiento de las ventas de los productos flojos
- Satisfacer las necesidades y deseos cambiantes de los clientes
- Enfrentar las nuevas ofertas de la competencia
- Aprovechar la nueva tecnología
- Satisfacer las necesidades de segmentos específicos del mercado.

Integración vertical: Para mejorar la efectividad o eficiencia del servicio de una empresa en los mercados existentes, se seleccionan las estrategias de integración vertical. Tal integración frecuentemente se logra cuando una empresa se convierte en su propio proveedor (integración de regresión), o un intermediario (integración de avance).

5.4.3.2. Estrategias para nuevos mercados:

Al examinar las fuerzas ambientales y las tendencias de ventas, la alta gerencia puede concluir que el crecimiento de las ventas, la estabilidad en las ventas o la rentabilidad de los mercados actuales serán insatisfactorios en el futuro.

5.4.4 Estrategia de mezcla de mercadotecnia:

- **Estrategia de Producto:** La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que estos productos fracasarán sino satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores.

Estrategias: Mejorar su calidad: aumentar la duración y eficiencia del producto utilizando materiales de una mejor calidad, así como una mecánica adecuada, perfeccionar sus valores: se refiere al hecho de aumentar el número de beneficios reales o psicológicos del producto para el consumidor y renovar o afinar su estilo: modificar el atractivo estético del producto, sin afectar su atractivo funcional.

- **Estrategia de Precio:** Las políticas de fijación de precios deben dar origen a precios establecidos en forma consciente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa.

Estrategias: Política de precios por área geográfica, Política de un solo precio, Política de precios variables, Política de sobrevaloración del precio, Política de penetración, Política de precios de línea, Política de fijación de precios por prestigio, Política de liderazgo en el precio, Política de fijación de precios por costumbre, Política de precios de supervivencia, Precios relacionados con la demanda y Fijación psicológica de precios.

- **Estrategia de promoción:** Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son: Publicidad, venta personal, envase y empaque y promoción de ventas.

La promoción de ventas es dar a conocer los productos de forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad. También se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Cuando la empresa usa la publicidad o la venta personal, normalmente lo hace de forma continua o cíclica; pero el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de mercadotecnia suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato.

Diferencia entre promoción y publicidad: La promoción de ventas frente a la publicidad es menos enajenante y lo que ofrece tiende a satisfacer las necesidades de los clientes. Mediante la promoción de ventas se informa sobre el uso o nuevos usos del producto, se recuerda periódicamente la existencia de éste y, lo más importante, se persuade de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor. La publicidad sin el apoyo de la promoción de ventas no tendría los mismos resultados, pues todo el esfuerzo que se hiciera en la publicidad se desperdiciaría si no se lograra un contacto más directo y cercano tanto con el distribuidor como con el consumidor.

- **Estrategias de distribución:** El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Estrategias: beneficio del lugar: se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. Y beneficio de tiempo. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado.

5.5. COMERCIO ELECTRÓNICO

5.5.1 ¿Cómo hacer Comercio-E?¹³

Este es un tema interesante para cualquier empresario que desee ofrecer sus productos, sean tangibles o intangibles, por medio de la Internet. En este tema, como en cualquier otro, una cosa es la teoría y otra muy distinta y diferente es la realidad.

En lo que todos están de acuerdo es en que el comercio electrónico, por medio de Internet, da la oportunidad para ampliar mercados, a muy bajo costo, especialmente a las pequeñas y medianas empresas.

5.5.2. Requisitos para hacer comercio electrónico

Un Sitio Web

Un sitio Web, para tener presencia en un mercado mundial, es el primer paso para iniciarse en el comercio electrónico. Hay que entender que al instalar un Sitio Web de inmediato se tiene presencia internacional. Esto significa que las ofertas que se hagan pueden tener demanda en cualquier país del planeta y por lo tanto los pedidos pueden llegar de Australia o de Belice. Para los que navegan en Internet no existen fronteras. El planeta es como se ha dicho una Aldea Global. Y esto es lo bueno de la Internet, ya que los mercados se amplían a niveles insospechados.

¹³ Pereira, Jorge E. ¿Cómo hacer Comercio-E? [artículo de Interne].
<http://www.mercadeo.com>. [Consulta: marzo 2004]

Carrito de Compras

Para poder vender por medio de la Internet es necesario tener operando un carrito de compras en el Sitio Web. El carrito de compras es un programa de computadora que se instala en el servidor. Este programa desarrolla diferentes funciones que permite al comprador ver el catálogo de productos o servicios, seleccionar uno de ellos, hacer una orden indicando los datos personales y el lugar al cual debe enviarse el producto o servicio. Estos programas, una vez instalados, son simples de actualizar retirando artículos o ingresando nuevos, modificando precios, etc.

El programa de carrito compras se encarga, desde el servidor, de conectarse con el sistema que realiza la transacción por medio de la tarjeta de crédito y recibir los datos del tarjeta-habiente. Una vez conectado con el sistema de conexión segura del procesador de tarjetas, los datos se transmiten en forma codificada, tanto al procesador de la tarjeta de crédito, como con los bancos involucrados en la transacción, haciendo los débitos y créditos correspondientes.

Medios de Pago

Sin dinero recibido y registrado en caja, no existen ventas. Cualquier medio de pago conocido es válido para vender por medio de la Web, sea cheque, transferencia bancaria o remisión de dinero por Western Union o similares.

El método más usado y corriente para hacer pagos, al hacer compras en Internet, es el uso de tarjetas de crédito o débito. La parte crucial, para implementar pagos con tarjetas de crédito, es tener un "Merchant Account" con una empresa que administre Tarjetas de Crédito.

Un "Merchant Account" es un contrato que permite al comerciante recibir pagos por medio de Tarjetas de Crédito. En este caso, será para recibir pagos por medio de la Internet, desde cualquier parte del mundo. Como las legislaciones de nuestros países son muy diferentes, se debe consultar en cada país con las Instituciones Financieras que operan Tarjetas de Crédito, la posibilidad de firmar con ellos un contrato de "Merchant Account", para recibir pagos en dólares desde cualquier parte del mundo.

Distribución

En caso de ser un producto o servicio digital, como suscripción a publicaciones, información, cursos o programas de computación, no existe problema alguno para que el cliente lo reciba por medio de e-mail, o lo baje del sitio Web.

Para vender productos tangibles es necesario tener una logística de distribución física del producto. En el caso de la venta de artesanías, esto significa que alguien embale y despache el producto a la dirección del comprador. Existen numerosas empresas internacionales que se dedican a esta actividad, encargándose de enviarlos a cualquier lugar de la tierra.

Conclusión

No se requiere ser una empresa multinacional para iniciarse en el comercio electrónico, por medio de la Internet. Basta con tener la voluntad de hacerlo. Las oportunidades de alcanzar los grandes mercados de Europa y Estados Unidos se encuentran a unos pocos dólares. Una tienda virtual en la Web de Internet, de cobertura mundial llegando potencialmente a 300 millones de clientes, es una inversión anual inferior al precio de un anuncio de media página en un periódico de cualquier capital de Latinoamérica. Vale la pena hacer el esfuerzo, ya el retorno de la inversión está garantizado con un par de pedidos.

5.6 INTERNET

5.6.1 Introducción:

Antes de comenzar a destacar el contenido del trabajo, debemos señalar que al hablar de Internet es hablar de todo un mundo, muy amplio y complejo que es casi imposible de abarcar completamente, puesto que los avances tecnológicos son el plato fuerte de cada día, con respecto a este tema tan moderno. Más sin embargo trataremos de explicar, señalar o destacar al máximo toda la información requerida y obtenida de dicho tema.

Comenzaremos por decir que Internet es una de las redes más grandes de telecomunicaciones a nivel mundial, su importancia radica en que a través de ella podemos obtener información rápida y eficaz sobre diversos temas, sin moverse de casa o del lado de su computador, esto entre infinidades de aplicaciones que podemos utilizar.

5.6.2 “¿Qué es internet?”¹⁴

Es una red de computadoras interconectadas entre sí que ofrecen acceso y comparten información a través de un lenguaje común. En la actualidad es la red de computadoras más grandes que existe en el mundo; se conecta por teléfono (a través de un módem) o por fibra óptica y transmite toda clase de información.

La palabra Internet es el resultado de la unión de dos términos: Inter, que hace referencia a enlace o conexión y Net (Network) que significa interconexión de redes. Es decir, Internet no es otra cosa que una conexión integrada de redes de computadores o redes interconectadas. Por medio de todo este conjunto de componentes de hardware y software. Se crearon y continúan desarrollándose numerosos servicios, aplicaciones y usos de toda índole que son aprovechados para diferentes fines, los que conforman el infinito mundo Internet.

En los medios de comunicación suelen llamar a Internet superautopista de la información, pero esta expresión tiene un alcance mucho mayor que Internet mismo. Infraestructura global de la información, son frases similares que identifican a un grupo de proyectos que están impulsando varios países con el fin de alcanzar mayores niveles de desarrollo económico, social y político para sus pueblos. Todos estos proyectos o modelos de la sociedad avanzada están basados en las nuevas tecnologías de las telecomunicaciones y de la informática.

El internet es sin lugar a dudas, un mundo de infinitas posibilidades sin moverse de su casa ni del lado de su computadora, con Internet puede entre tantas y tantas aplicaciones:

- Comunicarse con un amigo al otro lado del planeta, casi de forma instantánea.
- Obtener información rápida sobre diversos temas.
- Escuchar música y observar vídeos.
- Transmitir cualquier tipo de datos.
- Viajar virtualmente (es decir, no físicamente sino a través de su PC, sintiendo como si estuviera en ese lugar) de un país a otro en pocos minutos.

¹⁴ Diario Clarín (tomado de "San Francisco Chronicle). [Artículo de Internet]
[http:// www.monografias.com/trabajos6/intert/intert.shtml](http://www.monografias.com/trabajos6/intert/intert.shtml) [Consulta noviembre de 2002]

- Leer las noticias y artículos de los principales diarios y revistas del orbe.
- Hacer sus reservaciones de hotel cuando piense viajar.
- Conocer nuevos amigos interesados en sus temas a distancia.
- Comprar y vender productos y servicios.
- Realizar cursos y aprender diferentes temas a distancia.
- Grabar, imprimir y copiar información de audio, vídeo y texto.
- Participar en vídeo juegos con personas ubicadas en otros lugares de la tierra.
- Conseguir la pareja de sus sueños.
- E inclusive hasta pedir una pizza.
- Todo esto, y muchísimo más es ahora posible gracias a Internet.

5.6.3. ¿Cómo nace internet?

Se puede decir que comenzó a finales de los años 60, pero para ello es necesario que nos remontemos una década anterior más precisamente 1957, cuando la Unión Soviética había lanzado el satélite Sputnik. Se estaba en plena guerra fría y Estados Unidos quería estar seguro de estar a la cabeza de la tecnología militar.

En 1962, Paul Baran, un investigador del Gobierno de Estados Unidos, editó el libro sobre las redes de comunicación distribuidas, donde se describen las redes de conmutación de paquetes. Este proyecto daba una solución al interrogante planteado por el Departamento de Defensa, Baran Propuso un sistema de comunicaciones mediante computadoras conectadas en una red descentralizada, de manera que si uno o varios nodos importantes eran destruidos, los demás podían comunicarse entre si sin ningún inconveniente.

En 1967, se presentó el primer plan sobre las redes de conmutación de paquetes Association for Computing Machinery. Un estudio detalla una serie de documentos que describen el conjunto de protocolos de Internet y experimentos similares. Este hecho llevó a que en 1969, los señores Bolt, Beranek y Newman diseñaran y desarrollaran para la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados. La idea era conseguir una red con una tecnología tal que se asegurase que la información llegará al destino aunque parte de la red quedara destruida, esta se conoce con el nombre de conmutación de paquetes, según la conmutación de paquetes toda la información que

sale de una terminal para ser transmitida por la red es troceada en bloques de una determinada longitud llamados paquetes.

Es difícil decir cuando Internet empezó a ser como hoy la conocemos. Lo cierto es que en 1980 se interconectaron las redes CSNET (Una red que conectaba ordenadores de distintos departamentos de ciencia de algunos estados de Estados Unidos) con Arpanet, convirtiéndose así en la primer red autónoma que se conectaba a Arpanet. Sin embargo, la fecha que generalmente se toma como fecha de nacimiento de Internet es el año 1983. En enero de 1983, el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, decidió usar el protocolo TCP/IP en su red Arpanet, creando la red Arpa Internet, esta red empezó a ser usada por otras agencias gubernamentales, entre ellas la NASA, por lo que su nombre fue evolucionando al de Federal Research Internet , TCP/IP Internet y finalmente se quedó con el nombre de Internet.

En 1980 finaliza Arpanet, la red de trabajo que dio origen a Internet y en ese mismo año el mayor centro de Internet en Europa era el CERN. En ese organismo, en el año 1992 Tim Berners Lee, creó la World Wide Web, utilizando tres nuevos recursos: HTML (Hypertext Markup Lenguaje), TTP (Hipertext Transfer Protocol) y un programa cliente llamado Web Browser. Todo este trabajo se basó en un escrito de Ted Nelsón. La World Wide Web creció rápidamente, a mediados de 1993 solo había 100 World Wide Wed Sites, en enero del 96 ya existían 90.000 y en enero de 1997 más de 200.000 sitios, pero esto son temas que desarrollaremos posteriormente.

Finalmente resta mencionar que en 1993, la National Science Foundation crean Internic, una especie de centro administrativo para Internet. El trabajo fue asignado a tres empresas:

- Servicios de Información: Provisto por General Atomics, provee acceso vía FTP, Gopher, Wais, e-Mail y WWW para obtener información en todo lo relacionado a Internet.
- Registro de registración: Provisto por Networks Solutions, INC. Se encarga de asignar las direcciones de Internet.
- Servicios de bases de datos: Provisot por AT&T. su rol es proveer a la comunidad de Internet, de un directorio de recursos de Internet.

5.6.4. Cronología de Internet:

- 1957. La URSS lanza su primer satélite, el Sputnik ese mismo año Estados Unidos crea ARPA.
- 1962. Se edita el libro Paul Barau sobre "Las Redes de Comunicación Distribuidas", donde se describen las redes de conmutación de paquetes.
- 1967. Se presenta el primer plan sobre las redes de conmutación de paquetes ACM. Un estudio detalla una serie de documentos que describen el conjunto de protocolos de Internet y experimentos similares.
- 1969. Nace ARPANET, red pionera de larga distancia financiada por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, para investigar en las nuevas teorías de redes.
- 1970. Los servidores de ARPANET comienzan a usar el protocolo NCP para la transferencia de datos.
- 1971. Ray Tomlison, de BBN crea el primer programa de correo electrónico bajo red distribuida.
- 1973. ARPANET establece conexiones con Inglaterra y Noruega.
- 1975. Vicent Cerf y Kahn define el protocolo TCP/IP (Transfer Control Protocol) para la intercomunicación en redes de paquetes BBN inaugura la versión comercial de ARPANET y 62 servidores funcionan a favor de las redes.
- 1976. Bell Labs desarrolla UUCP, programa que se procesaba en el sistema UNIX, que permitía enviar archivos de un sistema a otro igual a través de la línea telefónica.
- 1981. Se crea la Organización Profesionales Informáticos Pro Responsabilidad Social (CPSR), grupo de científicos del área informática cuyo objetivo era concientizar a la opinión pública sobre los temas críticos en la aplicación de la tecnología de información y su influencia en la sociedad.
- 1982. Los protocolos TEP/IP se convierten en el lenguaje oficial de Internet, son definidos por primera vez los gusanos de redes. Por Shosh & Hupp, de XEROX, en ACM Communications.
- 1983. La red cuenta con 235 servidores a nivel mundial, la Universidad de Wisconsin inicia un programa para la asignación de nombres para los servidores: Berkeley lanza el sistema operativo UNIX 4.2, incorporando las herramientas necesarias para el tratamiento de los protocolos TCP/IP.
- 1984. Se introduce DNS, el número de servidores aumenta a 500.
- 1985. Operan 1.000 servidores de las redes, se establecen la Junet.
- 1986. Se crea la Nacional Science, con una velocidad de 56 Kbps y establece 5 centros de supercomunicación.
- 1987. En febrero de ese año el número de servidores era de 2.000 y para septiembre alcanza la cifra de 5.000.
- 1988. DARPA (Antes ARPA) crea el CERT, equipo de respuestas para emergencias informáticas.

- 1989. Aparece WWW en el centro europeo para la física de partículas, en Ginebra (CERN) para que los científicos publicaran documentos de hipertexto por Internet.
- 1990. El núcleo de la NSFNet aumenta la velocidad de transferencia.
- 1992. El núcleo de la NSFNet aumenta la velocidad de transferencia a T3 (44736) mbps.
- 1993. El mundo financiero se interna a los servicios de Internet para hacer negocios.
- 1994. El Instituto de Tecnología de Georgia analizó una encuesta para observar el perfil del usuario de Internet. Se crean centros comerciales dentro de Internet y el número de servidores llega a 2.000.000 distribuido por todo el globo.
- 1995. La National Science Foundation entrega la espiga dorada de la red de empresas de telecomunicaciones como Sprint, American y Pacific Bell. Los servidores suman 4.000.000 y sus usuarios 30.000.000, alrededor del mundo.

5.6.5. Futuro de Internet¹⁵:

El día 15 de Abril de 1998 el vicepresidente de los EE.UU. se presentó ante la prensa para anunciar una revolución "más importante que la invención de la imprenta", según sus palabras. Se presentaba Internet2. A finales de 1996 se reunieron 34 universidades de los Estados Unidos con el fin de acordar los pasos que deberían seguir para desarrollar una infraestructura, tanto en el plano físico (hardware), como en el lógico (definición de nuevos estándares, desarrollo del software necesario, etc.) en la que fuera posible explotar aplicaciones avanzadas. Una red de alta velocidad, que se estima entre 100 y 1.000 veces más rápida que la actual, donde la investigación y las experiencias avanzadas encuentren su caldo de cultivo ideal.

Al proyecto se le han ido sumando más universidades, más de 160 en la actualidad, el gobierno de los EE.UU. y diversas empresas que han aportado mucho dinero para el proyecto. En la página de Internet2 se sientan sus bases diciendo que:

"Construida sobre el tremendo éxito que en los últimos diez años ha tenido la generalizada y adaptada investigación de la tecnología de Internet para necesidades académicas, la comunidad universitaria se ha unido con el gobierno y la industria

¹⁵ Disponible en: www.members.tripod.com/jas-multimedia-prod/español/internetsante.htm
[Consulta : noviembre de 2002]

como socios para acelerar el próximo paso del desarrollo de Internet en la enseñanza. El proyecto Internet2 está dando energía y recursos para el desarrollo de una nueva familia de avanzadas aplicaciones para encontrar lo que la educación demanda en investigación, enseñanza y aprendizaje. Las universidades de Internet2 trabajando con la industria, el gobierno y otras organizaciones de investigación y de educación conectadas se están dirigiendo al mayor desafío para dar un soporte de red a la nueva generación de universidades."

5.6.6 Internet en Colombia¹⁶:

El tercer país más poblado de América Latina cuenta con 42 millones de habitantes y una agresiva y bien definida política de estado para el desarrollo de la tecnología de la información llamada "Agenda de Conectividad: el salto al Internet" lanzada en agosto pasado por el Gobierno.

Se estima que unos 600.000 colombianos están conectados al Internet, 50% de ellos menores de los 28 años y que su crecimiento esté por encima del 45% anual esperado para los usuarios de Internet en América Latina en los próximos años. Para el 2001 se espera que la cantidad de usuarios alcance entre 850.000 y 1 millón de abonados al Internet.

Cuenta ya con la presencia local de gigantes como StarMedia, AOL, Terra, El Sitio. Fuertemente afectado por las guerrillas que ocupan buena parte de su territorio y dificultan el traslado por tierra de una ciudad o región a otra, el Internet es tanto una fuerte herramienta para el desarrollo de Colombia como un alivio y bendición para la ejecución de proyectos de telecomunicaciones, educación y capacitación a distancia, intercambios culturales y de negocios, ejecución de políticas estatales, servicios a la ciudadanía, comercio electrónico y el desarrollo de comunidades virtuales.

5.6.7 Como funciona Internet?

Los datos que viajan en Internet se dividen en pequeños paquetes de información. Estos paquetes son transmitidos desde el computador personal a una computadora central y de ahí a otras

¹⁶ Disponible en: <http://www.redcolombiana.com/internet/index.html> [Consulta: noviembre de 2002]

computadoras, siguiendo diferentes caminos y tipos de redes y en consecuencia, por distintos tipos de comunicación.

Se puede comparar Internet con el servicio postal. Este servicio es una red de comunicación de paquetes, usted no cuenta con una parte de la red dedicada a sus actividades. Lo que se envía se mezcla con los mensajes de otras personas. Se pone en un conducto, se transfiere a otra postal y se clasifica nuevamente. Lógicamente las tecnologías son completamente diferentes pero el servicio postal es sorprendentemente análogo a Internet.

En términos generales Internet no tiene una organización como las que conocemos. Es decir, no hay gerente, empleados y oficina principal. Tampoco pertenece a una persona o institución en especial y nadie la maneja desde una cabina de control, como si fuera el metro de una gran ciudad. Además muchos recursos son gratuitos. Sin embargo, existen diversas entidades públicas y privadas que tienen a su cargo distintas responsabilidades para lograr que la red opere de la mejor manera posible:

- Un organismo coordina los registros de los dominios.
- Otras empresas proveen los enlaces de comunicaciones por fibra óptica y satélite.
- Hay una entidad que se encarga de coordinar esfuerzos de cooperación para lograr la expansión y desarrollo de las tecnologías y aplicaciones (Internet Society).
- Existen fondos estatales que financian el montaje de redes públicas o mixtas.
- Otras organizaciones promueven la protección de la libertad de uso de la red.
- Universidades e institutos desarrollan softwares gratuitos para que estén al alcance de mucha gente.
- Cada nodo, asume sus propios costos y paga a quien le brinda el acceso una suma fija mensual.

5.6.8 ¿Como conectarse a internet?

Es muy sencillo y no resulta costoso, lo primero es afiliarse a cualquiera de las empresas que ofrecen acceso y conexión a Internet. Los elementos de Hardware y Software son necesarios para conectarse a Internet, necesitará:

- Una línea telefónica; la cual mientras este conectada a Internet no podrá hacer ni recibir llamadas corrient.
- Entender inglés, pues es el idioma más usado en Internet. No obstante ya existen Webs en castellano, por ejemplo: <http://w.w.w.Atthola.com>. una página creada por AT&T para hispanos con información en castellano.
- Un proveedor de servicio que le proporcione una cuenta (Dirección de Internet), para disponer de una cuenta en Internet tendrá que buscar a alguien que le pueda proporcionar el servicio.
- Una computadora, para acceder a Internet no se necesita una gran computadora. Lo único que requiere es conectar a su computador ACER, IBM o compatible, un módem y ejecutar un software de comunicación. También es cierto que cuanto más potente sea su computadora, más confortable se sentirá con su trabajo.
- Un módem; el módem es un dispositivo que conecta su computadora a la línea telefónica y le permite comunicarse con otras computadoras haciendo una simple llamada. Este dispositivo convierte señales digitales generadas por la computadora en señales analógicas que puedan ser transmitidas a través de líneas telefónicas.
- Un software de comunicación en información sobre los parámetros de comunicación, el software de comunicación dependerá del tipo de conexión. Actualmente, todas las computadoras conectadas permanentemente a Internet, emplean el protocolo de comunicaciones TCP/IP. Por otra parte, necesitará saber configurar el software de comunicación. En este caso, puesto que las computadoras pueden transmitir la información de diferentes formas, su proveedor de servicios deberá proporcionarle el valor que debe asignar a cada uno de los parámetros de comunicación para que la transmisión de datos puedan funcionar sin problemas.
- Un nombre de identificación (Login), este será el nombre que deberá utilizar para que la computadora a la que se conecta pueda reconocerle. Por ejemplo, un login para Jorge Luis Quintero puede ser su inquire. w.w.w.jorgeluis.com.ve.
- Una contraseña, es una palabra especial que tiene una longitud máxima y que en teoría solo es conocida por la persona que la utiliza. Esta clave nos garantiza un cierto grado de intimidad y

seguridad cuando trabajamos con el sistema y evita que otros usuarios puedan entrar en nuestra cuenta y manipular nuestros archivos, programas o información.

Entonces ¿Que se necesita para conectarse a Internet?:

- Computadora 486 o superior.
- 16 Mb de memoria RAM.
- 20 Mb libre en disco duro.
- Monitor SVGA
- Tarjeta de vídeo de alta resolución – 2 Mb o superior.
- Kit Multimedia.
- Módem de 14.000 Kbps mínimo.

5.6.9. Costo que utiliza Internet:

Este depende del tamaño y del tipo de conexión, así como también de la longitud de la banda y no de la cantidad de datos transmitidos, como pudiera llegar a pensarse; así mismo si la conexión es permanente o a solicitud.

5.6.10 ¿Que significa www?

World Wide Web, esto le permite al usuario enviar o recibir muchos tipos de documentos como: Texto, imágenes, vídeos, sonido, todos de manera sencilla, permitiendo enlaces (Links) entre diferentes páginas web.

La www maneja imágenes y animaciones, con lo que un ordenador preparado hace más cómodo el acceso. De todas formas ya existen en el mercado 486 con cuatro megabytes por menos de cien mil pesetas. Aun así se puede acceder a todo el espacio virtual con un sencillo 286.

www, web o w3 world wide web. Telaraña mundial, para muchos es Internet, para otros es solo parte de esta. Podríamos decir que la web es la parte de Internet a la que accedemos, es la parte de Internet a la que accedemos a través del protocolo HTTP (Hiper Text Transfer Protocol) protocolo

de Transferencia de Hipertexto, y en consecuencia gracias a Browsers normalmente gráfico como Netscape o Internet Explorer.

5.6.11 Normas éticas en Internet:¹⁷

- No usar mayúsculas. En los E-mails, esto equivale a ¡GRITAR!.
- Utilizar juiciosamente la línea de tema (Subject) y hazle la vida un poco más fácil a su receptor.
- Las firmas (Signature) no deben sobrepasar las 4 líneas de longitud.
- Chequear el correo electrónico diario y permanezca dentro del límite de su cuota de disco en el servidor.
- Borrar mensajes no deseados inmediatamente, debido a que ocupan espacio de almacenamiento del disco del servidor. *Asteriscos* encerrando una palabra pueden usarse para reforzar un punto.
- Usar el carácter de subrayado antes y después del título de un libro, p. e. Mujercitas.
- Entre comilla toda cita, referencias y fuentes y respete todo acuerdo de Copyright y de licencia.
- Adjuntar (attaching) respuestas recibidas a un mensaje puede ser considerado invasión a la privacidad.
- El envío de mensajes en HTML, lo que nos permite poner múltiples fuentes y colores a nuestros mensajes, cambiar el fondo, poner imágenes, etc., se convierte en un enrevesado barullo de código HTML si alguien abre el mensaje con un programa que no soporte mensajes en formato HTML.
- Si nos escribimos en español con algún amigo que no viva en un país hispano parlante, habrá que tener cuidado en la utilización de acentos y eñes, ya que probablemente su sistema no reconocerá esas letras y le saldrán signos raros.
- Nunca dar su userID o password a otra persona.
- Sea cuidadoso cuando use sarcasmo y humor. Sin comunicaciones cara a cara su chiste puede verse como una crítica. Cuando trate de ser gracioso, use emoticons para expresar humor. Use :-) = la carita de humor feliz.
- No es un requisito el solicitar permiso cuando se va a hacer un link ("unión de hipertexto") al sitio de otra persona, aunque por respeto para el individuo y sus esfuerzos, un simple

¹⁷ Maldonado C, Roberto. Normas éticas en Internet. [Artículo de Internet]
<http://www.x-extraInternet.com/netiquette.asp> [Consulta: noviembre de 2002]

mensaje de correo electrónico diciendo que se ha hecho una link a su sitio seria lo apropiado.

- Los autores URL deben siempre proteger sus adiciones a la Web al incluir los símbolos de marca -Trademark- (TM) o de propiedad intelectual -Copyright- (C) en sus documentos HTML.
- El infringir las leyes de propiedad intelectual, la obscenidad, el acoso o maltrato de materiales en los sitios Web puede ser violatorio de leyes locales, estatales, nacionales o internacionales y pueden ser objeto de juicio por el ente o agencia de apoyo a la justicia correspondiente.
- Bajo las leyes de Estados Unidos de Norte América y de otros muchos países, es ilegal usar cualquier maquina telefónica de facsímil, computadora u otro equipo para mandar una propaganda no solicitada a cualquier equipo que tenga la capacidad de transcribir texto o imágenes (o ambos) de una señal electrónica recibida por medio de una línea telefónica regular en papel. Esta actividad es llamada "spamming" en la Red Internet.

5.7. PAGINAS WEB

5.7.1 Definición:

“Una página web es una serie de documentos relacionados entre sí, en los cuales se presenta información ya sea como textos, imágenes (estáticas o en movimiento), e incluso sonido y video. Esta página se publica (o se hospeda en un servidor (computadora de alto rendimiento conectada a Internet), quedando de esta manera disponible a todos los usuarios de Internet en el mundo”¹⁸.

Una página web puede ser tan grande como sea necesario, es decir, puede contar con todas las páginas que requiera y puede ser comercial, personal, publicitario, etc. Una página o sitio web es un poderoso medio de comunicación a través del cual, su empresa puede entregar información, promocionar y vender productos y servicios en todo el mundo, permitiendo una comunicación directa con sus clientes, proveedores, distribuidores, clientes potenciales, etc, fortaleciendo sus relaciones y generando nuevas oportunidades de negocio.

¹⁸ Disponible en: <http://www.alejandroguelfo.com/info.html> [Consulta: noviembre de 2002]

5.7.2 Beneficios:

- Soporte a clientes, distribuidores, proveedores, etc.: En una página web hay herramientas de comunicación como el correo electrónico, el cual ofrece la oportunidad de una comunicación directa con sus clientes, proveedores, distribuidores, por medio de sugerencias, comentarios, cotizaciones o cualquier otro tipo de información.
- Cobertura global: Su empresa puede promocionar y vender sus productos y servicios dentro y fuera de su localidad, en todo el país y en todo el mundo.
- Bajo costo: El costo de mantener una página web disponible para todo el mundo las 24 horas del día, los 7 días de la semana, los 365 días del año, es muy bajo, tomando en cuenta todo el potencial de este medio de comunicación único.
- Gran flexibilidad para su actualización: La información contenida en una página web, se puede actualizar rápidamente. De esta manera su empresa tendrá al día la información de nuevos productos o servicios, ofertas, promociones etc.
- Hay diferentes tipos de diseño y desarrollo de páginas web que van desde las llamadas presencia en Internet, hasta aquellas que requieren programación con bases de datos.

5.7.3 Diseño Presencia en Internet.

Son aquellas páginas que contienen información de su empresa, de sus productos y/o servicios e información de como contactar a su empresa (como números de teléfono, de fax, correos electrónicos, etc).

5.7.4. Diseño programación de bases de datos:

Son aquellas páginas en las cuales, además del contenido anterior, los visitantes a su página podrán consultar información de los productos y/o servicios de su empresa, contenida en una base de datos. El tener una página web y aprovechar todo el potencial que esta ofrece, es más sencillo de lo que mucha gente piensa. Se necesita lo siguiente:

- Un ordenador configurado para poder tener acceso a Internet . La gran mayoría de las computadoras que se comercializan hoy en día, ya vienen preparadas para este fin.
- Una cuenta de conexión a Internet. Este servicio lo proporcionan empresas especializadas como por ejemplo: Terra, Telefónica, Ono, etc.
- El diseño de su página web. Hay diseños desde páginas personales hasta diseños para comercio electrónico (e-commerce).
- Hospedar su página (hosting) con alguna empresa especializada. El objetivo de este hospedaje es que la pagina pueda ser vista desde cualquier parte del mundo a cualquier hora y solo este tipo de empresas tienen la infraestructura necesaria para este fin.

El colocar una página web en un servidor web (computadora de alto rendimiento con conexión a alta velocidad a Internet), para que este disponible a los usuarios de Internet en todo el mundo, se llama hospedar o publicar una página web. Este hospedaje se debe hacer con empresas que garanticen que su página estará disponible las 24 horas del día, los siete días de la semana, los 365 días del año, para los usuarios de Internet.

5.7.5. ¿Cómo hacer una página Web sencilla?¹⁹:

Hay muchas opciones y recursos excelentes que enseñarán cómo ir de lo más simple a lo más sofisticado. Aquí sólo esbozaran los pasos a seguir.

Herramientas para hacer una página simple:

- Sólo se necesita un editor de texto (por ejemplo Notepad de Microsoft que viene con Windows), un navegador ("browser") y posiblemente un programa FTP (más información sobre esto más adelante).

¹⁹ -Disponible en: <http://www.tucows.arraks.es/html.ext95.html> [Consulta noviembre 2002]

- Los navegadores más comunes son Microsoft Explorer (El Explorador) y Netscape (El Navegador).
- Si se va a usar imágenes, es necesario un software que permita editar fotos y dibujos. Una lista a continuación de software gratis (freeware) o programas que permiten probarlos antes de pagarlos (shareware).

Recursos:

Advanced text editor, en la página de Intercom; Editores de texto: es una lista de editores de texto ranqueada por Tucows (en inglés); Editores HTML, lista ranqueada por Tucows (en inglés); Paint Shop Pro 5.01, en la página de Intercom.

Espacio en un servidor que aloje la página: Una vez que la página esté hecha, necesitara que una compañía con un servidor (conectado a la Red) la aloje, es decir que lo "ponga" en el Internet. Guarde una copia de los documentos en la computadora. Esta será la versión que se irá modificando antes de "subirla" al servidor. Los visitantes estarán viendo la página a través del servidor, no desde su computadora.

Muchas compañías proveen unos pocos "Megs" de espacio gratis en sus servidores para páginas personales (no comerciales). Esto no es tan poco como parece. Tenga en cuenta que para poder transferirse rápidamente, los documentos HTML ocupan poco espacio y los formatos de las imágenes que se pueden ver en la Red (.gif y .jpg) están comprimidos y también ocupan poco espacio. Para que te des una idea, las páginas del Anillo de Genealogía Hispana ocupan alrededor de 2 Megs en total. Listas de lugares donde puedes alojar tus páginas: Websites gratis; Spain Internet Access Provider Lists (en inglés); Listas en la página EsGratis; Free pages at RootsWeb.

El contenido de la página:

Esto parece lo más simple, y sin embargo no lo es. Tiene que planear qué información vas a presentar, qué fotos o dibujos serán apropiados para la página, bajo qué áreas va a subdividir la información, qué colores e íconos va a usar, etc. Si va a incluir artículos escritos por otras personas, deberá pedir permiso antes de publicarlo. Es conveniente que empiece por diagramar la página en

papel. No tiene que ser algo sofisticado, es sólo una guía, así cuando empiece a trabajar en la página ya tendrá una idea bastante clara de cómo quedará el producto final.

Construir la página: Hay tres formas de hacer una página Web:

- La más fácil: usando los recursos que le ofrece la compañía que aloja su página. Por ejemplo Tripod y Geocities tienen herramientas que le ayudarán a hacer su página sin necesidad de saber HTML.
- Puede usar un editor HTML. Esto ayuda mucho: es como escribir en su procesador de palabra, mientras que el programa convierte el formato a código sin que usted se preocupe. Uno de los editores HTML más conocidos es el Front Page de Microsoft. La desventaja es que pierdes un poco el control de la página, ya que a veces estos editores son rígidos.
- Usar HTML (Hypertext Markup Language). Es más fácil de lo que parece. Este Hacer su página con HTML le permitirá la flexibilidad para diseñarla exactamente como language utiliza "tags" para indicarle al navegador cómo interpretar los comandos. Aunque te resulte un poco más complicado al principio, a la larga es lo más conveniente. quiera.

Revisión y edición:

Mira la página en el navegador. ¿Salió como quería? Este es el momento de hacer todas las correcciones. Asegúrese que los enlaces internos funcionen, que si dice, por ejemplo, "ir a la página siguiente" efectivamente haga lo que dice. Súbala al servidor. Muchas de las compañías que alojan páginas en sus servidores tienen herramientas que facilitan la "subida" de las páginas a la Red. Si no fuera así, necesitará un software que le permita transferir sus documentos e imágenes al servidor. Este software se lo conoce como FTP (File Transfer Protocol).

Recursos:

[FTP](#): lista con más de cien programas, en la página de Intercom. Vuelva a revisar las páginas asegurándose que todo funcione bien. Muchas veces lo que se ve bien en su computadora, no queda

igual cuando está en la Red. Vuelva a mirar que los enlaces funcionen y las imágenes se vean bien. Trata de ver la página en distintas computadoras con distintos navegadores y resoluciones.

Consejos varios:

- Cuando salve sus documentos...Usa la extensión "html" (o "htm" si estás trabajando con Windows 3.x). Por ejemplo: mypagina.html.
- Salvarlos como texto. Si usa un procesador de palabra como Word o Word Perfect, es muy importante que recuerde este detalle; caso contrario el procesador salvará su documento con su propia extensión (por ejemplo .doc) y los servidores no podrán reconocerlo.
- No use mayúsculas ni acentos y no deje espacios entre palabras para nombrar documentos. Algunos sistemas operativos son estrictos en cuanto a los caracteres que se usan.
- Es conveniente ponerle a las páginas nombres que representen su contenido. Es posible que por ahora recuerde que la página 01 es su introducción, pero cuando vaya agregando más páginas este sistema se volverá difícil de mantener.

Por ejemplo: "arbol_genealogico.html" o "enlaces.htm" te indica inmediatamente qué contiene cada página; no así "03_xw.html" o "pp10.htm". Debe salvar la página principal, es decir tu portada, como "index.html" (o "index.htm"). Así es como la reconocerán los servidores, que por lo general están programados para interpretar "index.html" como la página portada.

5.7.6. Lo que toda página debe tener:

Piense en su página como si fuera un libro. Te parecería raro encontrar un libro sin título, nombre del autor, índice y fecha de publicación. Sin embargo hay muchas páginas en la Red que no tienen estos datos. No deje de incluir lo siguiente:

- Título. Habrá visto muchas páginas empiezan diciendo "Bienvenido a mi página, bla, bla, bla.." y luego de leer un par de párrafos todavía no queda claro cuál es el tema de la página. No cometa ese error. Cada página tiene que tener un título que indique claramente de qué se trata.
- Barra de navegación, o lista de todas las páginas que forman su sitio, con sus respectivos enlaces. Esta lista debe estar en todas sus páginas, tener el mismo formato y estar en el mismo lugar (por lo general a la izquierda, o arriba). Esto simplifica la búsqueda de información y une a todas las páginas dándoles coherencia.
- Su nombre y su dirección e-mail para que los visitantes se puedan contactar. Parece obvio, pero hay muchas páginas muy bien diseñadas que no dicen quién es el autora y no dan la oportunidad de contactarse con él o ella.
- Última fecha de actualización. Esto no es crucial, pero es aconsejable. Lo que sí es importante es que si le agrega un contador de visitas a su página, tiene que indicar la fecha en que empezó a contar. Si una página dice "83459999 visitas" pero no dice desde hace cuánto, en realidad no sirve de mucho.

5.7.7. Cosas que debería evitar:

Enormes imágenes que tardan mucho en verse. No sólo que ocupan mucho espacio, sino que el visitante pierde interés si demora mucho en verse la página. Si realmente quiere usar imágenes grandes, trate de no ponerlas al principio de la página. De esta manera el visitante podrá ir leyendo algo mientras se carga la imagen. Si decide usar imágenes animadas, no uses más de dos por página. Son muy bonitas pero distraen la atención del que busca información en la página. Lo mismo con sonido: la primera vez es divertido, luego se vuelve un irritanteg.

5.7.8 IntraNet²⁰

IntraNet es una estructura de red basada en el enfoque del Internet, cuyo acceso está restringido a un grupo específico. La finalidad del acceso restringido es la de garantizar la máxima seguridad

²⁰ Teoría de Sistemas. [Artículo de Internet]

http://iio.ens.uabc.mx/~jmilanez/escolar/teoria.de.sistemas/stuff/intranet_def.html [Consulta: marzo 2004]

posible para el intercambio de datos dentro de una institución u organización corporativa, meta que se pretende con otras infraestructuras de red, como es el caso de las ya tan famosas "paredes de fuego" (firewalls).

5.7.8.1. Fuentes de Información para una IntraNet

Existen por lo menos tres fuentes de información cuya naturaleza exige que sean distribuidas con absoluta privacidad dentro de una empresa con una estructura de tipo IntraNet: información formal, información de proyectos de grupos e información informal. La información de carácter formal es aquella información comisionada de una empresa, y que por su acceso no permitido es susceptible de sanciones por organizaciones policíacas; la información de proyectos y grupos es solo concerniente a grupos específicos de trabajo o de investigaciones, para su intercambio de ideas confidenciales, coordinación de actividades, etc.; y la información informal es aquella que por su naturaleza no necesita de restricciones muy severas, como la que se encuentra en páginas personales del Web, este tipo de información llega a fomentar la ayuda colaborativa de agentes externos a la organización, al intercambiar ideas o nuevos conceptos. La infraestructura de IntraNet debe de estar organizada de forma que contemple el manejo, dominios, restricciones y alcances de estos tipos de información.

5.7.8.2 Áreas de trabajo en un equipo administrativo de una IntraNet.

La infraestructura de una IntraNet depende de cuatro distintos grupos de personas que la administran: El administrador del servidor Web, Editores, Redactores y Autores.

Administrador del servidor Web.- Este es el responsable de facilitar la cooperación entre varias organizaciones dentro de la empresa y es el designado de la dirección y administración de la infraestructura técnica de la IntraNet.

Editor.- Es el o los personajes que determinan que temas de la información de carácter formal será creada y mantenida por la organización. Además es el designado de requerir un proceso formal de protección de la información (derechos reservados).

Redactores.- Se encuentran en la organización para tener múltiples líneas productivas o áreas de servicios.

Los Autores.- crean el contenido.

Firewall.- Una firewall (pared de fuego) consiste en uno o mas caminos o métodos de protección para una red de cómputo desde otra red no muy confiable, o con poca o nula protección. El mecanismo o técnica utilizada por un esquema de firewall es realizado no por una, sino por varias formas o técnicas, pero su principio es el siguiente: un firewall tiene dos pasos de información, uno que viene del mundo externo hacia un módulo de protección, el cual analiza las acciones a tomar, y determina la información que puede o no puede pasar, y otro camino que viene del modulo a la red, con la información debidamente filtrada. Esto esta muy relacionado con lo que es el tema de seguridad en internet, de hecho, las paredes de fuego constituyen una de las soluciones mas usadas en la seguridad interna de redes.

5.8 EMPRESA SISCOM

Ilustración 1. Logo-símbolo de SISCOM



5.8.1. “¿Quienes Somos?”²¹:

SISCOM es una empresa dedicada al desarrollo de soluciones para las empresas con ideas competitivas. Somos concientes de las necesidades de nuestros clientes, al proporcionarles una amplia gama de alternativas orientadas al desarrollo y fortalecimiento de sus negocios. Dedicamos los esfuerzos a las PYMES, adecuando sus metas en plataformas de sistemas con un alto nivel de rendimiento y productividad. Dedicados al desarrollo de proyectos a medida, con tecnología de punta en electrónica, software e integración de sistemas. Esto debido a que nuestros clientes buscan soluciones a medida de sus necesidades particulares. SISCOM hace parte de los Corporados de la Organización “Corpopymes”.

²¹ Página web de SISCOM. Colorados. [artículo de Internet] <http://www.corpopymes.org-Content.htm>
[Consulta: septiembre 2003]

5.8.2 Misión

Desarrollar para nuestros clientes productos virtuales de alto valor agregado que satisfagan necesidades específicas en imagen corporativa, presentación y gestión de información.

5.8.3 Visión

Convertirnos en el 2005 en una empresa especializada en el manejo de información para proyectarse al mercado nacional..

5.8.4 Objetivo

Crear soluciones informáticas como software de gestión para el desenvolvimiento de una empresa, las cuales se comercializan como productos con un alto grado de flexibilidad y con excelente servicio al cliente SISCOM.

SISCOM, ofrece todo tipo de servicios sistematizados, desde el diseño gráfico y edición de videos hasta el diseño e implementación de aplicaciones para cada necesidad. Nuestra principal preocupación es mantener una excelente relación con nuestros clientes y brindarles una atención de calidad. Para ello Es que hemos implementado la modalidad de Atención al Cliente vía Internet; a través de la cual, usted podrá realizar todas las consultas que desee, cómodamente a través de su computador.

Los servicios que se brindan a nuestros clientes siempre están acompañados de la mejor calidad, otorgándoles la asesoría necesaria en cada uno de sus proyectos de ampliación, mejora o adquisición de sus equipos informáticos, o en el planteamiento de nuevas estrategias de automatización para su empresa.

5.8.5. El cliente de SISCOM:

Es una persona/empresa con visión de expansión, progreso y competitividad; por eso, cada día nos encontramos a la vanguardia en el desarrollo de los sistemas de información. Estamos capacitados para atender todas sus necesidades y brindarle el medio más cómodo de adquirir la información que

lo hará triunfar en sus negocios. Nuestros clientes pertenecen a ese grupo en el que se quiere aprender y progresar, y diariamente está rodeado de una basta información que necesita analizar. Estas son las personas que a cada momento buscan destacar en sus oficios, ya sea en la oficina, en el estudio o en el hogar.

5.8.6. Portafolio de Servicios de la empresa SISCOM”²²:

- **Páginas Web:** Programación y hospedaje de sitios Web, Rediseño, Diseño de sitios interactivos tipo Portal, Desarrollo de estrategias Web(Marketing electrónico),
- Software Desarrollo de aplicaciones comerciales, aplicaciones empresariales, Intranet
- Diseño de multimedia Institucional, Corporativa, Educativa, Catálogos Digitales.
- Programas interactivos multimedia.
- CDs personalizados, Video Digital
- Grabación y edición no lineal de video digital en formato MiniDV y DVcam,
- Producción en campo. (cámaras 3CCD), Animación 2D y 3D, Edición de audio, Locución en audio digital.

²² Ibid

6. UNIDAD DE ANÁLISIS

En esta unidad se describen las respectivas temáticas que integran los componentes fundamentales del título.

6.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

En la planeación estratégica se han analizado individualmente sus dos componentes “plan” y “estrategia”, para luego llegar a una comprensión clara y definida sobre el concepto de “Planeación Estratégica”

6.1.1 Plan

- Definición, características y consideraciones básicas de un plan
- Definición, origen, herramientas y ejemplos de la planeación por escenarios

6.1.2 Estrategia

- Definición, origen y aplicación práctica de la estrategia

6.1.3 Planeación Estratégica

- Evolución histórica, definiciones, fases, características, estilos, etapas, los pro y los contra de la planeación estratégica.

6.2. COMERCIALIZAR

- Definición de comercializar; definición, componentes y mezcla de mercadeo; estrategias para cada uno de los componentes de la mezcla de mercadeo.
- Comercio electrónico: definición, componentes, distribución, requisitos.

6.3. INTERNET

- Definición, cronología, funcionamiento, requisitos, normas éticas.

6.4. PÁGINA WEB

- Definición, beneficios, explicación de cómo hacer una página web, clases de diseño, herramientas, recursos, contenido interno, edición, consejos.
- IntraNet: definición, elementos requeridos, área de trabajo.

9.3 EMPRESA SISCOM

- Definición, misión, visión, objetivos, cliente objetivo, servicios que ofrece.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

Para el diseño metodológico es pertinente que el trabajo de investigación esté orientado bajo unos parámetros específicos y con un rigor procedimental, en el cual existirán enfoques metodológicos con sus respectivas características.

7.1 CARACTERÍSTICAS DEL ENFOQUE

Puesto que no presenta una forma única de investigación, se ha demarcado diferentes maneras de realizarlo y por esto la palabra investigación se intenta definir como “hacer” como la “praxis” del científico, como “ir tras las huellas de”. Siendo la investigación, básicamente un proceso social de producción de conocimiento.

Enfoques metodológicos: ²³

- **Empírico-analítico:** Predice y controla una situación que puede ser descriptiva, explorativa, cualitativa o experimental. Establece una “relación” objetiva entre el sujeto y objeto.
- **Crítico-social:** Es una investigación social de tipo participativa, donde tiene como objetivo primordial determinar las necesidades o dificultades problematizadas por la comunidad. Solucionando un problema por medio de un plan de acción o proyecto de desarrollo, de ésta manera construir conocimiento. Esta metodología contribuye a ser un instrumento organizativo y educativo por excelencia.
- **Histórico-hermenéutico:** En donde se presentan dos clases de investigación: histórica y la etnografía, las cuales se orientan hacia la comprensión, explicación e interpretación de los procesos históricos, cuyo fin primordial es la búsqueda para comprender las experiencias colectivas del ser social dentro de los ámbitos específicos, espacio-temporalmente hablando.

²³ JARAMILLO FLOREZ, Carmenza, y TORO RAMIREZ, Claudia Patricia. Seminario de Investigación. Santafé de Bogotá, Unisur, 1997. pág. 55

Después de describir los diferentes enfoques metodológicos existentes para desarrollar un proyecto de investigación en ciencias sociales, se ha determinado que el desarrollo de esta investigación corresponde el enfoque empírico-analítica, debido a que predice y controla situaciones, estableciendo una relación entre el sujeto y el objeto de conocimiento, de una manera concreta, y en donde el investigador participa de una manera activa y el sujeto de una manera pasiva.

Este enfoque se retoma con base en la experiencia diaria individual o colectiva, donde surjan problemas o inquietudes que sean necesarias de investigar para una mayor comprensión del entorno y sus manifestaciones.

7.2 NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS DEL ENFOQUE EMPÍRICO ANALÍTICO

Cuadro No. 3 Naturaleza y Características del Enfoque Empírico analítico

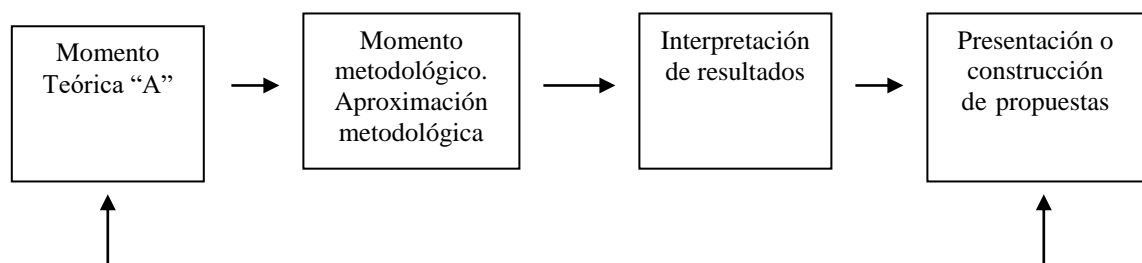
| CARACTERÍSTICAS | ENFOQUE | RELACIÓN |
|--------------------------------|--|--|
| RELACIÓN SUJETO-OBJETO | Tiene que ver con el concepto de objetividad propio de estas ciencias que manejan una independencia absoluta en el sujeto (activo) y el objeto (pasivo) | - Sujeto: Son los que investigan: Estudiante Unad. - Objeto: Se deja investigar: Mercado de páginas web. |
| PAPEL DE LA TEORÍA | Su constitución teórica se inscribe en la línea de elaboración de un conocimiento de validez universal, que parte de las leyes para generar un sistema explicativo. | Es un conocimiento de validez universal porque se puede aplicar a esta empresa y/o otra empresa, ubicada en el mercado nacional o internacional con características similares. |
| INTERÈS INTENCIONALIDAD | Interés técnico que busca el dominio de la naturaleza no en el sentido de tecnología aplicada, sino por la predicción y el control. El interés técnico teórico, no en sentido tecnicista de hacer maquinaria, son de explicar para predecir y controlar la realidad, explicar en un sentido restringido, es una explicación de tipo causal muy específica, ya que todos los intereses pretenden de alguna manera dar una explicación. Control y predicción del objeto de estudio apuntando a la explicación y transformación del mundo material. | Predecir y controlar el comportamiento del mercado en la aplicación del plan estratégico de comercialización de sitios web. |

| CARACTERÍSTICAS | ENFOQUE | RELACIÓN |
|----------------------------------|---|--|
| PAPEL DEL INVESTIGADOR | El investigador define, prevé y controla las condiciones del objeto de estudio. | Analizar el mercado y sus componentes: precio, promoción y servicio. Definir el mercado meta con sus posibles clientes potenciales, y finalmente elaborar la propuesta. |
| CLASES O ALTERNATIVAS | Experimental o laboratorio. Experimental o de campo. Estudios correlacionales. Estudios multifactoriales y comparativos. | Correlacionar unas variables para llegar a una propuesta. |
| RELACIÓN TEÓRICO-PRÁCTICA | La teoría o su referente teórico explica la práctica y la coherencia a las metodologías, procedimientos o interpretación. | El referente teórico presenta una explicación amplia, coherente y concisa sobre la definición, características y todo lo que encierra el contenido temático de un plan estratégico de comercialización. Así mismo, informa sobre procedimientos técnicos, históricos y estadísticos que se han desarrollado desde el inicio del Internet y sus componentes. |

7.3 MOMENTO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICO-ANALÍTICA

La investigación empírico-analítica pasa por cuatro momentos que son importantes para la construcción de este proyecto.

Ilustración 2. Momentos de la investigación empírico-analítica



En el momento teórico “A” se hace un diagnóstico del entorno para detectar y formular el problema. Se elabora el marco conceptual compuesto por teorías, definiciones, características, y conceptos relacionados con el tema de investigación.

En el momento metodológico se plantea la hipótesis de la investigación, teniendo en cuenta las variables, ubicación, población, muestra, la metodología y las herramientas necesarias para la recolección de la información mediante el trabajo de campo.

La interpretación de los resultados es la relación entre el momento teórico “A” y la aproximación metodológica para comparar la hipótesis planteada con la realidad. En la interpretación interviene el análisis estadístico, análisis gráfico, análisis cualitativo y evaluaciones.

El cuarto momento consiste en la construcción de la propuesta, teniendo en cuenta los objetivos, el referente teórico, la hipótesis y los resultados del trabajo de campo. Se analiza la información obtenida y se procede a construir la propuesta para solucionar el problema de la investigación.

7.4 MODELOS DE EVALUACIÓN

Un modelo de evaluación es un esquema o diseño general que caracteriza la forma de investigación evaluativa a realizar, las técnicas o procedimientos para la recolección y análisis de la información, el conocimiento final que se desee obtener y los usuarios principales de los resultados del estudio.

Existen dos clases generales de modelos de evaluación: los analíticos y los globales.

- **Modelos analíticos:** son los que están relacionados con paradigmas epistemológicos “explicativos” y a través de ellos con posiciones realistas u “objetivas”. Su finalidad del conocimiento consiste en dar explicaciones de modalidades de funcionamiento del programa y de sus resultados (positivos o negativos), en términos de alguna teoría o mediante la aplicación a factores “causales” o de diversa naturaleza.

- **Modelos globales:** Se basa en paradigmas interpretativos o comprensivos de tal modo que la tarea final de la evaluación consiste en establecer el significado de las acciones y actividades que se desarrollan dentro del programa.

Para el desarrollo de esta investigación se eligió el modelo analítico que incluye información cualitativa y cuantitativa, a diferencia del modelo global que solo emplea información cualitativa.

Dentro del modelo analítico se encuentran el modelo de referentes específicos y el “CIPP” (Contexto, insumo, proceso, producto), el cual busca obtener información útil para tomar decisiones y estructurar el procedimiento a seguir en la investigación.

7.4.1. Evaluación de contexto:

Consiste en un estudio explorativo destinado a ubicar los problemas o unidades educativas no satisfechas en un cierto contexto, con el fin de diseñar un conjunto de objetivos específicos sobre los cuales pueda elaborarse un cierto programa instruccional o social.

El contexto en el cual se estructura el proyecto tiene que ver con el mercado objetivo de las “pymes” pequeñas y medianas empresas, de la zona Sur del área Metropolitana de Medellín

7.4.2. Evaluación del insumo:

Trata de determinar los recursos que se necesitarían para alcanzar los objetivos propuestos en el programa. También la evaluación establece diversas formas según las cuales esos recursos deberían emplearse para su mejor aprovechamiento.

Para éste proyecto el insumo lo compone:

- La información recogida en la empresa SISCOM y en el trabajo de campo por medio de la encuesta.
- Las personas que colaboraron de forma directa.

- El apoyo tecnológico.

7.4.3. Evaluación del proceso

Tratamiento que se le da a la información. Análisis del referente teórico y conclusiones sobre el tratamiento a aplicar. Su finalidad consiste en establecer si la estrategia de utilización sí está aplicando o no, como también ubicar los factores que puedan dificultar el desarrollo de los procesos intruccionales.

La evaluación del proceso para este proyecto la compone la interrelación que se presenta entre los variados componentes del insumo.

7.4.4 Evaluación del producto:

La evaluación tiene aquí como objetivo principal, medir e interpretar el logro de los objetivos instruccionales, ya sea durante el desarrollo del programa o su terminación. Los logros alcanzados se comparan con las expectativas que tenían con respecto a los niveles a alcanzar.

Producto final: la estructuración de un plan estratégico para la comercialización de páginas web.

7.5 AREA DE INVESTIGACIÓN

El consejo de facultad de Ciencias Administrativas de la UNAD mediante el acuerdo No. 001 de 1992, planteó las seis áreas temáticas hacia las cuales debería orientarse el Proyecto de Investigación. Este acuerdo originó este trabajo para el ciclo profesional de Administración de Empresas, el cual hace parte del área temática 6, referente a “Investigaciones en Áreas Especificas de las Ciencias Administrativas”.

El diseño de un Plan Estratégico de Comercialización es un pilar básico para el desarrollo de cualquier empresa.

7.6 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Si se conocen las necesidades reales de los clientes potenciales (pymes), y si se analiza la capacidad empresarial de SISCOM en cuanto a técnica y logística, se puede estructurar un plan estratégico para comercializar páginas web.

7.7 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Las variables son elementos que bajo un análisis pueden tomar varios valores o resultados. La función de las variables de estudio (la variable independiente, dependiente e independiente), en una investigación conllevan a determinar una forma de organizar información, con el objeto de tener una idea clara o estadística de las mediciones a las que se pretende llegar. Se pueden identificar las siguientes variables:

- **Dependiente:** Son las que dependen de otros factores. El resultado final de la investigación.
- **Interviente:** Son las que sirven de enlace con los objetivos del proyecto. Es el elemento que interviene en el objeto de estudio.
- **Independiente:** Es el objeto de la investigación. No se le afecta el valor que adquieran las variantes dependiente e interviniente.

Cuadro 5. Variables de investigación

| INDEPENDIENTE | INTERVENIENTE | DEPENDIENTE |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Empresas SISCOM- Las “pymes” | <ul style="list-style-type: none">- Mezcla de mercadeo: precio, plaza, producto, promoción.- Personas de la investigación, de SISCOM y de las pymes- Informática: equipo técnico, Internet. | <ul style="list-style-type: none">- Plan estratégico para comercializar páginas Web. |

7.8 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para determinar la población y la muestra es necesario conocer el cliente potencial, en este caso las Pymes, pequeñas y medianas empresas ubicadas en la zona sur del el Área Metropolitana de la ciudad de Medellín, dedicadas a la elaboración de procesos industriales, a la prestación de servicios y a la comercialización de productos terminados y/o materias primas. La extracción de la muestra representativa, se realiza a partir de la siguiente fórmula:

Ilustración 3. Fórmula para hallar el tamaño de la muestra

$$T_m = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q} = \frac{1.68^2 \times 398 \times 0.3 \times 0.7}{398 \times 0.10^2 + 1.68^2 \times 0.3 \times 0.7} = 51.5497 = 52$$

T_m = Tamaño de la muestra

Z^2 = Nivel de confianza garantizado en el análisis = 1.68 (90%)

p = Grado de aceptación = 0.7 (70%)

q = Grado de rechazo = 0.3 (30%)

e^2 = Error permisible = 0.10 (10%)

N = Población objetivo = 398

$$\begin{aligned} TM &= \frac{1.68^2 \times 308 \times 0.3 \times 0.7}{398 \times 0.10^2 + 1.68^2 \times 0.3 \times 0.7} = \frac{2.82 \times 398 \times 0.3 \times 0.7}{3.98 \times 0.01 + 2.82 \times 0.21} = \frac{235.6956}{3.98 + 0.5922} \\ &= \frac{235.5956}{4.5722} = 51.5497 = 52 \end{aligned}$$

La fórmula dio como resultado una muestra representativa de 52 empresas a las cuales se les realizará la respectiva encuesta. Esta muestra corresponde al 16% de la población total de las Pymes del mercado objetivo.

7.9 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN,

Existen diferentes medios o sistemas para recolectar información. Cada uno de éstos se elige de acuerdo con las necesidades y requerimientos del encuestador para lograr el objetivo previamente planteado. Estas técnicas son:

- **Encuesta :** Generalmente se aplica mediante un cuestionario elaborado, previamente con preguntas cerradas, que limitan las posibilidades de respuesta, puede efectuarse telefónicamente, vía correo o personalmente. Ventajas: facilidad de tabulación, menor tiempo en la recolección de datos. Ofrece mejores condiciones para meditar las respuestas. Desventajas: exige mucho cuidado en la redacción y elaboración de preguntas. El número de preguntas es limitado para no cansar al entrevistado. Se tiene el riesgo de malas interpretaciones, recibir respuesta dadas al azar. Método en el cual la fuente de información se da cuenta de la información que se efectúa. Información relacionada con las características de un determinado segmento o sector que influye en la variable de interés.
- **Entrevista:** Facilita el establecimiento de una comunicación directa, verbal y personal con el informante. Sus ventajas permiten cierta flexibilidad en las preguntas, el entrevistado debe responder espontáneamente. Desventajas: puede presentarse algún tipo de condicionamientos o sugerencias de respuesta por parte del entrevistador. El entrevistado se puede inhibir ante quien le hace la entrevista o emitir respuestas impulsivas. Técnica altamente costosa ya que exige bastante tiempo y se necesita un buen número de entrevistas para obtener resultados relativamente confiables.
- **Observación:** Permite captar in-situ, durante un período de tiempo, determinado comportamientos y decisiones del consumidor. Sin embargo ésta no es una técnica adecuada para la recolección de datos históricos. Es más empleada para averiguar situaciones actuales.

7.10 ELECCIÓN Y DISEÑO DEL INSTRUMENTO

El elemento seleccionado es la encuesta personalizada, debido a su elevado grado de precisión; además permite un mayor acercamiento al empresario. La encuesta arroja información más precisa, por lo tanto es más confiable. Las preguntas pueden ir mejor estructuradas y apuntando hacia un objetivo previamente definido y de ésta manera recibir los resultados esperados, así como nuevas opciones.

Ilustración 3 Formato de la encuesta

| ENCUESTA: PÁGINAS WEB EMPRESARIALES | |
|--|--------------|
| Nombre _____ | Fecha: _____ |
| Empresa: _____ | Cargo: _____ |

| No. DE PREGUNTA | PREGUNTA | OPCIONES DE RESPUESTA |
|------------------------|--|---|
| 1 | ¿Tiene su empresa página Web? Causas (opcional) | SI___ NO___ |
| 2 | ¿Esta satisfecho con su página? | SI___ NO___ |
| 3 | ¿Hace usted mercadeo con sus clientes actuales y potenciales usando Internet como vía? | SI___ NO___ |
| 4 | ¿Si su Empresa no tiene pagina Web ¿ Le gustaría tener una? | SI___ NO___ |
| 5 | ¿Que medio utiliza para publicitar su empresa? | Televisión___ Radio ___ Prensa ___ Catálogo___ Internet___ Ninguna___ |
| 6 | ¿Sabía usted que el mercadeo por Internet es el más económico que existe? | SI___ NO___ |
| 7 | Su página Web fundamentalmente le es o le podría ser útil para: | Tener una ventana abierta al mundo 24 horas al día ___ Hacer publicidad___ Incrementar sus ventas Mejorar la imagen de su empresa ___ Abrir nuevas posibilidades comerciales___ Reducir costos de llamadas y de papelería ___ No le interesa___ |
| 8 | ¿Cuanto pagaría Usted por su página Web? | Menos de 500.000___ 500.000 y 1.000.000 ___ 1.000.000 y 3.000.000 ___ 3.000.000 y 6.000.000 ___ Mas de 6.000.000 ___ No saben _____ |

8. ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

8.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Pregunta 1. ¿Tiene su empresa página web? SI__ NO__

Cuadro 5. Análisis estadístico de la pregunta 1

| OPCIONES | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|----------|---------------------|---------------------|
| SI | 16 | 31% |
| NO | 36 | 69% |
| TOTAL | 52 | 100% |

Pregunta 2. ¿Esta satisfecho con su página? SI __ NO ____

Cuadro 6. Análisis estadístico de la pregunta 2

| OPCIONES | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|----------|---------------------|---------------------|
| SI | 13 | 81% |
| NO | 3 | 19% |
| TOTAL | 16 | 100% |

Pregunta 3. ¿Hace usted mercadeo con sus clientes actuales y potenciales usando internet como via? SI__ NO __

Cuadro 7. Análisis estadístico de la pregunta 3

| OPCIONES | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|----------|---------------------|---------------------|
| SI | 9 | 56% |
| NO | 7 | 44% |
| TOTAL | 16 | 100% |

Pregunta 4. ¿Si su empresa no tiene pagina web ¿ Le gustaría tener una? SI__ NO __

Cuadro 8. Análisis estadístico de la pregunta 4

| OPCIONES | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|
| SI | 33 | 92% |
| NO | 3 | 8% |
| TOTAL | 36 | 100% |

Pregunta 5. ¿Que medio utiliza para publicitar su empresa?

Televisión__ Radio __ Prensa __ Catálogo__ Internet__ Ninguna__

Cuadro 9. Análisis estadístico de la pregunta 5

| OPCIONES | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|
| Televisión | 3 | 5.8% |
| Radio | 6 | 11.5% |
| Prensa | 7 | 13.5% |
| Catálogo | 18 | 34.6% |
| Internet | 16 | 30.8% |
| Ninguna | 2 | 3.8% |
| | | 100% |

6. ¿Sabía usted que el mercadeo por Internet es el más económico que existe? SI - NO

Cuadro 10. Análisis estadístico de la pregunta 6

| OPCIONES | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|
| SI | 26 | 50% |
| NO | 26 | 50% |
| TOTAL | 52 | 100% |

Pregunta 7. Su página web fundamentalmente le es o le podría ser útil para:

Cuadro 11. Análisis estadístico de la pregunta 7

| OPCIONES | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--|----------------------------|----------------------------|
| Tener una ventana abierta al mundo 24 horas al día | 12 | 23.1% |
| Hacer publicidad | 11 | 21.1% |
| Incrementar sus ventas | 10 | 19.2% |
| Mejorar la imagen de su empresa | 7 | 13.5% |
| Abrir nuevas posibilidades comerciales | 6 | 11.5% |
| Reducir costos de llamadas y de papelería | 5 | 9.6% |
| No le interesa | 1 | 2% |
| | 52 | 100% |

Pregunta 8. ¿Cuanto pagaría usted por su página web?

Cuadro 12. Análisis estadístico de la pregunta 8

| OPCIONES | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | | |
| Menos de 500.000 | 32 | 61% |
| Entre 500.000 y 1.000.000 | 9 | 17% |
| Entre 1.000.000 y 3.000.000 | 4 | 8% |
| Entre 3.000.000 y 6.000.000 | 2 | 4% |
| Mas de 6.000.000 | 0 | 0% |
| No saben | 5 | 10% |
| | 52 | 100% |

8.2. ANÁLISIS GRÁFICO DE LA INFORMACIÓN

Ilustración 5. Gráfico de la pregunta 1

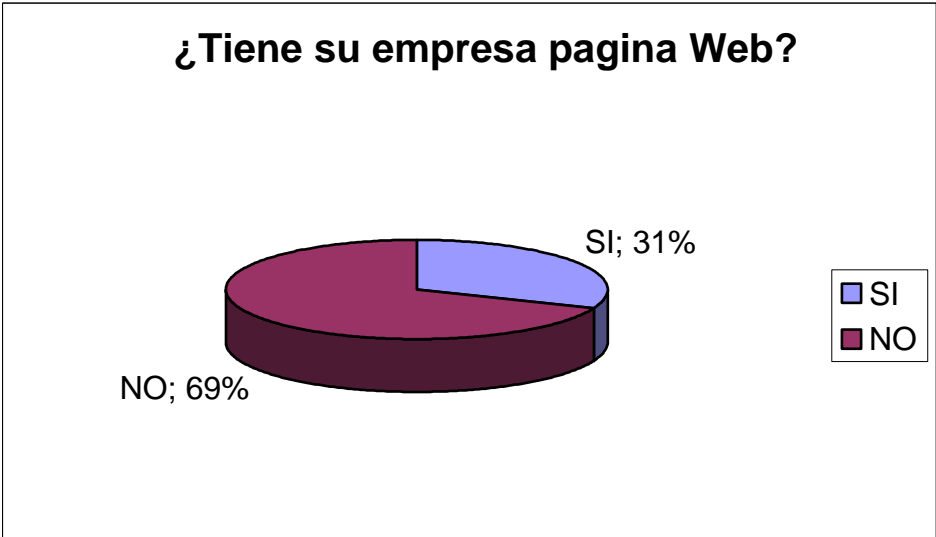


Ilustración 6. Gráfico de la pregunta 2

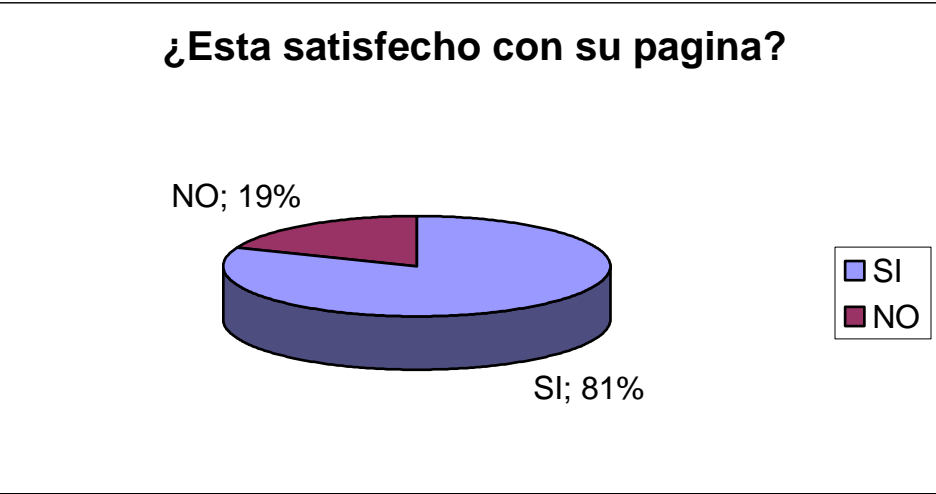


Ilustración 7. Gráfico de la pregunta 3

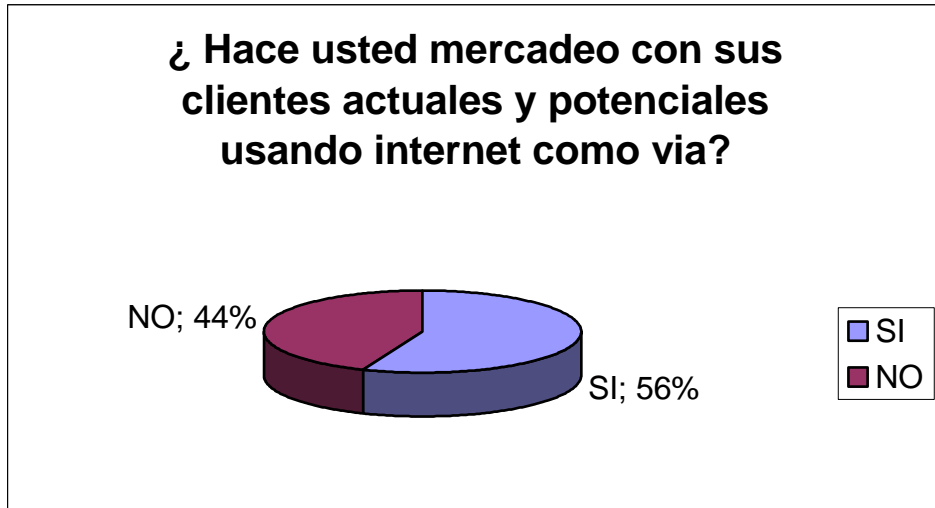


Ilustración 8. Gráfico de la pregunta 4

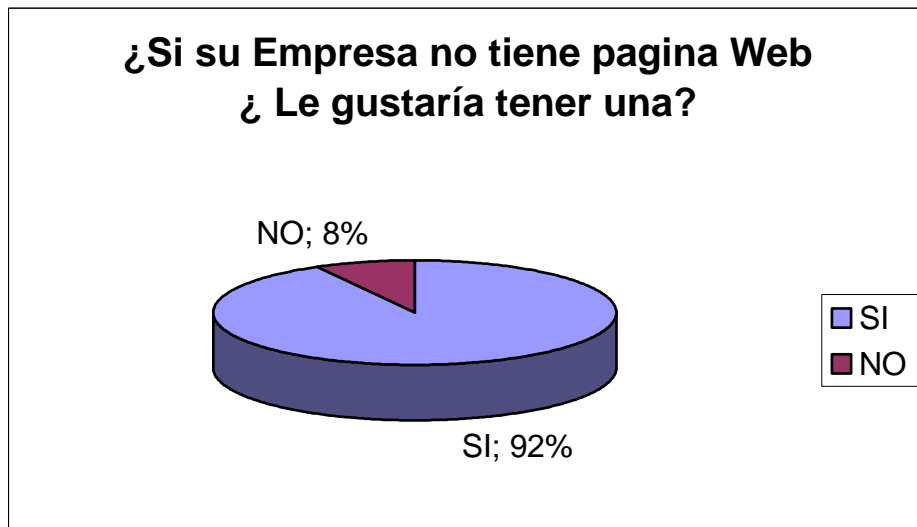


Ilustración 9. Gráfico de la pregunta 5

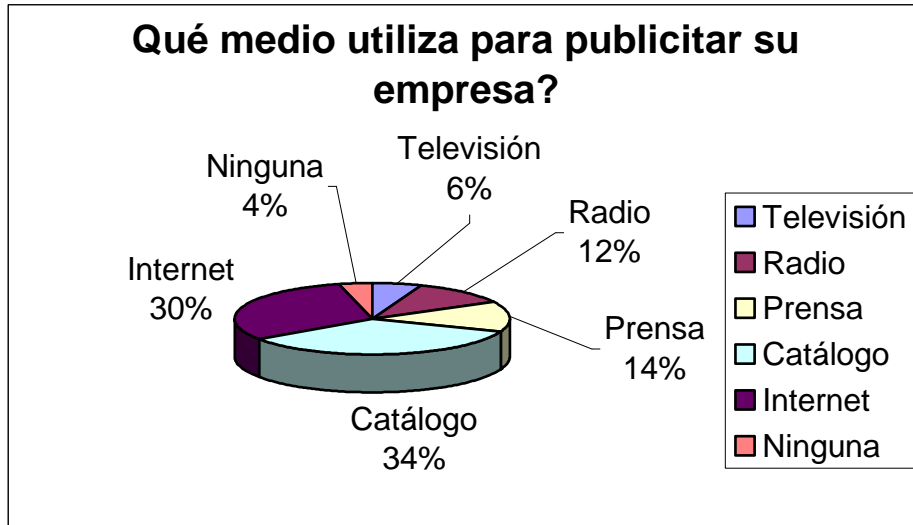


Ilustración 10. Gráfico de la pregunta 6

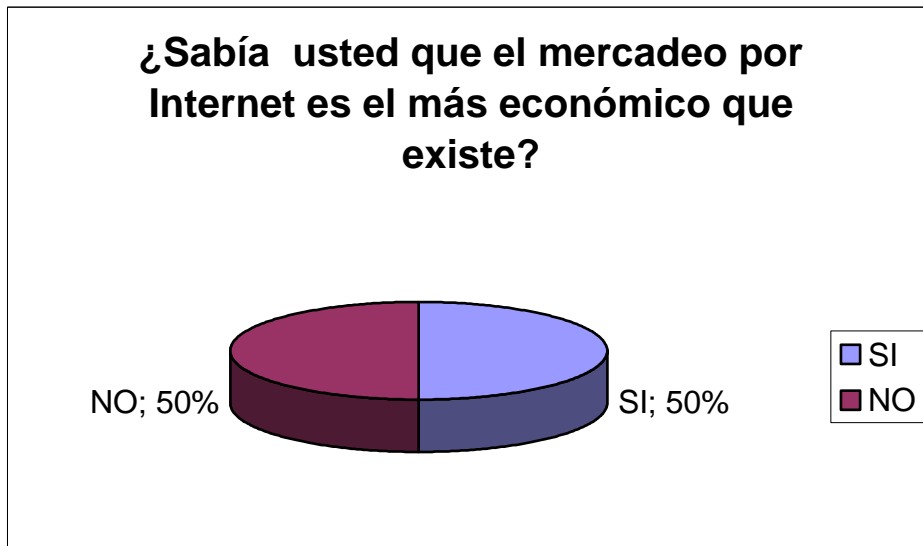


Ilustración 11. Gráfico de la pregunta 7

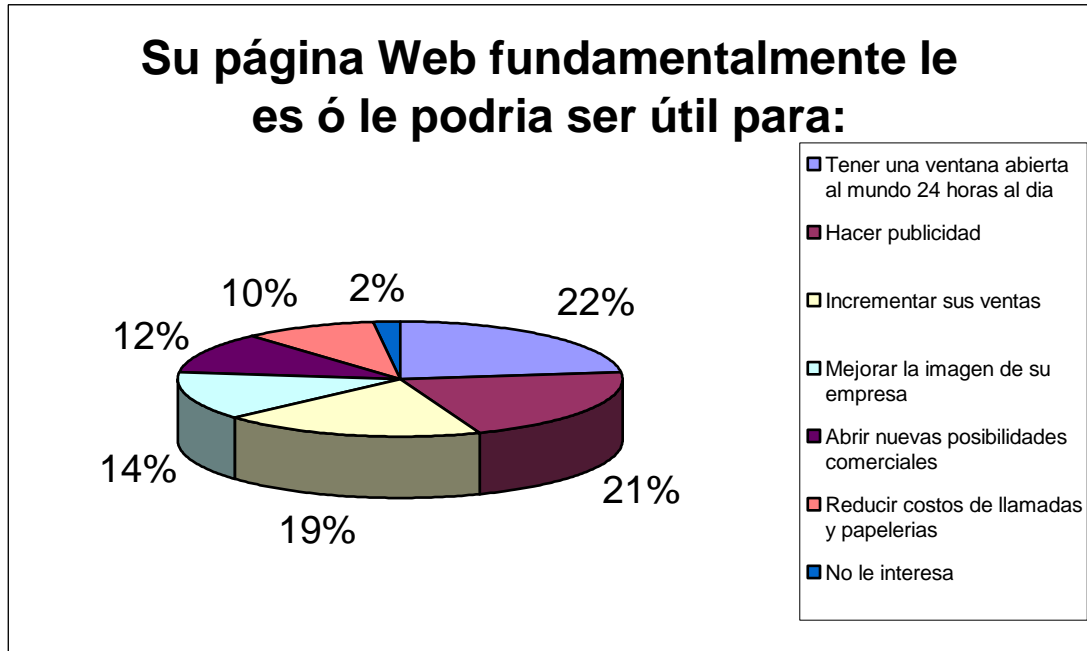
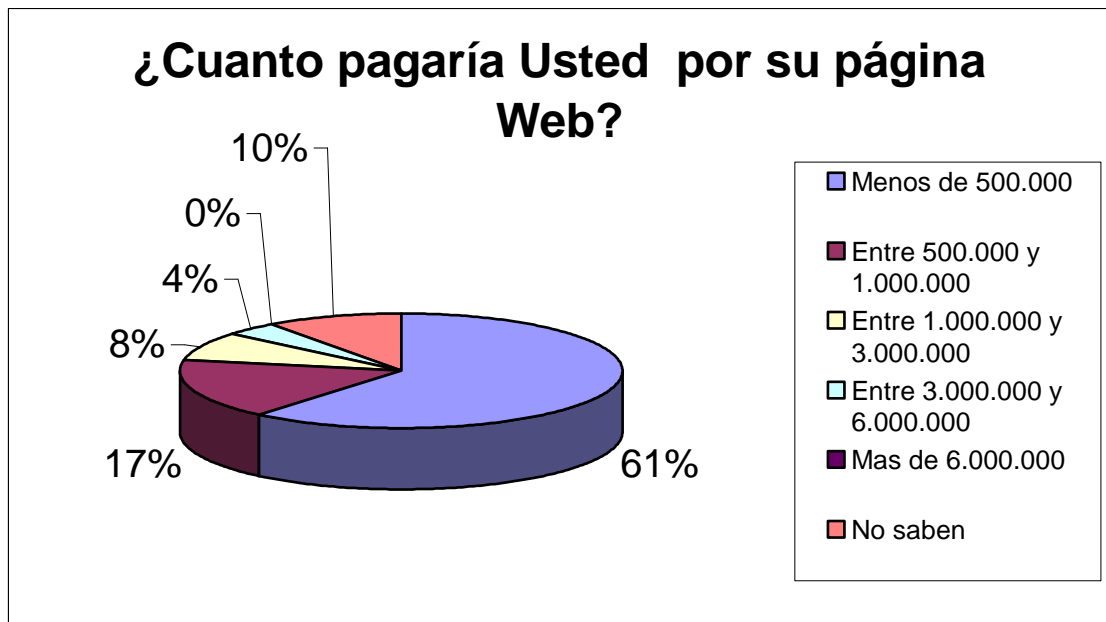


Ilustración 12. Gráfico de la pregunta 8



8.3 ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA INFORMACIÓN

El análisis de la información recolectada con base a la muestra representativa de 52 clientes potenciales, permite deducir los siguientes criterios:

- A la pregunta: ¿Tiene su empresa página web? 16 empresas equivalentes al 31% de 52 encuestado respondieron en forma positiva y 36 empresas equivalentes al 69%, del personal encuestado no poseen página web. Este resultado permite determinar que las pymes tienen restringido acceso a una página en Internet propia de la empresa; indicando que hay un alto número de clientes potenciales para adquirir el producto.

Los motivos por los cuales las pymes no tienen página web son variados, sobresalen la restricción de capital para ésta inversión, y la creencia de tener un costo elevado. También se destacan las empresas cuyos gerentes están desactualizados en cuanto a tecnología de informática se refiere. Esta información demuestra que las páginas web representan un producto novedoso, que en su etapa de crecimiento y desarrollo para la muestra encuestada.

- De las empresas que actualmente poseen página web, el 81% están satisfechos con su sitio; mientras que el 19% presenta inconformidad con el proveedor del servicio. Este último grupo, también pueden convertirse en clientes potenciales al demostrarles que ésta SISCOM tiene las capacidades para cumplir con sus expectativas en calidad y servicio.
- De los que poseen página web, solo el 56% lo utilizan como una herramienta de mercadeo, mientras que el 44% esta desaprovechando esta ventaja competitiva que posee la empresa en cuanto a desarrollo tecnológico.
- De las empresas que no poseen página web el 92% de los encuestados están interesados en tener este servicio. Lo que nos indica un alto número de clientes potenciales. Este resultado es relevante para esta investigación porque muestra las posibilidades reales de abrir mercado aprovechando la demanda existente, sin dejar de lado el 8% restante quienes en el momento no están interesados, pero que podrían llegar a convertirse en clientes potenciales en un futuro no muy lejano debido al proceso de concientización al que conlleva los rápidos cambios tecnológicos, generando la

necesidad de estar a la vanguardia de la comunicación con los clientes, a la reducción de costos operacionales y todas las ventajas adicionales que el medio ofrece.

- A la pregunta: ¿Que medio utiliza para publicitar su empresa? La respuesta de los 52 encuestados muestra que el medio más empleado para publicitar la empresa es el catálogo con un porcentaje del 34.6%, mientras que el Internet representa el 30.8%. Esto indica que la gente aún no emplea lo suficiente el uso del Internet y también carecen de los recursos para hacerlo. En conclusión se pudo determinar que el mayor uso de los medios de comunicación como medio de publicidad son: catálogo con el 34.6%, Internet con el 30.8% prensa con el 13.5% radio con el 11.5 %, televisión el 8.5% y ninguna con el 3.8%.
- A la pregunta: ¿sabía usted que el mercadeo por internet es el más económico que existe? Se encontró que el 50% de los encuestados reconoce y sabe que el Internet es el medio más económico que existe para mercadear, mientras que el 50% restante desconoce esta valiosa información. Este dato es muy útil porque permite concientizar al empresario de la urgente necesidad de ingresar al mercadeo a través de la Internet por sus ventajas competitivas.
- La pregunta número 7 que las empresas utilizan su página web especialmente para tener un ventana abierta al mundo las 24 horas del día en un 23.1%. Mientras que el 19.2% considera que es útil para incrementar las ventas. El 13.5% considera que la página web sirve para mejorar la imagen de la empresa y abrir nuevas posibilidades comerciales, en cambio el 9,6% considera que la página web permite reducir costos de llamadas y de papelearía. Tan solo el 2% desconoce la utilidad que tiene el sitio web.
- A la pregunta: ¿Cuánto pagaría usted por una página web? El 61% respondió que posee una capacidad de inversión inferior a \$500.000. El 17% de los encuestados tiene una capacidad entre \$500.000 y \$1.000.000. El 4% entre 3 y 6 millones. Ninguno posee la capacidad de pagar más de 6 millones y el 10% no sabe cuanto dinero está dispuesto a invertir. Esta es la información más determinante para la elaboración de la estrategia de comercialización, porque hay un alto número de clientes interesados en una página web, pero su capacidad de inversión es reducida en relación al costo que presenta actualmente web. Por lo tanto, es necesario diseñar una estrategia en donde el cliente tenga acceso al sitio web permanentemente, que sea de excelente calidad en diseño y

contenido y que al mismo tiempo sea accesible a su presupuesto y que también sea rentable para la empresa proveedora del servicio.

9. PROPUESTA

De acuerdo con la investigación previamente realizada sobre el problema que presenta la empresa SISCOM y con los datos recogidos en el trabajo de campo a través de la encuesta, se expone una idea a manera de propuesta de un plan estratégico para comercializar páginas web para la empresa SISCOM.

La página web es un servicio virtual, el cual aun no es muy conocido por la comunidad. Este parámetro es tenido en cuenta en el contenido de la propuesta, la cual está compuesta por los elementos que componen la mezcla de mercadeo (precio, plaza, producto, promoción) y de la explicación del diseño de las estrategias para implementar el plan estratégico de comercialización.

9.1 ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS PÁGINAS WEB

9.1.1 Propósito:

El propósito central de éste plan estratégico es cómo presentar una página web de excelente calidad, a un bajo precio y accesible a todos los pequeños y medianos empresarios, logrando que ambas partes sean beneficiadas, SISCOM por conquistar clientes y las pymes por adquirir un servicio a un costo apropiado a sus capacidades; el cual había estado restringido, especialmente, a las grandes empresas capitalistas.

9.1.2 Aspectos preliminares:

La empresa carece de una adecuada comercialización de su servicio (elaboración de páginas web) conllevándola a salir forzosamente del mercado. En la investigación de campo, se encontró: que el mercado objetivo de SISCOM (pymes), están muy interesadas en el producto y lo consideran una necesidad; sin embargo, el elevado costo de este servicio lo hace inaccesible a dichas empresas.

- Misión de SISCOM: Desarrollar para los clientes, productos virtuales de alto valor agregado, que satisfagan necesidades específicas en: imagen corporativa, presentación y gestión de información.
- Visión: Convertirnos en el 2005, en una empresa especializada en el manejo de la información, para proyectarse al mercado nacional.
- Objetivo: Crear soluciones informáticas como software de gestión para el desenvolvimiento de una empresa, las cuales se comercializan como productos con un alto grado de flexibilidad y con excelente servicio al cliente SISCOM.

9.1.3 Estructuración de la matriz dofa

Análisis DOFA de SISCOM.

Fortalezas:

- Aporte de capital.
- Infraestructura técnica.
- Buena instalación del inmueble
- Servicio de excelente calidad
- Actualización en el software
- Servicios adicionales que presta como: asesoría, mantenimiento y capacitación.
- Reconocimiento por la calidad de la técnica
- Personal capacitado
- Concienciar la preservación del medio ambiente
- Existencia de activos

Debilidades:

- No hay organigrama definido de la empresa
- Desaprovechamiento de la capacidad instalada
- Falencia en capacitación en ventas y en la parte administrativa
- La empresa es nueva en el mercado

- No existen planes ni programas estratégicos para su comercialización
- La empresa no tiene divulgación y publicación (promoción)

Oportunidades:

- El Internet y los sistemas de información, se han convertido en una necesidad empresarial.
- Mercado abierto sin limitación geográfica
- Aumento en la demanda en el uso de Internet
- Incremento del uso de la INTRANET en las empresas
- Posibilidad de ser una de las empresas líderes en el mercado.
- La página web es el sistema de información y comunicación más económico del mercado.
- La Internet posee la más alta rapidez en el acceso a información
- Alto costo en el mercado de las páginas web a nivel profesional
- En cuanto a la rapidez y agilidad, las páginas web son las más económicas con respecto a otros medio de comunicación.
- Aprovechar la existencia de gran cantidad de pymes en la región, como posibles clientes potenciales.

Amenazas:

- La velocidad en los cambios tecnológicos
- Incremento constantemente en el precio del software.
- La competencia
- Etapa de incertidumbre económica
- Alto costo existente en el mercado de las páginas web
- La crisis económica, política y social del país
- Los empresarios pymes no están actualizados en informática
- Elevados costos del software
- Personas no capacitadas están diseñando páginas web de baja calidad, dañando así la credibilidad del mercado.

9.2. PLAN ESTRATÉGICO PARA COMERCIALIZAR PÁGINAS WEB

Cuadro 13. Estrategias de la Mezcla de Mercedeo

| MEZCLA DE MERCADEO | OBJETIVO | ESTRATEGIA | IMPLEMENTACIÓN | LOGROS |
|------------------------|---|---|--|--|
| PRECIO | Elaborar una estrategia de precio novedosa, práctica y de un nivel económico accesible para las pymes, sin desmejorar la excelente calidad del servicio ofrecido. | - Ofrecer el servicio de página web como un paquete anual, en donde se establecen unos criterios básicos de la página web en cuanto a contenido, diseño, alojamiento y mantenimiento. | El paquete anual tendrá un valor de \$850.000 en donde se pagaría de contado al inicio del año comercial (Ofreciendo un descuento del 10% por pago de contado) ó se difiere el pago en 12 cuotas mensuales. | Con esta estrategia SISCOM tendrá el cliente asegurado al menos por un año, con el compromiso de prestarle un servicio de excelente calidad, para mantener al cliente estable; y por otro lado, el cliente satisfecho con el servicio, estará consciente de tener un sitio web propio de la empresa y con el valor al alcance de su presupuesto. |
| ASOCIACIÓN / SERVICIOS | Ofrecer nuevos servicios a través de la página web | <p>• Ofrecer el servicio de ASP (proveedor de servicios de aplicaciones).</p> <p>Ofrecer el servicio de "IntraNet"</p> | <p>La empresa SISCOM suministra a través de un servidor todas las aplicaciones que necesitan las empresas: contabilidad, cartera, inventarios, entre otros. Los usuarios acceden a través de una clave y un password desde cualquier computador conectado a Internet</p> <p>Armar una red privada de información, ya sea dentro de una empresa, sobre redes locales, sobre una wan propietaria (líneas punto a punto,) o sobre la infraestructura misma de la Internet</p> | <p>El usuario no necesita tener ningún software, ni ninguna maquina especial, sino un computador normal y una línea de conexión a Internet y estando desde cualquier lugar del mundo tiene acceso a la actividad empresarial y a toda la información privada de la empresa. SISCOM brinda todas la garantías en seguridad como el "Sistema de espejo" y backups automáticos.</p> <p>Obtener comunicaciones entre varios puntos a costo muy reducido. Reducción de costos de instalación y mantenimiento del hardware y software en todos los puntos intervinientes. Hacer pedidos por IntraNet</p> |

| MEZCLA DE MERCADEO | OBJETIVO | ESTRATEGIA | IMPLEMENTACIÓN | LOGROS |
|--|--|--|---|--|
| P R O M O C I O N | Concientizar a los empresarios pymes sobre las ventajas y beneficios competitivos que ofrece una página web. | Demostrar la efectividad de los servicios promocionados en la red con ejemplos concretos de productividad. | La demostración de efectividad puede medirse mediante medidores de visitas, efectos de llamada telefónica, concurso o rifa de productos de consumo llamativos para el usuario. | Mejorar la imagen institucional. La comunicación es más rápida y efectiva. Empresa a la vanguardia en la tecnología. Aumento de las ventas. Transacciones comerciales a través de la página web. |
| | Dar mayor fuerza al área de ventas | Redefinir la asignación de funciones en la empresas SISCOM | Conformar un equipo de asesoría comercial con un entrenamiento apropiado, el cual contará con un portafolio de servicio en forma de catálogo y cdCard. | Estimular las ventas de productos establecidos. Dar a conocer los cambios en los productos existentes. Aumentar las ventas en épocas críticas. |
| | Ampliar el campo de acción en cuanto a promoción publicitaria | Crear alianzas estratégicas con empresas de gran reconocimiento en la web y en el comercio. | Figurar en algunos portales (starmedia, hotmail, ozu, telepolis), los metabuscadores (google, altavista, zapta) y las vitrinas virtuales comerciales de empleo, prensa, bancos y de bienes de consumo | Atraer nuevos mercados. Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto. Aumento de las relaciones comerciales. Mejoramiento de la productividad. |
| P L A Z A | Aprovechar las posibilidades de comercialización que presenta la Internet | La característica más sobresaliente de la Internet es que tiene como plaza el ciberespacio, sobrepasando las fronteras y limitaciones geográficas; dando así origen a la "plaza virtual" | Emplear el comercio electrónico para eliminar las distancias físicas en el momento de la transacción comercial. | El comercio electrónico da la oportunidad de ampliar mercados a muy bajo costo. Ahorro de tiempo. Agilidad comercial. Mejoramiento de la productivaza. Tramitología comercial, financiera y bancaria desde la propia oficina, ahorrando tiempo y dinero. |

10. CONCLUSIONES

10.1 CONCLUSIONES CON RESPECTO A LOS OBJETIVOS

Se cumplieron con los objetivos planteados para este trabajo de investigación al elaborar un plan estratégico para comercializar páginas web para la empresa SISCOM

Para elaborar el plan estratégico se propusieron estrategias para cada uno de los componentes de la mezcla de mercadeo, logrando generar alternativas de desarrollo tecnológico para las pequeñas y medianas empresas, abriendo las puertas a los microempresarios que también quieran participar de la red.

10.2. CONCLUSIONES CON RESPECTO AL TRABAJO DE CAMPO

El resultado arrojado por las encuestas mostró que el problema central por el cual las pymes no tienen página web se debe a la carencia de recursos económicos para adquirir el servicio, sin embargo, hay un creciente interés.

Esta carencia de recursos la origina la incertidumbre existente sobre la economía nacional. El control del mercado por las grandes empresas de gran capital y por un conocimiento apenas superficial que mostraron los empresarios sobre las ventajas que ofrece esta nueva tecnología.

10.3 CONCLUSIONES CON RESPECTO AL AREA GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Las estrategias se caracterizan especialmente por ser propuestas novedosa en el ámbito empresarial. Se estructuran en tecnología de punta en cuanto a información y telecomunicaciones.

La idea central consistió es buscar un equilibrio entre ambas partes para que tanto, el oferente como el demandante, puedan entrar al mercado, satisfacer sus necesidades y emplear los medios tecnológicos disponibles para le desarrollo de la empresa y de la actividad comercial.

La investigación se ubicó en el enfoque empírico-analítico, que predice y controla situaciones, sin embargo, es pertinente resaltar los cambios circunstanciales que se puedan presentar en el momento de implementar el plan estratégico. En este tema, como en cualquier otro, una cosa es la teoría y otra muy distinta y diferente es la realidad. Ser conscientes de esta situación le permite a la empresa SISCOM estar alerta antes los cambios intempestivos que se requieran implementar durante la ejecución del proyecto.

El factor tiempo juega un papel muy importante debido a los rápidos cambios que se presentan en la informática de hardware y software. Por tal motivo, una vez implementado el plan estratégico, la empresa SISCOM debe continuar con su constante replanteamiento de las planes de acción para ajustarse a los cambios, y simultáneamente, continuar siendo competitivos en el mercado en cuanto servicio, calidad y precio.

La Internet por tratarse de ser una ventana abierta al mundo resalta la importancia de un segundo idioma en la página con el fin llegar a un mayor número de público.

10.4 CONCLUSIONES CON RESPECTO A LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

La facultad de ciencias administrativas brindó la información administrativa, y muy especialmente el apoyo humano requerido para la asesoría en el desarrollo del este proyecto.

Este trabajo de investigación comprende la aplicación de los conocimientos tanto en el área administrativa, así como, en el área de informática, aplicando la teoría general de sistemas que pretende integrar saberes. El carácter integrador hace que sea una propuesta funcional y aplicable a la realidad.

A pesar de los grandes avances tecnológicos, ningún proyecto se puede llevar a cabo si no cuenta con un equipo humano que sea consiente del efecto que sus acciones causan sobre los demás y sobre si mismo.

BIBLIOGRAFIA

AMBROSIO, Vicente. Plan de Marketing Paso a Paso. 2ª Ed. Santafé de Bogotá: Pearson Ecuación de Colombia. Ltda., 2000. 160 p.

CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elías. Formulación y Evaluación de Proyectos . Santafé de Bogoyá. Unisur, 1996. 592 p.

CIFUENTES, ALVARO; CIFUENTES Rosa María y SABOGAL SABOGAL, Naciso. Investigación de Mercados. Santafé de Bogotá: UNAD, 1999. 602 p.

DAVID, Fred R. La Gerencia Estratégica. 7ª. Reimpresión. Santafé de Bogotá: Legis, 1993. 370 p. ISBN: 958-9042-39-2

FLEITMAN, Jack. Evaluación Integral. México: McGraw-Hill, 1994. 211 p. ISBN: 970-10-0445-0.

GONZALEZ O., Elsa Marima y SERNA G. Humberto. Fundamentos de Mercadeo. 5 edición. Bogotá: UNISUR, 1998. 333 p.

GARZON CASTRILLÓN, Manuel Alfonso. Planeación Estratégica. Bogotá: UNAD, 2000. 518 p.

HARRINGTON, James. Administración Total del Mejoramiento Continuo: La Nueva Generación. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill, 1997. 506 p. ISBN: 958-600-562-3

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. Normas Colombianas para la Presentación y Elaboración de Trabajos de Investigación. 5ª. Actualización. Santafé de Bogotá: ICONTEC 2000-4.

JARAMILLO FLOREZ, Carmenza y TORO RAMIREZ Claudia Patricia. Seminario de Investigación. Santafé de Bogotá: UNISUR, 1994. 143 p.

ROJAS MADRIGAL, Francisco. Cómo se hace un plan estratégico. La teoría del marketing estratégico. Pág. 183. Bogotá. 1999

TORO RAMIREZ, Claudia Patricia. Metodología y Proyectos de Investigación: Diseño, Modulo 1. Santafé de Bogotá: UNAD, 1998. 94 p.

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD. Metodología y Proyectos de Investigación: Técnicas para la Recolección de la Información. Modulo 2. Santafé de Bogota: UNAD, 94 p.

GLOSARIO

- **ADMINISTRADOR DE UN WEB:** Operador del sistema de un sitio Web.
- **ANCHO DE BANDA:** Medida de capacidad de comunicación o velocidad de transmisión de datos de un circuito o canal.
- **ARRASTRAR Y COLOCAR:** Concepto de GUI (Interfaz gráfica de usuario) que permite seleccionar un objeto de la pantalla y pasarlo como entrada a otro objeto (icono).
- **BACKBONE:** Red de banda ancha para conexiones entre conmutadores.
- **BANDA AMPLIA:** Ruta/circuito de comunicaciones de capacidad media. Suele indicar una velocidad de 64000 bps a 1544 Mbps.
- **BANDA ANCHA:** Ruta/circuito de comunicaciones de gran capacidad. Normalmente implica una velocidad superior a 1544 Mbps.
- **BASE DE DATOS:** Conjunto de información para varios usuarios. Suele admitir la selección de acceso aleatorio y múltiples "vistas" o niveles de abstracción de los datos subyacentes.
- **BAUDIO:** (término antiguo que se está reemplazando por bps - bits por segundo): Número de elementos de señalización que pueden transmitirse por segundo en un circuito.
- **BIT:** Cantidad de información más pequeña que puede transmitirse. Una combinación de bits puede indicar un carácter alfabético, un dígito, una señal, un modificador u otras funciones.
- **BOT:** "bot" es el término coloquial para programas que escuchan una conversación y responden en un canal IRC.
- **BPS:** Bits por segundo. Medida de velocidad de un módem.
- **BBS:** (Sistema de boletín electrónico) Boletín electrónico en el que los usuarios pueden dejar mensajes. En muchos BBS es necesario ser miembro de ellos.
- **CANAL:** Vía (canalización) de telecomunicaciones con una determinada capacidad (velocidad) entre dos ubicaciones de una red.
- **CAPACIDAD:** La máxima velocidad de transmisión posible (fiable) que puede darse en un canal, un circuito o una pieza de equipo. La capacidad puede expresarse como la velocidad bruta o como el rendimiento neto.
- **CATV:** Televisión por cable - Televisión por antena comunitaria. Un sistema de televisión comunitaria, servida por cable y conectada a una antena (o grupo de antenas) común. La

legislación federal de EE.UU. de 1994 permite a los proveedores de CATV competir por servicios telefónicos (en la superautopista de la información).

- CERN: European Laboratory for Particle Physics, el sitio donde se celebró la primera conferencia sobre World Wide Web y considerado el lugar de nacimiento de la tecnología de WWW. El trabajo sobre la tecnología de WWW y la elaboración de estándares se ha trasladado a la World Wide Web Organization (W3O, en [w3.org](http://www.w3.org)). HYPERLINK "<http://www.cern.ch/>" <http://www.cern.ch/> .
- CGI: (Interfaz de gateway común) Interfaz para programadores que crean archivos de comandos o aplicaciones que se ejecutan internamente en un servidor de Web. Estos archivos de comandos pueden generar texto y otros tipos de datos de forma inmediata, en respuesta a una entrada del usuario, o bien tomando la información de una base de datos.
- CIBERESPACIO: Término utilizado originalmente en la novela "Neuromante", de William Gibson, sobre redes de equipos informáticos en el cerebro. Se refiere al campo colectivo de la comunicación asistida mediante equipos informáticos.
- COMPRESIÓN / DESCOMPRESIÓN: Método para cifrar/descifrar señales que permite transmitir (o almacenar) más información de la que, de otro modo, podría aceptar el soporte.
- CONEXIÓN: Ruta de comunicaciones dedicada punto a punto o conmutada.
- CONVERSACIÓN: Término que se utiliza para describir una conferencia en tiempo real. Las salas de conversaciones IRC, "WebChat", prodigy y aol son ejemplos de "conversación".
- CUELLO DE BOTELLA: Límite en la capacidad del sistema que puede reducir el tráfico en condiciones de sobrecarga.
- DIGITAL: Dispositivo o método que utiliza variaciones discretas en voltaje, frecuencia, amplitud, ubicación, etc. para cifrar, procesar o transportar señales binarias (0 o 1) para datos informáticos, sonido, vídeo u otra información.
- DIRECCIÓN: Código exclusivo asignado a la ubicación de un archivo almacenado, un dispositivo en un sistema o red, o cualquier origen de datos de una red.
- DIRECCIÓN IP: Dirección de 32 bits del protocolo Internet asignada a un host. La dirección IP tiene un componente del host y un componente de la red.
- DIRECCIÓN URL: (Uniform Resource Locator) Formato de las direcciones de sitios que muestra el nombre del servidor en el que se almacenan los archivos del sitio, la ruta de acceso al directorio del archivo y su nombre.
- EXPLORADOR : Programa de aplicación que proporciona una interfaz gráfica interactiva para buscar localizar, ver y administrar la información a través de una red.

- FAQ: Preguntas más frecuentes.
- FINGER: Protocolo que permite localizar información sobre los usuarios en la red del host. Algunas redes no permiten su uso desde un sistema externo, y otras no lo permiten en absoluto.
- "FLAME WAR": Apasionado debate en línea en el que no se incluye la política.
- FTP: (Protocolo de transferencia de archivos) Protocolo utilizado para transferir archivos a través de una amplia variedad de sistemas.
- GATEWAY: Conversor de protocolos. Nodo específico de la aplicación que conecta redes que de otra forma serían incompatibles. Convierte códigos de datos y protocolos de transmisión que permiten la interoperatividad.
- GIF: Formato de intercambio de gráficos. GIF es un formato estándar para archivos de imágenes en WWW. El formato de archivos GIF es muy común, ya que utiliza un método de compresión para reducir los archivos.
- GOPHER: Programa de búsqueda y exploración de bases de datos públicas en Internet.
- GUI: Interfaz gráfica de usuario.
- HIPERMEDIO: Método para presentar información en unidades discretas, o nodos, que están conectados mediante vínculos. La información puede presentarse utilizando distintos medios, como documentación ejecutable, de texto, gráficos, audio, vídeo, animación o imagen.
- HIPERTEXTO: Describe un tipo de funcionalidad de exploración en línea interactiva. Los vínculos (direcciones URL) incrustados en palabras o frases permiten al usuario seleccionar texto (p. ej. haciendo clic con el mouse) y mostrar inmediatamente información relacionada y material multimedia.
- HIPERVÍNCULO: Conexiones entre una información y otra.
- HTML: (Hypertext Markup Language) Lenguaje de "etiquetas" en el que se asigna formatos a las páginas de Web y se distribuye la información.
- HTTP: (Protocolo de transferencia de hipertexto) Método mediante el que se transfieren documentos desde el sistema host o servidor a los exploradores y usuarios individuales.
- IP: (Protocolo Internet) Define la unidad de información enviada entre sistemas, que proporciona un servicio de entrega de paquetes básico.
- ISDN: (Red digital de servicios integrados) (También llamada RDSI) Juego de normas de la transmisión a gran velocidad de información simultánea de voz, datos e información a través de menos canales de los que serían necesarios de otro modo, mediante el uso de la señalización fuera de banda.

- **JPEG:** Joint Photographic Experts Group. Se trata de un conocido método para comprimir imágenes fotográficas. Muchos exploradores del Web aceptan imágenes JPEG como el formato de archivo estándar para la visualización.
- **LÍNEA DEDICADA:** Línea privada alquilada a una empresa de telecomunicaciones.
- **LISTSERV:** "ListServ" es un programa gratuito para automatizar el mantenimiento y la entrega de listas de correo electrónico. Hay listas de muchos temas; algunas son "abiertas" (cualquier persona de la lista puede enviar un mensaje a toda la lista, como en una conversación) y otras "cerradas" (sólo determinadas personas pueden enviar información a ellas).
- **SITIO:** Ubicación de la dirección de un servidor en Internet.
- **MÓDEM (Modulador-Desmodulador)** Conexión del equipo del usuario final que permite transmitir datos digitales a través de dispositivos de transmisión analógicos, como las líneas telefónicas.
- **MPEG:** Moving Pictures Expert Group. Se trata de un modo estándar de comprimir vídeo de imágenes en movimiento.
- **MULTIMEDIA:** Sistemas informáticos que integran audio, vídeo y datos.
- **NCSA:** El National Center for Supercomputing Applications es una institución de formación. El explorador de Web Mosaic se creó aquí. <http://www.ncsa.uiuc.edu/>.
- **PÁGINA:** Documento de hipermedia en el Web.
- **PKZIP:** PKZIP es una utilidad compartida de compresión para PCs. Para descomprimir estos archivos se utiliza un programa llamado PKUNZIP.
- **"POP":** (punto de presencia): Conexión de acceso telefónico de los proveedores de servicios de Internet para usuarios de módem, que se utiliza principalmente para describir conexiones locales, de forma que los usuarios no tengan que hacer llamadas de larga distancia. Por ejemplo, un determinado ISP puede tener su base en San José, pero tener "POP" en Los Ángeles y Nueva York.
- **PORTADORA:** Proveedor de telecomunicaciones que posee su propio equipo de conmutación de redes.
- **PORTADORA COMÚN:** (Empresa de telecomunicaciones) Portadora que sirve al público (o a un segmento de él) de forma indiscriminada (es decir, sin tener en cuenta la identidad del cliente y sin discriminación indebida).
- **PPP:** (Protocolo punto a punto) Conexión a Internet de acceso telefónico que utiliza el protocolo TCP/IP; algo más rápido que SLIP.

- **PRINCIPAL:** Primera página de un sitio, que contiene información de identificación y un índice.
- **PRIVILEGIOS DE ACCESO:** Privilegio para tener acceso a carpetas y hacer cambios en ellas.
- **PUNTERO:** Dirección URL incrustada en los datos que especifica su ubicación en otro registro o archivo. El hipervínculo es un ejemplo de puntero.
- **RED:** Sistema de elementos interrelacionados que se conectan mediante un vínculo dedicado o conmutado para proporcionar una comunicación local o remota (de voz, vídeo, datos, etc.) y facilitar el intercambio de información entre usuarios con intereses comunes.
- **ROBOT:** Los "Robots" suelen mencionarse en el contexto de www como programas que se mueven por el Web buscando información; por ejemplo, para crear índices en dispositivos de búsqueda o localizar errores en sitios Web o funciones similares.
- **SEGURIDAD:** Mecanismos de control que evitan el uso no autorizado de recursos.
- **SEÑAL:** Cambio de estado orientado a eventos (p. ej. un tono, cambio de frecuencia, valor binario, alarma, mensaje, etc.).
- **SERVIDOR:** En una red, estación host de datos que proporciona servicios a otras estaciones.
- **SERVIDOR DE ARCHIVOS:** Sistema informático que permite a usuarios remotos (clientes) tener acceso a archivos.
- **SGML:** Standard Generalized Markup Language. Lenguaje para la descripción de otros lenguajes de documentos estructurales basados en etiquetas. Por ejemplo, el HTML está definido mediante el SGML.
- **SLIP:** (Protocolo Internet de línea en serie) Conexión de acceso telefónico a Internet que utiliza el protocolo TCP/IP.
- **SOPORTE: FORMATO:** De distribución y almacenamiento de información (p. ej. cinta de vídeo, disquete, disco óptico, impresora, etc.). Una ampliación de la capacidad de comunicación de la humanidad. Es el mensaje.
- **SSL:** Nivel de socket de seguridad. Protocolo que utiliza Netscape para proporcionar transacciones seguras a través de la red.
- **SUPERAUTOPISTA DE LA INFORMACIÓN:** Una palabra de moda (véase también media, hiper...). Hace referencia al plan de la administración de Clinton/Gore para liberalizar los servicios de comunicación, permitiendo la integración de todos los aspectos de Internet, CATV, teléfono, empresas, ocio, proveedores de información, educación, etc.
- **TCP/IP:** Protocolo de control de transmisiones/Protocolo Internet. Es el protocolo estándar de comunicaciones en red utilizado para conectar sistemas informáticos a través de Internet.

- **TELNET:** Programa de red que ofrece una forma de conectarse y trabajar desde otro equipo. Al conectarse a otro sistema, los usuarios pueden tener acceso a servicios de Internet que quizás no tengan en sus propios equipos.
- **TIEMPO REAL:** Rápida transmisión y proceso de datos orientados a eventos y transacciones a medida que se producen, en contraposición a almacenarse y retransmitirse o procesarse por lotes.
- **TRANSFERIR:** Trasladar programas o datos de equipos informáticos a dispositivos conectados, normalmente de servidores a PCs.
- **UNZIP:** Descomprimir o expandir un archivo que se había reducido mediante una utilidad de compresión.
- **USENET:** (USEer NETwork) Grupos de debate de Internet. Uno de los primeros formatos de "correo electrónico colectivo". Actualmente hay unos 10000 grupos de debate diferentes.
- **VÍNCULO:** Véase Hipervínculo.
- **VÍNCULO DE COMUNICACIONES:** Sistema de equipo y programas que conecta a dos usuarios finales.
- **VRML:** Virtual Reality Modeling Language. Lenguaje de "etiquetas" en el que las páginas de Web están formateadas para permitir gráficos en 3D y la exploración espacial interactiva.
- **WAIS:** (Wide Área Information Server) Potente sistema para buscar grandes cantidades de información muy rápidamente en Internet.
- **WAV:** "wav" es la extensión que utilizan algunos archivos de audio.
- **WINZIP:** Es un utilidad de compresión que permite a los usuarios de Windows 95, 3.1 y NT reducir el tamaño de sus archivos para transferirlos más rápidamente a través de Internet. Esta utilidad también descomprime archivos comprimidos con formatos PKZIP o TAR. <http://www.winzip.com/winzip/>.
- **WWW:** (World Wide Web): Sistema de Internet para vincular mediante hipertexto en todo el mundo documentos multimedia, permitiendo un fácil acceso, totalmente independiente de la ubicación física, a la información común entre documentos.
- **ZIP:** Al "comprimir" (es decir, hacer una copia de menor tamaño, pero igual) un archivo mediante "pkzip", el archivo resultante se denomina un archivo "zip". Suele terminar con la extensión ".zip".