

MARKETING EN INTERNET: INFORMAR, NO VENDER

JOSE FRANCISCO AMADOR MONTAÑO*

JOHN ALEXANDER ROJAS MONTERO**

RESUMEN

En el panorama mundial Internet ofrece múltiples oportunidades para realizar marketing a través de nuevas fronteras tecnológicas y culturales, las cuales deben ser conocidas por todo empresario con espíritu emprendedor, para conocer a sus posibles clientes a la hora de llevar sus productos o sus servicios al ciberespacio.

* Licenciado en Matemáticas, Universidad Pedagógica Nacional
Especialista en Gerencia y Gestión Cultural, Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario
Ingeniero de Sistemas, Escuela de Administración de Negocios.
Docente de tiempo completo EAN.
E-mail: jfamador@hotmail.com

** Ingeniero de Sistemas, Universidad Nacional de Colombia
Maestría "Tecnologías de la Información Aplicadas a la Educación", Universidad Pedagógica Nacional
Docente de tiempo completo EAN.
E-mail: mraj@latinmail.com

EL CIBERESPACIO UN LUGAR DE MARKETING

El Ciberespacio, es un lugar donde se desarrollan actividades comerciales que en otro momento no se hubieran pensado. Ahora, encontramos personas entablando relaciones comerciales sin necesidad de identificarse en forma directa, es decir, sin contar con la presencia física; los estudiantes reciben clases en sus casas con profesores que se encuentran en algún lugar del planeta; la solicitud de un artículo, un libro o una revista se hace por medio de un simple clic y en poco tiempo se obtiene el producto en el domicilio. Como se puede observar, el Ciberespacio se está convirtiendo en una forma de vida, en la cual, la interacción espacio - tiempo con otras personas no tiene restricciones. Claro, este ciberespacio cada día se magnifica gracias a Internet, que posibilita la intercomunicación entre seres humanos y sirve de terreno fértil para que todo lo imaginable se haga realidad.

En la actualidad muchas de las transacciones comerciales se realizan a través de redes computarizadas, desde una terminal o un computador personal conectado a Internet desde donde se puede hacer marketing.

Killen & Associates, en un informe titulado «Outsourcing and Systems Integration: Growth Opportunities for the Millennium» asegura que los países suramericanos gastarán más de US\$5 mil millones antes de finalizar este siglo en servicios de integración de sistemas, y asegura que los argumentos claves de la tecnología informática (TI) para que las empresas suramericanas estén en capacidad de competir en el próximo milenio son:

1. Restablecer el orden del caos año 2000.
2. Construir sistemas de comercio y pago electrónico basados en Internet e Intranets.
3. Rediseñar los sistemas, para el Euro, de las empresas que realizan negocios con países europeos.

Otros resultados encontrados por esta empresa que se dedica a la investigación de mercados y negocios informáticos, muestran que las ventas

en línea (on-line) logran movilizar cifras superiores a US\$200 millones por año y US\$600 billones en los próximos 3 años en compras de bienes y servicios.

Internet es interactividad, es inmediatez, es conocer al cliente ya no como una meta a alcanzar con métodos que llevaban algunos días y que daban resultados a destiempo. Ahora con Internet es posible relacionarse con clientes potenciales, brindarles un producto o servicio y conocer sus necesidades a través de un intercambio de información, que permita detectar oportunidades del mercado.

Así, este ciberespacio que es el lugar donde se encuentra información de toda clase, ofrece un alto grado de oportunidad para hacer marketing y cumplir con una de las premisas y máxima estrategia de Stan Rapp y Thomas Collins quienes expresan que para utilizar adecuadamente estos medios se ha de «Informar, no vender».

Entonces, bienvenidos a todos aquellos que deseen explorar estos terrenos para encontrar nichos económicos y oportunidades que realicen sus ideales de vida.

¿En dónde realizar el marketing?

Si nos damos cuenta Internet permite la comunicación entre computadoras a través de medios de telecomunicación basados en protocolos TCP / IP, sin importar el sistema operativo, la arquitectura o el software. De esta manera Internet permite conectar a millones de personas en más de 160 países, con la participación de todo tipo de individuos de casi todos los grupos y edades.

Es fácil considerar a Internet como un gigantesco y futurista sistema etéreo, hasta cierto punto análogo a los viajes en el tiempo o en el espacio sideral. Sin embargo, la verdad es que se asemeja más a un servicio público, muy parecido a un sistema telefónico mundial. Cualquier máquina puede conectarse a otra conociendo el número que desee marcar (una dirección de correo electrónico) para ponerse en contacto con una persona o un localizador uniforme de recursos (Uniform Resource Locator - URL) que permita encontrar una página en World Wide Web (WWW).

Del mismo modo que la globalización de los sistemas telefónicos ha ayudado a crear una comunidad total, Internet ha generado un poblado virtual, que permite por medio de su infraestructura enviar y recibir mensajes a velocidades increíbles, intercambiar imágenes, sonido, video clips, datos electrónicos y software. Dicho intercambio hace vislumbrar el uso de Internet para establecer contacto con diversos mercados y conseguir grandes alianzas comerciales, lo que se traduce en oportunidades económicas.

Cabe mencionar que el marketing le da un valor agregado a Internet, ya que al principio Internet sólo fue el resultado de procesos sociales, culturales y tecnológicos.

Actualmente Internet vive gracias al interés económico y cultural de muchas naciones, entidades públicas y privadas, aun más, de personas que desde su casa acceden a este servicio a través de agrupaciones independientes (proveedores de Internet) con sus propios sistemas de administración y de autorregulación, que se ve cada día incrementada por el número de redes de países, de organizaciones gubernamentales y privadas, de empresas, de universidades, de colegios, y de personas que desean participar de esta gran idea de intercambio. En el momento en que una persona conecta su computadora a Internet, está conectándose con una ingente cantidad de entidades, con lo cual se convierte en un ciudadano de este ciberespacio, conocido como cibernauta.

¿Con qué se cuenta para realizar el marketing?

En Internet se cuenta con servicios que van cambiando o evolucionando constantemente. A continuación se mencionarán algunos servicios que pueden ser útiles en el momento de realizar marketing:

- Correo electrónico (E-mail): servicio que le permite a cada usuario disponer de la dirección del destinatario para enviarle un mensaje (de texto, video, imagen o sonido de forma anexa).
- World Wide Web (WWW o simplemente Web): servicio que permite manejar páginas con las cuales se puede transmitir información a tra-

vés de diversos medios (gráficos, video, sonido, etc.), además de brindar un sistema hipertextual con el cual se puede pasar de una fuente de información haciendo clic sobre un enlace.

- Listas de correo (Listservers): servicio que permite organizar grupos de personas con intereses comunes para intercambiar ideas y opiniones por medio del correo electrónico.
- Protocolo Transferencia de Archivos (FTP): servicio que permite transmitir archivos (programas, gráficos, artículos, etc.) de un computador a otro cualquiera dentro de la Red.
- Foros de discusión (Usenet Newsgroups): servicio similar a las listas de correo, que permite enviar mensajes para ser contestados sucesivamente por otros usuarios o expertos en cada materia.
- Buscador de fragmentos (WAIS): servicio que permite buscar fragmentos de texto en grandes documentos almacenados en la red (actualmente es reemplazado por los sistemas de búsqueda que ofrece WWW).
- Charlas (Internet Relay Chat - IRC): servicio que permite realizar conversaciones escritas de manera simultánea entre varios participantes.

Oportunidades para hacer marketing en la WWW

La WWW, es uno de los servicios que más ha dado soporte a las ventas y compras en línea, debido a que presenta gran facilidad para el usuario a la hora de buscar información y encontrarla correctamente.

En la WWW se dispone de hipertexto para navegar de una página de una empresa a otra sin necesidad de conocer con anterioridad las direcciones Internet que son en muchas ocasiones demasiado largas y difíciles de escribir debido a su sintaxis tan rigurosa. Para navegar se debe disponer de navegador o browser (Explorer, Netscape, Mosaic, Planet). Con estos programas los clientes potenciales podrán pasar rápida y

fácilmente por las vitrinas virtuales de productos y servicios ofrecidos por empresas o personas particulares. Además, en la WWW se encuentra información multimedia utilizada para hacer publicidad en forma llamativa e interactiva por medio de los servicios a que se tenga acceso.

La WWW está en permanente crecimiento porque es fácil hacer presencia en este ciberespacio comercial. Muchas empresas de comidas rápidas, bancos, supermercados, distribuidores de artículos importados están utilizando este medio para presentarse a la comunidad que se comunica a través de la red.

Imagínese cuán fácil es comprar o vender artículos o servicios, simplemente haciendo un clic sobre una opción para que el producto llegue a su casa o recibir dinero en su cuenta sin moverse de donde se encuentra.

PERFIL DE LOS USUARIOS DE LA WWW

Hablar de los usuarios de la WWW resulta algo inestable, ya que los estudios demográficos que se han hecho para determinar los perfiles de los usuarios, encuentran resultados que asombran a los expertos en el levantamiento de esta información. Como manifiesta Orlando Salinas: "Por diversas razones el consumidor de ahora ya no es el mismo de hace unos años. El desarrollo educativo proveniente del auge de una sociedad de la información lo introduce en niveles de necesidades diferentes. De otra parte, la posibilidad de movilización geográfica contemporánea hacen del consumidor una persona más cosmopolita y por supuesto con mayor interacción cultural"¹. Por estas razones aquí se tratarán las tendencias que asumen los usuarios de la WWW con base en consideraciones hechas por varias firmas consultoras de investigación de mercados en Internet tales como CyberDialogue, el Georgia Institute of Technology, Publnet, Cyberagentes, Teknoland e Hypergraphia entre otras. Todas ellas tienen sitio en la WWW.

Se tendrán en cuenta los siguientes aspectos para visualizar el perfil de este usuario:

- Edad.
- Sexo.

➤ Ocupación.

➤ Educación.

Edad

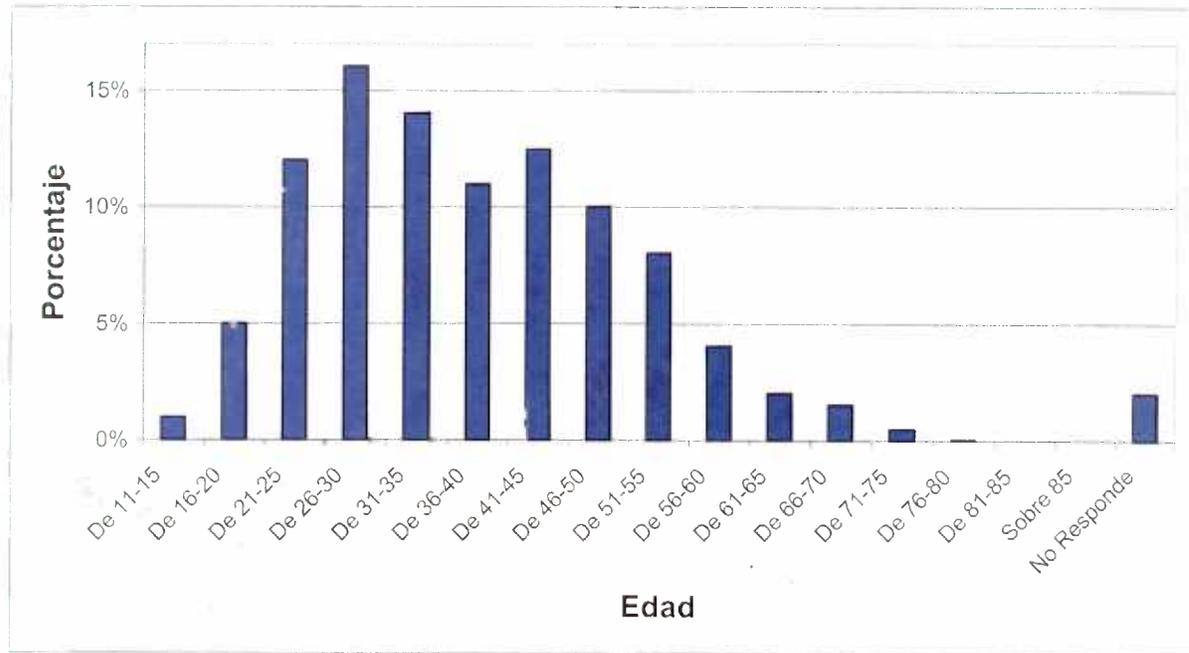
Contrario a lo que se piensa, el porcentaje de personas entre 16 y 25 años ha descendido notoriamente en el uso de Internet, frente a los que tienen edades entre 26 y 45 años y sin ninguna duda viene incrementándose el uso de la WWW por parte de las personas mayores de 50 años (Gráfica No. 1)². Y no son fortuitos los resultados que arrojan las estadísticas, pues, los que hoy tienen edades entre 16 y 25 años nacieron en la era digital y cuentan con Internet como una herramienta de estudio y de consulta (de uso cotidiano), además, este grupo de usuarios con frecuencia no pagan por los servicios que utiliza en la red; a decir verdad usan las cuentas de la universidad, de la oficina y muy pocas veces hacen compras efectivas por estos medios, no porque no lo sepan hacer o no lo quieran, sino porque su poder adquisitivo es bajo, su estabilidad económica está por solidificarse. Por ej: están conformando un hogar o están comenzando su vida profesional.

Los usuarios que están entre los 26 y 45 años cuentan con una situación económicamente estable, su vida esta más o menos organizada y la toma de decisiones para la compra de un producto o la adquisición de algún servicio es autónoma. Además, hace uso de Internet permanentemente para mantenerse actualizado en noticias y en temas de competencia, en imagen e invasión de mercados. Muchos de estos usuarios hacen de Internet una herramienta de investigación profesional, pagan por la información que les interesa y son exigentes a la hora de conseguirla. Tienen relaciones comerciales y sociales a través de estos medios, y logran crear mundos virtuales que controlan y administran eficientemente. Otro aspecto que permite consi-

¹ SALINAS GÓMEZ, Orlando. Marketing y Responsabilidad Social en las Organizaciones. En Revista Escuela de Administración de Negocios. Bogotá. No.36, Enero-Mayo 1999, p. 53.

² http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/

**GRÁFICA No.1
RANGOS DE EDAD**



derar a este grupo como uno de los más activos en la red es que ellos sienten placer y asombro a la hora de interactuar con este medio. Puede decirse que ellos valoran cada una de las ventajas del uso de Internet.

Otro segmento importante son los usuarios de más de 45 años, quienes no se pueden perder de vista porque este grupo también está creciendo en uso. Las últimas estadísticas muestran cómo año por año desde 1994 cuando eran un 13% del total de los usuarios, en 1997 se consolida en el 16%, lo que hace prever mayor interacción de este grupo con Internet. Cada vez las personas de la tercera edad encuentran en Internet un espacio para comunicarse, para hacer amigos, para sentir compañía, para realizar compras y ventas sin necesidad de movilizarse físicamente. Aunque pueden no ser ellos los que escriban una dirección de correo o de un sitio en la Web, si saben de las opciones que este medio les ofrece y las utilizan para llevar a cabo acciones que en su época no eran posibles. Hay que tener en cuenta que Internet en este segmento de personas es un síntoma de actualidad y de juventud.

Sexo

Resulta significativo encontrar que la diferencia en número entre hombres y mujeres que usan Internet es cada vez más pequeña. Especialmente en Estados Unidos, y en otros lugares la tendencia muestra un acercamiento constante del uso de Internet por parte de la mujer. Cada género tiene características importantes para reconocer y para convertirlas en líneas de acción a la hora de hacer marketing en Internet (Gráfica No. 2)³. Hecho que hace posible hablar de equidad a la hora de que hombres y mujeres accedan a Internet. Lo cierto es que las mujeres están presentes en ambientes virtuales por las razones que Aliza Sherman, fundadora de Cybergirl.com expresa: Las mujeres buscan mayores niveles de comunicación y disfrutan de conocer personas de muchos lugares, así como de mantener su amistad. También se conectan a centros de información e investigación para reconocer el es-

³ http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/

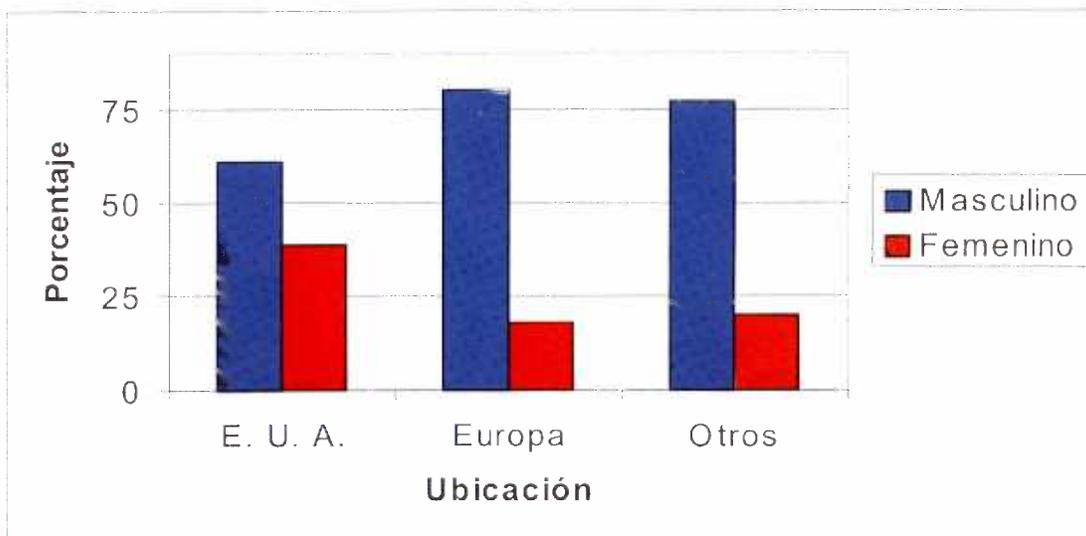
tado del arte en muchos temas, lo que les permite estar actualizadas y a la moda, acceder a comunidades con intereses y actividades similares (profesionales), con quienes forma equipos o grupos de interés sin importar el sexo ni la edad y por último por la necesidad de convivencia para compartir más allá de sus intereses generales, y encontrar compañía, privacidad y respaldo, o para resolver problemas de la vida cotidiana.

Pero resultaría incompleto este segmento, si no se hiciera alusión a otros aspectos importantes en la mujer, que la hacen un usuario progresivo de Internet:

➤ El número de mujeres que viaja por razones de negocios está creciendo y esta muy próximo al número de hombres que realizan la misma actividad.

Ahora bien, resultaría sexista este análisis si no se tuviera en cuenta a los hombres. Pues bien: este género disfruta mucho la navegación y encuentra placer en las tendencias tecnológicas, por eso son altos consumidores de pequeños artefactos electrónicos para realizar tareas puntuales, tales como agendas, interfaces para conexión en red, grabadoras digitales de bolsillo. Pero tie-

GRÁFICA No. 2
UBICACIÓN POR SEXOS



- Disfrutan el hecho de comprar.
- Están dispuestas a ver nuevas oportunidades de compra.
- Generalmente son quienes toman la decisión de compra en los hogares.
- Tienen claro lo que van a hacer en los momentos en que interactúan en la red.

nen poco dinamismo a la hora de comprar cosas para el hogar y son más reservados para acceder a servicios en línea donde cuentan sus cosas. Muchos hombres hacen compras, una vez han consultado con una mujer, así que gran parte de estas transacciones son hechas bajo la tutela femenina. A los hombres les agrada acceder al sector bancario para hacer sus trámites sin necesidad de desplazarse, para ver permanentemente sus saldos y para proyectar su economía.

Ocupación

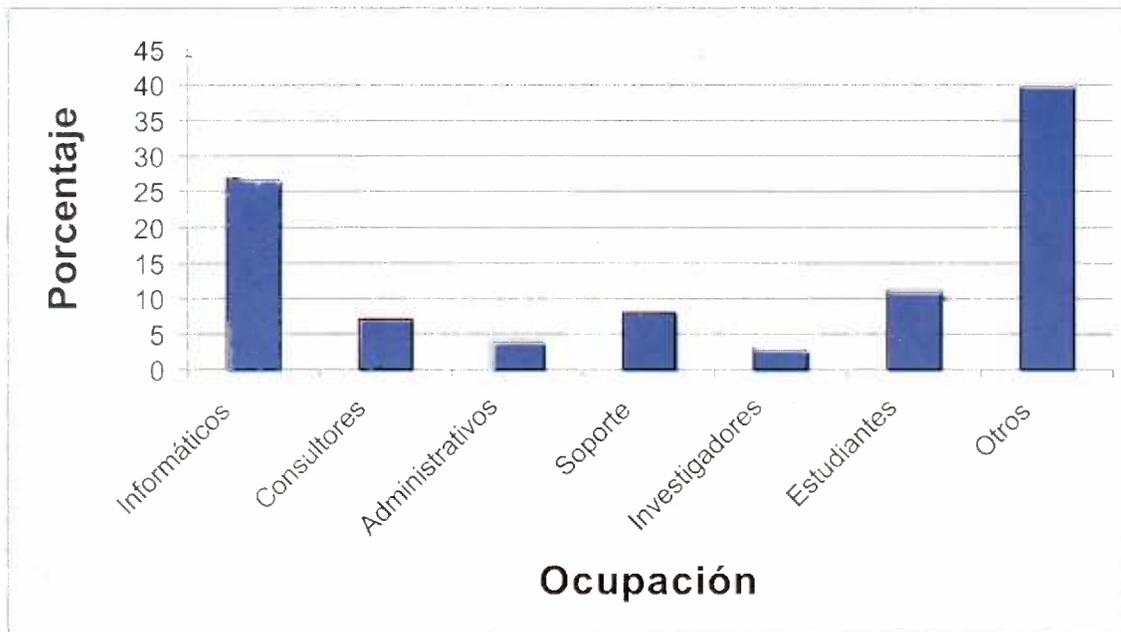
Las personas que hacen trabajos de oficina deben utilizar Internet para su correo electrónico, en sus compras y en sus ventas. Además como política internacional de preservación del medio ambiente es fundamental el ahorro en el uso de papel para las comunicaciones.

definitiva el que sus empleados tomen la opción de virtualizarse.

Educación

Aunque las actividades en línea estaban destinadas solamente a personas con grados escolares

**GRÁFICA No. 3
USOS DE INTERNET**



De otro lado existen grupos significativos, tales como los estudiantes, los programadores de computadores, ejecutivos de oficina y ejecutivos que viajan frecuentemente (Gráfica No. 3)⁴.

Hay otro grupo que empezó a crecer con el patrocinio del teletrabajo y son los trabajadores virtuales, que actúan laboralmente desde cualquier sitio de la tierra. Según Francisco Ortíz "El teletrabajo también se considera como uno de los servicios que se debe potenciar en un país que ya cuenta con un importante número de resort-offices, mezcla de oficina y apartamento que, dotada de las más modernas tecnologías de telecomunicaciones, permite combinar trabajo y descanso"⁵. Esto muestra una clara tendencia a formalizar un nicho económico que cada día presenta mayores oportunidades en la medida en que al sector empresarial le favorece de forma

superiores hoy día encontramos niños accediendo a Internet, y cada día más personas con poca o casi ninguna instrucción tecnológica (Gráfica No. 4)⁶, pues, los sistemas operativos y las aplicaciones para el manejo de Internet cada vez van haciendo sus interfaces más amigables para que un número mayor de personas tenga contacto con estos recursos.

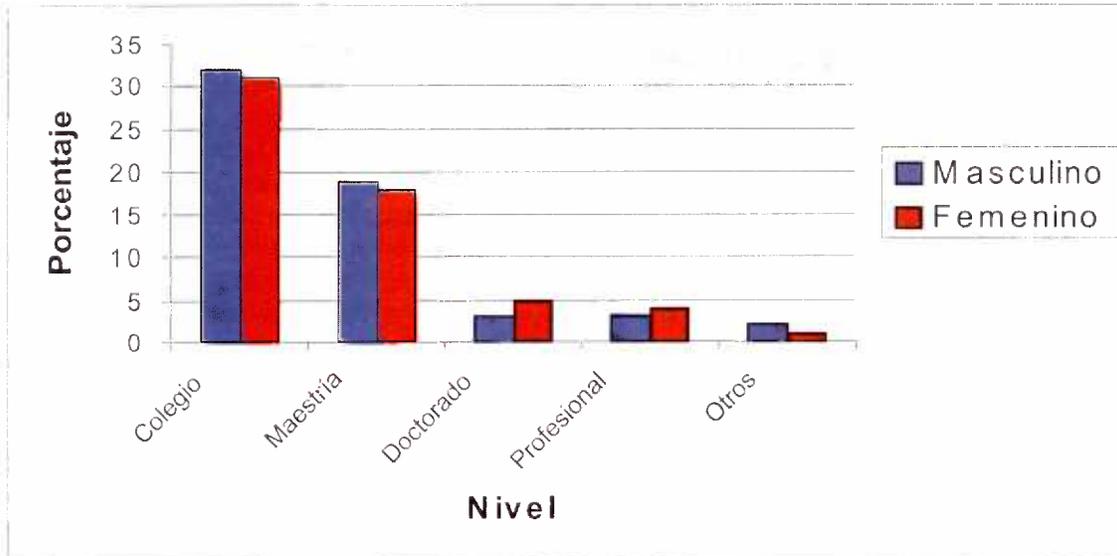
Esta tendencia favorece las oportunidades de mercado a la hora de colocar un producto o un servicio en Internet debido a que la población que puede encontrar esta información no tiene precondiciones académicas, pues cualquier persona podrá llegar a su punto de venta en Internet.

⁴ http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/

⁵ ORTÍZ CHAPARRO, Francisco. El Teletrabajo. Madrid. Mc Graw Hill, 1996.

⁶ http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/

GRÁFICA No. 4
NIVEL EDUCATIVO



¿POR QUÉ UN EMPRENDEDOR DEBE HACER MARKETING EN INTERNET?

Hoy día los empresarios con espíritu emprendedor deben evaluar el tránsito del marketing masivo al marketing interactivo, donde la base que sostiene este nuevo paradigma es el diálogo con el cliente. Aquí la comunidad que compra ya no desea ver productos ni publicidad por los medios tradicionales que son unidireccionales, y que los mantiene informados pero no saben de sus necesidades reales, como ocurre con la TV y la radio. Entre tanto en Internet se tiene la oportunidad, a través de formularios, de saber el nombre, la edad, el oficio, el grado escolar y mucho más acerca de un cliente dando la posibilidad al empresario de ofrecer un producto más cercano al usuario, es decir, un producto a la medida del consumidor. Dicho de otra manera, se debe tener en cuenta que los mercados ya no se pueden tratar masivamente, pues cada día son más especializados y requieren de mayor seguimiento y de permanente intercambio de información para atender clientes que estén en un ciberespacio interactivo.

¿Y cuántos clientes tendré?

El uso de Internet para hacer marketing permite acceder a un mercado interactivo de más de 60 millones de usuarios en más de 160 países del mundo, además de tener disponible la información de cuántas veces ha sido consultada la página de la empresa que ofrece un producto o servicio, en tiempo real, así: Un usuario hace una consulta a una empresa y ésta podrá contestarle su inquietud instantáneamente, hecho que lleva al cliente a sentirse atendido y reconocido por su proveedor dejando de ser uno más del mostrador.

Democracia electrónica vs. información y creatividad

Otro aspecto importante es la posibilidad de democratizar la participación, pues, en Internet todas las empresas tienen la misma oportunidad. Lo importante es la creatividad a la hora salir al ciberespacio. Las empresas han de llevar a cabo, entonces, planes publicitarios con métodos indirectos, donde el cliente sienta y viva el axioma al cual está acostumbrado de «obtener todo a cam-

bio de nada». Por eso es vital que a la hora de promocionar una empresa, se piense en todos los valores agregados que puede ofrecer a sus usuarios. Por ejemplo: una empresa que vende vehículos podrá mantener un sistema de información desde los precios, marcas y características de los autos, hasta las pruebas de resistencia de los metales con los cuales fue construido, más, información histórica de la evolución del producto.

Siempre que se piensa en cómo atraer a un cliente para que visite la página de una empresa, se debe considerar que a los internautas les agrada entretenerse bastante, por eso es importante darle al visitante software para que se divierta en su computador o para que interactúe con otras personas divirtiéndose, además de acceder a una vitrina virtual muy llamativa con todas las facilidades para comprar con tarjetas de crédito.

Por último, se le debe dar información actualizada, de moda, suscripciones para recibir periódicamente noticias, comentarios de libros, últimas pruebas de velocidad y seguridad de vehículos y además información pertinente.

Este intercambio entre cliente y proveedor es en tiempo real durante todos los días del año y puede hacerse tan especializado como se quiera. Y, como lo hemos advertido antes, es posible satisfacer con productos a la medida a cada cliente porque a través de este sistema en línea es posible identificar las necesidades del usuario que requiere un producto o servicio.

HÁGASE NOTAR EN EL CIBERESPACIO

Una vez que un empresario toma la decisión de entrar al mundo virtual de los negocios, comienza un proceso de selección de alternativas para hacer presencia. Existen algunas maneras para establecerse en esta aldea digital. Estas son:

Cuentas Internet

Utilizar una cuenta particular contratada con algún proveedor Internet, el cual podrá ofrecer algunas de las siguientes alternativas:

- a. Correo electrónico.
- b. Acceso a Internet.

c. Espacio en disco duro.

d. Conexión vía telefónica con varias ciudades del país.

Esta opción es tomada por la mayoría de las personas para tener acceso desde sus casas. Como es un producto masivo, el ancho de banda se disminuirá cada vez que haya más usuarios, lo cual hará un poco lento su sistema de interconexión con el ciberespacio. Una vez contratada una cuenta Internet puede montar una página en el servidor ofreciendo sus servicios, además podrá atender sus clientes personalmente cada vez que conteste sus correos electrónicos. También podrá colocar en tableros de anuncios su producto o servicio, y podrá sostener conversaciones virtuales con sus clientes potenciales y activos.

En el cuadro No. 1 se presenta una tabla con los diferentes tipos de conexión, acompañados de la descripción y costo que una empresa proveedora de Internet ofrece.

Servicios y Costos de Marketing

En el mercado virtual se encuentran ofertas para hacer marketing como las que se presentan en el cuadro No.2.

Motores de Búsqueda

Los motores de búsqueda, son empresas que ofrecen el servicio de localizar productos, servicios, marcas o empresas en el ciberespacio, mediante palabras clave. Así que en la medida en que el empresario pueda invertir en contratación con muchas empresas que ofrezcan este servicio, mayor oportunidad tendrá de ser encontrado en el ciberespacio.

CUADRO No.1

Tipo	Costo
<p>Dial Up (modem)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Hasta 33.6kbps ● 60 horas al mes 	<p>Instalación US\$20 Mensual US\$20</p>
<p>Línea Dedicada 56 Kbps</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Conexión permanente ● Le permite conectar toda una red al Internet ● Recomendada hasta para 10 usuarios simultáneos 	<p>Instalación US\$350 Mensual US\$730</p>
<p>Línea Dedicada 128Kbps</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Conexión permanente ● Le permite conectar toda una red al Internet ● Recomendada hasta para 25 usuarios simultáneos ● Transmisión eficiente de audio y video en línea 	<p>Instalación US\$590 Mensual US\$1200</p>
<p>Línea Dedicada 256Kbps</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Conexión permanente ● Le permite conectar toda una red al Internet ● Recomendada hasta para 100 usuarios simultáneos ● Transmisión eficiente de audio y video en línea ● Ideal para extranets y enlaces de redes por Internet ● Suficiente capacidad para mantener su propia página y recibir un flujo significativo de visitas 	<p>Instalación US\$1070 Mensual US\$2400</p>
<p>Línea Dedicada 384Kbps</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Conexión permanente ● Le permite conectar toda una red al Internet ● Recomendada hasta para 200 usuarios simultáneos ● Transmisión eficiente de audio y video en línea ● Ideal para extranets y enlaces de redes por Internet ● Suficiente capacidad para mantener su propio website y recibir un flujo significativo de visitas 	<p>Instalación US\$1700 Mensual US\$3600</p>
<p>Línea Dedicada T1 1.53Mbps</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Conexión permanente ● Le permite conectar toda una red al Internet ● Recomendada hasta para 500 usuarios simultáneos ● Transmisión eficiente de audio y video en línea ● Ideal para extranets y enlaces de redes por Internet ● Capacidad ideal para mantener su propio website, soportar un flujo significativo de visitas y ofrecer en el mismo audio y video 	<p>Instalación US\$2400 Mensual US\$13000</p>

CUADRO No.2

Servicio	Costos
<p>Web especial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño Completo del sitio, hasta 20 páginas de contenido. • Dirección propia en la forma http://www.su-empresa.com . • 25Mb en disco en veloces servidores y líneas redundantes en USA. • Acceso para realizar sus propias modificaciones libremente vía FTP. • Estadísticas detalladas semanales sobre origen y duración de las visitas, páginas más visitadas, nacionalidad, etc. • Cuentas de correo electrónico (e-mail alias), en la forma nombre@su-empresa.com, ventas@su-empresa.com, etc. • Capacidad para la realización de transacciones seguras. • Extensiones FrontPage 98 instaladas. • Interpretador Perl Scripting 5 y directorio cgi-bin propio . • Manejador Base de Datos instalado. 	<p>US\$2,500 anuales (ó US\$950 inicial + US\$150 mensuales)</p>
<p>Web estándar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño completo del sitio. • Dirección en www.nuestro-servidor.com/su-empresa bajo uno de nuestros servidores. • Opcional: Dirección propia www.su-empresa.com y acceso para cambios. 	<p>US\$1,250 anuales (ó US\$650 inicial + US\$75 mensuales) + US\$250 para dirección propia y acceso cambios</p>
<p>Homepage básica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirección bajo uno de nuestros servidores. • 1 página solamente, con presentación de su institución, logo e información de cómo contactarles (teléfono, fax, dirección, etc.). • Opcional: Dirección propia en forma www.su-empresa.com 	<p>US\$250 anuales (ó US\$100 inicial + US\$25 mensuales) + US\$200 para dirección propia</p>
<p>Homepage Múltiple</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirección bajo uno de nuestros servidores. • 4 páginas, 1 de entrada, 1 de presentación de su institución, 1 de sus productos y/o servicios, y 1 formulario para más info u órdenes. • Opcional: Dirección propia www.su-empresa.com y acceso para cambios 	<p>US\$500 anuales (ó US\$150 cuota inicial + US\$50 mensuales) + US\$250 para dirección propia y acceso cambios</p>

CUADRO No.2. Continuación

Servicio	Costos
<p>Versiones en otros idiomas</p>	<p>US\$450 c/idioma</p>
<p>Inclusión en directorios comerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 Párrafo describiendo su empresa. • Teléfonos, fax, dirección, correo-e para contactarle. • Foto, logo o gráfico ilustrativo (opcional). 	<p>US\$250 anuales (ó US\$25 mensuales) + Foto ó logo: US\$100 año (US\$10 mensuales).</p>
<p>Anuncio en centros comerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Despliegue de banner (1 pulgada de alto por el ancho de la pantalla) en nuestras populares páginas, con enlace a una simple página sobre su empresa con logo y teléfonos, fax, dirección, correo-e para contactarle. 	<p>US\$750 anuales (ó US\$75 mensuales). Por cada US\$75 tendrá 1 banner mostrado 2,500 veces.</p>
<p>Espacio especial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirección propia en la forma http://www.su-empresa.com • 25Mb en disco en veloces servidores y líneas redundantes en USA • Acceso para realizar sus propias modificaciones libremente vía FTP • Estadísticas detalladas semanales sobre origen y duración de las visitas, páginas más visitadas, nacionalidad, etc. • Cuentas de correo electrónico (e-mail alias), en la forma nombre@su-empresa.com, ventas@su-empresa.com, etc. • Capacidad para la realización de transacciones seguras • Extensiones FrontPage 98 instaladas • Interpretador Perl Scripting 5 y directorio cgi-bin propio • Manejador Base de Datos instalado 	<p>US\$600 anuales (ó US\$150 inicial + US\$45 mensuales)</p>
<p>Espacio Estándar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirección propia en la forma http://www.su-empresa.com • 10Mb en disco en veloces servidores y líneas redundantes en USA • Acceso para realizar sus propias modificaciones libremente vía FTP • Estadísticas semanales • Cuentas de correo electrónico (e-mail alias), en la forma nombre@su-empresa.com, ventas@su-empresa.com, etc. • Extensiones FrontPage 98 instaladas • Acceso a nuestro directorio cgi-bin público 	<p>US\$500 anuales (ó US\$150 inicial + US\$35 mensuales)</p>

CUADRO No.2. Continuación

Servicio	Costos
<p>Espacio Económico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirección propia en la forma http://www.su-empresa.com • 5Mb en disco en veloces servidores y líneas redundantes en USA • Acceso para realizar sus propias modificaciones libremente vía FTP • Cuentas de correo electrónico (e-mail alias), en la forma nombre@su-empresa.com, ventas@su-empresa.com, etc. • Acceso a nuestro directorio cgi-bin público 	<p>US\$350 anuales (ó US\$150 inicial + US\$20 mensuales)</p>
<p>Nombre reservado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirección propia en la forma http://www.su-empresa.com • 1 Página con su logo e informaciones generales • Cuentas de correo electrónico (e-mail alias), en la forma nombre@su-empresa.com, ventas@su-empresa.com, etc. 	<p>US\$250 anuales (ó US\$150 inicial US\$15 mensuales)</p>

BIBLIOGRAFÍA

AMADOR MONTAÑO, José Francisco y ROJAS MONTERO, John Alexander. Internet: Alternativa Educativa. En: Revista Escuela de Administración de Negocios. Bogotá: No. 32, Septiembre - Diciembre, 1997. p. 43-47.

AMADOR MONTAÑO, José Francisco y ROJAS MONTERO, John Alexander. Internet ¿Qué es y Cómo Funciona. En: Revista Escuela de Administración de Negocios. Bogotá: No. 36, Enero - Mayo, 1997. p. 30-38.

CLEMENTE, Peter. El Estado de la Net: La Nueva Frontera. Santa Fe de Bogotá: McGraw - Hill, 1998

COMER, Douglas E. Redes Globales de Información con Internet y TCP/IP: Principios Básicos, Protocolos y Arquitectura. 3a. ed. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1996.

ORTIZ CHAPARRO, Francisco. El Teletrabajo. Madrid: McGraw Hill, 1996.

KROL, Ed. Conéctate al mundo de Internet: guía y catálogo. México: McGraw - Hill, 1995.

SALINAS GÓMEZ, Orlando. Marketing y Responsabilidad Social en las Organizaciones. En: Revista Escuela de Administración de Negocios. Bogotá: No. 36, Enero - Mayo, 1999.

Demografía: http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/

Georgia Institute of Technology: <http://www.gatech.edu/>

Mercadeo en Internet: <http://www.interconnect.com.do/servicios/>