

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Mercadotecnia



Marketing electrónico

(Artículo Especializado)

Gabriel Alejandro Rodríguez Chávez

Guatemala, octubre 2016

Marketing electrónico

(Artículo especializado)

Gabriel Alejandro Rodríguez Chávez

Ing. Byron Fridi Gaspar Tambriz Estacuy (**Asesor**)

Licda. Rossana del Socorro Pinillos Brocke (**Revisora**)

Guatemala, octubre 2016

Autoridades de Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez González

Vicerrectora Académica

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades Facultad de Ciencias Económicas

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Licda. Sucely de Díaz

Coordinadora

REF.:C.C.E.E.LM.A01-PS.014.2016.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 03 DE OCTUBRE DE 2016.**

DICTAMEN

Tutor: Ingeniero Byron Tambriz
Revisor: Licenciada Rossana Pinillos.

Artículo especializado titulado "MARKETING ELECTRÓNICO"

Presentado por: Gabriel Alejandro Rodríguez Chávez.

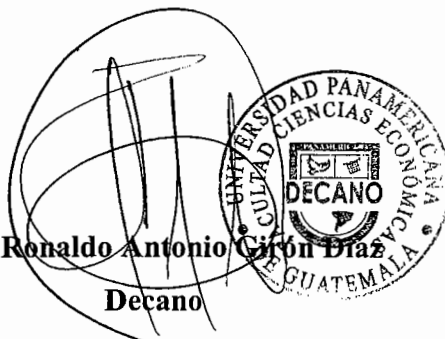
Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciatura en Mercadotecnia.

M.A. Ronaldo Antonio Cifón Díaz

Decano

Facultad de Ciencias Económicas



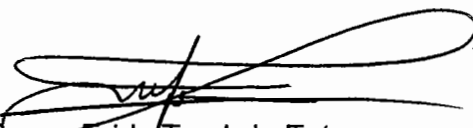
Guatemala, 28 de Septiembre de 2016.

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera de Mercadotecnia con especialización en Marketing Electrónico
Universidad Panamericana
Ciudad

En relación al trabajo de asesoría del artículo especializado del tema "**Marketing electrónico**", presentado por el alumno Gabriel Alejandro Rodríguez Chávez, con carné C-1 2002768, estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia con especialización en Marketing Electrónico, he procedido a la asesoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que se cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Privado Técnico Profesional (EPTP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en el Artículo Especializado.

Me suscribo de ustedes.



Byron Fridy Tambriz Estacuy
MBA Ing. Electrónica, Informática y CC.
77636380
byront@familyfooddist.com

ROSSANA DEL SOCORRO PINILLOS BROCKE
LICENCIADA EN LETRAS

Dirección: Km. 25.5 carretera a San Lucas Sacatepéquez, entrada principal a Bosques de San Lucas, Granja "Los Chatíos"
No. Teléfono Of. 77218852
No. Teléfono Cel. 42153320
No. de fax
E-mail Rossana pinillos@yahoo.com.mx

Guatemala, 28 de septiembre de 2016

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadotecnia
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En relación con el trabajo de revisión del artículo especializado del tema "Marketing electrónico y base de datos", realizado por **Gabriel Alejandro Rodríguez Chávez**, carné No. C-1 2002-768, estudiante de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia; he procedido a la revisión del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que cumple con los requisitos y doy el dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


Rossana Pinillos Brocke

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	1
Internet o Web	1
1.1 Sitio Web	4
1.2 Portal Web	7
Capítulo 2	10
Seguridad en Internet	10
2.1 Sistemas de encriptación	11
2.2 Crímenes más comunes en internet	13
Capítulo 3	16
Marketing Electrónico	16
3.1 Bases de datos	18
3.2 E-commerce	22
3.3 E-business	27
Capítulo 4	28
Marketing electrónico en Guatemala	28
4.1 Programa multiempresarial Puntos Prefiero	28
4.2 Programa Multiempresarios	29
4.3 Intermediarios	29
4.4 E-mail Marketing	30
4.5 E-services	31
4.6 Costo beneficio	39
Capítulo 5	46
Comportamiento del cliente en línea	46
5.1 Hábitos de compra	46
5.2 Reclamos en línea	47

Conclusiones	49
Recomendaciones	51
Referencias	51

Lista de gráficas

Gráfica 1	3
Gráfica 2	6
Gráfica 3	9
Gráfica 4	33
Gráfica 5	35
Gráfica 6	36
Gráfica 7	37
Gráfica 8	45

Lista de tablas

Tabla 1	19
Tabla 2	21
Tabla 3	22
Tabla 4	25
Tabla 5	30
Tabla 6	34
Tabla 7	38

Lista de imágenes

Imagen 1	10
Imagen 2	44

Resumen

Este artículo tiene como objetivo principal dar a conocer algunas oportunidades y herramientas que el Marketing Electrónico ofrece a las personas y empresas guatemaltecas.

En Guatemala existen sitios Web como “gubiz.com”, “bisnero.com” y “mercadochapin.com” a través de los cuales los usuarios pueden comprar y vender productos sin la necesidad de contar con un punto de venta específico. También se encuentra el portal Web “deguate.com” que ofrece a sus visitantes un directorio comercial y a sus clientes, servicios de Marketing Electrónico. AdWords de Google es una opción a través de la cual una empresa puede anunciarse en la página de resultados de búsqueda de “google.com” a un precio accesible, debido a que la empresa paga únicamente por cada clic que se da en el anuncio, no por cada una de las veces que el anuncio aparece en la página de resultados.

El número de usuarios de Internet a nivel mundial ha ido creciendo, el tres de enero del año 2006 Internet alcanzó los mil cien millones de usuarios. Se calcula que en Guatemala para finales del año 2007 habrá 1, 429,468 usuarios de Internet.

El correo electrónico o e-mail es una poderosa herramienta, por medio de ella, utilizando una base de datos de clientes, una empresa puede enviar información de productos y servicios que verdaderamente le interesan a cada uno de sus clientes.

Introducción

¿Cuáles son las oportunidades que el Marketing Electrónico puede ofrecerle a personas y empresas en Guatemala?

Internet es un medio de comunicación que le ofrece a las empresas y personas la oportunidad de llevar a cabo un Marketing Uno a Uno con cada uno de sus clientes ya que cada uno de ellos es un nicho individual para la empresa. Un Sitio o Portal Web puede ser visitado las 24 horas del día los 365 días del año, con lo cual los clientes actuales y potenciales pueden consultar información de la empresa, de sus productos o de los servicios que ofrecen a su grupo objetivo.

En el año 2005, en Guatemala, *Visa Internacional* reportó compras por US \$ 25 millones en comercios en el extranjero a través de Internet.

Las bases de datos de los clientes tienen un papel muy importante en el Marketing Electrónico, al momento de analizarlas se puede descubrir información acerca de los hábitos de compra, la frecuencia de compra, etapa del ciclo de vida familiar, etc., que puede ser utilizada para enviar información a través del correo electrónico de productos o servicios que verdaderamente le interesen al cliente.

Capítulo 1

Internet o Web

Internet se puede definir como millones de computadoras intercomunicadas entre sí; a través de las cuales, las personas se pueden comunicar, compartir recursos y datos no importando su ubicación geográfica.

Actualmente, gran variedad de empresas proporcionan información acerca de sus productos o servicios a través de internet, aprovechando un aspecto importante de este medio de comunicación: incluye una interfase estándar, fácil de usar, que hace posible que la gente que no es experta en computadoras la use para tener acceso a la variedad de recursos que ofrece.

El tres de enero del año dos mil seis Internet alcanzó los mil cien millones de usuarios. Estadísticas encontradas en “<http://es.wikipedia.org/wiki/Internet>” muestran que en el año dos mil cinco, el 34% de los usuarios provenía de Asia, el 29% de Europa y el 23% de América del Norte; también nos indican que los idiomas más utilizados en la red son el inglés que ocupa el primer lugar con un 35.2%; chino, 13.7%; español, 9%; japonés, 8.4%; alemán, 6.9% y francés, 4.2%; el restante 22.6% se distribuye entre otros idiomas.

Actualmente, contar con el servicio de Internet se ha vuelto indispensable. Quienes utilizan la red para la promoción de productos deben estar conscientes de que el diseño y la programación de un sitio o portal web debe permitirle al usuario tener acceso a la información de una forma clara y veloz, y a la vez ofrecerle una navegación amigable y sencilla dentro del sitio.

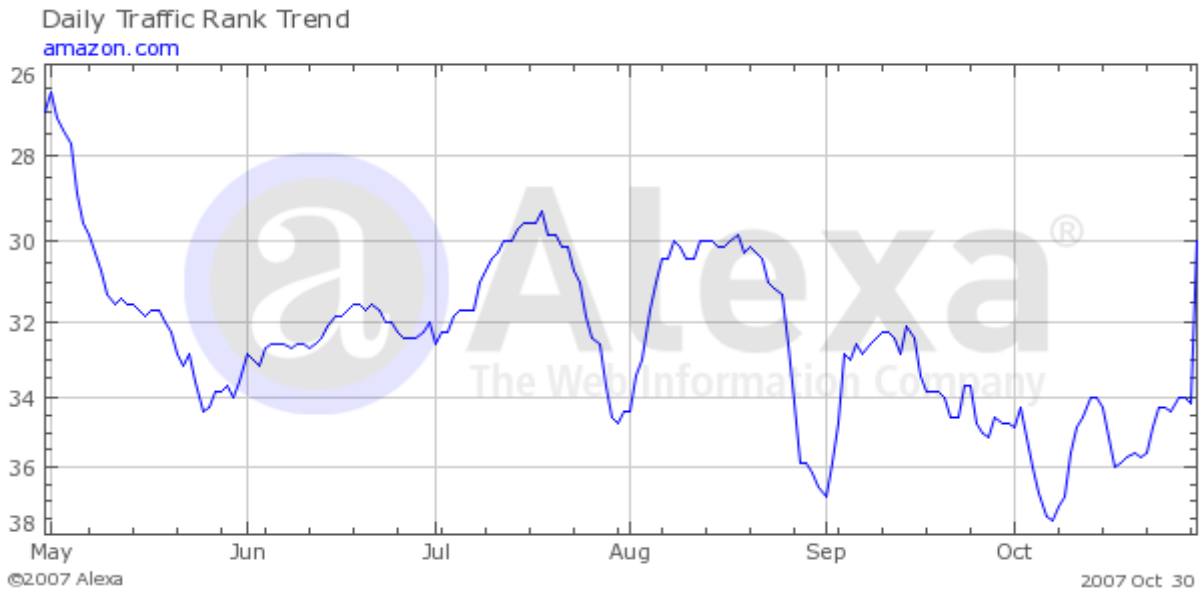
Internet es una herramienta que puede proporcionar a una empresa ventajas frente a sus competidores en el mercado, entre dichas ventajas se puede mencionar:

- Permite comunicaciones de doble vía en tiempo real, aprovechando esta ventaja la empresa puede establecer relaciones a largo plazo con sus clientes;
- accesibilidad las 24 horas, los 365 días del año;
- fortalecimiento de la imagen de la empresa;
- mejor uso de los recursos tecnológicos y financieros;
- posibilidad de llevar a cabo un Marketing Uno a Uno con cada cliente, ya que cada cliente es un nicho individual para la empresa;
- facilidad para ofrecer sus productos o servicios a un país, una región o a nivel mundial;
- personalización del mensaje que se emite a cada cliente y
- captura de base de datos de clientes potenciales.

Los usuarios cuentan con la posibilidad de comprar y vender productos a través de Internet. Por ejemplo, “<http://www.amazon.com>” es un portal web que cuenta con cuarenta y una categorías de productos entre los que se puede mencionar libros, juguetes, zapatos, artículos para bebé, instrumentos musicales, revistas, relojes, juegos de video, etc. Una característica muy importante de este portal web es la forma en que se utiliza la información de cada uno de los usuarios que ha adquirido un producto a través de ellos; la información obtenida es almacenada, analizada y filtrada para llevar a cabo diariamente recomendaciones de productos, a cada uno de los usuarios. Si el usuario que visita “amazon.com” no se encuentra registrado en el portal debe llenar un formulario en el cual le solicitan su nombre, dirección de correo electrónico, la fecha de su cumpleaños y crear un password. Luego de terminar el proceso de registro como nuevo usuario, aparece un mensaje el cual indica que no conocen mucho acerca de los intereses de la persona para poder hacer recomendaciones de productos, por lo cual solicitan información de los productos que le gustan y los que no le gustan a través de un rating en el cual la persona puede asignar de una a cinco estrellas a un producto e indicar si cuenta con el producto. Toda la información obtenida es utilizada para hacer diariamente recomendaciones.

A continuación se presentan estadísticas encontradas en el sitio web “http://www.alex.com/data/details/traffic_details?url=amazon.com” en las cuales se sitúa a “www.amazon.com” en el lugar número treinta y dos a nivel mundial y en el número treinta en Guatemala, tomando como base las visitas diarias que el portal recibe.

Gráfica 1
Ranking de amazon.com



Fuente: <http://www.alex.com>

Como se observa en la gráfica uno, el eje “x” está compuesto por los meses mayo, junio, julio, agosto, septiembre y octubre; el eje “y” se encuentra conformado por los valores, 38, 36, 34, 32, 30, 28 y 26. Se puede observar que en el mes de mayo “amazon.com” se ubicaba en el lugar número 26 y, a finales de octubre, en el lugar número 32 del ranking de “alex.com” lo cual indica un descenso de seis lugares en el ranking.

1.1 Sitio web

Un sitio web está formado por un conjunto de páginas web, que pertenecen a un dominio o sub-dominio de la red de Internet. Un sitio web es un documento HTML/XHTML accesible a través de un protocolo HTTP de Internet. Pero, ¿qué significa HTML, XHTML, HTTP?

- **HTML.** Es el acrónimo en inglés de Hyper Text Markup Language, que se traduce al español como “Lenguaje de Marcas Hipertextuales”; y se utiliza para la creación de sitios web. Este lenguaje le indica a los navegadores (Internet Explorer, Opera, Firefox, Netscape o Safari) cómo deben mostrar el contenido de un sitio web. El lenguaje HTML está formado por dos partes: la primera, es el contenido que es el texto que será visto en la pantalla de la computadora; la segunda parte está formada por las etiquetas y atributos que forman la estructura del sitio web, es decir títulos, párrafos, links, imágenes, etc.
- **XHTML.** Acrónimo en inglés de eXtensible Hypertext Markup Language, que se traduce al español como “Lenguaje de Marcas de Hipertexto Extensible”. Está orientado al uso correcto de etiquetas, lo cual permite una correcta interpretación de la información. Para lograr esto se requiere de una serie de requisitos básicos para cumplir en lo que se refiere a código: una estructura coherente dentro del documento en donde se incluirán elementos correctamente anidados, los atributos de los valores deben de estar entre comillas “”, los nombres de las etiquetas deben estar escritos con letra minúscula. Tiene la finalidad de sustituir HTML debido a las limitaciones de uso con herramientas basadas en XML.
- **XML.** Se refiere a las siglas en inglés de eXtensible Markup Language, en español significa “Lenguaje de Marcas Extensible”. Es un sistema estándar de codificación de información, los programas que utilizan el formato XML pueden intercambiar fácilmente sus datos ya que responden a una misma lógica interna. Cada documento en XML es un fichero de texto, el cual almacena información organizada en forma de

árbol en el cual cada una de las ramas puede tener atributos propios y servir como base para otras ramas.

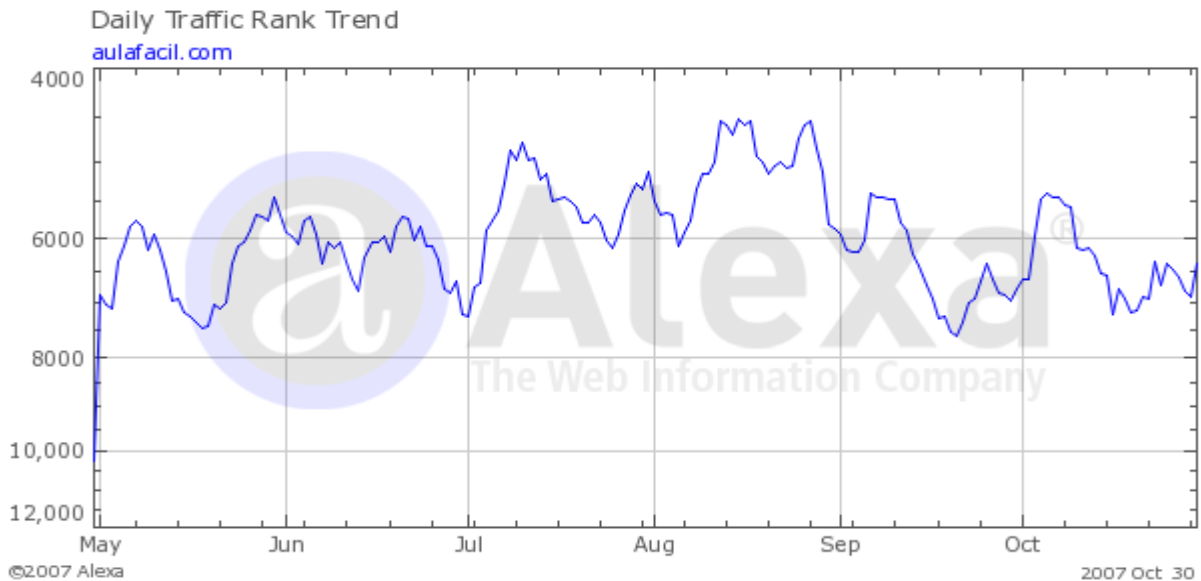
- HTTP. Significa Protocolo de Transferencia de Hipertexto. Es el protocolo utilizado en cada transacción de la web (www), está orientado a transacciones y sigue un esquema petición-respuesta entre un usuario y un servidor. También existe el protocolo HTTPS el cual es utilizado principalmente por entidades financieras, tiendas en línea y todo tipo de servicio que requiera envío de información personal y contraseñas, HTTPS es la versión segura del protocolo HTTP.

Un sitio web puede ser diseñado por una persona, empresa u organización, generalmente contiene información de un tema específico, también puede tener links hacia otros sitios web de interés para el usuario. El sitio web puede ser estático cuando el contenido, información, links, imágenes, etc. no se modifican frecuentemente y dinámico, cuando los cambios de información, links, imágenes, etc., son frecuentes.

Una empresa puede contar con una plaza física específica para vender sus productos y puede utilizar un sitio web. Por ejemplo, Supertiendas Paiz de Guatemala cuenta con supermercados distribuidos en distintos puntos de la ciudad y en varios departamentos; y también utiliza el sitio web “<http://www.misuper.com>” a través del cual las personas compran o hacen el supermercado desde Estados Unidos para sus familiares en Guatemala y pagan con tarjeta de crédito. Por medio de este sitio web la persona, luego de registrarse como usuaria del sitio, selecciona la tienda y elige recoger personalmente los productos o el servicio de entrega a domicilio. Dentro del sitio web también se recomiendan productos con base en las preferencias de los usuarios; para este fin se utilizan bases de datos para almacenar la información y un proceso de minería de datos para generar modelos de información que cumplan con los requisitos establecidos por la empresa.

Un sitio web también puede ser utilizado en educación para informar acerca de cursos presenciales en un colegio, universidad o institución educativa o cursos a distancia como es el caso de “<http://www.aulafacil.com>”, sitio web donde el usuario encuentra una variedad de cursos entre los que se pueden mencionar: docencia, dibujo, pintura, cocina, maquetas, empresa/economía, idiomas, informática, Internet, manualidades, mascotas, salud, etc. Cada uno de los cursos que ofrece este sitio a los usuarios es gratuito. Estadísticas encontradas en “http://www.alex.com/data/details/traffic_details?url=aulafacil.com” lo sitúan en el lugar cinco mil quinientos veinticinco, a nivel mundial y en el lugar quinientos noventa y uno en Guatemala. El 3.4% de los usuarios del sitio provienen de Guatemala. Dentro de las páginas internas del sitio se encuentran links publicitarios, por los cuales los anunciantes deben pagar por cada clic que un usuario hace sobre el link, lo cual genera ingresos a “aulafacil.com”.

Gráfica 2
Ranking de aulafacil.com



Fuente: <http://www.alex.com>

Como se puede observar en la gráfica número dos, en el mes de mayo de 2007 el sitio web “aulafacil.com” se encontraba en el lugar número diez mil y en el mes de octubre se ubicaba en el lugar cinco mil quinientos veinticinco; con lo cual se observa un ascenso de cuatro mil cuatrocientos setenta y cinco puestos en el ranking de “alex.com”.

El promedio de inversión en Guatemala, para tener un sitio web, que incluye el diseño, el dominio (nombre del sitio por ejemplo www.suempresa.com), el hosting (espacio que el sitio ocupa en disco duro por ejemplo 1000 megas), las aplicaciones que se utilizarán dentro del sitio, la capacitación de personal para hacer modificaciones en el sitio, etc. varía entre Q1, 500.00 hasta Q11, 535.00.

También existen opciones gratuitas de hosting, pero se debe tomar en cuenta que no ofrecen mucho espacio en disco duro, lo cual puede limitar el contenido del sitio. Otra desventaja de utilizar una opción gratuita de hosting es que dentro del sitio de la empresa el proveedor de hosting colocará banners publicitarios y links hacia sitios que no tienen relación alguna con la empresa. Un sitio web será una tarjeta de presentación de la empresa o persona, la primera impresión que el sitio cause a los visitantes es muy importante para las actividades de marketing.

Existen empresas que ofrecen el servicio de hosting, “powweb.com” que ofrece 300 Gygas de espacio en disco duro, cuentas de correo ilimitadas, 3000 Gygas de transferencia de datos mensuales (100 Gygas diarios) y nombre del sitio por Q.532.46 al año.

1.2 Portal web

Es un sitio web que tiene como objetivo principal ofrecer a cada uno de los usuarios, de una forma fácil, el acceso a recursos y servicios entre los que se puede mencionar: buscadores, foros, documentos, aplicaciones, etc. Un portal web se puede considerar como un intermediario de información, que tiene como fuente de ingresos la publicidad de las empresas que se anuncian dentro del portal.

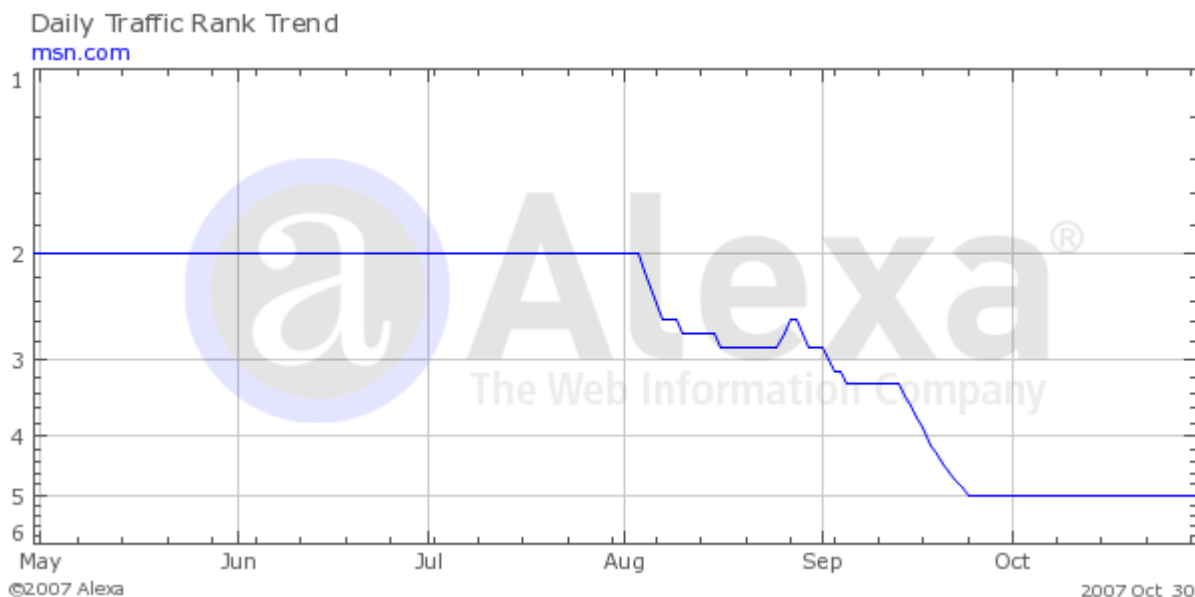
Según sus características los portales web pueden ser:

- a. Portal web horizontal. También son conocidos como portales de propósito general, los cuales se dirigen a una audiencia amplia, algunos ejemplos de portal web horizontal son yahoo.com, altavista.com y msn.com.

- b. Portal Web vertical. Los cuales ofrecen a los usuarios contenido o información de un tema específico, por ejemplo un portal de música, un portal financiero como lo es “<http://www.portalfinanciero.com>” donde se encuentra información del mercado bursátil español e internacional.

“<http://www.msn.com>” es un ejemplo de un portal web dentro del cual los usuarios pueden encontrar un buscador de Internet, foros de distintos temas de interés para los usuarios, documentos de distintas temáticas, aplicaciones como Windows Live Messenger que es utilizada para que los usuarios se comuniquen y compartan información con otros usuarios que cuenten con la aplicación instalada en su computadora. Estadísticas de http://www.alexa.com/data/details/traffic_details?url=msn.com sitúan a msn.com en el lugar número cinco a nivel mundial y en el lugar número cinco en Guatemala.

Gráfica 3
Ranking de msn.com



Fuente: <http://www.alexacom>

Como se puede observar en la gráfica número tres; durante mayo, junio, julio y principios de agosto “msn.com” se mantuvo en el segundo lugar, luego descendió hasta el lugar quinto lugar del ranking de “alexa.com”.

Los portales web generalmente tienen programación que requiere más recursos de computación que un sitio web; y por su alto tráfico de usuarios generalmente se hospedan en servidores de Internet dedicados, lo cual es una forma avanzada de alojamiento web en la cual la empresa o persona alquila o compra el servicio de un servidor web completo.

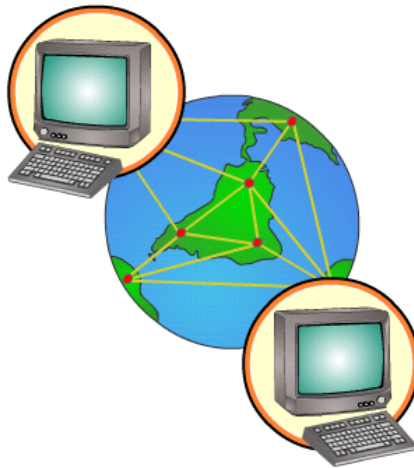
La inversión en la creación de un portal web varía de acuerdo con los servicios y aplicaciones que ofrezca a los usuarios, por ejemplo si ofrece foros de discusión, noticias y sala de Chat puede tener un precio aproximado de US \$ 2,200.00

Capítulo 2

Seguridad en Internet

Internet es un excelente medio que se utiliza para informarse, comunicarse e interactuar con otras personas. Millones de personas usan internet diariamente, pero sólo un pequeño porcentaje de ellas realmente entiende cómo funciona. Internet es un gran sistema de redes de computadoras interconectadas que abarca todo el planeta.

Imagen 1
Ejemplo de Internet.



Fuente: <http://educasitios.educ.ar/grupo1117/files/internet.gif>

Como se observa en la imagen 1, para que un mensaje enviado a través de internet en un punto determinado llegue a su destino debe de recorrer diferentes redes, por lo cuál la seguridad en internet es muy importante si se toma en cuenta que esta de moda robar información a empresas y personas.

Realizar actividades delictivas a través de internet requiere de conocimientos técnicos sofisticados que no se encuentran al alcance de cualquier persona; pero las posibilidades de

protección de las comunicaciones electrónicas son mayores que las que permiten los medios tradicionales.

2.1 Sistemas de encriptación

Un sistema de encriptación es una colección completa de algoritmos que tienen su propia denominación en función de las claves que utilizan para encriptar.

La encriptación tiene dos elementos: un mensaje y una clave privada de acceso entre el emisor y el receptor, con lo cual se puede descifrar el mensaje. El procedimiento de encriptación produce un mensaje o archivo cifrado.

Existen protocolos que se utilizan para la seguridad en internet, entre los que se pueden mencionar:

- **SSL y SHTTP.** El protocolo de seguridad SSL (Secure Socket Layers) fue diseñado inicialmente por Marc Andreessen (creador de Mosaic y Netscape). SHTTP se desarrolló años más tarde con las mismas características. En la actualidad todos los navegadores de internet se encuentran preparados para comunicarse con estos protocolos. Por ejemplo una empresa desea vender sus productos online para lo cual deberá:

Primero: Contar con un servicio de Hosting seguro.

Segundo: Contar con el software correspondiente, para contar un sistema SSL en un servidor se puede contactar a empresas como Verising o Thawte, las cuales también ofrecen un Certificado de seguridad SSL.

Tercero: El vendedor debe disponer de un par asimétrico de claves certificadas por una autoridad.

Cuando el usuario accede a través de su navegador (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari, Google Chrome) a la tienda virtual con SSL, se inicia el siguiente proceso: el servidor envía su clave pública y certificación, el navegador cliente recibe estos datos y se prepara para la comunicación con el sistema de seguridad; el usuario sin necesidad de estar consiente de estos intercambios previos de información, introduce sus datos y pulsa el botón para enviarlos. El navegador sin que el usuario intervenga codifica estos datos mediante una clave simétrica. El resumen de los datos y la clave simétrica son codificadas con la clave pública que acaba de recibir del vendedor. El resultado de estas operaciones es enviado al vendedor. De esta forma los datos introducidos por el usuario viajan a través de internet encriptados de forma que sola la tienda virtual podrá interpretarlos.

- SET. Secure Electronic Transaction (Transacción electrónica segura) es un protocolo estándar a través del cuál se proporciona seguridad a transacciones realizadas con tarjetas de crédito en redes de computadoras por ejemplo Internet. SET fue desarrollado por Visa y MasterCard con la asesoría de empresas como IBM, Netscape y RSA entre otras.

Para poder hacer una transacción SET, cada uno de los participantes debe de estar registrado por una entidad certificadora; como su nombre lo indica emite un certificado electrónico en el cuál hace constar la identidad de una entidad.

SET agrupa a las siguientes entidades en un solo sistema de pago:

Tarjetahabiente, poseedor de una tarjeta de crédito.

Emisor, entidad financiera que emite la tarjeta de crédito.

Comerciante, empresa que vende o intercambia servicios por dinero.

Adquiriente, institución financiera que establece una cuenta para el comerciante y procesa autorizaciones y pagos.

Intermediario de pago, dispositivo operado por un adquiriente o designado a un tercero para que procese los mensajes de pago.

Marcas, instituciones financieras que emiten tarjetas con marcas en ellas.

Terceros, los emisores y adquirientes pueden asignar a terceros para el procesamiento de las transacciones.

SET fue diseñado para lograr la confidencialidad de la información, la integridad de los datos, la autenticación de la cuenta del tarjetahabiente, la autenticación del comerciante y la interoperabilidad entre proveedores de software y redes.

- PGP. Pretty Good Privacy (Privacidad Bastante Buena), es un protocolo de seguridad diseñado por a comienzos de los 90 por Phill Zimmerman, con la finalidad de proteger la información distribuida a través de internet. Utilizado correctamente PGP puede proporcionar un gran nivel de seguridad. A diferencia de protocolos de seguridad como SSL, que solo protege los datos en tránsito (es decir mientras se transmiten a través de la red) PGP también puede ser utilizado para proteger datos almacenados en discos duros, copias de seguridad, etc.

Al instalarse el programa por primera vez, se generan automáticamente las claves privada y pública del usuario. La clave pública se distribuye automáticamente por bases de datos en todo el mundo, la clave privada queda almacenada en el ordenador de forma protegida. El programa de correo electrónico (Outlook, Eudora, Mozilla Thunderbird) queda automáticamente modificado para poder enviar y recibir mensajes codificados.

2.2 Crímenes más comunes en internet

El desarrollo de internet ha ido de la mano de las tecnologías de comunicación innovadoras las cuales han revolucionado y modernizado nuestras vidas diarias profesionales y privadas; el desarrollo de internet también ha propiciado el desarrollo de nuevas herramientas las cuales son utilizadas para cometer crímenes a través de internet.

Phishing. Hace referencia a un método de sustracción de información personal que utiliza correos electrónicos de aspecto real para hacer creer al usuario que provienen de una empresa o un organismo real. La idea es engañar al destinatario para que envíe información secreta (por ejemplo la información de una cuenta bancaria, o los datos de una tarjeta de crédito) al autor del engaño.

Las empresas reales nunca enviarán un correo electrónico solicitando información sobre datos confidenciales, por ejemplo tarjeta de crédito, cuentas bancarias, etc. Lo recomendable es no responder a este tipo de correos, tampoco se debe hacer clic en los enlaces que pueden contener los correos electrónicos de este tipo.

Un correo electrónico de Phishing primero intentará hacerse con su confianza recurriendo a un correo electrónico de apariencia real pero falsa; por ejemplo un mensaje del banco. Este tipo de mensajes suele solicitar el cambio de algunos datos en el inicio de sesión de las cuentas a través del enlace suministrado.

Al hacer clic en este tipo de enlaces, el usuario es dirigido a un sitio Web perfectamente falsificado por el autor del engaño donde se solicita introducir los datos para iniciar sesión, una vez introducidos los datos el autor del engaño puede acceder a su cuenta, la única solución posible es bloquear o cancelar la cuenta.

Marcadores de teléfono. Como su nombre lo indica son programas que marcan números de teléfono, se utilizan para establecer una conexión con internet pero utilizan números de teléfono predefinidos cuya tarifa suele ser elevada.

En algunas páginas por lo general de material para adultos, se ofrece acceso gratuito a cambio de descargar un programa, el cuál en realidad desvía el módem a un número internacional o a un 906.

Son muchos los usuarios que utilizan los marcadores telefónicos sin saber que muchos de ellos recurren a números telefónicos de elevado coste de sitios de pago por llamada. En este caso el usuario debe abonar tales tarifas de elevado coste.

Subastas. Algunos mercados virtuales ofrecen una amplia selección de productos a precios muy bajos. Una vez que el consumidor ha enviado el dinero puede darse el caso de que reciban algo con menor valor de lo que creían.

Cargos en las tarjetas de crédito. En algunos sitios de internet, especialmente de contenido para adultos, se pide el número de tarjeta de crédito con la excusa de comprobar que el usuario es mayor de 18 años. Pero el verdadero objetivo es realizar cargos no solicitados a la tarjeta de crédito del usuario.

Capítulo 3

Marketing Electrónico

El Marketing Electrónico consiste en utilizar el potencial interactivo de Internet para la comunicación con el grupo objetivo. Las características del Marketing Electrónico son: personalización del contenido del mensaje y más información a un menor costo. Por ejemplo, una persona puede ver, en un momento determinado, un comercial por televisión acerca de un automóvil. A la persona le gusta el vehículo y desea obtener más información: ¿Cuál es el precio del vehículo? ¿Cuántos kilómetros recorre por galón de gasolina? ¿Cuál es el distribuidor autorizado? ¿Qué opciones de financiamiento ofrece el distribuidor? Etc. Debido al volumen de información es poco probable que en un spot de televisión de 30 o 45 segundos se puedan transmitir todos estos datos; pero si se agrega la dirección del sitio Web del distribuidor del automóvil, la persona puede ingresar y obtener información del automóvil; puede llenar un formulario de solicitud de información para obtener datos específicos del vehículo y los planes de financiamiento.

Algunas herramientas que el Marketing Electrónico ofrece son:

- E-mail marketing. Se refiere a la utilización del correo electrónico con la finalidad de mantener una comunicación fluida y directa con los clientes. A través del envío y recepción de información, se establece un dialogo con cada uno de los clientes de la empresa. Para utilizar este recurso de Marketing Electrónico, se debe recurrir a una base de datos de los clientes de la empresa.

- Marketing viral. Es una estrategia que estimula a las personas para que transmitan un mensaje comercial a otras personas. Dicho de otra manera consiste en aprovechar la conducta natural de las personas de comunicarse. En el caso de Internet, los usuarios se comunican entre sí para hacer comentarios o referencia de algún sitio o portal Web,

de esta manera logran un aumento en el tráfico de visitas y en las posibles transacciones.

Para poner en práctica esta estrategia se deben tomar en cuenta los siguientes factores:

- a. Ofrecer un producto o servicio de valor para sus posibles clientes, en otras palabras ofrecer un producto de manera gratuita, para luego ofrecer productos por los cuales cobrar.
 - b. El mensaje debe ser fácil de transmitir, el medio que lleve el mensaje debe ser fácil de transferir y responder para los usuarios. Por ejemplo yahoo.com incluye, al final de cada correo enviado, el mensaje ¡Descubre una nueva forma de obtener respuestas a tus preguntas! [Entra en Yahoo! Respuestas.](#)
 - c. El producto o servicio que se ofrezca debe ser escalable. Por ejemplo, si se ofreció un software gratuito y llega a fallar, la publicidad negativa que genere la falla puede destruir a la empresa, por lo cual se debe prever que el software tenga actualizaciones periódicas.
 - d. Explotar motivaciones y comportamientos. Se debe conocer la motivación de las personas para poder utilizarla con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa.
 - e. Utilizar redes de comunicación existentes. Los usuarios de Internet tienen un círculo de amigos y familiares, se debe aprender a transmitir el mensaje a través de estas redes.
 - f. Alcanzar el objetivo a través de utilizar recursos de terceros. Por ejemplo, el autor de un artículo puede permitir que uno o varios de sus trabajos sean publicados en un sitio Web de manera gratuita, con lo cual se busca aprovechar el tráfico del sitio para posicionarse.
- E-CRM. A través de esta herramienta se puede obtener, organizar y procesar un inmenso volumen de información sobre los clientes. Se debe tener claro que un conocimiento profundo de las actividades del consumidor tiene como finalidad optimizar la relación entre la empresa y sus clientes.

Por ejemplo, una empresa desea saber: ¿Qué hacen los usuarios en su sitio Web? Pueden buscar algún producto, leer un artículo, buscar información, etc. ¿Cuánto tiempo permanecen dentro del sitio? El 40% de los usuarios navega un promedio de veinte minutos dentro del sitio o el 35% de los usuarios navega aproximadamente cuarenta y cinco minutos dentro del sitio, etc. ¿Con que frecuencia visitan el sitio? Los usuarios visitan el sitio una vez al día, una vez a la semana, una vez cada tres días, etc. ¿Qué productos o servicios adquieren los usuarios? La información puede ayudar a identificar los productos que tienen mayor o menor rotación. Luego de obtener y analizar estos datos se presentan otras interrogantes: ¿Cuál es el promedio de conversión de visitantes a compradores dentro del sitio? La cantidad de personas que sólo ingresaron al sitio para observar los productos y que se convirtieron en compradores y el factor que influyó en el visitante. ¿Cuál es el precio promedio de venta? El monto que gastan los usuarios en adquirir productos o servicios dentro del sitio. ¿Cual es la cantidad de unidades por cada venta? Los productos que adquiere cada usuario y el promedio de productos por cada compra. ¿Ganancias? De cada compra realizada por los usuarios.

Además de que el Marketing Electrónico está basado en tecnología y tiene un gran alcance, puede ayudar a crear relaciones uno a uno, tanto con los clientes actuales como con los potenciales, lo cual lleva a relaciones duraderas con los clientes de forma personal e individualizada.

3.1 Bases de datos

Es un conjunto de datos que pertenecen a un mismo contexto y se encuentran almacenados de manera sistemática para su uso posterior. Las bases de datos contienen filas y columnas, a cada fila se le llama registro (lugar donde se ingresa la información) y a cada columna campo (nombre, ocupación, producto adquirido, etc.), cada búsqueda que se lleva a cabo dentro de la base de datos se realiza con base en los campos.

En la actualidad existen diversas herramientas para ayudar a las personas y empresas para la creación y análisis de bases de datos, entre éstas se puede mencionar Microsoft SQL Server 2005, un sistema de gestión de bases de datos relacionales que cuenta con dos versiones gratuitas y tres por las cuales sí se paga:

Tabla 1
Información de SQL Server 2005

SQL Server 2005	Licencia al por menor	Server Plus User/ device CALs, al por menor.
Express edition	Gratis	Gratis
Compact edition	Gratis	Gratis
Workgroup edition	US \$ 3,899.00	US \$ 739 incluye cinco workgroup CALs
Estándar edition	US \$ 5,999.00	US \$ 1,849.00 con cinco CALs.
Enterprise edition	US \$ 24,999.00	US \$ 13,969.00 con veinticinco CALs.

Fuente: Elaboración propia.

NOTA: CALs significa Licencia de acceso de cliente.

Aunque dos de las versiones de SQL Server 2005 son gratuitas, si la empresa no cuenta con personal capacitado para utilizar las herramientas, debe contratar a una empresa de consultoría. El precio por hora de una consultoría de más de cien horas es de US \$ 40.00 por cada consultor, en el caso que la consultoría sea menor de cien horas, se cobran US \$ 60.00 por cada consultor.

También se puede utilizar MySQL, un sistema de administración de bases de datos relacionales que archiva datos en tablas separadas en vez de colocar todos los datos en un

gran archivo. Un aspecto importante de MySQL es que es un software de fuente abierta, dicho de otra manera, cualquier persona puede utilizarlo y modificarlo. Éste requiere conocimientos de programación para poder utilizarlo.

Otra opción para crear una base de datos es Microsoft Excel, una hoja de cálculo que tiene 65,536 filas y 256 columnas. Una de las ventajas de Excel es la opción de trabajar con filtros a través de los cuales se obtiene información con base en criterios establecidos por el usuario.

La base de datos debe estar diseñada de manera que pueda:

- definir con precisión a los clientes,
- hacer seguimiento al total de las compras en dinero, y
- ayudar a identificar nuevas oportunidades de negocio.

Cada una de las opciones mencionadas para la creación de una base de datos, requiere ciertos conocimientos para utilizar sus herramientas. En el caso de SQL Server 2005 y MySQL, las dos opciones requieren conocimientos de programación; en el caso de utilizar Microsoft Excel la persona debe saber cómo ingresar la información, cómo utilizar la opción de los filtros y tener claro qué datos son los que necesita encontrar.

Veamos un ejemplo de una base de datos en Microsoft Excel 2003, utilizando los filtros para obtener información. La librería “Libros & Café” cuenta con el nombre de sus clientes, la última fecha de compra durante el mes de octubre, el número de artículos comprados por cada cliente, la descripción de los artículos adquiridos (libros didácticos, motivacionales, novelas, ficción, superación, etc.), promedio de compra de cada uno y el e-mail de cada cliente. A través de esta información, la librería puede identificar las preferencias de sus clientes y hacer recomendaciones de productos a través del e-mail o en el punto de venta con base en la información obtenida.

Tabla 2
Base de datos de “Libros y Café”

Cliente	Fecha de compra	Artículos comprados	Descripción	Promedio de compra	e-mail
Anabella Herrera	27/10/2007	2	Motivacion, novela	200-250	ah@hotmail.com
Anbal Olego	10/10/2007	2	Ficcion, novela	150-200	ao@yahoo.com
Lorena Benitez	02/10/2007	1	Poesia	100-150	lb@yahoo.com
Nely Perez	07/10/2007	2	Motivacion	150-200	np@gmail.com
Nidia Aceituno	01/10/2007	2	Poesia, novela	200-250	na@yahoo.com
Susana Penagos	16/10/2007	1	Poesia	50-100	s_s@gmail.com
Erick Rios	22/10/2007	2	Motivacion	100-150	e_rios@yahoo.es
Byron Tambrix	02/10/2007	3	Novela, poesia, poesia	200-250	bt@hotmail.com
Patricia Flores	27/10/2007	2	Motivacion	150-200	pf@yahoo.com
Cesar Alvarez	16/10/2007	3	Novela, ficcion, ficcion	200-250	c-s@hotmail.com
Mario Perez	22/10/2007	1	Motivacion	100-150	m-pe@yahoo.es
Karina Marroquin	07/10/2007	2	Poesia	150-200	k-ma@yahoo.es
Iris Velasquez	10/10/2007	2	Novelas, misterio	150-200	i-v@yahoo.com.mx
Ilin Vasquez	27/10/2007	3	superacion, poesia	150-200	i_v@gmail.com
Gabriela Rios	02/10/2007	3	Misterio	200-250	g-r@yahoo.com.mx
Silvia Arredondo	10/10/2007	2	Poesia	150-200	sv-a@yahoo.es
Ligia Morzon	14/10/2007	2	Superación	150-200	lm@gmail.com
Veronica Campollo	19/10/2007	3	Poesia	150-200	v-c@gmail.com
Adbel Alvarez	01/10/2007	1	Poesia	50-100	aa@yahoo.es
Jose Velazquez	05/10/2007	2	Ficcion	150-200	jn@hotmail.com
Miguel Monteroso	30/10/2007	1	Ficcion	50-100	mm@yahoo.es
Cristian Ayala	23/10/2007	2	Misterio	150-200	c-a@yahoo.es
Oscar Chavez	26/10/2007	1	Superación	50-100	o-o@yahoo.es
Rodolfo Cruz	08/10/2007	2	Motivacion	150-200	ro-o@yahoo.com.mx

Fuente: Elaboración propia

NOTA: Se muestran veinticuatro registros del total de la base de datos de Libros y Café.

A través de los filtros se puede buscar la información que el usuario necesita analizar. En este caso, se pueden utilizar los filtros para saber cuánto gastan los clientes en cada visita a la librería (se puede encontrar que cinco clientes gastan entre doscientos y doscientos cincuenta quetzales cada uno, por cada visita que realiza a la librería Libros y Café), otro dato que se puede obtener a través de este método es qué clientes compraron uno, dos o tres artículos.

Tabla 3

Base de datos de “Libros y Café” con filtro.

Cliente	Fecha de comp	Artículos comprad	Descripcion	Promedio de cong	e-mail
Arabal Olejo	10/10/2007	2	Ficcion, novela	150-200	ao@yahoo.com
Nely Perez	07/10/2007	2	Motivacion	150-200	ng@gmail.com
Patricia Flores	27/10/2007	2	Motivacion	150-200	pf@yahoo.com
Karina Marroquin	07/10/2007	2	Poesia	150-200	ka@yaho.es
Iris Velasquez	10/10/2007	2	Novelas, misterio	150-200	i-v@yahoo.com.mx
Ialin Vasquez	27/10/2007	3	superacion, poesia	150-200	i_v@gmail.com
Silvia Arredondo	10/10/2007	2	Poesia	150-200	sv-a@yahoo.es
Liga Monzon	14/10/2007	2	Superacion	150-200	lm@gmail.com
Veronica Campollo	19/10/2007	3	Poesia	150-200	v-c@gmail.com
Jose Velazquez	05/10/2007	2	Ficcion	150-200	js@hotmail.com
Cristian Ayala	23/10/2007	2	Misterio	150-200	ca@yahoo.es
Rodolfo Cruz	08/10/2007	2	Motivacion	150-200	ro-r@yahoo.com.mx

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla tres, uno de cada dos clientes consume entre ciento cincuenta y doscientos quetzales en la librería Libros y Café, además indica cuántos productos adquiere, el nombre de los clientes, su dirección de e-mail y el género literario que compran, esta información puede ser útil para hacer recomendaciones de productos.

3.2 E-commerce

Es el proceso de comprar, vender o intercambiar productos, servicios e información a través de redes informáticas como Internet. El e-commerce se clasifica según la naturaleza de sus transacciones:

- Business to Business (B2B), todos los que participan en esta modalidad son negocios u organizaciones. En Guatemala, por ejemplo, ofertas.com ofrece el servicio de publicidad en su suplemento de Internet, a diversas empresas.

- Business to Consumer (B2C), los participantes son empresas que venden a compradores individuales. Éste es el caso de Mcdonald's que ofrece a sus clientes el servicio de compra a través de Internet.
- Business to Business to Consumer (B2B2C), en este caso una empresa le provee a una empresa cliente un producto o servicio, esta empresa cliente mantiene sus propios clientes a los cuales hace llegar el producto o servicio. Un caso típico en Guatemala sería Transexpress, que le presta el servicio de entrega a domicilio a Gubiz.com, los usuarios que adquieren productos en gubiz.com reciben el producto a través del servicio de Transexpress.
- Consumer to Business (C2B), en este caso las personas utilizan Internet para vender productos o servicios a organizaciones o empresas. Un ejemplo claro es empleo.com sitio en el cual una persona opta a una plaza laboral ofrecida por una empresa o entidad gubernamental y llena un formulario a través de Internet para poder optar a la plaza.
- Consumer to Consumer (C2C), personas que le venden directamente a otras personas. Es el caso de los sitios gubiz.com, bisnero.com, mercadochapin.com, que funcionan de intermediarios para que las personas tengan la posibilidad de comprar y vender productos a través de Internet.
- Business to Employee (B2E), la empresa brinda servicios, productos o información a sus empleados. Es el caso de entidades financieras que venden productos con el logotipo de la institución a sus empleados; entre estos objetos se pueden mencionar gorras, playeras, llaveros, loncheras.
- Business to Government (B2G), se da cuando una empresa provee bienes, servicios o información a un gobierno o entidad gubernamental. Es el caso de las empresas que participan en las licitaciones a través de guatecompras.com para proveer productos o servicios a entidades del gobierno.
- Collaborative Commerce (C-Commerce), son empresas o individuos que se comunican o colaboran en línea. Ocurre cuando fabricantes y proveedores colaboran entre sí dejando por un lado los regateos en los precios; teniendo como objetivo la satisfacción y la importancia del cliente.

- E-government Government to Citizens (G2C), es cuando una entidad del gobierno compra bienes, servicios o información para luego proveerlos a empresas o personas. Continuando con el ejemplo de “guatecompras.com”, luego de que una empresa gana la licitación debe proveer de los productos o servicios acordados para que luego la entidad gubernamental se encargue de distribuirlos a los ciudadanos.

Respecto al comercio electrónico se destaca la ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI o UNCITRAL por sus siglas en inglés) sobre comercio electrónico, la cual tiene como objetivo facilitar el empleo de los medios modernos de comunicación y de archivo de la información. Esta ley proporciona criterios para apreciar el valor jurídico de los mensajes electrónicos, también contiene una serie de lineamientos para el comercio electrónico en áreas especiales como el transporte de mercancías.

CNUDMI fue establecida el 17 de Diciembre de 1966 por la Asamblea General, desde el momento de su creación la comisión ha preparado una amplia gama de convenciones, leyes modelos y otros instrumentos relativos al derecho sustantivo aplicable a operaciones comerciales.

En el área de comercio electrónico se pueden mencionar los siguientes textos de CNUDMI:

- 1985 – Recomendación sobre el valor jurídico de la documentación informática. La cuál se encuentra dirigida a las autoridades públicas y organizaciones internacionales que trabajaran en la preparación de textos jurídicos reguladores del comercio.
- 1996 – Ley modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico con la guía para su incorporación al derecho interno. La cuál tiene como objeto facilitar el empleo de los medios modernos de comunicación y de archivo de información.

- 2001 – Ley modelo de la CNUDMI sobre Firmas Electrónicas con la guía para su incorporación al derecho interno. Esta ley tiene como finalidad dotar de mayor certeza jurídica al empleo de la firma electrónica.
- 2005 – Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales. La Asamblea tiene la finalidad de fomentar la seguridad jurídica y la previsibilidad comercial cuando se utilicen comunicaciones electrónicas en la negociación de contratos internacionales.

La comisión esta integrada por 60 estados miembros los cuales son elegidos por la asamblea general, cada uno de los miembros de la comisión es elegido por un periodo de seis años y el mandato de la mitad de ellos expira cada tres años. Al 25 de Junio de 2007 los miembros y año en que expiran sus mandatos son:

Tabla 4
estados miembros de CNUDMI y año en que expira su mandato

Algeria (2010)	Federación Rusa (2013)	Mongolia (2010)
Alemania (2013)	Fiyi (2010)	Namibia (2013)
Armenia (2013)	Francia (2013)	Nigeria (2010)
Australia (2010)	Gabón (2010)	Noruega (2013)
Austria (2010)	Grecia (2013)	Pakistán (2010)
Bahrain (2013)	Guatemala (2010)	Paraguay (2010)
Belarús (2010)	Honduras (2013)	Polonia (2010)
Benin (2013)	India (2010)	Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte (2013)
Bolivia (2013)	Irán (Republica Islámica de) (2010)	Republica Checa (2010)
Bulgaria (2013)	Israel (2010)	Republica de Corea (2013)
Camerún (2013)	Italia (2010)	Senegal (2013)
Canadá (2013)	Japón (2013)	Serbia (2013)

Chile (2013)	Kenia (2010)	Singapur (2013)
China (2013)	Letonia (2013)	Sri Lanka (2013)
Colombia (2010)	Líbano (2010)	Sudáfrica (2013)
Ecuador (2010)	Madagascar (2010)	Suiza (2010)
Egipto (2013)	Malasia (2013)	Tailandia (2010)
El Salvador (2013)	Malta (2013)	Uganda (2010)
España (2010)	Marruecos (2013)	Venezuela (Republica Bolivariana de) (2010)
Estados Unidos (2010)	México (2013)	Zimbabwe (2010)

Fuente: <http://www.uncitral.org/uncitral/es/about/origin.html>

En Guatemala hay un Proyecto de Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas; el diputado de la bancada unionista Mariano Rayo comenta que por el momento aún es una iniciativa de ley y espera que para finales de este año sea una ley. Este proyecto contempla, entre otros puntos, la facilitación del comercio electrónico en el interior y más allá de las fronteras nacionales, el fomento y estímulo de las operaciones que se efectúan utilizando nuevas tecnologías de información y el apoyo a nuevas prácticas comerciales.

Otro de los puntos que trata la iniciativa de ley es acerca de la firma electrónica a la cual la define como: “Los datos en forma electrónica consignados en una comunicación electrónica, o adjuntados lógicamente asociados al mismo, que puede ser utilizados para identificar al firmante con relación a la comunicación electrónica e indicar que el firmante aprueba la información recogida en la comunicación electrónica”; y la firma electrónica avanzada a la cual define como “La firma electrónica que cumple con los siguientes requisitos: a. Estar vinculada al firmante de manera única; b. Permitir la identificación del firmante; c. Haber sido creada utilizando los medios que el firmante puede mantener bajo su exclusivo control; d. Estar vinculada a los datos a que se refiere de modo de cualquier cambio ulterior de los mismos sea detectable”.

3.3 E-business

Es más amplio que el e-commerce ya que además de incluir la compra, venta o intercambio de productos, servicios o información a través de redes informáticas, incluye:

- Servicio al cliente
- Colaboración con socios de negocios
- Manejo de transacciones electrónicas dentro del negocio
- Proceso interno de los pedidos de los clientes

E-business se refiere a la transformación de los procesos claves del negocio a través del uso de las tecnologías de Internet. No se trata de dar a la empresa nuevas tecnologías, se trata de una nueva forma de hacer las cosas, de llegar a cada uno de los clientes, de encontrar y abrir nuevos mercados, de la relación que la empresa tiene con cada uno de los proveedores.

Se debe comprender que cuando se habla de e-business se hace referencia al modelo de economía digital, en el cual se integran transacciones B2B, B2C, B2B2C, C2B, C2C, B2E, B2G, G2C, lo cual permite un modelo competitivo frente a los clientes, accionistas y socios de negocios.

Capítulo 4

Marketing Electrónico en Guatemala

En Guatemala existen empresas que utilizan herramientas de Marketing Electrónico para diferenciarse de la competencia; entidades financieras como Banco Industrial y Banco Uno, cuentan con un programa de lealtad y un sitio Web dedicado al programa, donde el cliente puede encontrar información de los productos y servicios que puede adquirir a través del canje de puntos o millas.

4.1 Programa multiempresarial Puntos Prefiero

El programa multiempresarial *Puntos Prefiero* empezó en el año 1,999. Prefiero es el resultado de la unión de cuatro empresas líderes en sus categorías, Pollo Campero, Supertiendas Paiz, Shell y Banco Industrial. La persona afiliada al programa acumula puntos por sus consumos en Supertiendas Paiz, Hiper Paiz, Shell, tiendas de conveniencia Select, Banco Industrial, Pollo Campero, Telepizza, Comcel, Distelsa, Supertiendas Max, Sony Center, Meykos, Fuji Film y Viajes Tivoli.

Cuenta con un catálogo electrónico de los productos que el afiliado puede canjear por una cantidad de puntos. La dirección del catálogo electrónico es <http://www.prefiero.com.gt> el cual se actualiza trimestralmente; la versión actual tiene vigencia hasta el 30 de noviembre de 2007 y cuenta con ciento once productos distribuidos en seis categorías las cuales son:

- Mamá
- Papá
- Niños
- Certificados
- Vacaciones
- Puntos + Dinero.

El catálogo electrónico del programa multiempresarial *Puntos Prefiero* cuenta con la opción de consulta de puntos, en la cual el afiliado ingresa la cantidad de puntos que tiene y el sistema muestra los resultados de los productos que se encuentran en el rango de puntos que el afiliado consultó. También utilizan el correo electrónico como herramienta para informar a sus clientes acerca de su programa, nuevos productos en el catálogo y promociones.

4.2 Programa Multipremios

Multipremios es un programa de lealtad creado por Grupo Financiero UNO, en el año 1996. La persona afiliada al programa acumula Millas, las cuales se obtienen al utilizar la tarjeta de crédito o débito Bankactiva del Grupo UNO. Se acumula una Milla por cada dólar o equivalente en quetzales consumido con las tarjetas mencionadas. En el caso de las tarjetas empresariales se acumula una Milla por cada dieciséis dólares, las millas acumuladas se acreditan en la fecha de corte y se reportan cada mes en el estado de cuenta. Cuenta con ciento ocho comercios afiliados al programa y novecientos cuatros productos distribuidos en tres categorías:

- Viajes
- Entretenimiento
- Compras

4.3 Intermediarios

También existen empresas como gubiz.com, mercadochapin.com y bisnero.com que son intermediarias entre compradores y vendedores, las cuales cobran cierto porcentaje por cada venta realizada dentro de su sitio Web, cuentan con opciones para realizar el pago del producto adquirido y para realizar el envío del producto. Estadísticas de <http://www.alexacom> sitúan a gubiz.com en el lugar 20,164; a bisnero.com en el lugar 894,789 y a mercadochapin.com en el lugar 1, 309,175 en su ranking de sitios. De los tres

sitios mencionados únicamente gubiz.com aparece en el ranking de Guatemala, en el lugar número 70. Esta información puede ayudar a una empresa a determinar con cuál de los tres sitios se puede contratar un espacio publicitario para un producto o servicio. En el caso de que una persona desee vender un producto, la información del ranking de sitios puede ayudarle a tomar la decisión respecto a en qué sitio tiene más probabilidades de vender su producto.

Tabla 5
tabla de comisiones de www.gubyz.com

Precio de venta del artículo	Comisión Gubyz
Q.1.00 – Q.150.00	Q.15.00
Q.151.00 – más	10%
Categorías especiales	Único pago de:
Licencia de autos y vehículos	Q.190.00
Licencia de inmuebles y propiedades	Q.380.00
Licencia de industria y comercio	Q.380.00

Fuente: <http://www.gubyz.com/terminosycondiciones.aspx>

4.4 E-mail marketing

En Guatemala existen empresas que se dedican al envío masivo de correos electrónicos, éstas cuentan con una base de datos de correos electrónicos, el precio del servicio varía dependiendo del número de envíos que se solicite. Este tipo de actividades no es muy recomendable debido a:

- Puede dañar la imagen de la empresa, a nivel mundial, un cliente insatisfecho o molesto con una empresa puede generar 25 malas recomendaciones y un cliente satisfecho puede generar 17 buenas recomendaciones. En Guatemala un cliente insatisfecho genera 18 malas recomendaciones y un cliente satisfecho genera solamente 3 buenas recomendaciones.
- El e-mail puede ser catalogado como Spam o correo basura.

4.5 E-services

El sitio Web gomovie.com.gt ofrece el servicio de renta de películas a través de Internet, a los usuarios registrados. Cuenta con tres planes mensuales: el Plan Silver en el cual el usuario tiene derecho a solicitar una película por pedido; el Plan Gold en el cual el usuario puede solicitar dos películas por pedido y el Plan Platinum en el cual el usuario puede solicitar tres películas por pedido. Para poder solicitar el servicio, el usuario debe llenar un formulario de registro en línea en el cual le solicitan su nombre y apellidos, un nombre de usuario y password, correo electrónico, dos direcciones de entrega, la dirección de una referencia y que indique si el pago será en efectivo o con tarjeta de crédito. El servicio funciona de la siguiente manera: primero la persona se registra en el sitio Web gomovie.com.gt, luego ingresa a su cuenta y selecciona la o las películas, si lo desea puede agregar bebidas o comida, y confirma su pedido; el pedido es entregado al usuario para que vea las películas, al momento de realizar otro pedido debe entregar al mensajero el pedido anterior.

En Agosto de 1,999 fue fundado “dequate.com”, un portal Web que ofrece servicios de Marketing Electrónico a sus clientes. Información encontrada en el portal Web indica que el 66% de los usuarios que visitan el portal se conecta desde Guatemala, el 19% de los usuarios se conecta desde Estados Unidos y Canadá, el 6% de los usuarios se conecta desde México y el 9% restante de los usuarios proviene del resto del mundo. El 41.30% de los usuarios que visitan el portal es de sexo femenino y el 58.70% es de sexo masculino. El 42% de los usuarios se encuentra en un rango de edad de treinta a treinta y nueve años, el segmento de veinte a veinte nueve años representa el 24%, los usuarios mayores de cuarenta años representan el 19% de los visitantes, el 10% está representado por usuarios de quince a diecinueve años y el 5% está representado por usuarios menores de quince años.

Cuenta con un directorio comercial con categorías como:

- Bebes y maternidad
- Belleza y cuidado personal
- Computadoras
- Educación e instrucción
- Hoteles y posadas
- Medicina y salud
- Viajes y turismo

Estadísticas de <http://www.alexa.com> sitúan a deguate.com en el lugar 9,348 en su ranking y a nivel de Guatemala lo sitúan en el lugar numero 39.

Gráfica 4
Ranking de deguate.com



Fuente: www.alexacom

Las estadísticas que el sitio Web alexa.com presenta a los usuarios se basan en las visitas que un sitio Web recibe, estas estadísticas se hacen con base en la información de los usuarios que tienen instalado en su computadora “Alexa Toolbar”, a través de la cual obtiene los datos para poder generar las estadísticas.

En el año 2005 “Visa Internacional” registró compras por parte de los guatemaltecos por más de US \$ 25 millones (GT Q 187 millones) en comercios en el extranjero a través de Internet, “Transexpress” procesó 56 mil entregas de compras realizadas a través de Internet en el mismo año.

Información encontrada en <http://www.deguate.com/servicios/Internetguate.shtml> muestra datos con relación al número de usuarios de Internet en Guatemala, exposición a Internet por sexo, por edades y por nivel socioeconómico, estos datos fueron proporcionados a deguate.com por IPSOS:

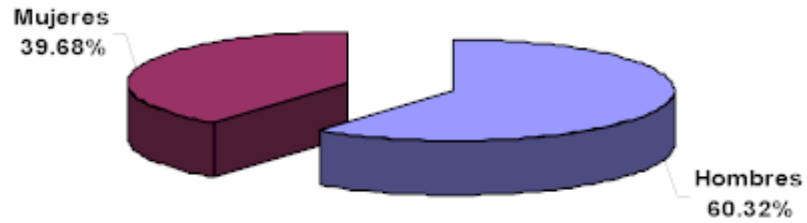
Tabla 6
Información de cibernautas en Guatemala

Año	Pob. ABC	Cibernautas
2000	2,318,800	64,926.40
2001	2,371,437	203,943.60
2002	2,424,074	341,794.40
2003	2,476,710	478,005.10
2004	2,529,347	617,160.70
2005	2,581,984	753,939.30
2006	2,634,621	1,089,442.00
2007	2,687,257	1,429,468.00
2008	2,739,894	1,760,448.00
2009	2,792,531	2,095,950.00
2010	2,845,168	2,431,453.00

Fuente: <http://www.deguate.com/servicios/Internetguate.shtml>

Como se observa en el tabla cinco, el número de usuarios de Internet se ha incrementando, por ejemplo del año 2000 al año 2001 se triplicó el número de usuarios en Guatemala; en el año 2000 el número de usuarios era de 64,926, mientras que durante el año 2006 el número de usuarios se incremento a 1,089,442, en seis años se han sumado más de un millón de usuarios de Internet en Guatemala.

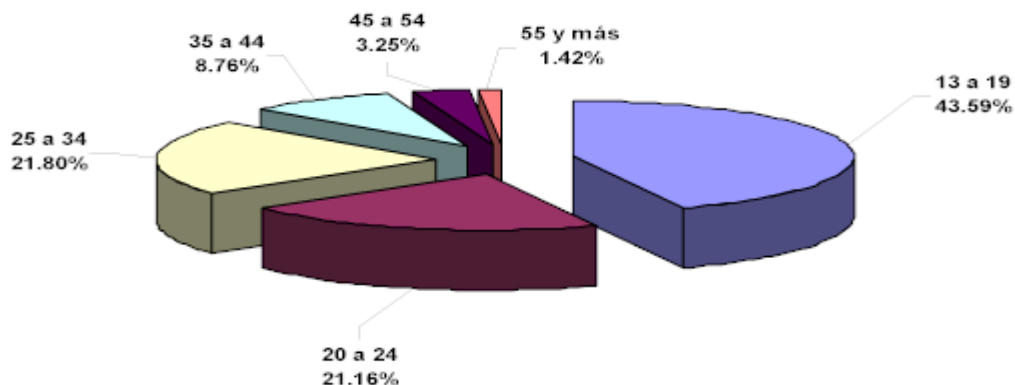
Gráfica 5
Exposición a Internet por sexo



Fuente: <http://www.deguate.com/servicios/Internetguate.shtml>

El segmento conformado por hombres tiene mayor porcentaje de exposición a Internet que el segmento de mujeres.

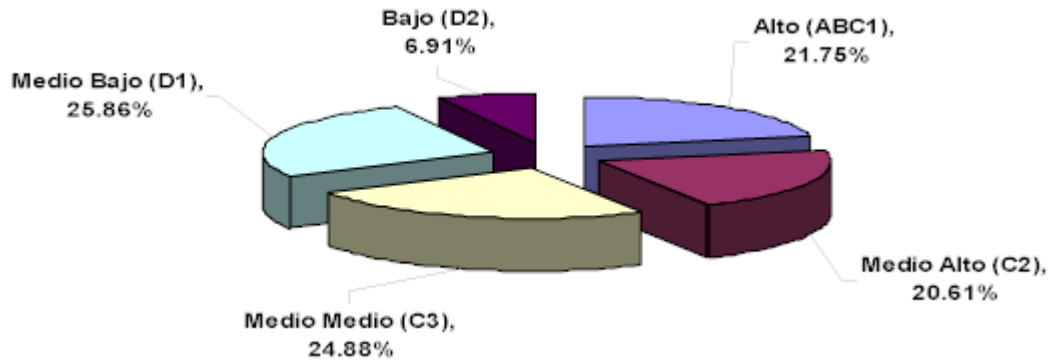
Gráfica 6
Exposición a Internet por edades



Fuente: <http://www.deguate.com/servicios/Internetguate.shtml>

El segmento de jóvenes de trece a diecinueve años tiene el mayor porcentaje de exposición a Internet, con un 43.59%, seguido por el segmento de veinticinco a treinta y cuatro años con un 21.80%. Luego sigue el segmento de veinte a veinticuatro años el cual representa un 21.16%, seguido por el segmento de treinta y cinco a cuarenta y cuatro años con un 8.76%, el segmento de cuarenta y cinco a cincuenta y cuatro años con un 3.25% y por último el segmento conformado por personas de cincuenta y cinco o más años con un 1.42%. Esta información puede ser utilizada para identificar nuevos segmentos de mercado, pero se debe contar con más información como por ejemplo ciclo de vida familiar; si la persona trabaja, estudia o realiza ambas actividades; nivel de escolaridad de las personas; etc., para llevar a cabo un análisis más profundo con la finalidad de identificar segmentos de mercado.

Gráfica 7
Exposición a Internet por N.S.E.



Fuente: <http://www.deguate.com/servicios/Internetguate.shtml>

El 25.81% de las personas expuestas a Internet pertenecen al segmento D1; luego sigue el segmento C3, el cual representa el 24.88%, el segmento ABC1 representa el 21.75%, el segmento C2 representa el 20.61% y el segmento D2 representa el 6.91%.

Como ejercicio de análisis se puede utilizar la información de ventas del año 2005 de Visa Internacional junto a la información encontrada en “deguate.com”, con lo cual se podrían obtener datos como:

Tabla 7
Datos obtenidos de análisis

Año 2005	Información
Segmento de Hombres	Este segmento pudo haber consumido un total de US \$ 15, 080,000.00.
Segmento de Mujeres	Este segmento pudo haber consumido un total de US \$ 9, 920,000.00.
N.S.E. ABC1	Este segmento pudo haber consumido un total de US \$ 5, 437,500.00
N.S.E. C2	Este segmento pudo haber consumido un total de US \$ 5, 152,500.00
N.S.E. C3	Este segmento pudo haber consumido un total de US \$ 6, 220,000.00
N.S.E. D1	Este segmento pudo haber consumido un total de US \$ 6, 465,000.00
N.S.E. D2	Este segmento pudo haber consumido un total de US \$ 1, 727,500.00
13 – 19 años	Este segmento pudo haber consumido un total de US \$ 10, 897,500.00
20 – 24 años	Este segmento pudo haber consumido un total de US \$ 5, 290,000.00
25 – 34 años	Este segmento pudo haber consumido un total de US \$ 5, 450,000.00
35 – 44 años	Este segmento pudo haber consumido un total de US \$ 2, 190,000.00
45 – 54 años	Este segmento pudo haber consumido un total de US \$ 812,500.00
55 años o Más	Este segmento pudo haber consumido un total de US \$ 355,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Estos datos son estimaciones de compras a través de Internet en el año 2005 que pudieron haber realizado los usuarios, tomando como base el reporte de ventas de Visa Internacional del año 2005 y estadísticas de exposición a Internet por sexo, N.S.E. y edad encontradas en “dequate.com”.

¿Pero que nos dice toda esta información? Que existen nichos de mercado que aún no han sido explotados completamente en Guatemala, que existen oportunidades de negocio con cada uno de los segmentos de mercado que pueden ser identificadas por las empresas. Según los datos obtenidos en “dequate.com”, para finales del año 2007 habrá un total de 1, 429,468 usuarios de Internet en Guatemala, si los porcentajes de mujeres y hombres expuestos a Internet se mantuvieran estables en 39.68% y 60.32% respectivamente, el total de mujeres expuestas a Internet sería de 567,213; tomando en cuenta información como su edad, estado civil, hábitos de compra, frecuencia con que realiza las compras, cuánto tiempo tarda realizando las compras, en qué lugar realiza las compras, nivel de escolaridad, etc., se pueden crear segmentos de mercado a los cuales se les pueden ofrecer productos y servicios a través de un mensaje personalizado para cada integrante del segmento llevando a cabo un Marketing Uno a Uno.

4.6 Costo beneficio

Se refiere al costo de la producción con los recursos empleados y el beneficio generado. Por ejemplo una empresa desea adquirir un software de “Data Mining” (Minería de datos), con la finalidad de obtener modelos de información para la toma de decisiones.

En este caso los costos serán:

- El precio del software
- La inversión en la empresa de consultoría que se encarga de la implementación del software. Normalmente incluye la capacitación a personal clave.

Los beneficios serán:

- Procesos de análisis de información mejorados, lo cual conlleva a que la empresa pueda tomar mejores decisiones, debido a esto la empresa puede obtener mayores ganancias e identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Incremento en el clima organizacional de la empresa, debido al uso de nuevas tecnologías para apoyarlos en su trabajo.

En Internet no existen empresas pequeñas ya que nivela la situación porque una pequeña empresa ubicada en Guatemala puede competir con una empresa grande ubicada en Canadá; ambas tienen la misma probabilidad de vender sus productos o servicios a través de la red. No todas las empresas cuentan con un presupuesto para realizar spots para radio y televisión, contratar anuncios en prensa y vallas; veamos algunos precios por utilizar estos medios de comunicación masivos:

- Un Spot de treinta segundos en Canal Tres o Siete de Televisión Nacional de Guatemala, en horario de 12:00 P.M. a 6:00 P.M. tiene un costo de Q8, 926.88 con impuestos incluidos.
- Un paquete de cincuenta Spots de treinta segundos en Canal Once o Trece de Televisión Nacional de Guatemala, en horario de 08:00 A.M. a 5:59 P.M. tiene un costo de Q.23, 934.38 con impuestos incluidos, cada Spot tiene un costo de Q.478.68.
- Un circuito de tres vallas ubicadas en zonas 9, 10 y 11 de la Ciudad Capital de Guatemala, cada valla de tres metros por seis metros, durante tres meses tiene un valor de Q.27, 000.00; incluye impuestos, instalación, estructura y material.
- Una publicación en Prensa Libre de Guatemala, de dos módulos por tres módulos, en blanco y negro, de lunes a domingo tiene un costo aproximado de Q.2, 657.81 por cada publicación.

- Un anuncio de pagina completa en blanco y negro de lunes a domingo tiene un costo de Q.23, 692.50 por cada publicación; si se desea contratar una página completa a full color, la inversión es de Q. 37, 908.00 por cada publicación.
- Anunciarse en “Revista D”, de Prensa Libre de Guatemala, tiene un costo de:
 - Una publicación en interior de portada Q.15, 187.50
 - Doce publicaciones en interior de portada Q.13, 837.50 por cada publicación, para un total de Q.166,050.00
 - Veinticuatro publicaciones en interior de portada Q.13, 387.50 por cada publicación, para un total de Q.321, 300.00.
 - Una publicación en páginas interiores tiene un costo de Q.13,500.00
 - Doce publicaciones en páginas interiores tienen un costo de Q.12487.50 por publicación, para un total de Q.149, 850.00
 - Veinticuatro publicaciones en páginas interiores tienen un costo de Q.11, 812.50 por publicación, para un total de Q.283, 500.00.

Como se puede observar la inversión en estos medios en muchas ocasiones es muy elevada, pero con un presupuesto modesto una empresa puede utilizar las herramientas que Internet ofrece para llegar a su grupo objetivo. Por ejemplo, una empresa con un presupuesto aproximado de Q.20, 000.00 podría contratar dos Spots en canal 3 y 7, no podría contratar el paquete de 50 Spots de canal 11 o 13, no podría mantener un circuito de vallas de tres meses, podría pautar siete publicaciones en Prensa Libre de dos módulos por tres módulos y podría contratar solo una publicación en “Revista D”.

Ahora veamos algunos precios por utilizar internet:

- Diseño de sitio Web la inversión oscila entre Q.1, 500.00 y Q.11, 500.00 el precio incluye el diseño, dominio (nombre del sitio www.suempresa.com) y posting (espacio que el sitio ocupa en disco duro.)

- Diseño de Portal Web con opción de foros de discusión,, noticias y sala de chat, la inversión es de US 2,200.00.
- Hosting existen diversas empresas que ofrecen este servicio, por ejemplo powweb.com que ofrece 300 gygas de espacio en disco duro, cuentas de correo ilimitadas, 100 gygas de transferencia de datos diarios y el nombre del sitio por Q.532.64 al año.
- Si se desea analizar o crear bases de datos existen herramientas como:
 - MySQL, el cuál es un sistema de administración de bases de datos relacionales, (requiere conocimientos de programación), es una herramienta gratuita.
 - SQL Server 2005, el cuál es un sistema de gestión de bases de datos, que cuenta con dos versiones gratuitas y tres por las cuales si se paga, el promedio de inversión oscila entre US \$ 3,899.00 a US \$ 24,999.00 (requiere conocimientos de programación).
 - Si la persona o empresa no cuenta con conocimientos de programación debe contratar a una empresa de consultoría, el precio de la consultoría varía entre US \$ 40.00 y US \$60.00.
 - Microsoft Excel, una hoja de cálculo a través de la cual se pueden utilizar filtros para realizar búsquedas de información.
- Para vender productos en internet se puede utilizar gubyz.com el cuál cobra las siguientes comisiones:
 - Si el precio del producto es de Q.1.00 a Q.150.00 la comisión de gubyz.com es de Q.15.00.
 - Si el precio del producto es mayor a Q.151.00 la comisión de gubyz.com es del 10%.
 - Por ventas de autos y vehículos gubyz.com cobra Q.190.00.
 - Por ventas de inmuebles y propiedades gubyz.com cobra Q.380.00.
 - Por ventas licencias de comercio e industria gubyz.com cobra Q.380.00.

En el caso de utilizar Internet para llegar a su grupo objetivo una empresa con un presupuesto de Q.20, 000.00 podría:

- Contratar a una empresa o persona que diseñe el sitio Web de la empresa por un promedio de Q.4, 500.00, la mayoría de empresas y diseñadores ofrecen un número de modificaciones al sitio en lo que respecta a cambio de texto e imágenes, también brindan el servicio de capacitación al personal de la empresa.
- Contratar el servicio de hosting y dominio con una empresa, por ejemplo “powweb.com” cuenta con 300 gygas de espacio en disco duro, el dominio (nombre del sitio www.suempresa.com / .net / .org), cuentas de correo electrónico las cuales cuentan con filtros contra SPAM, por un año por Q.532.46, también incluye herramientas para el manejo y administración del sitio.
- Se puede contratar el servicio de “AdWords de Google” a través del cual un anuncio de la empresa aparece en los resultados de las búsquedas realizadas a través de “google.com”, el anuncio aparece en base a las palabras claves seleccionadas por el anunciante.

Imagen 2
Ejemplo de AdWords de Google.

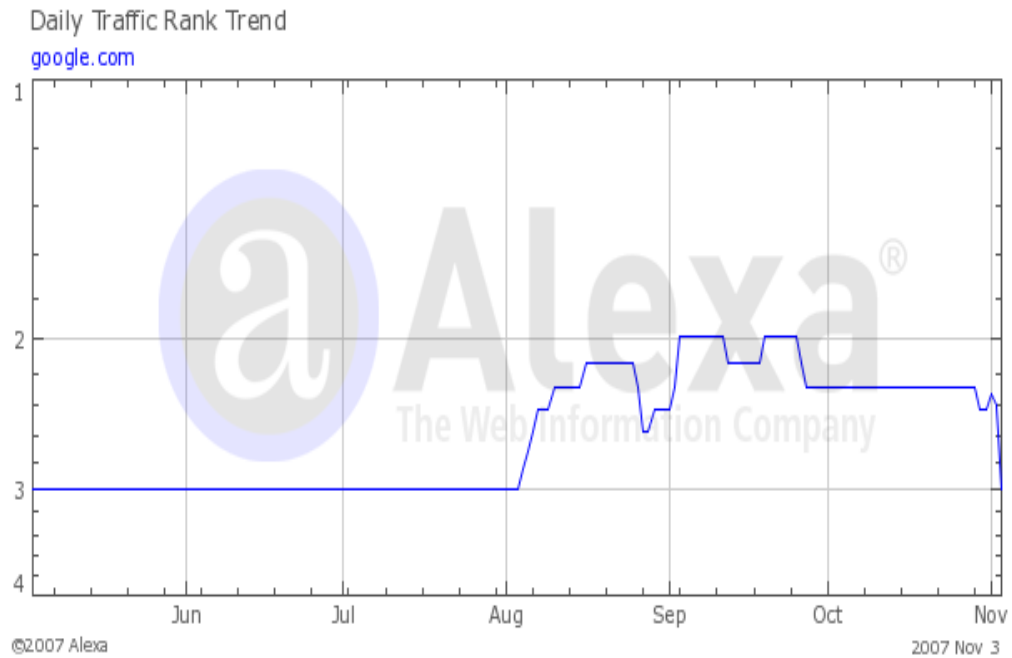


Fuente: www.google.com

El costo de activación de “AdWords” de Google es de Q.38.40 por la activación del servicio y de Q.0.15 a Q.0.30 por cada clic del usuario sobre el vínculo.

Estadísticas encontradas en “alexa.com” sitúan a “google.com” en el lugar número dos de su ranking, a nivel de Guatemala lo sitúa en el lugar número siete de sitios Web visitados por los usuarios.

Gráfica 8
Ranking de google.com



Fuente: www.alexa.com

- Si la empresa cuenta con una base de datos, puede utilizar el correo electrónico para invitar a sus clientes para que visiten su sitio Web y que les hagan recomendaciones para realizar mejoras o cambios en el sitio. No es recomendable comprar bases de datos de correos electrónicos para el envío de mensajes masivos, en la mayoría de casos son identificados como SPAM.

El total de la inversión sería de un aproximado de Q.7, 760.86; la empresa puede invertir los Q.12, 229.14 que quedan luego de la inversión en Internet, en capacitar al personal con la finalidad de optimizar los recursos tecnológicos de la empresa.

La inversión en Internet es menor que la inversión en otros medios publicitarios, se calcula que para finales del año 2007 en Guatemala habrá 1, 429,468.00 de usuarios de Internet a los cuales puede llegar un mensaje enviado por una empresa.

Capítulo 5

Comportamiento del cliente en línea

5.1 Hábitos de compra

¿Cómo se comporta un cliente antes de realizar una compra? Es una pregunta que se debe de formular antes de promocionar productos o servicios en internet, en otras palabras conocer a los clientes.

El proceso de compra consta de una serie de etapas que se deben tomar en cuenta:

- Reconocimiento de una necesidad insatisfecha. El proceso de la decisión de compra comienza cuando el cliente reconoce una necesidad insatisfecha.
- Búsqueda de información e identificación de alternativas. Una vez que una persona reconoce que existe una necesidad específica y considera que comprar un producto o servicio satisfará esa necesidad, entonces debe descubrir y evaluar alternativas.
- Evaluación de las alternativas. El comprador debe comparar factores como: producto, marca, precio, tienda, contrato de servicio, garantía, crédito y despacho.
- Decisión de compra. Si nada interfiere con la intención de compra establecida en la etapa previa, la persona debe involucrarse en una acción que conduzca al intercambio de dinero por el producto o servicio.
- Comportamiento posterior a la compra. Después de hacer la compra y empezar a utilizar el producto, el cliente comenzará a desarrollar actitudes hacia aquel, en este punto el comprador puede comenzar una reevaluación crítica de su decisión.

El proceso de compra varía en función del tipo de decisión que debe tomar el cliente. No es lo mismo decidir comprar unos zapatos que un automóvil. La compra de un producto con un precio elevado o un producto complejo hace que por lo general, el cliente se involucre y lo analice detenidamente, de manera que los procesos de búsqueda de

información y evaluación de las alternativas serán más largos, por lo cual se deben optimizar los recursos de comunicación de los sitios o portales Web para adaptarlos a las características del producto o servicio.

Veamos el siguiente ejemplo:

- Si el producto tiene un precio elevado o es un producto complejo (como es el caso de una casa, piedras preciosas), el cliente inicia un proceso de aprendizaje a partir de la búsqueda de información, de manera que el objetivo de las empresas es facilitar el aprendizaje proporcionando amplia información sobre los atributos y beneficios del producto (descripciones técnicas, ventajas sobre los productos de la competencia, las diferentes aplicaciones, etc.).

5.2 Reclamos en línea

Los reclamos o protestas de consumidores pueden llegar a dañar la imagen de una empresa si no son atendidas oportunamente, Si una empresa es lenta para reaccionar puede ser vista como alguien a quien no le importa causar daños a otros y por tanto ser calificada de prepotente.

Muchas empresas u organizaciones afirman que no reciben reclamos por parte de sus clientes, esto no necesariamente significa que todos sus clientes estén satisfechos. Un cliente No satisfecho que se queja aún no es un cliente perdido. Los clientes que presentan reclamos, constituyen una valiosa fuente de información para la empresa, puesto que proporcionan una invaluable retroalimentación sobre la calidad del producto o servicio, para lo cuál las empresas deben contar con políticas para analizar la relación con el cliente en forma regular, el proceso de manejo de reclamos debe ser sencillo de tal manera que al cliente le resulte sencillo presentar su reclamo y contar con personal capacitado para que puedan atender manera eficaz cada reclamo.

Algunos procedimientos que las empresas pueden seguir en el manejo de reclamos son:

- Registro. Se debe registrar la fecha en que sucedió el problema, una descripción del problema e información relacionada.
- Investigación. Además de la información proporcionada por el cliente, se deben buscar más datos en los registros de la empresa.
- Reconocimiento. Informar al cliente que se está tratando el problema y brindar información realista acerca del tiempo que llevara solucionar el problema.
- Llegar a una solución. Se deben tomar en cuenta criterios como la cobertura de la garantía, expectativas del cliente, costo beneficio de las soluciones alternativas, equidad de la decisión y habilidad para implementar la solución.
- Respuesta. Toda respuesta debe ser clara y específica al reclamo del cliente. Explicar la decisión puede mantener la buena voluntad del cliente, incluso si esperaba otro resultado.
- Seguimiento. Se debe estar en contacto con el cliente después de dar la respuesta al reclamo, para verificar si el problema se ha resuelto o no satisfactoriamente.

El manejo eficaz de los reclamos es un servicio que da un Valor Agregado que los clientes aprecian, recuerdan y comentan.

Conclusiones

1. El número de usuarios de Internet en Guatemala ha ido creciendo, y para finales del año 2007 se calcula que serán 1, 429,468 usuarios, los cuales estarán expuestos a información de empresas, productos y servicios Web.
2. A través de las herramientas que Internet ofrece, las empresas pueden personalizar el mensaje que envían a cada una de las personas que conforman su grupo objetivo.
3. La presencia en Internet ha dejado de ser un lujo, para convertirse en una necesidad, tanto para empresas como para clientes potenciales.
4. A través de Internet las empresas pueden llegar a nuevos segmentos de mercado a los cuales no podían llegar antes.
5. Las bases de datos de clientes proveen información acerca de cada uno de ellos, sus preferencias, frecuencia de compra, etc. lo que ayuda a llevar a cabo una buena labor de Marketing Electrónico.

Recomendaciones

1. La empresa que desee incursionar en el mundo del E-commerce, debe asesorarse adecuadamente tanto en el diseño de su sitio como en las estrategias de Marketing Electrónico.
2. Si la empresa desea llevar a cabo una estrategia de envío de correos electrónicos para dar a conocer sus productos o servicios, la más recomendable es que la implemente a través de su base de datos de clientes; se debe evitar recurrir a la compra de bases de datos.

Referencias

Libros consultados

1. Hasty R. y Reardon J. (1998). *Gerencia de ventas al detalle*. Santafé de Bogotá, D.C., Colombia. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A.
2. Kotler P. y Armstrong G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. México cuarta edición. Editorial Prentice Hall.
3. Gultinan J. et al (2003). *Gerencia de marketing estrategias y programas sexta edición*. Santafé de Bogotá, D.C., Colombia. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A.

Internet:

1. Portal Web de portalfinanciero:
<http://www.portalfinanciero.com>
2. Portal Web de MSN:
<http://www.msn.com>
3. Sitio Web de Alexa:
<http://www.alexa.com>
4. Sitio Web de Amazon:
<http://www.amazon.com>

5. Sitio Web de Aulafacil:
<http://www.aulafacil.com>

6. Sitio Web de catálogo electrónico del programa Multipremios de Banco Uno:
<http://www.multipremios.com/guatemala/>

7. Sitio Web de catálogo electrónico del programa Multiempresarial Puntos Prefiero:
<http://www.prefiero.com.gt/>

8. Sitio Web de deguate:
<http://www.deguate.com>

9. Sitio Web de Google:
<http://www.google.com>

10. Sitio Web de Gubyz
<http://www.gubyz.com>

11. Sitio Web de Misuper:
<http://www.misuper.com>

12. Sitio Web de Wikipedia:
<http://es.wikipedia.org>

Publicaciones periódicas:

1. Hernández, H. (2006, Mayo 28). *Tecnología: Fiebre de e-compras*. Prensa Libre, p. 8.