

# La clave del comercio electrónico

Guía para pequeños y medianos  
exportadores

Centro de Comercio Internacional

Este material se utiliza con fines  
exclusivamente didácticos

---

## ÍNDICE

|   |     |
|---|-----|
| <b>Prefacio</b> .....   | iii |
| <b>Agradecimientos</b> .....  | v   |
| <b>Temas de introducción</b> .....  | 1   |
| 1. ¿Cómo se originó la World Wide Web?.....   | 3   |
| 2. ¿Qué es el comercio electrónico? .....   | 5   |
| 3. ¿El comercio electrónico capturaré una mayor participación en<br>los mercados minoristas?.....   | 6   |
| 4. ¿Por qué es importante Internet para el comercio? .....  | 8   |
| 5. ¿Cuáles son los errores más comunes de las empresas con respecto al<br>comercio electrónico?.....  | 10  |
| 6. ¿Cómo está cambiando Internet la forma de hacer negocios? .....  | 12  |
| 7. ¿Cuál es el nivel de uso de Internet por parte de las empresas?.....   | 15  |
| 8. ¿Qué industrias han cambiado más profundamente con el comercio electrónico?...16   |     |
| 9. ¿Cuáles servicios basados en Internet brindan asistencia a las PYME<br>con respecto al comercio electrónico? .....   | 17  |
| <b>Desarrollo de una estrategia de comercio electrónico</b> .....   | 19  |
| 10. ¿Cuáles son los beneficios que las empresas esperan al abrir un sitio web?.....   | 21  |
| 11. ¿Qué necesito hacer antes de que mi compañía se proponga desarrollar<br>una estrategia de comercio electrónico? .....   | 22  |
| 12. ¿Cuáles son los elementos esenciales de una estrategia de comercio electrónico<br>de una empresa?.....  | 23  |
| 13. ¿Qué trampas se deben evitar al desarrollar una estrategia de<br>comercio electrónico? .....  | 26  |
| 14. ¿Cuáles son algunas de las lecciones, desafíos y soluciones respecto al<br>comercio electrónico en los países en desarrollo? .....  | 36  |
| 15. ¿Cómo puedo saber si he desarrollado un buen sitio web y si mi compañía<br>está preparada para el comercio electrónico? .....   | 32  |
| 16. ¿Cómo utilizan Internet las compañías en Europa y América del Norte?.....   | 33  |
| 17. ¿Cómo les ha ido a las pequeñas compañías con el uso de Internet como<br>herramienta de mercadeo?.....  | 35  |
| 18. ¿Cuáles son las tendencias del crecimiento y del uso del comercio electrónico?...37   |     |
| 19. ¿Qué tipo de información debo obtener acerca del uso de mi sitio web?.....  | 39  |
| 20. ¿Cuáles son los factores que debo evaluar para ayudarme en la<br>decisión de selección de mercados?.....  | 40  |
| 21. ¿Cómo se establecen las tarifas para el desarrollo y actualización de<br>un sitio web?.....   | 43  |
| <b>Investigación de mercados en línea</b> .....   | 45  |
| 22. ¿Cómo está organizada la Web para diseminar información? .....  | 47  |
| 23. ¿Qué es el índice de Fuentes de Información Comercial en Internet, del<br>Centro de Comercio Internacional? .....   | 48  |
| 24. ¿Dónde puedo encontrar información sobre normas técnicas, reglamentaciones<br>fitosanitarias y requisitos para protección al medio ambiente y al consumidor,<br>relacionados con mi producto? ..... | 50  |
| 25. ¿Cuáles son algunos directorios de Internet sobre fuentes de información para<br>la investigación del mercado electrónico? .....  | si  |
| 26. ¿Dónde puedo encontrar información sobre lo que están haciendo<br>mis competidores?.....  | 52  |
| 27. ¿Dónde puedo obtener información sobre mercados extranjeros? .....  | 54  |

|   |            |
|---|------------|
| 28. ¿Dónde puedo obtener información sobre investigaciones de mercados efectuadas en mi sector?.....  | 56         |
| <b>Técnicas de mercadeo en línea.....</b>   | <b>57</b>  |
| 29. ¿Cómo puedo atraer tráfico a mi sitio?.....   | 59         |
| 30. ¿Cómo y dónde pueda encontrar compradores?.....   | 60         |
| 31. ¿Qué factores determinan los productos o servicios que se venderán bien en Internet? .....  | 61         |
| 32. ¿Qué servicios se venderán bien en Internet y por qué?.....   | 62         |
| 33. ¿Cuáles son los productos que los consumidores compran en línea? .....  | 64         |
| 34. ¿Dónde puedo encontrar información sobre ferias comerciales de mi línea de productos?.....  | 66         |
| 35. ¿Cómo puedo lograr que mis productos queden bien posicionados en las listas de los principales motores de búsqueda? .....   | 67         |
| <b>Técnicas de comunicación en línea.....</b>   | <b>69</b>  |
| 36. ¿Cómo puedo escribir correos electrónicos efectivos y cuáles son las maneras apropiadas de comunicarse a través de Internet?.....   | 71         |
| 37. ¿Qué son grupos de noticias, servidores de listas, mercadeo directo y sitios web de la industria, y cómo puedo usarlos como parte de mi estrategia de comercio electrónico? ..... | 74         |
| 38. ¿Cómo puedo organizar un foro de discusión o una conferencia virtual eficaz, con un buen número de asistentes? .....  | 78         |
| 39. ¿Cómo puedo mejorar las comunicaciones y el servicio al cliente a través del correo electrónico y los sitios web? .....   | 82         |
| <b>Asuntos jurídicos.....</b>   | <b>85</b>  |
| 40. ¿Existe un marco legal, nacional o internacional, para el comercio electrónico? ..  | 87         |
| 41. ¿Cuál legislación nacional abordará las transacciones electrónicas transnacionales entre un vendedor y un comprador?.....   | 88         |
| 42. En el caso de conflicto, ¿cuál tribunal tendrá jurisdicción sobre un contrato transnacional celebrado electrónicamente?.....  | 89         |
| 43. ¿Cómo puedo asegurar que un contrato celebrado electrónicamente sea legalmente obligatorio?.....  | 90         |
| 44. Si un comprador acepta en línea mi oferta en línea de venta de productos, ¿significa esto que quedo legalmente obligado por un contrato? .....                                    | 91         |
| 45. ¿Cómo puedo firmar un contrato electrónicamente? ¿Es una firma electrónica tan comprometedora como una firma escrita?.....  | 92         |
| 46. ¿Cómo se me puede garantizar que las cláusulas que estoy viendo realmente en mi computadora son idénticas a aquéllas que la otra parte ha originado en su sitio?.....             | 94         |
| 47. ¿Cómo puedo proteger mi empresa, mi nombre comercial, mi nombre de dominio y el material publicado para evitar que éstos sean copiados en la Web? .....                           | 95         |
| 48. ¿Qué lineamientos y regulaciones existen para la protección de la confianza de las transacciones electrónicas? .....  | 98         |
| 49. ¿Cuáles son algunos asuntos clave relacionados con los impuestos a las transacciones por Internet? .....  | 101        |
| 50. ¿Cuáles son algunos de los argumentos a favor y en contra de los impuestos a las transacciones por Internet? .....  | 102        |
| <b>Seguridad y encriptación.....</b>  | <b>105</b> |
| 51. ¿Es seguro el comercio electrónico? De ser así, ¿por qué muchas personas  |            |

|   |            |
|---|------------|
| temen realizar pagos por Internet? .....  | 107        |
| 52. ¿Qué se está haciendo para convencer a los consumidores de que las transacciones por Internet son cada vez más seguras y privadas? .....  | 108        |
| 53. ¿Qué más se puede hacer a un nivel nacional y sectorial para proteger a los clientes en línea? ¿Cómo puedo proteger a mis clientes y ganar su confianza? .....  | 110        |
| 54. ¿Cómo pueden los consumidores ir de compras en línea con confianza? .....   | 113        |
| 55. ¿Cómo me puedo proteger del fraude por correo electrónico? .....  | 116        |
| 56. ¿Cómo puedo inspirar confianza sobre mi integridad como proveedor a través de mi sitio web? .....   | 117        |
| 57. ¿Cómo se formula una declaración de la protección a la privacidad en línea? ...   | 119        |
| 58. ¿Cómo puedo suministrar un sistema de pago seguro con tarjetas de crédito en mi sitio web? .....  | 121        |
| 59. ¿Cómo puedo construir barreras de protección (“firewalls”) para mantener la integridad del sistema, para protección contra virus y contra intrusos?.....  | 123        |
| <b>Aspectos financieros.....</b>  | <b>127</b> |
| 60. ¿En qué momento está listo un país para el comercio electrónico? .....  | 129        |
| 61. ¿Cuáles partidas de costos debo incluir para calcular el precio de mis ventas por comercio electrónico? .....   | 131        |
| 62. ¿Cómo puedo obtener información sobre procedimientos de pago e impuestos en los diferentes países?.....   | 133        |
| 63. ¿Debo cotizar los precios de venta en mi moneda local, la moneda de mi país objetivo, o en euros, dólares de los Estados Unidos o yens?.....  | 135        |
| 64. ¿Cuáles son los costos financieros, ocultos y aparentes, del comercio electrónico que debo tener en cuenta?.....  | 137        |
| 65. ¿Cuáles son los diferentes métodos de pago que pueden utilizarse en el comercio electrónico, y cuáles son los más sencillos o seguros? .....  | 139        |
| 66. ¿Cómo puedo verificar si los sistemas financieros de mi país y de los mercados objetivo están técnicamente listos para manejar transacciones de comercio electrónico? En caso de que no estén a la altura del estándar, ¿debo buscar soluciones provisionales o es mejor esperar? ..... | 141        |
| 67. ¿Cómo puedo establecer arreglos de pago con las compañías e tarjetas de crédito? ¿Requerirán éstas los acuerdos relacionados con un banco? ¿Cuál es el promedio de las tarifas implicadas? .....  | 143        |
| 68. ¿Debo verificar la situación financiera de mis clientes para asegurar normalidad en los pagos? ¿Debo pedir autorización a las compañías de tarjetas de crédito para aceptar los pagos? ¿Hay otras cosas que se deban hacer para garantizar la recepción del pago? .....                 | 145        |
| 69. ¿Si los pagos a mi compañía se realizan a través de transacciones con tarjeta de crédito, quién responde por la pérdida de los bienes en el correo o por los retrasos en la entrega que surjan por huelgas en la oficina de correos o por casos similares?.....                         | 147        |
| 70. ¿Se normalizarán los procedimientos de pago para el comercio electrónico? .....   | 148        |
| <b>Características de sitios web exitosos .....</b>   | <b>151</b> |
| 71. ¿Qué es lo que hace que un sitio web sea exitoso? .....   | 153        |
| 72. ¿Cuál es el secreto del diseño de sitios web exitosos en el comercio electrónico?.....  | 156        |
| 73. ¿Cuáles son los elementos esenciales de un sitio web bien diseñado?.....  | 157        |
| 74. ¿Cómo puedo obtener una traducción precisa del contenido de mi sitio web? ....  | 159        |
| 75. ¿Cuáles son algunos de los medios creativos que se han usado en los países en desarrollo para dar servicios en línea a la gente?.....   | 160        |

|  |         |
|--|---------|
| <b>Aspectos técnicos</b> .....   | 167     |
| 76. ¿Qué preguntas debería hacerle a un proveedor de servicios de Internet y a un diseñador de páginas web?.....   | 169     |
| 77. Si la infraestructura de telecomunicaciones de mi país es inadecuada, ¿cuáles son mis opciones para el comercio electrónico?.....  | 171     |
| 78. ¿Qué tipo de hardware necesito para vincularme al comercio electrónico? .....  | 173     |
| 79. ¿Cómo puedo crear mi propio sitio web? .....   | 175     |
| 80. ¿Cómo instalo un servidor seguro de una manera eficaz en relación con el costo? .....  | 177     |
| 81. ¿Por qué necesito un “nombre de dominio” y por qué tengo que registrarlo? .....  | 179     |
| 82. ¿Cómo puedo registrar o comprar un nombre de dominio?.....   | 180     |
| <br><b>Asuntos nacionales y políticos</b> .....  | <br>183 |
| 83. ¿Qué asuntos políticos y técnicos deben manejarse a nivel nacional? .....  | 185     |
| 84. ¿Cuál es la perspectiva de los países en desarrollo frente a la Organización Mundial del Comercio y frente al comercio electrónico? .....  | 187     |
| 85. ¿Cuáles son algunas de las implicaciones positivas y negativas del comercio electrónico para los países en desarrollo?.....  | 190     |
| 86. ¿Cuáles son las limitaciones que tienen los países en desarrollo en relación con el comercio electrónico? .....  | 192     |
| 87. ¿Cuáles son los asuntos que deben tener en cuenta los gobiernos al desarrollar una estrategia nacional de comercio electrónico para las PYME?.....                                 | 195     |
| 88. ¿Cuáles son los elementos esenciales de una estrategia nacional de comercio electrónico? .....   | 197     |
| 89. ¿Cómo han formulado algunos países desarrollados sus estrategias nacionales de comercio electrónico? .....   | 200     |
| 90. ¿Cómo han formulado otros países sus estrategias nacionales de comercio electrónico? .....   | 204     |
| 91. ¿Cómo pueden las organizaciones gubernamentales y nacionales facilitar el comercio electrónico en los países en desarrollo?.....   | 209     |
| 92. ¿Qué acceso tienen los diferentes países a la infraestructura de las telecomunicaciones?.....  | 212     |
| <br><b>Adquisiciones en línea</b> .....  | <br>215 |
| 93. ¿Cuáles de las operaciones de adquisiciones pueden sustituirse por medios electrónicos a apoyarse en ellos?- .....   | 217     |
| 94. ¿Cómo inicio operaciones de compras electrónicas? ¿Cuánto costarán las diversas opciones?.....   | 220     |
| 95. ¿Cómo puedo usar el comercio electrónico para generar valor en mi cadena de suministro?.....   | 223     |
| 96. ¿Qué pasos debo dar para pasarme del IED a las transacciones electrónicas por Internet? .....  | 226     |
| 97. ¿Cómo afectará el comercio electrónico las relaciones con mis proveedores y consumidores?.....   | 228     |
| 98. ¿Necesito reconfigurar o reorganizar mi cadena de suministro para obtener unos beneficios óptimos del comercio electrónico? .....  | 229     |
| 99. ¿Qué beneficios pueden obtener las PYME al utilizar el comercio electrónico en su cadena de suministro? .....  | 232     |
| 100. ¿Existen sistemas genéricos de administración de cadenas de suministro? ¿Son compatibles? ¿Cuáles son los aspectos asociados con su integración a la tecnología de Internet?..... | 234     |
| 101. ¿Cómo puedo tener acceso a oportunidades de contratos de administración de la cadena de suministro en el sector público, en mi propio país y en otros países?.....                | 236     |
| 102. ¿Qué fuentes de información proporciona Internet que ayuden a   |         |

|  |     |
|--|-----|
| los compradores a buscar y comprar insumos en forma más competitiva? .....   | 238 |
| <b>Otros temas</b> .....   | 243 |
| 103. ¿Cómo ofrece asistencia el Centro de Comercio Internacional (CCI) en el área del comercio electrónico? .....        | 245 |
| 104. ¿Qué otros organismos internacionales adelantan programas y servicios para facilitar el comercio electrónico? ..... | 248 |
| 105. ¿Qué áreas del comercio electrónico requieren más investigación y consulta? .                                       | 251 |

## Apéndices

|  |     |
|--|-----|
| I. Encuesta sobre el comercio electrónico: cuestionarios y participantes .....   | 255 |
| II. Ejemplos de las directivas presidenciales sobre el uso de la tecnología de la información (memorándums de la Casa Blanca, con fecha 17 de diciembre de 1999) ..... | 264 |
| III. Lista de Yahoo sobre los mejores sitios web en los Estados Unidos para el año 2000.....   | 268 |
| IV Modelo de contrato de servicios profesionales entre un diseñador de sitios web y una empresa.....   | 270 |
| V Contrato de Comercio Electrónico de la UNECE.....  | 279 |
| VI. República Argentina .....  | 287 |
| ? Recomendaciones de la Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor, del Ministerio de Economía, sobre Comercio Electrónico.....                          | 288 |
| ? Sabemos....? ¿Cuáles son los alcances de la red? ¿Qué seguridad ofrece?  |     |
| ? ¿Qué pasa cuando ingreso mis datos, y los de mi tarjeta de crédito?  |     |
| ¿Qué organismo es competente, qué legislación la comprende y en qué jurisdicción se aplica?.....   | 290 |
| ? Cookies, Privacidad y Seguridad en la Red.....   | 293 |
| ? Comprar Productos por Internet en el Extranjero .....  | 294 |
| ? Medios de Pago.....  | 298 |
| ? Glosario .....   | 300 |
| • Entidades.....   | 306 |
| • Empresas Proveedoras de Servicios de Internet .....  | 307 |
| • Empresas Proveedoras de Diseño y Desarrollo de Páginas Web.....  | 311 |

---

## TEMAS DE INTRODUCCIÓN

### 1. ¿CÓMO SE ORIGINÓ LA WORLD WIDE WEB?\*

Esta breve historia de Internet y de la World Wide Web ilustra la importancia de la contribución de la Web al desarrollo de las actividades comerciales en Internet. La Web introdujo programas y aplicaciones que hicieron que la Internet primitiva y orientada a la investigación, fuera más accesible al uso comercial y privado.

*World Wide Web (WWW): Sistema para explorar los sitios de Internet: se le denomina Red (Web) porque está conformada por muchos sitios.*

La primera red de comunicaciones electrónicas fue creada en 1969, cuando cuatro universidades de los Estados Unidos de América, junto con el Departamento de Defensa de ese país, desarrollaron una red de computadoras conocida como ARPANET, con el fin de permitir que el personal académico tuviera acceso a computadoras remotas. ARPANET hizo posible que ya desde 1972 los investigadores sostuvieran discusiones en línea, tuvieran acceso a bases de datos remotas, intercambiaran archivos y enviaran correo electrónico.

*ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network  
(Red de la agencia de proyectos de investigación avanzada).*

El Protocolo de Control de la Red de ARPANET, que controlaba la forma como se enviaba la información sobre su propia red, fue reemplazado a principios del decenio de los ochenta por otro protocolo, el TCP/IP. El TCP/IP estandarizó el flujo de información a lo largo de las redes e identificó usuarios de red a través del uso de direcciones de Internet o nombres de dominios. Su principal ventaja fue su extraordinaria capacidad para manejar los mensajes, usando paquetes de información separada dirigida individualmente. Fue diseñado para una red no confiable, es decir, una red que podía ser interrumpida por cualquier cosa, desde una falla en una línea telefónica hasta un ataque con una bomba atómica. Aunque el TCP/IP fue la clave para posibilitar y aumentar la comunicación entre las primeras redes de computadoras que dieron como resultado la red de comunicaciones que hoy se conoce como Internet, sus limitaciones se hicieron cada vez más evidentes a medida que la condición que demandaba este protocolo (la falta de confiabilidad de la red) se volvía menos importante.

*TCP/IP: Transmission control protocol/Internet protocol  
(Protocolo de control de transmisión/Protocolo de Internet).*

En 1990, Tim Berners-Lee creó la Web cuando estableció el primer sitio web en el Centro Europeo para Investigaciones Nucleares, el laboratorio de física de partículas en los límites entre Francia y Suiza (URL: <http://www.info.cern.ch>). Entre los inventos de Berners-Lee están el HTTP y el URL, que hicieron posible la creación de una “red” infinitamente rica de documentos vinculados entre sí a través de una red de TCP/IP.

*HTTP: Hypertext: transfer protocol (Protocolo de transferencia de hipertexto).  
URL: Uniform resource locator (Localizador uniforme de recursos) la dirección en Internet).*

*PC: Computadoras personales.*

En 1991 la Web era terreno exclusivo de las computadoras de NeXT, porque la porción de hipertexto explotaba un “hueco” en el sistema operativo de NeXTStep. Después de que Berners-Lee lanzó su software inicial como un código de fuente abierta en Internet, en agosto de 1991, otros usuarios de NeXT empezaron a añadir ideas. Internet esparció por todo el mundo el trabajo de Berners-Lee, lo que motivó a los usuarios de otras computadoras a escribir sus propios programas y aplicaciones de exploración. En mayo de 1992, Pei Wei, un estudiante de la Universidad de California, en Berkeley, lanzó Viola, un explorador de Unix que estableció los primeros estándares para gráficas. Ese verano, Robert Cailiau y Nicola Pellow, de CERN,

---

\* Basado en una reseña de Otis Port, *Business Week* (1° de noviembre de 1999) y en *Electronic Commerce and the WTO* (OMC, Ginebra, 1998).

crearon un explorador para las computadoras de Macintosh. En febrero de 1993, un grupo de estudiantes de la Universidad de Illinois, liderado por Mark Andreessen, lanzó el Mosaic para computadoras personales compatibles con IBM.

*OMC: Organización Mundial del Comercio.*

## **Referencias**

---

**Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by Its Inventor.** Tim Berners-Lee con Mark Fischetti. 1999. US\$ 26. Harper San Francisco, 353 Sacramento St., Suite 500, San Francisco, CA 94111, Estados Unidos. Tel: + 1 415 477 4400, Fax: + 1 415 477 4444. El libro es un recuento de Berners-Lee sobre la forma como fue creada la Web.

**Internet History.** K. Wendell. 1997. University of Regina. Disponible en <http://tdi.uregina.ca/~ursec/intenet/history.htm>. Breve historia de los orígenes de Internet y de World Wide Web, con vínculos a servicios de búsqueda y recuperación de información, servicios de comunicaciones y servicios de información sobre multimedia.

**Where Wizards Stay Up Late: The Origin of the Internet.** K. Hafner y M. Lyon. 1996. Simon y Schuster, 100 Front Street, Riverside, NJ 08075, Estados Unidos. E-mail: [Consumer.CustomerService@simonandschuster.com](mailto:Consumer.CustomerService@simonandschuster.com). Historia de Internet, con información sobre importantes colaboradores para su desarrollo.

---

## 2. ¿QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

No existe definición aceptada universalmente del término “comercio electrónico” o “e-commerce”. Sin embargo, generalmente se utiliza para referirse a la “distribución, mercadeo, venta o suministro de bienes y servicios por medios electrónicos”.

*EyE: Comercio entre empresa y empresa.*

*EyC: Comercio entre empresa y consumidor.*

*IED: Intercambio electrónico de datos.*

El comercio electrónico existía en muchas formas antes de que Internet se popularizara. Estas formas todavía existen. Incluyen el sistema IED o intercambio electrónico de datos, que se realiza sobre todo a través de redes propias que no usan el protocolo TCP/IP. Hay quienes consideran que IED es mucho más importante que Internet para el comercio entre empresa y empresa (EyE). (Este puede ser un punto discutible, particularmente si otros sectores empresariales siguen el ejemplo reciente de grandes industrias como General Motors Corporation, Ford Motor Company y DaimlerChrysler, que establecieron un intercambio integrado de proveedores EyE para el sector automotriz a través de un solo portal mundial de Internet).

El gran interés demostrado recientemente por el comercio electrónico puede provenir en gran parte de la forma como Internet ha afectado el comercio entre empresa y consumidor (EyC), transformando por primera vez el comercio EyC en un comercio electrónico. El interés en el comercio electrónico EyC tiene fundamentos innegables, teniendo en cuenta el fenomenal crecimiento del número de personas conectadas a Internet y el correspondiente aumento en las aplicaciones comerciales de la Red.

Es claro que Internet se puede usar para transacciones comerciales, ya sean EyE o EyC. Una transacción comercial se puede dividir en tres etapas principales: la etapa de publicidad y búsqueda, la etapa de pedidos y pagos, y la etapa de entrega. Cualquiera de estas etapas se puede llevar a cabo en la Red y por ende se puede abarcar dentro del concepto de comercio electrónico.

Las empresas y organizaciones comerciales están utilizando cada vez más los medios electrónicos para anunciar y vender bienes y servicios en todo el mundo. Los fabricantes y minoristas de países distantes pueden ofrecer sus productos y servicios brindando información sobre capacidad y beneficios de sus productos, contenidos o componentes, precios, programas de producción, plazos de entrega y condiciones de pago. Esta información permite que los consumidores de bienes y servicios, sean fabricantes o individuos, pidan lo que desean a los proveedores más competitivos.

---

### Referencias

Electronic Commerce: A Managerial Perspective. Efraim Turban, David King, H. Michael Chung, Jae Kuy Lee. 1999. Prentice Hall Business Publishing, 200 Old Tappan Road, Old Tappan, NJ 07675, Estados Unidos. Una amplia fuente de referencia sobre el comercio electrónico; describe el comercio, explica la forma como se está efectuando y manejando, y explora sus oportunidades, limitaciones y asuntos relacionados con el mismo.

---

### **3. ¿EL COMERCIO ELECTRÓNICO CAPTURARÁ UNA MAYOR PARTICIPACIÓN EN LOS MERCADOS MINORISTAS?\***

*The Economist* informó recientemente sobre un estudio efectuado en los Estados Unidos relacionado con el comercio EyC y CyC. Aunque las compras electrónicas están más ampliamente difundidas en este país que en cualquier otro país del mundo, sólo representaron el 1 % de las ventas al por menor durante el período de fiestas 1999-2000, y estas ventas se concentraron en una pequeña gama de productos.

*EyC: Comercio entre consumidor y empresa.*

*CyC: Comercio entre consumidor y consumidor.*

*El comercio CyC tiene lugar cuando las personas venden entre sí bienes y servicios, a menudo en subastas.*

*Compras electrónicas: Búsqueda, selección y compra de bienes y servicios mediante la utilización de un medio electrónico, por ejemplo a través de Internet.*

*En las subastas inversas, los compradores establecen sus precios, y los vendedores eligen entre ellos.*

El lanzamiento de las compras electrónicas de hoy se puede comparar con el lanzamiento de un catálogo de compras hace cien años. Sin embargo, a pesar de que las ventas por catálogo aumentaron dramáticamente al principio debido a su novedad y luego disminuyeron rápidamente cuando los catálogos dejaron de ser una novedad, hay buenos argumentos para sustentar la idea de que el comercio electrónico continuará expandiendo su participación en los mercados minoristas. Estos argumentos se basan en las fortalezas únicas de Internet, que residen principalmente en su capacidad tecnológica, beneficiando tanto a los consumidores como a las empresas.

Los consumidores, obtienen beneficios en sus compras gracias a la posibilidad de hacer comparaciones instantáneas de precios y productos (enviadas por agentes de compras o por sitios que clasifican los productos) y a los diferentes mecanismos de fijación de precios (tales como precios fijos, subastas y subastas inversas). Además de simplificar las transacciones comerciales entre compradores y vendedores, la mayor transparencia en la fijación de precios de productos y servicios y la disminución de la necesidad de recurrir a intermediarios tradicionales, son factores que pueden ayudar a que los precios sean más competitivos.

Las empresas pueden sacar ventaja de la explotación avanzada de datos de las transacciones en línea para llevar a cabo un mercadeo mejor enfocado y más agresivo, incluso para una base de clientes muy grande. Pueden utilizar las economías de escala y el alcance que se puede lograr a través de Internet. Por ejemplo, pueden usar un solo sitio de ventas para atender las ventas de todo el mundo y, una vez que este sitio haya alcanzado una sólida reputación, diversificarlo hacia otros productos. Las empresas que trabajan con bienes y servicios que se pueden entregar digitalmente, es decir, a través de Internet, como por ejemplo software de computadoras, reservas de viajes, y servicios bancarios y de seguros, probablemente experimentarán en sus respectivos sectores los mayores cambios relacionados con el comercio electrónico.

Internet tiene debilidades, aunque la más apremiante parece ser remediable. El estudio mostró que el procesamiento y la entrega de pedidos –una vez que se haya comprado el producto– son aspectos importantes pero no siempre eficientes de las compras electrónicas. No obstante, la tendencia a combinar el comercio minorista en línea y fuera de línea, y los nuevos mecanismos automatizados de almacenamiento y entrega, pueden ayudar a las empresas a manejar las entregas con más eficiencia. Otra deficiencia de las transacciones en Internet es que no todos los productos se venden igualmente bien: las compras electrónicas hasta ahora han tenido más éxito con bienes “poco tangibles”, tales como computadoras, libros y CD, que los consumidores no tienen que ver ni tocar, que con productos como la ropa, que hay que sentirla en forma “muy tangible”. Una debilidad ampliamente percibida es la falta de seguridad de los pagos, y en especial el temor al robo de números de tarjetas de crédito. Sin embargo, parece ser que este miedo es infundado, pues

---

\* Basado en “A survey of e-commerce,” *The Economist* (26 de febrero del 2000).

se han presentado muy pocos casos de robos de tarjetas de crédito y las empresas de tarjetas de crédito asumen la mayor parte de la responsabilidad.

### *CD: Disco compacto.*

¿Está cambiando el comercio electrónico los modelos de negocios tradicionales? Parece que sí. El papel de los intermediarios de negocios está cambiando. Por ejemplo, ahora que los fabricantes pueden vender directamente a los consumidores, los vendedores minoristas están siendo reemplazados. Se están creando nuevos intermediarios. Estos últimos van desde agentes de compras y sitios de clasificación hasta portales de Internet que funcionan como centros comerciales, y agregadores que ofrecen una nueva manera de acumular poder adquisitivo.

Hay dos aspectos importantes en relación con estos nuevos modelos. El primero tiene que ver con la competencia que ellos representan para los intermediarios tradicionales, que han tenido un margen de beneficio más alto con respecto a su contribución a la cadena de valor. El segundo se refiere a la pregunta de si los modelos favorecen más a los consumidores o a las empresas. *The Economist* sostiene que los mejores intermediarios nuevos tendrán que actuar como agentes del consumidor. Las empresas que venden productos por Internet están teniendo que adaptar sus sistemas de distribución a un sistema de almacenes y camiones (que pueda entregar un solo paquete a una sola casa), o subcontratar la distribución con firmas especializadas. *The Economist* informa que si bien los directivos de empresas tradicionales no tardaron mucho en percatarse de la amenaza que les planteaba el comercio electrónico, tuvieron y siguen teniendo dificultades para adoptar con rapidez nuevos modelos comerciales. Aparentemente estas dificultades surgen del hecho de que los directivos primero tienen que convencer a quienes han invertido tiempo, dinero y esfuerzo en el anterior modelo comercial –proveedores, empleados, banqueros, accionistas, e incluso clientes– los cuales, por ende, probablemente son reacios al cambio.

También se consideran los temores de que los estadounidenses se conviertan en una super potencia en la Web. Aunque los Estados Unidos han tenido una ventaja sobre el resto del mundo en términos de experiencia en la práctica del comercio electrónico, esto no necesariamente significa que las empresas de ese país dominarán el comercio electrónico en todo el mundo. Las empresas tendrán que afrontar barreras culturales, idiomáticas y normativas en los procesos de compra o servicios bancarios minoristas. Los problemas con el procesamiento y entrega de pedidos a lugares remotos ya han impedido que algunas empresas estadounidenses acepten pedidos del extranjero. Y las empresas locales, especialmente en Europa y Asia, que ya están operando en línea, serán competencia para las empresas de los Estados Unidos.

Con respecto a la legislación y los impuestos, parece ser que el enfoque no intervencionista del Gobierno de los Estados Unidos ha fomentado el crecimiento del comercio electrónico en ese país, mientras que un mayor control, particularmente en Europa y Asia, puede haber tenido el efecto opuesto.

## **Referencias**

---

**“A survey of e-commerce,”** *The Economist*. Se pueden obtener reimpresiones en The Economist Shop, 15 Regent Street, Londres SW1Y 4LR, Reino Unido. Tel: +44 (0)20 7839 1937, para pedidos con tarjeta de crédito: +44 (0)20 7839 1921, E-mail: shop@economist.com. £2,50 para pedidos mínimos de 5 copias.

**Electronic Commerce and Electronic Markets.** Sitio Web en <http://www.brint.com/Elecomm.htm>.

Compilación de artículos y guías relacionados con el comercio electrónico, con vínculos a otros sitios.

**Webmaster Overview of the World Wide Web.** Sitio Web en [http://www.cio.com/WebMaster/sem2\\_home.html](http://www.cio.com/WebMaster/sem2_home.html). Un panorama de la World Wide Web para principiantes; y explica qué es, cómo tener acceso y cómo utilizar la información en Internet; proporciona hipervínculos a otros sitios.

---

## 4. ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE INTERNET PARA EL COMERCIO?\*

El uso de Internet está creciendo con mayor rapidez que cualquier otra tecnología en la historia. Entre 1993 y 1997, el número de computadoras conectadas a Internet creció de 1 millón a 20 millones. Se espera que para el 2001 esta cifra alcance los 120 millones.

**La intensidad del uso de Internet refleja los niveles de desarrollo económico.** Los Estados Unidos, Canadá y los países nórdicos fueron los que más rápidamente adoptaron las tecnologías de Internet. La Unión Europea, Australia, Nueva Zelanda, el Japón, la República de Corea, Singapur y Hong Kong (China) se han puesto a la par con algunos de los países que primero adoptaron esta tecnología. Individuos, organizaciones y empresas del sudeste de Asia, China, la India, la Argentina y el Brasil han tenido acceso a Internet desde 1996. Al parecer Internet tardará más en tener un impacto en los países menos desarrollados de Asia y África, y en aquéllos que la han rechazado.

**Internet es una poderosa herramienta para el comercio.** El uso de Internet disminuye los costos de comunicación, reduce el período de tiempo necesario para mercadear los productos y servicios, hace posible la entrega de información en formato digital, reduce los costos de transporte y distribución, y permite hacer alianzas comerciales más amplias e integradas.

**Internet es una plataforma emergente de comercio global.** A medida que la tecnología de Internet avanza y supera los problemas de confiabilidad y velocidad, es probable que se use en casi todas las formas concebibles para intercambiar información y comercializar bienes y servicios. Muchas de las grandes empresas integran ahora la tecnología en línea a sus antiguos sistemas de intercambio electrónico de datos (IED), y están construyendo nuevos sistemas basados en Internet para administrar su cadena de suministro y otros medios de control de inventarios.

Además de vender sus productos y servicios, las empresas también están usando Internet para hacer encuestas a los consumidores, suministrar información e imágenes a los medios de comunicación comercial y masiva, presentar documentos para cumplir con las regulaciones, y manejar y transferir fondos.

**El verdadero impacto de Internet aún está por verse.** Internet ha repercutido en la forma de realizar los negocios, en los patrones comerciales, en el aprendizaje y en las interacciones sociales y políticas. Las industrias y empresas reciben una influencia cada vez mayor de las aplicaciones de Internet, al igual que las personas que utilizan este medio para comunicarse y para hacer sus compras.

**Surgen nuevas áreas de crecimiento.** El crecimiento más vigoroso del comercio electrónico entre empresa y empresa (EyE) y entre empresa Y consumidor (EyC) es el experimentado en servicios tales como los de edición, medios, finanzas, educación, entretenimiento y software especializado, y del comercio minorista de bienes de consumo, tales como prendas de vestir, calzado, alimentos procesados y productos para la salud.

*PYME: Pequeña y mediana empresa.*

**Las empresas pequeñas y rurales pueden estar entre las más beneficiadas.** Al reducir los costos de transacción, Internet ofrece a las pequeñas y medianas empresas oportunidades sin precedentes para el comercio transfronterizo. La reducción de los costos de transacción también crea oportunidades para que muchas comunidades rurales y regionales revitalicen las bases de su economía. Mediante Internet, agricultores, pequeñas empresas y comunidades pueden presentar una imagen regional al mundo, y crear puntos focales (o portales) para quienes investigan sobre las empresas locales y sus ofertas.

**El uso de sitios de mercadeo virtual está aumentando.** De acuerdo con una encuesta realizada por *Forrester Research* (<http://www.forrester.com/ER/Press/0.1772.0.FF.htm>) entre más de 500 directivos de compañías, el 71 % de ellos planea extender para el 2001 sus procesos comerciales internos hacia los sitios de mercado virtual (eMarketPlaces). Para el 2004, más de la mitad de los US\$ 2,7 billones que representa el comercio EyE en línea, se realizará a través de los sitios de mercado virtual. Por otra parte, el 25 % de las compañías encuestadas indicó que en el 2000 venderán en línea hasta US\$ 10 millones en bienes y servicios.

---

\* Basado parcialmente en la *Conferencia virtual sobre comercio electrónico*, Centro de Comercio Internacional (abril de 1999).

**Caso de Estudio: *www.¡Print.com.***  
**¿Cómo puede Internet revolucionar una industria?**

*¡Print.com.* lanzada en California en enero de 1997 por un equipo dedicado al desarrollo de software y por expertos en la industria de la impresión. El objetivo de *¡Print* es presentar un ambiente comercial completo, totalmente automatizado, de autoservicio en línea en donde el usuario puede crear, ordenar e imprimir. Su mercado objetivo son los consumidores y más de 30 millones de propietarios de pequeñas empresas en los Estados Unidos. *¡Print* tiene 50 empleados.

**Principales fortalezas.** Está totalmente automatizado, lo que elimina costos de personal. El sistema para nuevos pedidos es simple, haciendo más fácil para los clientes repetir un pedido.

**Principales oportunidades.** Desarrollo internacional debido a los altos costos de impresión que tienen muchos países. Por ejemplo, los costos de impresión de las tarjetas de presentación en los países del centro de Europa son seis veces mayores que los precios de *¡Print*.

**Principales amenazas.** Que la idea pueda ser imitada por compañías ubicadas en países donde los costos de mano de obra y de impresión sean bajos.

**Fuente:** Centro de Comercio Internacional, *Cybermarketing* (Ginebra, 2000).

## Referencias

---

**Building Confidence: Electronic Commerce and Development.** UNCTAD. 2000. United Nations Publications, Room DC2-853, 2 UN Plaza, Nueva York, NY 10017, Estados Unidos, Tel: +1 212 963 8302, Fax: +1 212 963 3489, E-mail: publications@un.org. United Nations Publications, Sales Office and Bookshop, CH-1211 Ginebra 10, Suiza, Tel: +41 22 917 2614, Fax: +41 22 917 0027, E-mail: unpubli@unog.ch. Este libro aborda el tema del comercio electrónico desde una perspectiva interdisciplinaria (jurídica y reguladora, fiscal, económica y social, y por industria específica, en el caso de servicios financieros y de transporte); analiza la “división digital” entre los países desarrollados y los países en desarrollo; y propone un programa de acción a escala nacional y regional. Incluye una sección titulada “El comercio electrónico en África”.

**Electronic Commerce: Issues for the South.** A. Didar Singh. South Centre. Chemin du champ d’Anier 17, Case postale 228, CH- 1211 Ginebra 19, Suiza. Tel: + 41 22 791 7050, Fax: +41 22 798 8531, E-mail: south@southcentre.org. Gratuito para los países en desarrollo. Describe tendencias y propone estrategias de comercio electrónico a nivel global, nacional y empresarial. Sugiere políticas proactivas para los países en desarrollo e identifica la necesidad de alinear los marcos jurídicos Y financieros para las transacciones digitales.

**“Trade and the Internet for developing countries,”** *Foro de Comercio Internacional.* 1/1999. Gratuito para los países en desarrollo. Centro de Comercio Internacional, Palais des Nations, CH-1211 Ginebra 10, Suiza. Tel: +4122 730 0111, Fax: +4122 733 4439, E-mail: forum@intracen.org; <http://www.intracen.org>. Contiene consejos prácticos, estudios de casos, referencias a sitios web y opiniones de expertos sobre los temas de mayor interés para las PYME en los países en desarrollo. Responde preguntas tales como: ¿cómo pueden usar Internet las empresas para mejorar las importaciones y exportaciones? ¿Cuáles son los negocios que mejor se adaptan a la comercialización a través de Internet? ¿Qué experiencias han tenido las pequeñas empresas? ¿Qué lecciones han aprendido los ejecutivos que desean integrar el uso de Internet a su estrategia de negocios?

---

## 5. ¿CUÁLES SON LOS ERRORES MÁS COMUNES DE LAS EMPRESAS CON RESPECTO AL COMERCIO ELECTRÓNICO?

A continuación se exponen algunos de los errores en que incurren más comúnmente las empresas cuando usan el comercio electrónico como herramienta de ventas y mercadeo:

- ?? Creer que a través de Internet se puede realizar cualquier tipo de negocios.
- ?? Creer que el hecho de tener un sitio web produce ventas instantáneamente.
- ?? Creer que el uso de Internet es una manera fácil de dar a conocer en todo el mundo una empresa y sus productos. En la actualidad el número de páginas visibles en la World Wide Web es de aproximadamente un tercio de billón y aumenta con gran rapidez. Estar presente en la Web no necesariamente significa ser visible.
- ?? Creer que un sitio en Internet sustituye otras técnicas de promoción, en lugar de formar parte de la estrategia de promoción global de la empresa.
- ?? No invertir lo suficiente para promocionar el sitio web, por ejemplo, enviando mensajes por correo electrónico, registrándose en los principales motores de búsqueda, enviando comunicaciones por correo directo, actualizando las tarjetas de presentación y los membretes de la empresa, y anunciando el sitio web por medio de impresos, televisión y otros métodos publicitarios tradicionales.
- ?? No dedicarle suficiente atención a la distribución del contenido que aparece en el sitio web, ni facilitar la navegación. La manera más rápida de perder clientes potenciales es tener un sitio web difícil de usar.
- ?? Diseñar un sitio web que le dificulte a los clientes la identificación de las ventajas del producto o –si el sitio se usa para transacciones en línea– un sitio que les dificulte las compras.
- ?? No actualizar el sitio con frecuencia.
- ?? Creer que un sitio “perfectamente diseñado” generará ventas automáticamente.
- ?? No responder en tres días o menos las solicitudes de información que los clientes envían por correo electrónico.
- ?? Creer que Internet hará desaparecer a los intermediarios. Muchos fabricantes no están equipados ni dispuestos para tratar con la empresa o el individuo en particular que ordena producto.
- ?? Creer que Internet nivelará el campo de juego entre las pequeñas y las grandes empresas. Al igual que ocurre con los negocios tradicionales, los nombres de marcas reconocidas y los recursos financieros adecuados siguen siendo factores importantes de éxito en Internet.
- ?? Creer que los riesgos derivados del uso de las tarjetas de crédito serán asumidos por el comprador. En realidad, los vendedores están obligados a asumir los riesgos y las consecuencias de los fraudes con tarjetas de crédito.

---

### Referencias

**Ecommerce-Guide.com.** Sitio web de Internet.com en <http://ecommerce.internet.com>. Proporciona información, asesoría, guías, vínculos a otros sitios y foros de discusión.

**Internet: Force or Farce? Results from an Internet Study.** Sarah McCue. \$10. Michigan Small Business Development Centre, 2727 Second Avenue, Detroit, Michigan, Estados Unidos. Tel: +1 313 964 1798, Fax: +1 313 964 3648, E-mail: ron@misbdc.wayne.edu. Con base en un estudio de dos años, culminado en 1998, esta publicación evalúa las expectativas iniciales de un grupo de pequeños exportadores con respecto a la comercialización en Internet, señala oportunidades, localiza y analiza datos de ventas y clientes, y comenta experiencias que compartieron como grupo cuando trataron de hacer mercadeo por Internet..

## 6. ¿CÓMO ESTÁ CAMBIANDO INTERNET LA FORMA DE HACER NEGOCIOS?\*

Forrester Research, líder en investigaciones sobre Internet, encontró que en 1998 las transacciones de comercio electrónico entre empresa y empresa (EyE) efectuadas por las compañías ascendieron a un monto de US\$ 43.000 millones. Se espera que en el 2003 esta cifra aumente a US\$ 1,3 billones, que representa el 9,4 % del total de ventas entre empresa y empresa (EyE). Aunque las ventas electrónicas entre empresa y consumidor (EyC) siguen siendo pequeñas en comparación con el comercio tradicional EyC, Internet está cambiando rápidamente la forma de hacer negocios.

- ?? Los compradores ahora pueden comparar con más facilidad y a menor costo los precios y servicios de proveedores de cualquier parte del mundo.
- ?? Internet ha hecho posible que las empresas mantengan relaciones personalizadas con un número ilimitado de consumidores. La información sobre un cliente individual influye en cada relación que la empresa tiene con él, por ejemplo en el mercadeo, las ventas o las cuentas. Este nivel de servicio al cliente se ha convertido en el estándar de los mercados de consumo en línea.
- ?? En Internet se pueden efectuar investigaciones sobre precios, calidad, programas de entrega y contenidos o componentes de productos.
- ?? Los clientes pueden especificar más fácilmente sus requisitos individuales en línea, lo que permite personalizar productos como los automóviles, las joyas y los CD.
- ?? La reducción de los costos permite que los clientes que entran al mercado con poca frecuencia, ahora puedan estar tan bien informados sobre los precios y la oferta como los proveedores que participan regularmente en dicho mercado.
- ?? Los incentivos pueden dirigirse de una manera más efectiva hacia las personas que a través de los medios tradicionales de mercadeo (anuncios por televisión, catálogos y periódicos).
- ?? Los compradores están pujando por una variedad sin precedentes de bienes y servicios (ver por ejemplo sitios como <http://ebay.com> , <http://freemarket.com> , <http://priceline.com> y <http://e-steel.com> ).
- ?? Están apareciendo sitios de subastas, cooperativas de compradores y opciones de trueque
- ?? Los compradores se están agrupando para obtener descuentos por volumen.
- ?? Las empresas virtuales están llegando más rápidamente a los clientes, a una pequeña fracción del costo que ofrecen las tiendas y los vendedores físicos.
- ?? Los intermediarios de Internet, por ejemplo los intermediarios de información, los portales verticales y las comercializadoras virtuales, pueden ofrecer mayores beneficios a los consumidores (individuos o empresas) que los intermediarios tradicionales.
- ?? La competencia mundial y la facilidad de comparación de precios hará que muchos comerciantes minoristas por Internet sólo puedan obtener bajos márgenes de utilidades.

*Portales verticales: sitios de Internet que ofrecen servicios, productos e información específica sobre la industria.*

- ?? Según Keenan Vision Inc., una firma de consultoría de San Francisco, Internet está dominada por grandes empresas y marcas famosas, pero 30.000 pequeñas empresas de los Estados Unidos, con ingresos inferiores a los US \$ 10 millones, ya están vendiendo a través de Internet. Se espera que esta cifra aumente a 400.000 para el 2003.
- ?? Los mercados globales de Internet brindan nuevas oportunidades a los pequeños comerciantes de los países desarrollados y en desarrollo, pero también llevan la competencia global a los mercados locales y de “nichos”, que eran los sitios de negocios tradicionales de los pequeños comerciantes.
- ?? Los comerciantes en línea pueden ofrecer productos complementarios a los clientes mediante ventas cruzadas o ventas de actualizaciones a bajo costo e incluso automáticamente, utilizando datos recolectados en línea de clientes existentes, con información que indica sus preferencias en cuanto a productos, historiales de compras, etc. El potencial económico está ahora más

---

\* Basado parcialmente en “The Internet Age”, *Business Week* (4 de octubre de 1999) y *Business Week online* (26 de julio de 1999).

estrechamente relacionado con la capacidad de controlar y manipular la información en las transacciones comerciales.

*Ventas cruzadas: Venta de productos relacionados entre sí (por ejemplo, carbón y parrilla para asados).*

*Ventas de actualizaciones: Venta de productos mejorados o actualizados algún tiempo después de que el consumidor ha comprado el producto inicial.*

- ?? Internet globalizará rápidamente la mayoría de los mercados e industrias.
- ?? La prestación de los servicios de banca, educación, consultoría, diseño y mercadeo y otros servicios similares, experimentará cambios profundos.
- ?? Internet difundirá las innovaciones mucho más rápidamente que en el pasado. En los años ochenta, por ejemplo, para que una innovación en un país se adoptara en otro, el proceso tomaba cerca de 10 años.
- ?? Internet reducirá costos. En un estudio reciente efectuado por Giga Information Group Inc. se afirma que el ahorro global de costos mediante el uso empresarial del comercio electrónico aumentará de US\$ 17.000 millones en 1998 a US\$ 1,25 billones en el año 2002.
- ?? Los proveedores locales y extranjeros se integran más fácil y estrechamente a la cadena de suministro.
- ?? Muchas pequeñas empresas incrementan sus ingresos afiliándose a empresas más grandes. Por ejemplo, en el sitio web de compras Amazon.com, 260.000 afiliadas tienen su propio vínculo electrónico. Cada vez que un visitante hace clic sobre el vínculo y compra algo en Amazon, la afiliada recibe una comisión entre el 5% y el 15% sobre la venta. Con la esperanza de generar más tráfico en sus propios sitios, grandes compañías de Internet están ayudando a pequeñas empresas a crear un sitio web totalmente nuevo en unos cuantos días, sin que éstas requieran ninguna destreza técnica. Los costos iniciales son de cerca de US\$ 500 y de ahí en adelante el costo mensual oscila entre US\$ 150 y US\$ 350.

Pese a los beneficios potenciales que las empresas pueden obtener gracias al uso de la tecnología de la información y del comercio electrónico, muchas pequeñas empresas no participan en esta nueva forma de hacer negocios. Estudios recientes en los Estados Unidos, indican que sólo el 35% de las pequeñas empresas utilizan Internet para reunir información, y un porcentaje mucho menor utiliza la Red para vender sus productos, comprar suministros o integrar sus prácticas de negocios.

## Referencias

---

### **The New Economics of Transactions: Evolution of Unique e-Business Internet Market Spaces.**

Disponible sin costo en la dirección [https://www.de.com/services/e\\_business/trans.pdf](https://www.de.com/services/e_business/trans.pdf). Deloitte and Touche Consulting (contacto: Ann Baxter, Global Director of Research), 1633 Broadway, Nueva York, NY 10019, Estados Unidos. Tel: + 1 212 492 4922, Fax: + 1 212 492 3880, E-mail: abaxter@dtus.com. Explora el impacto que ejerce Internet en la forma de hacer negocios y examina lo que podría suceder en el futuro cercano.

### **Mastering the Digital Marketplace: Practical Strategies for Competitiveness in the New Economy.**

Douglas F. Aldrich. 1999. John Wiley & Sons, Inc., 605 Third Avenue, Nueva York, NY 10158-0012, Estados Unidos. Tel: + 1 212 850 6000, Fax: + 1 212 850 6088, E-mail: info@wiley.com. Las empresas tienen que abandonar sus estructuras tradicionales de mando y control, porque los consumidores quieren calidad, personalización y mejor información sobre los productos y servicios. Los gerentes deben abandonar su "mentalidad de contador" y darles poder a los empleados para que experimenten y ensayen nuevas ideas.

---

## 7. ¿CUÁL ES EL NIVEL DE USO DE INTERNET POR PARTE DE LAS EMPRESAS?

En 1998, KPMG, una firma que presta servicios profesionales de consultoría, realizó una encuesta para conocer el nivel de uso de Internet por parte de las empresas, evaluar en qué medida esta utilización es propiamente comercio electrónico y determinar los beneficios que las organizaciones obtienen y los temores que experimentan cuando adoptan el uso de Internet. Los principales resultados de esta encuesta son:

- ?? Más de las dos terceras partes de los encuestados indicaron que usaban Internet principalmente para compartir información a través de un sitio web externo.
- ?? La mitad usaba Internet para compartir información internamente con sus empleados.
- ?? Sólo el 23 % usaba Internet para hacer negocios.
- ?? Sólo el 5 % de los encuestados aceptaba pagos electrónicos, y menos del 30 % desean poder aceptar pagos electrónicos por bienes y servicios.
- ?? Las principales razones aducidas para establecer un sitio web fueron: abrir canales adicionales para la promoción y venta de sus productos y para reducir costos.
- ?? Cerca del 90 % de los encuestados opinó que la falta de seguridad es el principal obstáculo para el comercio electrónico. Cerca del 80 % citó también problemas de costos, normas y regulaciones, y la carencia de modelos comerciales.
- ?? Cerca del 59 % ha implantado una política de seguridad para afrontar los riesgos en Internet.
- ?? Cerca del 31 % usa la tecnología de encriptación, mientras que el 17 % tiene la intención de instalar esta tecnología.
- ?? Cerca del 23 % no tiene protegidos sus sistemas.

---

### Referencias

- Electronic Commerce: A Manager's Guide.** Ravi Kalakota y Andrew B. Whinston. 1996. Addison-Wesley Publishing Group, Concertgebouwplein 25, 1071 LM Amsterdam, Países Bajos. Tel: +31 20 575 5800, Fax: +31 20 664 5334, E-mail: info@addwes.aw.nl. Este libro, complementario de *Frontiers of Electronic Commerce*, obra anterior de los autores, destaca las transacciones entre consumidor y empresa, intraempresariales y entre empresa y empresa; ofrece ejemplos prácticos y valiosas opiniones de sus autores.
- 1998 Electronic Commerce Survey.** KPMG. Describe los principales hallazgos de la encuesta, el uso actual de Internet por parte de las empresas, la naturaleza estratégica del comercio electrónico y sus beneficios y obstáculos.
- Measuring the Internet Economy. Anitesh Barua, Jon Pinnell, Jay Shutter y Andrew B. Whinston. 1999. Center for Research in Electronic Commerce, University of Texas, Austin 78712, Estados Unidos. Tel: +1 512 471 7962, Fax: +1 512 471 0587. Disponible en <http://www.InternetIndicators.com>. Este estudio, patrocinado por Cisco Systems, identifica un Indicador de Ingresos de la Economía de Internet y un Indicador de Empleos de la Economía de Internet, con base en un análisis de cuatro niveles de esta economía: infraestructura (por ejemplo, proveedores de servicios y redes de distribución); aplicaciones (por ejemplo, programas de comercio y multimedia); intermediarios electrónicos (por ejemplo, portales y agentes de anuncios); y comercio por Internet.
- Opening Digital Markets: Battle Plans and Business Strategies for Internet Commerce.** Walid Mougayar. 1997. McGraw-Hill, PO Box 545 Blacklick, OH 43004-0454, Estados Unidos. Fax: + 1614 755 5645. Explica la forma en que la Red está ampliando la definición tradicional de "comercio" más allá de la simple compra y venta, y la forma en que permite, a quienes la usan con destreza, mejorar sus relaciones con consumidores y proveedores.

---

## 8. ¿QUÉ INDUSTRIAS HAN CAMBIADO MÁS PROFUNDAMENTE CON EL COMERCIO ELECTRÓNICO?\*

Las seis industrias que han cambiado más profundamente con el comercio electrónico son: computación y electrónica, telecomunicaciones, servicios financieros, comercio al menudeo, energía y viajes.

*Computación y electrónica.* En conjunto, Dell Computer, Cisco Systems e Intel venden más de US\$ 100 millones diarios a través de Internet. Sin embargo, para la mayoría de los fabricantes de PC, Internet sigue presentando un dilema: o ceder las ventas en línea a vendedores directos como Dell y Gateway, o correr el riesgo de marginar a los minoristas mediante las ventas en línea, “canibalizando” así sus propias cadenas de distribución.

*Telecomunicaciones.* Dado el creciente uso de la transmisión de datos por medio del correo electrónico, de los servidores y de millones de sitios web, los ingresos por servicios de telecomunicaciones se están elevando para empresas de líderes mundiales como AT&T y MCI WorldCom, incluso cuando firmas establecidas en Internet, como Qwest Communications International, ejercen presión sobre las tarifas.

*ATM: Asynchronous Transfer Mode (Modo de transmisión asíncrona).* Es un protocolo estándar para transmitir y recibir información

*Servicios financieros.* Los servicios financieros se digitan y envían fácilmente en línea y son poco costosos. A los bancos estadounidenses apenas les cuesta US\$ 0,01 procesar una transacción con un consumidor basada en Internet, en comparación con US\$ 1,07 en una sucursal y US\$ 0,27 a través de un ATM. Si bien el uso de Internet en este sector está creciendo rápidamente, se ha expresado la preocupación de que la complejidad de los reglamentos y los problemas de seguridad estén sofocando la competencia y el crecimiento.

*Comercio minorista.* En los Estados Unidos, comerciantes minoristas tradicionales crearon miles de sitios web en 1999. Fabricantes de ciertos tipos de bienes de consumo, como televisores y otros productos electrónicos, están empezando a vender directamente a los consumidores.

*Energía.* Liderada por las ventas en línea de gas natural, la comercialización en otros sectores energéticos, tales como electricidad, carbón y combustible, también se está efectuando en línea debido a la capacidad de responder de inmediato a la demanda, que fluctúa rápidamente. Se pronostica que la mayoría de las transacciones pasarán de los distribuidores actuales al intercambio en línea tales como Altra Energy y HoustonStreet.com, lo que romperá las barreras geográficas tradicionales, estimulará la competencia y bajará los precios.

*Viajes.* Al reservar sus tiquetes y hacer otros arreglos de viajes en línea, los consumidores están pasando por alto a los agentes de viajes, reduciendo así significativamente sus costos. Por ejemplo, procesar un tiquete electrónico cuesta US\$ 1, mientras que reservarlo con un agente cuesta US\$ 8. Jupiter Communications pronostica que para el 2002 las aerolíneas harán el 62 % de las reservaciones en línea, mientras que los agentes de viajes sólo efectuarán el 20 %.

---

### Referencias

**Business Week E.biz.** Sitio web en <http://www.businessweek.com/ebiz/index.html>. Sección de Business Week Online sobre negocios electrónicos, que contiene artículos breves, perfiles de compañías, etc.

**Driving Forces on the New Silk Road: The Use of Electronic Commerce by Australian Business.** Jane Monico, Statistical Services Section, Trade Development Branch, Department of Foreign Affairs and Trade, John McEwen Crescent, Barton ACT 0221, Australia. Tel: +02 6261 3114, Fax: +02 6261 3321, E-mail: jane.monico@dfat.gov.au. Este documento también se encuentra disponible en <http://www.dfat.gov.au/nsr/driving.pdf>. Estudios detallados de empresas australianas que usan la tecnología del comercio por Internet, sirven como ejemplo para que las empresas utilicen Internet como una herramienta de exportación.

---

\* Basado en informaciones de Forrester Research, y “The Internet Age”, *Business Week* (octubre de 1999).

---

## 9. ¿CUÁLES SERVICIOS BASADOS EN INTERNET BRINDAN ASISTENCIA A LAS PYME CON RESPECTO AL COMERCIO ELECTRÓNICO?

Se han desarrollado diversos programas y servicios en línea para ayudar a las pequeñas y medianas empresas a vender electrónicamente sus productos y servicios localmente y en el extranjero. A continuación se citan algunos de ellos:

- ?? *Diseño de sitios web.* Access Accounting lanzó un paquete de software de diseño de sitios web llamado AccessweB. AspectCom Ltd. ([www.aspectcom.co.uk](http://www.aspectcom.co.uk)) ofrece su producto Exporters Web Starter Pack (paquete para los exportadores que se inician en la Web).
- ?? *Manejo de datos y automatización de transacciones de exportación.* El nuevo software WT3, de International Software Marketing, permite a los usuarios manejar información internacional y automatizar cotizaciones, pedidos y facturas directamente a través de un sitio web.
- ?? *Obtención de cotizaciones de fletes aéreos.* *Webfreight.com* es el primer sitio web especializado en el transporte aéreo de carga de exportación. Los usuarios obtienen cotizaciones con base en el peso de la mercancía, su destino y la documentación requerida.
- ?? *Servicios de cambio de divisas.* La mesa de cambio virtual de Thomas Cook ofrece un servicio en línea de cambio de divisas y comentarios sobre el mercado.
- ?? *Software multilingüe.* Intershop ofrece software en varios idiomas que sirve para traducciones de palabras en forma básica.
- ?? *Enlace de productos a subastas en línea.* Lycos ofrece este servicio en [www.lycos.com](http://www.lycos.com). (haga clic en Auctions – Subastas) o en <http://auctions.lycos.com>.
- ?? *Vinculación a una gran comunidad de pequeñas empresas.* Hypermart (<http://www.hypermart.net/index.gsp>) sirve de anfitrión a unas 360.000 pequeñas empresas. Esto les permite a dichas empresas hacer uso del comercio electrónico sin tener que establecer sus propios sitios web seguros, ni carritos electrónicos de compras.
- ?? *Participación en un catálogo y almacenamiento de productos en línea.* MyShopNow.com (<http://myshopnow.com>) permite que los usuarios creen mini-tiendas sin tener que preocuparse por inventarios ni embarques.

---

### Referencias

**e-commerce: The Journal for Electronic Trade and Exports.** Ark Financial Publishing, 4th Floor, Zeeta House, 200 Upper Richmond Road, Londres SW15 2SH, Reino Unido. Tel: +44 (0)20 8785 2700, Fax: +44 (0)20 8785 9373, E-mail: [info@ark-group.com](mailto:info@ark-group.com). Publicación quincenal para profesionales de las finanzas y del comercio de exportaciones. Trata sobre el comercio electrónico y las exportaciones y, en particular, sobre la interacción del comercio con la tecnología.

**ENTERWeb.** Sitio web de desarrollo empresarial, en <http://www.enterweb.org>. Puerta de acceso a fuentes de información sobre capacidad empresarial, pequeña empresa, finanzas, comercio internacional y economía. También en francés.

**Internet Business Smarts.** Sitio web en <http://www.smartbiz.com/sbs/dobiz.htm>. Proporciona hipervínculos a otros sitios en Internet sobre mercadeo, noticias e información, estudios, estadísticas y software en Internet.

**SME Forum.** Sitio web en <http://www.lanic.utexas.edu/pyme/eng/links>. Proporciona vínculos a recursos empresariales en Internet en materias como leyes, finanzas, tecnología, aprendizaje a distancia y capacitación en línea.

---

## DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

### 10. ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS QUE LAS EMPRESAS ESPERAN AL ABRIR UN SITIO WEB?

Muchas empresas abren sitios web con el fin de:

- ?? Mejorar su credibilidad con la proyección de una imagen profesional actualizada y más sólida.
- ?? Promocionar sus productos y servicios.
- ?? Anunciar en más mercados y con menores gastos.
- ?? Responder preguntas sobre sus productos o servicios.
- ?? Presentar cotizaciones en línea.
- ?? Mejorar el tiempo de respuesta a las consultas de los clientes.
- ?? Obtener retroalimentación de los clientes.
- ?? Mejorar el servicio al cliente.
- ?? Proporcionar los servicios en el mismo día o fuera de las horas hábiles.
- ?? Usar el correo electrónico como una herramienta de mercadeo.
- ?? Usar el correo electrónico como una herramienta de comunicación con los clientes.
- ?? Ofrecer documentación sin papeleo.
- ?? Coordinar el suministro y las relaciones con los clientes desde varios canales de ventas.
- ?? Operar una red de distribuidores de manera más eficiente.
- ?? Realizar investigaciones de mercados extranjeros.

---

### Referencias

“Assesing Intranet Cost-Benefits,” *IT Training Magazine*, Clive Sheperd, 1999. WDIS, PO Box 43, Ruislip HA4 0YT, Reino Unido. Tel: +44 (0)181 503 0588, E-mail: [subscriptions@haynet.com](mailto:subscriptions@haynet.com). Artículo disponible en <http://www.fastrak-consulting.co.uk/tactix/Features/costbens/cosben01.htm>. Método paso a paso calcular el costo-beneficio de una Intranet, el cual puede adaptarse para ser utilizado en empresas; ofrece una herramienta que realiza todos los cálculos para aquéllos que no sienten gran inclinación por las matemáticas.

**Customer Service on the Internet Building Relationships, Increasing Loyalty and Staying Competitive.** Jim Sterne. 2ª ed., 2000. \$29,99. John Wiley & Sons, 605 Third Avenue, Nueva York, NY 10158-0012, Estados Unidos. Tel: +1 212 850 6000, Fax: +1 212 850 6088, E-mail: [info@wiley.com](mailto:info@wiley.com). Este libro explora las cuestiones técnicas y estratégicas para obtener provecho de los métodos Web más recientes, desde manejar la imagen corporativa hasta organizar la información y ponerla inmediatamente al alcance de los clientes potenciales. Asimismo, proporciona un análisis de costo-beneficio y hace recomendaciones acerca del tipo de información que una compañía debe proporcionar a través de la Red.

---

## 11. ¿QUÉ NECESITO HACER ANTES DE QUE MI COMPAÑÍA SE PROPONGA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO?

El desarrollo de una estrategia de comercio electrónico requiere una planificación cuidadosa y un compromiso total. El comercio electrónico debe visualizarse como una operación de largo plazo, y no como una oportunidad de obtener un lucro a corto plazo. La preparación de una estrategia de comercio electrónico confirmará si una presencia en Internet es conveniente para la compañía y cuándo, y le permitirá usar de manera más eficaz esta poderosa herramienta empresarial.

Una estrategia de comercio electrónico no difiere fundamentalmente de cualquier otro plan de negocios, y antes de diseñarla usted debe asegurarse que su compañía:

- ?? Comprenda las características del mercado en línea, tales como la naturaleza global de la competencia, los requisitos técnicos y reglamentarios que se aplican a las ventas en línea, y el papel que desempeña la información en el comercio electrónico.
- ?? Tenga la capacidad técnica y de suministro para la venta de productos y servicios en un mercado global en línea.
- ?? Establezca procesos de producción y de ventas que permitan atender un aumento significativo en el negocio.

Usted debe cerciorarse que la decisión de entrar en el comercio electrónico cuente con el apoyo de todos los niveles de la gerencia, hacer claros los pasos de todo el proceso de compra y escogencia electrónica, e identificar el personal que posiblemente va a participar en el proceso. Antes de diseñar la estrategia podría ser conveniente crear una conciencia en el personal acerca del potencial que ofrece el comercio electrónico y darle la capacitación sobre aspectos específicos del mismo. Esto le proporcionará a usted y a su compañía una idea más clara de lo que implica el comercio electrónico.

---

### Referencias

**BizPlanBuilder.** US\$ 89. JIAN, Inc., 1975 West El Camino Real, Suite 301, Mountain View, CA 94040-2218, Estados Unidos. Fax: +1 4152545640. BizPlanBuilder es un libro y un programa de cómputo sobre un plan estratégico de negocios y de mercadeo. El modelo guía al usuario durante todo el proceso en unos cuantos días. JIAN, Inc. Tiene otros libros y programas de software, entre los cuales está el Employee Manual Market and Publicity Builder.

**Digital Darwinism: 7 Breakthrough Business Strategies for Surviving in the Cut-throat Web Economy.** Evan I. Schwartz. 1999. US\$ 17,50. Broadway Books, Division of Random House Inc, 2451 South Wolf Road, Des Plaines, IL 60018-2676, Estados Unidos. También disponible en [www.Amazon.com](http://www.Amazon.com). El autor identifica siete estrategias para lograr el éxito, analiza compañías que operan actualmente en Internet, los precios de sus acciones y su futuro probable.

---

## 12. ¿CUÁLES SON LOS ELEMENTOS ESENCIALES DE UNA ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE UNA EMPRESA?

Una estrategia bien preparada debe contener una evaluación de las posibilidades de ventas a través de Internet del producto o de los productos involucrados, un estimativo del monto de las inversiones necesarias para establecer y desarrollar el negocio, un plan para operar el negocio y para medir su progreso, y un indicativo del retorno esperado sobre la inversión. Debe incluir la opción de solicitar financiamiento.

Los elementos esenciales de una estrategia de negocios de comercio electrónico son los siguientes:

- ?? *Resumen ejecutivo.* Éste es una parte muy importante del plan. Debe redactarse después de completar el resto del plan. Probablemente sus inversionistas potenciales leerán solamente esta parte en sus primeros contactos con ellos. Este es el lugar indicado para una presentación breve directa y precisa. Si el resumen ejecutivo atrae el interés de los inversionistas, habrá posteriormente numerosas oportunidades para que usted demuestre su entusiasmo por su proyecto. Señale los factores de éxito de su empresa y luego enumere las ventajas que usted tiene sobre los competidores que ya cuentan con una presencia en Internet.
- ?? *Objetivos.* Defina sus metas de largo plazo y determine cómo el comercio electrónico le ayudará a alcanzar esas metas.
- ?? *Orientación.* Señale cómo quiere usar Internet.
- ?? *Situación actual.* Identifique los productos de la empresa que se venderán bien por Internet y explique por qué.
- ?? *Establezca los criterios de evaluación de sus operaciones Web.* Éstos podrían incluir el número de visitas por mes, el número de páginas vistas, el número de visitantes por una sola vez, el número de contactos reales, el número de transacciones y el número de pedidos.
- ?? *Promoción.* Describa cómo planea promocionar su sitio web.
- ?? *Análisis de mercados.* Describa las oportunidades que tiene su compañía en el mercado del comercio electrónico.
- ?? *Competencia actual.* Presente los resultados del análisis que hizo sobre su competencia actual y sobre la competitividad que tiene su empresa dentro de la industria. Haga una lista de los sitios web de todos sus competidores principales y secundarios. ¿Cuál es la participación estimada en el mercado de cada competidor? ¿Cuáles son las tendencias esperadas en su industria para el comercio electrónico?
- ?? *Clientes objetivo.* Presente el perfil demográfico y socioeconómico de los clientes que espera captar en línea. ¿Por qué cree que ellos comprarán en su sitio de Internet?
- ?? *Investigación de un grupo de enfoque.* Presente los hallazgos de su investigación enfocada en un pequeño grupo de clientes potenciales de su mercado objetivo. Esta investigación debe haberle proporcionado una retroalimentación sobre el potencial de ventas de sus productos en un ambiente de mercado electrónico.
- ?? *Riesgo calculado.* Presente sus proyecciones para el desarrollo de su industria y de su empresa durante los próximos tres a cinco años, tanto en línea como fuera de línea.
- ?? *Estrategia de mercadeo.* Muestre la forma como usted piensa atraer clientes, importadores, agentes, y mayoristas en línea para que hagan negocios con usted, y la forma en que va a mantener el interés de los mismos.
- ?? *Contenido.* Establezca los elementos que piensa incluir en su sitio web.
- ?? *Publicidad.* Presente los planes de publicidad. Éstos deben tener en cuenta los requisitos extranjeros de etiquetado y de empaque, los aspectos relacionados con la traducción, las relaciones con los clientes, los anuncios publicitarios de acuerdo a la cultura y las barreras semánticas.
- ?? *Relaciones públicas.* Establezca su plan con un programa regular y consistente de actualización de productos y servicios. Esto podría incluir un boletín electrónico, publicaciones de artículos en revistas técnicas, comunicados de prensa, organización de reuniones de clientes, y patrocinio de grupos de discusión en línea.
- ?? *Estrategia de ventas.* Entre los detalles que deben presentarse están los siguientes:

- Precios y rentabilidad. Formule una estrategia de fijación de precios internacionales para vender, distribuir y comprar en línea.
  - Procesamiento de pedidos y de pagos. ¿Cómo se tomarán los pedidos (por teléfono, fax, correo, en línea)? ¿Cómo se efectuarán los pagos (por correo, en línea, transferencias bancarias)?
  - Métodos de distribución. Determine dónde y cómo se harán las entregas en el extranjero. ¿Cómo se enviará la confirmación de pedidos y embarques?
  - Tácticas de promoción de ventas. ¿Se promocionará el producto o servicio únicamente en línea o también con la ayuda de herramientas tradicionales (por ejemplo, correo directo, correo electrónico, visitas sin previo aviso, impresos, publicidad en radio y televisión, etc.)?
- ?? *Servicio*. ¿Le prestaría usted servicio al cliente, en caso de solicitarlo, después de completar la venta?
- ?? *Relaciones comerciales*. Elabore un plan para este fin, y determine el tipo de relaciones que se van a establecer (por ejemplo, de agente/distribuidor) para desarrollar relaciones internacionales de negocios, incluyendo aspectos tales como el de la capacitación multicultural.
- ?? *Integración*. Describa la forma cómo se integrarán sus sistemas con los sistemas usados por su banco, sus clientes, proveedores, distribuidores, etc.
- ?? *Programa de producción*. Indique el volumen inicial, los requisitos de expansión, las fuentes de materiales, los sitios de fabricación.
- ?? *Proyecciones financieras*. Sea realista y conservador.
- ?? *Presupuesto a doce meses*. Pronostique los costos del primer año de su plan.
- ?? *Proyección del flujo de efectivo*. Calcule las entradas y desembolsos en efectivo.
- ?? *Plan a cinco años*. Incluya una proyección de pérdidas y ganancias durante cinco años.
- ?? *Balance general*. Muestre la posición de liquidez y de efectivo de la empresa.
- ?? *Análisis del punto de equilibrio*. Calcule el número de unidades que necesita vender para alcanzar el punto de equilibrio.
- ?? *Fuente y uso de fondos*. Indique dónde se va a obtener el financiamiento para iniciar o expandir la operación de exportaciones.
- ?? *Uso de los ingresos*. Muestre cómo se usarán las utilidades y los préstamos.
- ?? *Conclusiones*. Establezca nuevamente las metas básicas de su operación de comercio electrónico, el capital total requerido, las utilidades esperadas, el programa de negocios, y los comentarios generales.
- ?? *Apéndice*. Incluya la hoja de vida de los individuos clave que participan en el plan; haga una lista de los clientes clave, clientes potenciales; incluya datos de estudios de mercado, planos, contratos y proyecciones financieras para el plan.

## Referencias

---

**E-gateway**. Sitio web en <http://www.e-gateway.net/>. Este es el sitio del proyecto de divulgación de la Comisión Europea para ayudar a las PYME a desarrollar soluciones de comercio electrónico. Contiene guías de las mejores prácticas y noticias, y le permite a las empresas registrar sus productos en su base de datos.

**The Internet Strategic Plan: A Step by Step Guide to Connecting Your Company**. Martin A. Schulman y Rick R. Smith. 1997. John Wiley & Sons, 605 Third Avenue, Nueva York, NY 10158-0012, Estados Unidos. Tel: +1 212 850 6000, Fax: + 1212 850 6088, E-mail: info@wiley.com. Gracias a los procedimientos flexibles, coherentes y detallados que contiene este libro, los usuarios pueden establecer un plan de Internet adaptado a las necesidades de su compañía. Incluye diagramas de flujo, listas de verificación, estudios de casos y hojas de cálculo que ayudan a los usuarios a planear las fases de su estrategia para Internet.

**The Internet Strategy Handbook**. Mary J. Cronin. 1996. Harvard Business School Press, 60 Harvard Way, Boston MA 02163, Estados Unidos. Tel: + 1 617 495 6700, Fax. + 1 617 496 8066, E-mail: custserv@hbsp.harvard.edu. Guía detallada para crear un plan exitoso en Internet.

---

### 13. ¿QUÉ TRAMPAS SE DEBEN EVITAR AL DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO?

**No buscar asesoría.** Las empresas nuevas en el comercio electrónico o que desean expandirse hacia mercados extranjeros que desconocen, a menudo no buscan asesoría calificada antes de desarrollar sus planes de comercio electrónico.

**No lograr compromiso de la gerencia.** Usted debe asegurarse que la alta gerencia se comprometa firmemente con el desarrollo del plan. En la formulación del plan deben participar todas las divisiones funcionales de la compañía, es decir, gerencia, área administrativa, financiera, de mercadeo, de producción y de capacitación, aunque se le debe asignar a una persona la responsabilidad general del mismo. Esta visión global facilitará la tarea subsiguiente de esta persona para obtener la aprobación y el respaldo financiero de sus socios financieros para la implementación del plan.

**No llevar a cabo una buena investigación de mercados.** La investigación de mercados en línea ha facilitado más que nunca el estudio de las condiciones demográficas, políticas y socioeconómicas de cualquier país; la identificación de las tendencias comerciales, de oportunidades de importación y exportación por sector, por país y por producto; la identificación de importadores extranjeros de productos específicos; y la localización de fuentes de información sobre mercados y sobre técnicas de mercadeo de comercio electrónico. Recorra también a fuentes tradicionales, sobre todo si aún no ha vendido su producto en otros países. Podría llevar a cabo investigaciones en pequeños grupos de enfoque de clientes objetivo a fin de obtener comentarios acerca de las características deseadas de su producto, así como para conocer su interés y experiencias respecto a las compras por Internet. Si todavía usted no está exportando, es conveniente enviar muestras de sus productos, o encargar a un representante que lleve las muestras a los mercados potenciales y las someta a evaluaciones por parte de los clientes. También podría estudiar las preferencias particulares de grupos de clientes potenciales en el extranjero.

**No analizar los resultados de las investigaciones de mercados.** Las estrategias de comercio electrónico deben basarse en un buen análisis e investigación de mercados. El análisis debe confirmar si su producto es o no apropiado para ser vendido en Internet y si se venderá o no en ciertos mercados; si el diseño, tamaño, color o combinaciones de color del producto y otras características serán atractivos en mercados específicos; o si el producto satisface las preferencias particulares que puedan tener grupos de clientes potenciales en el extranjero.

La pregunta número 20 describe en términos generales una herramienta de evaluación de factores del mercado (EFM) que puede utilizarse para una estrategia de comercio electrónico. La EFM es un diagnóstico de 36 preguntas que considera factores demográficos, políticos, económicos, sociales, de consumo y de competencia. Permite que una compañía califique cada mercado potencial conforme a una escala de condiciones del mismo. Aunque las estrategias país por país son esenciales en el contexto de una estrategia general de desarrollo de exportaciones, también es importante considerar las empresas individuales cuando se trata con el comercio electrónico. Sin importar qué tan alta sea la clasificación que un país en la EFM, una empresa en particular puede no ser apropiada y, por el contrario, es posible encontrar un buen cliente capaz de superar muchos de los obstáculos de un país que tenga una clasificación baja.

**No determinar los flujos de exportaciones e importaciones (análisis del sector).** Para muchas compañías es difícil obtener información acerca de países que exportan e importan productos específicos. Para que los exportadores logren hacer llegar su mensaje de mercadeo electrónico y tener éxito en un mercado particular, es esencial determinar si su producto será competitivo. Existen muchas fuentes de información sobre oportunidades competitivas en un mercado. La mejor, pero la más costosa, es hablar directamente con los clientes, o con los agentes, los mayoristas y los comerciantes minoristas en el mercado—especialmente si usted va a vender o, a distribuir los productos por intermedio de ellos. Una herramienta de comunicación a bajo costo que también puede ser útil es el correo electrónico, pero se necesita encontrar la persona adecuada a la cual se va a dirigir el correo y redactar un mensaje que logre el tipo de respuesta que se requiere. Si se tiene suerte, encontrar el contacto apropiado por correo electrónico puede ser tan simple como revisar los contactos que se encuentran en los sitios web de los agentes, clientes, mayoristas y comerciantes minoristas. Sin embargo, la mayoría de las veces será necesario realizar varios intentos para contactar a la persona apropiada. Otras fuentes de información son el Centro de Comercio Internacional en <http://www.intracen.org>, el cual mantiene amplias bases de datos de información comercial y directorios de fuentes de información por países, por sector y por productos; organismos gubernamentales (tales como los ministerios de comercio) y asociaciones industriales (cámaras de comercio) en su propio país y en el país importador.

**No determinar el precio óptimo de exportación.** Fijar el precio de un producto es un factor importante para las proyecciones financieras. Muchas empresas que exportan por primera vez o esporádicamente pasan por alto los diversos costos foráneos que pueden influir en el precio unitario. En sus proyecciones financieras y en su presupuesto a tres años se deben tener en cuenta todos y cada uno de los elementos del plan de comercio electrónico. Cuando se trata de comercio electrónico a escala internacional es necesario considerar los siguientes elementos para la estrategia de fijación de precios:

- ?? Diseño del sitio web
- ?? Actualización del sitio web
- ?? Monitoreo de los mensajes en el sitio web
- ?? Procesamiento de pedidos a través de la Web
- ?? Mercadeo electrónico
- ?? Porcentaje de margen de utilidad
- ?? Comisiones por ventas
- ?? Cargos por transporte
- ?? Costos de financiamiento
- ?? Comisiones por procesamiento de cartas de crédito
- ?? Cargos por embalaje para exportación
- ?? Gastos locales de transporte
- ?? Descarga en terminal
- ?? Seguros
- ?? Traducciones
- ?? Condiciones de crédito
- ?? Programas de pago
- ?? Monedas de pago
- ?? Porcentajes de comisiones
- ?? Costos de almacenamiento
- ?? Servicio post-venta
- ?? Costos de reposición de mercancía dañada

**No reconocer cómo toman sus decisiones los compradores.** Es importante entender la forma en que los compradores toman sus decisiones de compra en Internet. El factor que más influye en una decisión de compra, ya sea en línea o fuera de línea, es si el comprador confía en el vendedor; por lo tanto, debe hacerse todo lo posible para asegurar que su sitio web proyecte confiabilidad. Un informe sobre una encuesta publicada en febrero de 2000 por ActivMedia Reserarch LLC, señaló otros factores determinantes: la cantidad de tiempo en línea, las capacidades “tecnográficas” del usuario en línea, la familiaridad con el producto, y la motivación del comprador, junto con el producto mismo y el desempeño del proveedor. Además, de darle mucha importancia a los precios bajos, los consumidores mencionaron el valor mejorado del producto y la capacidad que tiene el producto de satisfacer las necesidades del consumidor, como atributos que diferencian a un producto de otro.

**Comunicaciones generales de mercadeo.** Muchas empresas que ingresan por primera vez al comercio electrónico lo hacen de manera pasiva en lugar de activa, haciendo ventas únicamente porque alguien de otro país se puso en contacto con ellos. También, hay muchas empresas que no venden en línea porque desconocen las oportunidades gratuitas o de bajo costo, que se ofrecen para la comercialización. Además de las técnicas tradicionales de mercadeo en línea, las mejores oportunidades de comercialización se encuentran en catálogos que presentan productos autóctonos; programas de compradores internacionales; servicios de agentes y distribuidores; exhibiciones por catálogo; y asociaciones comerciales.

**No verificar la solvencia económica del comprador.** Antes de aceptar cualquier negocio, es esencial verificar la solvencia económica del comprador, distribuidor o socio potencial. Una cámara de comercio u otra fuente similar del país del comprador puede proporcionarle una referencia comercial, pero ésta no es una referencia de crédito. Para una pequeña empresa, la mejor garantía es no otorgar un crédito comercial tradicional para ventas en línea a compañías desconocidas. De ser posible, utilice un servicio de depósitos en custodia o insista en el uso de las tarjetas de crédito reconocidas (VISA, MasterCard, American Express, etc.).

**Elección de métodos de distribución.** Muchas empresas utilizan el comercio electrónico directo como único medio para realizar negocios a escala internacional. Un sitio web es un medio que le permite a la

pequeña empresa tener un máximo control del mercadeo, financiamiento y crecimiento del mercado. Sin embargo, existen otros métodos de publicidad, mercadeo y distribución. Entre esos métodos están los siguientes: elegir a un agente de ventas por comercio electrónico que trabaje por comisión, contratar a una compañía administradora de comercio electrónico para que maneje las ventas, designar a un representante de ventas en línea, negociar un contrato de distribución, una empresa de riesgo compartidos, y la producción en el extranjero. Cualquiera de estos métodos de comercio electrónico, así como beneficiarse de la experiencia y de los contactos que tenga un socio más experimentado en el comercio electrónico.

## Referencias

---

**Capturing Online Markets: The Definitive Guide to Consumer Loyalty.** ActivMedia Research. Disponible en <http://www.ActivMediaResearch.com>. Un informe de la serie de informes sobre las similitudes y las diferencias de todos los cibermercados.

**Buid a World Wide Web Commerce Center.** Net Genesis Corporation. 1996. John Wiley & Sons, 605 Third Avenue, Nueva York, NY 10158-0012, Estados Unidos. Tel: + 1 212 850 6000, Fax: + 1 212 850 6088, E-mail: info@wiley.com. Trata sobre la forma cómo puede prepararse una compañía para manejar ventas en línea, cómo presentar de manera atractiva el contenido del sitio web, las consideraciones más importantes en materia de seguridad, y cómo lograr que los clientes regresen. Hace un énfasis especial en los servidores basados en Windows NT y en tres de los principales paquetes de programas para servidores Web que trabajan con Windows NT: Netscape Commerce Server, Microsoft IIS, y O'Reilly WebSite.

**Creating Commercial Web Sites,** Kim y Brad Hampton. 1996. Sams.Net, MacMillan Computer Publishing, 201 W. 103rd St., Indianapolis, IN 46290-1097, Estados Unidos. Tel: + 1 317 581 3500, E-mail: orders@mcp.com. Elementos esenciales para crear un sitio de comercio electrónico.

**The Corporate Intranet: Create and Manage an Internal Web for Your Organization.** Ryan Bernard, 1998. John Wiley & Sons, 605 Third Avenue, Nueva York, NY 10158-0012, Estados Unidos. Tel: + 1 212 850 6000, Fax: + 1 212 850 6088, E-mail: info@wiley.com. Este libro detalla ampliamente todos los aspectos de la tecnología y numerosos estudios de casos.

**Webonomics: Nine Essential Principles for Growing Your Business on the World Wide Web.** Evan I. Schwartz. 1998. US\$ 14,95. Bantam Doubleday Dell Publications. Principios y estrategias para aprovechar al máximo las posibilidades de la Web; incluye estudios de casos de éxitos y fracasos.

---

## 14. ¿CUÁLES SON ALGUNAS DE LAS LECCIONES, DESAFÍOS Y SOLUCIONES RESPECTO AL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS PAÍSES EN DESARROLLO?

Muchos aspectos de Internet están aún evolucionando con rapidez, pero las empresas de los países en desarrollo no deben esperar para adoptar esta revolucionaria herramienta. En lugar de ello, deben aprovechar las lecciones aprendidas por aquéllos que ya empezaron a usar Internet.

*TI: Tecnología de la información.*

### Lecciones

- ?? Vincule el uso de Internet a los objetivos comerciales principales de su organización. La alta gerencia debe ser la que orienta los negocios electrónicos, en lugar de delegar esta tarea a los técnicos de la tecnología de la información (TI).
- ?? Cerciórese de contar con los recursos para mercadeo y mantenimiento además de los recursos para la instalación y el diseño de su sitio web. Algunos expertos sugieren que un tercio de los recursos debe dedicarse a los costos de puesta en marcha, otro tercio a la promoción, y el tercio restante a la actualización y el mantenimiento.
- ?? Algunos productos son más adecuados que otros para ser vendidos y entregados a través de Internet. La música, los libros, el software, los servicios de viajes y los servicios financieros se encuentran a la vanguardia del comercio electrónico. Los productos como computadoras, automóviles y artículos electrónicos también se están vendiendo ahora a través de Internet.
- ?? Internet puede ser utilizada para reducir los costos de comunicación, promover los vínculos entre organizaciones de diferentes lugares, almacenar y utilizar información comercial y de contactos de negocios y agilizar la administración de compras y suministros.

### Retos

- ?? Deficiencias en la infraestructura de telecomunicaciones.
- ?? Necesidad de desarrollar sitios con contenido, servicios e información local, con el fin de atender las necesidades de los clientes en mercados locales específicos.
- ?? Dificultades de traducción.
- ?? Adaptación de las leyes actuales a este nuevo medio.
- ?? Costos de instalación y acceso.
- ?? Oferta limitada de computadoras en los países en desarrollo.
- ?? Acceso limitado a Internet debido a la poca o ninguna disponibilidad de proveedores de servicios de Internet (ISP) locales.
- ?? Altos costos de mercadeo para lograr un tráfico calificado.

*ISP: Internet service provider (Proveedor de servicios de Internet).*

Una de las limitaciones que con frecuencia se menciona para dedicarse al comercio electrónico es la infraestructura inadecuada. Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones, en 1999 los países desarrollados tenían 312 ISP por cada 10.000 personas, mientras que los países en desarrollo tenían 6 ISP por cada 10.000. Por otra parte, los países desarrollados contaban con 54 líneas telefónicas por cada 100 personas, en comparación con 2,5 líneas telefónicas existentes en los países en desarrollo. (sin embargo, cabe notar que estas bajas cifras se refieren a las líneas telefónicas fijas y no reflejan el hecho de que el crecimiento real de las conexiones telefónicas en estos países es en las redes *móviles*).

Por último, los problemas tradicionales de exportaciones o de ventas a distancia también se aplican a las ventas a través de Internet. Estos cubren aspectos tales como el etiquetado, el embarque, la devolución de mercancía, la administración de almacenes o existencias, las cobranzas y los cobros jurídicos y el papeleo relacionado con las exportaciones.

## Soluciones

- ?? La creciente sustitución del uso de líneas telefónicas por el de enlaces telefónicos, vía, satélite, o por la telefonía móvil para acceder a Internet. Estos enlaces tienen grandes ventajas para la difusión del uso de Internet en los países en desarrollo. Son inalámbricos: de manera que el ancho de banda no se ve afectado por las limitaciones inherentes al cable conductor de cobre; y son digitales: lo que simplifica enormemente los módems o los elimina. Además, en la mayoría de los países en desarrollo su instalación es mucho menos costosa que la de una red basada en cables de cobre.
- ?? Software gratuito, grupos de discusión y mega-sitios para realizar investigaciones sobre el comercio.
- ?? Usar Internet para recopilar información acerca de investigaciones e inteligencia de mercados, para ofrecer vínculos a contactos comerciales, para proveer descripciones de productos y servicios, y para interactuar en servidores de listas y grupos de noticias relacionados con los negocios.

## Referencia

---

**e-Business: Roadmap for Success.** Ravi Kalakota, Marcia Robinson. 1999. Prentice Hall Business Publishing, 200 Old Tappan Road, Old Tappan, NJ 07675, Estados Unidos. Tel: + 1 201 909 6452. Su tema central es la arquitectura empresarial que los gerentes deben construir para lograr el éxito en los negocios de comercio electrónico.

**Internet Enterprise Strategy and Design.** Sitio web disponible en la dirección <http://www.brint.com/enterprise.htm#2>. Guía en línea para poner en marcha una empresa en Internet. Señala algunos de los puntos que se deben considerar al tomar la decisión y contiene vínculos a sitios que proporcionan información sobre estos puntos.

**Managing Customer Profitability.** Bob Chatham. Febrero de 2000. Forrester Research, Inc., 400 Technology Square Cambridge, MA 02139 Estados Unidos. Tel: + 1 617 497 7090, Fax: + 1 617 613 5000, E-mail: forrester@forrester.com. Forrester Research BV, Emmalein 5, 1075 AW Amsterdam, Países Bajos. Tel: +31 (0)20 305 43 00, Fax: +31 (0)20 305 43 33. Los programas de administración de las relaciones con los clientes (CRM) deben incluir un análisis que abarque todas las funciones y canales, con el Objeto de identificar a los clientes rentables y aprovechar al máximo su potencial.

## 15. ¿CÓMO PUEDO SABER SI HE DESARROLLADO UN BUEN SITIO WEB Y SI MI COMPAÑÍA ESTÁ PREPARADA PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO?\*

Puede sentirse satisfecho de haber creado un buen sitio web y de estar preparado para el comercio electrónico si usted puede responder “Sí” a los puntos que se enumeran a continuación.

*CRM: Customer relationship management (Administración de las relaciones con los clientes).*

|   | Sí | No |
|---|----|----|
| 1. Su sitio web ya está instalado y funcionando.<br>2. Se actualiza por lo menos cada semana.<br>3. Tiene vínculos a otros sitios relacionados.<br>4. Si su sitio presenta la dirección de la compañía, los números de teléfono y de fax, y la dirección de correo electrónico, de manera destacada.<br>5. Contiene los nombres y las direcciones de correo electrónico de los empleados clave.<br>6. Contiene información biográfica y fotografías de estos empleados clave.<br>7. Le pide a cada visitante del sitio que tome alguna acción.<br>8. No requiere que el visitante haga clic más de tres veces para obtener la información que desea.<br>9. Utiliza software CRM para hacer seguimiento de las preferencias e intereses de los visitantes.<br>10. Presenta una política de privacidad clara.<br>11. Solicita específicamente autorización para divulgar los nombres de los clientes u otra clase de información.<br>12. Proporciona vínculos a otros sitios web de miembros de cualquier grupo al cual pertenece su sitio.<br>13. Ha tenido en cuenta los resultados de investigaciones relacionadas con las preferencias de los clientes.<br>14. Ofrece otros productos, servicios o actividades en respuesta a las necesidades de los clientes.<br>15. Confirma todos los pedidos, y una vez al mes ofrece promociones de ventas o de incentivos especiales.<br>16. Permite que los clientes compartan información en tableros de mensajes o en salas especiales de conversación ( <i>chat rooms</i> ).<br>17. Tiene carritos de compras para las adquisiciones en línea.<br>18. Ofrece el servicio de mensajería o de respuesta telefónica inmediata a través de una persona real.<br>19. Todos los correos electrónicos se responden dentro de las 24 horas siguientes.<br>20. Una vez al mes se envía a los clientes y consumidores boletines de correo electrónico.<br>21. La compañía puede manejar un gran aumento en el volumen.<br>22. Cada año se realiza una encuesta en línea para evaluar necesidades de desarrollo.<br>23. El diseñador del sitio asiste continuamente a reuniones para mantenerse actualizado sobre la estrategia global de la compañía. |    |    |

\* Agradecemos a Carol Conway, de Corporation for Enterprise Development, en Chapel Hill, North Carolina, por facilitar este modelo. Algunas preguntas se han modificado para adaptarlas a la necesidades de los países en desarrollo.

## 16. ¿CÓMO UTILIZAN INTERNET LAS COMPAÑÍAS EN EUROPA Y AMÉRICA DEL NORTE?

En octubre de 1999, con financiamiento de la Enterprise Directorate General de la Comisión Europea, se publicó un estudio sobre las mejores prácticas y los factores que hacen que un sitio web sea exitoso. El estudio tenía como objetivo identificar las mejores prácticas en Internet y dar respuestas prácticas a la pregunta: ¿Qué es lo que determina el éxito de un sitio web?

El estudio que se llevó a cabo en el segundo trimestre de 1999, incluyó la recolección de información sobre 200.000 sitios comerciales en la web. Se les solicitó a 2.129 propietarios/administradores de sitios web que llenaran un cuestionario sobre la organización del sitio web de su empresa, su estrategia para operar en Internet, sus expectativas de mercadeo en Internet y otros parámetros de negocios. Entre las conclusiones más importantes se encuentran las siguientes:

- ?? Las compañías europeas han comenzado a darse cuenta del potencial que tiene el comercio electrónico y están tomando medidas para implementar sus tecnologías. Sin embargo, las PYME van a la zaga de las grandes compañías.
- ?? La Web comercial europea está más orientada a las empresas, mientras que la Web de América del Norte se concentra más en el consumidor.
- ?? Los sitios web utilizados para el comercio entre empresa y empresa representaban el 61 % de los sitios web empresariales estudiados en la Unión Europea, mientras que en América del Norte esta cifra era del 43 %.
- ?? Los sitios web utilizados para el comercio entre empresa y consumidor representaban el 39 % en toda la Unión Europea y el 57 % en América del Norte. Proporcionalmente, un mayor número de los sitios web estudiados en América del Norte estaban dirigidos a los consumidores con las ventas en línea, mientras que un mayor número de los sitios web estudiados en la UE centraba su atención en otros negocios a fin de definir las ventas.
- ?? En general, los sitios web se crearon para establecer la presencia de la compañía en Internet o para distinguir la compañía de sus competidores.
- ?? Se esperaba que los sitios web sirvieran para alcanzar cuatro objetivos comerciales: promoción, ventas, interacción con los clientes (para casi todas las compañías) e interacción dentro de la compañía (en el caso de las más grandes).
- ?? Algunas de las expectativas de un porcentaje significativo de los encuestados, no se cumplieron; entre ellas la creación de un negocio nuevo específico para la web, y la interacción entre departamentos de la compañía y participantes externos (clientes, distribuidores y proveedores).
- ?? En cambio, otros obtuvieron resultados que no habían sido previstos cuando establecieron su sitio; entre ellos la penetración en mercados internacionales, la sustitución de medios de comunicación existentes como la promoción en prensa y en televisión, el mejoramiento de la respuesta a la demanda de los clientes, y la penetración de la marca. Estos resultados se obtuvieron a muy bajo costo, y con un mínimo de personal dedicado al sitio web, en general, sin necesidad de un administrador web de tiempo completo. En el mejor de los casos, la supervisión del sitio web estaba a cargo de una persona involucrada en el proceso de toma de decisiones de la empresa (gerente general, gerente de ventas, gerente de mercadeo).
- ?? Más del 85 % de los sitios web encuestados en América del Norte presentaban su información en una sola lengua; mientras que el 32 % de los sitios europeos presentaban su información en dos o más lenguas.
- ?? Casi la mitad de los sitios web contenía unas cuantas páginas (menos de 10), pero más de la mitad de las compañías actualizaban estas páginas por lo menos una vez al mes.
- ?? La mitad de las compañías utilizaban alguna forma de promoción pagada para sus sitios, mientras que el 8 % manifestó que no hacía ninguna promoción de su sitio.
- ?? Aproximadamente la tercera parte de los sitios en América del Norte aceptaba tarjetas de crédito mientras que sólo el 18 % de los sitios europeos lo hacía. El estudio también reveló que las compañías europeas no usaban sus sitios para las ventas en una proporción tal alta como la de América del Norte.
- ?? Cerca del 90 % de los sitios web utilizados para dar servicio y apoyo a sus clientes sostuvieron que su tiempo de respuesta a las consultas era de un día.

- ?? Más de las tres cuartas partes de los propietarios de sitios web estaban satisfechos con los resultados de sus sitios, mientras que el 22 % dijo que sus resultados eran inferiores a los esperados.
- ?? Casi las dos terceras partes de las compañías encuestadas aumentaron su rotación de inventarios gracias a su sitio web, principalmente como resultado de las ventas directas o indirectas. Las dos terceras partes dijeron que sólo habían tenido un incremento moderado (0 % - 25 %) pero una décima parte dijo que su rotación había sido superior al 50 %.
- ?? Mucho más de la mitad de las compañías estudiadas también ahorró dinero gracias a su sitio web, sobre todo en telecomunicaciones, correspondencia, y suministros y gastos de oficina.

El informe completo se encuentra disponible en línea en <http://www.smeguide.gr/index.html>.

## Referencias

---

**Best Business Web Sites.** Comisión Europea, Enterprise DG. Heletel Ltd., Thessaloniki Technology Park, GR-57001 Thessaloniki. Tel: (30) 31 473 284, Fax, (30) 31 473 269, E-mail: proto@heletel.gr. Internet: <http://www.heletel.gr> y <http://www.smeguide.gr/>. Presenta y analiza someramente una encuesta realizada para determinar qué están haciendo las compañías en la Web. Incluye el perfil de una exitosa compañía en línea y los factores generales de éxito.

**Net Profit: How to Invest and Compete in the Real World of Internet Business.** Peter S. Cohen. 1999. Jossey-Bass Inc. Publishers, Division of John Wiley & Sons, 350 Sansome Street, 5th Floor, San Francisco, CA 94104-1342, Estados Unidos. Tel: + 1 415 433 1740. Análisis de las principales compañías en Internet, por campo, es decir: infraestructura, consultoría, capital de riesgo, seguridad, portales, comercio electrónico, contenido del sitio web, proveedores de servicios de Internet y herramientas comerciales.

---

## **17. ¿CÓMO LES HA IDO A LAS PEQUEÑAS COMPAÑÍAS CON EL USO DE INTERNET COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO?**

¿Se incrementarán mis exportaciones con un sitio web? ¿Vale la pena que invierta mi tiempo y recursos financieros en el diseño y el mantenimiento de un sitio web? ¿Cuáles son los elementos esenciales de un sitio web bien diseñado y de tráfico elevado? ¿Venden productos y servicios en Internet las pequeñas empresas, o únicamente las grandes? ¿Cuál es la relación promedio de “accesos” a ventas?

Miles de pequeñas empresas continúan planteándose estas preguntas a medida que Internet se convierte en un medio de mercadeo que algún día será tan común como los anuncios publicitarios en los periódicos, las ferias comerciales o las publicaciones especializadas. Es un medio de mercadeo que cambia constantemente, cada vez es más popular, confunde y frustra y, no obstante, infunde esperanza a millones de pequeñas empresas que intentan penetrar en los mercados extranjeros utilizándola como plataforma de lanzamiento.

Se han escrito innumerables artículos sobre el explosivo uso de Internet. Sin embargo, se han realizado pocas investigaciones acerca de la forma en que los consumidores la usan para comprar productos y servicios, las técnicas de mercadeo electrónico, el análisis de niveles de “accesos a ventas” y las limitaciones generales del comercio electrónico. No obstante, las empresas de los países en desarrollo deben aprovechar las investigaciones realizadas para formular sus estrategias de comercio electrónico.

En un estudio realizado de 1996 a 1998, el Michigan Small Business Development Center de la Wayne State University, en Detroit, seleccionó 15 pequeñas empresas establecidas en Michigan para analizar sus experiencias de comercialización de productos y servicios en Internet. El propósito de este estudio era identificar las dificultades y las ventajas del mercadeo en Internet, compartir los resultados con empresas que empiezan a comercializar en Internet y ayudar a las PYME a decidir si es sensata su inversión en Internet. El estudio trató de dar respuesta a la pregunta: ¿Constituye Internet una fuerza o un fiasco para las pequeñas empresas?

Durante el tiempo que duró el estudio, las empresas prácticamente no hicieron ventas a través de Internet, a pesar de los mejores esfuerzos de expertos en comercio electrónico, de la capacitación a fondo, del análisis constante de las limitaciones y de la adaptación del contenido del sitio web, y de otras técnicas de mercadeo.

El estudio reveló que las cifras reducidas de ventas fueron el resultado de una combinación de limitaciones en relación con la competencia, el tiempo, el financiamiento, el mercadeo y la tecnología. La mayoría de las empresas tenían conocimientos limitados acerca de la manera en que diversas tecnologías de cómputo podían apoyar una estrategia general de comercio electrónico. Se sentían frustradas por su incapacidad para actualizar sus sitios web se apoyaban demasiado en costosos diseñadores de páginas web y en proveedores de servicios de Internet que no daban respuesta a sus problemas o dudas específicas. Debido a las limitaciones de personal, muchas compañías no pudieron atender el aumento de consultas ni usar Internet como una herramienta de investigación, ni mantener actualizado su sitio web.

Las compañías tenían dificultades para diseñar un sitio con información que los clientes encontrarán de utilidad. Debido a la gran competencia, sus motores de búsqueda no clasificaban sus sitios web en una buena posición dentro de las listas de resultados de la búsqueda, y las compañías tenían dificultad para registrar las palabras clave para los motores de búsqueda, que fueran obvias para los clientes que buscaban un producto o servicio en Internet.

Las empresas estaban decepcionadas por el bajo número de visitas a su sitio web en relación con la inversión que hicieron. Encontraron que, además de los US\$ 30 mensuales en gastos de mantenimiento del sitio y el pago inicial de US\$ 1.500 por el diseño básico del mismo, había que cubrir costos considerables de investigación, desarrollo, personal, promoción, y otros. Esto demuestra por qué es importante que una compañía establezca un plan de negocios que controle la inversión y su rendimiento en el tiempo.

No obstante, las empresas estudiadas conservaban su optimismo respecto a la manera en que Internet las ayudaría a mejorar su credibilidad, y a la utilidad que tiene para la investigación de mercados, mercadeo y ventas. Muchas de ellas opinaron que el mercadeo en Internet aumenta considerablemente el valor de la publicidad porque ésta llega a un mercado más amplio y más dirigido, comparado con los medios de mercadeo tradicionales.

Debido a su éxito inicial para llegar a los clientes objetivo en un medio relativamente barato, muchas compañías manifestaron su preferencia por invertir recursos de mercadeo en la actualización y expansión de su sitio web, en lugar de hacerlo en ferias comerciarles o en anuncios de prensa.

Las empresas que sí vendían en Internet adoptaron un enfoque proactivo y multifacético de la publicidad de su sitio web, el cual actualizaban cada mes. Aquellas que no vendieron lo suficiente no abandonaron el uso de Internet como estrategia de comercio electrónico. Veían Internet como un medio para mejorar el servicio a los clientes y una inversión a futuro, e integraron este enfoque a su estrategia global de comercio electrónico.

## Referencias

---

- The E-Commerce Book: Building the E-Empire.** Steffano Korper, Juanita Ellis, Jerry D. Gibson. 1999. \$39,95. Academic Press Inc., Order Fulfillment Department, 6277 Sea Harbor Drive, Orlando, Florida 32887, Estados Unidos. Tel: + 1 407 345 3800, Fax: + 1 407 345 4060, E-mail: apbcs@harcourtbrace.com. Guía para lanzar y mantener un negocio en Internet. Cubre temas como las ventas y el mercadeo, la tecnología y la arquitectura, la globalización y las soluciones de comercio electrónico ya elaboradas.
- The Economics of Electronic Commerce.** Choi Soon-Yong, D.O. Stahl y A.B. Whinston. 1997. \$49,99. Macmillan Publishing, 201 West 103rd Street, Indianapolis, IN 46290, Estados Unidos. Tel: + 1 317 228 4366, Fax: + 1 317 228 4304, E-mail: orders@mcp.com. Para las personas que participan en la producción, el mercadeo y la distribución, y para profesionales que hacen negocios en el mercado electrónico, este libro realiza un análisis detallado de los elementos estratégicos y de mercadeo del comercio electrónico.
- E-commerce: Implementing Global Marketing Strategies.** Bohdan O. Szuprowicz. Computer Technology Research Corp., 6 North Atlantic Wharf, Charleston, South Carolina 29401-2115, Estados Unidos. Tel: + 1 843 853 6460, Fax: +1 843 853 7210, E-mail: reports@ctrcorp.com, <http://www.ctrcorp.com>. Ejemplos y análisis de las estrategias de mercadeo que siguen compañías de distintos sectores industriales.
- Internet: Force or Farce? Results from an Internet Study.** Sarah McCue. \$10. Michigan Small Business Development Center, 2727 Second Avenue, Detroit, Michigan, Estados Unidos. Tel: +1 313 964 1798, Fax: +1 313 964 3648, E-mail: ron@misbdc.wayne.edu. Basado en un estudio de dos años que concluyó en 1998, este estudio evalúa las expectativas iniciales de un grupo de pequeños exportadores respecto al mercadeo en Internet. Destaca oportunidades, rastrea y analiza datos de ventas y de clientes, y describe las experiencias compartidas por el grupo con respecto a sus intentos de comercialización en Internet.

---

## 18. ¿CUÁLES SON LAS TENDENCIAS DEL CRECIMIENTO Y DEL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO?

Un informe, publicado en 1999 por la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), estimaba que el comercio en Internet llegaría a US\$ 1 billón entre los años 2003 y 2005. Cerca del 80 % de esta cifra representaría operaciones entre empresa y empresa, equivalentes a únicamente al 0,5 % del volumen actual de ventas generadas por los comerciantes minoristas de los países de la OCDE. Pese al impacto limitado con respecto a las ventas globales, se espera que el uso de Internet aumente lentamente con el tiempo.

*OCDE: Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos.*

Aunque sólo el 0,5 % de todos los bienes y servicios negociados se venden en línea, es importante notar que dicha cifra es sólo un promedio para todos los sectores, ya que algunos consideran Internet como un medio de ventas mucho más importante. Los siguientes sectores y sitios web ya han experimentado una cantidad significativa de transacciones de ventas en línea:

| <b>Sector de negocios/producto</b>            | <b>Sitio Web</b>   |
|---|--|
| Subastas                                      | <a href="http://www.ebay.com">www.ebay.com</a>             |
| Libros  | <a href="http://www.amazon.com">www.amazon.com</a>         |
| CD  | <a href="http://www.cdnw.com">www.cdnw.com</a>             |
| Computadoras                                  | <a href="http://www.dell.com">www.dell.com</a>             |
| Empleos                                       | <a href="http://www.careerpath.com">www.careerpath.com</a> |
| Productos financieros                         | <a href="http://www.etrade.com">www.etrade.com</a>         |
| Revistas                                      | <a href="http://www.pathfinder.com">www.pathfinder.com</a> |
| Boletos de viaje, hoteles y alquiler de autos | <a href="http://www.expedia.com">www.expedia.com</a>       |

En los siguientes sectores, si bien las transacciones reales en línea aún no son significativas, Internet se está usando cada vez más en estas transacciones, y los consumidores la utilizan para comparar precios y modelos:

| <b>Sector de ne gocios/producto</b> | <b>Sitio Web</b>   |
|-------------------------------------|--|
| Autos nuevos y usados               | <a href="http://www.carpoint.com">www.carpoint.com</a>         |
| Bienes raíces                       | <a href="http://realestate.yahoo.com">realestate.yahoo.com</a> |

El número de usuarios y de transacciones en línea aumentará a medida que Internet:

- ?? Se amplíe más con el mejoramiento de las infraestructuras telefónicas nacionales, incluyendo las infraestructuras de telefonía móvil.
- ?? Funcione más rápido gracias a la difusión de tecnologías como las. de comunicaciones por fibra óptica, cable y satélite, y con un ancho de banda mínimo garantizado.
- ?? Sea más barata gracias a los codificadores/decodificadores, las redes de computadoras y el acceso por cable. (Los codificadores/decodificadores son dispositivos que permiten a los propietarios de televisores análogos recibir señales digitales de televisión y obtener beneficios como el uso del correo electrónico, navegar por la Web, recibir información personalizada como índices de acciones, y efectuar compras en línea).
- ?? Sea más fácil de usar.

*SET: Secure Electronic Transaction (Transacción electrónica segura).*

- ?? Sea más segura por la introducción de protocolos de seguro de pago más seguros, tales como el de SET.
- ?? Sea cada vez más confiable para los consumidores para obtener información, datos y acceso rápido a productos y servicios.

## Referencias

---

**Extranets and Intranets: E-Commerce Business Strategies for the Future.** Bohdan Szuprowicz. 1998. Computer Technology Research Corp. 6 North Atlantic Wharf, Charleston, South Carolina 29401-2115, Estados Unidos. Tel: + 1 843 853 6460, Fax: + 1 843 853 7210, E-mail: reports@ctrcorp.com, <http://www.ctrcorp.com> Papel decisivo de las redes internas y externas en el futuro desarrollo del comercio electrónico.

---

## 19. ¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN DEBO OBTENER ACERCA DEL USO DE MI SITIO WEB?

Para poder determinar mejor la utilidad de su sitio web y lo que sus visitantes consideran más importante, al igual que para tener un indicativo del retorno sobre su inversión, puede solicitar cierta clase de información al proveedor de servicios de Internet que alberga su sitio. La información que usted podrá recibir dependerá de la naturaleza de los registros del sitio y del software de análisis de registros de cada Proveedor de Servicios de Internet. Algunos tipos de análisis requieren un procesamiento muy elaborado de registros. La mayoría de los Proveedores de Servicios de Internet ofrecen algunos de estos servicios, pero muy pocos de ellos los ofrecen todos. Pregúntele a su Proveedor de Servicios de Internet si proporciona la siguiente información sobre su sitio web:

- ?? Las páginas más visitadas y las menos revisadas.
- ?? Las páginas que los lectores utilizan para entrar a su sitio web y para salir de él.
- ?? Las páginas que los lectores utilizan para entrar y salir sin mirar otras páginas.
- ?? Los archivos que se bajan con mayor frecuencia.
- ?? El nombre del sistema anfitrión, el nombre de dominio y el país del visitante.
- ?? El número de visitas y de “clics” por día, por semana, o por hora.
- ?? El número total de visitas, de visitas fallidas y de visitas ocultas.
- ?? El ancho de banda utilizado.
- ?? Los directorios consultados.
- ?? En algunos casos, la fuente de la visita, incluyendo si la visita se produjo como resultado de una referencia de un motor de búsqueda.
- ?? Las principales palabras clave que se registraron en las herramientas de búsqueda para encontrar su sitio web.
- ?? Los términos de búsqueda que los visitantes utilizan con más frecuencia una vez que ya entraron al sitio.

---

### Referencias

**Measuring the Impact of Your Web Site.** Robert W. Buchanan y Charles Lukaszewski. 1997. US\$ 29,95. John Wiley & Sons, 605 Third Avenue, Nueva York, NY 10158-0012, Estados Unidos. Tel: +1 212 850 6000, Fax: +1 212 850 6088, E-mail: inf@wiley.com. Amplios consejos y directrices sobre pruebas de referencia, medición, y manejo de un sitio web productivo. Extensos estudios de casos reales de más de 50 compañías pioneras, entre ellas Chrysler, Federal Express, y 3M, que ilustran la forma como funciona esta valiosa metodología en los ámbitos empresariales reales.

---

## 20. ¿CUÁLES SON LOS FACTORES QUE DEBO EVALUAR PARA AYUDARME EN LA DECISIÓN DE SELECCIÓN DE MERCADOS?

La investigación de mercados le ayudará a determinar cuáles son los mercados extranjeros que ofrecen el mejor potencial para sus productos. Usted debe seleccionar unos cuantos mercados objetivo basándose en factores tales como los entornos demográficos, físicos, políticos, económicos, sociales y culturales; las posibilidades de acceso a los mercados; y las oportunidades que ellos ofrecen para sus productos. Una evaluación completa de los factores de mercado le ayudará a estimar la demanda que tienen sus productos o servicios y a determinar qué tan bien se desenvolverá su compañía en mercados específicos. Con el fin de lograr una selección final de dos o tres mercados extranjeros, es importante que usted lleve a cabo una evaluación de factores de mercado en un máximo de diez países que aparentemente ofrezcan oportunidades de importación de su producto. Usted debe entonces plantearse las siguientes preguntas:

- ?? ¿Cuál es la población total del país y sus tendencias de crecimiento y densidad?
- ?? ¿Es adecuada la población objetivo de grupos de edades (por ejemplo, 1-10, 11-24, 25-40, 41-60, etc.)?
- ?? ¿Cómo está distribuida la población entre las zonas urbanas, suburbanas y rurales?
- ?? ¿Existen variaciones climatológicas que puedan afectar su producto o servicio?
- ?? ¿Cuáles son las distancias de transporte desde su punto de exportación hasta el país de destino?
- ?? ¿Cuáles son los promedios de la edad y la calidad que tienen las infraestructuras de transporte y telecomunicaciones del país?
- ?? ¿Existen redes locales adecuadas de distribución, de embarque, embalaje, descarga, y otras?
- ?? ¿El sistema de gobierno es un sistema que fomenta los negocios?
- ?? ¿Hasta qué punto interviene el gobierno en las operaciones comerciales privadas?
- ?? ¿Cuál es la posición del gobierno en relación con las importaciones?
- ?? ¿Existe un sistema político estable, o las coaliciones de gobierno cambian frecuentemente?
- ?? ¿Tiene el gobierno la intención de eliminar cuotas, aranceles aduaneros y otros obstáculos para el comercio?
- ?? ¿Está el país comprometido con el fomento de mayores niveles de comercio con el extranjero?
- ?? ¿Está cerrado el mercado a los extranjeros, a pesar de la apariencia libre y abierta?
- ?? ¿Cuál es el PNB (Producto nacional bruto) y la balanza de pagos del país?
- ?? ¿Cuál es el porcentaje de participación de las importaciones y de las exportaciones en la economía general?
- ?? ¿Cuál es la relación entre las importaciones y las exportaciones del país?
- ?? ¿Cuál es la tasa de inflación del país y cuál es su reglamentación monetaria o cambiaria?
- ?? ¿Cuál es el ingreso per cápita del país? ¿Se están elevando los niveles de ingresos?
- ?? ¿Qué porcentaje de la población está alfabetizada?
- ?? ¿Cuál es el promedio del nivel de escolaridad que se ha alcanzado?
- ?? ¿Qué porcentaje de la población se identifica como clase media?
- ?? ¿El producto o servicio requerirá de traducción o de adaptación?
- ?? ¿Cuáles son los aspectos legales que afectan los contratos de distribución en el país?
- ?? ¿Cuáles son los requisitos de documentación y los reglamentos de importación relacionados con su producto?
- ?? ¿Cuáles leyes de protección a la propiedad intelectual se aplicarán a su producto?
- ?? En caso de que surja un conflicto de orden comercial, ¿ofrece el sistema judicial un procedimiento de revisión justo e imparcial?
- ?? ¿Da la legislación un trato justo en materia fiscal a los inversionistas extranjeros?
- ?? ¿Cuál es el porcentaje de impuestos para las utilidades repatriadas?
- ?? ¿Existe una necesidad identificada de su producto en el país?
- ?? ¿Qué porcentaje del producto es producido en el país y qué porcentaje se importa?
- ?? ¿Se entiende y acepta el producto o servicio en el país?
- ?? ¿Cuántos competidores extranjeros hay en el país ahora?
- ?? ¿De cuáles regiones?

Luego de llevar a cabo la investigación en varios países con el fin de encontrar respuesta a las preguntas señaladas anteriormente, dé a cada país una calificación acuerdo con la escala de condiciones del mercado, desde 1 (bajo) hasta 5 (excelente), y registre los puntajes en una tabla similar a la que se muestra a continuación. Sume los puntajes. Entre mayor sea el resultado obtenido, mayor será la probabilidad de que el país en cuestión ofrezca un mercado adecuado para sus productos.

### CUADRO DE EVALUACIÓN DE FACTORES DE MERCADO

| <b>Factor de mercado</b>  | <b>País</b> | <b>País</b> | <b>País</b> | <b>País</b> |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Entorno demográfico/físico</b>   |             |             |             |             |
| Población: tamaño, crecimiento y densidad   |             |             |             |             |
| Distribución por edades   |             |             |             |             |
| Distribución urbana y rural   |             |             |             |             |
| Variaciones climatológicas  |             |             |             |             |
| Distancia y frecuencia de embarques   |             |             |             |             |
| Facilidades de flete aéreo  |             |             |             |             |
| Distribución física y red de comunicaciones   |             |             |             |             |
| Facilidades de transporte regional y local  |             |             |             |             |
| <b>Entorno político</b>   |             |             |             |             |
| Sistema de gobierno   |             |             |             |             |
| Intervención del gobierno en los negocios   |             |             |             |             |
| Actitudes hacia el comercio con empresas extranjeras  |             |             |             |             |
| Estabilidad y continuidad política  |             |             |             |             |
| Disposición hacia un comercio justo y libre   |             |             |             |             |
| Prioridades respecto al desarrollo del comercio nacional                                      |             |             |             |             |
| <b>Entorno económico</b>  |             |             |             |             |
| Nivel global de desarrollo  |             |             |             |             |
| Crecimiento económico: PNB, balanza de pagos  |             |             |             |             |
| Porcentaje de participación de las importaciones y de las exportaciones en la economía global |             |             |             |             |
| Índice de inflación   |             |             |             |             |
| Reglamentaciones cambiarias de moneda y divisas   |             |             |             |             |
| Ingreso per cápita: estatus actual, distribución y posibilidad de crecimiento                 |             |             |             |             |
| Ingresos disponibles  |             |             |             |             |
| Patrones de gastos  |             |             |             |             |
| <b>Entorno sociocultural</b>  |             |             |             |             |
| Índice de alfabetismo, nivel educativo  |             |             |             |             |
| Existencia de una clase media   |             |             |             |             |
| Similitudes/diferencias relacionadas con el mercado nacional                                  |             |             |             |             |
| Barreras idiomáticas  |             |             |             |             |
| <b>Acceso al mercado</b>  |             |             |             |             |
| Adecuada red de distribución  |             |             |             |             |
| Requisitos de documentación y regulación de las importaciones                                 |             |             |             |             |
| Estándares, prácticas y barreras no arancelarias locales                                      |             |             |             |             |
| Protección de patentes, marcas comerciales y derechos de autor                                |             |             |             |             |
| Adecuados mecanismos de solución de conflictos  |             |             |             |             |
| Legislación fiscal, tasas de impuestos  |             |             |             |             |
| <b>Potencial del producto</b>   |             |             |             |             |
| Necesidades y deseos de los clientes  |             |             |             |             |
| Producción, importaciones y consumo locales   |             |             |             |             |
| Exposición al producto y aceptación del mismo   |             |             |             |             |
| Actitud hacia productos de origen extranjero  |             |             |             |             |
| Competencia   |             |             |             |             |

## Referencias

---

**Best Business Web Sites.** Dirección General de Empresa, Comisión Europea. Heletel Ltd., Thessaloniki Technology Park, GR-57001 Thessaloniki. Tel: (30) 31 473 284, Fax: (30) 31 473 269, E-mail: proto@heletel.gr , <http://www.heletel.gr> and <http://www.smeguide.gr> Presenta y analiza someramente una encuesta realizada para identificar lo que están haciendo las compañías en la Web. Incluye el perfil de una exitosa compañía en línea y los factores generales de éxito.

**Net Profit: How to Invest and Compete in the Real World of Internet Business.** Peter S. Cohen. 1999. Jossey-Bass, Inc. Publishers, Division of John Wiley & Sons, 350 Sansome Street, 5th Floor, San Francisco, CA 94104-1342, Estados Unidos. Tel: + 1 415 433 1740. Análisis de las compañías más importantes en Internet por campo, es decir, infraestructura, consultoría, capital de riesgo, seguridad, portales, comercio electrónico, contenido del sitio web, ISP, y herramientas comerciales.

---

## 21. ¿CÓMO SE ESTABLECEN LAS TARIFAS PARA EL DESARROLLO Y ACTUALIZACIÓN DE UN SITIO WEB?

Las tarifas que se cobran por la creación y el mantenimiento de un sitio web varían de manera considerable. Por lo general, se basan en una tarifa por hora, dependiendo del tipo de pericia que se requiera, multiplicada por el número de horas que ocupa un proyecto. Las tarifas se determinan con base en diferentes consideraciones, entre ellas las siguientes:

- ?? La experiencia que tenga la compañía diseñadora de páginas web: por regla general, a mayor experiencia, más alta la tarifa.
- ?? El tamaño de la compañía: las compañías más grandes, con mayores gastos generales, pueden cobrar tarifas más elevadas.
- ?? El deseo que tenga la compañía diseñadora de obtener su negocio: si la compañía está muy interesada en hacerle el trabajo, es posible que le reduzca la tarifa o le ofrezca servicios adicionales.
- ?? La envergadura del proyecto a realizar: a mayor número de servicios, páginas y características, más alta será la tarifa total.
- ?? La rapidez con la que usted quiere tener su sitio web listo y operando.

Los costos de creación y mantenimiento de un sitio pueden reducirse preparándose con esmero previamente a la reunión con el diseñador del sitio, y cooperando con él regularmente una vez se hayan iniciado los trabajos.

Antes de elegir a un diseñador y reunirse con él, usted debe hacer lo siguiente:

- ?? Aprenda todo lo que pueda acerca de las posibilidades y oportunidades que tiene su compañía, es decir, prepare su plan de comercio electrónico.
- ?? Prepárese para poder presentarle al diseñador los objetivos que tiene pensados para el sitio: ¿qué resultados espera usted al estar en la Web?
- ?? Determine qué cosas quiere que se incluyan en su sitio y haga un bosquejo del “mapa” del mismo.
- ?? Redacte un borrador del texto de las páginas.
- ?? Reúna las imágenes y los documentos que desea que se incluyan.
- ?? Establezca un proceso para obtener las aprobaciones internas de las diversas etapas del trabajo del diseñador.

Mientras trabaja con el diseñador:

- ?? Estudie las mejoras que le sugiera el diseñador, ya que pueden ahorrarle dinero en el diseño y hacer que su sitio sea más efectivo.
- ?? Una vez iniciado el proceso, haga el menor número de cambios posible: Mientras mejor sea su comunicación al inicio, menores serán los cambios. Mientras menos cambios se hagan, menores serán los costos y los retrasos.
- ?? Obtenga las aprobaciones internas lo más pronto posible.

---

### Referencias

**Strategic Internet Marketing.** Tom Vassos. Que Books, MacMillan Computer Publishing, 201 West 103rd Street, Indianapolis, IN 46290, Estados Unidos. Tel: + 1 317 228 4366, Fax: + 1 317 228 4304, E-mail: orders@mcp.com. Cómo comercializar en Internet.

---

## INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LÍNEA

### 22. ¿CÓMO ESTÁ ORGANIZADA LA WEB PARA DISEMINAR INFORMACIÓN?

Esta respuesta consta de dos partes: la primera tiene que ver con la organización de la Web y la segunda con la disseminación de información.

La Web no está organizada formalmente, es decir, no existe ningún organismo regulador central ni otra autoridad que controle la información disponible en la Web, ni la forma como se presenta. Sin embargo, a pesar de que no existe un lugar donde se pueda solicitar el registro de un sitio, las personas que buscan la información pueden acceder a ella, y las personas que la suministran pueden ponerla a disposición.

Del lado de la demanda, las personas que buscan la información utilizan motores de búsqueda, directorios, publicidad, recomendaciones personales, portales de temas específicos y algunas veces el correo electrónico no solicitado, para encontrar los sitios pertinentes.

Del lado de la oferta, quienes desean poner información a disposición de otros deben hacer lo siguiente:

- ?? Asegurarse de que sus sitios web aparezcan en los motores de búsqueda que indexan los sitios, tales como AltaVista, Google y HotBot, y en los directorios de la Web tales como Yahoo.
- ?? Anunciar en revistas específicas de productos, sean impresas o en línea.
- ?? Utilizar las promociones a bajo costo o sin ningún costo en los grupos de noticias, o usar de manera selectiva y responsable el correo electrónico y los boletines de noticias, o solicitar a los clientes en línea que lo recomienden a sus amigos (y ofreciendo algún pequeño incentivo por tales recomendaciones).

*(Ver también la pregunta 29: ... “¿Cómo pueda atraer tráfico a mi sitio?” y la pregunta 35. “¿Cómo puedo lograr que mis productos queden bien posicionados en las listas de los principales motores de búsqueda?”)*

---

### Referencias

**EMAP Online's Internet Marketing Hotlist.** Sitio web en <http://www.emaponline.com>. Estudios de mercado, noticias e información sobre mercadeo, publicidad en línea, herramientas de búsqueda y cómo usarlas.

**eMarketer.** Sitio Web disponible en la dirección <http://www.emarketer.com> y en <http://www.e-land.com>. Incluye noticias en línea, cómo tener éxito en los negocios en línea, mercados y usuarios de la Red, comercio electrónico y tendencias del mundo virtual.

**Online Market Research: Cost Effective Searching of the Internet and Online Databases.** John F. Lescher. 1995. Prentice Hall Business Publishing, 200 Old Tappan Road, Old Tappan, NJ 07675, Estados Unidos. Tel: + 1 201 909 6452. Cómo encontrar información sobre investigación de mercados en Internet de manera rápida y poco costosa.

---

## 23. ¿QUÉ ES EL ÍNDICE DE FUENTES DE INFORMACIÓN COMERCIAL EN INTERNET, DEL CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL?

El Índice de Fuentes de Información Comercial (Index to Trade Information Sources) del CCI enumera más de 3.000 sitios web que contienen información relacionada con el comercio. Se puede encontrar en el sitio web del CCI en <http://www.intracen.org> bajo el título infobases. Este índice está organizado en seis categorías.

### Información sobre mercados

- ?? *Noticias de agencias de prensa*: vínculos a sitios que contienen información de agencias de prensa oficiales y privadas, indexadas por región geográfica.
- ?? *Referencias a publicaciones*: vínculos a referencias bibliográficas, por región geográfica.
- ?? *Textos completos de publicaciones y estudios*: vínculos a revistas, investigaciones de mercado y estudios en línea.

### Información sobre contactos

- ?? *Registros de compañías*: vínculos a directorios en línea organizados por país, con comentarios individuales sobre los sectores industriales cubiertos, organizados por región geográfica.
- ?? *Oportunidades de comercio y negocios*: vínculos a sitios que anuncian oportunidades en el sector privado.
- ?? *Ofertas y adquisiciones*: sitios que anuncian oportunidades con entidades gubernamentales y de adquisiciones.

### Información numérica

- ?? *Precios*: vínculos a bolsas de valores y catálogos en línea, por región geográfica.
- ?? *Tipos de cambio*: vínculos a fuentes de listas de tipos de cambio, por región geográfica.
- ?? *Estadísticas*: por región geográfica.

### Información legal y técnica

- ?? *Normas y estándares*: vínculos a fuentes de información sobre derechos de propiedad intelectual, estándares técnicos, etc.
- ?? *Reglamentos sobre aranceles aduaneros y comercio*: vínculos a sitios sobre aranceles aduaneros y otras medidas de control del comercio, por región geográfica.
- ?? *Administración de compras y suministros internacionales*: vínculos con asociaciones, instituciones académicas y compañías de inspección, que explican los tecnicismos de las compras, por región geográfica; se incluye un hipervínculo al boletín de noticias del CCI *International Purchasing and Supply Link*.

### Información sobre eventos

- ?? *Ferias y aposiciones comerciales*: vínculos a sitios que contienen listados de exposiciones comerciales, etc., por región geográfica.

### Compendios especiales

- ?? *Motores de búsqueda*: Manual de capacitación del CCI sobre cómo hacer búsquedas, y directorios de motores de búsqueda por tema, cubrimiento geográfico y popularidad.
- ?? *Índice de bases de datos comerciales*: bases de datos a las que se puede acceder en línea o por otros medios electrónicos, tales como CD-ROM, catalogadas por orden alfabético, cubrimiento geográfico y tipos de información.

*CD-ROM: Disco compacto: memoria sólo de lectura.*

*OPC: Organizaciones de promoción comercial.*

- ?? *Organizaciones de promoción comercial:* compendio, con vínculos, de OPC nacionales catalogadas por país, y OPC internacionales y regionales catalogadas alfabéticamente.
- ?? *Directorio de compañías de inspección:* compañías catalogadas alfabéticamente y por país; información sobre los productos y servicios que se ofrecen.
- ?? *Portales de comercio electrónico:* portales nacionales, internacionales y regionales, catalogados por servicios, productos, países y regiones.

---

## 24. ¿DÓNDE PUEDO ENCONTRAR INFORMACIÓN SOBRE NORMAS TÉCNICAS, REGLAMENTACIONES FITOSANITARIAS Y REQUISITOS PARA PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE Y AL CONSUMIDOR, RELACIONADOS CON MI PRODUCTO?

Si usted está planeando vender productos en el extranjero, es esencial que los productos se ajusten a las normas de salud y seguridad de los países en cuestión. Igualmente debe asegurarse de mantener constantemente actualizada su información sobre esas normas.

Los gobiernos, los institutos nacionales de normas y las organizaciones internacionales ya se están dando cuenta de que es más fácil y más barato divulgar los documentos oficiales a través de Internet que por medio de publicaciones impresas enviadas por correo.

Algunos sitios útiles, que también se pueden encontrar en la base de datos “Norms and standards” (Normas y estándares) del CCI, son los siguientes:

- ?? **Comisión del Codex Alimentarius**, en <http://www.fao.org> , para obtener información detallada sobre los límites máximos para pesticidas y otras normas para la industria de alimentos.
- ?? **Fish INFOnetwork**, en <http://www.fao.org/fi/globe/globfish/fishery/globefi/doc/globe.htm> , para información e hipervínculos a industrias regionales de pesca.
- ?? **Organización Internacional de Normalización (ISO)**, en <http://www.iso.ch/>. Se proporciona información sobre todas las organizaciones nacionales vinculadas a ISO, sobre nuevas herramientas y sobre la manera como las compañías pueden aplicar las normas ISO a sus productos. Para información más específica sobre las normas, es posible que se requiera una solicitud escrita a esta organización.
- ?? **Green Seal**, en <http://www.greenseal.org/> , para obtener información sobre procedimientos ecológicamente seguros y sobre promoción de la manufactura y venta responsable de productos a los consumidores.
- ?? **PackInfo-World**, sitio web de la Organización Mundial del Embalaje (WPO), en <http://www.packinfo-world.org/wpo/index.html> , donde se puede encontrar información sobre normas y estándares del embalaje.
- ?? **World Standards Service Network (Red de servicios de normas mundiales)** en <http://www.wssn.net.WSSN/index.html> , donde se encuentran vínculos e información sobre la ISO, la Comisión Electrotécnica Internacional (CEI) y la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). La WSSN también ofrece vínculos a numerosos institutos nacionales de normas.

Grandes anfitriones de bases en datos en línea, tales como DIALOG (<http://www.dialog.com>), han creado sitios web para promover sus servicios y facilitar el acceso sin necesidad de conexiones especiales de módem ni software de comunicaciones.

---

### Referencias

Bases de datos del CCI sobre “Normas y estándares” proporcionan hipervínculos a sitios web de importantes organismos que establecen normas. La base de datos aparece relacionada en el *Índice de Fuentes de Información Comercial* del CCI, el cual se puede encontrar en [www.intracen.org](http://www.intracen.org) bajo el título “Infobases” y el subtítulo Información Técnica y Jurídica (“Legal and technical information”).

---

## 25. ¿CUÁLES SON ALGUNOS DIRECTORIOS DE INTERNET SOBRE FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ELECTRÓNICO?

El CCI (<http://www.intracen.org>) ha recopilado un directorio de portales de comercio electrónico, el cual se puede encontrar bajo la sección Special Compendiums (Compendios Especiales) de su Índice de Fuentes de Información Comercial en Internet.

Los portales están catalogados en tres categorías:

- ?? **Comunidades de servicios.** Incluye portales tales como El Engineering Village, disponible en <http://www.ei.org>, el cual brinda asistencia y asesoría en línea, información sobre contactos para especialistas en ingeniería, información técnica y de negocios, y la investigación más reciente de la industria;
- ?? Portales de productos. Incluye el sitio web de la Asian and Pacific Coconut Community, disponible en <http://www.apcc.org.sg/index.htm>, el cual publica un boletín y otros documentos, proporciona detalles sobre conferencias y anuncia eventos de capacitación, servicios de consultoría y promoción de mercado ofrecidos por la organización.
- ?? **Portales nacionales y regionales.** Un ejemplo de estos portales es Intermundo Ejecutivo, de México, en <http://www.mundoeje.com.mx/>. Este sitio contiene información sobre la economía mexicana, negocios, industrias y tecnología al igual que secciones de especial interés, tales como Mujer Ejecutiva, para las mujeres de empresa.

Otros directorios que no están orientados específicamente al comercio electrónico pero que también pueden ser útiles son similares a los que se usan en el comercio “regular”, tales como directorios de proveedores, exportadores, importadores, etc.

Los siguientes son algunos ejemplos:

- ?? **Guide to Importers Directories (Guía hacia directorios de importadores).** Bertrand Jocteur-Monrozier. Sin ningún costo para los países en desarrollo. Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC, Palais des Nations, CH-1211 Ginebra 10, Suiza, Tel: +41 22 730 0111, Fax: +41 22 733 4439, E-mail: [itcreg@intracen.org](mailto:itcreg@intracen.org). Contiene listas de directorios impresos, importadores, bases de datos en línea, bases de datos en CD-ROM y sitios web.
- ?? **Sección de Contact Information (Información sobre contactos)** del índice de Fuentes de Información Comercial del CCI en Internet (mencionado anteriormente).
- ?? **Directory of European Retailers (Directorio de minoristas europeos).** Newman Books Ltd., 32 Vauxhall Bridge Road, Londres SW1V 2SS, Reino Unido, Tel: +44 171 973 6402, Fax: +44 171 973 4798, E-mail: [pointer@hemming-group.co.uk](mailto:pointer@hemming-group.co.uk).

---

### Referencias

**Financial Times Business Directory.** Disponible en <http://www.globalarchive.ft.com/directory/topLevel/Navigation.htm>. El sitio [www.ft.com](http://www.ft.com) de *Financial Times* tiene indexados más de 20.000 sitios web de negocios. Los usuarios pueden buscar por palabra clave o explorar en una de las tres principales categorías: Referencia, Trabajo y Asuntos Actuales. Cada una de estas tres categorías se divide a su vez en varios niveles de subcategorías, tales como Referencia> Industrias > Autos> Investigación y Desarrollo. Los registros en el Directorio incluyen una breve descripción (usualmente un texto copiado del sitio) y un vínculo.

---

## 26. ¿DÓNDE PUEDO ENCONTRAR INFORMACIÓN SOBRE LO QUE ESTÁN HACIENDO MIS COMPETIDORES?

### Fuentes primarias

Las fuentes de información primaria más importantes sobre lo que están haciendo sus competidores son las publicaciones del comercio especializadas en su área de negocios. Las publicaciones generalmente suministran actualizaciones sobre la situación del mercado (interno y/o internacional) para su producto o servicio, al igual que noticias empresariales, análisis y perfiles.

A continuación se presentan algunos ejemplos de publicaciones del comercio en la industria:

- ?? **Metal Bulletin.** Está relacionado con la industria metalúrgica; se publica dos veces por semana y tiene un sitio web en: <http://www.metalbulletin.com/>.
- ?? **The Grocer.** Cubre la industria de alimentos y bebidas en el Reino Unido; se publica. Quincenalmente y tiene un sitio web en: <http://www.foodanddrink.co.uk>.

Su organización de fomento del comercio también puede ser una fuente de información muy útil, particularmente si lleva a cabo estudios sectoriales. Esa organización también puede ser depositaria de los informes anuales de compañías individuales, los cuales contienen información importante sobre las actividades de esas compañías y pueden ser consultados por el público.

### Fuentes secundarias

Las bases de datos de referencia pueden ser verdaderamente valiosas, ya que contienen listados de fuentes de información primaria que se han analizado y catalogado, facilitando la búsqueda de información específica a través del uso de palabras clave.

A continuación se enumeran algunas bases de datos en línea, que se pueden usar mediante el pago de determinadas tarifas. Estas bases de datos son suministradas por DataStarWeb de DIALOG, DIALOG Corporation, The Communications Building, 48 Leicester Square, Londres WC2H 7DB, Reino Unido. <http://products.dialog.com/products/datastarweb/>.

- ?? **PTSP – Gale Group PROMT(r) Plus.** El costo de búsqueda a través de esta base de datos se cobra por segundo, el costo por hora es de US\$ 90 y el costo promedio de descarga de documentos es de US\$ 2,50. PTSP es una base de datos de múltiples industrias que contiene información resumida de empresas, productos y mercados. <http://datastarweb.com/ds/products/datastar/sheets/ptsp.htm>.
- ?? **INDY –** Base de datos sobre la industria y el comercio. El uso de esta base de datos se cobra por segundo, el costo por hora es de US\$ 90 y el costo promedio de descarga de documentos es de US\$ 3,17. INDY es una base de datos de textos completos con información sobre empresas, productos, mercadeo y otros temas. <http://ds.datastarweb.com/ds/products/datastar/sheets/indy.htm>.

Otra base de datos útil es:

- ?? **Reuters Business Briefing Search.** Disponible en <http://www.briefing.reuters.com>. Las cuotas de suscripción se cobran en moneda local; el valor aproximado en dólares de los Estados Unidos es de US\$ 750 por bloque de 20 horas, US\$ 450 por el primer bloque de 10 horas y US\$ 375 por cada bloque adicional de 10 horas. Esta base de datos contiene informes de investigaciones de autoridades mundiales en mercadeo, proyecciones económicas, perfiles de empresas y análisis de inversiones. Usted debe pagar por cada uno de los informes que desee ver.

### Referencias

---

Los periódicos de negocios como el *Financial Times* (que se publica diariamente) y *The Economist* (que se publica semanalmente) también contienen información sobre compañías y mercados. Sus respectivos sitios web se encuentran en <http://www.ft.com> y <http://www.economist.com>.

## 27. ¿DÓNDE PUEDO OBTENER INFORMACIÓN SOBRE MERCADOS EXTRANJEROS?

Los siguientes recursos proporcionan información sobre mercados específicos de cada país.

- ?? **CIA World Fact Book**, publicación anual de la Central Intelligence Agency, disponible gratuitamente en <http://www.odci.gov/cia/publications/factbook/index.html>. Esta información también se puede obtener impresa (US\$ 65) y en CD-ROM (US\$ 17). En la siguiente dirección se obtiene información política, geográfica y de infraestructura, al igual que indicadores económicos sobre países individuales: Superintendent of Documents, P.O. Box 371954, Pittsburgh, PA 15250-7954, Estados Unidos, Tel: + 1 202 512 1800, Fax: + 1 202 512 2250, E-mail: gpoaccess@gpo.gov.
- ?? **Country Commercial Guides**, publicación anual. Departamento de Estado de los Estados Unidos. Disponible gratuitamente en: [http://www.state.gov/www/about\\_state/business/com\\_guides/](http://www.state.gov/www/about_state/business/com_guides/). Superintendent of Documents, P.O. Box 371954, Pittsburgh, PA 15250-7954, Estados Unidos, Tel: + 1202 512 1800, Fax: + 1 202 512 2250, E-mail: gpoaccess@gpo.gov. Estas guías proporcionan “un panorama amplio de los entornos comerciales de los países a través de análisis económicos, políticos y de mercado”.
- ?? **Economist Intelligence Unit's Country Reports**, publicación trimestral, US\$ 450 al año por 4 números por país. Para Europa, el Medio Oriente y África, póngase en contacto con Charlie Segal, The Economist Intelligence Unit, 15 Regent Street, Londres SW1Y 4 LR, Reino Unido, Tel: +442078301007, Fax: +44 20 7830 1023, E-mail: london@eiu.com. Para Asia y Australasia, póngase en contacto con Amy Ha, The Economist Intelligence Unit, 25/F Dah Sing Financial Centre, 108 Gloucester Road, Wanchai, Hong Kong, Tel: +852 2802 7288, Fax: +852 2802 7638, E-mail: hongkong@eiu.com. Para las Américas, póngase en contacto con Albert Capozzelli, The Economist Intelligence Unit, 111 W. 57th Street, Nueva York, NY 10019, Estados Unidos, Tel: +1 212 554 0600, Fax: + 1 212 586 0248, E-mail: newyork@eiu.com. Esta publicación contiene información sobre el desarrollo comercial, las tendencias económicas y políticas, etc., de cada país.
- ?? **Exporters' Encyclopaedia**, publicación anual con actualizaciones. Dun and Bradstreet, One Diamond Hill Road, Murray Hill, NJ 07974 - 1218, Estados Unidos, Tel: + 1908 665 5000, Fax: + 19086655000. Suscripciones y ventas: Tel: 1 800 526 0651, E-mail: customerservice@dnb.com. Consultas sobre actualización: Tel: + 1 610 882 7000. Línea directa para consultas sobre exportaciones: Las Américas, Sureste de Asia y Zona del Pacífico: Tel: + 1610 882 6124; Europa y Norte y Centro de Asia: Tel: + 1610 882 6376; África y el Medio Oriente: Tel: +1 610 882 7260. Información sobre reglamentos comerciales, requisitos de documentación, transporte y legislación relativa al comercio en más de 220 países.
- ?? **Index to Trade Information Sources on the Internet**, Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC (CCI), disponible gratuitamente en <http://www.intracen.org/>. La sección titulada “Market Information” (Información sobre mercados) contiene vínculos a noticias de prensa, bases de datos de referencia y bases de datos de textos completos de publicaciones, catalogadas por país.
- ?? **National Trade Data Bank STAT-USA**. CD-ROM. Valor de la suscripción: US \$75 al mes por un CD. US Department of Commerce, Washington, D.C. 20230, Estados Unidos, Tel: +1 202 482 1986, Fax: +1 202 482 2164, E-mail: stat-usa@doc.gov. Textos completos de más de 20.000 estudios de mercado de todo el mundo por industria y país, realizados por US Trade Counselors en el extranjero. Un CD-ROM al año podría ser suficiente.
- ?? **Un Marché**, FF 120. Publicación del Centre français du commerce extérieur (CFCE), París. Distribuidor: Librairie du commerce international, 10 avenue d'Iéna, 75783 París Cedex 16, Tel: +33 140 73 3460, Fax: +33 1 4073 3146. Contiene informes de mercados y económicos por país, en francés.

Internet es una valiosa fuente de información sobre el mercado. A continuación se enumeran algunos sitios web, los cuales contienen información sobre mercados por región y país.

| <b>País/Región</b>  | <b>Dirección en Internet</b>  |
|---------------------|---|
| África              | <a href="http://africa.com/">http://africa.com/</a>   |
| Alemania            | <a href="http://www.bfai.com">http://www.bfai.com</a>   |
| Argentina           | <a href="http://www.mecon.ar/">http://www.mecon.ar/</a>   |
| Australia           | <a href="http://www.austrade.gor.au/index.htm">http://www.austrade.gor.au/index.htm</a>           |
| Austria             | <a href="http://www.wk.or.at/aw/">http://www.wk.or.at/aw/</a>                                     |
| Bélgica             | <a href="http://www.obcebdbh.be/">http://www.obcebdbh.be/</a>                                     |
| Brasil              | <a href="http://www.brazilexporters.com">http://www.brazilexporters.com</a>                       |
| Canadá              | <a href="http://www.statcan.ca">http://www.statcan.ca</a>   |
| China               | <a href="http://www.chinax.com/">http://www.chinax.com/</a>                                       |
| Estados Unidos      | <a href="http://www.stat-usa.gov">http://www.stat-usa.gov</a>                                     |
| Federación de Rusia | <a href="http://www.online.ru">http://www.online.ru</a>   |
| Filipinas           | <a href="http://www.philexport.org/">http://www.philexport.org/</a>                               |
| Finlandia           | <a href="http://www.finland.fi/">http://www.finland.fi/</a>                                       |
| Francia             | <a href="http://www.cfce.fr/">http://www.cfce.fr/</a>   |
| Ghana               | <a href="http://www.ghanaclassifieds.com">http://www.ghanaclassifieds.com</a>                     |
| Honduras            | <a href="http://www.hondurasweb.com/bus.htm">http://www.hondurasweb.com/bus.htm</a>               |
| Hong Kong (China)   | <a href="http://www.hongkong.org/">http://www.hongkong.org/</a>                                   |
| Irlanda             | <a href="http://www.itw.ie/">http://www.itw.ie/</a>   |
| Japón               | <a href="http://www.jetro.go.jp/">http://www.jetro.go.jp/</a>                                     |
| Marruecos           | <a href="http://maghreh.net">http://maghreh.net</a>   |
| México              | <a href="http://www.trace-sc.com">http://www.trace-sc.com</a>                                     |
| Países Bajos        | <a href="http://www.hollandtrade.com">http://www.hollandtrade.com</a>                             |
| Portugal            | <a href="http://www.portugal.org">http://www.portugal.org</a>                                     |
| Reino Unido         | <a href="http://www.brainstorm.co.uk/">http://www.brainstorm.co.uk/</a>                           |
| República Checa     | <a href="http://www.mpo.cz/">http://www.mpo.cz/</a>   |
| Sudáfrica           | <a href="http://www.cbn.co.za/buslist/category.htm">http://www.cbn.co.za/buslist/category.htm</a> |
| Suecia              | <a href="http://www.chamber.se/">http://www.chamber.se/</a>                                       |
| Turquía             | <a href="http://www.igeme.org.tr">http://www.igeme.org.tr</a>                                     |
| Unión Europea       | <a href="http://www.europa.eu.int">http://www.europa.eu.int</a>                                   |
| Zimbabwe            | <a href="http://www.zimtrade.co.zw">http://www.zimtrade.co.zw</a>                                 |
| Diversos países     | <a href="http://www.commerce.com">http://www.commerce.com</a>                                     |

## Referencias

---

**Online Resources for Business.** Alfred Glossbrenner y John Rosenberg. Reimpreso 1999. John Wiley & Sons, 605 Third Avenue, Nueva York, NY 10158-0012, Estados Unidos. Tel: +1 212 850 6000, Fax: +1 212 850 6088, E-mail: info@wiley.com. Describe una gama de servicios de negocios en línea. Esta guía para investigadores de mercados delinea el tipo de información disponible y ofrece consejos sobre cómo ahorrar tiempo y dinero en las investigaciones.

---

## 28. ¿DÓNDE PUEDO OBTENER INFORMACIÓN SOBRE INVESTIGACIONES DE MERCADOS EFECTUADAS EN MI SECTOR?

El índice de Fuentes de Información Comercial del CCI en Internet, que se encuentra en el sitio web: <http://www.intracen.org> agrupa diversas fuentes de investigaciones sobre mercados sectoriales:

- ?? La sección Market Information (Información sobre mercados) de dicho índice, contiene una subsección con hipervínculos a publicaciones de textos completos, que incluyen estudios de mercado, producidos por organizaciones nacionales tales como las cámaras de comercio.
- ?? La subsección del Special Compendium, (Compendio especial) sobre organizaciones de promoción comercial (OPC) contiene hipervínculos a las oficinas de promoción de importaciones (OPI) con sede en países desarrollados, cuya tarea es facilitar el comercio con los países en desarrollo y las importaciones provenientes de los mismos. Muchas de las OPI llevan a cabo y publican investigaciones de mercados sectoriales. Un buen ejemplo es el Centro de Fomento de las Importaciones de los Países en Desarrollo (CBI), de los Países Bajos, cuya dirección es: P.O. Box 30009, NL-3001 DA Rotterdam, Países Bajos, Tel: +31 10 201 34 34, Fax: +31 10 411 40 81, E-mail: cbi@chi.nl; <http://www.chi.nl>. La mayoría de las investigaciones de mercados del CBI pueden bajarse gratuitamente, aunque algunas publicaciones sólo pueden conseguirse impresas.
- ?? Es posible que algunas de las OPC enumeradas en el Índice del CCI, vendan informes sobre investigaciones de mercado.

Internet es una buena fuente de material de investigación de mercados. Existen muchos portales de productos e industrias que publican información sectorial, tales como el portal para la industria metalúrgica, en la dirección <http://www.metalsite.net>, y el portal para la industria de la pulpa y el papel en la dirección <http://www.pulpanpaper.net/>. En el Índice de Fuentes de Información Comercial del CCI en Internet, también se pueden encontrar otros portales. El sitio [www.tradeport.org](http://www.tradeport.org) también contiene informes sobre investigaciones de mercado por industria.

---

### Referencias

**DIALOG ONDisc Market Research Locator/Findex: The Worldwide Directory of Market Research Reports, Studies and Surveys.** (El valor de la suscripción es de US\$ 800 al año; con una tarifa especial para bibliotecas de US\$ 480 anuales). Contactos para Europa, el Medio Oriente y África: Dialog Corporation, 2 Des Roches Square, Witney, Oxford, OX8 6BE, Reino Unido, Tel: (44) 1993 899 300, Fax: (44) 1993 899 333, E-mail: customer\_oxford@dialog.com. Para las Américas: Tel: 1 800 326 9103, +1 919 462 8600; Fax: + 1 919 468 9890; E-mail: ondisc@dialog.com. For Asia/Pacific: Tel: +852 2530 5778, Fax: +852 2530 5885, E-mail: stuart\_doig@dialog.com. Base de datos con más de 17.000 resúmenes de estudios de mercados e industrias del mundo, encuestas, auditorías de mercado, etc.

**Published Market Research.** US\$ 20, disponible para ciertas instituciones especializadas. Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC, Palais des Nations, CH-1211 Ginebra 10, Suiza, Tel: (41) 22 730 0111, Fax: (41) 22 733 4439, E-mail: itcreg@intracen.org. Guía bibliográfica y de referencia anual de informes de mercados publicados por el CCI y por diversas organizaciones internacionales, regionales y nacionales, que incluyen OPC, OPI e instituciones de investigación.