

## **CAPITULO 1**

### **INTRODUCCION**

Con la globalización de los mercados, el concepto de mercadotecnia de relaciones ha cambiado. En este nuevo escenario, el uso de tecnologías de información permiten el contacto uno a uno y por consiguiente el establecer relaciones de aprendizaje con los clientes. El conocimiento de las necesidades de los clientes y de las tendencias del mercado permite ofrecer propuestas de valor y mayores oportunidades de negocio.

En una economía cada vez más global y exigente los clientes requieren opciones que permitan la realización de negocios sin restricciones de horario, es decir, durante las 24 horas del día, los siete días de la semana y de distintas maneras. La nueva estrategia de Portales con enfoque de Personalización Masiva combina la

velocidad de Internet con sus Tiendas Electrónicas (e-Stores), la facilidad de acceso a Call Centers, la personalización de la atención directa cara a cara y la cobertura de la mayor red de distribuidores existentes en la red, unidas entre sí por el mayor interés de aprender de todos sus clientes y ofrecerles cada día más valor.

El mercadeo uno a uno a través de los Portales con enfoque de Personalización Masiva serán la espina dorsal de la implementación del nuevo modelo de negocios en el Mundo. Para afrontar los cambios planteados por la nueva economía digital basada en la estrategia de Mercadotecnia de Relaciones.

La presente investigación se enfoca a Los Portales de la Red analizándolos como una Herramienta de Negocios que permite lograr la Personalización Masiva dentro del contexto de una estrategia de Mercadotecnia de Relaciones.

El alcance de la presente investigación parte de un Resumen Histórico de la Evolución de la Red, así como de la Evolución de las estrategias de Mercadotecnia hasta llegar a la Estrategia de Mercadotecnia de Relaciones en donde la investigación se centrara en Presentar los Portales de la Red como una herramienta optima para la

Personalización Masiva, la infraestructura necesaria para su implementación y sus ventajas.

## **CAPITULO 2**

### **MARCO HISTORICO**

#### **2.1 Breve Resumen Histórico de la Red**

##### **2.1.1 Origen.**

Internet puede ser definida como "red de alcance mundial de redes de ordenadores", que permite comunicarse de forma directa y transparente, compartiendo información y servicios a lo largo de la mayor parte del mundo.

Si bien se le considera la red informática más grande del mundo, Internet no es una red de ordenadores en el sentido usual, sino que

es un conjunto heterogéneo de redes superpuestas, donde cada una de ellas es independiente y autónoma. Abarca a más de 160 países (podemos ver su extensión en la figura 1), incluyendo redes de instituciones académicas, gubernamentales, comerciales, privadas etc.

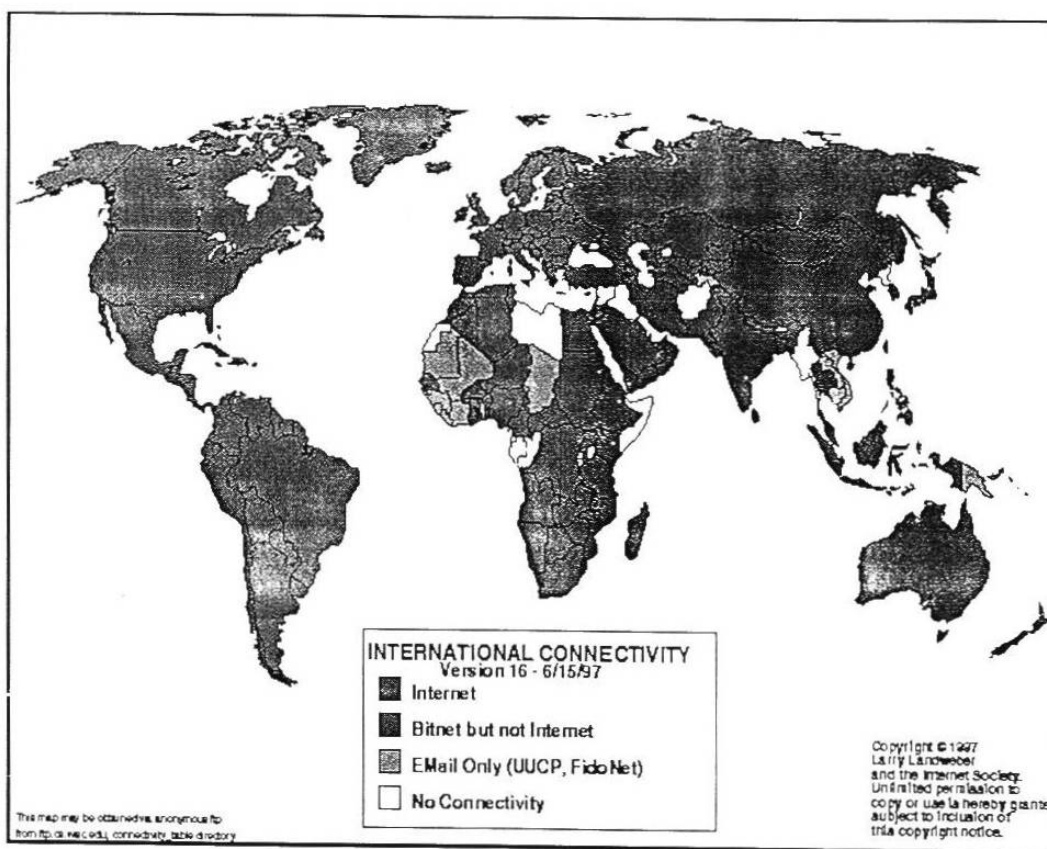


Figura 1. Extensión de la Red en 1997

En la mayoría de los casos, el único nexo en común de estas redes es su interconexión a la red. Hoy en día parece absurdo

comentar nada sobre el número de usuarios conectados, ya que esta cifra es prácticamente incalculable. Internet procede de la sucesiva superposición de redes sobre la originaria ARPANET desarrollada a partir del año 1969 (red informática propiedad de la Secretaría de Defensa norteamericana). Su continuo aumento originó el desarrollo de métodos de conexión innovadores que pretendían la sencilla incorporación de nuevas redes, de ahí surge el desarrollo del conjunto de protocolos de comunicaciones TCP/IP (1984). La idea fundamental de ausencia de un nodo central que administre a la red aún persiste (hoy en día sería imposible implantarlo). Es considerada como el "ser vivo hermafrodita de mayor capacidad de reproducción que existe en el mundo". Las comunicaciones en Internet vienen determinadas por la familia de protocolos de comunicaciones TCP/IP.

### **2.1.2 El Nacimiento de la Red.**

Puede parecernos que el internet existe desde hace unos pocos años y que es una tecnología muy reciente; pero seguramente nos sorprenderá saber que ésta tecnología tiene sus inicios en los años álgidos de la Guerra Fría.

#### **2.1.2.1 El Trasfondo Histórico.**

Para llegar al origen de internet, necesitamos situarnos en 1957. Este fué el "Año Internacional de Geofísica"; dedicado a reunir información acerca de las capas altas de la atmósfera durante un periodo de intensa actividad solar.

Un par de años antes, en 1955, Eisenhower había informado que los Estados Unidos planeaban lanzar, como parte de sus actividades, un pequeño satélite artificial. El Kremlin por su parte, expresó que también harían lo mismo.

El 4 de octubre de 1957 la Unión Soviética lanzó el Sputnik; una pequeña esfera de 70 kgs.

El efecto que esto causó en los Estados Unidos fué tremendo; habían perdido de la noche a la mañana, la sensación de invulnerabilidad de la que gozaban desde la explosión de la primera bomba nuclear 13 años atrás; y una de las reacciones inmediatas fué crear el Organismo de Proyectos de Investigación Avanzada del Departamento de La Defensa conocido como ARPA (Advanced Research Projects Agency).

La tarea de ARPA era la investigación y aplicación de tecnología de punta para la defensa nacional, y evitar ser sorprendidos, de nuevo, por los avances tecnológicos del enemigo y se le asigó el

control del programa de satélites de los Estados Unidos, hasta que se creó la NASA en octubre de 1958.

ARPA agrupaba a unos 200 de los mejores científicos así como a algunas instituciones americanas de investigación avanzada e inicialmente centraba sus esfuerzos en actividades relacionadas al espacio, balística, misiles y el monitoreo de pruebas nucleares.

Una necesidad organizacional genera un nuevo concepto. Entre otras cosas, los científicos de ARPA estaban interesados en intercomunicar su base de operaciones y sus colaboradores, de preferencia usando las computadoras que estaban disponibles. Necesitaban una red de comunicación eficiente; pero sin importar cuánto se protegiera a esta red, sus centrales, switches y cableados siempre serían vulnerables a un ataque nuclear que destruiría cualquier red en la que se pudiese pensar.

La solución fue simple en principio; partirían del supuesto de una red que nunca era confiable y que debería diseñarse para superar su propia conflictiva. La idea que se desarrolló fue que los mensajes se podían dividir en paquetes, cada paquete sería direccionado por separado y viajaría por la red individualmente hasta llegar a su destino, donde se reagruparían para formar el mensaje original; no importaría la ruta que tomara cada paquete, sólo el resultado final;



esta idea también proponía algo excelente: que los mensajes se dividieran en pedazos; ya que esto resultaba una forma adicional de seguridad en caso de que alguien interceptara la comunicación.

Así que los paquetes pasarían de nodo a nodo como una "papa caliente" en camino de su destino hasta terminar en el lugar apropiado. De esta manera, aún si se hubieran perdido grandes pedazos de la red, los mensajes seguirían su camino a través de los nodos sobrevivientes; este concepto se conoció como intercambio de paquetes (packet switching).

#### **2.1.2.2 De la Teoría.**

En 1962 ARPA inicia un programa de investigación sobre computadoras cuyo líder sería un científico del Instituto Tecnológico de Massachussets o MIT llamado John Licklider, quien acababa de publicar un escrito con un concepto llamado "Red Galáctica"; una visión futurista donde las computadoras estarían conectadas entre sí y serían accesibles a todo el mundo.

Por esas fechas, Leonard Kleinrock también del MIT y colaborando dentro ARPA, estaba trabajando con la idea de una red basada en el intercambio de paquetes y publicó el primer documento sobre esta teoría y Paul Baran de RAND por su parte, publicó un

documento sobre Redes de Comunicación Distribuídas. Por su parte el Laboratorio Nacional de Física en Inglaterra NPL (National Physical Laboratory) había estado experimentando con una red que usaba líneas telefónicas de 768 kbps.

En 1965 se realiza un experimento en ARPA donde se interconectan Berkeley y el MIT usando las líneas de teléfono dando lugar a la primera red de área amplia, WAN (Wide Area Network). Para 1966/67 ARPA tenía suficiente material recopilado para publicar un plan para crear una red de computadoras que se llamaría ARPANET.

La publicación del plan de ARPANET hizo notar que el MIT, el NPL y RAND habían estado trabajando en los mismos conceptos sin saberlo y deciden unir lo mejor de sus ideas al diseño de ARPANET.

### **2.1.2.3 A la Práctica.**

El 2 de septiembre de 1969 se monta en la Universidad de California en Los Angeles (UCLA) el primero de cuatro nodos, de ARPANET, llamada así en honor a su patrocinador. Los siguientes nodos fueron el Instituto De Investigación De Stanford (SRI) el 1 de octubre, la Universidad de California Santa Barbara (UCSB) el 1 de noviembre y la Universidad de Utah, en diciembre.

El plan era sin precedente: Kleinrock, un profesor pionero de la informática en UCLA, y su grupo pequeño de estudiantes graduados entre los que se encontraba Charley Kline, esperaban lograr conectarse remotamente a la computadora de Stanford para intentar enviar algún dato. Comenzarían intentando lograr "firmarse" en la computadora en Stanford, éstos serían los primeros paquetes en ser enviados.

"instalamos una conexión de teléfono entre nosotros y las personas en SRI..." - Kleinrock... dijo en una entrevista,

"escribimos la letra L y preguntamos en el teléfono": "¿ven la L?"

"sí" - dijeron ellos "vemos la L"

"escribimos la letra O y preguntamos": "¿ven la O"

"sí, vemos la O" - dijeron,

"entonces escribimos la letra G, y el sistema se estrelló "...

De cualquier manera una revolución había comenzado, esta revolución permitió que los científicos compartieran información y recursos a través de largas distancias.

ARPANET pronto se convirtió en un popular sistema de comunicación y de colaboración a distancia y creció, su estructura descentralizada y su capacidad para incorporar muchos tipos diferentes de computadoras, entre otras cosas, hicieron fácil su expansión.

### **2.1.3 Evolución.**

A continuación presento una simple evolución cronológica de la vida de la red Internet, donde destaco los principales acontecimientos que han contribuido a su desarrollo y expansión entre nosotros.

septiembre 1969 Se monta el primer nodo de ARPANET en la Universidad de California en Los Angeles, en los Estados Unidos de Norteamérica (UCLA)

1970 Publicación de NCP (Network Control Protocol) primer protocolo Host-Host de ARPANET - sus hosts empiezan a usarlo.

1971 ARPANET cuenta ya con 15 nodos (23 hosts) - UCLA, SRI, UCSB, Universidad de Utah, BBN, MIT, RAND, SDC, Harvard, Lincoln Lab, Stanford, UIU(C), CWRU, CMU, NASA/Ames Ray Tomlinson inventa un programa de email para mandar mensajes a través de una red distribuída, y manda el primer Email, que era un mensaje que decía " Testing 1-2-3" y que iba dirigido a él mismo. El segundo

mensaje de Email, fué mucho más importante, se dirigió a todos los usuarios de ARPANET y consistió en las instrucciones y convenciones de recién inventado correo electrónico

1972 ARPANET cuenta con 37 nodos y hace una demostración pública en la Primera Conferencia Internacional de Computadoras y Comunicación

Ray Tomlinson modifica el programa de correo, elige el signo @ para denotar "en" y su sistema resulta muy popular

El Centro Nacional para Aplicaciones de Supercomputación (NCSA) desarrolla TELNET, una aplicación para facilitar la conexión a una computadora remota.

La primera plática de computadora a computadora se dá en la Conferencia Internacional en Comunicaciones por Computadora (ICCC) en Washington D.C. entre un psiquiatra en BBN y su paciente en Stanford.

1973 Se conectan las primeras computadoras ubicadas fuera de los Estados Unidos: en Inglaterra (University College of London) y en Noruega (Royal Radar Establishment)

De la tesis de doctorado de Bob Metcalfe (Harvard) surge la idea para desarrollar Ethernet

Un estudio de ARPA muestra que 75% del tráfico de ARPANET es correo.

1974 Vinton Cerf y Bob Kahn publican "Transfer Control Protocol" TCP, estandarizando la transmisión de archivos entre computadoras

1975 John Vittal desarrolla MSG, el primer programa de correo electrónico realmente completo que incluye la posibilidad de contestar, reenviar y guardar mensajes

Se crean dos enlaces vía satélite, uno hacia Hawaii y el otro hacia Inglaterra

1976 La Reina Elizabeth II de Inglaterra manda un email por primera vez

AT&T Bell Labs crea UUCP (Unix-to-Unix Copy Program)

1977 Larry Landweber de la universidad de Wisconsin, crea THEORYNET para ofrecer correo a más de 100 investigadores en computación

1978 TCP se divide en TCP (Transfer Control Protocol) e IP (Internet Protocol)

1979 Tom Truscott, Jim Ellis, y Steve Bellovin establecen USENET usando UUCP entre Duke y UNC

Kevin MacKenzie manda un email a el MsgGroup con la sugerencia de agregar una cierta emoción dentro del medio "seco" del texto del email, por ejemplo: -) para indicar una sonrisa, los "emoticons" fueron y siguen siendo extensamente usados

1980 El 27 de Octubre, ARPANET deja de funcionar por un mensaje de virus erróneo Arpanet se separa de Milnet (que se configura como la red informática de defensa estratégica). En esta época se comienza a usar el nombre de DARPA Internet.

1981 Surge BITNET "Because It's Time NETwork", ofrece correo y listas de discusión

Telecom de Francia lanza Minitel (Teletel)

1982 Noruega sale de la red para convertirse en una conexión Internet vía el TCP/IP concluído SATNET

EUUG crea EUnet (red europea de UNIX) para ofrecer email y conexiones a los servicios del USENET entre los Países Bajos, Dinamarca, Suecia e Inglaterra

1983 TCP/IP se convirtió en el único protocolo a usarse en ARPANET, esta decisión sentó un estándar para otras redes y generó el uso del término "Internet" como la red de redes que usan o que pueden interactuar, con redes TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol)

El segmento militar de ARPANET se independiza y forma MILNET

Comenzaron a aparecer las primeras computadoras de escritorio, muchas de ellas con UNIX un sistema operativo con software para redes IP

La Universidad de Wisconsin desarrolla el servidor de nombres de dominio, ya no se requiere saber el camino exacto a otros sistemas.

1984 Se introduce el sistema de nombres de dominio (Domain Name System - DNS)

El número de hosts pasa de los 1,000



Canadá comienza un proyecto de un año para instalar redes en sus universidades

Se establece JUNET (Japan Unix Network) usando UUCP

William Gibson publica su novela Neuromancer y genera el término "ciberespacio"

Adopción del TCP/IP como estándar de los protocolos en la red.

1985 Se forma The WELL(Whole Earth ´lectronic Link)

Dan el instituto de las ciencias de la información (ISI) en USC a la responsabilidad de la gerencia de la raíz del DNS de DCA, y a SRI para los registros del NIC del DNS

Symbolics.com se convierte en el primer dominio registrado el 15 de Marzo de 1985.

Se conecta la última universidad canadiense a la NetNorth terminando el proyecto que incidió un año atrás.

1986 NFSNET se encarga del tráfico de la red en el apartado de investigación, con el tiempo llega a convertirse en uno de los backbones (esqueletos) de la red.

La National Science Foundation o NSF interconectó cinco centros de supercomputación de los Estados Unidos creando el backbone de NSFNET a una velocidad de 56Kbps

El 12 de diciembre, Nueva Inglaterra se desconecta de la red al sufrir AT&T una ruptura en el cable de fibra óptica entre Newark, NJ y White Plains en NY. Las 7 troncales de Nueva Inglaterra hacia ARPANET estaban conectadas por una sólo vía

1987 El NSF concede una concesión a Merit Network, Inc. para funcionar y para manejar el desarrollo futuro de NSFNET, Merit Network, Inc. colaboró con International Business Machines (IBM) Corporation y con MCI Telecommunications Corporation para investigar y desarrollar mejores y más rápidas tecnologías de redes

Se funda UUNET la primera compañía comercial de internet basada en suscripciones de acceso comercial a UUCP y USENET

El número hosts pasa de 10,000

Se establece una conexión de correo electrónico entre Alemania y China utilizando protocolos CSNET. El primer mensaje desde China se envía el 20 de Septiembre

1988 2 de noviembre - el gusano Internet (Internet worm) viaja  
vés de la red, afectando unos 6,000 de los 60,000 hosts en  
.et

Se forma el CERT (Computer Emergency Response Team) en  
esta al incidente del internet worm

El backbone de NSFNET aumenta su ancho de banda a una T1  
(4Mbps)

Jarkko Oikarinen desarrolla el Internet Relay Chat (IRC) cliente  
platicar en vivo en internet

Fidonet se conecta a la red permitiéndolo intercambio de noticias  
reco

1989 Hay más de 100,000 hosts

Se dan los primeros intercambios entre el primer proveedor  
rcial de correo electrónico y el internet: MCI Mail

1990 Liberalización control tráfico. Disminución presencia del  
erno USA. Desaparición de ARPANET y NFSNET, lo que da lugar a  
podamos considerar el año siguiente, 1991, como el año del  
imiento de Internet

Peter Deutsch, Alan Emtage y Bill Heelan de la Universidad McGill de Montreal Canada, liberan Archie; el primer motor de búsqueda (search engine) que permitía localizar y acceder archivos

1991 Paul Lindner y Mark P. McCahill de la Universidad de Minnesota desarrollan Gopher; el primer motor de búsqueda que incorporó el uso de ligas de hipertexto

Thinking Machines libera WAIS (Wide Area Information Server), un motor de búsqueda basado en contenidos

El CERN libera el World Wide Web (WWW) desarrollado por Tim Berners-Lee. El WWW usa el protocolo de transferencia de hipertexto llamado HTTP (HyperText Transfer Protocol); cambiando la forma en que la información en el internet puede ser organizada, presentada y accesada

**Philip Zimmerman libera PGP (Pretty Good Privacy)**

El backbone de NSFNET aumenta su ancho de banda a una T3 (44.736Mbps), el tráfico de NSFNET sobrepasa de 10 billones de paquetes al mes

1992 La asociación Internet Society (ISOC) comienza a cobrar importancia en la gestión de la red. En la misma época, en la

Universidad de Minnesota se comienza con el desarrollo del sistema Gopher, verdadero inicio de los sistemas de información en Internet.

El Banco Mundial se conecta en línea

Jean Armour Polly crea la expresión "Navegar por Internet"

1993 En Estados Unidos, la administración redacta el "Informe Gore" nombre común de la NII (National Information Infrastructure), en el mismo se recogen los principios a seguir en lo que se viene dando en llamar como "Sociedad de la Información".

NSF crea el InterNic, para brindar servicios de registro, directorio e información de internet

Nuevas formas de "gusanos" viajan por la red

La Casa Blanca y la ONU se conectan en línea

Mark Andreesen of NCSA (National Center for SuperComputing Applications, Illinois) lanza Mosaic el primer navegador (predecesor del Navegador Netscape)

Los negocios y los medios empiezan a prestarle atención a internet

1994 Ginebra, en el CERN (Centro Europeo de Investigación Nuclear), se produce el desarrollo más espectacular e importante de Internet: nace el World Wide Web (Web)

ARPANET festeja su 25 aniversario

Entran en línea el Primer Ministro Japonés, el de Nueva Zelanda y El Tesoro del Reino Unido

David Filo y Jerry Yang lanzan Yahoo! directorio categorizado para búsqueda en internet

Algunas comunidades comienzan a conectarse a internet, como Lexington y Cambridge, Mass., USA

Aparece el primer ciberbanco "First Virtual" y los primeros shopping malls

Las emisoras de radio de diversas universidades comienzan a transmitir en la red

El tráfico de ARPANET sobrepasa los 10 trillones de bytes al mes

La Comisión de la Unión Europea da a luz el Informe Bangemann: "Europa en marcha hacia la Sociedad de la Información", que presenta las líneas directrices para incorporar Europa a la

"Sociedad de la Información". A este informe le sigue la conferencia mixta G7-UE en Bruselas (Febrero 1995).

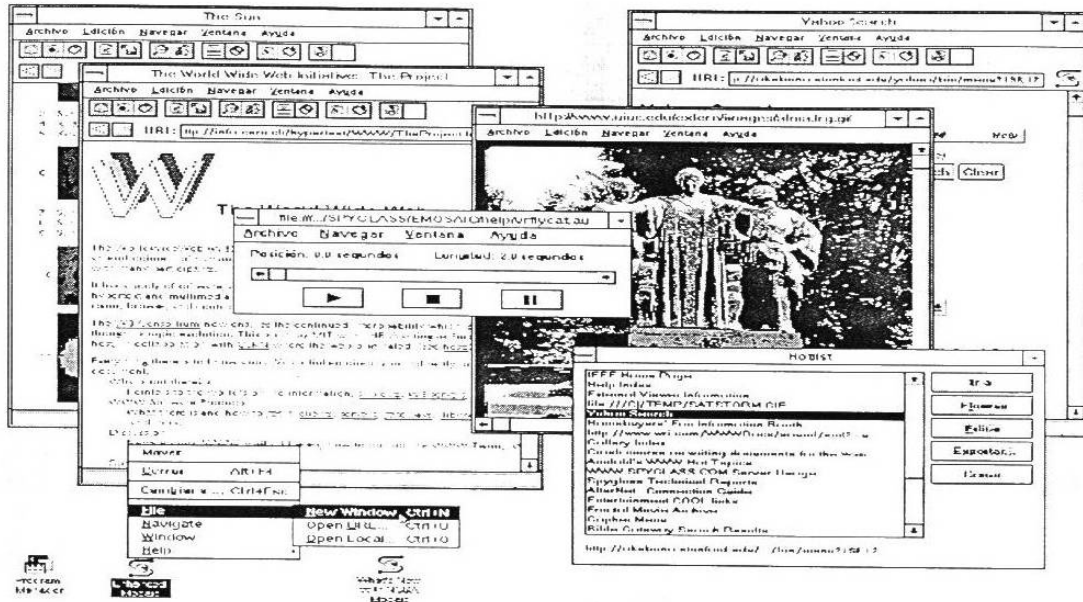


Figura 2 Navegador MOSAIC

Ilustración del primer navegador desarrollado: MOSAIC (ver figura 1)

1995 Datos de Internet: 6.642.000 hosts; 120 dominios

NSFNET reemplaza su arquitectura por una nueva llamada VBNS (very high speed backbone system) que usa proveedores de servicios de red, redes regionales y puntos de acceso a la red (NAPs)

La compañía Digital lanza el motor de búsqueda Altavista

Sun lanza JAVA y surge RealAudio, tecnología streaming para entregar audio en internet casi en vivo

Los sistemas tradicionales de acceso telefónico comienzan a brindar el servicio de acceso a Internet (compuserve, America On-line y Prodigy)

Netscape lidera el grupo con el tercer valor NASDAQ IPO por acción más alto de la historia el 9 de Agosto

El 14 de Septiembre el registro de nombres de dominio deja de ser gratuito

El Vaticano y el gobierno canadiense se conectan en línea

Son muy populares el WWW y los search engines, están por surgir Java, JavaScript y los ambientes virtuales (VRML)

España: Infovía de Telefónica. Nación europea de mayor desarrollo y aumento de nuevos miembros.

1996 Multimedia en Web. Adopción del Web como interface estándar para posteriores desarrollos en Internet.

Se introduce internetphone

9,272 organizaciones se encuentran excluidas de la Red después de que InterNIC las excluye por no haber abonado la cuota correspondiente a su nombre de dominio



Hay unos 150 países conectados, el internet cubre el globo.

En ciertos países se restringe el uso de internet: China: Requiere que los usuarios y las ISPs estén registrados ante la policía. Alemania: Cortó el acceso a algunos grupos de interés que funcionaban bajo Compuserve. Arabia Saudita: Limitó el acceso a Internet a hospitales y Universidades. Singapur: Requiere que aquellos que publiquen contenidos políticos y religiosos estén registrados ante el Estado. Nueva Zelandia: Considera los discos de las computadoras "publicaciones" que pueden ser censuradas y secuestradas

Netscape Navigator y Microsoft Internet Explorer se encuentran enfrascados en la guerra los browsers, liberando nuevo software de manera trimestral

Surgen los 7 nuevos TLD (Top Level Domains - .firm, .store, .web, .arts, .rec, .info, .nom)

Son muy populares los search engines, Java e Internetphone

1997 Se establece la ARIN para manejar la administración y registro de nombres de dominio para las áreas geográficas que manejaba hasta ahora Network Solutions (InterNIC) y empezaría sus labores en marzo de 1998

Salen al mercado los navegadores Netscape Navigator 4.0 y Microsoft Internet Explorer 4.0, permitiendo el uso de JavaScript y de HTML dinámico (dHTML) para hacer más atractivas las páginas web

Se cuentan 71,618 listas de correo registradas

Se estima un número de usuarios a nivel mundial de unos 60 a 80 millones

El 17 de julio un error humano en Network Solutions produce la corrupción de la tabla DNS para los dominios .com y .net lo que hizo imposible comunicarse con millones de sistemas

Eugene Kashpureff, dueño de AlterNic, protesta contra el monopolio de registro de nombre de dominio

Surgen las tecnologías Push y Multicasting y es muy popular la tecnología streaming

1998 España: Retevisión es el segundo operador que comienza a ofrecer acceso a Internet.

Se libera el Hobbes' Internet Timeline

El 4 de Mayo Network Solutions registra su dominio 2,000,000

Las estampillas electrónicas son una realidad pues el Servicio de Correos de Estados Unidos permite que las estampillas se compren e impriman directamente desde la Web

ABCNews.com accidentalmente publica los resultados de las elecciones en los Estados Unidos con un día de anticipación

El 8 de diciembre San Francisco se queda desconectado de la red temporalmente

Surgen el E-Commerce (comercio electrónico), E-Auctions (subastas electrónicas), E-Trade (mercado electrónico), XML (Extensible Markup Language)

1999 España: acceso gratuito a Internet ofrecido por la mayoría de los operadores de telecomunicaciones. Ingente desarrollo de portales: Navegalia, Wanadoo, Ya .. De todos destaca Terra que opera en el mercado de valores batiendo todos los records conocidos en España, tanto en pérdidas como en ganancias.

IBM se convierte en la primera empresa en liberar pruebas de internet2 (TCP/IP v6)

La sociedad Internet (ISOC) aprueba la formación del Internet Societal Task Force (ISTF) cuyo presidente es Vint Cerf

El NSF incrementa su ancho de banda a 2.5 Gbs

Se rompe el monopolio del registro de dominios mantenido hasta la fecha por Network Solutions

Estan en boga el E-Trade y Online Banking

2000 Villalonga compra Lycos y crea *Terra Lycos*, es el año de la explosión de Napster, las casas comienzan a llenarse de cable-modems y tarifas planas, ¿estamos ya en la "Sociedad de la Información"?

#### **2.1.4 Panorámica General.**

Todos hemos llegado a preguntarnos alguna vez qué o quiénes dirigen la red Internet, resulta curioso el hecho de que nadie dirige la red. De siempre, se le había asignado esta función al Gobierno USA, pero éste la dejó de realizar a principios de los años 90, cuando el uso de la misma había desbordado con creces la idea original de la misma y las fronteras de su país..

Esa ausencia de nodo central de coordinación y de gestión, característica principal de Internet, la había llevado, hasta hace bien poco tiempo a encontrarse impregnada de una aureola de espacio libre, con ausencia de normas y reglamentos de funcionamiento (algo

así como las playas de Malibú para los surfistas, o las costas de Tarifa para el "fun-board"). Este utópico contexto, junto a graves problemas de seguridad y la posibilidad de encontrar usuarios "anónimos" difíciles de identificar en el tráfico de la red, la hacían poco agradable para la iniciativa privada y para la mayoría de las instituciones públicas (exceptuando las relacionadas con la docencia y la investigación). A este contexto se unía la creencia de prohibición total de usos privados en la red, aspecto incorrecto desde principios de los noventa, donde se han modificado muchos parámetros y convenciones seguidas hasta ahora, de hecho, Internet se vislumbra como el mayor mercado publicitario nunca conocido y como medio de desarrollo de televenta y telebanca con más posibilidades, en el plazo de una década.

No obstante, si existen grupos de trabajo destinados a dotar a Internet de ciertas dosis de organización y racionalización de las infraestructuras. De entre todos, destaca Internet Society, organización sin ánimo de lucro dedicada a mejorar la cooperación entre redes y favorecer la investigación sobre la infraestructura de comunicaciones. Es una organización de bastante influencia. Otra de sus áreas de interés la encontramos en el uso lícito y ético de Internet, procurando evitar una serie de usos de la misma que puedan perjudicar tanto a menores como a cualquier ciudadano.

Otro documento interesante es "Netiquette", conjunto de normas no oficiales de utilización del correo electrónico en Internet. Suele ser recomendable su aceptación y seguimiento para garantizar una mejor y más correcta transmisión de información. También encontramos la norma AUP ("Acceptable Use Policy"), de NFSNET.

### **2.1.5 El Internet en México**

1989 México se conecta al internet por primera vez; el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (Campus Monterrey) ITESM se conecta hacia la Universidad de Texas en San Antonio (UTSA), por medio de una línea dedicada analógica a 9600 bps; siendo el primer nodo de internet en este país.

Se conecta la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) via satélite de 56 Kbps con el Instituto de Astronomía en la Ciudad de México con el Centro Nacional de Investigación Atmosférica (NCAR) de Boulder, Colorado, en los Estados Unidos.

1992 enero - surge MEXnet, formada por: ITESM, Universidad de Guadalajara, Universidad de las Américas, ITESO, Colegio de Postgraduados, LANIA, CIQA, Universidad de Guanajuato, Universidad Veracruzana, Instituto de Ecología, Universidad Iberoamericana, IT de

MexicaliJunio - MEXnet establece una salida digital de 56kbps al Backbone de Internet

1993 el Conacyt y el ITAM se conectan a internet; existían ya una serie de Redes en el País: MEXnet, Red UNAM, Red ITESM, BAJAnet, Red Total CONACYT, RUTyC (desapareció ese mismo año), SIRACyT

1994 se forma la Red Tecnológica Nacional (RTN), Backbone nacional integrado por MEXnet y CONACyT y agrupando a un gran número de instituciones educativas y comerciales en toda la República, desde Baja California hasta Quintana Roo. Internet se abre a nivel comercial en nuestro país, ya que hasta entonces, solamente instituciones educativas y de investigación podían realizar su enlace a Internet

1995 Diciembre – Se crea el Centro de Información de Redes de México (NIC-México) el cual se encarga de la coordinación y administración de los recursos de Internet asignados a México, tales como la administración y delegación de los nombres de dominio ubicados bajo .MX.

1996 el INFOTEC crea el Centro de Tecnologías Avanzadas cuyo objetivo es desarrollar servicios de contenido de valor agregado en

Internet y todos aquellos que se desarrollan con nuevas tecnologías del Intranet y de Multimedia nace la Sociedad Internet, Capítulo México, una asociación internacional no gubernamental no lucrativa para la coordinación global y cooperación en Internet.

1997 existen más de 150 Proveedores de Acceso a Internet (ISP's) que brindan su servicios en el territorio mexicano, ubicados en los principales centros urbanos: Cd. de México, Guadalajara, Monterrey, Chihuahua, Tijuana, Puebla, Mérida, Nuevo Laredo, Saltillo, Oaxaca, por mencionar sólo algunos.

#### **2.1.6 Países Conectados a la Red en Orden Cronológico**

1988 Canada (CA), Denmark (DK), Finland (FI), France (FR), Iceland (IS), Norway (NO), Sweden (SE)

1989 Australia (AU), Germany (DE), Israel (IL), Italy (IT), Japan (JP), Mexico (MX), Netherlands (NL), New Zealand (NZ), Puerto Rico (PR), United Kingdom (UK)

1990 Argentina (AR), Austria (AT), Belgium (BE), Brazil (BR), Chile (CL), Greece (GR), India (IN), Ireland (IE), Korea (KR), Spain (ES), Switzerland (CH)



1991 Croatia (HR), Czech Republic (CZ), Hong Kong (HK), Hungary (HU), Poland (PL), Portugal (PT), Singapore (SG), South Africa (ZA), Taiwan (TW), Tunisia (TN)

1992 Antarctica (AQ), Cameroon (CM), Cyprus (CY), Ecuador (EC), Estonia (EE), Kuwait (KW), Latvia (LV), Luxembourg (LU), Malaysia (MY), Slovakia (SK), Slovenia (SI), Thailand (TH), Venezuela (VE)

1993 Bulgaria (BG), Costa Rica (CR), Egypt (EG), Fiji (FJ), Ghana (GH), Guam (GU), Indonesia (ID), Kazakhstan (KZ), Kenya (KE), Liechtenstein (LI), Peru (PE), Romania (RO), Russian Federation (RU), Turkey (TR), Ukraine (UA), UAE (AE), US Virgin Islands (VI)

1994 Algeria (DZ), Armenia (AM), Bermuda (BM), Burkina Faso (BF), China (CN), Colombia (CO), Jamaica (JM), Jordan (JO), Lebanon (LB), Lithuania (LT), Macau (MO), Morocco (MA), New Caledonia, Nicaragua (NI), Niger (NE), Panama (PA), Philippines (PH), Senegal (SN), Sri Lanka (LK), Swaziland (SZ), Uruguay (UY), Uzbekistan (UZ)

1995 Etiopía (ET), Costa de Marfil (CI), Islas Cook (CK), Islas Cayman (KY), Anguillia (AI), Gibraltar (GI), vaticano (VA), Kiribati (KI), Kyrgyzstan (KG), Madagascar (MG), Mauritius (MU), Micronesia (FM), Mónaco (MC), Mongolia (MN), Nepal (NP), Nigeria (NG), Samoa

Occidental (WS), San Marino (SM), Tanzania (TZ), Tonga (TO), Uganda (UG), Vanuatu (VU).

1996 Qatar (QA), República Centro Africana (CF), Omán (OM), Norfolk Island (NF), Tuvalu (TV), Polinesia Francesa (PF), Siria (SY), Aruba (AW), Camboya (KH), Guyana Francesa (GF), Eritrea (ER), Cabo Verde (CV), Burundi (BI), Benin (BJ), Bosnia . Hercegovina (BA), Andorra (AD), Guadalupe (GP), Guersey (GG), Isle of Man (IM), Jersey (JE), Lao (LA), Maldivas (MV), Islas Marshall (MH), Mauritania (MR), Islas Mariana del Norte (MP), Ruanda (RW), Togo (TG), Yemen (YE), Zaire (ZR).

1997 Islas Falkland (FK), Timor del Este (TP), Congo (CG), Islas Christmas (CX), Gambia (GM), Guinea - Bissau (GW). Haití (HT), Iraq (IQ), Libia (LY), Malawi (MW), Martinica (MQ), Montserrat (MS), Myanmar (MM), Isla French Reunion (RE), Seychelles (SC), Sierra Leona (SL), Somalia (SO), Sudán (SD), Tajkistan (TJ), Turkmenistán (TM), Islas Turks y Caicos (TC), Islas vírgenes Británicas (VG), Islas Heard y McDonald (HM), Territorios Franceses del Sur (TF), Territorio Británico en el Océano Índico (IO), Islas Scalbard y Jan Mayen (SJ), St Pierre y Miquelon (PM), Santa Helena (SH), Islas Georgias y Sandwich del Sur (GS), Sao Tome y Principe (ST), Isla Ascension (AC), Tajikstan (TJ), Islas Estadounidenses Menores (UM), Mayotte (YT), Islas Wallis

and Futuna (WF),Islas Tokelau (TK), República de Chad (TD),  
Afghanistan (AF), Isla Cocos(CC),Isla Bouvet (BV), Liberia  
(LR),Samoa Americana (AS), Niue (NU), Nueva Guinea Ecuatorial  
(GQ), Bhutan (BT), Isla Pitcairn (PN), Palau(PW),DR de Congo (CD).

1998 Nauru (NR), Comoros (KM)

## **2.2 Breve Resumen de la Evolución de las Estrategias de Mercadotecnia.**

En el pasado, antes de la aparición de los sistemas de producción masivos, se puede considerar que la mercadotecnia era más intuitiva. Se respondía a las necesidades particulares de cada uno de los clientes. Es una fórmula que todavía funciona, ya que aporta valor y satisface las necesidades de una forma personalizada.

Más tarde, con la producción masiva, apareció lo que podríamos llamar mercadotecnia masiva. Lo más importante es la producción puesto que la demanda es superior a la oferta. La respuesta al mercado es uniforme; se trata a todos los clientes de la misma forma, al final la demanda y la oferta se equilibraron y, a consecuencia de esto, aumentó la competencia.

En estos momentos aparece la mercadotecnia segmentada. Con este tipo de mercadotecnia la empresa aporta soluciones y beneficios

adaptadas a las diferentes tipologías de clientes, naturalmente lo más homogéneo posible entre ellos y lo más heterogéneo posible del resto de tipologías.

Las tendencias sociales han producido el nacimiento de un nuevo paradigma: mercadotecnia relacional o mercadotecnia one to one. Este nuevo paradigma se basa en profundizar en el enfoque de mercadotecnia, desde el mercado genérico hacia la relación individual con cada cliente. La empresa otorgará la máxima importancia al cliente individual, entendido como un ente único y determinado, y a la gestión y cultivo de la relación entre ambos. La gestión de la relación se convirtió en uno de los elementos clave de la ventaja competitiva de las empresas, ya que el mercadotecnia busca la máxima colaboración e implicación de cada cliente, compartiendo valores y sensibilidades para crear vínculos de unión perdurables.

Podemos sintetizar la evolución hacia la mercadotecnia relacional como pasar de la preocupación por los clientes en general a concentrar la atención en las demandas del cliente individualizado y en la relación con ese cliente a lo largo del tiempo.

La mercadotecnia relacional nos retoma la mercadotecnia intuitiva pero con la gran diferencia que permite mantener un número ilimitado de relaciones de forma simultánea.

Este hecho permite a la empresa ser global manteniendo una relación personalizada con cada uno de sus clientes.

### **2.3 Etapas de la Evolución de un Portal.**

En la actualidad, la mayoría las organizaciones poseen un Portal, y en muchos casos, más de uno. La integración de un Portal dentro de la estrategia comunicacional de una organización es un fenómeno relativamente nuevo: dado que atraviesa a todas las unidades funcionales, obliga a re-evaluar el flujo de información, su origen y procesamiento. La mayoría de los sitios de las grandes organizaciones han tendido a evolucionar de manera que son a menudo difíciles para navegar para los visitantes, ineficientes a la hora de satisfacer los objetivos de la empresa y las necesidades de los visitantes, y costosos, en términos de recursos asignados.

Típicamente, hay cuatro etapas en la evolución de un Portal.

#### **2.3.1 Etapa I el Portal Catálogo.**

El Portal catálogo es el más simple tipo de Portal y es utilizado para informar a los visitantes acerca de la organización. Incluye información sobre la misión de la empresa, una descripción de los productos y servicios, el listado de oficinas y sus direcciones. La

información es relativamente estática y existe bajo o nulo intercambio de información.

### **2.3.2 Etapa 2 el Portal Centrado en la Organización.**

Cuando más grupos en la organización comienzan a darse cuenta del valor de compartir información a través del Portal, más información es agregada. La forma más simple y rápida para hacerlo es permitiendo a las unidades de negocio tener su propia sección dentro de la empresa. El resultado es que el Portal refleja la estructura de la organización, en lugar de contener la información de manera útil para el usuario. A medida que el Portal crece, es más difícil mantener su coherencia, lógica de navegación y apariencia. Todo ello complica el acceso de los visitantes a la información que están buscando. Información similar o relacionada puede ser encontrada en diferentes secciones del sitio. Este tipo de Portal tiene habitualmente gran cantidad de información y puede ser útil a pequeñas empresas, donde los departamentos están estrechamente vinculados con las necesidades de los visitantes.

### **2.3.3 Etapa 3 el Portal Centrado en Búsquedas.**

Cuando el Portal crece, es más difícil de navegar. Si el sitio está centrado en la organización, la información relacionada puede ser

hallada en múltiples secciones a lo largo del Portal. Para superar este problema, una solución habitual es poner a disposición del visitante un motor de búsquedas. En apariencia, ello prescinde de la necesidad de reorganizar la información dentro del sitio y los procedimientos de actualización. Sin embargo, el visitante nunca está seguro sobre qué buscar, si obtuvo la información correcta o más importante aún, si obtuvo toda la información disponible.

#### **2.3.4 Etapa 4 el Portal Centrado en el Visitante.**

El Portal centrado en el visitante está fundado en la premisa que un Portal debería ser diseñado en base a las necesidades e intereses de las personas que la organización desea que visiten el Portal. El visitante de un sitio difícilmente está interesado en la estructura de la organización. El desarrollo de un Portal centrado en el visitante requiere un planeamiento cuidadoso y una metodología que prevenga su anarquía. Un Portal desorganizado con contenido pobre o contenido de calidad inconsistente distorsionará la imagen que la empresa quiere transmitir a través de su presencia en Internet, y puede ser peor aún que no tener presencia alguna en Internet.

## **CAPITULO 3**

### **ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

#### **3.1 La Sociedad y el Mercado al Final del Milenio.**

En la actualidad la sociedad y el mercado se encuentran inmersos en la globalización y la fragmentación simultáneas. Algunas empresas han sabido responder de forma exitosa a estas características del mercado.

Por otro lado, una revolución tecnológica, centrada entorno a las tecnologías de la información, "está modificando la base material de la sociedad a un ritmo acelerado". Se están transformando los negocios, de aquellos basados en la distribución, la logística y la localización hacia aquellos basados en la información. Se informacionalizan los negocios y los canales de comercialización.



Estas son, según mi opinión, las características y tendencias futuras de mayor relevancia en la sociedad actual. Por extensión, están en la base de cualquier tendencia futura con relación a la gestión empresarial, y por tanto también con relación a la mercadotecnia.

Si en los siglos XVIII y XIX la humanidad asistió a la revolución industrial, en estos momentos podemos decir que vivimos la revolución de la información. La información es poder y, por este motivo, la Red se ha convertido en el objetivo de las grandes compañías que pretenden ser alguien en el mundo de los negocios.

Pero los datos por sí mismos no dicen mucho si no van acompañados de un poco de maquillaje. La forma de presentarlos los hace más ó menos agradables y facilita ó dificulta su comprensión.

Los portales más prestigiosos no son necesariamente los más vistosos ya que el diseño no es un diferenciador. Las empresas cuidan mucho su imagen, se preocupan para que sea corporativa y que represente los ideales de la compañía, por ello intentan saber qué

gustos tienen sus visitantes y, no sólo a nivel general, sino conocer ¿qué buscan en mi portal?.

Todo esto lleva a la tecnología a buscar nuevas herramientas que, basadas en algo tan simple y limitado como es el protocolo de hipertexto (HTTP), que permitan ofrecer una gran variedad de portales para todas aquellas empresas interesadas en publicarse en la red.

La Mercadotecnia es el principal motor de la popularidad de la Red. Por eso las empresas que venden sus productos en la red se esmeran para llegar al público más amplio utilizando, para ello, todos los medios a su alcance. Y es aquí donde aparece la llamada Mercadotecnia de Relaciones, que no es más que la forma de personalizar la venta sobre la base de los hábitos de consumo de los individuos que van identificando gracias a la Red y diversas herramientas.

### **3.2 Volviendo a los Orígenes de la Mercadotecnia**

Antes de la revolución industrial, y por lo tanto antes del nacimiento de los sistemas de producción masivos, podemos considerar que existía una "Mercadotecnia Intuitiva". Cualquier

comerciante o artesano respondía a las necesidades particulares de cada uno de sus clientes. Hoy en día también existe este tipo de Mercadotecnia. Cuando me dirijo al verdulero en el mercado semanal de mi pueblo, éste conoce quien soy, sabe qué tipo de verduras me gustan y cómo me gustan, pregunta por mi familia y se preocupa por mi. En definitiva, me aporta valor y satisface mis necesidades de una forma personalizada.

Con la revolución industrial apareció lo que conocemos como "Mercadotecnia Masiva". La fabricación era lo importante en un mundo donde la demanda era superior a la oferta. La respuesta al mercado era uniforme; se trataba a todos los clientes de la misma forma. Si alguna persona quería un Ford T podía escoger el color que más le gustase, siempre que fuera negro. La demanda y la oferta se equilibraron y por lo tanto aumentó la competencia.

En esos momentos apareció la "Mercadotecnia Segmentada". Con este tipo de mercadotecnia la empresa aporta soluciones y beneficios adaptadas a las diferentes tipologías de clientes (formadas por clientes lo más homogéneo posible entre ellos y lo más heterogéneo posible de los clientes del resto de tipologías).

Las tendencias sociales (globalización, fragmentación e informacionalización) han producido el nacimiento de un nuevo paradigma: la mercadotecnia de relaciones o mercadotecnia "uno a uno". Este nuevo paradigma se basa en profundizar en el enfoque de mercadotecnia, desde el mercado genérico hacia la relación individual con cada cliente. La empresa otorgará la máxima importancia al cliente individual, entendido como un ente único y determinado, y a la gestión y cultivo de la relación entre ambos. La gestión de la relación se convertirá en uno de los elementos clave de la ventaja competitiva de las empresas, ya que la mercadotecnia de relaciones buscará la máxima colaboración e implicación de cada cliente, compartiendo valores y sensibilidades para crear vínculos de unión perdurables.

Existen muchas empresas que ya están adoptando esta visión, aunque muchas de ellas están actuando de una forma reactiva y con un enfoque totalmente operativo frente al enfoque estratégico necesario.

Podemos sintetizar la evolución hacia la mercadotecnia de Relaciones como pasar de la preocupación por los clientes en general a concentrar la atención en las demandas del cliente individualizado y en la relación con ese cliente a lo largo del tiempo.

La Mercadotecnia de Relaciones nos retorna a la Mercadotecnia Intuitiva pero con la gran diferencia que permite mantener un número ilimitado de relaciones de forma simultánea. Este hecho permite a la empresa ser global manteniendo una relación personalizada con cada uno de sus clientes. Imaginemos que el verdulero de mi pueblo pudiera gestionar 200 verdulerías simultáneamente, conociendo íntimamente a cada uno de sus clientes; esta es la gran aportación de la Mercadotecnia de Relaciones.

### **3.3 Definición de Mercadotecnia de Relaciones.**

Mercadotecnia de Relaciones es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

En esta definición podemos ver como el elemento central de la Mercadotecnia de Relaciones son precisamente las relaciones. Éstas implican una visión a lo largo del tiempo, mucho más amplia que la visión tradicional de la transacción concreta. El enfoque de las

relaciones va más allá de un aspecto meramente transaccional y racional para desembocar en vínculos afectivos y emocionales con el objetivo último de crear clientes entusiastas. En consecuencia, la Mercadotecnia de Relaciones aspira a integrar al cliente en la empresa.

Los vínculos de unión creados entre la empresa y cada uno de sus clientes son el escudo más eficaz frente a la competencia gracias al aumento de la lealtad, al incremento de la satisfacción y a la creación de cambio para el cliente. Simultáneamente permiten una mayor rapidez y flexibilidad de reacción a los cambios de cada uno de los clientes.

### **3.4 ¿Qué está Pasando con la Mercadotecnia en las Empresas?**

Como ya vimos dentro del capítulo de Marco Histórico y dentro del apartado: Volviendo a los orígenes de la mercadotecnia; la Mercadotecnia evoluciona hacia la Personalización con los Clientes, para seguir esta nueva tendencia con enfoque de centralización en el cliente. Se pasa de la Mercadotecnia tradicional a la Mercadotecnia de Relaciones.

En los últimos años se ha venido hablando de la mercadotecnia de relaciones como un nuevo enfoque estratégico del mercadotecnia de las empresas, en el que lo importante consiste en mantener una relación con el cliente lo más directa y estable posible. Este nuevo enfoque supone en cierto modo una ruptura con la mercadotecnia de masas, pero ¿qué ha influido y ha sido determinante para considerar el la mercadotecnia de Relaciones como eficaz para los propósitos empresariales?

En primer lugar, la mercadotecnia de masas no diferencia los distintos gustos y preferencias de los consumidores que impacta, sino que por el contrario comunica y dirige a todos la misma oferta de productos y servicios (pérdida de impactos).

En segundo lugar, los clientes se relacionan con el negocio por el producto, precio y promociones que se ponen en marcha, sintiéndose poco o nada vinculados con la marca (escasa fidelización).

En tercer lugar, se requieren de fuertes y constantes inversiones en comunicación para mantener una posición competitiva en el mercado.

La presión competitiva y los desarrollos de los sistemas de información han hecho posible que muchas empresas apliquen los nuevos conceptos de mercadotecnia de relaciones con un objetivo claro: "Dar Valor a sus Clientes". En este sentido, una empresa de modesto tamaño y con reducidos recursos puede competir con empresas de mayor entidad y capacidades económicas.

Este cambio hacia la mercadotecnia de tiene como misión la de fidelizar los clientes, posteriormente se busca aumentar la rentabilidad y el negocio con los clientes vinculados y por tanto fidelizados, y por último cuando las bases de fidelización se han creado es entonces cuando se ponen en marcha estrategias de captación de nuevos clientes.

La mercadotecnia de Relaciones ejerce un importante papel en los distintos procesos: ayuda significativamente a identificar dónde están los clientes potenciales y a desarrollar acciones específicas de mercadotecnia por grupos de clientes e incluso acciones individualizadas por cliente.

Las características de la mercadotecnia clásica radican en que su estrategia puede estar orientada al producto, orientada al canal,



según clientes clasificados por criterios demográficos y geográficos o por diferenciación entre producto y servicio.

Las características de la Mercadotecnia tradicional son reemplazadas por las de la Mercadotecnia de Relaciones en el sentido que es orientado al cliente, que se dirige a clientes individuales, se personaliza la oferta y se eliminan las barreras geográficas o tecnológicas. Donde la clave es el aprovechamiento de la información que se recibe de los clientes, desde la definición de la campaña hasta el reconocimiento de los ingresos (mercadotecnia de ciclo cerrado). Donde realmente, el propósito es: a) Satisfacer a sus Clientes actuales b) Mantener los existentes c) Venderles mas, al incrementar las relaciones con ellos, al menos con aquellos más rentables y con mayor poder de crecimiento y por último d) Captar más clientes.

Con el fin de establecer la Relación Empresa-Cliente, se han diseñado un variado número de Herramientas las cuales están soportadas por una o varias de las siguientes características: Tecnología de Información, manejo de Bases de Datos, un enfoque sobre los comportamientos del cliente, métricas adecuadas que permitan evaluar las actitudes de los clientes a través de los

diferentes canales, adecuación de productos y servicios a las necesidades de los clientes, y por último, segmentación de los clientes en función de su rentabilidad o valor potencial que sea escalable y adaptable a las nuevas necesidades.

Lo anteriormente descrito está basado en mantener una única información del cliente para toda la empresa, de forma que permita definir las distintas acciones a llevar a cabo, las ofertas más adecuadas y el mejor canal para enviar los mensajes más adecuados.

Mucho se puede decir sobre el elemento fundamental en la mercadotecnia de relaciones. Estudios e investigaciones en el tema han relacionado la calidad de los productos y servicios, el nivel de atención al cliente y el efecto de los comentarios de terceros y recomendaciones de expertos y celebridades en las actitudes de lealtad, confianza y compromiso que los clientes sienten hacia determinadas marcas. Sin embargo, un elemento de incuestionable importancia y la que yo en lo personal considero la base operativa de una estrategia de mercadotecnia de relaciones es la información.

La información que nosotros tenemos sobre cada cliente y la información que él tenga sobre nosotros. Con una buena base de

información en ambas partes, los clientes y las empresas tienen elementos para establecer juicios de valor relativos a la relación que desean establecer con la contraparte, es decir, los clientes con proveedores específicos y empresas con clientes específicos.

Una vez que el flujo de información se dé entre ambas partes, la relación entre empresas y clientes puede empezar a considerarse sostenible en un largo plazo.

La mercadotecnia de Relaciones a través de los Portales de la Red serán la espina dorsal de la implementación del nuevo modelo de negocios ya que permiten que se dé el flujo de información entre ambas partes . Para afrontar los cambios planteados por la nueva economía de mercado; Economía Digital Donde de repente, se ha producido la convergencia entre empresas tradicionales y empresas virtuales.

### **3.5 Las Razones de Adaptación a los Nuevos Escenarios.**

Que la mercadotecnia va a cambiar y está cambiando es una realidad, pero que indudablemente se verá aún más afectada como

115490

consecuencia de la TV digital, del desarrollo de la Red y en general de las nuevas tecnologías de la comunicaciones.

Los límites de la mayor parte de los campos se están constantemente redefiniendo a medida que varían la bases materiales, tecnológicas y culturales de la sociedad. La mercadotecnia no es una excepción. Forzosamente tiene que significar cosas distintas y representar tareas diferentes, según la sociedad va avanzando de una etapa del desarrollo económico a otra.

Pues bien, la adaptación de la mercadotecnia de masas a los nuevos escenarios viene provocado por los siguientes hechos:

1. Los medios de comunicación son cada vez menos eficaces:
  - Audiencias cada vez más dispersas, difíciles de localizar.
  - La comunicación y los estímulos promocionales dirigidos sobre la globalidad de los consumidores sólo producen sus efectos en unos cuantos.
  - Cada vez al rentabilidad de los medios masivos es menor, lo que obliga a pensar en nuevas alternativas.

2. Los clientes demandan mayores niveles de atención a sus necesidades:

- Los cambios en los estilos de vida, ha variado la sociedad de consumo, pasando de una sociedad de consumo uniforme a una sociedad con gustos y preferencias muy definidas por su propia identidad.
- La fidelización de los clientes con la marca está estrechamente relacionada con la capacidad de entender los deseos y preferencias de los clientes y por consiguiente en proporcionar a cada uno de ellos lo que realmente desea (producto, precio, promoción, ...).

3. La competencia es cada vez más agresiva y sofisticada:

- Baja la diferenciación de productos y precios.
- La propuesta de valor de la marca para los clientes está orientada en la relación entre el cliente y el proveedor.
- Sofisticación de los sistemas de información. Importancia creciente de la mercadotecnia de base de datos como apoyo a la mercadotecnia de relaciones.

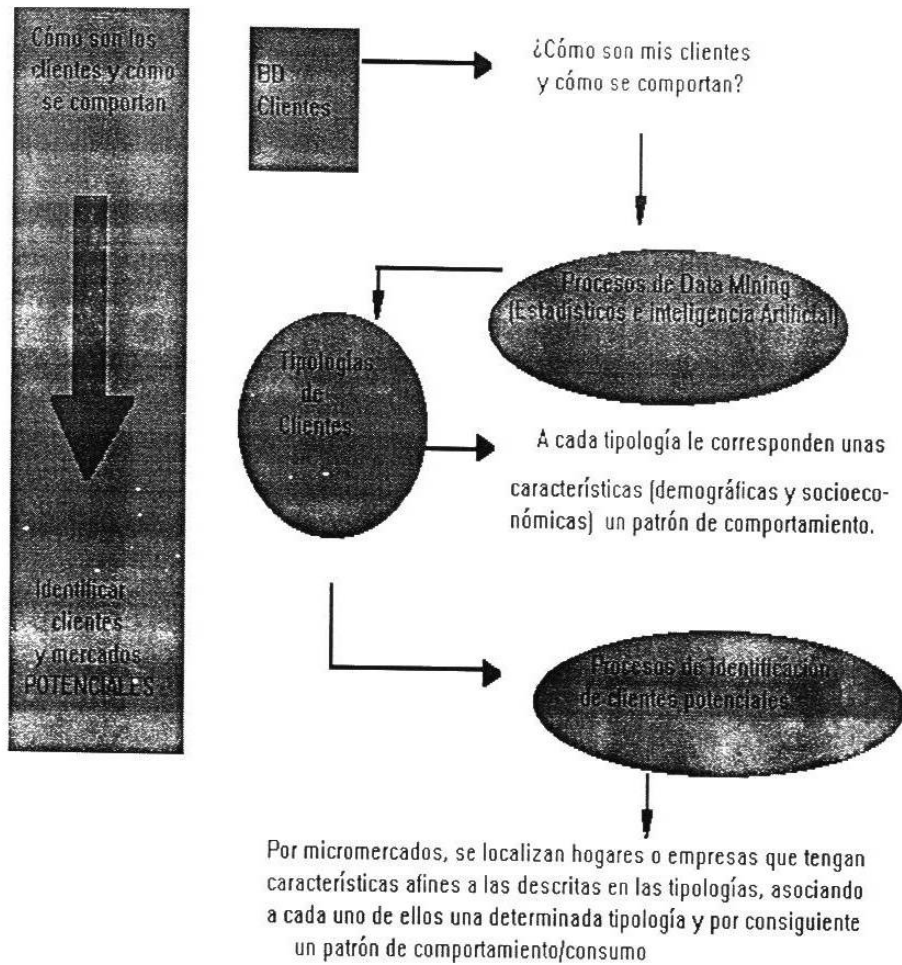
#### 4. Objetivos orientados a maximizar el ciclo de vida del cliente:

- Elevados costos de captación de nuevos clientes si lo comparamos con el costo de fidelización de los mismos.
- Estrategias orientadas a fidelizar clientes vinculados o poco vinculados y recuperar clientes perdidos.
- Solo el 4% de los Clientes insatisfechos se queja
- Entre el 65% y el 90% de los Clientes nunca vuelven a comprarle al mismo proveedor.
- Incrementar la Retención de los Clientes de un 10 a un 15% puede duplicar las ganancias.

#### 5. Optimizar las inversiones destinadas en estrategias de captación:

El matar moscas a cañonazos indudablemente no es la mejor estrategia y desde luego es la más costosa. Con la fuente de conocimiento de las bases de datos de clientes se pueden estudiar como son los clientes y sus comportamientos, identificando grupos de consumo muy distintos de otros. A cada grupo de consumo se le asocia una conductas y características específicas, de tal modo que por similitud todos aquellos individuos que tengan características afines podría esperarse un determinado comportamiento de compra o

consumo. Por medio de este proceso (segmentación) ver Figura 3, se puede estimar el comportamiento de individuos con determinadas característica (cliente potenciales).



**Figura 3 Proceso de Identificación de Clientes Potenciales**

Mí desafío en el presente Trabajo de Investigación es sustentar mi Propuesta, que los Portales de la Red son una eficaz herramienta para lograr una Personalización Masiva de la Relación entre la Empresa-Cliente.

## **CAPITULO 4**

### **PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS**

En presente trabajo de Investigación establecí como guía de estudio la siguiente Hipótesis:

**“los Portales de la Red sirven como Herramienta de Personalización Masiva de la Relación Empresa-Cliente”**

Esta hipótesis indica lo que estoy tratando de probar y pudiera definirlo como una explicación tentativa del fenómeno investigado la cuál formule a manera de preposición.

Dentro de esta hipótesis estoy considerando 3 variables que son:



- a) Los Portales de la Red.
- b) Las Herramientas de personalización Masiva.
- c) La Relación Empresa-Cliente.

Por lo anteriormente expuesto considero que la hipótesis que presento es de tipo Correlacional, ya que voy a tratar de comprobar la asociación múltiple entre las 3 variables a mención, mediante una investigación de tipo documental que constituye el marco teórico y de referencia de la misma.

#### **4.1 ¿De Donde Surgió la Hipótesis?**

La hipótesis surgió de la revisión de la literatura del Marco Teórico y del los Antecedentes del problema, como una generalización empírica pertinente al problema de investigación y de los antecedentes consultados.

Existe pues, una relación muy estrecha entre el planteamiento del problema, sus antecedentes, su marco teórico y la hipótesis.

#### **4.2 Breve Descripción de la Situación Social Real sobre la cuál esta Sustentada la Hipótesis.**

Hay algunos hechos que en mi opinión son fundamentales para entender la aparición de la "Estrategia de los Portales de la Red", y son;

- En la actualidad la sociedad y el mercado se encuentran inmersos en la globalización y la fragmentación simultáneas.

- Por otro lado, una revolución tecnológica, centrada entorno a las tecnologías de la información, "está modificando la base material de la sociedad a un ritmo acelerado". Se están transformando los negocios, de aquellos basados en la distribución, la logística y la localización hacia aquellos basados en la información.

- La base operativa de una estrategia de mercadotecnia de relaciones es la información; La información que nosotros tenemos sobre cada cliente y la información que él tenga sobre nosotros. Con una buena base de información en ambas partes, los clientes y las empresas tienen elementos para establecer juicios de valor relativos a la relación que desean establecer con la contraparte, es decir, los clientes con proveedores específicos y empresas con clientes específicos.

- La mercadotecnia de Relaciones a través de los Portales de la Red serán la espina dorsal de la implementación del nuevo modelo de negocios ya que permiten que se dé el flujo de información entre ambas partes . Para afrontar los cambios planteados por la nueva economía de mercado; Economía Digital Donde de repente, se ha producido la convergencia entre empresas tradicionales y empresas virtuales.

- Otros como:

1. La eficacia de los Banner's o lo que sería lo mismo, su porcentaje de "Click-Trough", había descendido hasta situarse entre un 3 a 5%, muy por debajo del 20 a 40 % que se decía que alcanzaban en algunos casos.

2. La noticias que los Motores Búsqueda o Buscadores, no tenían referenciados más de un 15% de todas las WEB's que hay en Internet. Esto es su efectividad real era ciertamente cuestionable, por lo que su utilidad y uso quedaban amenazadas. La consecuencia o el impacto que estos datos hubiera podido tener, y que en realidad estaba comenzando a tener, era por un lado, el descenso de

Anunciantes y por el otro un descenso de visitas, ya que si la única utilidad de los Buscadores, esto es dar información, era incompleta, para que perder el tiempo accediendo a buscar algo que no tenían. Con lo que el supuesto descenso de visitantes, hubiera alejado aun a más Anunciantes.

3. los Motores de Búsqueda llevaban desde el momento de su aparición sin apenas cambios significativos en sus Estrategias.

4. que la aparición de cada vez más Buscadores hizo que los ya existentes, creasen "Barreras de Entrada" para evitar la aparición de más competidores, con lo que tal vez se intentó disuadir de la aparición de nuevos Buscadores, los cuales y en proporción y desde el punto de vista económico o de la inversión necesaria, son económicos, y por lo tanto fáciles de montar.

5. otra podría ser un factor de diferenciación entre los Motores de Búsqueda ya existentes. etc ...

Otro aspecto tan o incluso más importante que los arriba citados, del por que de la aparición de la "Estrategia de los Portales de la Red", es un factor clave, y es que anteriormente, las WEB's o

Motores de Búsqueda, tenían un elevado "Tráfico", esto es, a sus páginas accedía gran cantidad de Internautas a Buscar Información pero de dichos Internautas se desconocía casi todo, me refiero a , cuales eran sus preferencias, o sus gustos, etc. Uno de los objetivos de la "Estrategia de los Portales de la Red", es conseguir que ese "Tráfico" pase a ser "Audiencia". Gracias a la adopción de esta nueva Estrategia, el Internauta debe dejar más datos sobre él y sobre sus preferencias, con lo cual las Empresas pueden utilizarlos para convertir al Internauta en "Cliente".

Lo cierto es que resultaba curioso que las WEB's con mayor número de visitas de toda la Red, fueran las que menos datos tenían sobre dichas visitas. Si es cierto que podían saber cuales eran las palabras más empleadas para realizar las Búsquedas, o cuales eran las áreas de mayor interés, o de donde procedían sus visitas, o en que franjas horarias tenían más Tráfico, pero lo que desconocían por completo, eran los datos de esas personas sus preferencias y gustos, etc. Gracias a la "Estrategia de los Portales de la Red", todos estos datos ahora si son accesibles y gracias a ellos en un futuro inmediato podrán ser empleados para realizar una Personalización de la Relación Empresa-Cliente aún en una Mercado Masivo como lo es la Red.

### **4.3 Relación entre las Variables de la Hipótesis**

Las tendencias sociales (globalización, fragmentación e informatización) han producido el nacimiento de un nuevo paradigma: La Mercadotecnia de relaciones. Este nuevo paradigma se basa en profundizar en el enfoque de mercadotecnia, desde el mercado genérico o masivo hacia la relación individual con cada cliente. La empresa otorgará la máxima importancia al cliente individual, entendido como un ente único y determinado, y a la gestión y cultivo de la relación entre ambos. La gestión de la relación se convertirá en uno de los elementos clave de la ventaja competitiva de las empresas, ya que la Mercadotecnia de Relaciones buscará la máxima colaboración e implicación de cada cliente, compartiendo valores y sensibilidades para crear vínculos de unión perdurables.

Los Portales de la Red son un elemento clave en la estrategia de Mercadotecnia de Relaciones ya que proporcionan los medios para obtener la información necesaria de los Clientes y prospectos y son una Herramienta básica para lograr la Personalización dentro de un mercado masivo como lo es la Red.

Los Portales de la Red es el mejor campo de experimentación de esta modalidad de mercadotecnia porque nos permite experimentar con los más avanzados de los clientes. Los que ya son "early adopters" (usuarios de la más temprana asimilación de nuevas tecnologías) de la Red y que, por esa simple razón, son mucho más proclives a utilizar sistemas avanzados sin pensarlo dos veces.

Las empresas que quieran medrar en la era del conocimiento deben ahora invertir en los sistemas que les permitirán la mercadotecnia personalizada y utilizar la Red como el mejor medio de experimentar, con sus clientes más avanzados, ofertas personalizadas y sistemas individuales de compensación directa.

Los Portales de la red son una herramienta que trata la Mercadotecnia de Relaciones ó personalizada basado en una gestión de bases de datos que permite el seguimiento de cada cliente, y no sólo en el desarrollo de sus transacciones. El objetivo: una mejor atención al cliente que da como resultado un alto grado de fidelización por el Valor Agregado que se le aporta a cada Cliente en lo individual.

#### **4.4 Definición de los Objetivos Operacionales de las Variables.**

Hoy en día, muchos negocios administran diferentes aspectos de las relaciones de clientes con múltiples sistemas de información, lo cual debilita el servicio al cliente, y finalmente, reduce el potencial de ventas totales. Para dimensionar los beneficios de un Portal de Red, es importante tener una solución integrada a través de todos los sistemas de información de clientes, uniendo las oficinas frontales y de fondo para una completa visión sobre los clientes y así proporcionarles un mejor servicio.

Es Decir, el Portal de la Red puede ser utilizado como una estrategia de negocios enfocada a la Personalización de la Relación con los clientes y diseñada para optimizar los ingresos, rentabilidad, y lealtad del cliente. Al implementar la estrategia de este tipo de Portal, una organización puede mejorar los procesos de negocios y las soluciones de tecnología alrededor de las funciones de venta, comercialización, mercadeo y servicio en todos los puntos de encuentro con el cliente (por ejemplo: Web, correo electrónico, fax, personalmente).

Donde a través del Portal de Red se podrán realizar las siguientes funciones de negocios:



- **Automatización de las Ventas:** Le proporciona a los profesionales de ventas acceso a la información crítica de clientes y las herramientas que mejoran su habilidad para vender efectivamente como también la de administrar su tiempo. Por ejemplo: administración de contactos, funciones de calendario, herramientas de producción, modelos de configuración.

- **Automatización de Mercadeo:** Le proporciona a los departamentos de mercadeo las herramientas para administrar campañas, generar iniciativas, y datamining. La administración de iniciativas de ciclo cerrado es una de las funciones más importantes de automatización de mercadeo y depende de la integración con un Datawarehouse y las aplicaciones relacionadas.

- **Servicio al Cliente y Soporte:** Le permite a la empresa manejar las preguntas, los problemas o asuntos de los clientes de forma efectiva y eficiente. Mientras que la satisfacción del cliente es el principal objetivo, muchas organizaciones están buscando aumentar ingresos al mismo tiempo que proporcionar servicio al cliente a través de "cross-selling" o venta cruzada.

- **Administración Canal / Manejo de Relación con Socios:** Extiende las capacidades a las necesidades de canales de ventas extendidas como distribuidores y distribuidores de valor agregado. Las aplicaciones le permiten a las compañías distribuir iniciativas y administrar promociones por fuera del equipo de ventas de la empresa.

- **Escritorio de Ayuda Interno (Helpdesk):** Soporta a los usuarios internos a través de aplicaciones que cubren el manejo y soporte de red, registro y resolución de llamadas, y soporte de clientes internos.

Las categorías de aplicaciones que integran el Portal están evolucionando continuamente, reflejando el surgimiento y adopción de nuevas tecnologías subyacentes, cambiando los requerimientos de negocios en respuesta a las presiones competitivas, y aumentando la sofisticación y expectativas de los usuarios. La rápida aceptación e integración de la Red ha dado origen al cambio más significativo en las aplicaciones que comprende un Portal, una transformación en las categorías a medida que las aplicaciones utilizan cada vez más las arquitecturas basada en la Red.

Lo Portales de la Red con esta infraestructura y el comercio electrónico están convergiendo hacia una solución centrada en usuarios, la cual le permite a las organizaciones interactuar, vender, y darle servicio a los clientes a través de todos los canales.

El servicio al cliente es un factor importante para que las compañías traten de diferenciarse a sí mismas para atraer y retener clientes. La competencia es mucho más feroz -ahora sólo a un clic de distancia- debido a la Red.

Los negocios se están enfocando cada vez más en la Interacción con el cliente y determinando las maneras de mejorar la experiencia del cliente en cada punto de interacción o en el contacto que el cliente tiene con ellos "momentos de verdad" . Los clientes están en el asiento del conductor, los negocios les están coqueteando y ellos se encuentran en la posición de exigir cómo quieren ser tratados o contactados.

A medida que la atención se enfoca en el Cliente y el comercio electrónico aumenta, las compañías están invirtiendo en Portales que permitan integrar sus diferentes procesos de negocios en toda la

empresa, y así, administrar las relaciones cliente de forma efectiva y óptima.

El objetivo primario del presente trabajo de Investigación es Presentar a los Portales de la Red como una Herramienta que permite combinar apropiadamente diversas Tecnologías de Información que en su conjunto engloban los procesos de negocios referentes a Mercadotecnia, Ventas y Servicio al Cliente lo cuál permite proporcionarle a toda la organización una visión de 360 grados sobre el cliente, sin importar dónde resida la información o dónde ocurrió el punto de encuentro con el cliente. Lo anterior con la finalidad de:

- Retener a los Clientes actuales ya que estos podrán percibir Valor en la Relación.
- Incrementar las Ventas con los Clientes actuales.
- Atraer Nuevos Clientes referenciados por los ya existentes.
- Atraer Nuevos Clientes mediante un proceso efectivo de Mercadotecnia.

lo anterior se vera reflejado en un Retorno de la Inversión a corto plazo, debido al incremento considerable en las Utilidades que este circulo Virtuoso genera.

## **CAPITULO 5**

### **METODO DE EVALUACION**

El objetivo del presente capítulo es señalar los diferentes pasos o etapas que lleve a cabo para desarrollar el presente trabajo de Investigación.

#### **5.1 Etapas del Proceso de Investigación Aplicado**

Paso 01: Concebir el tema de Investigación

Paso 02: Planteamiento del Problema

02-01 Establecer objetivos de Investigación

02-02 Desarrollar preguntas a Investigar

02-03 Justificar la investigación y su viabilidad

Paso 03: Elaboración del marco teórico

03-01 Revisar Literatura

03-01-01 Detección de la literatura

03-01-02 Obtención de la literatura

03-01-03 Consulta de la literatura

03-01-04 Extracción y recopilación de la  
información de interés

03-02 Construcción del Marco Teórico

Paso 04: Definir si la investigación se inicia como exploratoria,  
descriptiva, correlacional o explicativa.

Paso 05: Establecer la Hipótesis

Paso 06: Seleccionar el diseño apropiado de Investigación

Paso 07: Selección de la muestra

Paso 08: Recolección de datos

Paso 09: Analizar los datos

Paso 10: Presentar los resultados

## **5.2 Tipo de Investigación Seleccionado**

La Investigación encaja dentro de la categoría de Investigación exploratoria ya que el objetivo de dicho trabajo es examinar un tema poco estudiado y que ha sido abordado antes de manera vaga, ya que la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio. El presente trabajo de investigación exploratoria permitirá al lector aumentar el grado de familiaridad con un tema relativamente

desconocido en cuanto a su aplicación real ya que busca determinar tendencias e identificar relaciones potenciales entre las variables estudiadas dentro de una muestra Amplia.

### **5.3 Tipo de Diseño de Investigación Seleccionado**

Seleccione el tipo de Diseño no experimental de investigación; la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes.

En el presente trabajo de investigación no experimental observe los fenómenos tal y como se están dando dentro de su contexto natural, en su realidad ya que me resulta imposible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. Por lo anteriormente expuesto no construí ninguna situación sino que observe las situaciones existentes, no provocadas intencionalmente, donde las variables ya ocurrieron y no puedo manipularlas ya que no tengo control directo sobre ellas ni sobre sus efectos.

### **5.4 Enfoque Utilizado en el Trabajo de Investigación no Experimental.**



En el presente documento encontraran capítulos redactados bajo un enfoque transversal o transeccional, ya que en ellos analicé una o diversas variables en un punto en el tiempo.

Este enfoque transversal a la vez lo van a poder apreciar bajo 2 modalidades; en algunos puntos lo aplique meramente descriptivo y en otros en forma correlacional-Causal.

Sin embargo, en otros capítulos encontraran que le di a la redacción un enfoque longitudinal ya que en dichos capítulos me centre en estudiar como evolucionaron o cambiaron una o mas variables ó las relaciones entre estas.

En los capítulos que están bajo un enfoque longitudinal podrán observar que utilice 3 modalidades; a) de Tendencia, en los cuales señale cambios a través del tiempo, b)De Evolución de Grupo, al examinar los cambios a través del tiempo de un grupo específico y por último c)De Panel, donde observé al mismo grupo específico en todos los tiempos y momentos.

## **5.5 Muestra Seleccionada**

Primero delimite que mi unidad de análisis es el conjunto de personas físicas o morales que interactúan dentro de la Red por lo tanto la población que seleccione como objeto de estudio fue los Usuarios de la red y de ahí seleccione como subgrupo de la población a los Usuarios de los Portales como Muestra objeto de la investigación. Por lo tanto puedo decir que la Muestra que seleccione encaja en el tipo de Muestras no probabilística o también llamada Muestra dirigida. Donde analizo a sujetos-tipos, donde el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información que estos proporcionen.