

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION

DIVISION DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



MERCADOTECNIA DE RELACIONES: LOS PORTALES
DE LA RED COMO HERRAMIENTA QUE
PERMITE LA PERSONALIZACION MASIVA
DE LA RELACION EMPRESA-CLIENTE

Por

SANDRA VERONICA TREVIÑO GARCIA

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

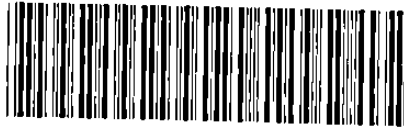
CD. UNIVERSITARIA

SEPTIEMBRE DE 2001

TM
Z7164
.C8
FCPYA
2001
T7

MERCADOOTECNIA DE RELACIONES: LOS PORTALES
DE LA RED COMO HERRAMIENTA QUE
PERMITE LA PERSONALIZACION MASIVA
DE LA RELACION EMPRESA - CLIENTE

ISSN 1667-8830
ISSN 1667-8830

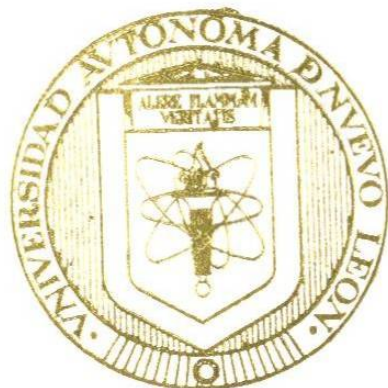


1020145490

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION

DIVISION DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



MERCADOTECNIA DE RELACIONES: LOS PORTALES DE LA RED COMO HERRAMIENTA QUE PERMITE LA PERSONALIZACION MASIVA DE LA RELACION EMPRESA - CLIENTE

Por

SANDRA VERONICA TREVINO GARCIA

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

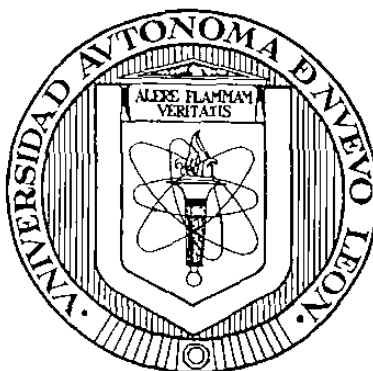
CD. UNIVERSITARIA

SEPTIEMBRE DE 2001



FONDO
ESIS

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



**MERCADOTECNIA DE RELACIONES: LOS PORTALES DE LA RED
COMO HERRAMIENTA QUE PERMITE LA PERSONALIZACIÓN
MASIVA DE LA RELACION EMPRESA-CLIENTE**

Por

SANDRA VERÓNICA TREVIÑO GARCIA

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

CD. UNIVERSITARIA

Septiembre de 2001

**MERCADOTECNIA DE RELACIONES: LOS PORTALES DE LA RED
COMO HERRAMIENTA QUE PERMITE LA PERSONALIZACIÓN
MASIVA DE LA RELACION EMPRESA-CLIENTE**

Aprobación de la Tesis:

**DR. JOSE N. BARRAGAN CODINA
ASESOR DE LA TESIS**

**DR. JOSE N. BARRAGAN CODINA
PRESIDENTE**

**M.E. JOSE M. MENDOZA GOMEZ
SECRETARIO**

**M.R.H. SALVADORA PEÑA WARDEN
VOCAL**

**MAP. FRANCISCO JAVIER JARDINES GARZA
SUBDIRECTOR DE POSTGRADO
FACPYA U.A.N.L.**

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Ing. Miguel Curcó Delgado por su invaluable ayuda en el desarrollo de este estudio y a la empresa SIS Organización de México, S.A. de C.V. por permitirme el uso de su equipo.

Al Dr. José N. Barragán Codina Asesor de mi tesis. Así como al M.E. José M. Mendoza Gómez y al M.R.H. Salvadora Peña Warden por formar parte del Comité de Tesis, por sus valiosas sugerencias e interés, en la revisión del presente trabajo.

A la Universidad Autónoma de Nuevo León y a la Facultad de Contaduría Pública y Administración, en sus administraciones 1995-1997 por el apoyo económico para la realización de mis estudios.

A mi familia por el apoyo moral que siempre me ha brindado.

A un gran equipo de compañeros de trabajo que me apoyaron de muchas formas para hacer de esto una realidad, Ana Luisa Silva, María Concepción Saldaña, Ricardo Vargas, Luis Rodríguez, Nicolás Lara, Jesús Robledo, Francisco Ramírez, Rubén Leal, Sanjuanita Benítez y Horacio Morales.

Y a todas las personas que contribuyeron de una forma u otra en la realización de este trabajo.

DEDICATORIA

A mi hijo Federico Alejandro Alcérreca Treviño

INDICE

Capítulo		Página
1	INTRODUCCION	1
2	MARCO HISTORICO	4
2.1	Breve Resumen Histórico de la Red	4
2.1.1.	Origen	4
2.1.2.	El Nacimiento de la Red.	6
2.1.2.1	El Trasfondo Histórico	6
2.1.2.2	De la Teoría.	9
2.1.2.3	A la Práctica.	10
2.1.3.	Evolución	12
2.1.4.	Panorámica General	28
2.1.5.	El Internet en México	30
2.1.6.	Países Conectados a la Red en Orden Cronológico.	32
2.2.	Breve Resumen de la Evolución de las Estrategias De Mercadotecnia	35
2.3.	Etapas de la Evolución de un Portal	37
2.3.1.	Etapa 1 el Portal Catálogo	37
2.3.2.	Etapa 2 el Portal Centrado en la Organización	38
2.3.3.	Etapa 3 el Portal Centrado en Búsquedas	38

2.3.4.	Etapa 4 el Portal Centrado en el Visitante	39
3	ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	40
3.1.	La sociedad y el Mercado al Final del Milenio	40
3.2.	Volviendo a los Orígenes de la Mercadotecnia	42
3.3.	Definición de Mercadotecnia de Relaciones	45
3.4.	¿Qué está Pasando con la Mercadotecnia en las Empresas?.	46
3.5.	Las Razones de Adaptación a los Nuevos Escenarios	51
4	PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	56
4.1.	¿De Donde Surgió la Hipótesis?	57
4.2.	Breve Descripción de la Situación Social Real sobre la cual esta Sustentada la Hipótesis	57
4.3.	Relación entre las Variables de la Hipótesis.	62
4.4.	Definición de los Objetivos Operacionales de las Variables.	63
5	METODO DE EVALUACION.	70
5.1.	Etapas del Proceso de Investigación Aplicado	70
5.2.	Tipo de Investigación Seleccionado.	71
5.3.	Tipo de Diseño de Investigación Seleccionado	72
5.4.	Enfoque Utilizado en el Trabajo de Investigación No Experimental	72
5.5.	Muestra Seleccionada	73
6	ANÁLISIS DEL MARCO TEÓRICO Y DE REFERENCIA	75
6.1.	Mercadotecnia de Relaciones; Relación Empresa-Cliente	75
6.1.1.	La Nueva Frontera.	75
6.1.2.	Generalidades sobre el Comercio Electrónico	78

6.1.3.	Reinventando la Mercadotecnia.	80
6.1.4.	¿Por qué una Iniciativa para el Manejo de las Relaciones con los Clientes?	83
6.1.5.	¿A que se le llama Mercadotecnia de Relaciones?.	84
6.1.6.	¿Qué es la Personalización Masiva?. . .	85
6.1.7.	Respondiendo a la Fragmentación y a la Globalización del Mercado	88
6.1.8.	El Efecto "Espiral" de la Mercadotecnia de Relaciones.	90
6.1.9.	Premisas Básicas en el Desarrollo de la Mercadotecnia de Relaciones	92
6.1.10.	Las Nuevas Reglas: Correr, Personalizar, y sobre todo, Confiar.	98
6.1.11.	Pasos para Desarrollar la Mercadotecnia de Relaciones.	101
6.1.12.	Estudio del Flujo de Información que va del Cliente a la Empresa.	102
6.1.12.1.	Etapa de Generación de Información	103
6.1.12.2.	Etapa de Mantenimiento de la Información.	105
6.1.12.3.	Etapa de Análisis de la Información.	108
6.1.13.	Las Nuevas Tecnologías de Información Aplicadas a la Mercadotecnia.	111
6.2	Herramientas de Tecnología de Información que permiten la Personalización Masiva.	113
6.2.1	Tecnologías para Establecer Relaciones de Aprendizaje con los Clientes	113
6.2.2	¿Cómo Crear Clientes de Oro?	114
6.2.3	¿Qué es un CRM?.	117
6.2.3.1	Arquitectura del CRM	120
6.2.4	¿Qué es un Data Warehouse?.	123

6.2.4.1	Arquitectura del Data Warehouse.	127
6.2.4.1.1	¿Qué es un Data Mart?	129
6.2.4.1.1.1	Beneficios de los Data Marts.	130
6.2.4.1.1.2	Data Warehouses Vs Data Mart	131
6.2.4.1.2	¿Qué es un Data Mining?	133
6.2.4.1.2.1	Los Fundamentos del Data Mining.	139
6.2.4.1.2.2	El Alcance de Data Mining	140
6.2.4.1.2.3	¿Cómo Trabaja el Data Mining?.	144
6.2.4.1.2.4	Una Arquitectura para Data Mining.	146
6.2.5	¿Que es Business Intelligence?.	149
6.2.5.1	Los Fundamentos de Business Intelligence.	151
6.2.5.2	El Valor que el Business Intelligence Aporta a la Empresa	152
6.2.6	¿Qué es un Knowledge Management?.	155
6.2.6.1	Los Fundamentos del knowledge Management.	163
6.2.6.2	La Nueva Generación del Conocimiento.	165
6.3	Los Portales de la Red.	169

6.3.1.	¿Qué es un Portal?169
	6.3.1.1 El Valor Real de la Creación de un Portal es:170
6.3.2.	Tipos de Portales170
6.3.3.	Funcionalidades de un Portal176
6.3.4.	Estructura de un Portal.177
6.3.5	¿Qué es una Estrategia de Portal?181
	6.3.5.1 Etapas de la Evolución de la Estrategia de los Portales.183
6.3.6.	Por qué Existen los Portales?.185
6.3.7.	¿Cuándo Necesito un Portal?186
7	RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL MARCO DE REFERENCIA	188
7.1	Mecalux.189
7.2	Primer Programa Ciudadano de la Ciudad de Lynchburg.193
7.3	Banco Royal de Canadá197
7.4	IBM.203
7.5	Whirlpool217
8	DISCUSION DE RESULTADOS: PROPUESTA DE MODELO.223
8.1	Arquitectura del Modelo de Portal.226
8.2	Registro de Perfiles230
8.3	Objetivos Específicos.232
8.4	Beneficios/Ventajas234
8.5	Funcionalidad236
8.6	Retos239
8.7	Funciones del Negocio que Cubre el Modelo239
8.8	Inversión Requerida para el Modelo242

9	CONCLUSIONES	248
10	BIBLIOGRAFIA	266

LISTA DE FIGURAS

Figura		Página
1	Extensión de la Red en 1997.	5
2	Navegador MOSAIC	23
3	Proceso de Identificación de Clientes Potenciales.	55
4	Modelo de Portal como Herramienta para la Personalización Masiva de la Relación Empresa – Cliente.	247