

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION



MODELO DE COMERCIALIZACION BASADO EN
COMERCIO ELECTRONICO

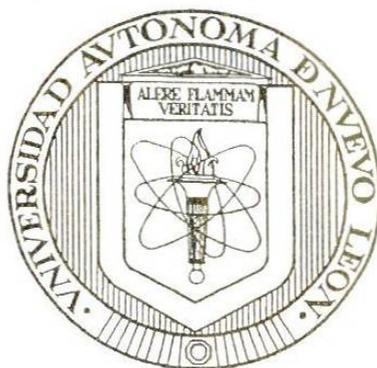
Por

ROSA AZENETH VILLARREAL RIVERA

Como requisito parcial para obtener el Grado de
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
con Especialidad en Mercadotecnia

Marzo del 2001

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION



MODELO DE COMERCIALIZACION BASADO EN
COMERCIO ELECTRONICO

Por

ROSA AZENETH VILLARREAL RIVERA

Como requisito parcial para obtener el Grado de
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
con Especialidad en Mercadotecnia

Marzo del 2001

0 50-4

TM
Z7164
.C8
FCPYA
2001
V5



FONDO
TESIS

APROBACION DE MAESTRIA

UN MODELO DE COMERCIALIZACION BASADO EN COMERCIO ELECTRONICO

Aprobación de la Tesis:

Asesor de la Tesis

Jefe de la División de Estudios de Postgrado

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por concederme la vida y ponerme los medios para permitirme realizar mis proyectos.

Paco y Ale

Por estar conmigo y apoyarme en todo lo que he hecho para superarme, y junto con mi hija ser la principal alegría que me impulsa a seguir adelante cada día.

Mis Padres

Por darme los principios, la motivación y la ayuda para salir siempre adelante.

Al Dr. José Barragán

Por su disposición y tiempo empleado en asesorarme para la realización de esta tesis.

TABLA DE CONTENIDO

Capitulo 1	Introducción	1
	1.1 Notas del capítulo 1	6
Capitulo 2	Hipótesis y Planteamiento actual	7
	2.1 Hipótesis	7
	2.2 Planteamiento actual	10
	2.3 Notas del capítulo 2	14
Capitulo 3	Marco Teórico generalidades(patcón de compra)	15
	3.1 Razones de compra del consumidor	16
	3.1.1 Factores que afectan la conducta del consumidor	18
	3.1.2 Proceso de decisi3n del comprador	26
	3.2 Creando nuevos canales de distribuci3n	31
	3.2.1 Porque se utilizan intermediarios de mercadotecnia	32
	3.2.2 Funciones del canal de distribuci3n	32
	3.2.3 Decisiones del dise1o del canal	35
	3.2.4 Análisis de las necesidades del servicio del consumidor	36
	3.2.5 Objetivos y restricciones del canal	37
	3.2.6 Identificaci3n de las principales opciones	39
	3.2.7 Nuevos canales alternos de distribuci3n	40
	3.3 Tecnologías en comercio al detalle (teléfono, Internet, telemarketing, autoventas)	52

3.4	Avances tecnológicos en los sistemas de información	68
3.5	Internet, la supercarretera de la comunicación	74
3.6	Notas del capítulo 3	88
Capitulo 4	Comercio electrónico en las empresas mexicanas	89
4.1	Notas del capítulo 4	98
Capitulo 5	El impacto económico del comercio electrónico	99
5.1	Notas del capítulo 5	106
Capitulo 6	Aplicaciones del comercio electrónico en el siglo XXI	107
6.1	Notas del capítulo 6	122
Capitulo 7	Propuesta del modelo (limitaciones al proyecto, comprobación de la hipótesis)	123
7.1	Notas del capítulo 6	140
Conclusiones		141
Bibliografía		146

TM

Z7164

.C8

FCPYA

2001

V5



1020145431