

INTERNET

*VEHÍCULO PARA
EL DESARROLLO
DE LAS PYMES
MARPLATENSES*



BIBLIOTECA
CASA ESB

UNIVERSIDAD F.A.S.T.A.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTADOR PÚBLICO

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

ALUMNO: LIONEL GHERBI

TUTOR: SAMIR FERNÁNDEZ HACHIM

TITULAR: AMELIA RAMÍREZ

AGOSTO DE 2001

AGRADEZCO A DIOS, MI MAMÁ, MI PAPÁ,
MI HERMANA, MIS SOBRINITAS,
MI NOVIA CINTIA, MIS AMIGOS Y RAMADA
QUE ME ACOMPAÑAN CONSTANTEMENTE.

SE LO DEDICO ESPECIALMENTE
A MI MADRINA QUE SIEMPRE
VA A ESTAR AL LADO MÍO.

RESUMEN

El presente trabajo analiza el grado de incidencia que reviste el fenómeno Internet en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Mar del Plata.

Este análisis toma en cuenta las ventajas que responden a la presencia de una empresa en la *web*, desarrollando fundamentalmente el costo que ello implica, su utilización como canal alternativo de ventas y como medio de optimización de recursos a través de su uso orientado a la búsqueda y obtención de información y a la comunicación con proveedores y clientes.

El desarrollo y exposición del trabajo se realiza en un marco teórico, que abarca la introducción y lineamientos generales históricos y estadísticos, seguidamente se analiza la estructura económica de la ciudad de Mar del Plata, las ventajas que las PyMEs tienen al estar presente en la *web*, y finalmente como se aplican las ventajas antes mencionadas a las PyMEs de la ciudad de Mar del Plata.

INTRODUCCIÓN

Se habla de Internet no como un fenómeno que está llegando de a poco, sino como un tema cotidiano que ya está instalado entre nosotros. Por eso se puede considerar a la *web*¹ como un medio a través del cual las empresas pueden descubrir nuevas formas de realizar emprendimientos que, en algunos casos, antes eran difíciles de ser concretados por los límites geográficos que las separaban.

Por eso planteamos el problema del trabajo como el uso de Internet y su incidencia en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Mar del Plata.

El objetivo general del mismo es indagar la incidencia de la utilización de Internet y las ventajas que ello reviste con relación al desarrollo de las PyMES marplatenses.

Con respecto a los objetivos específicos, ellos son:

1. Conocer las ventajas de una empresa de estar presente en Internet;
2. Determinar el costo de figurar en la *web*, que una empresa tiene para ofrecer sus productos y servicios;
3. Indagar acerca de la utilización de Internet como canal alternativo de ventas;
4. Conocer los beneficios de tener al alcance la información disponible en la *web*, con respecto a nuestros competidores, proveedores actuales y potenciales, y cualquier otra información que sea de utilidad para la empresa.

La hipótesis del trabajo es que con Internet las empresas tendrían un mercado más amplio y un canal alternativo para desarrollar sus proyectos, en especial las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Mar del Plata debido al reducido mercado en el cual actúan.

Las variables involucradas son:

- El mercado en el que actúan las empresas;
- Los canales de ventas utilizados por ellas;
- Métodos de obtención de información.

¹ Todos los términos que figuran en cursiva son definidos en el Anexo I: Glosario de términos

Con respecto a los indicadores ellos con:

- Cantidad de personas conectadas a Internet;
- Cantidad de proveedores conectados;
- Cantidad de empresas competidoras conectadas;
- Calidad de información disponible;
- Canales de ventas;
- Proyectos de inversión.

CAPITULO 1

MARCO TEORICO

Internet puede ser definida como una red de computadoras que se encuentran interconectadas a lo largo del mundo.

Una red de computadoras permite conectarlas entre sí para compartir información, como documentos o bases de datos o recursos físicos como impresoras o unidades de disco. Las redes pueden clasificarse según su extensión en:

- LAN (*Local Area Network*): Son las redes de área local. La extensión de este tipo de redes suele estar restringida a una sala o edificio, aunque también podría utilizarse para conectar dos o más edificios próximos.
- WAN (*Wide Area Network*): Son redes que cubren un espacio muy amplio, conectando a ordenadores de una ciudad o un país completo. Para ello se utilizan las líneas de teléfono y otros medios de transmisión más sofisticados, como puede ser la fibra óptica.

Varias redes pueden conectarse entre sí formando una red lógica de área mayor.

Internet es una red WAN, ya que permite la interconexión de otras redes independientes de manera que puedan compartir información entre sí a lo largo de todo el mundo. Para ello es necesario el uso de un protocolo de comunicaciones común (que define las normas que posibilitan una comunicación entre varios equipos o dispositivos, ya que éstos pueden ser diferentes entre sí).

Al ser una red mundial, lo que la *web* permite es intercambiar información y establecer comunicaciones, ya sean comerciales, personales o de cualquier otra forma a la que se tiene acceso por medio de una computadora, de una línea telefónica y de una dirección de correo electrónico.

Actualmente, solo el 11% de la población accede a Internet y aproximadamente 30% dispone de una computadora.

UN POCO DE HISTORIA

Nació en EEUU como un proyecto de la DARPA¹ (Defense Advanced Research Projects Agency). La misma buscaba intercambiar información entre los investigadores, científicos y militares, ubicados en distintos sitios distantes.

¹ Cook-Sellers, *Inicie su negocio en web*, Buenos Aires, Prentice Hall Hispanoamericana, 1996, Cap. 1

La red debía soportar un ataque nuclear sin perder la conexión con el resto de los sitios, constaba de 4 computadoras interconectados y se llamaba DARPANET. En 1972 ya había conectadas 37 computadores y pasó a denominarse RPANET, la aplicación más utilizada en ésta era Telnet para luego pasar a ser el e-mail o correo electrónico.

Hacia 1984 la NSF (National Science Foundation) estableció la NSFNET paralela a la ARPANET para la investigación académica que ya estaba saturada, también la NSFNET se saturó hacia mediados de 1987.

En éste año se redimensionó totalmente la NSFNET, con un acceso más rápido, con módems y computadoras más veloces, a ellas podían ingresar todos los países aliados de EEUU.

En los 90 se empieza a conocer como en la actualidad, La red o Internet y se abrió para todo aquel que pudiera conectarse.

Efectivamente, Internet es una Red de Redes porque está hecha a base de unir muchas redes locales de ordenadores, o sea de unos pocos ordenadores en un mismo edificio o empresa. Además, ésta es "La Red de Redes" porque es la más grande. Prácticamente todos los países del mundo tienen acceso a Internet.

Por la Red Internet circulan constantemente cantidades increíbles de información. Por este motivo se le llama también La Autopista de la Información. Hay 200 millones de "Internautas", es decir, de personas que "navegan" por Internet en todo el Mundo. Se dice "navegar" porque es normal el ver información que proviene de muchas partes distintas del Mundo en una sola sesión.

Una de las ventajas de Internet es que posibilita la conexión con todo tipo de ordenadores, desde los personales, hasta los más grandes que ocupan *habitaciones* enteras.

Internet crece a un ritmo vertiginoso. Constantemente se mejoran los canales de comunicación con el fin de aumentar la rapidez de envío y recepción de datos. Cada día que pasa se publican en la Red miles de documentos nuevos, y se conectan por primera vez miles de personas. Con relativa frecuencia aparecen nuevas posibilidades de uso de Internet, y constantemente se están inventando nuevos términos para poder entenderse en este nuevo mundo que no para de crecer.

FRENTE A UNA NUEVA REVOLUCION

El verdadero impacto de la Revolución Industrial ocurrió con la llegada del ferrocarril, el de la Revolución de la Información se reconoce en el comercio electrónico.

Internet está cambiando las economías y los mercados, los productos y servicios; los valores de y comportamientos de compra de los consumidores; los puestos de trabajo y los mercados laborales.

La Revolución de la Información¹ está en el mismo punto que la Revolución Industrial a principios de 1820, unos 40 años después de que la máquina de vapor de James Watt fuera aplicada por primera vez, en 1785, a una operación industrial: el hilado del algodón. Y la máquina de vapor fue, para la primera Revolución Industrial, lo que la computadora ha sido para la Revolución de la Información: su detonante, fundamentalmente, su símbolo. Casi todos coinciden en que ningún otro hecho de la historia económica se ha movido tan rápido como la Revolución de la Información, o ha tenido mayor impacto. Pero lo cierto es que la Revolución Industrial se desarrolló con la misma rapidez, pero probablemente tuvo un impacto igual, o mayor. En poco tiempo mecanizó la mayoría de los procesos de fabricación, empezando con la producción del Commodity industrial más importante del siglo XVIII y principios del siglo XIX: los textiles. La Ley de Moore afirma que el precio del elemento básico de la Revolución de la Información, el microchip, baja un 50 por ciento, cada 18 meses. Lo mismo ocurrió con los productos cuya fabricación se mecanizó en la primera Revolución Industrial.

El precio de los textiles de algodón cayó un 90 por ciento en los primeros 50 años del siglo XVII. La producción aumentó, solo en Gran Bretaña, por lo menos 150 veces durante el mismo período. Y aunque los textiles fueron el producto más visible de esa época, lo cierto es que la Revolución Industrial mecanizó la fabricación de, prácticamente todos los demás productos importantes, como el papel, el vidrio, el cuero y los ladrillos. Además, su impacto no quedó confinado a los bienes de consumo.

El ferrocarril fue el elemento verdaderamente significativo de la Revolución Industrial, no solo por haber creado una nueva dimensión económica, sino también porque cambió rápidamente la "geográfica mental". Por primera vez en la historia, las personas gozaron de verdadera movilidad. Y, también por primera vez, se expandieron los horizontes de la gente común y hubo un cambio radical de mentalidad.

Como la Revolución Industrial hace dos siglos, la Revolución de la Información solo ha transformado procesos que ya existían. De hecho, su verdadero impacto no se produjo bajo la forma de "información". Casi ninguno de los efectos de la información, vislumbrados 40 años atrás, ha ocurrido. Prácticamente no hubo cambios en la manera en que se toman las grandes decisiones en los negocios o en el gobierno. Lo que hizo la Revolución de la Información fue transformar en rutinarios los procesos tradicionales en una incalculable cantidad de áreas.

¹Peter Druker, **Frente a una nueva Revolución**, Revista Gestión V5 N°1, Ene-Feb 2000, Pág. 14 a 24

El impacto psicológico de la Revolución de la Información, como el de la Revolución Industrial, ha sido enorme. Y quizás el más significativo que se haya dado en la forma en que aprenden los niños. A los cuatro años desarrollan habilidades para la computación, que pronto superan a las de sus padres; las computadoras son sus juguetes y sus herramientas de aprendizaje.

Lo que nadie puede decir, todavía, es cuales son las nuevas industrias e instituciones. Como nadie pudo anticipar, en 1820 el telégrafo eléctrico, la salud pública o la fotografía. Lo único altamente probable es que en los próximos 20 años seremos testigos del surgimiento de una serie de nuevas industrias. Al mismo tiempo, es casi seguro que pocas de ellas provendrán de la tecnología de la información, la computadora, el procesamiento de datos o Internet.

SERVICIOS DE INTERNET

Las posibilidades que ofrece Internet se denominan servicios. Cada servicio es una manera de sacarle provecho a la Red independiente de las demás. Una persona podría especializarse en el manejo de solo uno de estos servicios sin necesidad de saber nada de los otros. Sin embargo, es conveniente conocer todo lo que puede ofrecer Internet, para poder trabajar con lo que más nos interese.

Hoy en día, los servicios más usados en Internet son¹: Correo Electrónico, World Wide Web, FTP, Grupos de Noticias, IRC y Servicios de Telefonía.

1. Correo electrónico

El Correo Electrónico nos permite enviar cartas escritas con el ordenador a otras personas que tengan acceso a la Red. Las cartas quedan acumuladas en Internet hasta el momento en que se piden. Es entonces cuando son enviadas al ordenador del destinatario para que pueda leerlas. El correo electrónico es casi instantáneo, a diferencia del correo normal, y además muy barato. Podemos cartearnos con cualquier persona del mundo que disponga de conexión a Internet.

¹ Gonzalo Arzuaga, **Negocios en Internet**, Buenos Aires, Editorial Solaris, 1996, Capítulo I

2. La World Wide Web

La World Wide Web, o WWW como se suele abreviar, se inventó a fines de los 80 en el CERN, el Laboratorio de Física de Partículas más importante del Mundo. Se trata de un sistema de distribución de información tipo revista. En la Red quedan almacenadas lo que se llaman Páginas Web, que no son más que páginas de texto con gráficos o fotos. Aquellos que se conecten a Internet pueden pedir acceder a dichas páginas y acto seguido éstas aparecen en la pantalla de su ordenador. Este sistema de visualización de la información revolucionó el desarrollo de Internet. A partir de la invención de la WWW, muchas personas empezaron a conectarse a la Red desde sus domicilios, como entretenimiento. Internet recibió un gran impulso, hasta el punto de que hoy en día casi siempre que hablamos de Internet, nos referimos a la WWW.

3. El File Transfer Protocol

El FTP (File Transfer Protocol) nos permite enviar ficheros de datos por Internet. Ya no es necesario guardar la información en disquetes para usarla en otro ordenador. Con este servicio, muchas empresas informáticas han podido enviar sus productos a personas de todo el mundo sin necesidad de gastar dinero en miles de disquetes ni envíos. Muchos particulares hacen uso de este servicio para, por ejemplo, dar a conocer sus creaciones informáticas a nivel mundial.

4. Los Grupos de Noticias

Los Grupos de Noticias son el servicio más apropiado para entablar debate sobre temas técnicos. Se basa en el servicio de Correo Electrónico. Los mensajes que enviamos a los Grupos de Noticias se hacen públicos y cualquier persona puede enviarnos una contestación. Este servicio es de gran utilidad para resolver dudas difíciles, cuya respuesta solo la sepan unas pocas personas en el mundo.

5. Internet Relay Chat

El servicio IRC (Internet Relay Chat) nos permite entablar una conversación en tiempo real con una o varias personas por medio de texto. Todo lo que escribimos en el teclado aparece en las pantallas de los que participan de la charla. También permite el envío de imágenes u otro tipo de ficheros mientras se dialoga.

6. Servicios de Telefonía

Los Servicios de Telefonía son las últimas aplicaciones que han aparecido para Internet. Nos permiten establecer una conexión con voz entre dos personas conectadas a Internet desde cualquier parte del mundo sin tener que pagar el costo de una llamada internacional. Algunos de estos servicios incorporan no solo voz, sino también imagen. A esto se le llama Videoconferencia.

PRIMEROS DATOS DE RATING DE INTERNET EN LA ARGENTINA

Media Metrix de Argentina, una empresa dedicada al estudio de estadísticas y censos, presentó la primera medición de audiencia de Internet en la Argentina durante los años 1999 y 2000.

De acuerdo con la información, el universo de personas que navegan en la *web* es de más de 2,5 millones de personas, con un crecimiento que aumentó claramente en el año 2000. Los valores van desde 7,1% en el periodo marzo – mayo 1999 a 7,4% en junio – julio del mismo año, a 8,6% en agosto – diciembre, 11,7% en marzo – mayo 2000, 13,4% en junio – julio de 2000 hasta 15,6% observando el último cuatrimestre del año pasado.

Los usuarios, hombre en el 58% de los casos se agrupan en niveles socioeconómicos más altos (41,9% en ABC, 27,7% en C) y son mayormente económicamente activos o estudiantes (gráfico 3).

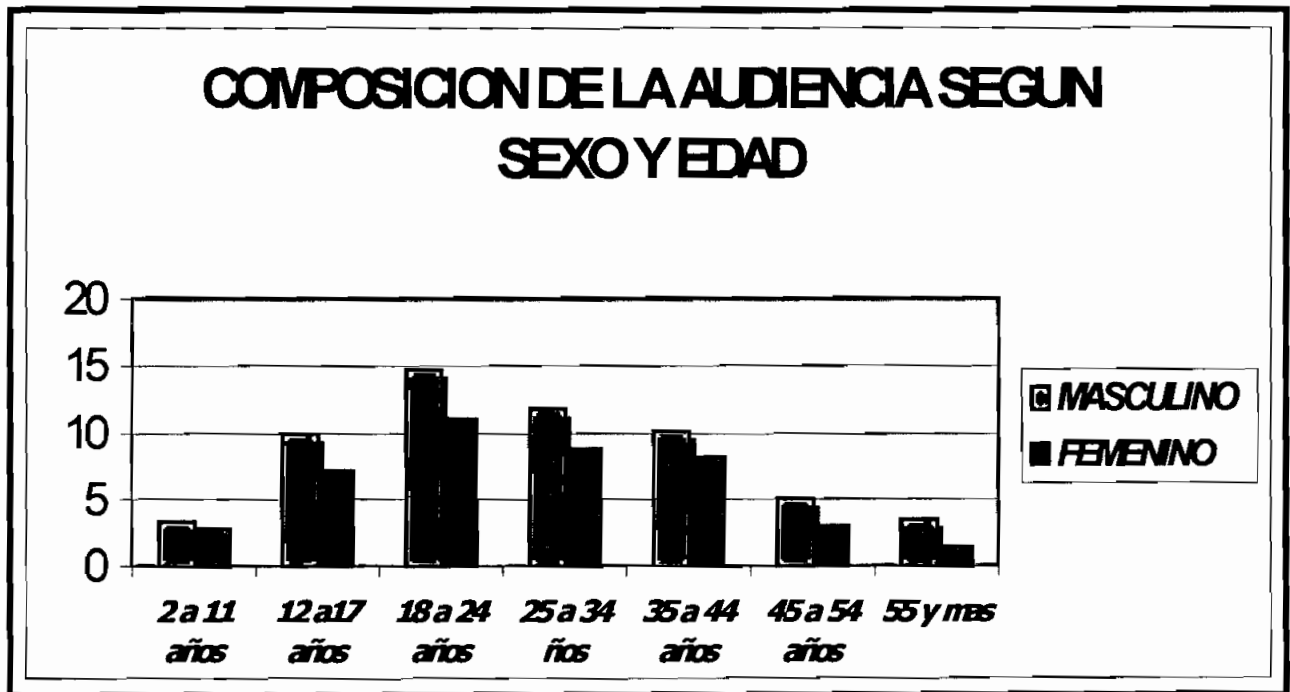
El 74% de los argentinos acceden desde sus hogares. Este valor se divide entre 14% que acceden desde algún otro lugar y 60% que lo hacen en forma exclusiva desde sus hogares.

El estudio de Media Matrix, basado en un panel de 6700 individuos exhibe que los argentinos acceden a Internet un promedio de 10,3 días por mes, valor similar al de Australia, España o Italia y superior al del Reino Unido.

En virtud de su utilidad para anunciantes publicitarios, sitios e inversores, la información de Media Matrix analiza los sitios de Internet agrupándolos en categorías. Las que encabezan el lote en lo que hace a su alcance en nuestro país son los portales, a los que acceden 89,6% de los navegantes al menos una vez en el mes.

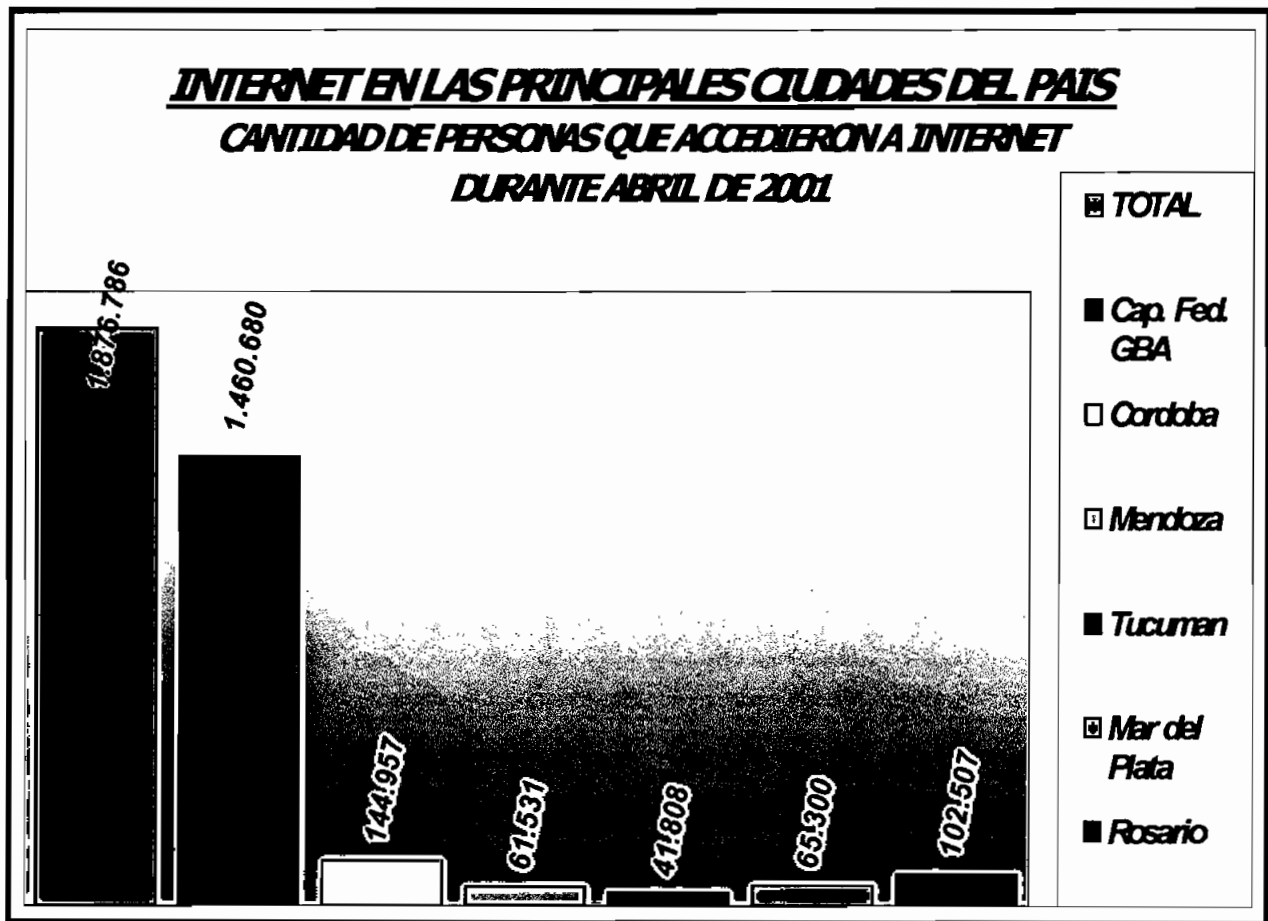
El ranking de los 15 primeros sitios digitales de Argentina esta encabezado por MSN.com, seguido por Yahoo e ICQ, Ciudad.com .ar, Elsitio.com y UOL.com.ar.

Gráfico 1¹



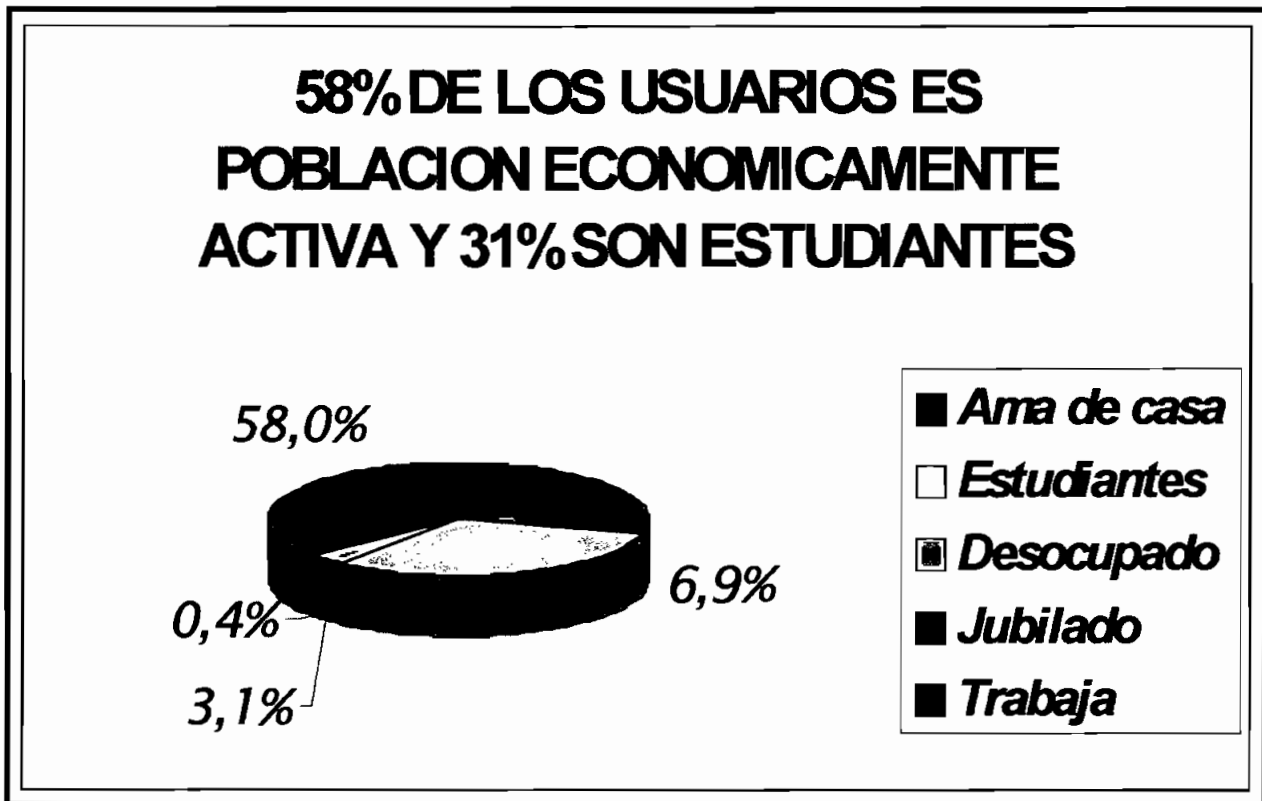
¹ Media Metrix Argentina, **Primeros datos de rating de Internet en Argentina**, Clarín (Suplemento Informática) Miércoles 04 de Abril de 2001, Pág. 4 y 5

Gráfico 2¹



¹ Media Metrix Argentina, **Primeros datos de rating de Internet en Argentina**, Clarín (Suplemento Informática) Miércoles 04 de Abril de 2001, Pág. 4 y 5

Gráfico 3¹



¹ Media Metrix Argentina, **Primeros datos de rating de Internet en Argentina**, Clarín (Suplemento Informática) Miércoles 04 de Abril de 2001, Pág. 4 y 5

Una vez realizada una introducción a Internet y sus usos definiremos lo concerniente a las PyMEs en cuanto a sus características y la situación actual en la ciudad de Mar del Plata, ya que éstas son el pilar fundamental de la estructura económica de la ciudad, mayormente conformadas por empresas familiares que ven sus posibilidades de crecimiento limitarse al mercado local, el que no es alentador por la actual crisis reinante y la falta de recursos disponibles para desarrollar los proyectos que éstas tienen para crecer.

CARACTERISTICAS DE LAS PYMES

PyMEs es un término que comenzó a usarse durante este último tiempo a modo de establecer una separación entre las empresas que intervienen en los mercados, ya que éstas no tienen las mismas estructuras, en cuanto a la cantidad de personas intervinientes en ellas, la función que cumplen los empleados y directores de las mismas, recursos económicos, físicos y de capacitación.

Generalmente las PyMEs son empresas familiares, con poca cantidad de empleados, donde las decisiones a tomar no requieren mayor complejidad como puede ocurrir en las grandes empresas.

En Mar del Plata predomina este tipo de empresas.

Las pequeñas y medianas empresas poseen las siguientes características:

PEQUEÑA EMPRESA¹

- 20 a 25 personas.
- Existe un grupo que constituye la esencia de la empresa.
- En las empresas que son del tipo familiar se observan dificultades para tener racionalidad en las decisiones.
 - No existen funciones fijas y delimitadas, tampoco existe planeamiento.
 - El empresario ejerce la gestión de control (la cual carece de medios formales) en forma personal, visual y con presencia permanente. Como consecuencia los demás miembros no deciden.
 - El empresario tiene un falso esquema fatalista y asume una actitud omnipotente y paternalista, además de creer que la gente no sirve.

¹ EPYMES, **Características de las PYMES**, Internet, Mayo de 2001, Pág. 23

MEDIANA EMPRESA¹

- Mayor número de personas.
- Nuevo nivel de complejidad en materia de coordinación y control.
- Existen mayores exigencias en comunicación.
- Hay un crecimiento del volumen de operaciones que no le permiten ejercitar como antes la gestión (decisiones y control).
- Introducción de variables. Incorporar personas que puedan asumir funciones de coordinación y control y, paulatinamente, funciones de decisión; lo que implica redefinir el punto de equilibrio y aumentar simultáneamente el grado de compromiso de la empresa.

ESTRUCTURA ECONÓMICA DE MAR DEL PLATA

Al igual que en el resto del país, las empresas marplatenses se encuentran en una etapa de recesión, las ventas se encuentran en un treinta por ciento por debajo de lo sucedido en años anteriores, situación que refleja el poco poder adquisitivo por el que atraviesa la sociedad, no solo en el *ámbito* local, sino también en el *ámbito* nacional.

Las empresas no solo necesitan ampliar sus mercados, sino que también poseen la necesidad de que se lleven a cabo algunas medidas de tipo macroeconómicas que compensen esta situación por la que se atraviesa.

A la actividad económica de la ciudad de Mar del Plata se la divide en tres grandes grupos:

- Sector primario: comprende las actividades relacionadas directamente con los recursos naturales y extracciones.
- Sector secundario: incluye las actividades encargadas de transformar bienes.
- Sector terciario: abarca las actividades de servicios productivos inmateriales.

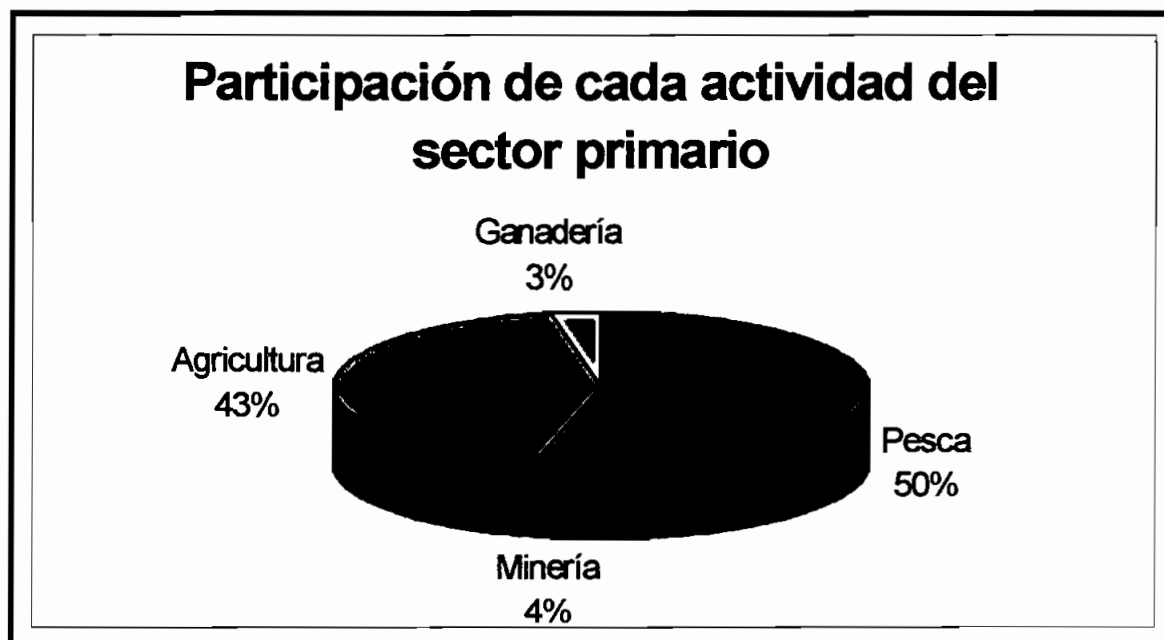
¹ EPYMES, *Características de las PYMES*, Internet, Mayo de 2001, Pág. 23

Gráfico 1¹



- Dentro del sector primario se encuentran la pesca, la ganadería, la minería y la agricultura en donde la pesca y la agricultura son las que mayor valor agregado aportan.

Gráfico 2¹



¹ Instituto de Desarrollo Empresarial Bonaerense, *Mar del Plata en cifras, Aspectos Económicos del Partido*, 1999, Pág. 9

Agricultura: Las tierras del Partido de General Pueyrredón se caracterizan por su alto contenido de humus, siendo especialmente aptos para la agricultura fina: trigo, avena, lino y de cosecha gruesa: maíz, girasol y soja. Se destaca asimismo el cultivo de papa. La actividad hortícola se destaca no solo porque se destinan casi 10000 hectáreas, distribuidas entre aproximadamente 372 explotaciones, sino también porque contribuye, en gran medida, al subsector agricultura de la economía local y regional.

Ganadería: dentro de esta actividad lo que predomina es la cría de ganado vacuno y la producción lechera. La producción de ganado vacuno tiene como principales actividades la cría, la invernada y el tambo. La actividad lechera representa el mayor porcentaje de valor agregado registrado en este subsector, seguida por la cría y luego la invernada.

Minería: este sector extractivo solo produce piedra cuarcita y arena. La piedra que se extrae se comercializa en forma de granza, piedra de hormigón, bloques para escolleras y para usos ornamentales. Conforme aumente la construcción se verá el incremento en la extracción de cuarcita.

Pesca: la actividad pesquera representa el 4,6% del Producto Bruto Geográfico del Partido, esto le permite ubicarse dentro de las 6 actividades económicas que más ingresos generan en la ciudad.

Podría decirse que la pesca es el sector más importante de la industria local, por la cantidad de empresas que lo componen y la mano de obra que emplean. En la ciudad hay aproximadamente 180 establecimientos pesqueros. El 85% del procesamiento en tierra de la pesca nacional se hace en Mar del Plata.

La flota pesquera que opera en nuestra ciudad, que incluye embarcaciones identificadas como "de rada" o "de ría", de pesca costera y de altura, suman cuatrocientas veintiocho (428) embarcaciones.

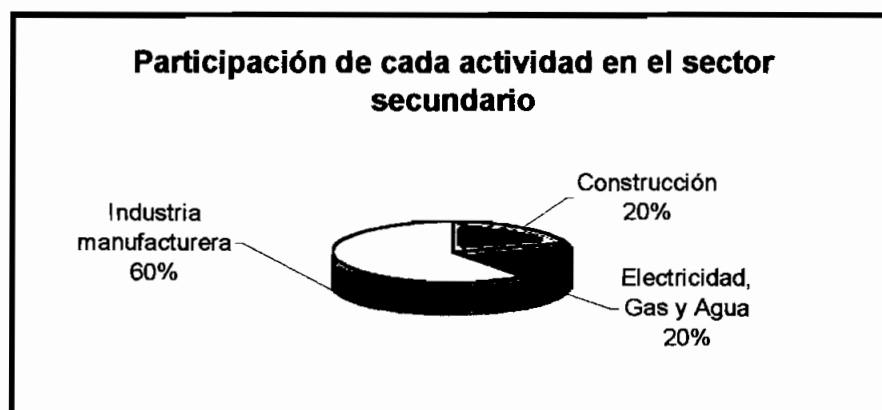
El sector pesquero encuentra grandes complicaciones que han generado disminuciones en la fuente laboral, que cumple un rol protagónico, como también malestar entre las diferentes empresas, vedas de pesca de merluza, autorizaciones ilimitadas a barcos extranjeros para la pesca en el sector argentino, entre otros problemas internacionales, que hacen que esta actividad encuentre riesgos en todo momento.

- Sector Secundario: este sector tiene como principal actividad la industria manufacturera que representa el 10 % del producto bruto geográfico del Partido. También está compuesto por la Electricidad, Gas y Agua y por la Construcción.

Los sectores alimenticios, metalmecánica y textil representan las actividades que mayor cantidad de establecimientos poseen y más mano de obra ocupan.

Sobre un total de 1529 locales estos son los porcentajes correspondientes por rama de actividad.

Gráfico 3¹



Desde hace dos décadas aproximadamente, la industria textil ha pasado a convertirse en una de las industrias de mayor importancia. La proliferación de pequeños talleres que conservaban esencialmente una ancestral artesanía, fue dando paso a modernas fábricas montadas con tecnología de avanzada, organizadas en empresas de una considerable magnitud. Actualmente la industria textil cuenta con 250 establecimientos aproximadamente y parte de la producción del pulóver es vendida en Capital Federal y en el interior del país. Esta industria juega un rol muy importante por las características particulares que presentan sus productos, que los distinguen de los que se hacen en otros lugares del país, generándole así, un perfil propio que hace a Mar del Plata un centro de consumo de prendas de punto de mucha importancia.

¹ Instituto de Desarrollo Empresarial Bonaerense, **Mar del Plata en cifras**, Aspectos Económicos del Partido, 1999, Pág. 16

El sector textil, que, como se ha mencionado anteriormente es muy importante en la industria manufacturera, en donde la cantidad de empresas existentes en la ciudad se ha ido reduciendo en los últimos años. Dichas empresas tienen la urgente necesidad de encontrar otros mercados en donde poder situar sus productos y, además, de enfrentarse con la difícil tarea de tratar que el gobierno tome medidas de barreras arancelarias y paraarancelarias que los protejan de la competencia “salvaje” y “desleal”, sobretodo de productos llegados de China y además, de la puesta en marcha de controles aduaneros más rigurosos para detectar el ingreso ilegal de manufacturas que ya han provocado el cierre de numerosas fábricas y seguirá haciéndolo de no tomarse las medidas necesarias.

La industria metalúrgica también juega un papel de importancia, teniendo como ejemplo un grupo de establecimientos que son líderes en su especialidad en el ámbito nacional, tales como la fabricación de ascensores, calefactores, de maquinarias para cerrado de envases de hojalata, máquinas para la industria pesquera y nutrido número de establecimientos de fabricación de maquinarias para artículos alimenticios que también han trascendido los límites del Partido.

Existe una amplia oferta de establecimientos gastronómicos que posibilita la satisfacción de los más variados gustos. El cuadro lo completan las confiterías, cafeterías, casas de té, pubs y los restaurantes informales, preferidos por la gente joven.

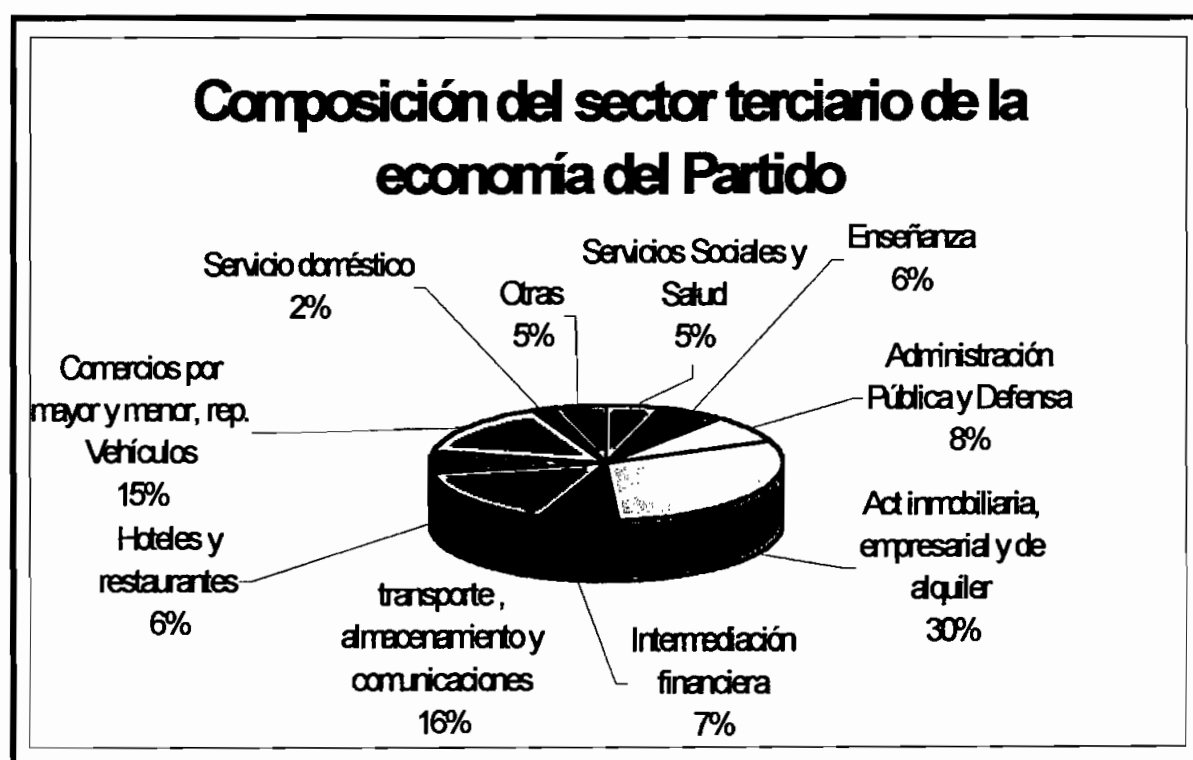
El sector gastronómico, hotelero y los demás sectores, también encuentran serias complicaciones a la hora de la realización de los balances, en donde se ven reflejados los problemas que están surgiendo en la actualidad para que una empresa sea exitosa.

En cuanto a las demás actividades de este sector, hay que destacar la construcción, que en los años 93-98 se han duplicado las cifras de construcciones con respecto a años anteriores, lo que hacía pensar que esta tendencia continuaría. Pero de acuerdo a la crisis actual que está atravesando la ciudad de Mar del Plata, esa tendencia no se dio.

- Sector Terciario: dentro del mismo se encuentra el turismo, el comercio y otros servicios.

- Sector Terciario: dentro del mismo se encuentra el turismo, el comercio y otros servicios.

Gráfico 4¹



La actividad que posee la ciudad supone una destacada oferta de alojamiento hotelero. En un esfuerzo continuo para satisfacer las necesidades de los usuarios, la oferta hotelera se adapta en forma permanente a la dinámica y evolución del mercado turístico de la ciudad. Dicha oferta de hotelería se compone de 646 hoteles y 93 hoteles gremiales, sumando en total 739 hoteles.

Todas las capitales de Provincia y ciudades importantes tienen vínculo constante y permanente con Mar del Plata por acceso mediante combinaciones de vuelos, ferrocarriles y ómnibus a través de rutas nacionales y provinciales, tejiendo así una red importante de vías y medios de comunicación.

¹ Instituto de Desarrollo Empresarial Bonaerense, *Mar del Plata en cifras, Aspectos Económicos del Partido*, 1999, Pág. 17

También dentro de este sector, hay que mencionar la existencia de alrededor de 11000 locales entre los distintos comercios que lo conforman. (Sea mayorista, minorista, venta y reparación automóviles). Este sector tampoco escapa a la realidad económica marplatense y vemos que este número de comercios va decreciendo día a día, lo que produce un desaliento a la apertura de nuevos locales.

Por los constantes avances tecnológicos, la necesidad de superar la crisis por la que atraviesa la ciudad de Mar del Plata, y la evolución de los mercados se puede decir que las PyMES marplatenses deben ampliar su mercado, y una forma de llevar a cabo esto es darse a conocer a través de Internet, lo cual puede generar relaciones con potenciales proveedores y clientes, tanto nacionales como del exterior, como también el constante aggiornamiento de la empresa.

Debido a las complicaciones que se han generado en los sectores típicos de la ciudad de Mar del Plata, como son la pesca, el textil y la hotelera, las PyMES marplatenses tienen a través de Internet una salida a estas complicaciones económicas y estructurales, tratando de obtener a través de la *web* un aumento en las ventas, un posible proveedor que ofrezca insumos a un precio más bajo o un potencial cliente interesado en la industria marplatense.

CAPITULO 2

VENTAJAS DE ESTAR PRESENTE EN LA WEB

○ **HACER MARKETING Y PUBLICIDAD**¹

La presencia en Internet permite a las empresas generar un capital de marca muy importante, porque los clientes preferirán aquellas empresas que le brindan los mejores servicios y soluciones a través de la red. Además obtiene en el mercado una imagen de vanguardia, de empresa dinámica, flexible y abierta a los cambios. A su vez el concepto se transmite a los clientes, quienes implícitamente trasladan a los servicios que ellos reciben.

También la empresa estará obteniendo una ventaja intangible sobre los competidores. La gente de la organización se capacitará respecto de Internet, cómo funciona, para qué se puede utilizar en la empresa, cuales son las ventajas y desventajas de hacer marketing a través de la red, como reaccionan los potenciales clientes, como tratar a quienes solicitan mas información, y empiezan a dar sus primeros pasos en el ciberespacio.

Internet se integrará como un elemento más en la estrategia comunicacional de las empresas. Es una herramienta muy poderosa dado que permite al usuario seleccionar lo que desea ver e interactuar de una manera muy simple.

Tarde o temprano, la gran mayoría de las empresas tendrán su *web site* y desarrollaran su presencia en Internet y se adaptaran a las reglas de los negocios virtuales.

¹Gonzalo Arzuaga, *Negocios en Internet*, Buenos Aires, Editorial Solaris, 1996, Capítulo II

○ **TESTEAR DISTINTOS MERCADOS. REALIZAR ENCUESTAS¹**

Aprovechando una de las grandes ventajas que Internet ofrece, la alta interactividad, la fácil interacción con los usuarios, la empresa puede ofrecer a los visitantes a su sitio la posibilidad de hacer conocer su opinión completando una encuesta electrónica. De esta manera las empresas obtienen información muy importante provista por los usuarios: potenciales clientes, proveedores, etc.

Las encuestas pueden proveer información muy útil, la que podrá ser utilizada para:

- Detectar necesidades insatisfechas en distintos mercados.
- Detectar el grado de satisfacción de los actuales clientes.
- Testear en el mercado la aceptación potencial de nuevos productos.
- Estadísticas sobre tendencia de consumo entre los clientes.

La motivación para que los visitantes llenen las encuestas es un tema al cual se le debe prestar atención. Se utiliza mucho enviar los resultados de la encuesta dependiendo del tipo de investigación que se está realizando. También se obsequian distintos elementos de merchandising utilizando el logo de la empresa. Algún beneficio debe ser claramente tangible para entusiasmar a los usuarios a completar los datos que se les requiere.

Otra gran ventaja que no debe desaprovecharse es el gran alcance de la red. Existe una alta probabilidad que puedan acceder a las páginas usuarios de ciudades y países muy lejanos, lo cual brinda una gran oportunidad para testear y expandir eventualmente las actividades de la empresa.

□ **DISEMINAR INFORMACIÓN A GRAN ESCALA²**

La presencia en la *web* puede ser utilizada para publicar avisos institucionales, publicar una revista electrónica, distribuir información interna para los empleados de la empresa, publicar los balances anuales, etc. También se la puede utilizar como medio de información oficial a medios de comunicación y otros grupos externos a la empresa.

¹ Gonzalo Arzuaga, *Negocios en Internet*, Buenos Aires, Editorial Solaris, 1996, Capítulo II

Una posibilidad muy interesante es utilizar Internet como el medio de comunicación oficial de la empresa. Comunicados formales, noticias, premios, novedades, eventos anuales, resultados operativos, lanzamiento y promoción interna de un nuevo producto, etc, son ejemplos de algunas aplicaciones donde se imprimen tantas copias como destinatarios finales tenga esa publicación, en Internet se publica solo una vez y acceden todos que lo desean, y muchas otras personas con interés en el tema.

No nos debemos olvidar que quienes se conectan a Internet en el mundo pueden acceder a la información que la empresa publica, esto incluye los empleados, clientes y proveedores de todas las sucursales, tanto dentro del país como en el exterior.

Otra posibilidad es la de otorgar a los empleados la posibilidad de tener su propia página dentro del *site* de la empresa contando que es lo que hace, cual es su especialidad, como contactarlo, cuál es su principal área de desempeño, etc. Si se desea podemos darle más espacio a los empleados para que compartan con el resto de la empresa cuales son los hobbies, su familia, que muestre su foto, así se crea un espacio informal donde los empleados pueden vincularse entre sí e interactuar dentro de la empresa.

Se puede proteger el acceso a determinada información. De esta manera podrán verla solo aquellos que posean la clave para acceder. Por ejemplo, la empresa publica cierta información que desea que solamente la puedan consultar los accionistas, no los proveedores, ni acreedores ni empleados, ni obviamente la competencia. O bien los reportes de una determinada área pueden manejarse confidencialmente de los demás. Esto puede hacerse fácilmente a traves de *passwords* y claves de seguridad.

Internet es un medio muy poderoso para diseminar información a gran escala. Lugares que nunca visitamos, países que nunca escuchamos hablar, podremos tener acceso a la información que la empresa publique.

□ **PONER INFORMACIÓN DE LA EMPRESA LAS 24 HORAS¹**

Una característica importante que posee Internet es que los *servers* y *networks* conectados a la red posibilitan a los usuarios acceder a la información almacenada los 365 días del año, las 24 horas del día. Eso significa para la empresa que cuando un usuario desea informarse sobre los

¹ Gonzalo Arzuaga, *Negocios en Internet*, Buenos Aires, Editorial Solaris, 1996, Capitulo II

productos o servicios que la empresa tiene para ofrecerle, los encontrará siempre disponibles en el momento justo cuando lo desea.

La utilización que la empresa puede darle a esta ventaja es realmente muy amplia y variada. Desde publicar la lista de precios de todas las líneas de productos, hasta incluir una foto o video de cada uno de los productos acompañando esa lista, mostrar la nómina de los clientes, pasar un video con la opinión de los clientes más fieles, publicar un reporte anual de la compañía, presentar y contar los planes de crecimiento, publicar la información básica de la empresa, exponer los premios obtenidos en concursos, reconocimiento de marca, etc. Todo esto, sin mencionar la posibilidad de crear un *shopping virtual*, donde los usuarios puedan realizar compras de los productos electrónicamente las 24 horas.

Si los usuarios desean comunicarse con la empresa, pueden hacerlo a través del correo electrónico, o bien a través de otras formas de interactividad que la empresa ofrece a los visitantes al sitio, como por ejemplo formularios electrónicos, las encuestas para dejarnos opiniones, mensajes, inquietudes o preguntas puntuales sobre precios o políticas que no estaban publicadas en el sitio.

Estar presente en Internet es como tener un negocio de atención al público las 24 horas del día, con las ventajas que ello genera.

□ **DESCUBRIR NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS¹**

A medida que el crecimiento vertiginoso de Internet se desarrolla, va generando muchas oportunidades a su paso. El tener hoy un *web site* en Internet, además de todos los beneficios concretos mencionados anteriormente, predispone a la empresa a innovar y encontrar soluciones más eficientes adaptando los nuevos avances de la tecnología en todas las áreas de la compañía.

El estar presente en Internet es toda una nueva experiencia para una empresa. El marketing electrónico, el acceder a una audiencia mundial, los muy bajos costos de operación de esta herramienta comunicacional, la alta interacción, el contacto directo con cada uno de los visitantes al sitio, etc., posibilitaran a la empresa desarrollar nuevos productos y servicios para aprovechar este medio y satisfacer nuevas necesidades que vayan surgiendo.

¹ Cook-Sellers, **Inicie su negocio en web**, Buenos Aires, Prentice Hall Hispanoamericana, 1996, Cap. II

Dado que muchos de los usuarios que navegan por Internet están buscando también oportunidades de negocios no sería descabellado pensar que podrían proponernos ideas y proyectos para emprender. Una vez que la empresa este presente en la *web* estará al alcance de millones de personas que son potenciales socios o generadores de nuevos emprendimientos para la empresa. Es un beneficio intangible pero que se puede materializar rápidamente.

□ **ACTUALIZAR LA INFORMACIÓN RAPIDAMENTE**¹

Una gran ventaja que ofrece la red es la posibilidad de publicar información al instante en el que se produce la novedad. Esta característica es ideal para medios de comunicación, agencias de noticias, agentes de bolsa, y todo tipo de información que sea crítica al paso del tiempo, o bien sea irrelevante y pierda su valor a medida que pasa el tiempo. Se la conoce como información “time sensitive”.

Hay muchos otros casos en los cuales no es tan crítico que la información se publique al instante de haber ocurrido el hecho, pero por ejemplo se tiene mayor control del momento de la emisión de la información. En el pasado, cuando una empresa hacía un lanzamiento de un nuevo producto o servicio al mercado, debía informar a los medios de comunicación que no lo publicaran antes de cierta fecha, cosa que no siempre ocurría dado que una primicia es verdaderamente importante para un medio de comunicación.

Si bien una gran cantidad de empresas no publican información tan sensible al paso del tiempo, esta es una gran ventaja que ofrece Internet y que puede ser de gran utilidad. Así, por ejemplo, se puede publicar en línea el balance ni bien se publicó en versión impresa, o un cambio de autoridades, una apertura de una nueva sucursal, un premio o reconocimiento obtenido por la empresa, etc. Un ejemplo de algo muy curioso está ocurriendo con los diarios, que deben demorar la puesta en el aire de la versión Internet, porque para la impresión y distribución en kioscos de la versión impresa se necesita mas tiempo para realizarlo. La versión en Internet no puede salir antes que el diario en la calle, para evitar destruir así su propio negocio.

¹ Cook-Sellers, **Inicie su negocio en *web***, Buenos Aires, Prentice Hall Hispanoamericana, 1996, Cap. II

□ **LLEGAR A UN MERCADO MUY ESPECIFICO**¹

Internet es el lugar por excelencia donde se puede segmentar específicamente los mercados y comunicar el mensaje a ese lugar en particular. Se dan asociaciones de personas con intereses en común, sin importar el lugar geográfico donde se encuentren y muchas veces ese agrupamiento se da espontáneamente, por propia voluntad. Este es el caso de los distintos *newsgroups* o de las listas de emails, donde la gente suscribe porque desea recibir las novedades y actualizaciones referidas a esos temas.

Hay varias estrategias para promocionar el *web site* y empezar en esos mercados específicos. Por ejemplo a través de mantener actualizado un *newsgroup* o bien listando la empresa en los directorios, *buscadores* y *páginas amarillas* más consultadas del mundo. De esta manera los usuarios interesados en esos productos tan específicos pueden encontrar el *web site* de la empresa.

Además, realizando las tareas de marketing *virtual* correspondientes, la empresa se asegura que podrán conocer información sobre la compañía, personas de cualquier parte del mundo con interés en lo que nosotros tenemos para ofrecer.

□ **ATENCIÓN AL CLIENTE**²

A un costo aceptable se puede ofrecer atención personalizada a los actuales clientes de la empresa. Para lograr realizar una excelente atención al cliente se debe poner a disposición de los mismos una cantidad importante de recursos. Algunas ideas simples para brindar un buen servicio de atención al cliente es publicar un listado de las preguntas más frecuentes que se reciben donde se explica en detalle los pasos que deben seguir, posibilitar un servicio de atención personalizada al cliente al instante a través de mails, o bien la posibilidad de que a través de un formulario interactivo vinculado a una base de datos se le solucionen problemas puntuales o bien pueda verificar su propio estado de cuenta, de manera se aprovecha una gran ventaja de Internet que los usuarios pueden resolver sus casos particulares sin costo adicional para la empresa. Asimismo se pueden implementar otras soluciones del tipo ayuda on line donde la pregunta recibe tratamiento instantáneo, obteniendo la respuesta minutos después a través de email.

¹ www.canaltecnologia.com, Servicios de Internet, Mayo de 2001

² www.canaltecnologia.com, Servicios de Internet, Mayo de 2001

□ **AHORRO EN COSTOS**¹

Existen varias maneras de reducir costo en la empresa utilizando Internet, por ejemplo:

- Ahorro en publicidad: según el objetivo de la empresa, en la *web* los costos para publicar varias páginas es muy inferior al de la publicidad gráfica en cualquier medio impreso tradicional. Además la publicidad electrónica es mucho más fácil de modificar que en los impresos, cambiando algún dato a último momento o agregando algo. Otro gran ahorro en marketing y publicidad es que en la *web* la empresa puede incluir una enorme cantidad de información sobre la compañía, catálogos de productos y mucho más, incluso hasta poder cerrar la venta on line, mientras que de la manera tradicional se debe incitar al lector a llamar a un numero de teléfono donde nos brindaran mas información y trataran de cerrar la venta.
- Ahorro en marketing: no será necesario pagar por información que nosotros podamos conseguir a través del *web site*, como por ejemplo cantidad de personas, direcciones electrónicas y mucha otra información relevante para tomar decisiones de marketing.
- Posibilidad de ahorro en oficinas: gracias al teletrabajo, donde los empleados trabajan desde su casa, la empresa puede ahorrar interesantes sumas de dinero en alquiler de espacio físico. Internet potencia las posibilidades de trabajo “remoto” dado que permite fácilmente estar en contacto con las oficinas vía e-mail, o transferir archivos, o bien trabajar en equipo vía teleconferencia en Internet.
- Mayor eficiencia en el personal: esto es debido a que en la *web* los clientes o potenciales clientes se “auto informan”, es como un servicio de información auto asistido sobre la empresa y productos. De lo contrario deben llamar a la compañía para obtener información básica en tareas más productivas, solamente contestando preguntas básicas del tipo precios, colores disponibles de los productos y otras por el estilo.

¹ Cook-Sellers, **Inicie su negocio en *web***, Buenos Aires, Prentice Hall Hispanoamericana, 1996, Cap. II

□ **INVESTIGACION Y BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN¹**

Hay una cantidad increíble de información publicada en Internet hoy. Y una cantidad más grande aún por ser publicada. Ejemplo de que información encontraremos: listados y precios de productos y servicios de miles de empresas de todo el mundo, las cotizaciones de acciones en las principales bolsas de valores, los resultados de la última fecha del campeonato de fútbol, la programación de muchos canales de TV, contenidos de libros y newsletters, revistas y diarios publican diariamente el símil de la versión impresa, muchos trabajos de investigación y prestigiosas publicaciones del mundo entero, programas de radio, etc. Hay todo un universo de información por descubrir. Luego de buscar datos, estadísticas y todo tipo de información que deseemos, probablemente llegaremos a la siguiente conclusión: hemos ingresado a la era de la información.

La empresa puede destinar personal especializado en la búsqueda de información para conseguir y recopilar datos sobre la competencia, hacer un seguimiento constante de las novedades que afectan a la industria donde la empresa se desempeña, investigaciones de mercado en algún lugar en el cual está interesado en exportar, conocer las regulaciones y legislación vigente para radicación de nuevas industrias, contactar asesores y consultores para las exportaciones a estos mercados, estar permanentemente actualizado de las novedades y avances de la industria, etc.

□ **VELOCIDAD Y COSTOS DE TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN Y MENSAJES**

Con la llegada del correo electrónico se aceleraron y abarataron increíblemente los costos y la velocidad de transmisión de información, tanto nacional como internacional.

Lo que cuesta un fax enviado a Rusia puede ser ampliamente superior y con mayores dificultades en el camino que si lo comparamos con el correo electrónico. Con el mail nos aseguramos gran velocidad (llega al destinatario en cuestión de segundos, independientemente de donde se encuentre en el mundo) y economicidad (solo el costo de una llamada telefónica local).

Se incrementa también la eficiencia dado que cada empleado podría tener su propia casilla de correo electrónico, la cual administra en forma independiente del resto. De esa manera se garantiza cierta confidencialidad, mejor eficiencia y disminuyen los malos entendidos, dado que todo queda por escrito.

¹ Gonzalo Arzuaga, *Negocios en Internet*, Buenos Aires, Editorial Solaris, 1996, Capítulo II

También se puede implantar una dirección de email por departamento o sucursal, designando un responsable de operarla y mantenerse en contacto con quienes requieren información.

De la mano del correo electrónico se están desarrollando otros servicios que permiten enviar faxes del email, a cualquier máquina de fax del mundo. Y también recibir faxes y mensajes de voz a través de nuestro correo electrónico.

□ **DISMINUCIÓN DE COSTOS**

- Disminución del costo de comunicaciones: se debe a varios factores: comunicación nacional e internacional a un costo sensiblemente menos al del teléfono usando correo electrónico. También se puede utilizar el mail-to-fax, enviando faxes a través de la cuenta de mail a cualquier máquina de fax del mundo. También esta establecida la tecnología que permite hablar con un micrófono para poder establecer conversaciones telefónicas a través de la red, y gracias a pequeñas camaritas que se colocan sobre el monitor, realizar videoconferencias.
- Teletrabajo: Gracias a la posibilidad de enviar y recibir correo electrónico y archivos, y compartir archivos on line, se puede descentralizar el trabajo de la oficina a otros ámbitos. De hecho una persona puede operar desde su casa casi en las mismas condiciones que como si estuviera en una oficina. Esto generara un ahorro concreto de reducción en el alquiler o compra de oficinas, y posiblemente un incremento en la eficiencia.

A manera de conclusión presentaremos un listado de actividades que la empresa puede utilizar para aprovechar Internet. Muchas de ellas ya fueron descritas anteriormente, pero igual es de utilidad hacer un listado final a manera de ideas sueltas que pueden servir para aplicarlas en la compañía.

- Demostración de productos on line.
- Venta de tickets y abonos.
- Atención al cliente en tiempo real.
- Promocionar actividades y productos
- Publicación del reporte anual, del balance, de la revista interna, de los resultados del trimestre de la empresa.
- Invitaciones especiales de descuentos para clientes y gente que solicita información a través de la red.

- Realizar un mailing list de personas interesadas en recibir información periódicamente.
- Anunciar novedades a la prensa y el público en general. Lanzamiento de nuevos productos, reducción de precios, cambios de ejecutivos, etc.
- Realizar reservas de habitaciones, pasajes y tours electrónicamente.
- Poner información de la empresa disponible las 24 horas del día, en cualquier parte del mundo.
- Tener un *shopping virtual* donde exponer toda la gama de productos de la empresa y que la gente pueda comprar cómodamente.
- Informarse sobre la competencia.
- Realizar una campaña de relaciones publicas.
- Establecer contactos directos con los medios de prensa.
- Realizar campañas para construir imagen de marca y de producto.
- Buscar empleados, recibir ofertas de trabajo.
- Mantener informado al momento a los mercados objetivos de la empresa.
- Distribuir software, música, video, libros, newsletters, etc, a todo el mundo a un costo mínimo.
- Vincular todas las sucursales para compartir y actualizar información al instante.
- Reemplazar el envío de documentación impresa por documentación electrónica, disponible on line.

CAPITULO 3

UTILIZACIÓN DE INTERNET COMO CANAL ALTERNATIVO DE VENTAS

En los últimos años, Internet dejó de ser únicamente una red científica para convertirse en una plataforma que abre las puertas de una generación de negocios. En la actualidad mediante Internet se puede hacer compras en línea, reservar pasajes o incluso obtener traducciones de texto al instante. Sin duda es una infraestructura para diversos mercados masivos.

Internet no es una simple aplicación más: no es ni software ni hardware. Es el ámbito de los negocios y las comunicaciones. Es el primer medio masivo de comunicación que permite la interacción.

Aunque la tecnología revolucionó la manera de hacer negocios, éstos evolucionan paulatinamente hacia las nuevas posibilidades. Así nació el “business-to-consumers”, es decir “negocios para consumidores”, como un instrumento de venta más pero a través de Internet. Esto es lo que se conoce tradicionalmente por “e-commerce”: “comercio electrónico”, que no es otra cosa que vender productos en la *Web*.

Tradicionalmente los compradores y vendedores realizan sus transacciones a través de tres canales: el contacto personal, el correo y el teléfono. Un canal es un grupo de organizaciones independientes que forman parte del proceso que posibilita que un producto o servicio esté disponible para el uso o consumo por parte del consumidor o una empresa¹.

En Internet los consumidores pueden visitar los *sitios web* del fabricante y pueden pedir los productos en forma directa. No existen obstáculos físicos ni geográficos para las interacciones directas entre la fábrica y el consumidor.

²Según el último informe realizado por el Observatorio Permanente de Pequeñas y Medianas Industrias, el 60% de las empresas atraviesan un período de estancamiento, manifestándose básicamente en una caída del 10 % en las ventas entre 1998 y 2000. Frente a esta coyuntura, las PYMES, sobretudo las del interior del país, presentan urgentes necesidades de expandir su mercado.

¹ www.canaltecnologia.com, Servicios de Internet, Mayo de 2001

² Julio Orione, *Negocios locales en la web*, Diario Clarín (Suplemento Informática), Julio de 2000, Pág. 10 y 11

Las dificultades de distancia, la falta de contacto con otras empresas y la falta de información, hacen de la tecnología de Internet, a través del e-commerce, una herramienta fundamental para expandir las ventas hacia otros mercados, tanto internos como externos.

¹En casi todos los casos, las empresas del interior se han cerrado mucho a su mercado regional, lo que les ha quitado creatividad y desarrollo. Y la realidad les demuestra que no pueden subsistir de esta forma. Con el correr de los años se abrió un panorama distinto y permitió que muchas provincias descubrieran que, con un medio barato y efectivo, podían llegar hacia otros mercados más allá de sus propias regiones.

Otra de las tendencias actuales es la del business to business. Esto es la utilización de medios electrónicos para realizar negocios a través de la *web*, pero de empresa a empresa. A diferencia del business to consumer que implica la relación empresa – consumidor. Si bien muchos empresarios han comenzado a incursionar en esta nueva forma de generar negocios, lo cierto es que el business to business (B2B) argentino necesita una depuración, ya que no todo lo que se ofrece on line es serio, efectivo o útil para las PYMES. Muchas empresas que se ocupan del B2B solo buscan volumen de ofrecimientos y brindan información de baja calidad o poco útil al empresario PYME.

Internet está cambiando la forma de hacer negocios en las organizaciones de todo el mundo. Los aspectos tecnológicos, comerciales y de difusión de la Red parecen haber llegado al punto de madurez necesario para que el comercio electrónico pueda comenzar a desarrollarse con éxito. Se puede definir al Comercio Electrónico como: "el uso de medios electrónicos (en este caso Internet) en una o más de las etapas de una operación comercial"². Considerando que estas etapas son: la selección del producto, el inicio de la transacción (pedido), el pago y la entrega. Internet también puede proveer un entorno adecuado para brindar servicios que potencien la relación cliente-comerciante como ser acciones de pre-venta y servicios post-venta. Existen diversas orientaciones de comercio electrónico que difieren en los actores que forman parte de las transacciones.

En este nuevo entorno, las reglas de muchos mercados están cambiando: surgen nuevos productos y servicios que antes era imposible comercializar (o siquiera concebir); los intermediarios deben replantear sus funciones, ya que Internet permite el contacto directo entre el productor y consumidor; la seguridad de la transacción se convierte en un factor determinante; las costumbres de los compradores deben cambiar y las reglas de cada país pueden acompañar o inhibir este crecimiento.

¹ Julio Orione, **Negocios locales en la *web***, Diario Clarín (Suplemento Informática), Julio de 2000, Pág. 10 y 11

² www.canaltecnologia.com, glosario de términos, Abril de 2001

El entorno jurídico y comercial debería acompañar al vertiginoso avance de la tecnología, situación que no ocurre en la actualidad.

Según se trate o no de empresas que ya existían en el mundo físico, los emprendimientos de Internet pueden ser proyectos destinados a convertir a la Red en un canal más de venta de empresas pre-existentes (o de "cemento y ladrillos", como se las suele llamar), o bien, el sitio puede ser el único medio de difusión y negocios (este es el caso de las empresas "virtuales"). Esta variable representa en qué medida los proyectos de e-commerce son emprendimientos totalmente nuevos o innovadores. Estas nuevas empresas hacen uso de las ventajas de la Red para brindar productos o servicios que antes era imposible ofrecer y que se ofrecen sin la necesidad de poseer locales de atención al público ni de vender por otros medios.

Las "empresas de ladrillos" poseen varias ventajas sobre las virtuales, como por ejemplo, el hecho de ser ya conocidas (tienen presencia y valor de su marca), tener clientes, distribuidores y experiencia en el negocio. Pero deben enfrentar, en muchos casos, el desafío de la competencia con sus propios canales de venta, si desean comercializar sus productos por Internet. En otros, llegan a establecer acuerdos de cooperación con sus canales de venta de modo que las operaciones concretadas electrónicamente son derivadas al representante, franquicia o local más próximo al domicilio del comprador, este es el caso de las grandes cadenas de venta de electrodomésticos. Por otro lado, la mayoría de los sitios que venden solo por Internet ofrecen productos o servicios innovadores (por ejemplo, la venta de acciones o las subastas), pero también han surgido nuevos negocios que utilizan las posibilidades de Internet para potenciar a productos más tradicionales (por ejemplo, los libros personalizados, o la música digital).

Es notable la cantidad de sitios que apuntan su venta al mercado internacional o que, desde un único punto de venta, se lanzan a vender en todo el país.

Lo que hace posible esta potencial revolución comercial es la capacidad que tiene Internet de conectar grandes grupos de personas geográficamente dispersas pero con intereses confluyentes y distribuir mucho más la información.

El atractivo de los nuevos mercados reside en la gran cantidad de información que ponen a disposición. Tradicionalmente, los datos sobre las transacciones en la industria química de materias primas se intercambiaban a través del teléfono y fax.

LAS EMPRESAS TRADICIONALES ENFRENTAN EL RETO DE ADAPTARSE A INTERNET.

“La red de redes implica un cambio radical en los patrones de consumo y, si bien es un proceso que puede tardar en consolidarse un lustro más, quienes deseen tener éxito en la economía del mañana deben tomar decisiones ahora”¹.

Una verdad innegable de esta última década del siglo es que Internet a significado una revolución, no solo en términos de tecnología, sino en cuanto a la manera de abordar y concretar las relaciones humanas y comerciales.

Aquel viejo refrán según el cual la distancia mata la relación quedó desfasado gracias a Internet. Asimismo, la experiencia de compra presencial está en vías de ser desplazada al menos en algunos mercados por las facilidades que le brinda la red para las transacciones comerciales.

Internet, poco a poco, cambia los parámetros en distintos ámbitos de la vida cotidiana y en los negocios, el mercadeo y construcción de marcas no son la excepción. En este sentido, es importante tener en cuenta que en la red no hay transferencia de éxito. Es decir, una empresa tradicional no necesariamente tiene buenos resultados al estrenarse en el formato en línea.

La mayoría de los sitios de venta por Internet comenzó a vender recién hace un año. Los emprendimientos de Internet pueden ser proyectos destinados a convertir a la Red en un canal más de venta de empresas pre-existentes (o de "cemento y ladrillos", como se las suele llamar), o bien, el sitio puede ser el único medio de difusión y negocios (este es el caso de las empresas "virtuales").

Las ventajas principales de utilizar a la Red para realizar transacciones electrónicas, están basadas en que Internet ofrece alcance mundial a bajo costo (no hay fronteras geográficas), una base tecnológica común (garantizada entre vendedores, compradores e intermediarios) y la posibilidad de comprar durante las 24 hs. Internet brinda un excelente medio para que las empresas expandan las fronteras de su negocio.

¹ Peter Drucker, **Frente a una nueva Revolución**, Revista Gestión, V5 N° 1, Ene-Feb 2000, Pág. 14 a 24

ESPEJO DEL E-COMMERCE EN LA ARGENTINA¹

Hexacta, una compañía de mediciones y estadísticas, realizó una investigación durante el último cuatrimestre del 2000 en la Argentina a fin de evaluar el real impacto y las perspectivas del e-commerce en la Argentina.

- Ala hora de decidir por una estrategia de comercio electrónico, las empresas se vuelcan por el comercio electrónico entre empresas (B2B) por sobre el comercio electrónico con los consumidores (B2C). 84% pertenece al B2B y el 16% al B2C.
- Mientras que las soluciones dirigidas a los consumidores se han visto limitadas por la falta de Internet y de tarjetas de crédito en la población, este tipo de obstáculos se da en mucho menor grado de nivel de las empresas dado que la penetración de Internet es mucho más alta y existen otras posibilidades para los medios de pago.
- Si una empresa que posee una fuerte relación comercial con sus proveedores obtendrá grandes beneficios de una solución de abastecimiento a través de Internet (e-procurement) que le permita automatizar en gran parte sus procesos de compra y disminuir sus ciclos de compra y costos de inventario. Otra forma de operar a través de Internet será por medio de los mercados electrónicos que actúan como nexo entre compradores y vendedores creando nuevos mercados y mecanismos de venta entre empresas.
- Entre las empresas argentinas que planean tener alguna solución B2B durante este año, 67% de las empresas piensa usar Internet para vender sus productos, 20% para posibilitar que sus clientes puedan interactuar con la empresa y solo 13% de las empresas planea usar Internet como instrumento de promoción institucional.
- 90% de las empresas argentinas reconoce la importancia del e-commerce en sus negocios. Sin embargo, aun la mayoría de las empresas no comercia por Internet. La encuesta muestra que esta situación está cambiando dado que el 43% de estas proyecta implementar soluciones de e-commerce en el 2001.

¹Fuente Diario Clarín, Espejo del E- Commerce, Miércoles 04 de Abril de 2001, Suplemento Informática

- En la Argentina la seguridad es el aspecto más controvertido para el desarrollo de soluciones de Internet. Muchas empresas perciben que la integridad de sus procesos e información se pueden afectar si van a la red. El aun escaso desarrollo de los sistemas de pagos es también otro obstáculo mencionado por las empresas argentinas.
- Los costos monetarios aparecen como un obstáculo importante, así como temas críticos el tiempo necesario para encarar un desarrollo y la falta de conocimiento de estos temas internamente en las empresas.

EL FUTURO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

La mayoría de las empresas argentinas no tiene planes para aprovechar Internet como un canal de ventas. Lo que las empresas argentinas tendrían que pensar es en los próximos 5 años de su negocio porque si no planean como ganar plata en el mediano plazo, no tendría sentido llegar a fin de mes. Las ventas proyectadas por la red tienen un potencial de crecimiento (300% anual) tan alto que las empresas que no inviertan en desarrollar ese nuevo canal de ventas pueden quedar en desventaja ante la irrupción de nuevos competidores y el “aggiornamiento” de sus adversarios actuales.

Las empresas argentinas parecen dormidas ante el fenómeno como Internet, que revoluciona la vida de las compañías y de la economía misma. Aún no tomaron conciencia de que Internet es un fenómeno irreversible, que cambia los hábitos de consumo de la gente.

Hay empresas enfocadas en Internet que están lanzadas a ofrecer servicios que acorten el camino a otras empresas que quieren ofrecer sus productos o servicios vía comercio electrónico. Es el caso de Ciudad Internet, el portal del Grupo Clarín que definió una estrategia de “e-commerce” enfocada a desarrollar su propio punto de venta (sucursal) de compras online, pero que también generó una rama dedicada a vender programas y la puesta en marcha del comercio electrónico para otras empresas.

A juzgar por la experiencia de los portales, que intentan convencer a las empresas que desarmen su estrategia de comercio electrónico, muchas compañías argentinas tienen temor a afectar con esos planes sus estructuras actuales de comercialización. Por eso los analistas recomiendan a las empresas desarrollar una unidad específica para los negocios en Internet, de forma de independizar sus decisiones de aquellas que toma la estructura convencional del negocio.

Hay empresas que sí valoran el costado estratégico de Internet, pero realmente tienen miedo de ofender sus canales de distribución tradicional.

Tratándose de Internet la toma de decisiones tiene que ser rápida, porque el negocio está en permanente movimiento y existe la sensación de que quien no está no existe.

En 10 o 15 años las computadoras serán más baratas que los aparatos de televisión. Será un mundo en el que casi todos tendrán acceso a Internet. La red será universal.

NUEVOS NEGOCIOS EN LA RED

Por la misma razón que hace que muchas empresas no terminen de entender el potencial del comercio electrónico, existen decenas de nuevos emprendimientos de ventas online que aprovechan ese preciso espacio vacío.

Por ejemplo Mercadolibre.com. Es un sitio que intermedia ventas y compras entre usuarios y empresas. Por eso sus gerentes tienen una buena radiografía de la actitud de las compañías argentinas frente al comercio electrónico. “cuando visitamos a las empresas para que vendan en nuestro sitio la respuesta es buena, porque esto es un canal adicional para sacar inventario o para lanzar un nuevo producto, pero hay un temor generalizado a perder el control de este nuevo canal de comercialización, o a ofender a sus canales tradicionales”, dice el presidente de Mercadolibre.com.

Aunque no son un sustituto de un plan propio de ventas por comercio electrónico, los sitios de subasta sirven de banco de pruebas para las compañías que no quieren embarcarse en los costos de diseñar páginas de Internet, pero que intentan probar el alcance de la Red como canal comercial.

MITO O REALIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Se plantean cuáles son los mitos acerca del comercio electrónico y en contraposición la realidad que responde el por qué de la negación a estos mitos, que evidentemente no tienen en cuenta factores que hacen que en la realidad no se de lo que el mito plantea.

¹Gustavo Du Mortier, **Mito o realidad del comercio electrónico**, Colección Compu Magazine, Julio, 1999, Pág. 7 y 8

<u>MITO</u>	<u>REALIDAD</u>
No es un mercado atractivo para el comercio electrónico	No hay una “única” Argentina, algunos países ofrecen oportunidades muy atractivas, otros tienen mucho camino por recorrer
Los consumidores no comprarán en Internet debido a una necesidad cultural de “tocar y sentir”	Los usuarios ya compran online ciertas categorías, pero especialmente de sitios con marcas fuertes y garantías de calidad.
El comercio electrónico no puede despegar por el alto costo de acceso.	En los grandes países aproximadamente 10 millones de hogares tienen los recursos económicos para acceder a Internet. Podría duplicarse si los precios cayeran a niveles internacionales.
Los jugadores globales de comercio electrónico no son una amenaza para los minoristas locales.	Actualmente las barreras de aranceles e impuestos protegen a los jugadores locales, pero las grandes diferencias de precios y la mayor selección disponible en otros países impulsan a comprar en la red.
La infraestructura es inadecuada para el comercio electrónico y actualizarla llevará años.	Las privatizaciones impulsaron inversiones masivas en infraestructura en los últimos tres años. Argentina, Chile y México, ya tienen redes telefónicas digitales.

COMBINACION DE EMPRESAS REALES Y VIRTUALES

Las empresas puramente virtuales desaparecerán o se fusionarán. El futuro es de las compañías que combinan las virtudes del mundo real con los recursos en la *web*.

El 80% de las empresas puramente virtuales serán adquiridas, fusionadas, etc. Pero está claro que el modelo híbrido (combinación de la estructura *virtual* con la real) será el que sobrevivirá al momento de la depuración.

Porque al cliente no le sirve una estructura en la que, ante cualquier reclamo, no pueda recurrir a la atención personalizada. Se producirán infinidad de alianzas porque el comercio electrónico recién arrancará con fuerza en el 2003.

Un ejemplo claro es el de Musimundo.com. Se inició como un negocio aparte de Musimundo, la empresa de venta de música, electrónica, audio, informática y libros que tiene 120 locales propios.

A fines de 1999, conformó un equipo propio y desde enero de 2000 pasó a ser una compañía independiente, cuyos socios son entre otros, The Exxel Group, Banco Santander. "Decidimos manejarnos como una compañía aparte, porque necesitamos mucha velocidad y una estructura más ágil y flexible que la que puede ofrecer la empresa tradicional, que no está preparada para el vértigo de las compañías de Internet", sostiene el CEO de Musimundo.com.

Sin embargo, la independencia no es absoluta. Se apoyan en la capacidad de compra, acceso a mercaderías y stocks que tiene la compañía del mundo real. Esto nos permite optimizar costos, abastecimiento, logística, además de ofrecerle al cliente la posibilidad de hacer cualquier reclamo en los locales de Musimundo. También se apoyan en la marca y la confianza que genera la empresa real, además de realizar publicidades en forma conjunta. Para eso, firmaron infinidad de contratos por el derecho de uso de marca, el abastecimiento, las condiciones en que se transfiere la mercadería, el uso de los locales de Musimundo y la administración y las cobranzas. La opción de compra en Musimundo.com cierre la estructura real no quedó formalizada. Pero en caso de que la valuación de la empresa *virtual* siga creciendo, es muy posible que interese adquirir la compañía *virtual*, lo que permitirá a la compañía real tener una salida adicional.

La clave está en el poder de compra de ambas compañías, ya que, en la actualidad, la empresa real sigue teniendo mayor importancia que la *virtual*, pero la historia podría revertirse si crece el e-commerce.

El *Nasdaq* pasa hoy por un momento de gran volatilidad. Esto ratifica la idea que las compañías virtuales deberán generar alianzas con el mundo real de los negocios para sobrevivir. La compañía se inicio en el offline basando su estrategia de ventas en el marketing directo. Por esa razón, tomaron a Internet como un nuevo canal que les permite optimizar su regionalización. De esta forma, se logra el efecto denominado "copetition", en el que la unidad "*clic*" compite y a la vez coopera con la unidad real.

Es muy importante manejar Internet como un nuevo modelo de negocios que permita mejorar la cadena de valor de las compañías, porque si no se le presta atención a cumplir con el cliente respecto del tiempo y la forma de entrega, es muy probable que no vuelva a las sucursales de la empresa, y mucho menos a las del terreno *virtual*.

VENTAJAS DE LAS PYMES CON LA AYUDA DE LAS GRANDES EMPRESAS

Con el objetivo de preservar su presencia y participación de mercado a nivel nacional e internacional, las PYMES se encuentran ante una disyuntiva: integrarse o morir. Y la conectividad es el juego de los proveedores de infraestructura de *networking*. Empresas que para abordar un sector tan amplio y disperso buscan alianzas con terceros.

Las empresas no tienen otra alternativa que informatizarse y reducir gastos. Para eso 3Com ofrece soluciones de infraestructura. Personal Connectivity, la apuesta a la conquista de las PYMES con soluciones "llave en mano" es diaria. Por eso la empresa ideó, junto con Hewlett-Packard y Advance Communications, de Telefónica, un team en el que HP provee soluciones y máquinas, Advance provee la conectividad, y 3Com la infraestructura de red.

CAJITA FELIZ. De esa manera al cliente, la solución le llega completa y se la presta una sola persona. Es que contrariamente a lo que podría pensarse, las PYMES no son un cliente fácil. Están poco informatizadas, no tienen gerencia de sistemas, y muchas veces no saben lo que necesitan. Solo saben que no quieren paquetes.

Personal Connectivity apuesta a las cajas plug and play (conectar y empezar) con mayores requerimientos de ancho de banda y escalabilidad desde cuatro a cien usuarios. Está diseñada para quienes no quieren entender de tecnología.

Estas son las propuestas que las grandes empresas ofrecen a las PyMEs para captar su participación en la *web*, para que puedan expandir su mercado, sin limitarse a aquel en el que actúan, pudiendo, como ser las PyMEs marplatenses, ofrecer sus productos a nuevos clientes y asociarse con nuevos proveedores. Dentro de las propuestas figuran:

□ **3COM**

- Productos. Dos líneas de productos con lo necesario para una red de datos. Ambas entregadas como una caja plug and play.
- Crédito para adquirir el paquete. No
- Soluciones completa llave en mano. A través de una Alianza con HP (con todas sus soluciones) y Advance para la conectividad.

□ **CISCO**

- Productos. Líneas diseñadas para integrar redes de voz, datos y video entre sí, junto con capacidades para desarrollo de VPNs.
- Crédito de adquisición. Plan de leasing del Bank-Boston de créditos con tasas preferenciales. Competitive Technology Migration, un plan que permite que la empresa entregue, como parte de pago, equipos de Cisco o incluso, de la competencia.
- Soluciones completas llave en mano. No.

□ **NORTEL**

- Productos. Desde dispositivos de redes de datos hasta redes de voz y VPNs. En la caja de Nortel está la solución tradicional de telefonía, con un *gateway* para telefonía IP y un router integrado para llevar a cabo la mejor convergencia.
- Crédito No.
- Soluciones llave en mano. No. La empresa usa a sus más de 50 alianzas a la hora de la integración por medio de sellers.

□ **LUCENT TECHNOLOGIES**

- Products. Desde las cajas de convergencia hasta cableado estructurado.
- Crédito. No
- Soluciones llave en mano. La empresa no apuesta al mero concepto de cajas, sino de solución a medida por lo que no propone un servicio específico.

Como se puede ver, no solo las propias PyMEs están interesadas en figurar en la *web*, sino también las grandes empresas, como las anteriormente mencionadas, quieren hacer posible dicha presencia. Esto es así, porque consideran que esto producirá no solo un beneficio para las pequeñas y medianas empresas, sino también para las grandes, ya que se producirán alianzas con ellas, lo que traerá aparejado un beneficio mutuo y también un beneficio para los consumidores.

CAPITULO 4

SEGURIDAD EN INTERNET

Frente a la vulnerabilidad de la información que se transmite por Internet, la encriptación de datos con el sistema de clave pública y clave privada limita en gran medida los riesgos.

Actualmente, toda la información que circula por la Red (Correo Electrónico, IRC, WWW, etc.) puede ser observada y modificada sin que nos enteremos.

Como nos podemos imaginar sin un sistema de seguridad que impida que la información sea vista por personas no autorizadas, no existiría la posibilidad de comercio en Internet.

Por otro lado, el correo electrónico es terriblemente inseguro. Si nos ponemos a pensar estamos mandando un texto que alguien podría modificar desde que sale de la computadora hasta que llega a destino.

A este problema existen distintas respuestas:

- **CRIPTOGRAFIA:** Se llama encriptar al proceso de cambiar la información para ocultar su significado. De esta manera, cualquier información que viaje encriptada por la Red está protegida contra miradas indiscretas, porque lo que se transmite es un montón de *bits* sin sentido aparente. Desencriptar es obtener la información original a partir de la información encriptada. La criptografía es la ciencia de usar la matemática para encriptar y desencriptar información, de manera tal que solo su destinatario legítimo pueda leerla. La criptografía se aplica en Internet en casi todos los lugares donde se maneja información sensible (comercio electrónico, transacciones financieras e incluso *passwords* de acceso).
- **CLAVE SECRETA Y CLAVE PÚBLICA:** Cuando Julio César gobernaba el Imperio Romano, necesitaba una forma segura de hacer llegar órdenes a sus generales sin que cayeran en manos enemigas. Como no tenía ninguna confianza en los mensajeros, ideó un sistema que consistía en reemplazar cada letra del mensaje por la que estaba tres lugares más adelante en el alfabeto. De esta forma la A se transformaba en D, la B en E, y así sucesivamente.

Los generales romanos, que conocían este sistema, usaban el método inverso, es decir, reemplazar cada letra por la que estaba tres letras antes. Por ejemplo:

Mensaje: “ATAQUEN”

Mensaje encriptado: “DWDTXHQ”

Este método pasó a la historia con el nombre de Cifrado Cesar, en honor a su creador. Todos los sistemas de criptografía modernos se componen de un algoritmo (en este caso, el reemplazar cada letra por la que esta n lugares después) y una clave (en el ejemplo, la clave es el numero de letras que se desplaza: 3).

Este tipo de criptografía recibe el nombre de simétrico, o de clave secreta. El problema es que todas las personas que quieran acceder a la información encriptada necesitaran la clave, que tiene que ser transmitida en forma segura (sin que nadie mas la sepa). Si alguien mas la conoce, podrá leer toda la información encriptada sin mayor problema.

Así que, como vemos, el problema de los sistemas de clave secreta es exactamente ese: mantener la clave secreta.

- **INFRAESTRUCTURA DE CLAVE PUBLICA:** El sistema de encriptación que más se usa en Internet es el denominado de clave publica. En estos sistemas, cada persona tiene dos claves: la publica, que se distribuye libremente, y la privada, que como su nombre lo indica, se mantiene en secreto.

¿Cuál es la idea? : lo que se encripta con la clave publica de una persona solo puede descryptarse con la clave privada de esa persona, u lo que se encripta con la clave privada solo se descrypta con la publica (siempre de la misma persona).

De es forma, si yo quiero enviarle un mensaje privado a alguien solo tengo que encriptarlo usando su clave publica, y solo esa persona podrá descryptarlo con su clave privada.

Este es el sistema que usan los navegadores para los sitios denominados “seguros”: el navegador le envía al *servidor* nuestra clave publica, y el *servidor* hace lo mismo con nuestra clave. De esa manera, solo con las respectivas claves privadas pueden descryptar la información que circula entre ambos.

-
- **LAS FIRMAS ELECTRONICAS:** Los programas de encriptación de clave publica, permiten “firmar” digitalmente mensajes o documentos, de manera que la persona que recibe el mensaje puede verificar (con otra copia del programa, y teniendo nuestra clave publica) si el mensaje que recibe fue efectivamente enviado por nosotros o si fue modificado mientras estaba viajando. Una firma electrónica no modifica el contenido del mensaje, por lo que no es un sistema de encriptación, pero usa criptografía para saber si la información fue modificada o no.
Esto se logra utilizando una técnica llamada HASH. En forma resumida, un hash es un número que se obtiene haciendo una operación matemática sobre todos los datos del mensaje, de tal manera que si el mensaje variara aunque sea un *bit*, el hash seria totalmente diferente.
Ese hash es lo que se encripta con su clave privada, u se “pega” al final del mensaje.
De esa forma, solo su clave publica podrá desencriptar el hash (probando que el mensaje es efectivamente nuestro), y el mismo programa calcula el hash del mensaje recibido. Comparando los dos hashes (el que estaba encriptado y el del mensaje que se recibió) puede saberse si el mensaje se modifico o no.
 - **PGP:** El programa mas usado en Internet para encriptación y firma digital es el PGP (Pretty Good Privacy). Ya va por su versión 6.5 y es usado por millones de personas para encriptar y firmar electrónicamente sus e-mail y archivos. Entre otras cosas soporta:
 - Encriptación por sistema de clave privada
 - Encriptación por sistema de clave pública
 - Firma digital
 - Manejo de grupos de claves publicas
 - Integración con los keyservers de Internet (baja automáticamente las claves públicas que necesita)
 - Otras funciones interesantes, como encriptar discos completos (solo se puede leerlos conociendo la clave), encriptar el tráfico de una red local, etc.

Teniendo el PGP instalado, se pueden firmar los mensajes directamente desde el programa de mail, y los que lleguen firmados serán verificados. La distribución estándar viene con plug-ins para Eudora, Outlook, Outlook Express y Pegasus. El programa se puede bajar directamente en www.pgpi.org. Un lugar recomendable para bajar (y subir) claves públicas es www.keyserver.net.

ASPECTOS LEGALES EN LA ARGENTINA¹

Las implicancias tecnológicas y comerciales del uso de Internet como medio para realizar transacciones no pueden mantenerse aisladas del contexto jurídico, impositivo y comercial. Es importante que las normas acompañen al creciente desarrollo tecnológico y que respondan a los interrogantes planteados por el uso de las nuevas formas de comunicación masiva (por ejemplo, la falta de fronteras físicas, la libertad de expresión, privacidad, etc.). Aunque a las transacciones de comercio electrónico, se les aplican las normas tradicionales de comercio (facturación, liquidación de impuestos, protección del consumidor, normas de calidad, etc.) el objeto de consideración debe ser el análisis de qué aspectos se descuidan en esta nueva forma de comercio. Las leyes actuales regulan las acciones humanas tal como se desarrollaban en la era Pre-Internet, sin embargo, en la actualidad, las preocupaciones pasaron a ser la regulación de contenidos, la propiedad intelectual, la seguridad de las transacciones y pagos, impuestos de aduana adicionales, la privacidad, el resguardo de los datos personales, el acceso público a la Red, etc. Aunque existen numerosas resoluciones, leyes y decretos que regulan la prestación del servicio de Internet en nuestro país, mencionaremos exclusivamente aquellas que de alguna manera plantean definiciones con respecto al e-commerce.

Internet de Interés Nacional: A partir de la declaración del acceso a Internet de Interés Nacional para todos los argentinos a través del decreto 554/97 del Poder Ejecutivo Nacional (Junio de 1997), se sucedieron diversos decretos y resoluciones reconociendo no solo la importancia de la Red como medio de comunicación, sino también la necesidad de difundir y promover el acceso por parte de toda la población.

¹ CACE, Seguridad en Internet, www.cace.org.ar, Mayo de 2001

A fines de 1997 se sanciona el decreto 1279/97 del Poder Ejecutivo Nacional donde se reconoce la garantía constitucional de libertad de expresión para los contenidos que circulan en la Red. En Decreto 427/98 de abril de 1998, el Poder Ejecutivo Nacional da un importante apoyo a la implementación de la firma digital en la función pública. En él, se determina (...) que es indispensable establecer una Infraestructura de Firma Digital para el Sector Público Nacional con el fin de crear las condiciones de un uso confiable del documento suscripto digitalmente. El decreto establece que "en el régimen del presente Decreto la firma digital tendrá los mismos efectos de la firma hológrafa, siempre que se hayan cumplido los recaudos establecidos en el Anexo I y dentro del ámbito de aplicación definido en el artículo 3." Es decir, que simplemente deben cumplimentarse una serie de medidas técnicas para garantizar la fiabilidad del sistema. La adopción de la firma digital permitiría iniciar el proceso de manejo puramente electrónico de los documentos, desde su origen hasta su destino, pasando por diferentes individuos que podrían firmar sus contenidos. En agosto de 1998, el Poder Ejecutivo Nacional sanciona el decreto 1018/98 por medio del cual se crea el programa "argentin@internet.todos" cuyo objetivo principal es la promoción del acceso a la Red en todo el país, para los cual se constituyen los Centros Tecnológicos Comunitarios (CTC). Comercio electrónico: En abril de 1999 se sanciona la resolución 412/99 de la Secretaría de Comunicaciones, en la cual se aprueban las recomendaciones formuladas por el Grupo de Trabajo sobre Comercio Electrónico y Comercio Exterior. Entre otras recomendaciones se destacan:

- En materia de política comercial: el análisis de los compromisos contraídos por el país en relación con el comercio electrónico en el marco del Acuerdo General sobre Comercio de Servicios, de la Organización Mundial de Comercio; la participación en las negociaciones y discusiones de la Organización Mundial de Comercio y Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA); definir un programa conjunto sobre comercio electrónico con Brasil y la eventual ampliación de dicho programa al resto de los países del MERCOSUR.
- En materia jurídica: Encomendar al Ministerio de Justicia adoptar como método para otorgar seguridad a las transacciones electrónicas la firma digital y crear una legislación que contemple la existencia de Autoridades Certificantes (y su implementación en el ámbito público y privado); ampliar la legislación vigente en materia de marcas y derechos de autor (propiedad intelectual) y propiciar la adhesión de la Argentina a los nuevos tratados de la Organización

Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI); encomendar a la Subsecretaría de Comercio Interior, replantear las normas tradicionales de protección de consumidores analizando los eventuales problemas de jurisdicción, prestación de servicios en línea, control de calidad, lealtad comercial y control de la publicidad engañosa.

- En materia de política tributaria: Analizar los efectos en la recaudación que pueden causar la eliminación de la intermediación, examinar las consecuencias de la eliminación de puntos de retenciones impositivas y el uso del pago electrónico.

Una dirección de correo electrónico para todos los argentinos. A través del decreto 1335/99 del 11 de noviembre, el Gobierno dispuso que cada ciudadano y cada empresa tengan una cuenta de correo electrónico gratuita con una dirección electrónica segura y reconocida. En esta disposición, se traslada al Correo Argentino el montaje de la red de computadoras necesaria para poner en marcha la iniciativa, la responsabilidad de analizar las alternativas de la administración del directorio de las direcciones resultantes y el servicio de Certificación. Se impone, además, un plazo de 45 días para la implementación del proyecto.

POLÍTICA DE PROTECCIÓN DE DATOS. POLÍTICA DE PRIVACIDAD

Este aspecto es muy importante a la hora de realizar una *página web* o bien a la hora de figurar en una de ellas, como medio de publicidad. Para esto al finalizar la página de inicio de el sitio en el cual estemos, uno de los íconos nos permitirá realizar un *link* con la política de privacidad o política de protección de datos de la página.

A continuación se mencionan puntos de las políticas de privacidad o de protección de datos de las páginas de sinectis.com.ar y [buenos aires zero.com](http://buenosaireszero.com):

“Sinectis informa a sus usuarios acerca de la política adoptada por la empresa en relación a la protección de datos de carácter personal¹:

- “Cada usuario deberá dejar los datos personales requeridos en los procesos de suscripción o de alta en los servicios ofrecidos por Sinectis. Los datos serán objeto de tratamiento automatizado e incorporados a las correspondientes bases de datos, de los que Sinectis será titular y único responsable”.

¹ <http://www.sinectis.com.ar>

- “Sinectis recopila cierta información acerca de sus usuarios. Por esta razón creemos que usted debe entender plenamente los términos y condiciones en torno al uso de la información que recogemos. Esta declaración sobre política de protección de datos revela cómo es el proceso por el cual circulan los datos que usted ingresa en Sinectis a través del alta de su cuenta”.
- “Los datos se utilizan para personalizar los servicios y poder proporcionarle un servicio más adecuado. Toda la información que usted nos proporcione, será reservada pura y exclusivamente para uso interno de la empresa. Ninguna persona ajena a la empresa podrá tener acceso a los datos personales de los usuarios afiliados a los servicios de Sinectis”.
- “La información de individualización personal de cada usuario en su carácter de usuario individual, entendiéndose por tal su nombre completo, su dirección, su número de teléfono, su fecha de nacimiento, su tarjeta de crédito y/o su dirección de e-mail no podrá ser recopilada por nosotros sin haber recibido previamente su consentimiento. Tenga en cuenta que en aquellos casos en que el usuario suministre o difunda su "Información Personal" en comunicaciones on-line, como por ejemplo a través de salas de chateo, dicha información eventualmente podrá ser recopilada y utilizada por terceros, con o sin su consentimiento”.

“Buenos Aires Zero considera sumamente importante el tema de la privacidad en Internet. Conociendo mejor al usuario Buenos Aires Zero tiene la posibilidad de ofrecerle contenidos y publicidad relevantes y por lo tanto un servicio que se adapta a sus necesidades”¹.

- “Es con dicho fin que Buenos Aires Zero solicita el nombre, la dirección de email y otros datos personales del usuario al registrarse en los servicios tales como *Webhosting*, Registro de dominios, Acceso a Internet, Diseño de sitios y venta de productos afines. Asimismo, se solicita dicha información en otros casos, por ejemplo en concursos y promociones auspiciados por Buenos Aires Zero y/o cualquiera de sus socios”.
- “Solamente Buenos Aires Zero puede acceder a dicha información en forma directa y la protegerá según los medios y el rigor establecidos para la protección de los datos de la empresa”.

¹ <http://www.bazero.com>

- “Buenos Aires Zero puede enviarle información sobre sus productos y servicios u otros que la empresa considere de interés para el usuario. Solamente Buenos Aires Zero (cuyos empleados realizan sus tareas laborales según los términos del acuerdo de confidencialidad) puede enviar dicha clase de mensajes a los usuarios. Si no desea recibirlos, comuníquese a la empresa al registrarte”.

Como se puede ver, la política de protección de datos o de privacidad es un tema que no es pasado por alto al confeccionarse una *página web*, ya que es un modo de protección que tienen las empresas, de cubrirse frente a eventualidades que pudieran surgir con motivo del tráfico de datos personales de los usuarios de la página.

Asimismo, se dispone que los datos se utilizan para personalizar servicios y poder proporcionar un servicio más adecuado. También, se puede apreciar que a través de la política de protección de datos las empresas se comprometen a no divulgar los datos que poseen de los usuarios, garantizando la debida protección de los mismos.

CAPITULO 5

EL COSTO DE LAS PyMEs PARA DEMANDAR SERVICIOS DE INTERNET

COSTO DE CONEXION

Para determinar cual es el costo para conectarnos a Internet debemos tener en cuenta una serie de elementos para que la conexión que tengamos sea óptima y permita disponer de todas las ventajas explicadas en el capítulo 1.

Así también tenemos que tener en cuenta que los precios que figuran en este capítulo son los vigentes a Junio de 2001, pudiendo diferir en un futuro, ya que el avance de la tecnología informática incide directamente sobre los precios, ya sea de los insumos, como así también en la conexión y demás elementos intervinientes.

A continuación se explicaran las características y costos de los elementos necesarios para que la empresa pueda realizar una eficiente conexión a Internet que le sea útil para su relación con proveedores, clientes y demás personas que naveguen por la *web*.

Para conectarnos a Internet necesitaremos:

- Una PC;
- Una línea telefónica;
- Un MODEM;
- Cuenta con un proveedor de Internet;
- Software necesario para navegar

LA PC

Cuando compremos una PC tenemos que tener en cuenta los siguientes conceptos:

➤ **PROCESADOR Y MEMORIA**

Cualquier computadora, hasta una vieja 386, sirve para conectarse a Internet. La velocidad de la conexión esta dada mas por el MODEM que por la velocidad de la computadora. Si vamos a comprar una PC ahora no es recomendable comprar el procesador mas caro que hay en el mercado, sino uno menos veloz y destinar esa plata ahorrada entre procesadores en mas memoria RAM o una buena placa de video.

➤ DISCO RIGIDO

El disco rígido no tiene que ser un problema, ya que el común en este momento es de 5 GB, de sobra para cualquier usuario.

➤ SONIDO

La tarjeta de sonido, definitivamente, vale la pena. Nos permitirá oír las paginas de Internet con sonido, escuchar las emisiones de radio por Internet y, principalmente utilizar Internet para hablar gratis a larga distancia. Todas las PCs actuales se venden con tarjeta de sonido y parlantes.

➤ CD ROM

La mayoría del software viene hoy en día en CD-ROM, incluyendo muchas veces los programas que nos da el proveedor para conectarnos. Es cierto que caso todos los programas se pueden bajar de Internet, pero bajarse, por ejemplo Microsoft Internet Explorer 5.0 completo demora varias horas.

LA LÍNEA TEEFÓNICA

Para conectarnos a Internet, necesitaremos tener una línea telefónica donde conectar el MODEM. Recordemos que mientras estemos conectados a Internet, nadie mas podrá utilizar esa línea. Para remediar este problema, las compañías telefónicas disponen de distintos servicios como puede ser una línea adicional la cual puede ser solamente usada para Internet, como la línea **Arroba** de Telefónica que tiene un costo inicial de \$ 75, y mensualmente un abono de \$13, debiendo adicionar a esto el costo de las horas que estemos conectados a Internet.

Otros servicios para solucionar los problemas de que la línea este constantemente ocupada pueden ser el **Memobox**, también de Telefónica, el que funcionara como un contestador automático y cada llamada entrante dispondrá de un cierto tiempo para dejar el mensaje. Este servicio tiene un costo de \$3 por mes. Otro servicio alternativo es de **Señal de llamada en espera**, donde si configuramos la PC de cierta manera, podemos hacer que la conexión se interrumpa cuando alguien llame y atenderlo. Este servicio tiene un costo de \$ 1,80 mensual y es de Telecom..

¿ CUÁNTO CUESTA LA LLAMADA?

Las llamadas por MODEM cuestan lo mismo que las llamadas comunes: para la empresa telefónica es lo mismo si se están comunicando dos computadoras o nosotros con un amigo. Pero más importante aun, se trata de una llamada local. Aunque nos conectemos vía Internet con una computadora en Hong Kong o en Tailandia, la llamada telefónica que realizamos es solo hasta el proveedor de Internet, que esta en nuestra misma ciudad. Las conexiones internacionales van entonces por cuenta del proveedor, nosotros solo pagamos la llamada local.

¹En la Argentina el costo de una llamada local (hasta 30km.) cuesta unos \$0.23 la tarifa en horario normal. Debemos tener en cuenta que en horario reducido (lunes a viernes de 20 a 8, sábados a partir de las 13 y domingos todo el día), la tarifa se reduce a la mitad.

Haciendo cuentas si estamos conectados unas 60 horas mensuales, que es promedio de una PyME que tiene el servicio, de abono de línea telefónica seria unos \$14 tomando como base 50 horas en horario normal y 10 horas en horario reducido, lo que no significaría un costo elevado para la empresa.

Otra ventaja es que la mayoría de los proveedores actuales ofrecen el servicio 0610, lo que implica un costo aun menor en la conexión. Cuando contratemos el servicio con el proveedor este es un aspecto muy importante a tener en cuenta, ya que el abono telefónico se vera reducido a la mitad. Comprando, el cálculo realizado anteriormente tendríamos de abono de línea telefónica \$7, casi inexistente si comparamos con los beneficios que representan estar presente en Internet.

¹ Fuente: Telefónica de Argentina

EL MODEM

El MODEM es el dispositivo que nos permite a nuestra PC hablar por teléfono con otras computadoras y conectarnos a Internet. No es un dispositivo caro (cuestan entre \$40 y \$200), por lo que no conviene ahorrar acá y comprarse el mejor que se pueda conseguir.

La diferencia entre un MODEM de marca reconocida y uno “trucho” es que los primeros, al tener mejores circuitos, nos permitirán obtener conexiones de mayor velocidad, especialmente en líneas ruidosas.

Las marcas reconocidas y que no nos traerán ninguna complicación aparte de hacernos ahorrar tiempo son: US ROBOTICS, HAYES, INTEL y ZOLTRIX.

LA VELOCIDAD

La velocidad que tengamos en nuestra conexión al Internet determinara se navegar por la *web* será una experiencia placentera o una tortura, y cuanto tendremos que esperar a que se dibujen las pantallas o a recibir un archivo.

La velocidad máxima a la que nuestro MODEM puede conectarse con el proveedor de Internet, se denomina la velocidad del MODEM, y esta especificada en el modelo que tenemos. Cuando compremos nos conviene el de 57.600 k, ya que existen otros de 28.000k y 33.600k.

Podemos ver una comparación en el siguiente cuadro:

<u>MODELO</u>	<u>PRECIO</u>	MÁXIMA VELOCIDAD DE TRANSFERENCIA	A ESTA VELOCIDAD TRANSFERIR 1MB DEMORA
33.600 (33K)	\$45 A \$100	3.6 KB / SEG.	5 MINUTOS
57.600 (56K)	\$60 A \$200	5.2 KB / SEG.	3 MINUTOS 17 SEGUNDOS

La velocidad varia muchísimo con el horario. Siempre que podamos es conveniente conectarnos fuera del horario pico (la hora de almuerzo y de 20 a 24). Las mejores conexiones generalmente se consiguen de 1 a.m. a 7 a.m.

EL PROVEEDOR DE INTERNET

Para conectarnos a Internet, debemos contratar una cuenta a un proveedor de Internet (Internet Service Provider o ISP). El sistema es igual que la televisión por cable: pagamos un abono por mes y nos dan el servicio. Actualmente, hay unos 300 proveedores de Internet en el país.

Cuando contratamos el servicio tenemos que tener en cuenta determinados aspectos como:

➤ **TARIFA:** existen dos tipos de tarifa:

Tarifa plana: es una suma fija por mes. Podemos conectarnos todas las horas que queramos. Esto cuesta actualmente entre \$10 y \$50.

Tarifa por hora: consta de un abono mínimo, que incluye cierta cantidad de horas, y un cargo adicional por cada hora extra que estemos conectados. Los planes en este tipo dependen de la cantidad de horas máximas que deseemos tener para navegar, donde pueden ser de 10, 20 o 30 horas mensuales.

➤ **TIPO DE CUENTA:** también tenemos distintas alternativas:

Cuenta Internet full o Internet online: es la más común y la más buscada, pues nos autoriza el acceso a todos los servicios de Internet, especialmente la *World Wide Web*.

Conexión punto a punto: en este caso se puede contratar un enlace directo permanente con un proveedor. Este nos instala un MODEM digital conectado a una línea punto a punto, que se conecta a su vez a todas las computadoras de la empresa. En este caso las máquinas no tienen que utilizar MODEM porque desde que se encienden hasta que se apagan están conectadas a Internet. Este servicio se está imponiendo actualmente en el mercado.

➤ **VELOCIDAD:** esta es la principal diferencia entre proveedores buenos y malos. Aunque tengamos el MODEM más rápido del mundo, un mal proveedor hará todo más lento. Una conexión lenta nos tiene siempre esperando y convierte a Internet en una experiencia frustrante.

Los datos en Internet se comportan como el agua: el proveedor tiene un caño por el que se conecta a Internet. Si ese caño es grande, será un proveedor veloz. Al tamaño del caño se lo llama técnicamente ancho de banda y se mide en Kbps, igual que los módems. Pero la velocidad del proveedor no dependerá solo del tamaño del caño, sino también de la cantidad de abonados que tenga: si mucha gente abre la canilla al mismo tiempo, saldrá poco agua.

➤ **CANTIDAD DE LINEAS:** de nada sirve un excelente proveedor si, cada vez que queremos conectarnos las líneas dan ocupado. Esto depende de la relación entre la cantidad de líneas y la cantidad de abonados que tiene el proveedor. Antes de contratar a un proveedor, es aconsejable llamar varias veces al número de acceso y ver cuántas nos dio ocupado.

➤ **SOPORTE TÉCNICO:** es inevitable, siempre necesitaremos una ayuda telefónica de nuestro proveedor, especialmente al principio, por algo que no funciona o por algún dato que nos falta para configurar nuestra conexión.

EL SOFTWARE

Este es un tema que no nos tendría que preocupar, ya que tanto los programas que necesitamos para navegar, enviar correo electrónico y demás servicios de Internet son gratis. Esto es así porque cuando contratemos el servicio el mismo proveedor de Internet nos dará el software necesario para navegar sin problemas. Una vez que tenemos el software, este se va actualizando con las versiones posteriores bajándolas de Internet sin ningún costo adicional.

Para tener una idea de cuanto es el costo aproximado real a Mayo del año 2001 citaremos algunos ejemplos con el fin de presentar en forma de esquema la relación costo beneficio que representa para las PyMEs estar conectado a la *web*.

DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS REALES QUE TIENEN LAS PyMEs PARA CONECTARSE A INTERNET

De acuerdo a lo que explicamos en la primera parte de este capítulo, los elementos necesarios para obtener una buena conexión a Internet consta de una serie de elementos, y el primero de ellos es la computadora.

Las computadoras, de acuerdo a las especificaciones dadas en el punto anterior, las podemos conseguir de dos tipos:

- **Compatibles:** estas computadoras no vienen armadas de fabrica, por lo tanto los armadores de ellas compran los distintos componentes por separado y las arman de acuerdo a las especificaciones de cada cliente. Suelen ser más baratas que las de marcas, que ya son armadas por los vendedores.

Su precio oscila entre los \$700 y los \$1.300.

➤ **De marca:** estas máquinas, al contrario que las compatibles, ya vienen armadas de fábrica.

Su precio oscila entre los \$900 y los \$1.500.

Con respecto a los proveedores de Internet existen muchas alternativas. A modo de ejemplo se citan distintos paquetes que son ofrecidos en el mercado:

Arnet PyME¹

Cargo de Conexión por única vez \$ 39,00 + IVA

Acceso full Internet sin límite de tiempo 10 casillas de e-mail incluyendo 2 MB de espacio en disco cada una con dominio propio (usuario@suempresa.com.ar). *Web hosting* personal de 10 MB de espacio en disco con dominio propio (www.suempresa.com.ar).

Abono Mensual \$74,90 + IVA por mes Excedente de conexión \$0,05 + IVA por min.

5 Mails adicionales con dominio propio

5 casillas de e-mail electrónico con dominio propio (usuario@tuempresa.com.ar)

Arnet Premium Comercial

Cargo de Conexión por única vez \$ 39,00 + IVA

Acceso full Internet sin límite de tiempo 3 casillas de e-mail incluyendo 2 MB de espacio en disco cada una con dominio propio (usuario@suempresa.com.ar).

Web hosting personal de 5 MB de espacio en disco con dominio propio (www.suempresa.com.ar)

Abono Mensual \$ 34,90 + IVA

5 Casillas de e-mail adicionales con dominio propio

5 casillas de e-mail con dominio propio (usuario@tuempresa.com.ar)

Cybertech PyMEs²: (exclusivo para pequeñas empresas):

\$50 + IVA

Acceso Full Internet tarifa plana.

5 cuentas de correo electrónico. (nombre@empresa.com.ar)

Registración de dominio propio (www.empresa.com.ar)

¹ Arnet S.A., Santa Fe 1678 1ºB, Mar del Plata

² Cyberth S.A., Moreno 2799, Mar del Plata

Espacio para publicación de página *Web* diseñada por la empresa y *hosting* de la misma (10 MB) incluidos.

Capacitación integral del personal.

Asesoramiento integral.

Servicio técnico a domicilio SIN CARGO.

Cuenta de correo electrónico adicional: \$ 5,00 + IVA mensuales c/u.

Sinectis Pack Corporativo¹

Incluye reserva y mantenimiento de dominio propio.

Posibilidad de navegación simultanea con hasta tres maquinas.

Espacio en disco para el *web site* de 20 Mbytes.

Soporte técnico 24 hs. Los 365 días del año.

Tarifa plana de navegación (tiempo ilimitado de conexión).

8 casillas de e-mail con acceso POP o *web mail*.

Registros de visitas al *web site* www.suempresa.com.ar.

Actualización del *web site* ilimitado.

Valor mensual del paquete \$59.-

En este momento, se esta implementando una tecnología nueva para navegar por Internet, llamada ADSL (línea Asimétrica Digital de Abonado), que es superior a la conexión actual y tiene las siguientes características:

➤ Los accesos basados en tecnología ADSL son especialmente recomendables para las aplicaciones más sofisticadas que se ofrecen a través de Internet y que requieren una velocidad mayor (más ancho de banda) a la que es posible alcanzar con los tradicionales módems de 56 Kb.

➤ Nos brinda una conexión permanente las 24 horas a tarifa plana, con la ventaja de usar la línea telefónica sin tener que dejar de navegar.

➤ Para su instalación, es necesario contar con un módem especial para conexión ADSL.

➤ Tarifa plana en el servicio de Internet. No tenemos que abonar por el consumo de pulsos telefónicos.

¹ Sinectis S.A., Florida 537 8º piso, Capital Federal

- Conexión las 24 horas, sin interrupciones.
- Uso de la línea telefónica simultáneamente mientras navegamos por Internet.

El abono mensual de esta tecnología, al ser muy reciente, es caro. Pero como dijimos anteriormente con el correr del tiempo y el descubrimiento de nuevas tecnologías o perfeccionamiento de esta, se tornará más barato y las empresas podrán disponer de este servicio a un costo similar al que pagan hoy por los servicios vigentes.

El costo de la tecnología ADSL es de \$ 155 mensuales + IVA.

El cargo de conexión, por única vez, es de \$ 150 +IVA.

La modalidad que utilizan los proveedores de Internet como ya explicamos anteriormente, junto con el abono mensual que la PyME paga, tiene incluido el servicio de la *página web*, tanto el diseño de la misma como las posteriores actualizaciones.

Las *páginas web* realizadas por los proveedores de Internet son standard, es decir, es un modelo de página donde se brinda información básica, como puede ser domicilio, personas para contactar, mención de los productos o servicios que la misma ofrece, y demás datos de información que hacen a la actividad de la empresa, pero que no tienen la interacción de otras páginas, como puede ser comprar los productos o servicios ofrecidos por la empresa (comercio electrónico), *links* a otras áreas de la empresa, o a otros sitios relacionados con la empresa o con la actividad misma, etc.

Para esto los proveedores aconsejan que la página sea diseñada por un especialista en páginas *web*, y una vez hecho el diseño podemos figurar dentro del directorio del proveedor con un *link* a la página de la empresa.

Una vez descrito los componentes necesarios para conectarse a la *web* y dado los costos reales de conexión vigentes a la fecha, explicaremos el por qué de la conveniencia para las PyMEs marplatenses de estar presentes en Internet y la relación costo – beneficio, que ello trae aparejado. Así, las PyMEs podrán contar con una alternativa a la expansión del mercado marplatense, el cual hoy está severamente castigado por la crisis reinante.

CAPITULO 6

COSTO DE LAS PyMEs MARPLATENSES DE OFRECER PRODUCTOS Y SERVICIOS EN INTERNET

CONVENIENCIA DE SU PRESENCIA EN LA WEB

En este capítulo describiremos por qué las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Mar del Plata con Internet tendrían un mercado más amplio y un canal alternativo para desarrollar sus proyectos, y el costo que ello representa.

Con lo expuesto en los capítulos anteriores se puede decir que Internet es la Revolución de la información, y como tal, resulta de importancia no dejar pasar esta oportunidad para utilizarla como un canal de acceso al mundo que traspasa los límites físicos que tienen las empresas, al resultar muy difícil y costoso ir más allá de estos límites debido a las pequeñas estructuras tanto físico como organizacionales, que caracterizan a las PyMEs.

Por ello las empresas deben buscar soluciones a la ampliación de mercados donde ofrecer sus productos o servicios, que permita que a un costo y una estructura accesibles para ellas, puedan atravesar esos límites que antes mencionamos.

Además de la ampliación de los mercados, no nos debemos olvidar del mal momento que está atravesando la economía Argentina, y en especial la marplatense, donde día a día se cierran fábricas y locales comerciales, el índice de desocupación es uno de los más altos de la Argentina (17,4% según el Diario *Ámbito Financiero* del día 19 de Julio de 2001), y demás aspectos que hacen que las empresas no puedan progresar, produciendo así la necesidad de éstas de buscar otras alternativas de progreso, las que no pueden ser encontradas en el actual mercado marplatense.

Por ello se puede decir que Internet representa un aspecto que las pequeñas y medianas empresas marplatenses no tienen todavía en cuenta como salida de esta recesión, ya que un grupo muy pequeño de ellas se dio a conocer a través de la *web*, ya sea con la simple publicidad con una página *web* o bien realizando transacciones con proveedores, clientes, y demás personas interesadas en ellas.

COSTO DE UNA PÁGINA WEB EN INTERNET

Para tener presencia en Internet y la consecuente posibilidad de ofrecer productos y servicios, es necesario tener una *página web* donde se pueda mostrar la empresa y explicar como está organizada estructuralmente, quienes son sus autoridades, cuales es la actividad que se realiza, una descripción de los productos o servicios que se ofrecen, la ubicación de los locales de venta, de administración, de almacenamiento, y toda aquella información que se considere de utilidad para describir de manera eficiente a la empresa.

Por ello es muy importante el diseño y estructura de la página, porque la misma debería ser de fácil interacción para los usuarios. El sistema tiene que ser fácil de usar y proveerles rápidamente la información que están buscando.

La página puede ser utilizada para distintos propósitos. Se puede diseñar una página que sea solamente enunciativa de las características de la empresa y volcar en ella toda la información que se crea necesaria para satisfacer la demanda del consumidor, como indicamos en el primer párrafo; o también puede ser que el propósito sea distinto y se quiera, a través de la página, comercializar productos o desarrollar otros aspectos que se crean necesarios para el crecimiento e innovación de la empresa como por ejemplo realizar encuestas, testear distintos mercados o llegar a un mercado muy específico.

Este es el caso de, por ejemplo, Cabrales S.A.. Este realiza un anuncio a través de la página *web* www.pymesmdq.com.ar (ver Anexo I). En esta dirección se puede ver un listado de empresas marplatenses donde se enuncian las características de las empresas y se muestra información que las mismas consideren. Asimismo, Cabrales S.A., tiene diseñada una página *web* (www.cabrales.com.ar, Anexo I), donde a través de ella se pueden acceder a distintas secciones, ya sea para comprar, obtener información acerca de sus productos y servicios, y otros links relacionados con la empresa. En esta página se aprecia un diseño mas interactivo, donde el visitante accede a otras secciones además de la información de la empresa.

Para determinar cual es el costo de estar presente en Internet a través de una página *web*, debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Desarrollo de la página;
- Actualización y mantenimiento de la misma;
- Registración del dominio;
- Renovación del mismo.

DESARROLLO DE LA PÁGINA WEB

La página *web*, como mencionamos anteriormente, puede tener distintos propósitos. El enunciativo y el de desarrollo de la misma para la realización de distintos proyectos.

Cuando se contrata alguno de los servicios ofrecidos por los proveedores de Internet, como se desarrolló en el capítulo 5, el abono mensual incluye tanto realización de la página como el mantenimiento de la misma. La página que ofrecen los proveedores, incluida en el abono mensual, es del tipo enunciativa, descripta anteriormente. Es decir, que por medio de ella, simplemente nos damos a conocer en la *web*, a través de un *link* desde la página principal de nuestro proveedor.

El costo que ello representa está incluido en el precio que pagamos mensualmente.

Si el propósito es el de desarrollar diferentes proyectos a través de la *web*, la página debe tener un desarrollo acorde a lo que la empresa quiere ofrecer, ya sea comercio electrónico, realización de encuestas, llegar a un mercado específico, etc. Para ello los diseñadores de páginas *web* tienen las soluciones a medida de la empresa.

El costo de una página desarrollada por un diseñador de páginas *web*, varía según las especificaciones requeridas y los servicios que se quieran ofrecer por medio de ella. El mismo puede ser de \$30¹ por página, en el que se incluyen gráficos, fotografías, esquemas, textos. También de \$300² por página, donde se incluyen gráficos, textos, esquemas, fotografías, carrito de compras para realizar comercio electrónico y formularios virtuales para realizar encuestas.

¹ www.bazero.com

² Tesolin Horacio, diseñador de páginas *web*

ACTUALIZACION Y MANTENIMIENTO DEL WEB SITE

Mediante la actualización y el mantenimiento de la página la empresa está constantemente al día con la marcha de sus proyectos. Esto es de gran utilidad para mantener actualizado al usuario acerca de los cambios que se van produciendo. El lanzamiento de un producto o servicio, un cambio de autoridades, el balance comercial, o bien la renovación del esquema de la página son informes que se brindan al tiempo que se van produciendo.

Con respecto al costo de la misma, si se tiene un servicio contratado con un proveedor de Internet, la actualización, al igual que el diseño, están incluidos en el abono mensual. Si se contrata el diseño de la página con un especialista, el costo es de \$50¹ mensual.

REGISTRACION DEL DOMINIO

Un dominio es una serie de caracteres que identifican unívocamente a un *servidor* (por ejemplo iworld.com.ar), una persona (por ejemplo rox@iworld.com.ar) o un *recurso* (por ejemplo un sitio *Web* como <http://www.iworld.com.ar>) en Internet.

El dominio es la parte más importante de la dirección de Internet que deberán tipear quienes deseen visitar las páginas publicadas por la empresa dueña de ese dominio. Es la dirección a la cual deben dirigirse quienes quieran encontrar a la empresa en la *web*.

Es el apellido de la empresa en Internet. Tener dominio propio representa como si la empresa tuviera instalada la infraestructura de comunicaciones y de tecnología con *servers* propios.

IP (Internet Protocol) es como la guía de códigos postales suponiendo que alguien pudiera encontrar la empresa solo con el número de código postal. El nombre de dominio es una traducción de un número *IP*.

El dominio sirve para dar a conocer que la empresa está en Internet, bien establecida, manejando los códigos propios de la *web*. Todas las empresas, por lo general tienen su dominio propio. Además es más fácil para los usuarios recordar la dirección si la empresa tiene dominio propio. Es más fácil recordar, por ejemplo www.laempresa.com.ar, que www.t-i-c.com/clientes/arg/laempresa/nombre.html. Cuanto más fácil sea para los usuarios, más fácil es encontrada la empresa en Internet. Teniendo dominio propio es una de las formas.

¹ Tesolin Horacio, diseñador de páginas *web*

Porque si no tenemos dominio propio, se colocan los archivos del *web site* de la empresa, bajo el dominio del proveedor de diseño de páginas. Es el ejemplo que citamos anteriormente: www.t-i-c.com/clientes/arg/laempresa/nombre.html.

Los tipo de dominio que existen son:

- .org: para organizaciones sin fines de lucro. Por ejemplo greenpeace.org
- .com: para organizaciones comerciales. Por ejemplo: ibm.com
- .edu: para organizaciones educativas, facultades, universidades. Por ejemplo: ufasta.edu.ar
- .gov: para organismos de gobierno, ministerios, etc. Por ejemplo jus,gov,ar
- .int: para determinadas organizaciones internacionales.
- .net: para *networks* y organizaciones especiales.
- A estos dominios debemos agradecerle en general el dominio de país de procedencia (.ar para Argentina, .br para Brasil, .it para Italia), y el nombre de la empresa como dominio de segundo orden. Por ejemplo: multicanal.com.ar.

Registrar la extensión .com.ar le da la característica de identificarla como empresa localizada en nuestro país. Muchas empresas argentinas registran los dominio .com y .com.ar, para tener disponibles dos *servidores* ubicados geográficamente en lugares distintos (en Argentina y en Estados Unidos, para mayor velocidad y facilidad de acceso a los usuarios según en que parte del mundo se encuentren para consultar las páginas). Este es el caso del diario Clarín.

Los costos de registración son¹:

- Dominios .com, .net, y .org el precio anual es de \$19, en el que se realiza un contrato mínimo de 2 años de mantenimiento del dominio. El ejemplo es: www.laempresa.com.
- Si a los dominios mencionados en el punto anterior le queremos agregar la extensión del país, en nuestro caso .ar, el costo anual es de \$25, y contrato de mantenimiento de dominio es de 1 año como mínimo. El ejemplo es: www.laempresa.com.ar.

RENOVACIÓN DEL DOMINIO

Los dominios tienen una fecha donde su registro caduca. Luego de esa fecha, cualquier persona es libre de registrar el dominio dejado, sin ninguna clase de problemas. Es por ello que siempre es recomendable, a la hora de registrar un dominio, considerar su futura renovación para evitar que otra persona lo robe. Los mismos lugares donde se registró la página se encargan de la renovación de

¹ www.bazero.com

cualquier tipo de dominio, con su consecuente administración sin costo alguno más que el de renovación misma del dominio.

El costo de renovación del dominio es de \$50 (según www.bazero.com).

Estos son los pasos que las PyMEs deben realizar para tener una página *web* con dominio propio y así realizar la oferta o exposición de sus productos o servicios, para contar con las ventajas que tiene estar presente en la *web*, como fue explicado en el capítulo 2, y ampliar su mercado, obtener nuevos clientes, relacionarse con nuevos proveedores, disminuir costos, y las demás ventajas que representa darse a conocer a través de Internet.

CONVENIENCIA DE ESTAR PRESENTE EN LA WEB

PyMEs de la ciudad de Mar del Plata están presentes en la web, ya sea con una página propia o a través de otras páginas o su proveedor de Internet.

Pymesmdq.com.ar es una página que contiene un directorio de PyMEs marplatenses (en el Anexo I se exponen páginas de inicio de las distintas empresas) que utilizan Internet para darse a conocer a un mercado que va mucho más allá de la ciudad de Mar del Plata, y así permitir el contacto con proveedores, clientes y encontrar información acerca de la actividad que realizan, para ofrecer o comprar productos o servicios.

A través de la página de inicio de la misma se puede acceder a un directorio de empresas, el que está dividido en categorías y a su vez, estas, en subcategorías. Es una página donde el acceso a las páginas de las empresas es fácil y rápido, ya que a través de un clic en la categoría, se pasa a la subcategoría, la que contiene las distintas actividades clasificadas en ella. Cliqueando la actividad de la empresa a buscar, accedemos al menú de las empresas contenidas en ella.

Las categorías en las que se divide son:

- Alimentación y comestibles
- Arte y cultura
- Biología y Zoología
- Economía y Finanzas
- Educación y Formación
- Espectáculos y Diversión
- Exposiciones y Eventos
- Importación y exportación
- Imprentas y Diseño gráfico
- Información e Internet
- Inmobiliarias y Construcción
- Maquinarias y Artefactos
- Medicina y Salud
- Medios de comunicación
- Publicidad y servicios
- Shoppings y Comercios
- Transportes y Comunicaciones
- Turismo y Viajes

A continuación se exponen ejemplos de PyMEs marplatenses que figuran en la web y que vieron en ella la posibilidad de expandir el mercado en el cual interactúan y como una forma de poder utilizar las ventajas descriptas en el capítulo 2.

<u>EMPRESA</u>	<u>ACTIVIDAD</u>	<u>DIRECCION</u>
ANSAT SUR	ANTENAS	CALLE 5 E/ 2 Y 4 PARQUE INDUSTRIAL
METALURGICA ESTEBAN LUIS	MAQUINAS P/ INDUSTRIA ALIMENTICIA	GARAY 5915
CARROCERÍAS PEREGO	CARROCERÍAS	AV. J. B. JUSTO 4721
EXPLORER	CARROCERÍAS	CALLE 6 Y 3 PARQUE INDUSTRIAL
COMACO	EDIFICIOS MODULARES	CALLE 3 E/ 6 Y 8 PARQUE INDUSTRIAL
FERNÁNDEZ HNOS. S.A.	PRODUCTOS AGRÍCOLAS	LIBETAD 5640
FRIGORÍFICO SUDESTE	FRIGORÍFICO	AV J. B. JUSTO 3333
SAN REMOS HOTELES	HOTELERIA	BELGRANO 2338
HOTEL NUEVO BISONTE	HOTELERIA	HIP. IRIGOYEN 1737
VISON HOTEL	HOTELERIA	BELGRANO ESQ. CORDOBA
GRAN HOTEL RIVOLI	HOTELERIA	AV. LURO 2260
GRAN HOTEL CONTINENTAL	HOTELERIA	CORDOBA 1929
HOTEL GUERRERO	HOTELERIA	J. B. ALBERDI 2288
DENTON LIBROS	LIBRERÍA	MITRE 1908
CENTAURO S.A.	PRODUCTOS DE MAR ENLATADOS Y EN CONSERVA	DIAG. GARIBALDI 4825
BARILLARI ANTONIO SA	PESCA	HERNÁNDEZ 69

<u>EMPRESA</u>	<u>ACTIVIDAD</u>	<u>DIRECCION</u>
SOLIMENO LUIS E HIJOS	PESCA	AV. J. B. JUSTO 1128
PENNISI S.A.	PESCA	IRALA 4046
GIORNO S.A.	PESCA	AYOLAS 3075
HUG – MAR S.A.	PESCA	SAN SALVADOR 3845
GLACIAR PESQUERA S.A.	PESCA	SGO. DEL ESTERO 1718
FIDES S.A.	QUÍMICOS	CALLE 5 E/ 6 Y 8 PARQUE INDUSTRIAL
QUÍMICOS ESIOD S.R.L.	QUÍMICOS	CALLE 1 E/ 6 Y 8 PARQUE INDUSTRIAL
PHARMAMERICAM S.R.L.	QUÍMICOS	CALLE 5 Y 4 PARQUE INDUSTRIAL
GIHON LABORATORIOS	QUÍMICOS	CALLE 4 Y 5 PARQUE INDUSTRIAL
ROMANI S.A.	TEXTIL	J. B. JUSTO 952
ALMERIA SWEATERS	TEXTIL	LUIS AGOTE 446
GRUPO EO	TEXTIL	AV. J. B. JUSTO 458
OCÉANO SWEATERS	TEXTIL	AV LURO 7565
CABRALES S.A.	TORRADO Y TOSTADO CAFÉ	RIVADAVIA 3171
REFMAR S.R.L.	TECNOLOGÍA EN REFRIGERACIÓN	JURAMENTO 792
AROMAS CELESTIALES	VENTA DE ESCENCIAS Y SAUMERIOS	LISBOA 520

Lo que se puede ver a través de estos ejemplos de PyMEs marplatenses que utilizan Internet para ampliar el mercado donde interactúan para desarrollar sus proyectos y como una alternativa para salir de la crisis, es que además de empresas que realizan actividades que son las típicas de Mar del Plata, como la pesca, el textil, la hotelera, tenemos empresas que se dedican a otras actividades y que sin ser las típicas marplatenses, igualmente se dan a conocer en la *web*. Ejemplos de ello son las que realizan auto partes, antenas, carrocerías y químicos entre otras.

Esto nos indica que no importa la actividad que realicen las PyMEs para ofrecer sus productos o servicios en la *web*, sino que esta tiene que ser tomada como un medio de publicidad, como canal para relacionarse con potenciales clientes, proveedores y demás empresas competidoras, y cuanta otra ventaja de estar presente en la *web*, como hemos visto en el capítulo dos.

Debido a las complicaciones que se han generado en los sectores típicos de la ciudad de Mar del Plata, como son la pesca, el textil y la hotelera, las PyMEs nombradas anteriormente han buscado en Internet una salida a estas complicaciones económicas y estructurales, tratando de obtener a través de la *web* un aumento en las ventas, un posible proveedor que ofrezca insumos a un precio más bajo o un potencial cliente interesado en la industria marplatense.

Por ejemplo si comparamos el hacer marketing y publicidad en la *web* con un medio, ya sea gráfico, radial o televisivo, podemos determinar que:

- **Con respecto a los costos:** es más costoso realizar una propaganda en radio, televisión o una revista (por ejemplo Canal 8, Canal 10, Radio Mar del Plata, una FM en Mar del Plata, o bien el Diario La Capital) que son vistas o escuchadas por una gran cantidad de personas de Mar del Plata y su zona de influencia, que poner un aviso en el *banner* de un sitio de Internet que sea visitado por la gran mayoría de las personas que naveguen por la web sin importar el lugar desde donde naveguen, (por ejemplo www.portalpublicitario.com). Si bien los costos de hacer publicidad en televisión, radio y diarios varían de acuerdo al día y la franja horaria en la que se pretenda realizar la misma, los costos que se analizaran seguidamente son un promedio entre las distintas alternativas que ofrecen los medios. La fuente de los costos son los medios mencionados en el cuadro comparativo.

MEDIO DE PUBLICIDAD	COSTO
CANAL 8	\$ 3.600 por mes. El aviso sale 3 veces por semana.
RADIO LU9 MAR DEL PLATA	\$1200 por mes. El aviso sale 3 veces por semana
RADIO 103.3 FM UNIVERSO	\$950 por mes. El aviso sale 3 veces por semana.
DIARIO LA CAPITAL	\$300 por aviso de mitad de página.
BANNER EN www.portalpublicitario.com	- \$ 700 por mes en página principal. - \$ 180 por mes en otras páginas. - Realizar un <i>link</i> 25% de recargo.

➤ **Con respecto a la eficiencia:** el marketing y la publicidad son de muy difícil medición. Si bien hay parámetros que miden estos conceptos, cuando hacemos marketing y publicidad no sabemos bien, cuanta gente consumió nuestro producto o servicio por el marketing o publicidad realizado. Sin embargo, se puede decir que para ciertas actividades, hacer campañas de marketing y publicidad en Internet, estarían llegando a todo el mundo, mientras que haciendo la campaña en por ejemplo Canal 8 o Canal 10, estarían llegando solamente a Mar del Plata y sus repetidoras televisivas. Por ejemplo para las empresas textiles, de pesca u hoteleras, no es tan eficiente hacer una campaña de marketing y publicidad en Mar del Plata y su zona de influencia, como realizarla en Internet donde esta a la vista del mundo entero.

Además la publicidad electrónica es mucho más fácil de modificar que en los impresos, cambiando algún dato a último momento o agregando algo. Otro gran ahorro en marketing y publicidad es que en la *web* la empresa puede incluir una enorme cantidad de información sobre la compañía, catálogos de productos y mucho más, incluso hasta poder cerrar la venta on line, mientras que de la manera tradicional se debe incitar al lector a llamar a un numero de teléfono donde nos brindaran mas información y trataran de cerrar la venta.

Con la innegable llegada de la globalización, teniendo un *web site*, la empresa logra visibilidad mundial. Internet esta muy desarrollada y tiene una gran cantidad de usuarios en el mundo, la cual crece constantemente. Hay una tendencia creciente de empresarios que utilizan la red para buscar

En el largo plazo, la inversión de tener in *web site* tomada hoy, nos permitirá llevarle la delantera a la competencia en el conocimiento del mercado. Un año de ventaja en el conocimiento de Internet será prácticamente imposible de recuperar. Estar en Internet es una inversión a largo plazo con beneficios desde momento cero.

Todo nuevo mercado genera oportunidades que pueden ser aprovechadas por la empresa. Internet hoy ofrece grandes oportunidades que la compañía puede aprovechar para expandirse y crecer. Eso, sumado a una actitud de búsqueda de nuevas oportunidades hará que la presencia en Internet se vea coronada con el éxito.

Para HP¹, lo, más importante es tener en cuenta que el negocio *virtual* no es una sucursal mas de la empresa. En la *web*, la relación con el cliente sigue una lógica totalmente distinta. Estas son algunas de las diferencias más importantes:

- **Cambian los tiempos:** Quien compra en Internet lo hace para ganar tiempo. Para satisfacer esta demanda, la presentación de los productos tiene que estar bien diseñada. Porque el navegante no hace mas que un par de *clic* hasta hallar el producto que busca. Y si no lo encuentra pega la vuelta y encara hacia otro lado.
- **Valor agregado:** En Internet se puede transformar el producto que se vende en un servicio para el cliente. Un caso muy exitoso es el de Colorín. Ala venta de pinturas, le agregaron un servicio de decoración útil tanto para la gente común como para los arquitectos. Esto fue muy valorado por los consumidores, y la venta de pinturas por Internet creció en forma considerable.

Otro ejemplo es el Sears y Carrefour² que iniciaron tratos para envolver en una red su cartera conjunta de 50.000 proveedores. En los sectores industriales los precios que se están pagando sugieren que los inversores atribuyen a los nuevos intermediarios electrónicos la posibilidad de introducir cambios muy radicales.

Gracias a la capacidad de reunir y difundir datos que ofrece la Internet, la transparencia de precios esta empezando a hacerse notar en mercados que durante largo tiempo fueron opacos, incluso para algunos de sus mayores participantes.

¹ Fuente: Diario Clarín, Suplemento Económico, Domingo 06/05/2001, Pág.. 2

² Fuente: Diario Clarín, Suplemento Económico, Domingo 05/05/2000, Pág.. 8 y 9

Los productos de fácil estandarización y que tienen un amplio espectro de compradores y vendedores activos se prestan mejor a la comercialización rápida y anónima promovida por las bolsas. El atractivo de los nuevos mercados reside en la gran cantidad de información que ponen a disposición. Tradicionalmente, los datos sobre las transacciones en la industria química de materias primas se intercambiaban a través del teléfono y fax.

Si se compara con el modo actual de operación publicando los detalles de las transacciones en su mercado- precio, volumen y ubicación, se puede deducir que esta transparencia puede ser particularmente útil para las empresas más chicas que tradicionalmente han tenido menos acceso a la información sobre precios.

Las grandes empresas ofrecen distintas **propuestas de negocios** para asociarse con pequeñas y medianas empresas. Ejemplos de ello se puede ver a través de los siguientes casos:

- Sears y Carrefour anunciaron la información de una bolsa electrónica. Su socio tecnológico será Oracle. Entre las dos tratan con 50.000 proveedores a los que compran cada año los productos.
- GM, Ford, Chrysler crearon una red informática única para proveedores
- Cargill, Dupont y Cenex son unas de las mayores comercializadoras de granos y anunciaron la creación de un mercado electrónico. La particularidad de esta bolsa es que apunta tanto a gestionar las compras de los agricultores como a la comercialización de sus productos.

Estas son oportunidades que ninguna PyME puede dejar pasar, y como estos ejemplo día a día salen diferentes opciones para no quedarnos estancados en el mercado en el cual nos movemos actualmente, y asimismo crecer con el mundo de los negocios utilizando al máximo la tecnología disponible, que es muy variada y permite realizar cosas nunca antes pensadas.

Otra de las ventajas importantes que se tendrían que tener en cuenta, es **la comunicación con los clientes y proveedores que las empresas tienen que tener** con ellos para no perderlos. Así, Internet es un medio óptimo para la comunicación por ejemplo con nuestros proveedores, ya que a través del mail sabemos casi instantáneamente cual es la disponibilidad de cierta mercadería, o si un pedido realizado tiene demora y porque. Y todo esto sin necesidad de realizar una llamada telefónica que sale mucho más caro que mandar un mail, o comunicarnos a través de un canal de chat.

Se ejemplificará lo antes citado mediante un cuadro comparativo a través del cual se puede apreciar la diferencia de costos de los pulsos telefónicos con los pulsos de Internet existiendo, entre los primeros una diferencia de precio de acuerdo al destino de la llamada.

DESTINO	COSTO DEL MINUTO EN HORARIO NORMAL ¹	COSTO DEL MINUTO EN HORARIO REDUCIDO ²
CAPITAL FEDERAL	\$ 0,56 cts.-	\$ 0,46 cts.-
BRASIL	1er MINUTO \$ 1,10.- MINUTOS SIGUIENTES : \$ 0,82 cts.-	1er MINUTO \$ 0,87 cts.- MINUTOS SIGUIENTES : \$ 0,65 cts.-
AUSTRALIA	1er MINUTO \$ 3,27.- MINUTOS SIGUIENTES: \$ 2,46	1er MINUTO \$ 2,62.- MINUTOS SIGUIENTES: \$ 1,97.-

Comparando con los costos telefónicos de Internet desarrollados en el capítulo 5, se puede comparar la diferencia de tarifa que existe entre comunicarse a través de teléfono o fax y a través de la *web*. Mediante Internet la llamada siempre será local, hasta el *servidor*, sin importar si nos comunicamos con Mar del Plata, Capital Federal, Brasil, Australia o China.. Por lo tanto el minuto siempre costará 0,23³ cts. y con la línea 0610 costaría 0,12cts. , esto en horario normal. Mientras que en horario reducido el costo se reduce a la mitad.

También **con nuestros clientes la comunicación es mejor**, ya que en la misma pagina podemos incluir formularios o algún contacto con la empresa para que expresen sus inquietudes, y al mismo tiempo saber quienes son nuestros clientes más fieles, que es lo que tendríamos que cambiar o mejorar, etc.

A través del correo electrónico y del *web site*, la empresa tendrá contacto directo con los usuarios, clientes, proveedores y potenciales consumidores. La interactividad es una de las grandes virtudes que tiene Internet. Permite a cualquier persona del mundo enviar sus comentarios, opiniones, ideas, sugerencias o pedidos de compra con un esfuerzo mínimo, llegando a destino en solo segundo. Los usuarios valoran mucho su tiempo, por lo cual no esperaran mas de 24 o 48 horas para recibir

¹ Telefónica de Argentina

² Telefónica de Argentina

³ Telefónica de Argentina

respuesta a su comentario o pedido. Si esta no llega, probablemente la empresa no atraerá mas la atención de ese usuario. Hay que aprovechar esa gran posibilidad de tener información de primera mano, de los clientes actuales y potenciales. Hay que tratarlos como lo que son: la razón de ser de la empresa, el porque estamos todavía en el mercado y aprovechar las ventajas de la interacción con usuarios de cualquier parte del mundo.

Con respecto a la **utilización de Internet como un canal alternativo de ventas** las empresas están descubriendo el beneficio de este nuevo canal y, en algunos casos, quieren llevar a cabo los cambios lo antes posible.

Entre las esperanzas que las pequeñas y medianas empresas depositan en la *web* está, por ejemplo, la de que al comerciar a través de la red las empresas no se distinguen entre grandes o chicas, lo que brinda muchas más posibilidades de generar negocios, evitando formalidades burocráticas y agilizando los tiempos gracias a la rapidez en la comunicación.

Tanto es así que, en muchos casos, las operaciones comerciales pueden resolverse en un mismo día, debido justamente a las formalidades que se evitan y que muchas veces logran obstaculizar o retardar oportunidades de negocios.

Por otro lado, el ahorro de tiempo en el e-commerce también conlleva ahorro de dinero, a la vez que agrega la posibilidad de llegar a distintos lugares y ponerse en contacto con empresas de todo tamaño, región y sector.

Las ventajas principales de utilizar a la red para realizar transacciones electrónicas, están basadas en que Internet ofrece alcance mundial a bajo costo (no hay fronteras geográficas), una base tecnológica común (garantizada entre vendedores, compradores e intermediarios) y la posibilidad de comprar durante las 24 hs. Internet brinda un excelente medio para que las empresa expanda las fronteras de su negocio.

Existen factores que afectan a la probabilidad de la venta utilizando un medio digital, relacionados con la necesidad de tocar o probar un producto antes de comprarlo (telas, prendas, una heladera), aunque existen situaciones en las cuales aquellos productos que son conocidos o pueden ser probados en el mundo físico, son luego comprados por Internet, especialmente si este medio de venta agrega valor al producto. Llevan la ventaja los productos que son clasificables y conocidos -en estos casos, el comprador sabe exactamente qué recibirá (libros, música, compras de supermercado)-, los productos dirigidos a un público informático tecnificado (software, electrónica, computadoras) y los objetos difíciles de conseguir (artículos coleccionables o únicos, hobbies, entre otros).

OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS

Un índice de la oferta exportable de pequeñas y medianas empresas argentinas se puede consultar en el sitio *web* de la Asociación de Importadores y Exportadores de la República Argentina (Anexo I). Agrupadas temáticamente las empresas aparecen listadas en inglés y castellano y se indican los principales productos que fabrican o elaboran.

Desde esta página se pueden empezar a gestionar las operaciones de comercio exterior. También hay *links* a sitios relacionados (aduana, zonas francas, impuestos), un foro de discusión y una sección de consultas.

Contactar.com (Anexo I) es el sitio conjunto de la Unión Industrial Argentina y la Fundación Exportar, que depende de la Cancillería. Tiene buena información sobre las mercancías argentinas, agrupadas por sector, y un refinado buscador de empresas exportadoras. Hay unas 5.000 empresas listadas en el sitio.

Pero la sección más interesante de este sitio para el empresario argentino dispuesto a exportar es Oportunidades de Negocios, donde distintos importadores del mundo publican sus solicitudes de mercaderías. Allí hacen saber lo que están dispuestos a comprar.

El gobierno también brinda información y asesoramiento en la sección de comercio exterior de la página del Ministerio de Relaciones Exteriores, donde se puede conocer cuáles son los acuerdos comerciales de nuestro país con el MERCOSUR, el resto de América y la Unión Europea. En el sitio propio de la Fundación Exportar y en el de la Comisión Nacional de Comercio Exterior también brindan asesoramiento y oportunidades comerciales para los empresarios que buscan nuevos mercados.

Un ejemplo en la Argentina que se podría citar es el de Dante Quinteros¹, con casi 60 años prefiere matar el tiempo con la imaginación. Fue así que concibió la idea, hace cuatro años, de impulsar las exportaciones agropecuarias a China a través de Internet. Pero no imagino entonces la dimensión que adquiriría ese proyecto.

Hoy, este argentino es el responsable de montar, con tecnología desarrollada en Argentina, todo el sistema de comercio electrónico entre el país asiático, la Unión Europea y Latinoamérica. El tema es estratégico para China, que está negociando su ingreso a la Organización Mundial de Comercio.

¹ Fuente: Diario Clarín, Suplemento Informática, Domingo 08/04/2001, Pág. 10 y 11

Todas las operaciones de e-business requieren de un sistema de validación, también fue necesario crear una empresa certificadora, de las que por ahora existen solo tres en todo el mundo. Estas tres firmas trabajan con un protocolo auditado por la Agencia de Seguridad Nacional de los EE.UU., que esta por encima de la CIA.

Se estima que para el 2005 China tendrá la mayor cantidad de usuarios de la Red (actualmente son 40 millones). También se prevé un explosivo crecimiento del comercio electrónico en ese país: de los 42 millones de dólares registrados en 1999 se pasaría a 3.800 millones dentro de dos años.

En la Argentina, las empresas podrán comenzar a ofrecer sus productos a China a partir de Octubre, a través del portal agropecuario Ruralnet.com. El motivo es que el gobierno chino ya fijó sus prioridades de importación: vinos, cereales, maquinaria agrícola, hacienda, petróleo y lácteos.

Con este desarrollo las que van a ganar son las PYMES, porque se reducen mucho los costos de intermediación para exportar a China. El empresario ya puso en marcha otros planes completar el círculo. Por ejemplo, se está cerrando trato con el Banco Nación para que actúe como entidad financiera en estas operaciones de comercio exterior.

Otros casos argentinos son los de sitios que venden nuestras carnes y vinos, y los argentinos que viven afuera encuentran productos en Internet.

La yerba mate, las tapas de empanadas y los alfajores marplatenses son solo algunos de los típicos productos del clásico gusto argentino que están comenzando a conquistar el mundo. Y lo están logrando desde esa nueva vidriera mundial conocida como Internet.

Así, con solo un par de *clicks*, los nostálgicos argentinos que viven afuera de su país pueden por fin ordenar un buen pote de dulce de leche.

Se lanzó a fines de 1999 Gustos Argentinos¹, un sitio ideal para los que ya no viven en la Argentina pero que mantienen vivo el recuerdo de un buen mate, o un alfajor.

La página tiene fotos de algunos de los productos que ofrece y aunque son mayormente los de la hora del mate, también hay aderezos y esta por incorporar vinos. Además, si un producto no figura en la página se puede encargar.

Directamente desde el Río de la Plata vienen productos que ofrece El Tinajón, un local en el estado New Jersey, que ahora se subió a Internet para ofrecer productos argentinos y uruguayos.

¹ Fuente: Diario Clarín, Suplemento Informática, Domingo 24/02/2001, Pág.. 8

Como si hubiera sido ideado por la ya famosa “Llama que llama”, el sitio The Puna Company además de contar con las características de nuestra zona mas norteña, promociona al resto del mundo frazadas, mantas y chalinas elaboradas de una mezcla de lana de llama y oveja en forma artesanal y ecológica, pero cumpliendo a la vez, con normas del Mercado Común Europeo.

Importaciones Cantabria tiene un sitio donde ofrece vinos, yerba, cerveza, miel en la península ibérica. Además, desde allí exportan esos productos al resto de Europa.

Clickeando en cada tipo de producto se pueden ver los logos de las marcas y una reseña de la historia y características de cada uno de ellos.

A partir de estos ejemplos podemos ver el potencial que implica estar presente en la *web*, para cualquier tipo de empresa, y sobre todo las marplatenses que viven una realidad a la cual no pueden estar ajenos pero si tratar de sobrellevarla lo mejor posible, a través del uso de la tecnología como un elemento a utilizar para agiornarse y estar a la altura de cualquier empresa tanto nacional, como internacional.

ORGANISMOS QUE AYUDAN A EXPORTAR

Estas direcciones de Internet ofrecen una serie de posibilidades de contactarse con clientes o proveedores del exterior para establecer una relación comercial y traspasar las fronteras del mercado en el que las empresas actúan sin necesidad de tener una estructura organizacional como era necesario antes de la aparición de Internet como canal alternativo de ventas.

- AIREA: <http://www.airea.org.ar/productos.htm>
- CONTACTAR: <http://www.contactar.com/>
- FUNDACION EXPORTAR: <http://exportar.org.ar>
- CANCELERIA: <http://mrecic.gov.ar/comercio/pagcom.html>
- COMISION NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR: <http://mecon.gov.ar/cnce/>

A través de estos organismos (Anexo I) nos podemos contactar con clientes o proveedores de cualquier parte del mundo que esté interesados en realizar negocios con empresas marplatenses, ya que a través de la *web* surgen inquietudes por parte de los comerciantes del extranjero acerca de cómo son los productos argentinos y la posibilidad de insertar algún producto en mercado en el cual actúan.

Asimismo surgen negocios de la otra vereda. Es decir, a través de estos organismos podemos encontrar un proveedor que complemente el negocio que realizamos en la ciudad de Mar del Plata, o bien algún nuevo producto que no se nos había ocurrido que podría llegar a funcionar en el mercado local.

Esta es otra de las ventajas que nos proporciona Internet. Tanto ser conocidos por otras personas o empresas interesadas en los productos o servicios que comercializamos, como conocer proveedores que tengan ideas innovadoras acerca de productos que no son comercializados en el mercado local, que puedan ser insertados con éxito en el mismo.

Para vender en Internet no hace falta llegar primero ni tener los precios más bajos. La clave es ofrecer servicios.

Cuando se realiza comercio electrónico el principal error es olvidarse de los consumidores. Para ellos, el sistema tiene que ser fácil de usar y proveerles rápidamente la información que están buscando. Por supuesto que lo que viene después, como el servicio de envío, también tiene que ser excelente. No hay que perder de vista que la gente solo compra en Internet si siente que esta recibiendo algo mejor, una ventaja que no tiene si va a la tienda a comprar lo que necesita.

El precio no es todo. Si la gente no encuentra, por ejemplo, la orientación que necesita para saber cual es el lavarropas que más se adapta a sus necesidades, el sitio que los ofrezca perderá visitantes y posibles ventas.

Hay que estar en Internet porque la penetración de Internet entre el número de personas que tienen acceso a ella crece cada día; es decir, que las empresas tendrán cada vez mas una importante proporción de sus clientes conectados a la red.

Otra razón es que la red es un medio que crea una cantidad de posibilidades que no existían, y los empresarios tienen que medir que nuevas posibilidades crean ese nuevo canal de venta para sus negocios.

CONCLUSIONES

En el mundo actual en el cual vivimos, con la turbulencia imperante en los mercados, el avance tecnológico constante y la crisis actual por la que está atravesando el país, las PyMEs no pueden estar ajenas a estos aspectos.

Este trabajo engloba estos tres aspectos importantes en la economía argentina, especialmente las PyMEs marplatenses, que ven su mercado muy afectado y buscan soluciones para sobrellevar de la mejor manera posible estos cambios que se están produciendo en el ámbito local, nacional e incluso internacional.

Entre los aspectos mencionados anteriormente la tecnología, esta íntimamente relacionada con Internet. La *web* es una herramienta que las PyMEs de la ciudad de Mar del Plata tienen que utilizar al máximo de sus posibilidades, ya que Internet está cambiando el medio y la forma en el cual las empresas pueden realizar sus proyectos de inversión, ventas, marketing, publicidad, darse a conocer al mundo, llegar al cliente, etc., como se ha expresado en los capítulos anteriores.

En lo que respecta a la globalización de los mercados es un aspecto preocupante para las PyMEs ya que, si éstas desarrollan determinada actividad o prestan determinado servicio, y se instala en la ciudad una empresa multinacional que ofrece los mismos productos o servicios, nunca se podría competir contra ella por diferencias de estructura, precios, personal capacitado, y tecnología. Por esto las PyMEs no deben estar ajenas a los cambios que se están produciendo en el mundo de los negocios. Para esto deben aggiornarse, lo que les resulta difícil ya que son muy reacios a los cambios, y abrirse a nuevos mercados, nuevos proveedores, nuevos clientes y por sobre todas las cosas nuevos proyectos que hacen que las empresas crezcan. Internet es una herramienta que cumple con todos estos requisitos necesarios para lograr estos objetivos.

En cuanto a la crisis actual que sufre la República Argentina, y en especial la ciudad de Mar del Plata, es el aspecto inmediato que las empresas marplatenses están tratando de solucionar. Estas soluciones se toman desde distintos puntos como ser evasión de los impuestos, reducir costos, generar mayores ventas, obtener nuevos clientes, es decir, hacer todo lo posible para no tener que cerrar la empresa, la fábrica o tener que dejar de prestar el servicio.

A través de Internet las PyMEs marplatenses tienen los elementos necesarios para afrontar esta crisis actual, la globalización y el aggiornamiento de la tecnología.

Porque si por medio de la *web* se puede hacer marketing y publicidad a un costo menor que por cualquier otro medio, ya sea radial, televisivo o en diarios y revistas, como explicamos en el capítulo 5, se estarían reduciendo los costos y estaríamos llegando a gente no solo de Mar del Plata y la zona de influencia, sino también a gente en la Capital Federal, Córdoba, Brasil, o cualquier parte del mundo.

Asimismo, si a través de la *web* se pueden realizar encuestas, como explicáramos en el capítulo 2, no necesitaríamos hacer gastos en papel, personal, recolección de datos, y esto implica también una reducción de costos.

También, Internet, nos permite descubrir nuevas oportunidades de negocios, al ser un medio masivo abierto a todo el mundo. Esto implica que si una empresa ya sea argentina o de cualquier parte del mundo interesada en comprar productos de la industria pesquera o textil marplatense, por ejemplo, y quisiera realizar el contacto vía Internet, las empresas pesqueras o textiles marplatenses que figuren en la *web* corren con ventaja frente a las que no están presente. Esto es así ya que al entrar en la página, el interesado, inmediatamente tiene la posibilidad de contactarse vía mail, chat o según los datos de contacto que dispuso la PyME. Además tiene la ventaja que no se comunica por teléfono o fax, porque las comunicaciones son más caras, como explicamos en el capítulo 5, que por Internet.

Otro de los motivos que la *web* trae como beneficio frente a otras empresas es que mejora la imagen corporativa. Esto es porque si una empresa figura en Internet y por ende tiene su dirección y registro de dominio, la imagen que tiene es de flexibilización frente a los cambios, y adaptación al mundo actual. Como explicamos en el capítulo 1 de las características de la PyMEs, con esta flexibilización y adaptación a los mercados nos estaríamos apartando del común denominador de las pequeñas y medianas empresas, y hoy en día diferenciarse de la competencia es lo que atrae clientes, proveedores y ventas, que es la solución que buscan las PyMEs marplatenses para sobrellevar los aspectos antes mencionados.

Internet crece a un ritmo vertiginoso. Constantemente se mejoran los canales de comunicación con el fin de aumentar la rapidez de envío y recepción de datos. Cada día que pasa se publican en la red miles de documentos nuevos, y se conectan por primera vez miles de personas. Con relativa frecuencia aparecen nuevas posibilidades de uso de Internet, y constantemente se están inventando nuevos términos para poder entenderse en este nuevo mundo que no para de crecer.

Internet está cambiando las economías y los mercados, los productos y servicios; los valores de y comportamientos de compra de los consumidores; los puestos de trabajo y los mercados laborales.

Tratándose de Internet la toma de decisiones tiene que ser rápida, porque el negocio está en permanente movimiento y existe la sensación de que quien no está, tiene desventajas respecto de sus competidores.

Si, según lo expresado en el capítulo 1, solo el 11% de la población accede a Internet y aproximadamente 30% dispone de una computadora y teniendo en cuenta la proyección de crecimiento en los próximos años, no se puede estar ajeno al potencial que tiene Internet.

Y tal como se plantea la hipótesis, las PyMEs de la ciudad de Mar del Plata, a través de la web tendrían un mercado más amplio y un canal alternativo para desarrollar sus proyectos.

ANEXO I

ARGENTINA [REGISTRARSE](#) [MI CUENTA](#) [PREFERENCIAS](#)

nuevas formas de pago **HAGA CLICK AQUÍ**

musimundo.com

[HOME](#) | [LIBROS](#) | [CDs](#) | [DVDs](#) | [VIDEOS](#) | [COMPUTACION](#) | [JUGUETES](#) | [AUDIO & VIDEO](#) | [IMPERDIBLES](#)

Si ya está registrado, [Haga click Aquí](#) para poder identificarlo.

TOMB RAIDER
¡Conseguí la banda de sonido con un 15% de descuento!
 exclusivamente en musimundo.com

Su Carrito de
 El Carrito e
FINALIZAR

LIBROS

[Computación](#) - [Negocios](#) - [Novelas](#) - [Ofertas](#) - [Turismo Y Lugares](#) - [Ver Más Libros ...](#)

CAMINO DEL ENCUENTRO, EL BUCAY, JORGE
 Jorge Bucay ha alcanzado con este libro una meta, ... [Leer más](#)

M.com! 13.41 \$
Lista 14.90 \$

PROJIMO, EL O'DONNELL, PACHO
 Pacho O'Donnell volvió al mundo de la literatura ... [Leer más](#)

M.com! 15.30 \$
Lista 17.00 \$

ATROZ ENCANTO DE SER ARGENTINOS, EL AGUINIS, MARCOS
 Este libro responde a una contradicción: ¿cómo ... [Leer más](#)

M.com! 15.30 \$
Lista 17.00 \$

Próxima Estación Esperanza.
 Lo nuevo del ex Jefe de Mano Negra **Manu Chao**

CDs

[Internacional](#) - [Jazz](#) - [Música Brasileira](#) - [Rock En Castellano](#) - [Ver Más CDs ...](#)

PA' OTRO LA'O PERALTA, CHICHI
 Los ritmos de Chichi en un disco imperdible.

M.com! 17.01 \$
Lista 17.90 \$

CAFE DEL MAR VARIOS INTERPRETES,
 Café Del Mar y toda su energíaailable.

M.com! 16.05 \$
Lista 16.90 \$

AZUL CASTRO, CHRISTIAN
 Azul es el título de lo nuevo de Castro.

M.com! 16.05 \$
Lista 16.90 \$

¡Promoción Especial!
¡AHORA!

COMP. DE REC. Desarrollo

VIDEOS

[Ciencia Ficción Y Fantasia](#) - [Clásicos](#) - [Comedia](#) - [Educativo](#) - [Horror Y Suspense](#) - [Ver Más Vídeos ...](#)

POLLITOS EN FUGA
 Como nada conocido hasta ahora en la gran ... [Leer más](#)

M.com! 14.16 \$
Lista 14.90 \$

MISION IMPOSIBLE: 2 - EDICION ESPECIAL
 ¿Cómo haces para prevenir que terroristas ... [Leer más](#)

M.com! 17.95 \$
Lista 18.90 \$

NOVELAS EN MUSIMUNDO

EXP. MUSICAL

CUPONERA DE DESCUEN

RAN. MUSICAL

COMPUTACION

[Computadoras](#) - [Insumos](#) - [Notebooks](#) - [Palm](#) - [Software](#) - [Ver Más Computación ...](#)

HEWLETT PACKARD CDRW 9150 I
HEWLETT-PACKARD,
 La solución para guardar datos, fotografías, ... [Leer más](#)

M.com! 219.00 \$

LEXMARK Z12
LEXMARK,
 Imprime en todo tipo de papel y es ideal para ... [Leer más](#)

M.com! 89.00 \$

Azul CASTRO, CHRI

Señal De Amor LOS NOCHERO

Camino Del En BUCAY, JORGE

Ver R. LO QU. NUESTRO


AUDIO&VIDEO


[Accesorios](#) - [Audio Hogar](#) - [Telefonia Celular](#) - [Tv-Video & Dvd](#) - [Ver Más Audio & Video ...](#)

ONWARD CD-777

SIEMENS 100

Viernes 14
Los Nocheros
 En el Luna Park, C Bouchard, 21 hs.
Sábado 15
Sandro

 **ONWARD,**
Reproductor de CD portátil de diseño compacto y ... [Leer más](#)

 **SIEMENS,**
El nuevo Siemens 100 hace todo excepto ruidos ... [Leer más](#)

En el teatro Gran
857, 21.30 hs.



M.com! 69.90 \$



M.com! 129.00 \$

Encontrá nuestras
ofertas
especiales en
StarMedia Sho

[Busqueda Avanzada](#) | [Registrarse](#) | [Mi Cuenta](#) | [Carro de Compras](#) | [Preferencias](#) | [Políticas](#) | [Locales](#)

[Home](#) | [Libros](#) | [Cds](#) | [Dvds](#) | [Videos](#) | [Computación](#) | [Juegos](#) | [Audio & Video](#) | [Imperdibles](#)

Para ir a la entrada de **Musimundo** países haga click sobre el que desee.
Si además quiere que ese país sea su entrada predeterminada,
presione en el círculo antes de clickear.



Argentina



Chile





Registración

Home

Mi Mercado

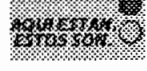
Navegar | Vender | Buscar | Mi MercadoLibre | Servicios | Comunidad

¿Qué estás buscando? >>

Buscar

En títulos más descripciones

Regístrate gratis ya soy usuario



Argentina

Categorías

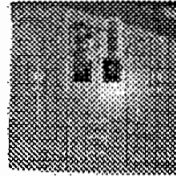
- [Adultos](#)
- [Animales y Mascotas](#)
- [Arte y Antigüedades](#)
- [Artículos para el Hogar](#)
- [Coleccionables y Hobbies](#)
- [Computación](#)
- [Delicatessen](#)
- [Deporte y Fitness](#)
- [Electrónica y Fotografía](#)
- [Indumentaria](#)
- [Juegos y Juguetes](#)
- [Música, Libros y Vídeos](#)
- [Turismo](#)
- [Vehículos y Náutica](#)
- [Otros](#)

[Ver todas las categorías](#)

Artículos Especiales



mesa de computacion \$40



placard 6 puertas 3 cajone \$139



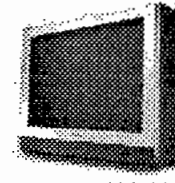
"ulises 31" y "capitan futur" \$12



cadena de favores!!!! p e l \$24



televisor de 37" rca \$965



nuevos 29" flat tv hitachi \$715

BIENVENID

- [¿Cómo Oferto?](#)
- [¿Cómo Vendo?](#)
- [¿Cómo Busco?](#)
- [¿Cuánto Cuesta?](#)
- [Preguntas Frecuen](#)

¡Imperdible!

- [Terminan en 24hs](#)
- [Empiezan a \\$1](#)
- [Empiezan hoy](#)
- [Compra Inmediata](#)
- [Terminan en 3hs](#)

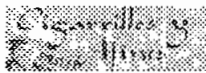
Novedades

- [¡LLEVATELOS YA!](#)
- [Rincón de Cigarrillo](#)
- [TODO PARA ADU](#)
- [La Casa por la Ven](#)

Rincón de fanáticos

Navegá los temas que más te interesen

Fanáticos de...



Los más ofertados

- [Camara digital JAMCAM](#)
- [cd hackemate - 4 giga...](#)
- [estereo pioneer deh-p...](#)
- [dimmm 256 mb pc 133mhz...](#)

[Ver más](#)

Los más visitados

- [oferta especial de ib...](#)
- [superoferta memorias ...](#)
- [dimmm 256 pc133 specte...](#)
- [control remoto univer...](#)

[Ver más](#)

Comunidad

- [DVD vs. DIV-X Fores](#)
- [Subastas MTV](#)
- [A Beneficio](#)
- [Los MercadoLidere](#)

Servicios

- [MercadoSocios](#)
- [MercadoSeguro](#)
- [MercadoAlerta](#)

Vendedores To

- [Los de mayores ve](#)
- [Los mejores calificca](#)

Nuestros Elegidos

- [el juego de la deuda eterna, vos contra... \\$26](#)
- [olympus d-600i 1.4 megapixel - 8 mb - o... \\$480](#)
- [Play Station Excelente \\$160](#)
- [deja de limpiar la bolita!!! mouse opti... \\$28](#)
- [80 figuritas de comics, numeradas \\$5](#)
- [impresora, scanner, fotocopiadora y fax... \\$369](#)
- [MULTI GIMNASIO SEMIKON OFERTA nuevo \\$299 \\$299](#)
- [guitarra elec. faim + amplificador de 2... \\$220](#)



¡Agregá MercadoLibre a tus favoritos!

- [Argentina](#)
- [Brasil](#)
- [Colombia](#)
- [Chile](#)
- [Ecuador](#)
- [España](#)
- [México](#)
- [Uruguay](#)
- [USA](#)
- [Venezuela](#)

[Home](#) | [Contáctenos](#) | [Sobre MercadoLibre](#) | [MercadoSeguro](#) | [MercadoSocios](#)

El uso de este sitio web implica la aceptación del Contrato de MercadoLibre S.A. Copyright © 1999-2001 MercadoLibre S.A.

Directorio de Empresas
Añadir URL de Empresa
Modificar su Empresa
Las Últimas Ingresadas
Pymes más Visitadas

Listas de Correo



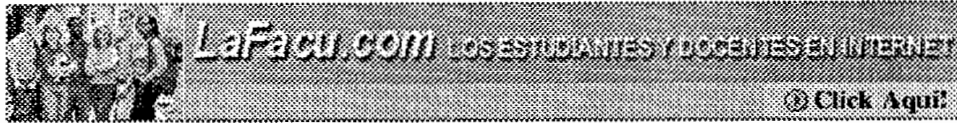
- Marketing
- Negocios
- Ventas

Ronda de Negocios
Clasificados de Negocios
Buscar por Ofertas y Demandas Comerciales
INFOCOMERCIAL COM
Pymes Mar del Plata
Ubicación Geográfica
Guía de Empresas MdP
Productos Procesados
Agricultura
Pesca
Ganadería
Secretaría Producción

Pymes

Mar del Plata

Una puerta de acceso a la Expansión Empresarial



Ingrese Palabras Claves de Empresas

- [Alimentación y Comestibles](#)
- [Arte y Cultura](#)
- [Biología y Zoología](#)
- [Consultores y Asesores](#)
- [Economía y Finanzas](#)
- [Educación y Formación](#)
- [Espectáculos y Diversión](#)
- [Exposiciones y Eventos](#)
- [Importación y Exportación](#)
- [Imprentas y Diseño Gráfico](#)
- [Industrias y Manufacturas](#)
- [Informática e Internet](#)
- [Inmobiliarias y Construcción](#)
- [Maquinarias y Artefactos](#)
- [Medicina y Salud](#)
- [Medios de Comunicación](#)
- [Publicidad y Servicios](#)
- [Shoppings y Comercios](#)
- [Transportes y Comunicaciones](#)
- [Turismo y Viajes](#)

La ciudad de Mar del Plata posee ventajas comparativas por su posición estratégica en el sudeste de la provincia de Buenos Aires, resultando un territorio particularmente apto para la actividad productiva con importante potencialidad de explotación de sus recursos naturales.

Además del perfil turístico, en Mar del Plata es importante la injerencia del sector alimenticio dentro de su actividad económica, dado que ocupa el 68% de la industria manufacturera del partido de General Pueyrredon, del cual la mitad corresponde a la producción pesquera.

Así mismo, dentro del sector terciario de Mar del Plata, es importante destacar la relevancia de la actividad económica generada por la gastronomía, así como los comercios y servicios relacionadas con ella.

Sector Alimenticio Primario:

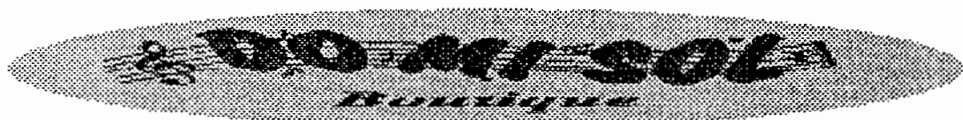
Comprende a las actividades relacionadas directamente con los recursos naturales y las extractivas. Así encontramos actividades intensivas, tales como: APICULTURA, AVICULTURA, CRIA DE NUTRIAS, etc.

Sector Alimenticio Secundario:

En el sector existen empresas sumamente heterogéneas en cuanto a tamaño, tecnología utilizada y tipo de productos elaborados.

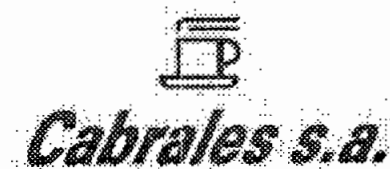


[Equipamiento Ind. Alimenticia](#) | [Carnes](#) | [Lácteos](#) | [Dulces](#) | [Champiñones](#)
[Frutihortícola](#) | [Ind. Molinera](#)



[¿ Qué es Pymes MdP ?](#) | [Intercambio de Banners para Empresas](#) | [Contáctenos](#)
[Foro de discusión en Ventas](#) | [Página Inicial](#) | [Ronda de Negocios](#)

Cal
I.
In
G
S
Ah
Su
Pr
Nue
Te
M
In
Plá
M
No
Co
La r
Disc



Café Cabrales

Te Big Ben

Yerba Mate Yer-Vita

Infusiones Arbolito

Casa Central

Central Office

Rivadavia 3171 (7600)
Mar del Plata - Bs. As. -
Argentina

Teléfono / Phone

(54-223) 491-6363

Fax

(54-223) 491-0730

Oficina Buenos Aires

Office Buenos Aires

Cucha Cucha 1364 -
Capital Federal - Buenos

En 1941 CABRALES S. A. inicia sus actividades en el mercado argentino. Su labor comienza en Mar del Plata, como su empresa dedicada al Café. Luego de sus inicios, en base a su conducta comercial y calidad de sus productos, pasa a expandirse, operando actualmente en todo el territorio nacional y países vecinos.

Partiendo de la comercialización del Café, instrumenta su proceso productivo incorporando otros productos de alta calidad, afines a su clientela y marketing. Además CABRALES S. A., importa y distribuye bebidas y productos alimenticios de reconocidas marcas internacionales.

Su red de distribución abarca todo el mercado nacional, contando para ello con representantes, vendedores y distribuidores en las principales ciudades del país y en función de las regiones y concentración de población.

Línea de Productos Principales

- **Café tostado y torrado, en grano y molido (N. C. M. 0901.11.10 y 0901.2100).**
- **Té en saquitos (N. C. M. 0902.30.00)**
- **Yerba Mate en saquitos (N. C. M. 0903.00.90)**
- **Infusiones en saquitos (N. C. M. 1211.90.90)**

In 1941 Cabrales S. A., began the activity in the Argentina Market. It works began in Mar del Plata, like a company dedicated to "Coffe". After the beginning, based in it comercial behaviour and quality of the products, expanding itself, operating now in Argentina and frotier countries.

Began with commerce of Coffe, developing it production process adding other high-quality products, according to it clients and marketing.

Otherwise, Cabrales S. A. imports and distributes drinks and foods of very well reconized international marks.

Cabrales distributes its products in Argentina, counting for this with representers, salers and distributors in the most important cities according with the different regions and distribution population.

Main Products Line

- *Coffe: toasted and torrado in grain and flogged (N. C. M. 0901.11.10 y 0901.2100).*
- *Tea in bags (N. C. M. 0902.30.00).*
- *Yerba Mate in bags. (N. C.*

Aires Argentina

Teléfono / Phone

(54-11) 4582-0026

(54-11) 4582-0027

Fax

(54-11) 4581-9857

Contacto

Contact

Augusto Alvarez

Productos que Exporta

- Café (30.000 kg.) a Chile y Uruguay.
- Té (5.000 kg.) a Chile y Uruguay.
- Yerba Mate (4.000 kg.) a Chile, Uruguay y Polonia.
- Infusiones (6.000 kg.) a Chile y Uruguay.

Productos que Importa

- Wiskies
- Bebidas Espirituosas
- Productos Alimenticios de Europa Y E. E. U. U.
- Café Crudo (3.200.000 kg.) de Brasil
- Café Crudo (1.000.000 kg.) de Colombia.
- Papel de filtro (30.000 kg.) de E. E. U. U. y Francia.

M. 0903.00.90)

- *Differet infusions in bags. (N. C. M. 1211.90.90)*

Products that Export

- *Coffe: (30.000 kg) to Chile and Uruguay.*
- *Tea (5.000 kg.) to Chile and Uruguay.*
- *Yerba Mate (4.000 kg.) to Chile, Uruguay and Polonia.*
- *Infusions (6.000 kg.) to Chile and Uruguay.*

Products that Import

- *Bourbons*
- *Spirituos Drinks*
- *Foods from Europe and USA*
- *Raw coffe (3.200.000 kg.) from Brazil.*
- *Raw coffe (1.000.000 kg.) from Colombia.*
- *Filter paper (30.000 kg.) from USA and France.*





Desde siempre, productos y servicios de primer nivel.

Rivadavia 3171 Tel. (0223) 491-6363 / Mar del Plata
Cucha Cucha 1364 Tel. (011) 4582-0026/27 / Buenos Aires
Línea gratuita Información al consumidor: 0-800-8-2233

[Institucional](#)

Cafe@Cabrales.com

[Datos Útiles](#)

[Nuestros Productos](#)

[Marketing](#)

[Comunicación](#)

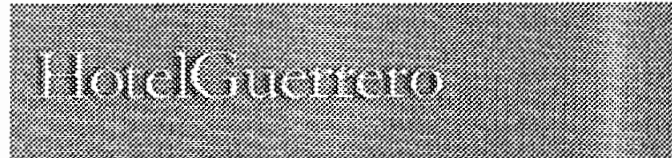
[Cabrales Online](#)

[Comercio Exterior](#)

[Habitaciones] - [Salón Blanco] - [Salón arena] - [Snack Bar] - [Ubicación] - [Reservas] - [Tarifa



- [Habitaciones]
- [Aparts]
- [Salón blanco]
- [Salón arena]
- [Snack bar]
- [Ubicación]
- [Tarifas]
- [Ofertas del mes]
- [Reservas]
- [Regresar]



Menú principal

Desde hace más de veinticinco años el Hotel Guerrero se empeña en el mejor servicio. Una calidad de atención que muchos ya co

Con su excepcional ubicación en la costa atlántica, a pasos del Ca marplatense, este tradicional hotel de tres estrellas le brinda un amb incomparable.

El Hotel Guerrero posee en sus instalaciones los más variados servi usted disfrute cada instante de su descanso: lavandería, tintorería, tel fax y cocheras.

Visítenos, lo estamos esperando para hacer de su estadía en Mar del de los recuerdos.

Esta página esta configurada para ser vista en una definic



El punto de contacto del comercio con Argentina





Mapa Info [Link Útiles](#)

[English version](#)

[Versão em Português](#)

- [Directorio de Exportadores](#)
- [EMPRESARIOS EXTRANJEROS](#)
- [SOFISA](#)
- [Sobre Argentina](#)
- [EMPRESARIOS ARGENTINOS](#)
- [Registros](#)
- [Oportunidades de Negocio](#)
- [Promociones en línea de productos](#)
- [Manual del exportador](#)
- [Partes Fundación Export. A.](#)

Bienvenido a CONTACTAR , el sitio de encuentro entre empresarios extranjeros y argentinos.

En CONTACTAR  usted encontrará las empresas exportadoras argentinas, Oportunidades de Negocios, opciones de publicidad e información sobre Argentina.

Usted podrá utilizar nuestros servicios, y potenciar así sus posibilidades de comerciar con o desde Argentina.

Consulte nuestro sitio y localice su contacto comercial de manera directa e inmediata.



Auspiciado por:



Búsquedas

La base de datos de CONTACTAR contiene más de 5000 exportadores argentinos agrupados por nombre o razón social, por código o descripción del producto según el NCE (Sistema Armonizado).

Realice su búsqueda completando el recuadro con la descripción del producto según el Sistema Armonizado de Bruselas:

Producto:

Búsqueda Avanzada:

[Ayuda](#)



Si conoce el nombre o razón social del exportador [Ir a búsqueda por exportador.](#)

Si desea realizar la búsqueda mediante el código N.C.E. [Ir a búsqueda por NCE](#)

Si no encuentra aquí la información que busca, visite el

Noticias

[Acuerdo entre la Comunidad Andina y el Mercosur](#)

[Récord de producción de autos en febrero](#)

[Inversiones en la industria petroquímica](#)



ANEXO II

GLOSARIO DE TERMINOS

ANCHO DE BANDA: Término técnico que determina el volumen de información que puede circular por un medio físico de comunicación de datos, es decir, la capacidad de una conexión. A mayor ancho de banda, mejor velocidad de acceso y más personas pueden utilizar el mismo medio simultáneamente. Se mide en hertz o bps (*bits* por segundo), por ejemplo 32 Kbps, 64 Kbps, 1 Mbps, etc.

ATTACHMENT: Se llama así a un archivo de datos (por ejemplo una planilla de cálculo o una carta de procesador de textos) que se envía junto con un mensaje de correo electrónico. Para que el documento pueda viajar, debe ser codificado de alguna manera, ya que el e-mail solo puede transportar códigos ASCII. Entre los formatos de codificación más populares están el UUENCODE, MIME y BinHex.

BANNER: Aviso publicitario que ocupa parte de una página de la *Web*, en general ubicado en la parte superior al centro. Haciendo un *click* sobre él, el navegante puede llegar hasta el sitio del anunciante. De este modo, los *banners* en general se cobran en base a los *click-throughs* que se obtienen.

BIT: Es la unidad utilizada para definir la velocidad de transferencia de datos.

BUSCADOR: Herramienta que permite ubicar contenidos en la Red, buscando en forma booleana a través de palabras clave. Se organizan en *buscadores* por palabra o índices (como Lycos o Infoseek) y *buscadores* temáticos o Directories (como Yahoo!). Dentro de estas dos categorías básicas existen cientos de *buscadores* diferentes, cada uno con distintas habilidades o entornos de búsqueda (por ejemplo solo para médicos, para fanáticos de las mascotas o para libros y revistas).

CABLEMODEM: Dispositivo que permite conectar una computadora a Internet a través de la conexión de coaxil de la televisión por cable. No es realmente un módem ya que no debe modular / demodular porque el sistema de transporte es puramente digital. Se perfila como una de las posibilidades de conexión que resolverían la problemática del limitado ancho de banda que se puede obtener a través de una conexión telefónica.

CHAT: Sistemas de conversación en línea que permiten que varias personas de todo el mundo conversen en tiempo real a través de sus teclados sobre los temas más variados. Existen varios sistemas de chat, uno de los más populares es el IRC.

DARPA: Una agencia del Departamento de Defensa de los Estados Unidos. Creadores de la red ARPANet que años más tarde se convertiría en Internet.

DIRECCIÓN ELECTRÓNICA: Serie de caracteres que identifican unívocamente a un *servidor* (por ejemplo iworld.com.ar), una persona (por ejemplo rox@iworld.com.ar) o un recurso (por ejemplo un sitio *Web* como <http://www.iworld.com.ar>) en Internet. Se componen de varias partes de longitud variable. Las direcciones son convertidas por los DNS en los números IP correspondientes para que puedan viajar por Internet.

E-MAIL: Servicio de Internet que permite el envío de mensajes privados (semejantes al correo común) entre usuarios. Basado en el SMTP. Más rápido, económico y ENCRIPTA que ENCRIP otro medio de ENCRIPCIÓN actual. También utilizado como medio de debate grupal en la ENCRIP lists.

ENLACE(LINK): Conexiones que un documento de la *Web* (escrito en HTML) posee. Un enlace puede apuntar a referencias en el mismo documento, en otro documento en el mismo *site*; también a otro *site*, a un gráfico, video o un sonido. Ver Hipertexto.

File Transfer Protocol, protocolo de transferencia de archivos): Servicio de Internet que permite transferir archivos (upload y download) entre computadoras conectadas a la Internet. Este es el método por el cual la mayoría del software de Internet es distribuido.

HARDWARE: Componente físico de la computadora. Por ejemplo: el monitor, la impresora o el disco rígido. El hardware por sí mismo, no hace que una máquina funcione. Es necesario, además, instalar un Software adecuado.

HIPERTEXTO: El hipertexto es una forma diferente de organizar información. En lugar de leer un texto en forma continua, ciertos términos están unidos a otros mediante relaciones (enlaces o *links*) que tienen entre ellos. El hipertexto permite saltar de un punto a otro en un texto, y a través de los enlaces (con un simple *click* con el mouse sobre las palabras subrayadas y en negrita) permite que los navegantes busquen información de su interés en la Red, guiándose por un camino distinto de razonamiento. Algunos programas muy difundidos, como la Ayuda de Windows o las enciclopedias en CD-ROM, están organizadas como hipertextos

HOME PAGE: Página de información de la *Web*, escrita en HTML. En general, el término hace referencia a la página principal o de acceso inicial de un *site*.

HTML (Hipertextos): Lenguaje que define textos, subgrupo del SGML, destinado a simplificar la escritura de documentos estándar. Es la base estructural en la que están diseñadas las páginas de la World Wide *Web*. Su definición está a cargo del *Web Consortium*.

HTTP: Es el mecanismo de intercambio de información que constituye la base funcional de la World Wide *Web*.

INTERNET PROTOCOL: Protocolo de Internet definido en el RFC 791. Confirma la base del estándar de comunicaciones de Internet. El IP provee un método para fragmentar (deshacer en pequeños paquetes) y rutear (llevar desde el origen al destino) la información. Es inseguro, ya que no verifica que todos los fragmentos del mensaje lleguen a su destino sin perderse en el camino. Por eso, se complementa con el TCP.

LAN: Red de computadoras interconectadas, distribuida en la superficie de una sola oficina o edificio. También llamadas redes privadas de datos. Su principal característica es la velocidad de conexión. Ver también WAN y MAN.

LOGIN: Proceso de seguridad que exige que un usuario se identifique con un nombre (user-ID) y una clave, para poder acceder a una computadora o a un recurso. Ver Telnet.

MAILING LIST: Modo de distribución de e-mail grupal. Mecanismos de debate grupales entre distintas personas interesadas en un determinado tema. Similares en concepto a los newgroups, pero no es necesario utilizar un *servidor* especial ya que los mensajes son recibidos por el usuario como correo electrónico

MULTIMEDIA: Combinación de varias tecnologías de presentación de información (imágenes, sonido, animación, video, texto) con la intención de captar tantos sentidos humanos como sea posible.

NASDAQ: Índice que mide las cotizaciones de la bolsa de valores de empresas virtuales.

NEWSGROUP: Mecanismos de debate grupales entre personas de todo el mundo interesadas en un determinado tema. Los *Newsgroups* permiten crear mensajes públicos, que los usuarios pueden crear, leer y contestar. Son distribuidos diariamente por todo Internet. También área en la cual se agrupan los mensajes públicos según su temática. Similares en concepto a las mailing lists.

NICKNAME: Nombre de fantasía que un usuario de Internet utiliza, por ejemplo para participar de un Chat.

ONLINE: Estado de comunicación activa, también llamado tiempo real

PAGINA WEB: Unidad que muestra información en la *Web*. Una página puede tener cualquier longitud, si bien equivale por lo general a la cantidad de texto que ocupan dos pantallas y media. Las páginas se diseñan en un lenguaje llamado HTML, y contienen enlaces a otros documentos. Un conjunto de páginas relacionadas componen un *Site*.

PASSWORD: Palabra utilizada para validar el acceso de un usuario a una computadora *servidor*.

PUERTO: Conexión lógica y / o física de una computadora, que permite comunicarse con otros dispositivos externos (por ejemplo, una impresora) o con otras computadoras. Los servicios de Internet (como el e-mail o la *Web*) utilizan ports lógicos para establecer comunicaciones entre una computadora cliente y un *servidor*.

PROGRAMA: Sinónimo de software. Conjunto de instrucciones que se ejecutan en la memoria de una computadora para lograr algún objetivo. Creados por equipos de personas (llamados programadores) en lenguajes especiales de programación, y se les diseña una interface de usuario para que puedan interactuar con las personas que los utilicen

PROTOCOLO: Conjunto de reglas formuladas para controlar el intercambio de datos entre dos entidades comunicadas. Pueden ser normados (definidos por un organismo capacitado, como ser la CCITT o la ISO) o de facto (creados por una compañía y adoptados por el resto del mercado).

PROVEEDOR: Empresa que actúa de mediador entre un usuario de Internet y la Internet en sí misma. Ofrece el servicio de conexión dial-in o dedicado, y brinda servicios adicionales como el *Web farming*.

RED (NETWORK): Dos o más computadoras conectadas para cumplir alguna función, como compartir periféricos (impresoras), información (datos, sistema de ventas) o para comunicarse (correo electrónico). Existen varios tipos de redes: según su estructura jerárquica se catalogan en redes client / server, con computadoras que ofrecen información y otras que solo consultan información, y las peer-to-peer, donde todas las computadoras ofrecen y consultan información simultáneamente. A su vez, según el área geográfica que cubran, las redes se organizan en LANS (locales), MANs (metropolitanas) o WANs (área amplia).

ROUTER (RUTEADOR): Dispositivo de conexión y distribución de datos en una red. Es el encargado de guiar a los paquetes de información que viajan por Internet hacia su destino. Ver TCP/IP, LAN.

SERVER: Computadora que pone sus recursos (datos, impresoras, accesos) al servicio de otras a través de una red.

SHAREWARE: Política de distribución de programas donde se tiene derecho a probar un software por un determinado período antes de decidir comprarlo. El importe a abonar por el programa es en general bajo, prácticamente nominal.

SHOPPING VIRTUAL: Sitio mediante el cual se realizan compras a través de la web.

SISTEMA OPERATIVO: Conjunto de programas que se encarga de coordinar el funcionamiento de una computadora, cumpliendo la función de interfaz entre los programas de aplicación, circuitos y dispositivos de una computadora.

SITE (SITIO): En general, se lo utiliza para definir un conjunto coherente y unificado de páginas y objetos intercomunicados, almacenados en un *servidor*. Formalmente es: un servicio ofrecido por un server en un determinado port. Esta definición no siempre hace corresponder a un solo *site* con un server, por ejemplo: varios *servers* pueden responder a un mismo *site* (por ejemplo los ocho *servers* que componen el buscador Yahoo) y también es posible que un solo server atienda simultáneamente a varios sites, como sucede en los *servers* de los proveedores de *Web Farming*

SOFTWARE: Componentes intangibles (programas) de las computadoras. Complemento del hardware. El software más importante de una computadora es el Sistema Operativo. Spam: mensaje electrónico no solicitado enviado a muchas personas. Considerado una mala práctica de marketing directo por quienes desconocen las reglas de Netiquette.

SSL: Estándar para transacciones electrónicas encriptadas que está siendo ampliamente utilizado para hacer negocios vía la Red.

TCP (Transmisión Control Protocol, Protocolo de control de Transmisión): Conjunto de protocolos de comunicaciones que se encargan de la seguridad y la integridad en la transmisión de los paquetes de datos que viajan por Internet. Complemento del IP en el TCP/IP.

TCP/IP (Transmisión Control Protocol / Internet Protocol, Protocolo de Control de Transmisión Protocolo de Internet): Conjunto de casi 100 programas de comunicación de datos usados para organizar a computadoras en redes. Norma de comunicación en Internet, compuesto por dos partes: el TCP/IP. El IP desarma los envíos en paquetes y los rutea, mientras que el TCP se encarga de la seguridad de la conexión, comprueba que los datos lleguen todos, completos, y que compongan finalmente el envío original.

URL (Uniform Resource Locator, Localizado Uniforme de Recursos): Dirección electrónica (ejemplo: *iworld.com.ar*). Puntero dentro de páginas HTML que especifican el protocolo de transmisión y la dirección de un recurso para poder accederlo en un server de *Web* remoto.

VIRUS: Pequeños programas de computadora que tienen la capacidad de autoduplicarse y para sitar en otros programas. Una vez que se difunden, los virus se activan bajo determinadas circunstancias y, en general, provocan algún daño o molestia.

WORLD WIDE WEB, WWW: Conjunto de servidores que proveen información organizada en sitios, cada uno con cierta cantidad de páginas relacionadas. La *Web* es una forma novedosa de organizar toda la información existente en Internet a través de un mecanismo de acceso común de fácil uso, con la ayuda del hipertexto y la multimedia. El hipertexto permite una gran flexibilidad en la organización de la información, al vincular textos disponibles en todo el mundo. La multimedia aporta color, sonido y movimiento a esta experiencia, haciendo versátil y rico el contenido. El contenido de la *Web* se escribe en lenguaje HTML y puede utilizarse con intuitiva facilidad mediante un programa llamado navegador. Se convirtió en el servicio más popular de la Red y se emplea cotidianamente para los usos más diversos: desde leer un diario de otro continente hasta participar de un juego grupal.

YELLOW PAGES (PAGINAS AMARILLAS): Listado de direcciones electrónicas de comercios en Internet.

Contenido	Página
<u>Resumen</u>	2
<u>Introducción</u>	3
<i>Capítulo 1: Marco Teórico</i>	5
Título 1): Un poco de historia	5
Título 2): Frente a una Revolución	6
Título 3): Servicios de Internet	8
3.1): Correo Electrónico	8
3.2): La World Wide Web	9
3.3): File Transfer Protocol	9
3.4): Grupos de noticias	9
3.5): Internet Relay Chat	10
3.6): Servicios de Telefonía	10
Título 4): Primeros datos de rating de Internet en Argentina	10
4.1): Grafico 1: Composición de la audiencia según sexo y edad	11
4.2): Grafico 2: Internet en las distintas ciudades de Argentina	12
4.3): Grafico 3: Composición de la audiencia según ocupación	13
Título 5): Características de las PyMEs	14
Título 6): Estructura económica de Mar del Plata	15
Grafico 1: Composición del Producto Bruto Geográfico del Partido de General Pueyrredón	16
Grafico 2: Participación de cada actividad del sector primario	16
Grafico 3: Participación de cada actividad en el sector secundario	18
Grafico 4: Composición de sector terciario de la economía del Partido	20
<i>Capítulo 2: Ventajas de estar presentes en la web</i>	22
Título 1): Hacer marketing y publicidad	22
Título 2): Testear distintos mercados. Realizar encuestas	23
Título 3): Diseminar información a gran escala	23

Título 4): Poner información de la empresa las 24 horas	24
Título 5): Descubrir nuevas oportunidades de negocios	25
Título 6): Actualizar la información rápidamente	26
Título 7): Llegar a un mercado muy específico	27
Título 8): Atención al cliente	27
Título 9): Ahorro en costos	28
Título 10): Investigación y búsqueda de información	29
Título 11): Velocidad y costos de transmisión de información y mensajes	29
Título 12): Disminución de costos	30
<i>Capítulo 3: <u>Utilización de Internet como canal alternativo de ventas</u></i>	32
Título 1): Empresas tradicionales que enfrentan el desafío de adaptarse a Internet	35
Título 2): Espejo del e-commerce en Argentina	36
Título 3): El futuro del comercio electrónico	37
Título 4): Nuevos negocios en la web	38
Título 5): Mito o realidad del comercio electrónico	38
Título 6): Combinación de empresas reales y virtuales	39
Título 7): Ventajas de las PyMEs con la ayuda de las grandes empresas	41
<i>Capítulo 4: <u>Seguridad en Internet</u></i>	43
Título 1): Seguridad en Internet	43
Título 2): Aspectos legales en la Argentina	46
Título 3): Política de protección de datos. Política de privacidad	48

<u>Capítulo 5: Costo de las PyMEs para demandar servicios de Internet. Costo de conexión</u>	51
Título 1): La PC	51
Título 2): La línea telefónica	52
Título 3): El modem	54
Título 4): El proveedor de Internet	55
Título 5): El software	56
Título 6): Determinación de los costos reales que tienen las PyMEs para conectarse a Internet	56
<u>Capítulo 6: Costo de las PyMEs marplatenses de ofrecer productos y servicios en Internet. Conveniencia de su presencia en la web.</u>	60
Título 1): Costo de una página web en Internet	61
Título 2): Conveniencia de estar presente en la web	65
Título 3): Oportunidades de negocios	75
Título 4): Organismos que ayudan a exportar	77
<u>Conclusiones</u>	79
<u>Anexo I: Páginas de inicio de distintas empresas</u>	82
<u>Anexo II: Glosario de términos</u>	83