

**LOS NEGOCIOS ELECTRÓNICOS COMO MEDIO DE
ACERCAMIENTO DE UNA EMPRESA AUTOMOTRIZ A SU
NICHOS DE MERCADO**

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA



“LOS NEGOCIOS ELECTRÓNICOS COMO MEDIO DE ACERCAMIENTO DE UNA EMPRESA AUTOMOTRIZ A SU NICHOS DE MERCADO”

ESTUDIO DE CASO

Que para obtener el grado de

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

P r e s e n t a

Juan Martínez Ramírez

Director: Mtro. Roberto Sánchez de la Vara

Lectores: Mtro. Antonio Pica Ruiz

Mtro. Edgar Melo Ortiz Loyola Rivera

México D.F.

2014

Índice

Introducción	3
1. Marco Teórico.....	5
1.1 Mercadotecnia en Línea	5
1.1.1 Futuro de la mercadotecnia según Philip Kotler	5
1.1.2 ¿Cómo afectará internet a la mercadotecnia?.....	6
1.1.3 ¿Cuál es la mejor manera para demostrar una posición sólida en un mercado hipercompetitivo?.....	7
1.1.4 ¿Qué papel juega la mercadotecnia en la planificación empresarial y en la estrategia corporativa?.....	7
1.2 Comercio Electrónico.....	8
1.2.1 ¿Qué es el Comercio Electrónico?	8
1.2.2 <i>Origen y evolución histórica</i>	9
1.2.3 <i>Tipos de comercio electrónico</i>	11
1.2.4 Ventajas del comercio electrónico para las empresas	11
1.2.5 Redes Sociales	13
1.2.6 Tecnologías de información empleadas.....	22
1.3 Administración de Proyectos	28
1.3.5 ¿Qué es la admistración de proyectos?	28
1.3.6 Project Management Institute.....	29
1.3.7 Historia Del Project Management Institute	30
1.4 Dispositivos Móviles.....	30
2 Descripción de hechos.....	33
3 Definición del problema.....	35
4 Establecer alternativas de solución.....	37
5 Evaluación de alternativas cualitativas y cuantitativas.....	40
6 Justificación	43
7 Implantación / Plan de Acción	45
Conclusión y Recomendaciones.....	54
Bibliografía y fuentes de datos	58
Glosario de Términos.....	60
Anexos.....	63

Introducción

Con *59.2 millones de usuarios* de Internet en México al cierre del 2013 lo equivale al 52% de la población, no tener presencia en la red significa perder clientes y la oportunidad de mejorar el negocio. Internet está cambiando la forma de hacer negocios y lo está haciendo a una velocidad exorbitante. Nadie habría imaginado realmente que llegara a tener el impacto que ha tenido hasta ahora. Pocos habían previsto su llegada. Las empresas tendrán forzosamente que establecer una estrategia a corto plazo para integrar las tecnologías de Internet con su negocio. Esto es un hecho. Ante la inminente entrada del Internet, el correo electrónico, Redes Sociales, Sitios Web y el Comercio Electrónico, las empresas están llevando a la práctica diferentes estrategias para dar frente a este proceso de integración del Internet con los negocios.



El presente estudio de caso analiza las acciones tomadas por parte de una empresa multinacional de manufactura automotriz para llevar a cabo el crecimiento de su participación de mercado entrando a un nicho específico aprovechando el crecimiento de usuarios de Internet en México durante los últimos años FIGURA 1¹, así como se analizaran las repercusiones que estas acciones han tenido a través del tiempo en las estrategias y planes de ejecución para el desarrollo sostenido del negocio utilizando las diversas alternativas de comercio electrónico existentes. La iniciativa de esta empresa automotriz es el de implantar una forma electrónica de aprobación de crédito en línea

¹ Gráfica de Penetración de Internet entre la población mexicana (% de la población total).

que le permita ser pionero y mantener su liderazgo en ventas en el mercado mexicano durante los últimos diez años (1999-2009).

FIGURA 1. % Penetración de Internet en México (% de la población total)



Fuente: Interactive Advertising Bureau 2013

Esta manera de hacer negocios permitirá acceder al nicho de mercado objetivo a una solicitud formal de crédito en línea de algún vehículo de su preferencia, permitiéndole hacer la petición desde la comodidad de su oficina u hogar. Este nicho de acuerdo a las estadísticas de la AMPICI² se encuentra conectado a Internet primordialmente en los horarios de oficina lo que facilitara su proceso de compra durante su visita al sitio web. Utilizando las tecnologías actuales seremos capaces de medir las ventas en este nuevo canal de comercialización siendo así un paso innovador en el mercado automotriz mexicano más competitivo y que cada día ofrece nuevos productos al consumidor.

“Este intercambio de información y de servicios entre la red uniendo la compañía y

² AMIPCI: Asociación Mexicana de Internet Sitio web: www.amipci.org.mx

prospectos, clientes, proveedores, distribuidores será una estrategia que nos dará un futuro visible y sostenido”.

1. Marco Teórico

1.1 Mercadotecnia en Línea

1.1.1 Futuro de la mercadotecnia según Philip Kotler

Considerado como el padre de la mercadotecnia moderna, Philip Kotler³ asegura que esta disciplina es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Internet se transformó en un medio de publicidad para nuevos productos. Las empresas están descubriendo que los anuncios televisivos perdieron parte de su efectividad y están destinando dinero a la mercadotecnia en línea. La habilidad para construir una marca se ha convertido en un elemento primordial para el éxito de una firma. La mercadotecnia en línea es un conjunto de estrategias de marketing o mercadotecnia adaptadas a las nuevas tecnologías para promocionar, comunicar y en resumen, conseguir los objetivos de la empresa, que pueden ser ventas, crear imagen de marca (branding⁴) o investigar mercados

³ Philip Kotler es reconocido en todo el mundo como la mayor autoridad mundial y “padre” del Marketing moderno. La organización europea Management Centre Europe lo ha definido como “el primer experto del mundo en la práctica estratégica de la comercialización”.

⁴ Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo).

a través de Internet, utilizando tecnologías, herramientas, técnicas o servicios como, blogs⁵, SEO⁶, SEM⁷, CRM⁸, programas de afiliación, redes sociales, publicidad en teléfonos móviles o celulares, etc., en donde hay que ser creativos y adaptar todo lo anterior a las necesidades y objetivos de la empresa (ya sea microempresa, pyme o empresa grande), actuando siempre con responsabilidad e integridad.

Los mercadólogos comenzarán a prestar cada vez más atención a la sustentabilidad y a las ideas verdes. Tendrán que combatir el concepto generalizado de que “la mercadotecnia sustentable” es un oxímoron (del griego ὀξύμωρον, *oxymoron*, en latín *contradictio in terminis*, figura literaria que une dos palabras con significados aparentemente contradictorios). Las empresas desarrollarán mediciones nuevas y sofisticadas para evaluar el impacto financiero de las inversiones individuales en mercadotecnia. Emplearán más tiempo en el diseño de experiencias para sus clientes que van más allá de brindar buenos productos y servicios.

1.1.2 ¿Cómo afectará Internet a la mercadotecnia?

La ha revolucionado⁹.

Aumentó la influencia del consejo de boca a boca de otros consumidores que están usando los pujantes medios sociales para influir sobre otros. Ha permitido a las empresas dirigir su comunicación y oferta a grupos de afinidad y hasta a individuos específicos de manera más

⁵ Un blog (también bitácora digital, cuaderno de bitácora, o web blog) es un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente.

⁶ SEO (Search Engine Optimization) es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el *site*, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un *website* en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.

⁷ Es el acrónimo de (*Search Engine Marketing*) o como definición más llana es la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores más comunes. Como Yahoo o Google.

⁸ CRM proviene de la sigla del término en inglés customer relationship management. Administración basada en la relación con los clientes. CRM es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la orientación al cliente

⁹ Las Preguntas más frecuentes sobre marketing, Philip Kotler

precisa, logrando así realizar ofertas más relevantes. El consejo a un gerente que está implantando una estrategia de mercadotecnia es que tenga en cuenta todas las maneras en las cuales los nuevos medios, además de los tradicionales, pueden ayudar a llegar y a estimular el interés de los clientes.

1.1.3 ¿Cuál es la mejor manera para demostrar una posición sólida en un mercado hipercompetitivo?

“La mercadotecnia es el arte de usar la diferenciación y el posicionamiento para la construcción de una marca sólida”¹⁰. El posicionamiento apunta a ubicar la especialidad de una empresa en algún lugar dentro de la mente del cliente.

Una oferta puede posicionarse de maneras diferentes: mejor calidad, precio más bajo, mejor servicio, mayor confiabilidad, etc. Una vez que una empresa decide la posición que desea lograr, se pone en movimiento para desarrollar el nombre de la marca, el logo, el tipo de letra, el color y otros signos que hacen que una marca se reconozca.

1.1.4 ¿Qué papel juega la mercadotecnia en la planificación empresarial y en la estrategia corporativa?

Es mucho más que un área dentro de una empresa que se ocupa de la investigación y promoción en el mercado. Si se le toma sólo como un departamento, no podrá llevar a cabo su potencial para impulsar el crecimiento de la compañía. Es un modo de pensar de una empresa en cuanto a sus clientes y a sus oportunidades.

Describe el esfuerzo por generar un valor superior para el cliente que responda a una necesidad no satisfecha. Los mercadólogos deben participar en la elaboración de una

¹⁰ Las Preguntas más frecuentes sobre Marketing, Philip Kotler.

estrategia corporativa y hasta definir los objetivos de la empresa. Tienen la competencia de ver más allá de las cifras, llegar a la esencia del mercado y a sus ansias.

1.2 Comercio Electrónico

1.2.1 ¿Qué es el Comercio Electrónico?



El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web¹¹ a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito. La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido de manera extraordinaria debido a Internet(Figura 4). Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP¹²), el intercambio

¹¹ En informática, la World Wide Web (WWW) o Red informática mundial comúnmente conocida como la web, es un sistema de distribución de documentos de hipertexto o hipermedios interconectados y accesibles vía Internet.

¹² OLTP es la sigla en inglés de Procesamiento de Transacciones En Línea (OnLine Transaction Processing) es un tipo de procesamiento que facilita y administra aplicaciones transaccionales, usualmente para entrada de datos y recuperación y procesamiento de transacciones.

electrónico de datos (EDI¹³), los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos.

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido "premium" de un sitio web.

1.2.2 Origen y evolución histórica

En los últimos decenios del siglo XIX empresas comerciales como Montgomery Ward y luego Sears iniciaron la venta por catálogo en los Estados Unidos. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permitió a las empresas captar nuevos segmentos de mercado que no estaban siendo atendidos. Además, otro punto importante a tener en cuenta es que los potenciales compradores pueden escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor. La práctica del comercio electrónico comenzó a principios de 1970, con novedosas aplicaciones como la transferencia de fondos monetarios. Después apareció el intercambio de datos vía electrónica, que produjo una explosión en el comercio electrónico, dando lugar a otros tipos de procesos comerciales. Todos estos procesos permitieron que pequeñas empresas pudieran aumentar su nivel de

¹³ El intercambio electrónico de datos es la transmisión estructurada de datos entre organizaciones por medios electrónicos. Se usa para transferir documentos electrónicos o datos de negocios de un sistema computacional a otro.

competitividad implementando el comercio electrónico en sus actividades diarias. Debido a esto el comercio en línea se ha expandido muy rápidamente gracias a los millones de consumidores potenciales a los que se puede llegar a través de este medio.

A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos, tales como órdenes de compra y facturas. Este tipo de intercambio de información, si bien no estandarizado, trajo aparejadas mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa se concreta mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.

En 1995 los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa Un Mercado Global para Pymes, con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo. El G8 es un grupo constituido por los ocho países más industrializados del orbe.

Los jefes de Estado de estos países se reúnen sistemáticamente para discutir asuntos políticos y económicos que afectan a todo el mundo. Este grupo lo conforman: Estados Unidos, Gran Bretaña, Italia, Francia, Alemania, Japón, Canadá y Rusia. El G7 se reunió por primera vez en 1975 en Rambouillet, Francia. Inicialmente se reunieron seis países, Estados Unidos, Gran Bretaña, Italia, Francia, Alemania y Japón. En 1976 estos países decidieron incluir a Canadá como el séptimo integrante del grupo. El G8 nació en 1994

cuando se incluyó a Rusia en este grupo, sin embargo, Rusia, hasta la fecha, no es tomado en cuenta para ciertos aspectos, principalmente económicos.

1.2.3 Tipos de comercio electrónico

Business to Business (B2B):

Forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre empresas y no con usuarios finales.



Business to Consumer(B2C):

Empresa a consumidor. Forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre una empresa y un usuario final. En este estudio abarca el enfoque al consumidor final.

Business to Government(B2G):

Consiste en optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet. Se aplica a sitios o portales especializados en la relación con la administración pública.

1.2.4 Ventajas del comercio electrónico para las empresas

El comercio electrónico realizado entre empresas es llamado en inglés Business-to-business B2B. El B2B puede estar abierto a cualquiera que esté interesado (como el intercambio de mercancías o materias primas), o estar limitado a participantes específicos pre-calificados (mercado electrónico privado). Algunas de sus virtudes son:

Mejoras en la distribución: La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria del software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.

Comunicaciones comerciales por vía electrónica: Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas pueden fidelizar a sus clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.

Beneficios operacionales: El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.

Facilidad para fidelizar clientes: Mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal web de la compañía plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, y si y solo si estos comentarios son debidamente procesados se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización

de los clientes, y en consecuencia aumentar la re-compra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.

1.2.5 Redes Sociales

¿Qué es una red social?

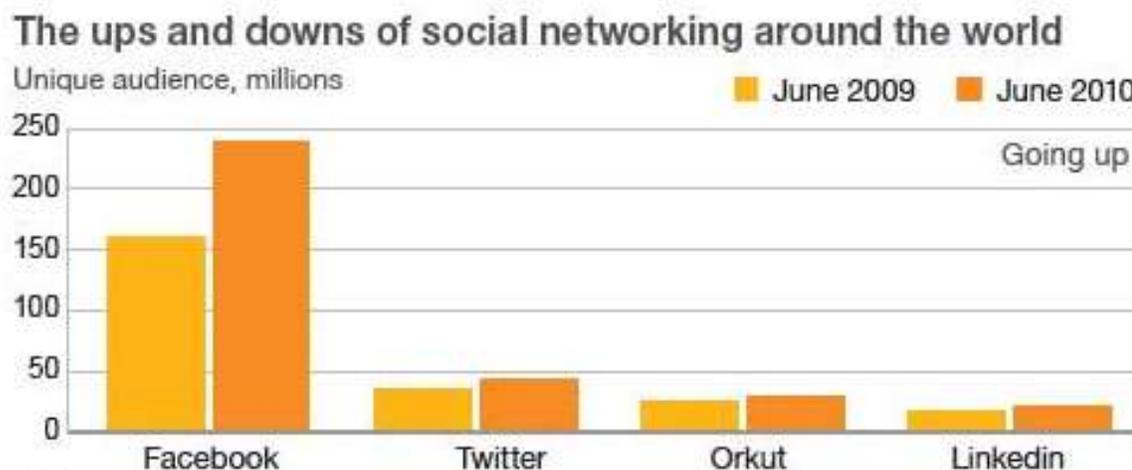
Las redes sociales en Internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos.

Internet es un medio propicio para hacer este tipo de conexiones y, contrario a la creencia popular, la primera red social disponible en Internet no es Facebook (2004), sino una página llamada Classmates.com (que todavía existe), creada en 1995. Las redes sociales se basan en una gran medida en la teoría conocida como seis grados de separación¹⁴, que básicamente dice que todas las personas del mundo estamos contactados entre nosotros con un máximo de seis personas como intermediarios en la cadena. Esto hace que el número de personas conocidas en la cadena crezca exponencialmente conforme el número de conexiones crece, dando por resultado que sólo se necesita un número pequeño de estas conexiones para formar una red que nos conecta a todos, haciendo teóricamente posible el hacerle llegar un mensaje a cualquier persona en el mundo (se necesitan precisamente seis niveles de conexiones –o grados de separación– para conectar un *billón de personas* si se

¹⁴ La teoría fue inicialmente propuesta en 1930 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en un cuento llamado Chains.

asume que cada persona conoce a cien personas en promedio). Las redes sociales más usadas en el mundo son: Facebook,¹⁵ Twitter, Orkut y LinkedIn.

FIGURA 2: Gráfica del número de usuarios de las redes sociales más usadas en el mundo



Fuente: The Nielsen Company, June 2010

Mercadotecnia en redes sociales

Dado que las redes sociales son de fácil acceso a quienes cuentan con una conexión a Internet, surgen los programas de mercadotecnia en redes sociales. Estos programas básicamente tienen como objetivo el crear contenido que además de atraer la atención de la gente también la incite a compartir dicho contenido. Este contenido, en teoría, debe tener un mayor impacto en la gente que lo recibe porque proviene de una fuente confiable (como amigos y familiares). La creación de páginas de productos y compañías –por ejemplo en Facebook–, permiten que la gente interactúe con dichos productos y compañías, creando una relación que se percibe como personalizada. Estas páginas permiten además que los

¹⁵ Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico.

productos y compañías envíen mensajes e incluso tengan conversaciones, creando mayor lealtad hacia la marca.

La mercadotecnia tradicional no ha muerto, pero algunas cifras hablan de su agonía. Seis de cada 10 mexicanos se enteran de un producto nuevo por publicidad en Internet y siguen los comentarios en redes sociales para decidir su compra, según un estudio hecho por IAB México¹⁶ y la firma Millward Brown¹⁷.

Aunque algunos mercadólogos aplican aún el llamado "modelo de las cuatro P" (precio, producto, promoción y plaza) para hacer mercadotecnia, frente a lo que sucede en las redes sociales es imposible seguir con ese esquema, advirtió Joe Kutchera¹⁸, autor del libro "Éxito: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos".

En la era de las redes sociales, la propuesta del autor es agregar otras tres P: *personas* (líderes de opinión y clientes en medios sociales que hablan del producto), *personalidad* (sensación que una marca comunica en redes) y *plataforma*.

A diferencia de la publicidad masiva, que ha perdido fuerza, la tendencia es hacer mercadotecnia a través de mensajes personalizados: hay que hablarle al consumidor de manera directa, el producto y sus características ya quedaron a un lado.

¹⁶ El Interactive Advertising Bureau (IAB) es la asociación que agrupa a las empresas de la publicidad interactiva de los principales mercados del mundo, la cual se encarga desde 2006 de fomentar el uso de Internet como herramienta de comunicación para las marcas, además de motivar el uso de la publicidad en línea.

¹⁷ Millward Brown es una compañía líder en análisis estratégicos de marcas, medios y comunicación.

¹⁸ Estratega de Mercadotecnia Digital, Escritor, Columnista, Conferencista nacido en Richmond, Virginia.

La segmentación tradicional con base en edad y género es insuficiente y muchas empresas no entienden que la comunicación con el cliente debe ser bidireccional, es decir, escucharlo y generar "algo nuevo" a partir de la información que la persona brinda. El mensaje más poderoso hoy es el de los fans de la marca en las redes. Pero no significa hacer comentarios en Facebook, hay que preguntar y usar esas ideas para crear una nueva historia de la empresa que llegue a la mente de las personas y éstas se formen una nueva percepción del producto o servicio.

Las redes sociales forman parte de los hábitos de los internautas

9 de cada 10 internautas mexicanos están registrados en redes sociales, aunque se da una ligera contracción entre los hombres casados de niveles socioeconómicos D+ y D-. 5 de cada 10 usuarios de redes sociales son amigos o seguidores de una marca en redes sociales, y recurren a este tipo de sitios en busca de información relevante sobre las mismas, ya sea de la opinión de otros usuarios o directamente de las marcas, ya que 86% ha visto anuncios publicitarios en este tipo de sitios (7% más que el año anterior), mientras que 72% ha visto que alguien habló sobre una marca o servicio (6% más que el año anterior)¹⁹

Internet ha transformado la forma en que los mexicanos consumen contenido

Internet es el medio de comunicación más accesible y confiable, de acuerdo con 54% y 46% de los internautas respectivamente, además de que existen diferentes actividades que los internautas prefieren hacer transacciones en línea que por medios

¹⁹ AMIPCI: Asociación Mexicana de Internet Sitio web: www.amipci.org.mx

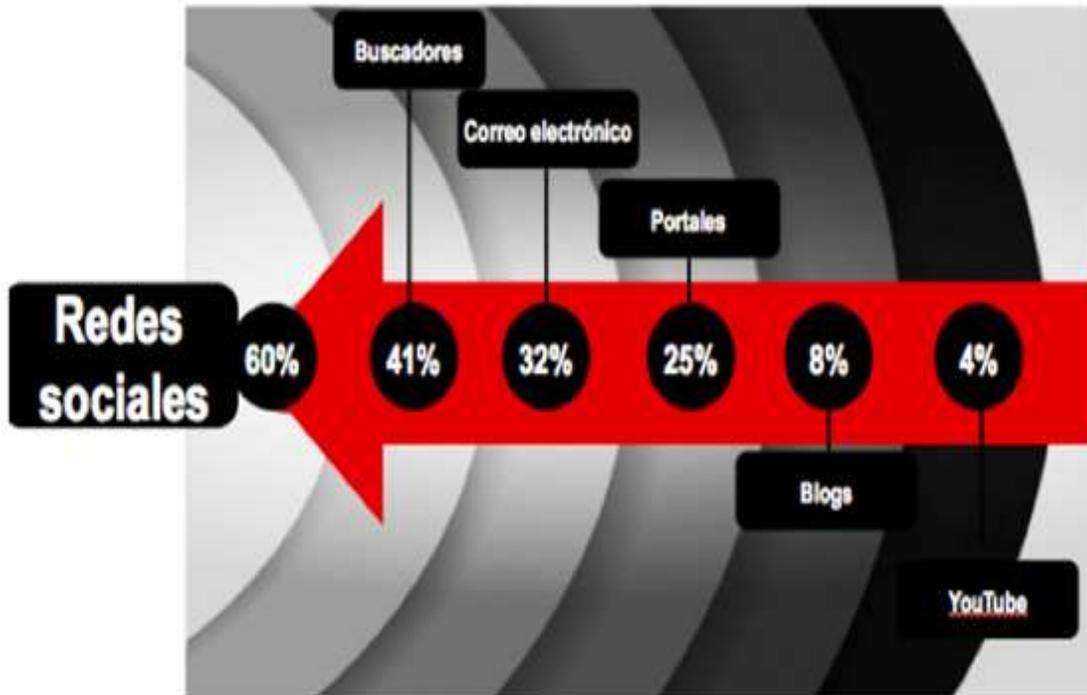
tradicionales como comunicarse con personas que no viven en su misma ciudad (59%), jugar o dedicar tiempo a su entretenimiento (37%), escuchar música (34%) o ver películas (27%).

El efecto conocido como second screen²⁰ se nota claramente cuando 44% de los usuarios declaran ver televisión y navegar en internet al mismo tiempo, sobre todo utilizando redes sociales (84%) y buscando información (63%). La sinergia entre internet y TV se aprecia también al ver que 63% de los internautas visitan los sitios web anunciados en la televisión, de los cuales 26% lo hace en ese momento y 74% lo hace después.

FIGURA 3. Sitios de Internet donde la publicidad llama la atención de los usuarios

²⁰ Llamamos Second Screen (en español, segundas pantallas) a todo aquello que da un valor añadido a lo que estamos viendo en una pantalla principal utilizando un dispositivo electrónico como pantalla secundaria.

En su forma más común, la pantalla principal es una televisión y la secundaria (el Second Screen propiamente dicho) es un dispositivo electrónico, como una tablet, un smartphone o un ordenador. Una aplicación que se ejecuta en el dispositivo adicional nos permite interactuar con el contenido de la pantalla principal, ya sea accediendo a nuevos contenidos o variando la forma en la que disfrutamos de él.



+ 53% DE LOS USUARIOS DE REDES SOCIALES PERTENECEN A UN FANPAGE O SON SEGUIDORES DE UNA MARCA.

Base 2013: 1,008

+ 3.88 PROMEDIO DE MARCAS QUE SIGUEN LOS USUARIOS DE REDES SOCIALES

Base 2013: 662

2012 2.88

MARCAS MÁS MENCIONADAS



Fuente: Interactive Advertising Bureau 2013

FIGURA 4. Comercio Electrónico en México (2009-2013)

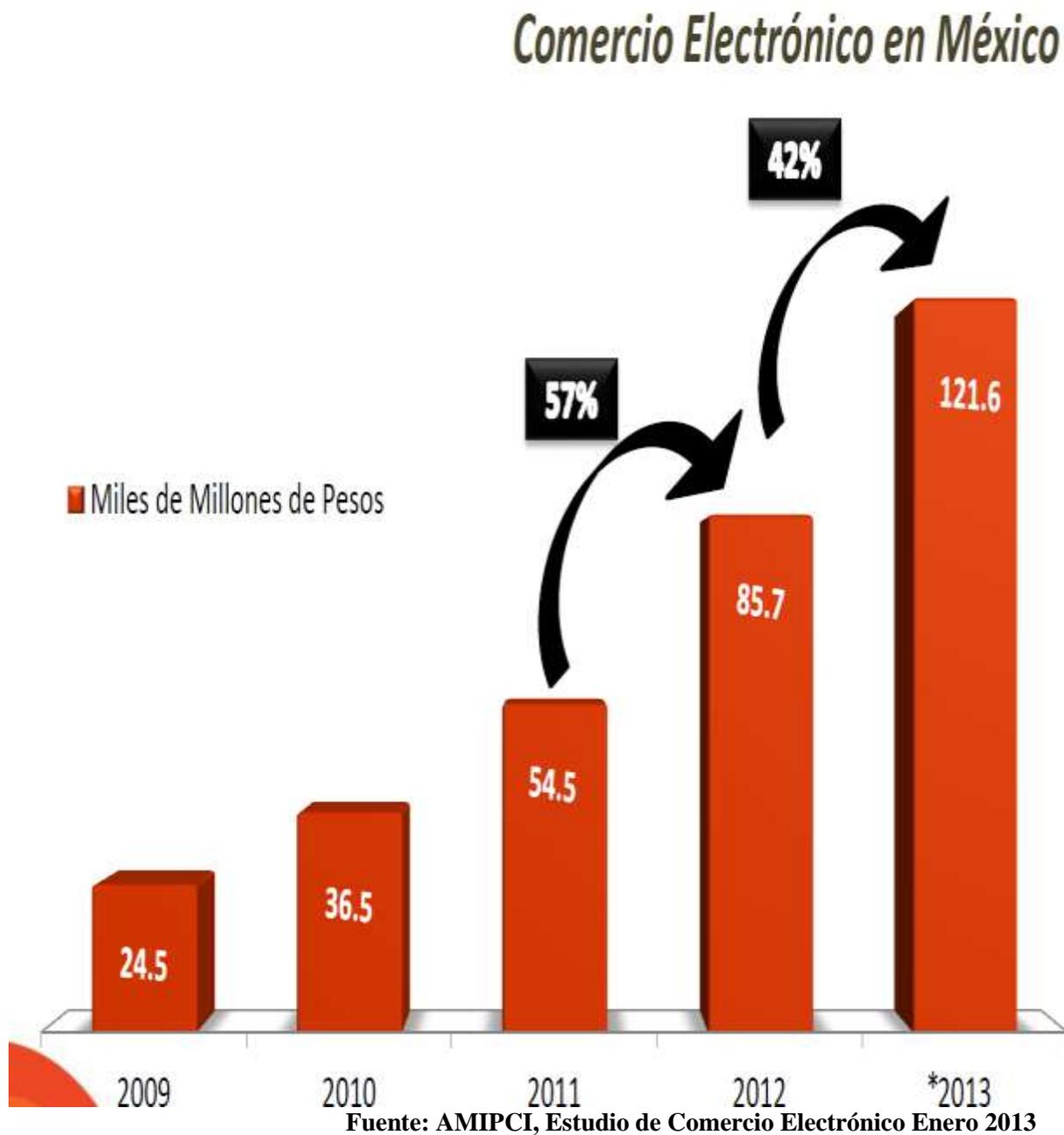


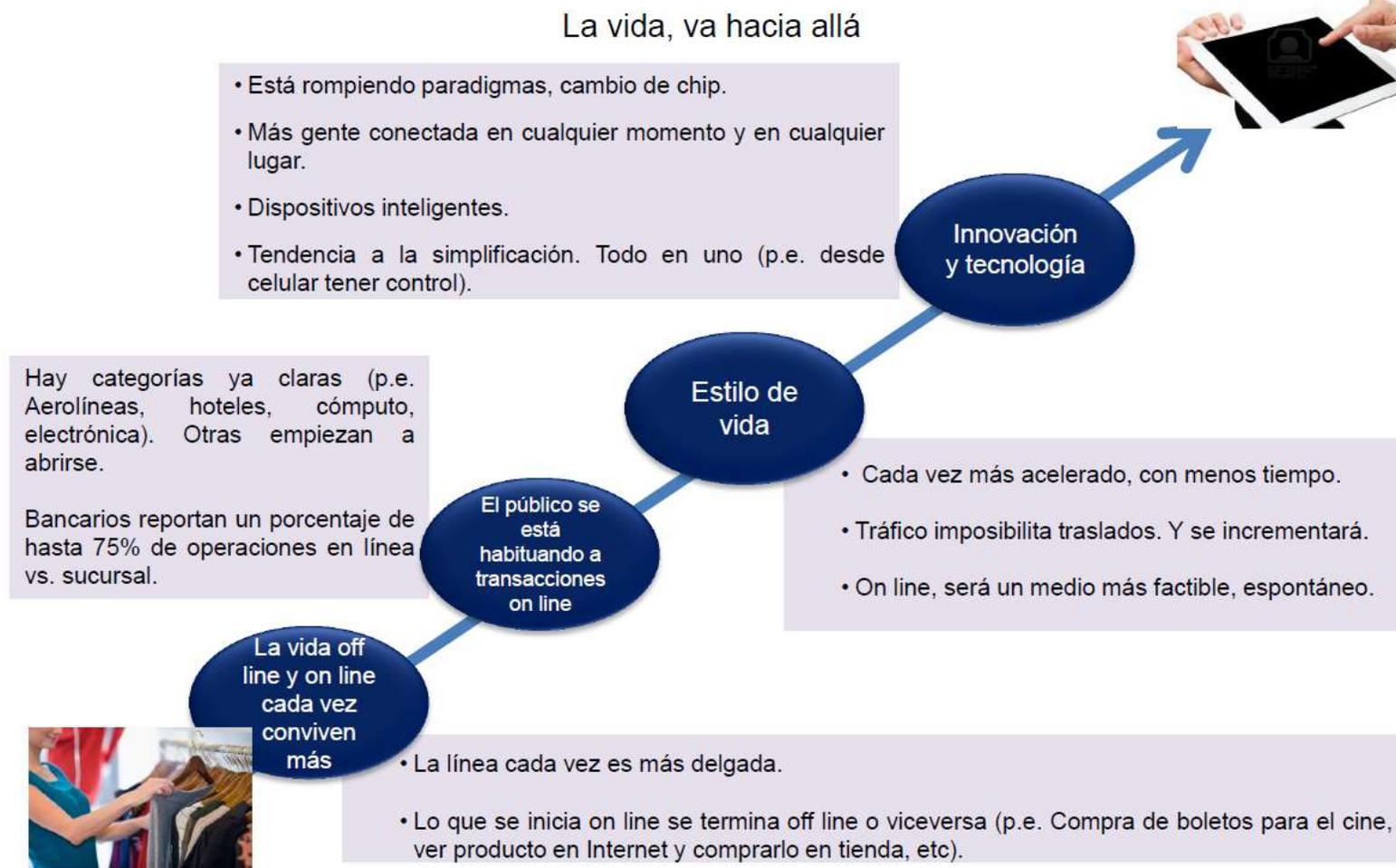
FIGURA 5. Principios del comercio electrónico



Todos los jugadores del sistema de venta deben trabajar en abrirle caminos al cliente: Hacerle la vida fácil. Darle una buena experiencia de compra manteniendo control de todos los tramos del proceso.

Fuente: AMIPCI, Estudio de Comercio Electrónico, Enero 2013

FIGURA 6. Ecommerce medio natural de compra del Futuro



Fuente: AMIPCI, Estudio de Comercio Electrónico 2013

1.2.6 Tecnologías de información empleadas

A continuación se describen las tecnologías utilizadas en esta iniciativa:

XML Extensible Markup Language

XML, siglas en inglés de eXtensible Markup Language ('lenguaje de marcas extensible'), es un lenguaje de marcas desarrollado por el World Wide Web Consortium (W3C)²¹ utilizado para almacenar datos en forma legible.

Deriva del lenguaje SGML²² y permite definir la gramática

de lenguajes específicos (de la misma manera que HTML es a su vez un lenguaje definido por SGML) para estructurar documentos grandes. A diferencia de otros lenguajes, XML da soporte a bases de datos, siendo útil cuando varias aplicaciones se deben comunicar entre sí o integrar información.

XML no ha nacido sólo para su aplicación para Internet, sino que se propone como un estándar para el intercambio de información estructurada entre diferentes plataformas. Se puede usar en bases de datos, editores de texto, hojas de cálculo y casi cualquier cosa imaginable. XML es una tecnología sencilla que tiene a su alrededor otras que la complementan y la hacen mucho más grande y con unas posibilidades mucho mayores. Tiene un papel muy importante en la actualidad ya que permite la compatibilidad entre sistemas para compartir la información de una manera segura, fiable y fácil.



²¹ World Wide Web Consortium, abreviado W3C, es un consorcio internacional que produce recomendaciones para la World Wide Web.

²² SGML son las siglas de Standard Generalized Markup Language o "Estándar de Lenguaje de Mercado Generalizado". Consiste en un sistema para la organización y etiquetado de documentos.

HTML HyperText Markup Language

HTML, siglas de HyperText Markup Language («lenguaje de marcas de hipertexto»), hace referencia al lenguaje de marcado para la elaboración de páginas web. Es un estándar que, en sus diferentes versiones, define una estructura básica y un código (denominado código HTML) para la definición de contenido de una página web, como texto, imágenes, etc. Es un estándar a cargo de la W3C, organización dedicada a la estandarización de casi todas las tecnologías ligadas a la web, sobre todo en lo referente a su escritura e interpretación.



El lenguaje HTML basa su filosofía de desarrollo en la referenciación. Para añadir un elemento externo a la página (imagen, vídeo, script, etc.), este no se incrusta directamente en el código de la página, sino que se hace una referencia a la ubicación de dicho elemento mediante texto. De este modo, la página web contiene sólo texto mientras que recae en el navegador web (intérprete del código) la tarea de unir todos los elementos y visualizar la página final. Al ser un estándar, HTML busca ser un lenguaje que permita que cualquier página web escrita en una determinada versión, pueda ser interpretada de la misma forma (estándar) por cualquier navegador web actualizado.

Sin embargo, a lo largo de sus diferentes versiones, se han incorporado y suprimido características, con el fin de hacerlo más eficiente y facilitar el desarrollo de páginas web compatibles con distintos navegadores y plataformas (PC de escritorio, portátiles, teléfonos inteligentes, tablets, etc.). Sin embargo, para interpretar correctamente una nueva versión de

HTML, los desarrolladores de navegadores web deben incorporar estos cambios y el usuario debe ser capaz de usar la nueva versión del navegador con los cambios incorporados. Usualmente los cambios son aplicados mediante parches de actualización automática (Firefox²³, Chrome) u ofreciendo una nueva versión del navegador con todos los cambios incorporados, en un sitio web de descarga oficial (Internet Explorer). Un navegador no actualizado no será capaz de interpretar correctamente una página web escrita en una versión de HTML superior a la que pueda interpretar, lo que obliga muchas veces a los desarrolladores a aplicar técnicas y cambios que permitan corregir problemas de visualización e incluso de interpretación de código HTML. Así mismo, las páginas escritas en una versión anterior de HTML deberían ser actualizadas o reescritas, lo que no siempre se cumple. Es por ello que ciertos navegadores aún mantienen la capacidad de interpretar páginas web de versiones HTML anteriores. Por estas razones, aún existen diferencias entre distintos navegadores y versiones al interpretar una misma página web. Actualmente la versión más utilizada es **HTML5** que permite la interacción con *dispositivos móviles*.

JavaScript

JavaScript es un lenguaje de programación interpretado, dialecto del estándar ECMAScript²⁴. Se define como orientado a objetos, basado en prototipos, imperativo,



débilmente tipado y dinámico. Se utiliza principalmente en su forma del lado del cliente (client-side), implementado como parte de un navegador web permitiendo mejoras en la interfaz de usuario y páginas web dinámicas aunque existe una forma de

²³ Mozilla Firefox es un navegador web libre y de código abierto.

²⁴ ECMAScript es una especificación de lenguaje de programación publicada por ECMA International. El desarrollo empezó en 1996 y estuvo basado en el popular lenguaje JavaScript -

JavaScript del lado del servidor (Server-side JavaScript o SSJS). Su uso en aplicaciones externas a la web, por ejemplo en documentos PDF, aplicaciones de escritorio (mayoritariamente widgets²⁵) es también significativo. JavaScript se diseñó con una sintaxis similar al C, aunque adopta nombres y convenciones del lenguaje de programación Java. Sin embargo Java y JavaScript no están relacionados y tienen semánticas y propósitos diferentes. Todos los navegadores modernos interpretan el código JavaScript integrado en las páginas web. Para interactuar con una página web se provee al lenguaje JavaScript de una implementación del Document Object Model (DOM).

Tradicionalmente se venía utilizando en páginas web HTML para realizar operaciones y únicamente en el marco de la aplicación cliente, sin acceso a funciones del servidor. JavaScript se interpreta en el agente de usuario, al mismo tiempo que las sentencias van descargándose junto con el código HTML. Una cuarta edición está en desarrollo e incluirá nuevas características tales como paquetes, espacio de nombres y definición explícita de clases.

SSL Secure Socket Layer

Existen varios protocolos en las redes, el que está orientado a las transacciones electrónicas es el SSL. Es un estándar creado para encriptar datos, las siglas SSL responden a las palabras en inglés, Secure Socket Layer; es un sistema que envía la información del cliente de manera segura, confirmando que los datos no serán vistos por personas no deseadas. El



²⁵ Widget o artilugio es una pequeña aplicación o programa, entre sus objetivos están dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual.

temor número uno en transferencias por internet, es que la sesión sea interceptada, con un certificado eso nunca pasará. En la actualidad la mayoría de los negocios en línea adquieren este sistema de seguridad para intercambiar datos con el servidor y cliente de manera satisfactoria, el protocolo SSL sirve para ofrecer confianza en el intercambio de información, decir SSL es hablar de comunicaciones seguras. La utilización de un certificado SSL es la clave para que su empresa viva una experiencia en línea real y sin fraudes. En cuanto al valor agregado podemos asegurar que éste protocolo garantiza la privacidad entre las partes, negociando con claves que solamente el usuario correcto identifica. El sistema de seguridad SSL fue desarrollado por Netscape²⁶, en 1996 se publicó el SSL versión 3.0, aprobándolo las instituciones financieras más importantes, estableciendo así el inicio del *comercio electrónico seguro en el mundo*. En nuestros tiempos podemos identificar las páginas que utilizan dichos certificados de la siguiente manera, cuando visita una página con SSL al solicitarle información confidencial se puede ver en el navegador un icono de candado, en la barra donde se encuentra la dirección cambia a https indicando así que estamos en una sesión segura. El protocolo SSL sirve para autenticar los servidores, todo esto a través de la codificación de datos, el beneficio que usted le brinda a los usuarios de su página web, principalmente, es que pueden estar seguros que la información confidencial viaja segura, ya sea la dirección, teléfonos, números de cuentas y claves privadas. Los usuarios de internet, sobre todo los que compran en línea, la mayor preocupación que tienen es el fraude en línea, ahora con SSL pueden estar seguros que la comunicación con los servidores, difícilmente puede ponerse en jaque

²⁶ Netscape Navigator fue un navegador web y el primer producto comercial de la compañía Netscape Communications, creada por Marc Andreessen. Netscape fue el primer navegador comercial.

por algún operador no querido. Si es un servidor seguro y protegido con el protocolo SSL, puede usted confiar en la información que se envía, llegará de manera privada y segura al servidor que usted especifique.

MySQL

MySQL es un sistema de administración de bases de datos (Database Management System, DBMS) para bases de datos relacionales. Así, MySQL no es más que una aplicación que permite gestionar archivos llamados bases de datos. Existen muchos tipos de bases de datos, desde un simple archivo hasta sistemas relacionales orientados a objetos. MySQL, como base de datos relacional, utiliza múltiples tablas para almacenar y organizar la información. MySQL fue escrito en C y C++ y destaca por su gran adaptación a diferentes entornos de desarrollo, permitiendo su interacción con los lenguajes de programación más utilizados como PHP, Perl y Java(Glosario) y su integración en distintos sistemas operativos. También es muy destacable, la condición de open source de MySQL, que hace que su utilización sea gratuita e incluso se pueda modificar con total libertad, pudiendo descargar su código fuente. Esto ha favorecido muy positivamente en su desarrollo y continuas actualizaciones, para hacer de MySQL una de las herramientas más utilizadas por los programadores orientados a Internet.

MySQL es una base de datos muy rápida en la lectura cuando utiliza el motor no transaccional MyISAM, pero puede provocar problemas de integridad en entornos de alta concurrencia en la modificación. En aplicaciones web hay baja concurrencia en la modificación de datos y en cambio el entorno es intensivo en lectura de datos, lo que hace a MySQL ideal para este tipo de aplicaciones. Sea cual sea el entorno en el que va a utilizar

MySQL, es importante monitorizar de antemano el rendimiento para detectar y corregir errores tanto de SQL como de programación.

1.3 Administración de Proyectos

1.3.5 ¿Qué es la admistración de proyectos?



La gestión de proyectos también conocida como gerencia o administración de proyectos es la disciplina que guía e integra los procesos de planificar, captar, dinamizar, organizar talentos y administrar recursos, con el fin de culminar todo el trabajo requerido para desarrollar un proyecto y cumplir con el alcance, dentro de límites de tiempo, y costo definidos: sin estrés y con buen clima interpersonal. Todo lo cual requiere liderar los talentos, evaluar y regular continuamente las acciones necesarias y suficientes. La administración de proyectos es usada en una gran diversidad de campos, como, por ejemplo, en bancos, desarrollo de sistemas, lanzamientos de productos, proyectos especiales, en la industria petroquímica, en telecomunicaciones, en defensa nacional, y en muchos otros ámbitos e industrias. Los cambios tecnológicos, la necesidad de introducir nuevos productos al mercado, las cambiantes exigencias de los consumidores de productos, entre otras cosas, incrementan el fluido de operaciones en una organización, esto hace que los métodos de administración convencionales sean inadecuados. Por esta razón, la administración de proyectos es importante, ya que *ofrece nuevas alternativas de organización, control y seguimiento a las empresas*. Asimismo, la administración de un

portafolio de proyectos sirve para aprovechar de mejor manera los recursos críticos cuando están limitados en cantidad y/o tiempo de disponibilidad. Toda organización tiene proyectos. La administración no es más que una simple planeación detallado de cómo se maneja una organización, un proyecto o simplemente una vida cotidiana.

Es un proceso que se debe de llevar para la realización de un fin determinado. Ubicándolo a un Proyecto debemos de tener en cuenta que es lo que deseamos realizar, ya que teniendo muy bien nuestras ideas, sería más fácil orientarlas a dicha inclinación.

La Importancia como tal de la Administración de Proyectos; es abrir más que nada nuevas soluciones a dichos proyectos, ya que teniendo previamente un análisis, sus pros y contras nos ayudarían a salir de cualquier situación crítica presentada en el lapso de su seguimiento. También ayuda a realizar acciones concisas y efectivas para obtener el máximo beneficio.

1.3.6 Project Management Institute

El Project Management Institute (PMI) es una de las asociaciones profesionales de miembros más grandes del mundo que cuenta con medio millón de miembros e individuos titulares de sus certificaciones en 180 países. Es una organización sin fines de lucro que avanza la profesión de la dirección de proyectos a través de estándares y certificaciones reconocidas mundialmente, a través de comunidades de colaboración, de un extenso programa de investigación y de oportunidades de desarrollo profesional. La oficina central se encuentra en la localidad de Newtown Square, en la periferia de la ciudad de Filadelfia, en Pennsylvania (Estados Unidos). Sus principales objetivos son:

- ✓ Formular estándares profesionales en Gestión de Proyectos.
- ✓ Generar conocimiento a través de la investigación.
- ✓ Promover la Gestión de Proyectos como profesión a través de sus programas de certificación.

1.3.7 Historia Del Project Management Institute

El PMI se fundó en 1969 por 40 voluntarios. Su primer seminario se celebró en Atlanta (Estados Unidos), al cual acudieron más de ochenta personas. En la década de los 70 se realizó el primer capítulo, lo que permitió realizar fuera de Estados Unidos el primer seminario. A finales de 1970, ya casi 2000 miembros formaban parte de la organización. En la década de los 80 se realizó la primera evaluación para la certificación como profesional en gestión de proyectos (PMP por sus siglas en inglés); además de esto, se implantó un código de ética para la profesión. A principios de los años 1990 se publicó la primera edición de la Guía del PMBOK (Project Management Body of Knowledge), la cual se convirtió en un pilar básico para la gestión y dirección de proyectos. Ya en el año 2000, el PMI estaba integrado por más de 40.000 personas en calidad de miembros activos, 10.000 PMP certificados y casi 300.000 copias vendidas del PMBOK.

1.4 Dispositivos Móviles

¿Qué son los dispositivos móviles?

Los dispositivos móviles (también conocidos como computadora de mano o simplemente handheld²⁷) son aparatos de pequeño tamaño, con algunas capacidades de procesamiento, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, diseñados específicamente para una función, pero que pueden llevar a cabo otras funciones más generales.

Categorías de dispositivos móviles

Dado el variado número de niveles de funcionalidad asociado con dispositivos móviles, en el 2005, T38 y DuPont Global Mobility Innovation Team propusieron los siguientes estándares para la definición de dispositivos móviles:

Dispositivo móvil de datos limitado (Limited Data Mobile Device): dispositivos que tienen una pantalla pequeña, principalmente basada en pantalla de tipo texto con servicios de datos generalmente limitados a SMS y acceso WAP. Un típico ejemplo de este tipo de dispositivos son los teléfonos móviles.

Dispositivo móvil de datos básico (Basic Data Mobile Device): dispositivos que tienen una pantalla de mediano tamaño, (entre 30 x 120 y 240 x 240 píxeles), menú o navegación basada en íconos por medio de una «rueda» o cursor, y que ofrecen correo electrónico, lista de direcciones, SMS, y un navegador web básico. Un típico ejemplo de este tipo de dispositivos son los BlackBerry y los teléfonos inteligentes.

Dispositivo móvil de datos mejorado (Enhanced Data Mobile Device): dispositivos que tienen pantallas de medianas a grandes (por encima de los 240 x 120 píxeles), navegación

²⁷ El término handheld (o Handheld Computer, Handheld Device) es un anglicismo que significa en castellano "palmar" y describe a una computadora portátil que se puede llevar en una mano a cualquier parte mientras se utiliza.

de tipo stylus, y que ofrecen las mismas características que el dispositivo móvil de datos básicos más aplicaciones nativas como aplicaciones de Microsoft Office Mobile (Word, Excel, PowerPoint) y aplicaciones corporativas usuales, en versión móvil, como Sap, portales intranet, etc. Este tipo de dispositivos incluyen los sistemas operativos como Windows Mobile 2003 o versión 5, como en las Pocket PC.

2 Descripción de hechos

La industria Automotriz en México, es un mercado de gran importancia para el desarrollo del país, ya que genera el 3.6% del PIB mexicano, y es un importante factor de la economía mexicana. Las empresas ensambladoras han decidido invertir en México por sus condiciones geográficas privilegiadas, mano de obra barata, bajos costos de operación y por el Tratado de Libre comercio de América del Norte. Tiene niveles competitivos y de calidad comparados a los de China, India, Corea del Sur y Brasil. Al cierre del año 2013 México produjo 2 769 244 automóviles (Mercado externo e interno).

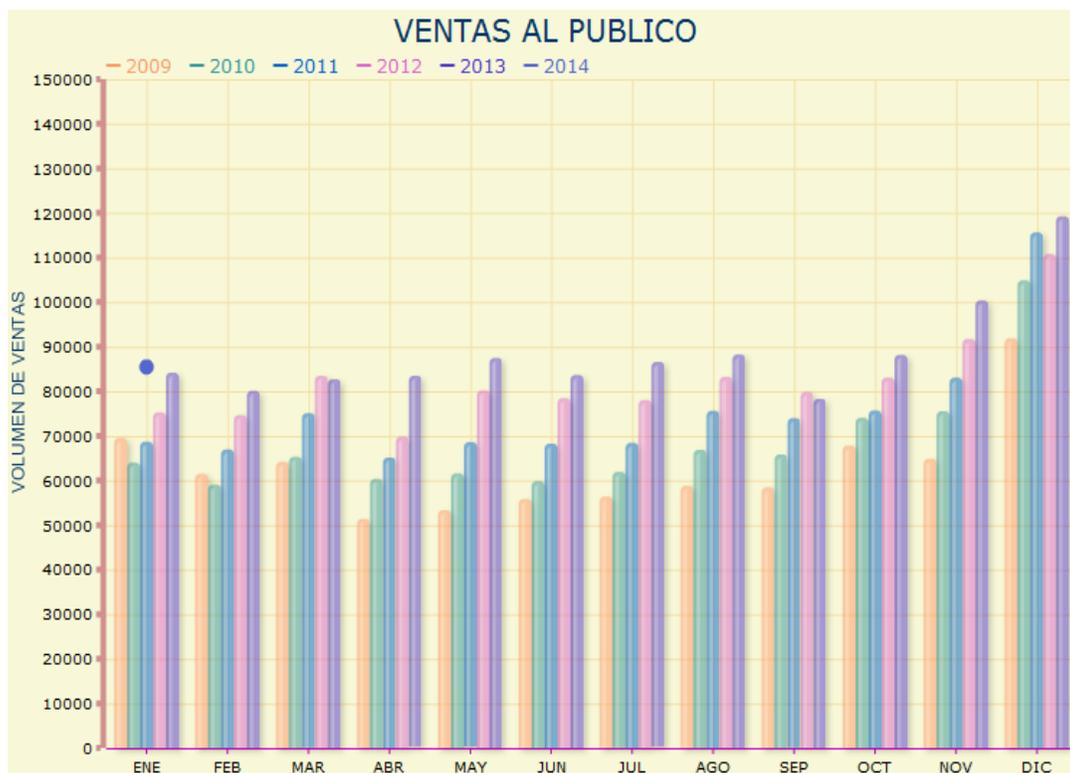
FIGURA 7. Los 10 países productores de autos en el 2011

Posición	País	Producción
1	China	18,400,000
2	Estados Unidos	8,700,000
3	Japón	8
4	Alemania	6,300,000
5	Corea del Sur	4,700,000
6	India	3,900,000
7	Brasil	3,400,000
8	México	2,700,000
9	España	2,400,000
10	Francia	2,300,000

Fuente: AMIA Asociación Mexicana de la Industria Automotriz

En 2013 se vendieron en México 1 millón 63,363 unidades²⁸, un 7.7% más que en 2012. El 49% de las ventas fueron de vehículos fabricados en México, y el 51% de origen extranjero. La industria automotriz en México con más de 30 competidores, con un extenso y diversificado catálogo de productos, hace que cada compañía ofrezca además de productos reconocidos una extensa variedad de servicios adicionales. El presente estudio presenta una iniciativa enfocada a incrementar las ventas de un nicho específico facilitando una herramienta electrónica al consumidor final que colabore con la decisión de compra.

FIGURA 8. Ventas de vehículos al público en México (2009-2013)



Fuente: AMIA Asociación Mexicana de la Industria Automotriz

²⁸ Fuente AMIA <http://www.amia.com.mx/ventas.html>

Analizando las estrategia corporativa y objetivos de ventas, distribución y mercadotecnia se presentó esta iniciativa basada en la utilización de Internet como acercamiento al nicho de mercado utilizando una herramienta en línea que le permita a los prospectos solicitar un crédito para financiar su compra de un automóvil del portafolio actual. Se calcula que el 40% de las ventas de vehículos (Financiera Automotriz) en el mercado en México son financiadas por medio de un crédito automotriz. Adicionalmente el nicho de mercado objetivo se encuentra conectado a Internet un promedio de 5 horas diarias²⁹, por lo cual pondremos a su alcance y comodidad esta alternativa de financiamiento.

Esta iniciativa tiene como objetivo mantener el liderazgo de ventas del mercado nacional por los siguientes años apoyándonos en estrategias relacionados con el marketing digital y herramientas de comercio electrónico como la de esta iniciativa.

3 Definición del problema

¿De qué manera podemos extender la participación de mercado?

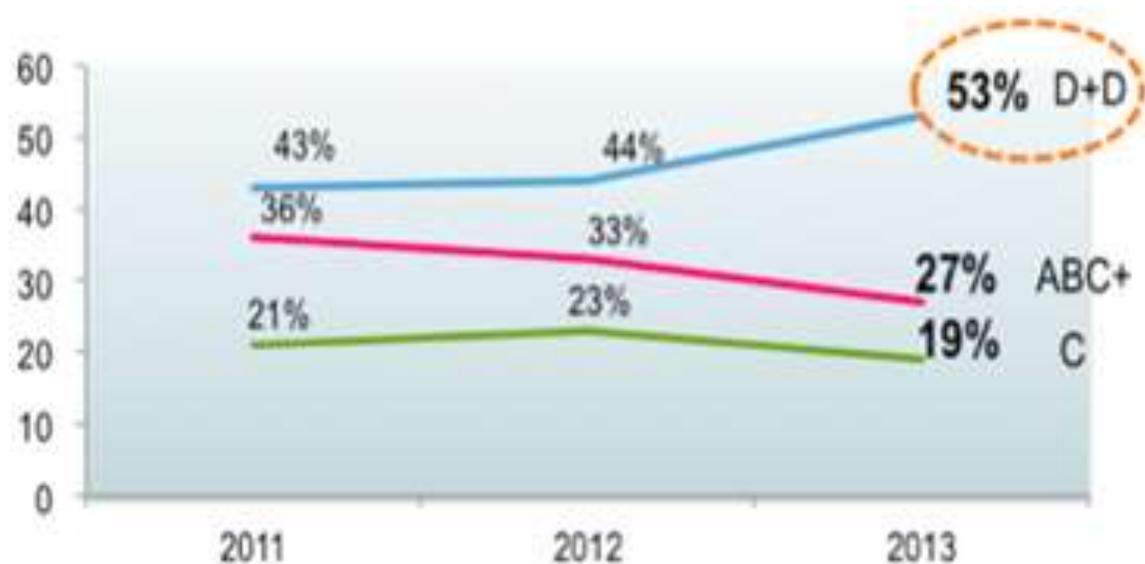
Al tener más de 30 competidores en el mercado debemos establecer estrategias innovadoras con la ayuda de la tecnología, el no adoptar las nuevas tecnologías principalmente las relacionadas al comercio electrónico y desaprovechar las oportunidades que Internet presenta el día de hoy representará una baja en la participación de este nicho de mercado

²⁹ Fuente Estudio Internet en México 2013, AMPICI

Mantener el liderazgo en la industria automotriz con lleva replantear las estrategias de ventas, en este sentido con este proyecto se pretende apalancar las nuevas tecnologías para ser más fácil y sencillo el proceso de venta a los prospectos de la marca.

El mercado al cual se debe enfocar la compañía y satisfacer con herramientas robustas de comercio electrónico es el nivel C y C+ (clase media y media alta) por ser el más vigoroso en compras por este canal. Los segmentos de mujeres y jóvenes sobresalen por su actividad de compra, para este nicho de mercado debemos de enfocar la mercadotecnia digital para generar visitas a el sitio web de la marca y generar prospectos con las herramientas disponibles en el mismo.

FIGURA 9. % Composición de Internautas en México por nivel socioeconómico



Fuente: Interactive Advertising Bureau 2013

4 Establecer alternativas de solución

A continuación se presentan las alternativas de solución para cumplir con el requerimiento:

Alternativa I: Solicitud de crédito por medio del portal de internet

Implantar una solución tecnológica que permita al nicho específico de mercado automotriz, solicitar un crédito automotriz por medio de una solicitud de crédito electrónica ubicada en portal de Internet. Esta solución permitirá consultar toda la información relacionada con los productos así como generar un canal de ventas virtuales las 24 horas, los 365 días del año.



Los prospectos de clientes podrán ingresar de manera segura y de acuerdo a la legislación de privacidad de datos vigente, los datos personales como son Nombre, Apellido Paterno, Apellido Materno, Dirección, Ciudad, Estado, Código Postal, Correo Electrónico, RFC, Teléfono Móvil, Teléfono Casa, Teléfono de Oficina, Referencias bancarias, Ingresos mensuales, Gastos mensuales etc. Una vez ingresados los datos personales el cliente deberá autorizar a la financiera automotriz el realizar la investigación en buro de crédito e instituciones financieras disponibles, con la finalidad de analizar la viabilidad del crédito.

Una vez concluido el análisis del cliente se le informa el resultado del mismo, en caso de ser aprobado se le solicita al cliente acudir a su distribuidor más cercano para la entrega de los documentos mínimos requeridos para su aprobación final. En esta visita el vendedor del distribuidor mostrara al cliente los modelos y opciones disponibles de acuerdo a la

mensualidad preaprobada. El Distribuidor recibirá la documentación en caso de ser fidedigna, procederá a la firma de contrato y a la impresión de la tabla de amortización de pagos. El distribuidor enviará por valija la documentación completa para el pago del vehículo, y así proceder a fijar la fecha de entrega del vehículo al cliente. A los 30 días se contactara al cliente para aplicar una encuesta de satisfacción, la cual servirá para implantar mejoras al proceso electrónico de financiamiento y atención de los distribuidores.

Para garantizar esta estrategia no basta con subir un catálogo de productos, la clave en el sitio web es hacer un call to action (llamar a la acción). Tener tu misión y visión es valioso en términos informativos, pero la gente lee poco en general, así que el reto es tener otro tipo de detonante para crear la compra.

Además de adicionar tipos de incentivos tales como: promociones (por temporada), envío gratuito, complementos u obsequios, reembolsos, puntos de lealtad, alternativas de pago, meses sin intereses, herramientas de compra etc(Figura 14).

Alternativa 2: Solicitud de Crédito por medio de Kioskos en el piso de ventas del distribuidor.

Esta alternativa contempla el adquirir kioskos para que el cliente pueda solicitar un crédito acudiendo al distribuidor. En esta alternativa los prospecto podrán ingresar de manera segura y de acuerdo a la legislación de privacidad de datos vigente, los datos personales como son Nombre, Apellido Paterno, Apellido Materno, Dirección, Ciudad, Estado, Código Postal, Correo Electrónico, RFC, Teléfono Móvil,



Teléfono Casa, Teléfono de Oficina, Referencias bancarias, Ingresos mensuales, Gastos mensuales etc. Estos datos serán analizados por el área de originación de crédito y se le devolverá la respuesta por medio del correo electrónico del prospecto en un periodo de 48 horas. Con esta respuesta el prospecto podrá acudir con la aprobación y los documentos que avalen su identificación así como sus percepciones mensuales. Una vez entregados los documentos al distribuidor se validaran para la impresión del contrato y tabla de amortización del crédito.

Es importante mencionar que para ambas alternativas el acceso a la información y protección de datos se agregará a las normas impuestas por el IFAI.³⁰

³⁰ El Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos (IFAI) es un organismo descentralizado y no sectorizado de la Administración Pública Federal de México que cuenta con autonomía presupuestaria y de decisión. Es encargado, fundamentalmente, de:

- a. Garantizar el derecho de acceso de las personas a la información pública gubernamental.
- b. Proteger los datos personales que están en manos tanto del gobierno federal, como de los particulares.
- c. Resolver sobre las negativas de acceso a la información que las dependencias o entidades del gobierno federal hayan formulado.

5 Evaluación de alternativas cualitativas y cuantitativas

De acuerdo al análisis financiero de costo beneficio así como de retorno de inversión (ROI), se decide implantar la ALTERNATIVA 1 que se refiere a la implantación de la **solicitud de crédito en línea** utilizando el portal web de marca.

La decisión está sustentada en el análisis detallado de los beneficios cualitativos, beneficios cuantitativos, sugerencias del negocio involucrado, sugerencias de expertos de tecnologías de la información, así como fundamentalmente en los ***Indicadores Clave de Desempeño(KPI)*** ³¹ establecido en mantener el liderazgo en el porcentaje(%) de participación de mercado de la Industria Automotriz Mexicana.

A continuación se comparte el análisis detallado de los beneficios cualitativos y cuantitativos que fundamentan la decisión tomada:

5.1 Tabla: Análisis de beneficios cualitativos y cuantitativos de la Alternativa seleccionada

Tipo	Beneficios
Cualitativos	<ul style="list-style-type: none">✓ Enfoque en el nicho de mercado de esta iniciativa.✓ Adicionar servicios financieros con una disposición de 24 x7.✓ Innovación Tecnológica.✓ Apalancamiento de la actual Infraestructura, lo que disminuye el costo del proyecto. En términos de Servidores, Licencias de Software, Infraestructura de Comunicaciones, Soporte técnico.

³¹ KPI: Del inglés Key Performance Indicators

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incremento en el Índice de Satisfacción del Cliente en 2% mensual. ✓ Adicionar herramientas financieras que facilitan la decisión de compra de los clientes. ✓ Mejorar el servicio al cliente facilitando la experiencia de ventas y servicio al cliente en el distribuidor a través del uso de herramientas de Internet. ✓ Generar leads ³² por medio de una estrategia de mercadotecnia digital. ✓ Incrementar visitas al sitio de Internet en un 10% mensual. ✓ Incrementar visitas al distribuidor. ✓ Incrementar solicitudes de manejo. ✓ Fortalecimiento de la marca en línea. 												
<p>Cuantitativos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incrementar Participación de Mercado del nicho objetivo en 0.08% anual (Basado en la Participación de Mercado Mensual) <p>CALCULO DE GANANCIAS</p> <table border="0"> <tr> <td>Número de Solicitudes de Crédito promedio (Mensual):</td> <td style="text-align: right;">5816</td> </tr> <tr> <td>Tasa de conversión :</td> <td style="text-align: right;">14.77%</td> </tr> <tr> <td>Prospectos de venta (Anual):</td> <td style="text-align: right;">69799</td> </tr> <tr> <td>Número de Ventas (Anual)</td> <td style="text-align: right;">9896</td> </tr> <tr> <td>Utilidad Neta por vehículo:</td> <td style="text-align: right;">\$100 USD</td> </tr> <tr> <td>Costo del Proyecto:</td> <td style="text-align: right;">\$80 KUSD</td> </tr> </table> <p>-----</p> <p>Utilidad Neta Anual (Revenue) = (Utilidad Neta por vehículo * Número de Ventas)- Costo de Proyecto = \$909 K USD</p> <p>-----</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reducir tiempo de respuesta de 48 a 24 horas. ✓ Incremento en la utilidad neta mensual. 	Número de Solicitudes de Crédito promedio (Mensual):	5816	Tasa de conversión :	14.77%	Prospectos de venta (Anual):	69799	Número de Ventas (Anual)	9896	Utilidad Neta por vehículo:	\$100 USD	Costo del Proyecto:	\$80 KUSD
Número de Solicitudes de Crédito promedio (Mensual):	5816												
Tasa de conversión :	14.77%												
Prospectos de venta (Anual):	69799												
Número de Ventas (Anual)	9896												
Utilidad Neta por vehículo:	\$100 USD												
Costo del Proyecto:	\$80 KUSD												

³² Lead es un término inglés que significa adelantar o tomar la delantera. Los leads son el primer paso de la venta, es por ello que entendemos por calidad los diferentes porcentajes en que estos leads finalizan en una venta, lo que denominamos conversión

--	--

FIGURA 10. Análisis Financiero – Beneficios Tangibles del Proyecto

Tabla de Solicitudes de Crédito		
Mes	Solicitudes Recibidas	Unidades Vendidas
Enero	3580	700
Febrero	4350	800
Marzo	4652	760
Abril	5340	810
Mayo	5890	582
Junio	6100	986
Julio	5800	768
Agosto	6320	600
Septiembre	6457	890
Octubre	6780	910
Noviembre	7100	960
Diciembre	7430	1130
Totales	69799	9896

Beneficios Tangibles	
Promedio Solicitudes (Mensual)	5816.58
Promedio Ventas (Mensual)	824.67
Número de Ventas (Anual)	9896
Tasa de Conversión(Anual)	14.77%
Cálculo Financiero (USD)	
Utilidad Vehículo	\$ 100.00
Utilidad	\$ 989,600.00
Gastos del Proyecto (-)	\$ 80,000.00
UTILIDAD NETA	\$ 909,600.00

6 Justificación

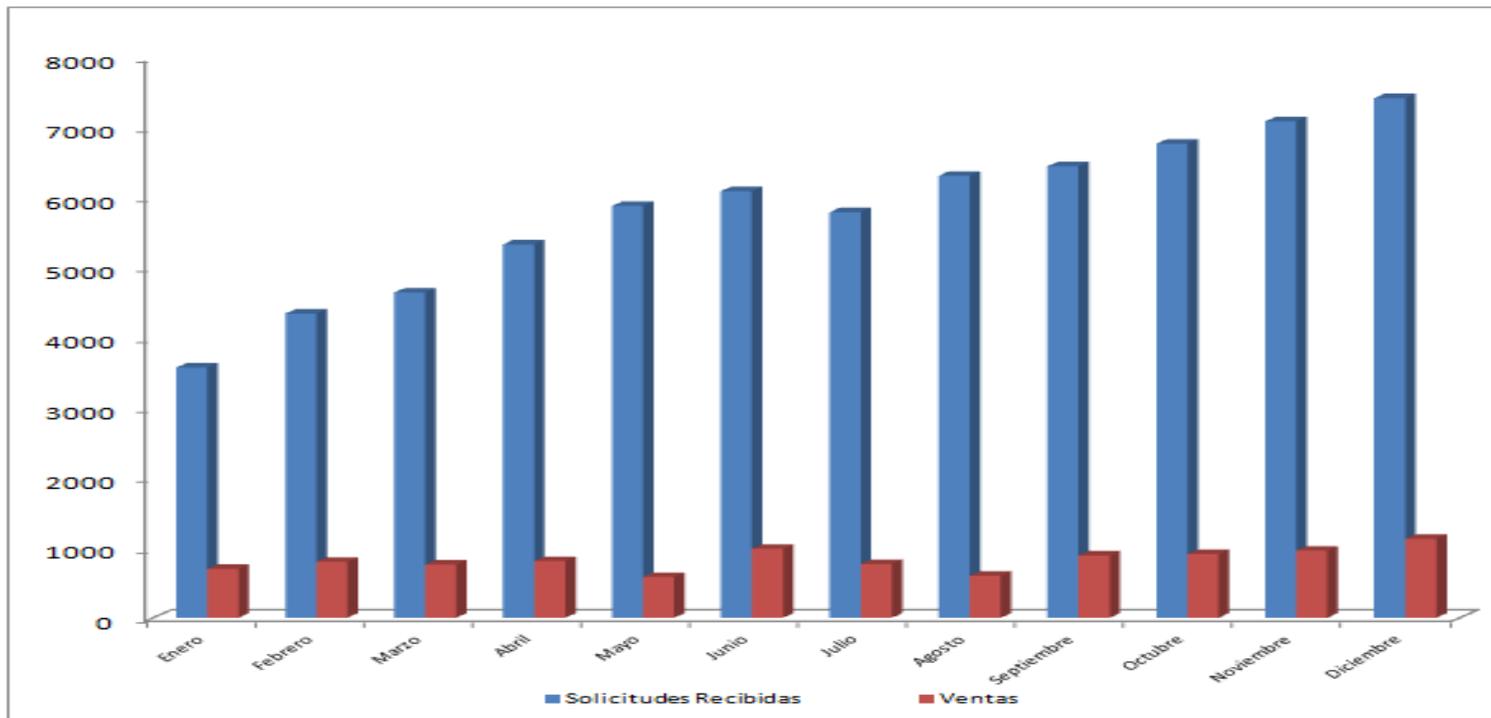
Con esta iniciativa proveeremos a los potenciales clientes con una herramienta interactiva que impulse de la fase de consideración a la de compra del *ciclo completo de venta*. Los beneficios más importantes que se consideraron en esta iniciativa son las siguientes:

- ✓ Alcanzar una mayor aproximación con nuestros clientes.
- ✓ Incrementar la participación de mercado proveyendo de un herramienta financiera para potenciales clientes.
- ✓ Proveer a los clientes potenciales una herramienta interactiva que impulse de la fase de consideración a la de compra del ciclo completo de venta.
- ✓ Activar ventas en línea de los productos y servicios adicionando ganancias para la compañía.
- ✓ Desarrollar un canal alternativo que puede ser una fuente para incrementar las ventas actuales.

De acuerdo al profundo análisis de los beneficios cualitativos y cuantitativos, análisis del costo beneficio se implantará la solicitud de crédito en línea con lo cual se espera incrementar en 10% el número de visitantes al portal automotriz, y que se ingresen alrededor de 5,817 aplicaciones mensuales con una conversión de ventas del 14.77%.

Con este canal adicional se pondrá a la disposición del nicho objetivo una herramienta de ventas que estará disponible 24x7.

FIGURA 11. Conversión de Ventas por mes



FUENTE: Elaborado por el autor

7 Implantación / Plan de Acción

Para la implantación del proyecto se ejecutarán en fases el proyecto incluyendo las mejores prácticas del Project Management Institute (PMI)³³. El PMI como se mencionó en capítulos anteriores es una organización sin fines de lucro que avanza la profesión de la dirección de proyectos a través de estándares y certificaciones reconocidas mundialmente, a través de comunidades de colaboración, de un extenso programa de investigación y de oportunidades de desarrollo profesional. Las áreas de conocimiento del PMBOK³⁴ que serán usadas en el proyecto son: Administración de Alcance, Administración de Tiempo, Administración de costo, Integración, Recursos Humanos, Comunicación, Calidad, Adquisiciones y Riesgos.

El tiempo estimado de duración del proyecto será de 4 meses que incluye las fases de Plan, Definición, Diseño, Construcción, Pruebas (Proveedor, Sistemas, Usuarios de Negocio), Implantación y Cierre.

El equipo que intervendrá será un equipo multidisciplinario que abarca las áreas de comercio electrónico, ventas, mercadotecnia, recursos humanos, finanzas, tecnología de la información, distribuidores, buro de crédito y proveedores de Tecnología de la Información. Se designara a un patrocinador de proyecto así como líder de proyecto en la fase de PLAN. La implantación del proyecto estará dividida en las siguientes fases:

³³ Project Management Institute (PMI) es una organización internacional sin fines de lucro que asocia a profesionales relacionados con la Gestión de Proyectos.

³⁴ La Guía del PMBOK, desarrollada por el Project Management Institute(PMI), contiene una descripción general de los fundamentos de la Gestión de Proyectos reconocidos como buenas prácticas. Actualmente en su quinta edición, es el único estándar ANSI para la gestión de proyectos.

FIGURA 12. Fases de la administración del proyecto



Fuente: Autor del Caso

FIGURA 13. Organigrama del Proyecto



Fuente: Autor del Caso

FIGURA 14. Diagrama de proceso propuesto, Abril 2013

Preaprobación de Crédito en Línea

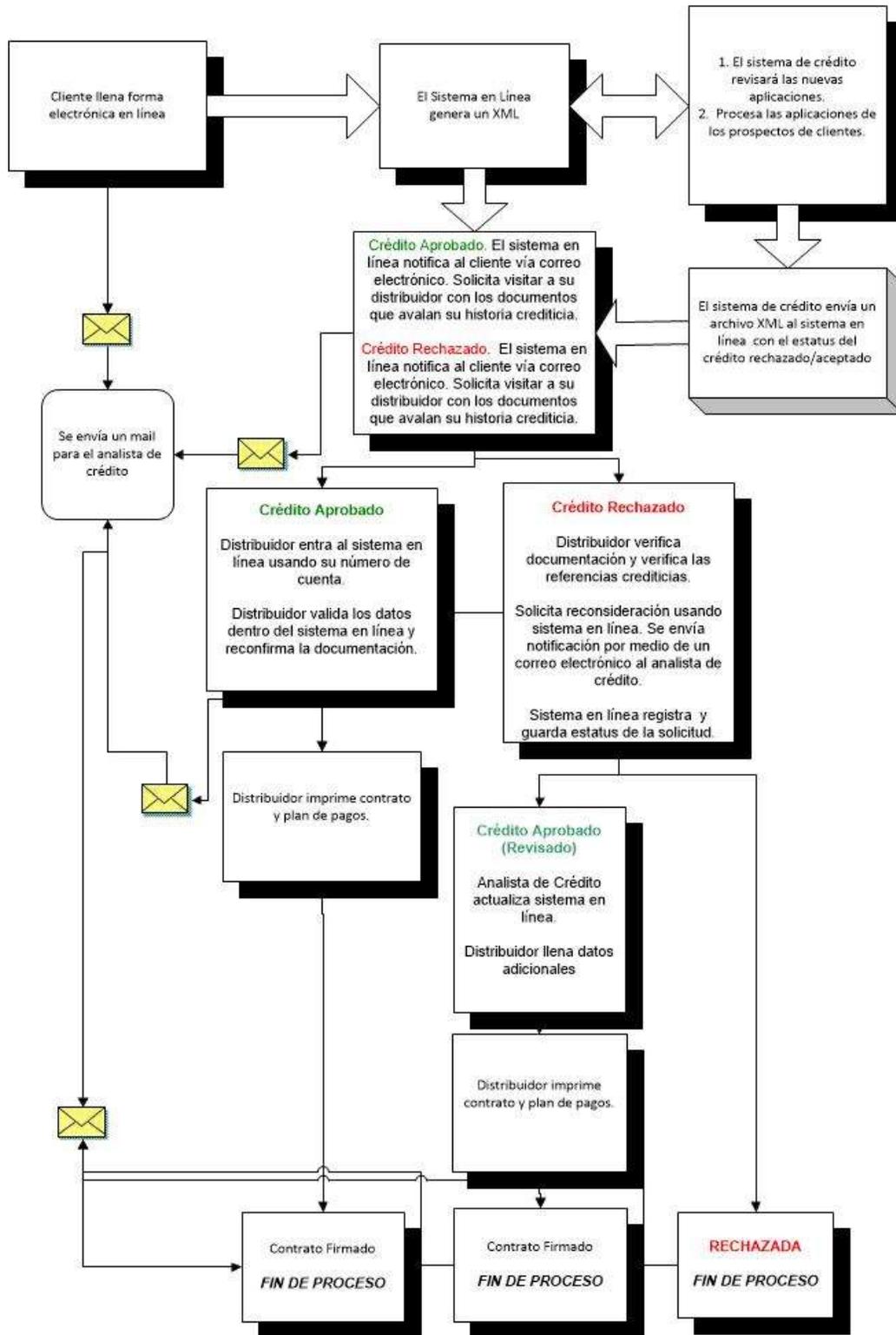
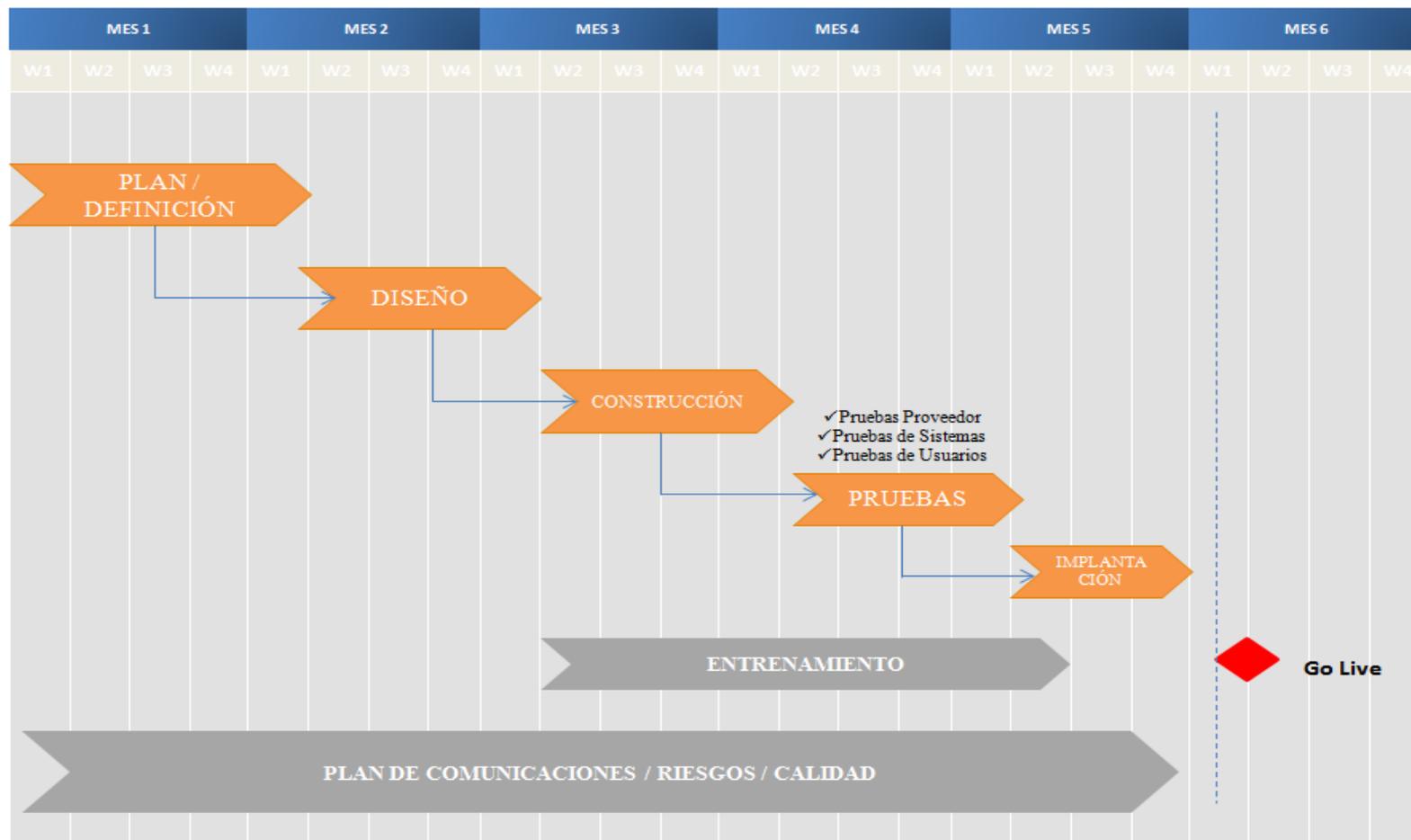


FIGURA 15. Tabla de Tiempos del Proyecto



Fuente: Autor del Caso

Metodología para la administración del proyecto

FASE	Actividades Clave
PLAN	El objetivo fundamental de esta fase es determinar los alcances y objetivos, delimitar el problema., definir la visión. Establecer la justificación, metodología, recursos, objetivos, equipo de trabajo, definir etapas de desarrollo, generar un plan y confirmar responsabilidades.
DEFINICIÓN	El objetivo fundamental de esta fase es establecer los objetivos del proyecto de acuerdo a las necesidades o requisitos del cliente y sponsor. Esta fase comienza a partir de la identificación de una idea que tiene el potencial de convertirse en una nueva actividad o proyecto dentro de la organización. Esta idea puede ser una necesidad, una solución original para resolver un problema, una oportunidad o amenaza del entorno, una nueva regulación que es preciso implantar, el desarrollo de una tecnología que pueda dar lugar a una ventaja competitiva, etc.
DISEÑO	Los objetivos fundamentales de la fase de diseño son los siguientes: Desarrollo de una solución o diseño que permita satisfacer los requisitos del cliente (no sólo en términos de calidad, sino

	<p>también en términos de costo y plazo) de manera que todas y cada una de las características de diseño sean trazables a los requisitos de cliente y viceversa. En el caso de existir diversas alternativas de diseño, el director de proyecto deberá analizar las mismas de acuerdo a los objetivos de proyecto, eligiendo aquella que maximice la probabilidad de éxito del proyecto. Si alguna alternativa mereciera consideración, pero precisara de una modificación de objetivos, deberá consultar al sponsor o patrocinador del proyecto.</p> <p>Elaboración de una filosofía o estrategia de pruebas que permita detectar –en una fase posterior- incumplimientos de los requisitos por parte de la solución adoptada para así proceder a su corrección.</p>
<p>CONSTRUCCIÓN</p>	<p>El objetivo fundamental de esta fase es demostrar que el producto cumple con los requisitos de cliente para así alcanzar los objetivos del proyecto. Para ello será preciso:</p> <p>Fabricar, construir, o integrar el producto de acuerdo al diseño de la fase anterior y de manera que éste no pierda sus características debido a una fabricación defectuosa. En algunos proyectos el producto será único, como por ejemplo sucede en un proyecto de construcción de un oleoducto, donde se entregará al cliente el único producto fabricado. En otros casos, como en un proyecto de desarrollo de un vehículo, se</p>

	<p>fabricarán múltiples prototipos hasta llegar al producto final.</p>
PRUEBAS	<p>Elaborar el plan de pruebas de acuerdo a la estrategia definida en la fase anterior. Para ello se procederá a: 1.Revisar la estrategia de acuerdo al diseño realizado definiendo los diferentes niveles de prueba (componente, módulo, sistema), 2. Elaborar procedimientos de prueba para los diferentes niveles, 3. Identificar los equipos y útiles de ensayo precisos.</p> <p>Validar y depurar el diseño modificando el mismo si fuera necesario a la vista de los resultados de las pruebas. En algunos proyectos, se distingue entre: 1. pruebas de diseño cuyo objeto es validar el enfoque de diseño realizado utilizando prototipos o modelos de ingeniería y 2. Pruebas de calificación cuyo objetivo es demostrar que el producto cumple con los requisitos de cliente plasmados en una especificación utilizando prototipos o modelos de calificación. Lógicamente estos últimos son más representativos del producto final que aquellos y es frecuente la participación o supervisión del cliente. En ocasiones, el proyecto precisa de equipos y útiles de ensayo dedicados que deben estar disponibles antes del comienzo de las pruebas de prototipo, por lo que las fases de diseño y construcción y pruebas se condensan en una fase única.</p> <p>Gestionar la fase de acuerdo al plan de proyecto dentro del</p>

	coste y plazo asignado.
IMPLANTACIÓN Y CIERRE	<p>Esta fase es típica de proyectos internos de cambio en una organización (como por ejemplo, en un proyecto de rediseño de procesos, reingeniería, implantación de solución informática tipo ERP, etc.) en los que el personal de la organización debe aceptar y aprender a manejar el nuevo producto. Los objetivos fundamentales de esta fase son:</p> <p>Conseguir que el producto sea utilizado por los usuarios dándoles el apoyo y la formación que precisen.</p> <p>Asegurar que los beneficios alcanzados gracias al proyecto se mantengan una vez el equipo de proyecto se retire y finaliza el proyecto. Por ejemplo, los indicadores de un proceso de negocio rediseñado deben mantenerse en el tiempo.</p>

Conclusión y Recomendaciones

Con la venta de productos y servicios en línea, un comercio electrónico es capaz de alcanzar una base de clientes mucho más amplia que cualquier comercio tradicional y que se encuentre físicamente al alcance de potenciales clientes.

A través del análisis de este estudio de caso podemos determinar que la aplicación de estrategias de soluciones electrónicas en conjunto con un plan de mercadotecnia digital eficiente le permitirá a esta empresa automotriz consolidar su liderazgo al convertir prospectos en clientes reales.



La estrategia de mercadotecnia digital utilizada abarcó la contratación de servicios en buscadores en línea como Google con la finalidad de aumentar el número de visitas al sitio web, además de contratar publicidad en los principales medios de la industria automotriz en México.

Los principales factores que han ayudado a esta empresa automotriz para mantenerse a la vanguardia han sido su constante actualización de tecnologías de la información así como su interacción y aplicación de estudios de mercadotecnia en línea. Con esta solución electrónica podemos acercar el producto por medio de un canal disponible 24 x7 al específico nicho de mercado enfocado a personas que se interesan por un crédito automotriz facilitando el proceso durante todo el ciclo de compra.

Como se mencionó en el marco teórico de este estudio de caso, la meta principal de toda empresa radica en la maximización de la riqueza de los accionistas, lo cual se traduce en el incremento del valor de su acción, lo cual ha logrado esta empresa automotriz en adelantarse a sus competidores otorgando herramientas en línea que faciliten la decisión de compra de sus productos. Durante un periodo de un año después de implementado la aplicación se lograron las siguientes metas:

- ✓ Ofrecer una herramienta que permita a los clientes solicitar un crédito automotriz en línea.
- ✓ Consolidar el valor de marca en el nicho de mercado específico.
- ✓ Se incrementó el 0.05% de participación de mercado.
- ✓ Incrementar visitas al piso de ventas de más de 200 distribuidores en todo el país.
- ✓ Se entrenó a más de 400 empleados de los distribuidores.
- ✓ Se incrementó la recepción de solicitudes de crédito en un 20%.
- ✓ Se optimizaron procesos de respuesta al cliente en un 30%.
- ✓ Se incrementó el índice de satisfacción del cliente.

La recomendación primordial es continuar con la estrategia de mercadotecnia en línea y enfocar la innovación de herramientas electrónicas del nicho de mercado seleccionado. Para ganar visibilidad no basta con tener un sitio web; es necesario traducir esa presencia en ventas y en mayor interacción con clientes y prospectos.

Recomendaciones Futuras

Para un futuro exitoso de esta empresa se recomienda considerar en su estrategia de corto y mediano plazo los siguientes componentes:

Mercadotecnia Digital

Establecer una estrategia sólida de Mercadotecnia Digital. En la actualidad las estrategias de mercadotecnia digital constituyen un papel importante en los canales de distribución de productos o servicios de diferentes empresas o compañías. La mercadotecnia digital representa un canal de innovación que a diario demanda más inversión y es el sector de mayor crecimiento gracias a la alta comercialización de equipos de escritorio y dispositivos móviles a nivel mundial.

Sus principales ventajas son:

- ✓ Resultados medibles
- ✓ Poder viral
- ✓ Bajos costos de producción
- ✓ Presupuestos flexibles.

Esta mercadotecnia debe estar enfocada a convertir nuevos usuarios para el negocio, obtener tráfico de calidad y tener buenos resultados de ROI (Retorno de Inversión).

Redes Sociales

Tener presencia en Redes Sociales. Es importante mencionar que en la actualidad las compañías deben tener presencia en las **Redes Sociales** creando una comunidad que

ayude a fidelizar a los seguidores con contenidos de calidad. Un “like”³⁵ o un “share”³⁶ puedes representar un cliente potencial o un futuro consumidor de marca.

Dispositivos Móviles

Desarrollar herramientas compatibles con dispositivos móviles. La empresa deberá hacer que cada uno de los sitios web y herramienta en línea que harán recepción de los nuevos clientes sean compatible con la plataforma móvil.

Asegurarse que herramienta a disponibilidad del usuario sea compatible en tecnología con los *dispositivos móviles*, los cuales se están volviendo cada día el principal medio de interacción entre el negocio y los clientes.

Reflexión Final

Al implantar estrategias de comercio electrónico y mercadotecnia digital la empresa manda un mensaje muy claro a los clientes:

“Me estoy renovando siempre”.

³⁵ Para una red social un Like funciona como un marcador o un acto de compartir con otros. Las páginas o artículos en la web que se señala con un Like se comparten en Facebook y representan tanto un índice relativo de popularidad como de distribución viral. Básicamente es una votación en el infinito concurso de popularidad de la web.

³⁶ Share(Compartir) es el acto de compartir información entre usuarios de una red social.

Bibliografía y fuentes de datos

Administración de Proyectos Exitosos, Robert J. Graham, Pearson Prentice Hall

Applying Ecommerce in business, Rana Tassabehji, British Library

Cómo Hacer Negocios en Internet, Eduardo Paz Lloveras, Gestión 2000

Ecommerce Aplicación y Desarrollo, Editorial Vertice

Ecommerce Operations Management, Marc J. Schniederjans, British Library

E-Commerce The Cutting Edge of Business, Kamlesh K Bajaj, Mc Graw Hill

E-Commerce Business. Technology. Society, Laudon Kenneth, Pearson Prentice Hall

Ecommerce: Formulation of strategy, Robert T. Plant, Prentice Hall

El Futuro de los negocios, Lawrence J. Gitman, Prentice Hall

Hacer negocios en el ciberespacio, Paul Edwards, Editorial Paidós

Las preguntas más frecuentes sobre marketing, Philip Kotler, Editorial Norma, 2005

Lateral Marketing, Philip Kotler, Wiley-India

Marco Legal y Normativo del Sistema Financiero Mexicano, José de Jesús Arturo
de Alba Monroy, Ediciones Ruz

The Complete E-Commerce Book, Reynolds Janice, Pearson Prentice Hall

The New Rules of Marketing & PR, Meerman David, Wiley

The Social and Cognitive Impacts E-Commerce on Modern Organizations, Medhi Khosrow-Pour,

The Zen Social Media Marketing, Kabani Shama, BenBella Books Inc

Place to Space: Migrating to Ebusiness Models, Peter Weill, Harvard Business Press

Online The Book, John C. Dvorak, Chris Pirillo, Pearson Prentice Hall

Strategic Management concepts and cases, Fred R. David, Pearson Prentice Hall

Seguridad Informática, Purificación Aguilera, Editex

Web Design E-Commerce, Wiedemann, Taschen

INEGI: <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/habitantes.aspx?tema=P>

AMIPCI: www.amipci.org.mx

WIKIPEDIA: www.wikipedia.org

Glosario de Términos

ActiveX: Se trata de un conjunto de tecnologías desarrolladas por Microsoft, que permiten la interrelación de distintos componentes de software en ambientes de trabajo en red, independientemente del lenguaje con el que fueron creados. Los controles Active X son principalmente utilizados en el desarrollo de sitios web basados en plataformas Microsoft.

AMIPCI: Asociación Mexicana de Internet.

Applet (Aplicación, aplique): Pequeña aplicación (programa) escrita en Java, asociada normalmente a una página web, que se difunde a través de la red y se ejecuta en el navegador cliente.

Application (Aplicación): Un programa que lleva a cabo una función directamente para un usuario.

ASP (Active Server Pages): (Páginas de Servidor Activo). Ambiente de desarrollo en scripts creado por la empresa Microsoft, cuya particularidad es la de funcionar del lado del servidor, generando en forma dinámica las páginas HTML que sirve.

Blog (también bitácora digital, cuaderno de bitácora, o web blog): Es un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente.

Branding: Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo).

Cibermarketing (Cybermarketing): El término aglutina al conjunto de tareas del marketing (promoción y/o venta de productos, servicios o ideas) que se aplican a través de la red.

Comercio electrónico (e-commerce): Intercambio de bienes y servicios realizado a través de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, habitualmente con el soporte de plataformas y protocolos estandarizados.

Comunidad virtual: El conjunto de personas que comparten el ciberespacio.

Día/internauta: Número promedio de días durante el periodo en que los internautas han efectuado un uso concreto.

Dirección internet (Internet address): Dirección IP que identifica de forma inequívoca un punto de conexión en una red internet. Una dirección Internet (con "I" mayúscula) identifica de forma inequívoca un nodo en Internet.

Dominio: Conjunto de páginas reagrupadas con un mismo nombre.

Duración/internauta: Número promedio de minutos durante el periodo en que los internautas estuvieron efectuando un uso concreto.

EDI: El intercambio electrónico de datos es la transmisión estructurada de datos entre organizaciones por medios electrónicos. Se usa para transferir documentos electrónicos o datos de negocios de un sistema computacional a otro.

Firma digital (Digital signature): Información cifrada que identifica de forma inequívoca al autor de un documento o transacción electrónica y autentifica que es quien dice ser.

Formulario (Form): El popular formulario requerido para todo tipo de transacciones burocráticas tiene su reflejo en los sitios web en los forms, páginas html con espacios que deben ser completados por el usuario.

HTML (HyperText Markup Language)(Lenguaje de Marcado de Hipertexto): Lenguaje de programación en el que se generan las páginas web, elemento base de la navegación WWW.

Internauta (Internaut): Dícese de quien navega por la red Internet. Nombre poco popular entre los propios usuarios.

Internet: Una internet (con "i" minúscula) es un conjunto de redes conectadas entre sí. Internet es la mayor red de interconexión de redes del mundo. Tiene una jerarquía de tres niveles formados por redes de eje central (backbones como, por ejemplo, NSFNET y MILNET), redes de nivel intermedio, y redes aisladas (stub networks). Internet es una red multiprotocolo, que permite a todos sus usuarios la utilización de sus servicios (World Wide Web, correo electrónico, grupos de noticias, etc.) por medio de la simple conexión a uno de los millones de servidores que proporcionan acceso a la red.

Java: Lenguaje de programación desarrollado por Sun Microsystems, orientado a objetos, y similar al C, que se utiliza sobre todo para la elaboración de aplicaciones exportables a la red (applets).

JavaScript: Lenguaje de programación desarrollado por Netscape. Aunque es parecido a Java, se diferencia de él en que los programas están incorporados dentro del documento HTML. Por ello, la ejecución de los programas (que la realiza el mismo navegador) es más rápida y menos segura.

Negocio electrónico (e-business): Cualquier tipo de actividad empresarial realizada a través de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Netscape Navigator: Navegador web y el primer producto comercial de la compañía Netscape Communications, creada por Marc Andreessen. Netscape fue el primer navegador comercial.

PMI: El Project Management Institute (PMI) es una organización internacional sin fines de lucro que asocia a profesionales relacionados con la Gestión de Proyectos. Desde principios de 2011, es la más grande del mundo en su rubro, dado que se encuentra integrada por más de 700.000 miembros en cerca de 170 países

PMBOK: (Project Management Body of Knowledge),

Sitio web (Website): Punto de la red con una dirección única y al que pueden acceder los usuarios para obtener información. Normalmente un sitio web dispone de un conjunto de páginas organizadas a partir de una "home page" o página principal, e integra ficheros de varios tipos, tales como sonidos, fotografías, o aplicaciones interactivas de consulta (formularios).

Visitantes únicos: Número de visitantes únicos durante el periodo.

Web: El término se utiliza para definir el universo del World Wide Web, los sitios, la información y los servicios de la teleraña. Han existido diversos intentos de imponer una traducción adecuada al español, pero continúa utilizándose, sin más, web.

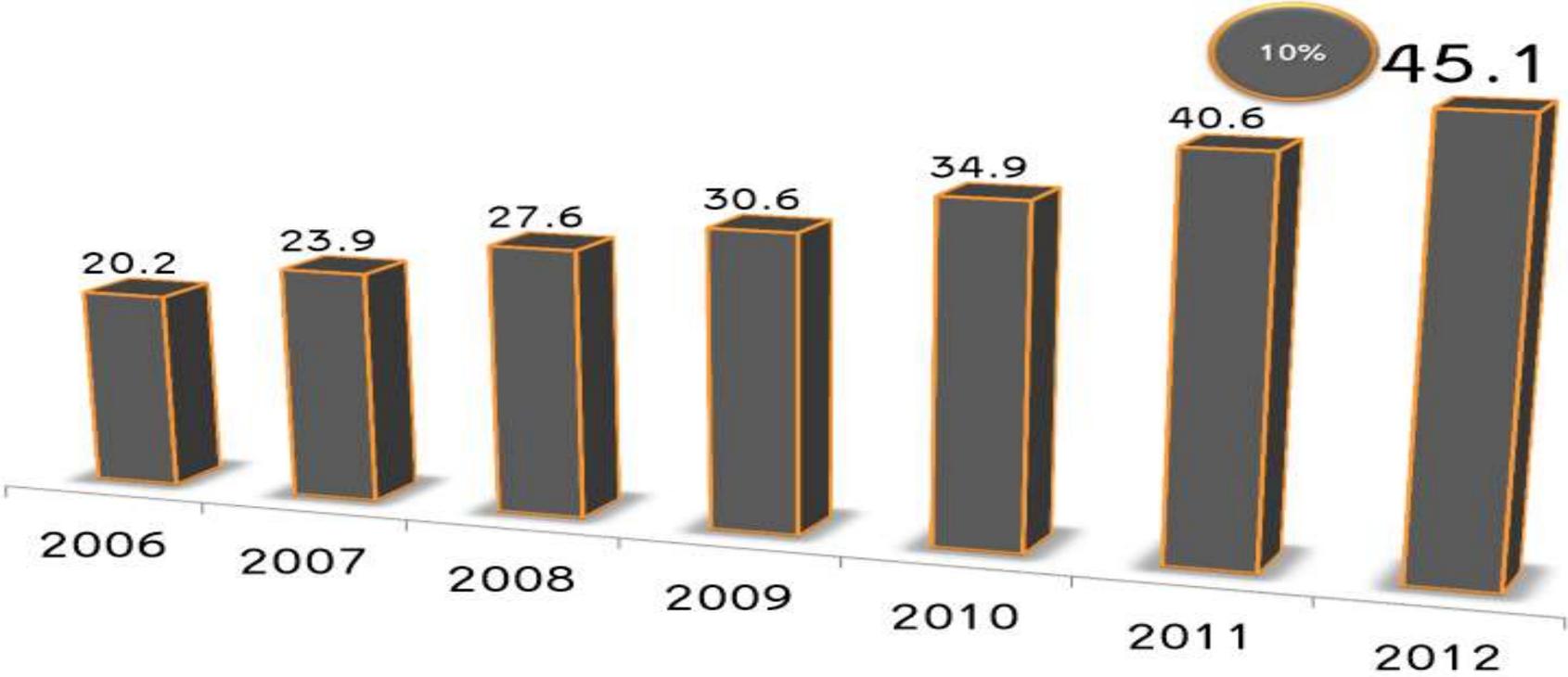
Web server (Servidor web): Aplicación que sirve ficheros de un sitio web a petición de los usuarios. Se llama así también a la máquina conectada a la red en la que están almacenadas físicamente las páginas que componen un sitio.

Website (Sitio web): También llamado site o sitio, un website es un conjunto de páginas organizadas a partir de una "home page" o página principal, e integra ficheros de varios tipos, tales como sonidos, fotografías, o aplicaciones interactivas de consulta (formularios).

WWW (World Wide Web): Sistema de información distribuido, basado en hipertexto, creado a principios de los años 90 por Tim Berners Lee, investigador en el CERN, Suiza. La información puede ser de cualquier formato (texto, gráfico, audio, imagen fija o en movimiento) y es fácilmente accesible a los usuarios mediante los programas navegadores. La popularización del WWW facilitó en gran medida el acceso masivo del público a Internet.

Anexos

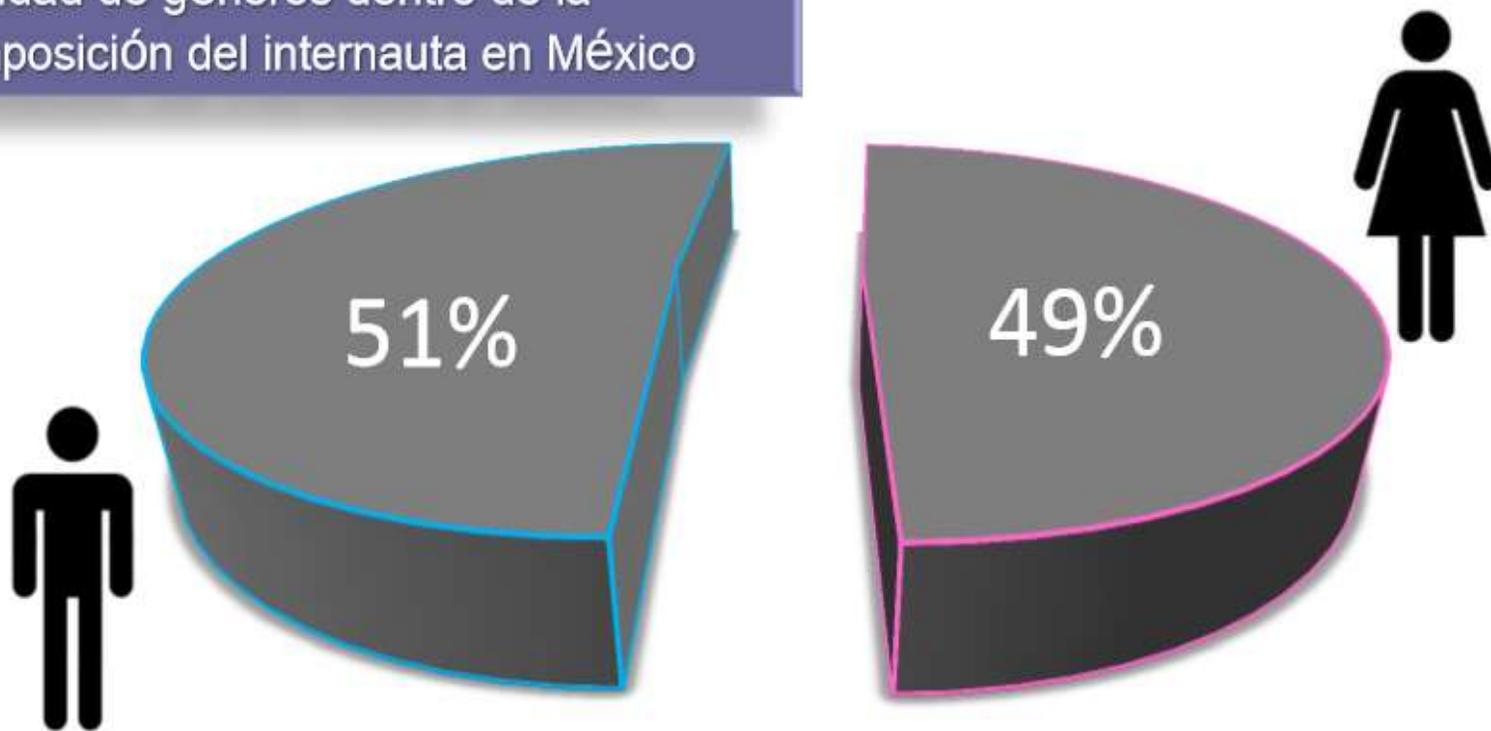
Anexo 1: Gráfica de usuarios de Internet en México, 2013



Fuente: AMIPCI, Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013

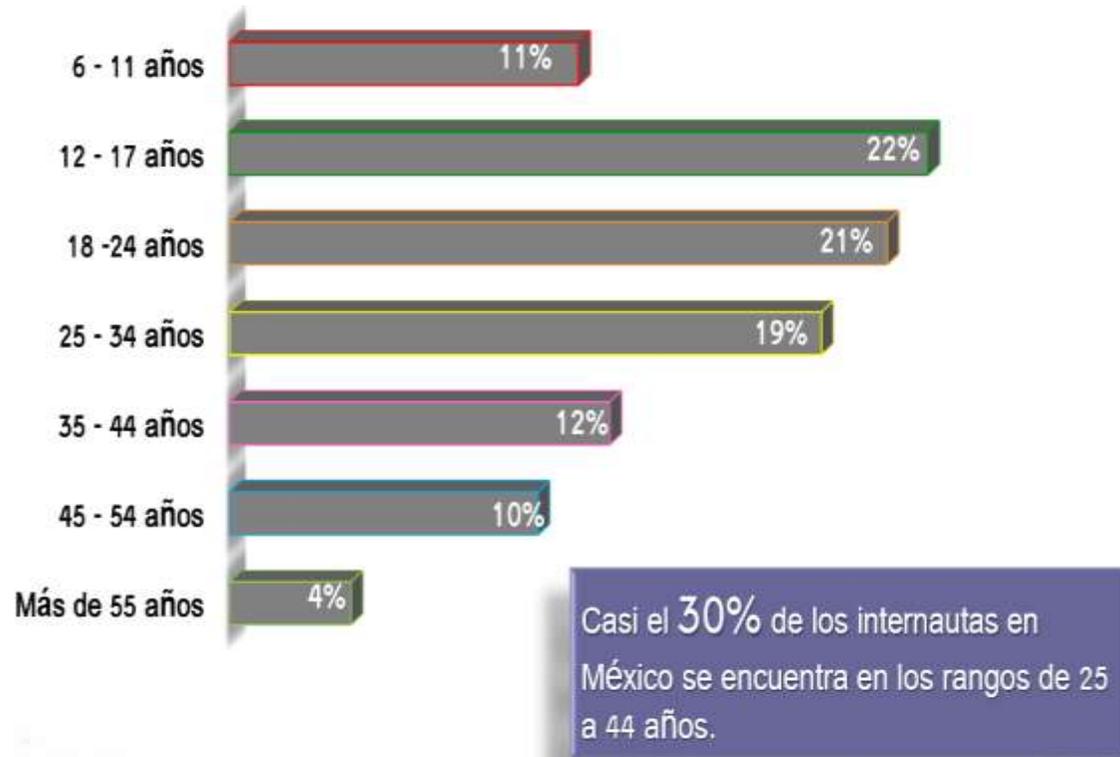
Anexo 2: Gráfica de equidad de género de la composición del internauta en México, 2013

Equidad de géneros dentro de la composición del internauta en México



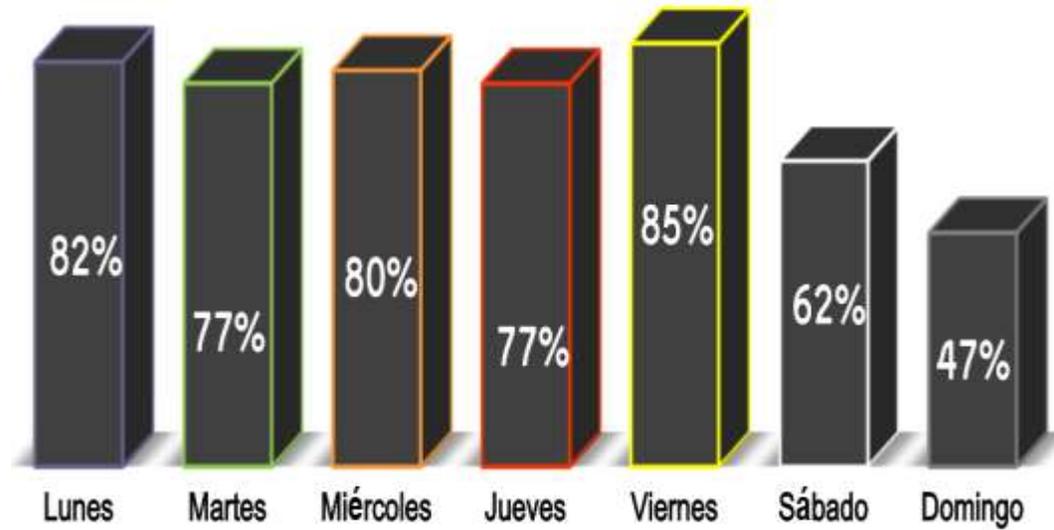
Fuente: AMIPCI, Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013

Anexo 3: Gráfica de segmentación de usuarios de Internet en México por edad, 2013



Fuente: AMIPCI, Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013

Anexo 4: Gráfica por día de actividad, 2013



Respecto a 2012 el día viernes con 85% se ha convertido en el día de mayor actividad en internet en México.

Fuente: AMIPCI, Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013

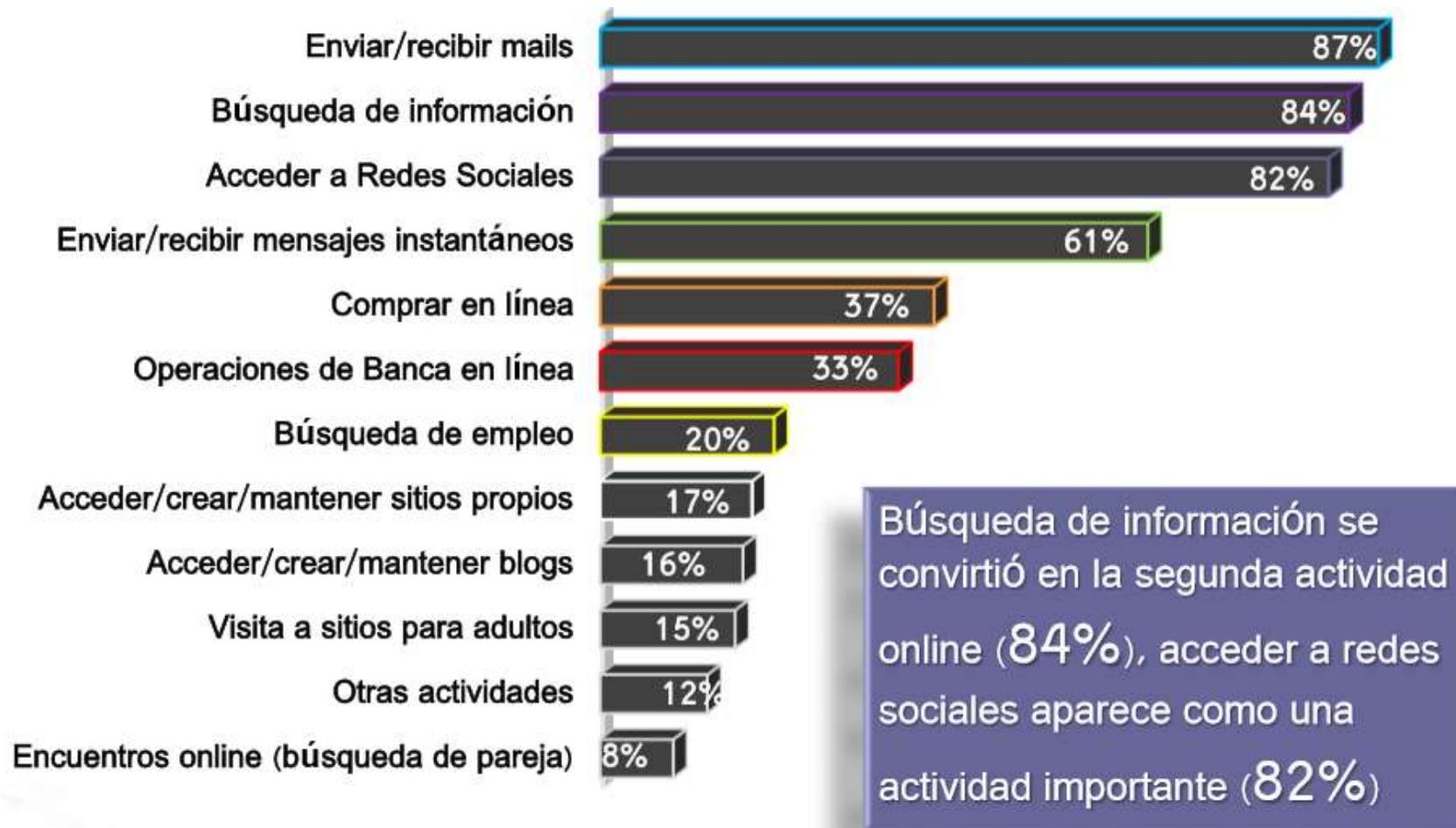
Anexo 5: Tiempo de Conexión promedio diario, 2013



5 horas y 1 minutos

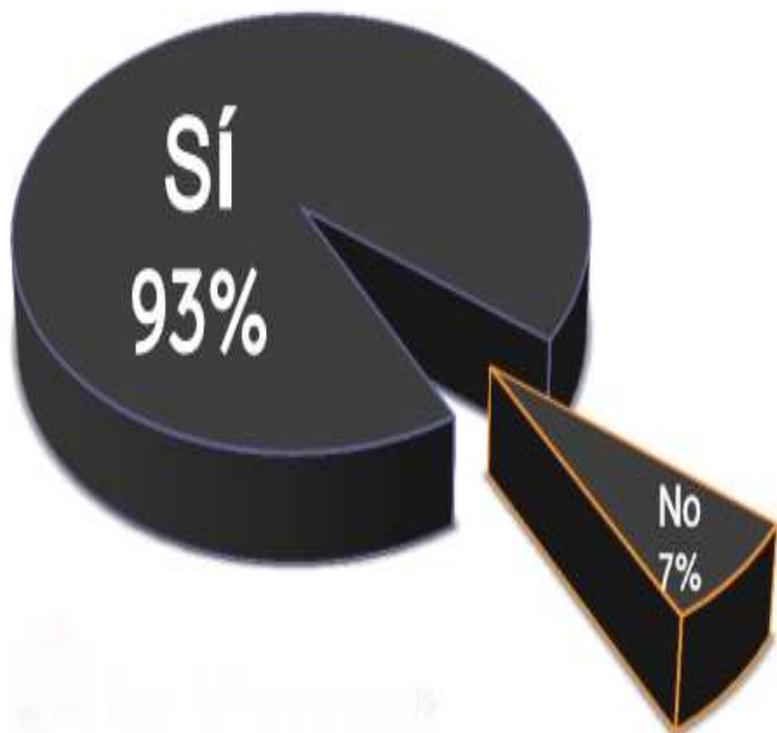
Fuente: AMIPCI, Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013

Anexo 6: Gráfica de actividades en Internet, 2013



Fuente: AMIPCI, Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013

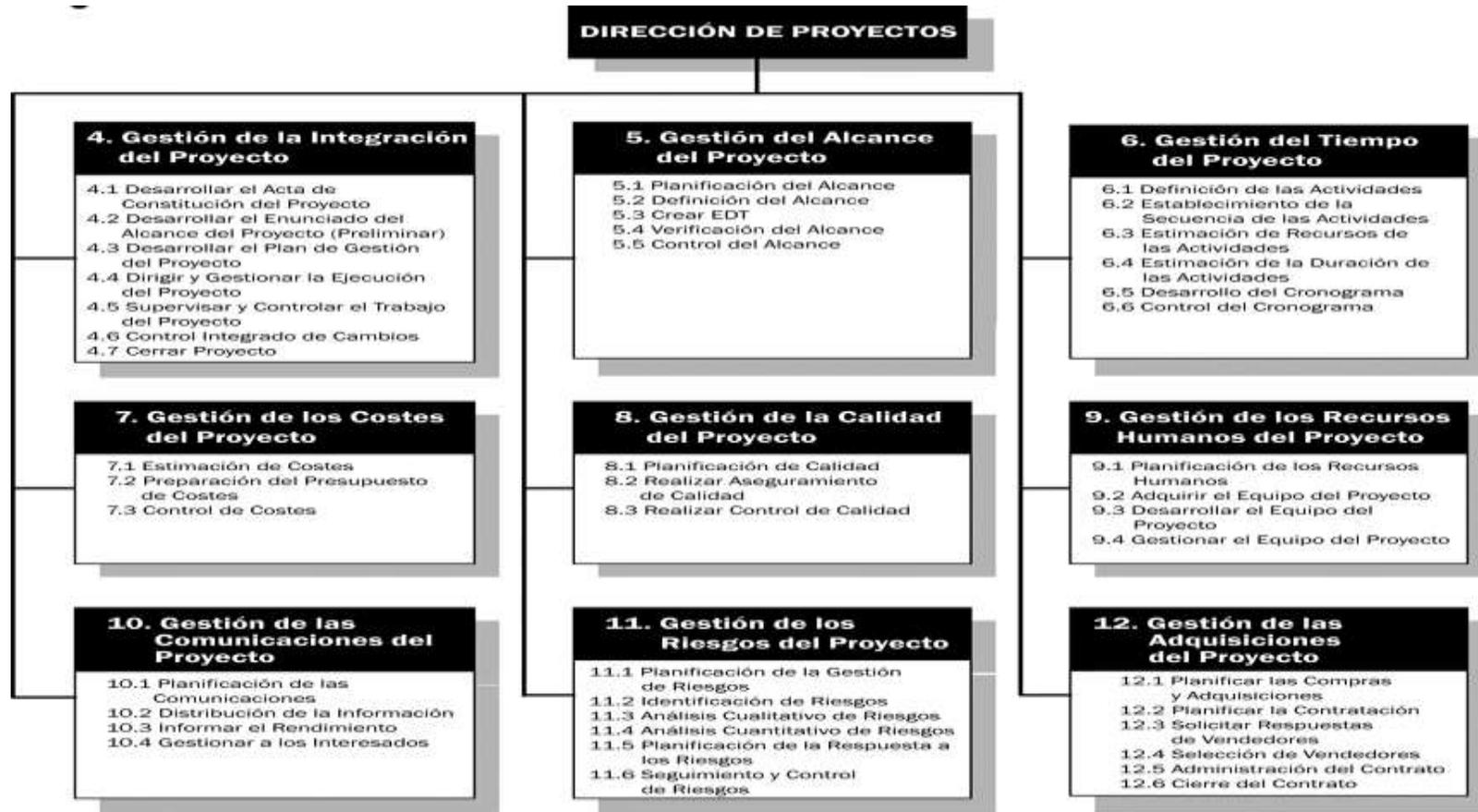
Anexo 7: Gráfica de usuarios que acceden a una red social, 2013



9 de cada 10
Internautas Mexicanos
Acceden a alguna red
Social.

Fuente: AMIPCI, Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013

Anexo 8: Áreas de Conocimiento del PMBOOK, 5 Edición.



Fuente: PMBOOK 5ta Edición (Project Management Institute)