

Tema 1

El marketing por Internet

Indice

1.1. PRESENTACION	<i>Pag. 3</i>
Bienvenido a Hispa2000	3
A quiénes va dirigido este curso	4
Temario y objetivos	5
Consejos para aprovechar al máximo este curso	8
1.2. LA WORLD WIDE WEB (WWW) O GRAN RED MUNDIAL	11
¿Qué es Internet?	11
Servidores, proveedores y clientes	11
Protocolos y direcciones IP	12
Los nombres de dominio	13
1.3. EL PODER COMERCIAL DE INTERNET	14
Internet y la nueva economía	14
Diez grandes razones para estar en Internet	16
1.4. COMERCIO ELECTRONICO Y MARKETING POR INTERNET	18
Definición y distintos tipos de comercio electrónico	18
El marketing por Internet	19
Diferencias con el marketing tradicional	21
Principios básicos del marketing por Internet	22
1.5. PRIMEROS PASOS: EL PROYECTO DE NEGOCIO	24
La importancia del proyecto de negocio	24
Antes de empezar	25
La idea de negocio, público objetivo y competencia	26
Estructura y desarrollo del proyecto	29
Consejos finales	32

NOTA LEGAL: El *Curso de Marketing por Internet Hispa2000* tiene registrados sus correspondientes derechos de autor en el *Registro Español de la Propiedad Intelectual*. No está permitida su venta, publicación en Internet, modificación o difusión de sus contenidos por cualquier medio sin el permiso expreso y por escrito de su autor.

© & ® Fernando García para hispa2000.com

Ultima actualización: mayo de 2003

1.1. PRESENTACION

Bienvenido a Hispa2000

Bienvenido al *Curso de Marketing por Internet Hispa2000*, posiblemente el curso más completo, útil y actualizado de cuantos existen actualmente en lengua española. Aprenda, practique, disfrute y aprovechése de los conocimientos contenidos en este curso, como llaves maestras que le abrirán las puertas al enorme y novedoso mercado que representa la red de redes: Internet.

A lo largo del curso descubrirá cientos de trucos de marketing, todas las formas de promoción en línea, *software* de comercio electrónico, direcciones web útiles, ideas de productos, consejos... explicados de la forma más fácil y estructurada, desde lo más sencillo a lo más avanzado, desde lo gratuito a lo pagado... Todo reunido en un completo trabajo que definitivamente le resultará de vital utilidad para iniciar su propio negocio en Internet y ganar dinero *de verdad*.

El *Curso de Marketing Hispa2000* le brinda una información útil y práctica, descubriéndole unas ideas y herramientas que las puede poner inmediatamente en práctica, por elementales que sean sus conocimientos de informática o por pequeño que sea su presupuesto.

Con su adquisición acaba de dar un gran paso: ha demostrado su interés por aprender, algo que no hacen la gran mayoría de emprendedores y seguramente tampoco hará su competencia. Mientras que Internet está lleno de grandes oportunidades, lanzarse a ciegas a este novedoso y enorme mercado es tan contraproducente e improductivo como hacerlo en el mundo *real*.

Por ser un medio nuevo, Internet es mayoritariamente desconocido. Sin embargo, y quizás por estar al alcance de cualquiera, miles de personas inician cada día sus pequeños negocios convencidos de que les irá bien, pero que fracasan como consecuencia de su falta de preparación, de orientación, de trabajo continuado y en definitiva por un desconocimiento absoluto del medio en que van a actuar.

De hecho, hay falsas creencias bastante extendidas sobre los negocios por Internet, derivadas de un claro desconocimiento de sus reglas más elementales. Como ejemplos, comentemos brevemente tres errores habituales que conducen irremediabilmente al fracaso:

- Algunos pequeños emprendedores, y otros no tan pequeños, son de la creencia de que su trabajo acaba con la publicación de unas páginas, e incluso después se lamentan y culpan a otros factores de sus malos resultados. No hay nada tan inútil como publicar unas páginas *web* porque sí, desatendidas y sin finalidad alguna.
- Otro error frecuente es pensar que el personal informático es el más adecuado para diseñar sitios web comerciales. Dejar un negocio en Internet a cargo de programadores o diseñadores expertos es lo mismo que dejar las grandes decisiones de una empresa en manos de sus secretarios. Es un gran error.
- Una opinión bastante extendida, sobretodo en Iberoamérica, es la del *hágase*

millonario en unos días. Internet no es la gallina de los huevos de oro ni de por sí solo le va a dar resultado alguno, salvo pérdidas de dinero y de su valioso tiempo. Nadie le comprará nada si usted no demuestra su buen hacer diario y sus posibles compradores confían en usted.

Sin embargo, la creación de su propio negocio en Internet está a su alcance. De hecho miles de personas ya lo han conseguido, como complemento de su ocupación habitual o como dedicación exclusiva. Nunca antes fue tan fácil la creación de un negocio propio, con un mínimo capital inicial y con la posibilidad de llegar a miles de clientes potenciales dondequiera que se encuentren.

El comercio electrónico se consolidará en los próximos años, dadas las claras ventajas que ofrece frente al comercio tradicional. Cada día se conectan a la red miles de nuevos usuarios y aumenta la confianza en las compras por Internet. Nos encontramos en una oportunidad histórica única para emprender nuevos proyectos, pasada la época de desmesuradas expectativas, cuando muchas grandes empresas fracasaron y provocaron una imagen negativa de todo lo relacionado con este medio.

Sin duda, usted es una de esas personas convencidas del poder de la gran red mundial, se encuentra en una coyuntura inmejorable y es consciente de la importancia de disponer de los conocimientos adecuados. Usted dispone de todo lo que necesita para empezar.



¿A quiénes va dirigido este curso?

El *Curso de Marketing por Internet Hispa2000* va dirigido a todas aquellas personas emprendedoras, conscientes del poder comercial de Internet, que en estos momentos están planeando crear su propio negocio, o bien ya lo tienen, pero no disponen de las herramientas adecuadas, no tienen claros los pasos a seguir o no saben cómo pueden rentabilizar adecuadamente su trabajo.

Más concretamente, nos dirigimos a un amplio grupo de personas acordes con los objetivos que nos hemos propuesto alcanzar, que son:

- Formar a emprendedores que buscan en Internet una fuente de ingresos, con dedicación parcial o total. Hemos tenido en cuenta que el presupuesto de estas personas a menudo es limitado, o bien no están dispuestas a invertir grandes sumas de dinero. En este sentido, intentamos favorecer las iniciativas de autoempleo y oportunidades de negocios basados en el hogar (*home based business*), una forma de teletrabajo de la cual cada día se benefician más personas.
- Brindar la orientación y los conocimientos adecuados a profesionales y pequeñas empresas que están planeando su introducción en Internet, como forma de ampliar sus mercados o de mejorar los servicios que ya prestan. Estos profesionales o empresas a menudo no disponen de la orientación y del personal adecuado, con lo cual a veces recurren a costosos servicios que no les dan los resultados que esperan.
- Ofrecer una formación complementaria y alternativa a *webmasters*, diseñadores,

programadores y estudiantes en general. De una forma práctica, lejos de términos teóricos incomprensibles o de inversiones desorbitadas, estas personas encontrarán en nuestro curso una valiosísima fuente de información, mejorando notablemente sus conocimientos en *e-marketing* y adquiriendo en pocos meses unos excelentes conocimientos.

Por otra parte las ofertas en español son todavía limitadas, dependiendo en algunos casos de herramientas y sitios web que no utilizan otro idioma que el inglés, lo que provoca que estas oportunidades no estén al alcance de muchos hispanohablantes. Como consecuencia, en este curso hemos dado prioridad a los recursos en español, y facilitamos las cosas cuando una determinada herramienta o sitio no se encuentra disponible en nuestro idioma. A diferencia de otros cursos en inglés o de simples traducciones, *Hispa2000* es un curso hecho en español para el amplio y creciente número de emprendedores hispanos.



Temario y objetivos

El *Curso de Marketing por Internet Hispa2000* consta de 12 temas divididos en cuatro módulos. A continuación enumeramos cada uno de estos módulos, con los temas de que constan y una breve descripción:

Módulo I - Introducción

En el primer módulo aprenderemos los fundamentos básicos del marketing por Internet, con el análisis de algunas estadísticas e ideas de productos para comercializar en línea. Con estos tres primeros temas tratamos de que una idea de negocio quede perfilada y lista para empezar a trabajar en ella.

Módulo II - Herramientas

Consideramos como herramientas imprescindibles de todo negocio en línea el sitio de red y el correo electrónico. Por su extensión, hemos dedicado un tema específico a los sistemas de pedidos en línea, esto es, a la implementación del proceso completo de venta a través de Internet: formularios de pedido, carritos de la compra y formas de pago.

Módulo III - Formas de promoción

En los temas 7, 8 y 9 analizaremos en profundidad las distintas formas de promoción por Internet, desde los típicos *banners* hasta el registro en buscadores. Aprenderá a crear anuncios efectivos y a utilizar cada técnicas según unos objetivos específicos.

Módulo IV - Avanzado

En los temas 10 y 11 tratamos de otras dos potentes herramientas para comercializar en línea: los programas de afiliados y los boletines electrónicos. Por último, el tema 12

nos servirá para consolidar lo aprendido y para ver algunos trucos y consejos no tratados en otros temas.



Una breve descripción de los contenidos de cada tema y los conocimientos que adquirirá son los siguientes:

Tema 1 - El marketing por Internet

Como puede comprobar, aquí le ofrecemos una adecuada orientación para seguir el resto del curso y le introducimos al apasionante mundo del marketing por Internet. Le invitamos a descubrir el poder comercial de Internet y cómo le puede beneficiar, conocerá los principios básicos del marketing digital y dará sus primeros pasos hacia el éxito descubriendo la importancia del proyecto de negocio.

Tema 2 - Estadísticas de comercio electrónico

En este tema veremos algunas estadísticas y casos prácticos. Analizamos cómo algunas grandes y pequeñas empresas consiguen alcanzar sus objetivos y por qué otras fracasaron en la llamada burbuja de Internet. Descubrirá qué es lo que busca y compra por Internet el consumidor hispano, cuáles son sus características y cuál es la tendencia del comercio electrónico para los próximos años, información que consideramos imprescindible para todo emprendedor.

Tema 3 - Ideas de productos

Conocerá las distintas formas de rentabilizar un negocio en Internet, centrándonos en los productos y servicios más adecuados para la venta en línea. Descubrirá cómo puede crear sus propios productos electrónicos y llegar a ganar mucho dinero. Como broche de oro, le ofrecemos 25 grandes ideas de productos o servicios, un método para idear nuevos productos y unos ejemplos prácticos de cómo plantear un negocio en línea.

Tema 4 - El sitio de red

En este tema trataremos todos los aspectos relativos a la creación de sitios web comerciales. Aprenderá cómo contratar su propio nombre de dominio, dónde hospedar su sitio y a crear páginas web que además de bonitas sean vendedoras. Le ofrecemos varios recursos útiles para su diseño, le explicamos cómo leen los usuarios de Internet y le ofrecemos un pequeño método para la redacción de textos.

Tema 5 - Pedidos en línea

Como complemento del tema anterior, un sitio web destinado a la venta directa de productos o servicios debe disponer de un sistema completo de pedidos y pagos en línea. Desarrollaremos un sistema para la venta de un solo producto y le mostraremos distintas alternativas para la creación de tiendas virtuales, con el llamado carrito de la compra. Respecto a los pagos, aunque le parezca increíble usted puede disponer de su propia terminal de cobro con tarjeta de crédito en unas pocas horas, sin trámites legales y por menos de 50 dólares.

Tema 6 - El correo electrónico

En este tema descubrirá todo el poder del correo electrónico como herramienta de marketing. Aprenderá a trabajar eficientemente con su correspondencia electrónica y a gestionar su propia lista de correo. Sabrá qué son los auto-respondedores y aprenderá a utilizar un auto-respondedor inteligente en su versión gratuita, un auténtico piloto automático para su negocio. En el último apartado le enseñaremos las técnicas que utilizan los expertos en marketing para captar la atención del destinatario y conseguir miles de dólares en ventas.

Tema 7 - La promoción por Internet I

Con este tema iniciamos el módulo dedicado a las distintas formas de promoción por Internet. Conocerá algunas formas de promoción gratuitas, que le resultarán más efectivas que otras de pago. Sabrá que requisitos deben reunir los *banners*, los anuncios clasificados o las ventanas pop-up, cómo contratarlos y con qué propósitos utilizarlos, de forma que le sacará el máximo provecho a cada dólar que invierta en publicidad.

Tema 8 - La promoción por Internet II

Aprenderá a llevar a cabo sus propias campañas de promoción por correo electrónico. Conocerá formas de promoción gratuitas y altamente efectivas como la participación en foros y grupos de noticias, el envío de comunicados de prensa y las estrategias de marketing viral, aquellas capaces de propagarse por Internet como si de un virus se tratara. Descubrirá los entresijos del pago por clic y si realmente le interesan estos sistemas, así como los casos en que conviene anunciarse en soportes tradicionales.

Tema 9 - La promoción en buscadores

Los buscadores son capaces de traerle miles de clientes potenciales sin ningún coste para usted, pero siempre que sepa cómo trabajan. En este tema verá el procedimiento completo de registro para aparecer en las primeras posiciones de los buscadores. Descubrirá el funcionamiento de los diez buscadores hispanos más utilizados, qué necesita incluir en sus páginas y cómo posteriormente puede mejorar posiciones.

Tema 10 - Programas de afiliados

Aprenderá todo acerca de los programas de afiliados, tanto para comercializar sus propios productos como para unirse a ellos. Los programas de afiliados son una gran oportunidad de ganar dinero cuando usted no dispone de productos propios. Conocerá cómo trabajan estos sistemas, cuáles son sus distintas modalidades, cómo crear un programa de afiliados propio y que requisitos deben reunir los programas en los que participe.

Tema 11 - Boletines electrónicos

En este tema trataremos de la creación de un boletín electrónico, publicación con la que continuamente podrá ofertar sus productos y fidelizará a sus actuales clientes. Descubrirá porqué son tan importantes, que herramientas necesita para su gestión y envío, cómo proveerse de artículos y cómo rentabilizarlo. Al final de este tema usted

sabría cómo crear y mantener su propio boletín con el mínimo esfuerzo y cómo explotarlo al máximo.

Tema 12 - Trucos de marketing

Revisaremos lo aprendido y veremos algunos puntos no tratados en otros temas. Aprenderá a no caer en graves errores que otros negocios en línea suelen cometer, descubrirá diversos trucos para multiplicar sus ventas y sabr  qué medidas debe poner en marcha para automatizar al máximo su negocio. Veremos la opinión de dos grandes emprendedores que lograron hacer de Internet su medio de vida, con negocios que actualmente les generan enormes ingresos.



Consejos para aprovechar al máximo este curso

Si usted ha adquirido el curso completo debe disponer de 12 archivos en formato PDF, cada uno de los cuales contiene un tema. Asimismo, desde su panel de control podrá bajarse actualizaciones y material complementario que periódicamente seleccionamos o editamos en exclusiva para nuestros clientes.

El *Curso de Marketing por Internet Hispa2000* ha sido ideado para que usted adquiriera unos excelentes conocimientos y sea capaz de sacarle el máximo rendimiento de la forma más fácil y rápida. Los siguientes consejos para seguir el curso le serán de utilidad:

- Consideramos que no son necesarios conocimientos previos avanzados, de forma que un usuario medio de Internet, con conocimientos básicos de informática, será capaz de comprender y poner en práctica casi el cien por cien de las técnicas estudiadas. Lógicamente siempre ayudará una buena base sobre el formato HTML o sobre informática en general.
- En función de sus conocimientos, nosotros mismos le recomendamos en cada caso qué es lo más aconsejable que haga, como por ejemplo para el diseño y publicación de sus páginas. En determinados casos también describimos los pasos exactos a seguir, como para la instalación del sistema de cobro con tarjeta de crédito que desarrollamos en el tema 5.
- Los distintos temas siguen el orden lógico que usted debe seguir. En los primeros tres temas le ofrecemos una visión general y distintas ideas para que comience a trabajar y elabore su proyecto de negocio. Posteriormente debe poner a punto su sitio de red y planificar su correspondencia electrónica, para por fin poner en marcha su negocio y empezar a emplear distintas técnicas de promoción, así como otras herramientas avanzadas que desarrollamos en el último módulo.
- Hay una excepción respecto a este orden lógico: es conveniente que proceda al registro en buscadores (tema 9) nada más publicado su sitio, ya que sus efectos suelen tardar varias semanas. Tenga esto en cuenta desde la fase de diseño, ya que los contenidos y otros elementos de la página influirán en el posicionamiento en buscadores.

- Cada tema se divide en varios apartados principales, y estos a su vez se distribuyen en distintos sub-apartados o epígrafes, cada uno de los cuales desarrolla un aspecto concreto. Iniciamos cada uno de los apartados por lo más elemental, con definiciones, diversos tipos, ventajas e inconvenientes... y acabamos por lo más avanzado, usualmente dándole unos trucos y consejos finales sobre el tema tratado.
- Hemos procurado que cada tema sea lo más independiente posible del resto, de forma que puede estudiarse cada tema por separado y en distinto orden, según lo que necesite en cada momento. Sin embargo le recomendamos un primer estudio de todos los temas, en profundidad y en el mismo orden en que el curso ha sido estructurado.
- No utilizamos letra en negrita, subrayados o distintos colores para destacar las ideas más importantes. Con esto pretendemos conseguir una participación activa por parte del lector, de forma que sea usted mismo quien subraye o marque, una vez imprima el curso en papel, los conceptos e ideas que considere más importantes y que a usted le pueden ser de más utilidad.
- Los enlaces a las distintas páginas de Internet se indican con su dirección URL completa, en color azul y subrayados. Todos los enlaces deben estar activos y conducirlo a la página web indicada. Asimismo, desde el índice de cada tema puede acceder directamente a los distintos apartados y epígrafes haciendo clic sobre ellos, a modo de enlaces.
- La moneda de referencia que utilizaremos a lo largo de todo el curso es el dólar, por dos razones: este curso va dirigido a todos los países de habla hispana, y en América Latina es una moneda de uso muy común, por encima incluso de sus monedas nacionales. Además la población de habla hispana en los Estados Unidos es muy numerosa. La otra razón es que las transacciones internacionales a través de Internet se realizan mayoritariamente en dólares.
- Le recomendamos que imprima el curso completo y lo encuaderne. El curso está diseñado para ser impreso en papel normal de tamaño A4 y en color, aunque lo puede imprimir perfectamente en blanco y negro. Puede imprimirlo tanto a una página por hoja como a doble cara. Para imprimir a doble cara con el programa *Acrobat Reader*, utilice la opción *Archivo-Imprimir-Solo páginas impares*, a continuación vuelva a colocar el papel correctamente e imprima solo las páginas pares.
- Aprenda de este gran conjunto de conocimientos y aplíquelos a su idea de negocio. Nosotros le brindamos todo lo que necesita, el resto corre de su cuenta. Ponga en marcha su proyecto, aplique las diversas técnicas, emplee su propia imaginación y sus dotes comerciales. Hoy más que nunca el comercio electrónico está en sus manos.
- Por nuestra parte le invitamos a unirse a cualquiera de las oportunidades que promocionamos. Si no ha visitado la página todavía, dispone de completa información en:

<http://www.hispa2000.com/oportunidades/>



NOTA LEGAL: El *Curso de Marketing por Internet Hispa2000* tiene registrados sus correspondientes derechos de autor en el *Registro Español de la Propiedad Intelectual*. No está permitida su venta, publicación en Internet, modificación o difusión de sus contenidos por cualquier medio sin el permiso expreso y por escrito de su autor.

Fernando García

Autor del Curso de Marketing por Internet Hispa2000



1.2. LA WORLD WIDE WEB (WWW) O GRAN RED MUNDIAL

Este no es un curso de Internet. No obstante, puesto que va dirigido a un amplio grupo de personas con distintos niveles de conocimientos, hemos creído conveniente empezar con una breve introducción y algunos conceptos básicos sobre el funcionamiento de Internet. Recomendamos su lectura, aunque su comprensión no es imprescindible para seguir el resto del curso.



¿Qué es Internet?

Veamos primero el concepto de red: una red es un conjunto de dos o más ordenadores conectados entre sí, con la finalidad de compartir entre ellos información y recursos (por ej. documentos, *software* o impresoras). De esta manera, desde un ordenador es posible acceder a otro ordenador conectado a la misma red.

Las redes suelen clasificarse en dos tipos. Se considera una red de área local o LAN (*Local Area Network*), una conexión entre ordenadores que no abarca más allá de una oficina, un departamento o una planta de un edificio, en la que todos los ordenadores conectados en red utilizan un mismo protocolo, esto es, el mismo conjunto de criterios o normas de comunicación entre ellos.

De mayor alcance que las redes LAN son las redes de área extendida o redes WAN (*Wide Area Network*). Son de redes más amplias que a menudo resultan de la conexión entre varias redes locales. Por ejemplo, una red WAN podría comunicar las distintas sucursales de una gran empresa, la cual a su vez dispone de redes locales en cada uno de sus establecimientos. Lo realmente característico de una red WAN es que abarca una extensión bastante mayor que las redes LAN, y por tanto requiere de unos protocolos comunes de mayor alcance, de forma que cada ordenador *sepa* interpretar correctamente las órdenes que recibe del resto.

Como consecuencia, puede verse Internet como una gran red de alcance mundial, compuesta de varias redes WAN o como una red WAN en sí misma. Es la red más extensa, accesible desde cualquier parte del mundo y que a su vez engloba a otras redes. Por ello también es conocida como la red de redes, la gran red mundial o la *World Wide Web* (WWW).



Servidores, proveedores y clientes

En toda red, los ordenadores que forman parte de ella pueden actuar como servidores o como clientes. Un servidor es el ordenador que envía la información, y un ordenador cliente es el que la recibe. Es decir, el servidor *sirve* o atiende las solicitudes de información del cliente.

En Internet se les llama servidores a los ordenadores que permanentemente se

encuentran conectados a la red y que almacenan archivos (páginas web) listos para ser enviados a requerimiento de los ordenadores cliente, esto es, a requerimiento de los usuarios, cuando por ejemplo teclean una determinada dirección en sus navegadores. Los servidores de Internet son también conocidos como servidores de hospedaje o *host servers*, puesto que hospedan o almacenan las páginas web y otros tipos de archivos, listos para ser enviados a petición de los ordenadores cliente (o usuarios).

Un proveedor de servicios de Internet o ISP (*Internet Services Provider*), es una empresa que presta servicios de conexión a Internet. Los ISP también están siempre conectados, de forma que sus clientes pueden acceder a Internet en cualquier momento. Además de hacer posible la conexión de sus clientes, un ISP suele prestar otros servicios, como el hospedaje de páginas o una cuenta de correo electrónico, de donde resulta que suelen ser a la vez proveedores de conexión y servidores de hospedaje.

Internet está formado por miles de servidores conectados entre sí en todo momento. Algunos de los servidores son ISP, a través de los cuales los usuarios u ordenadores cliente pueden conectarse y acceder al resto, mientras que la gran mayoría son solo servidores de hospedaje.

Además, determinados servidores están conectados directamente a otros dos o más servidores, a través de conexiones de alta velocidad, de forma que si una conexión falla o está congestionada por un alto tráfico hay siempre rutas alternativas. Esta es una de las características técnicas más importantes de Internet, pues garantiza su correcto funcionamiento en todo momento.

Imagínese la red Internet como una gran red de pescador, donde cada nudo es un servidor. De cada uno parten cuatro caminos o conexiones a otros nudos contiguos, de forma que para acceder de un nudo a otro de la misma red hay miles de rutas alternativas, aunque esta red se rompa parcialmente. En consecuencia, lo que los usuarios hacemos cuando nos conectamos a Internet es enlazar con alguno de estos nudos (un ISP), y a través de él tener la posibilidad de acceder a todos.



Protocolos y direcciones IP

Un protocolo es un conjunto de normas comunes que hacen posible la transmisión de información entre varios ordenadores, por distinto que sea su funcionamiento interno. Los protocolos son necesarios al igual que es necesario que dos personas hablen el mismo idioma para entenderse.

Los protocolos son consensuados y aprobados por distintas organizaciones y empresas. En el caso de Internet, el organismo encargado de esta misión es el *World Wide Web Consortium* (W3C) o *Consortio de Internet* (<http://www.w3.org/>).

Así, el protocolo más conocido de Internet es el protocolo HTTP (*HyperText Transfer Protocol* o *Protocolo de Transferencia de Hipertexto*). Estas normas de transmisión de datos hacen posible que los distintos tipos de navegadores o *browsers* puedan comunicarse con todos los servidores de Internet, de forma que reciban e interpreten correctamente el código HTML en que están escritas las páginas web.

Otros protocolos son el FTP (*File Transfer Protocol* o *Protocolo de Transferencia de Archivos*), que permite enviar y recibir archivos o documentos del cualquier tipo entre distintos ordenadores; los protocolos SMTP y POP3, para el envío y recepción de correo electrónico respectivamente; y el protocolo IP o *Internet Protocol*, del que tratamos a continuación.

Cada servidor de Internet dispone de una dirección electrónica o dirección IP (*Internet Protocol* o *Protocolo de Internet*). Esta dirección estándar es única para cada servidor, y permite localizar al equipo para que nos envíe la información solicitada. Las direcciones IP son un grupo de cuatro números entre 0 y 255 separados por un punto, como por ejemplo 64.239.29.7.

Los ordenadores de los usuarios u ordenadores cliente también tienen asignada una dirección IP única, que puede ser fija o dinámica (variable) según el tipo de conexión a Internet de que se disponga. De esta forma, cuando los usuarios solicitan información a un determinado servidor, este *sabe* exactamente a donde tiene que enviarla.

Puesto que las direcciones IP son bastante difíciles de recordar (grupos de cuatro números separados por un punto), se creó el *Sistema de Nombres de Dominio* (*Domain Name System* o DNS). Mediante este sistema se asignan nombres a las direcciones IP. Hay servidores específicos, los servidores DNS, que son los encargados de transformar las direcciones IP en nombres y viceversa.

Los servidores DNS guardan los datos actualizados de cada IP con su nombre correspondiente. Por ejemplo, a la dirección IP 193.145.222.66 le corresponde el nombre de dominio *rae.es* (<http://www.rae.es/>), un nombre mucho más fácil de recordar. Simplemente lo que hace un servidor DNS es cambiar el nombre por su equivalente IP, que es la dirección que en realidad reconocen los ordenadores.



Los nombres de dominio

En este punto llegamos al concepto de nombre de dominio. Los nombres de dominio o simplemente dominios son los popularmente conocidos como los *puntocom*, tales como *lycos.com* o *google.com* aunque técnicamente esto no es exactamente así.

Técnicamente, los nombres de dominio se dividen en tres niveles o categorías. Los dominios de primer nivel son las conocidas terminaciones *com*, *org*, *net* ... (dominios genéricos) o *es*, *ar*, *mx* ... (dominios específicos para cada país).

Después están los dominios de segundo nivel: son los nombres que anteceden al dominio de primer nivel. Así, en el caso de *lycos.es*, el dominio de segundo nivel es la palabra *lycos*, y el de primer nivel la terminación *es*. En realidad, cuando hablamos de nombres de dominio hacemos referencia a la combinación de un dominio de primer nivel con un dominio de segundo, tal como *lycos.es*.

Los nombres de dominio son únicos. No puede existir ninguna combinación *segundonivel.primernivel* repetida. *Lycos.es* y *lycos.com* son dominios distintos, entre los cuales en principio no tiene porqué haber relación alguna.

Existen también los dominios de tercer nivel, aunque menos utilizados. Tienen la forma *subdominio.dominio.com*. Un ejemplo es *usuarios.lycos.es*, donde la palabra *usuarios* sería el dominio de tercer nivel.

En contra de lo que muchos lectores puedan pensar, contratar un nombre de dominio es sumamente fácil, rápido y barato, mientras que nos ofrece muchísimas ventajas. Le explicaremos la forma de hacerlo en el tema 4.

Para terminar este quizás árido apartado, haremos referencia a las direcciones URL. Una dirección URL (*Uniform Resource Locator* o *Localizador Uniforme de Recursos*) es sencillamente la dirección completa de una página web o de cualquier archivo publicado en Internet.

Una dirección URL está formada en primer lugar por el protocolo que se va a utilizar en la comunicación, de la forma *http://* o *ftp://*, seguido del nombre de dominio, del directorio, subdirectorios y por último del nombre del archivo. Si el nombre del archivo no se escribe, el servidor entenderá que se está solicitando un documento por defecto, normalmente de nombre *index.html*, aunque puede ser otro nombre distinto.

La siguiente es un ejemplo de dirección URL y al mismo tiempo una página web donde usted podrá ampliar esta información, con enlaces a diversos manuales y tutoriales gratuitos sobre Internet.

<http://www.abcdatos.com/tutoriales/internet/varios.html>

No es necesario que haya entendido todo lo explicado en este apartado. Simplemente quédese con las ideas principales. Para hacer negocios en Internet es prácticamente imprescindible contratar un nombre de dominio (*subdominio.com*) y un servidor profesional.

1.3. EL PODER COMERCIAL DE INTERNET

Internet y la nueva economía

La red Internet constituye el núcleo de lo que se ha dado en llamar la nueva economía o sociedad de la información, una nueva etapa capitalista caracterizada por el auge de las telecomunicaciones, la importancia de la información y la globalización de los mercados. Todos estos factores clave que decidirán el éxito o el fracaso de muchos negocios.

Entrar a formar parte de la nueva economía requiere de un conocimiento profundo del medio en que vamos a actuar. Veamos cuáles son las características principales de Internet y sus efectos sobre la economía:

- *Es un medio de comunicación masivo.* Internet es esencialmente una fuente de información dirigida a millones de personas, tal y como lo es la prensa, la radio o la televisión. Sin embargo y a diferencia de los medios tradicionales, publicar y difundir información por Internet está al alcance de cualquiera, por su facilidad de

acceso y bajo coste.

Esta característica origina dos consecuencias importantes: 1) que gran parte de la información publicada tiene escaso valor o es de dudosa fiabilidad; 2) que en Internet se trafica sobretodo con la información y sus servicios derivados.

- *Es un medio de comunicación individual.* Al tiempo que es un medio de comunicación masivo, lo es también individual. Herramientas tales como el correo electrónico, los *chats* o las video-conferencias nos permiten una comunicación personalizada y en tiempo real, e igualmente a un coste muy bajo. En este sentido, Internet sustituye con claras ventajas al teléfono y al correo convencional.
- *Es un medio de alcance global.* Internet es una única red para todo el mundo, de forma que cualquier ordenador conectado tiene acceso a toda la información y servicios disponibles. Asimismo nos permite comunicarnos con cualquier persona dondequiera que se encuentre, sin que para nada influya la distancia en el coste de esa comunicación. Internet rompe las barreras geográficas.

Como resultado, Internet es un medio de trabajo ideal para las pequeñas empresas que buscan nuevos mercados, algo que hasta hace unos pocos años solo estaba al alcance de las grandes corporaciones.

- *Es un medio interactivo.* La interactividad es un concepto clave propio de Internet. A diferencia de los medios tradicionales, donde el espectador es básicamente pasivo, en Internet es el que tiene el control. La interactividad permite al usuario decidir en cada momento lo que quiere ver o hacer, participar, influir directamente en una determinada información, comunicarse por correo electrónico, hacer una compra en línea o ponerse en contacto con el emisor del mensaje, y todo esto de forma inmediata y utilizando el mismo canal de comunicación.

Como consecuencias: 1) El usuario es participante activo y es el que tiene el control; 2) A través del mismo canal nos podemos comunicar con él; 3) Por Internet podemos ofrecer íntegramente una gran variedad de servicios personalizados.

- *Es un medio automatizado.* Internet es el medio tecnológico por excelencia. Los servidores conectados a Internet ininterrumpidamente y la gran variedad de aplicaciones existentes permiten a los usuarios acceder a sus servicios en todo momento.

El alto grado de automatización permite: 1) la reducción de costes; 2) trabajar con una mayor eficiencia; 3) disponibilidad permanente e inmediata.

- *Es un medio incipiente y cambiante.* Internet se encuentra todavía en sus primeros pasos. Crece a un ritmo vertiginoso, tanto en número de usuarios como de páginas publicadas. Esto provoca que los cambios sean muy rápidos y que todavía se desconozcan sus verdaderas consecuencias, sobre la economía y sobre la sociedad en general, aunque con seguridad podemos afirmar que nos encontramos ante profundos cambios.

En este sentido podemos afirmar que: 1) Nos encontramos en un momento

histórico único para emprender negocios en la red; 2) Enseguida pueden aparecer nuevos competidores; 3) No hay recetas mágicas para el éxito, pero estar bien informados y conocer el medio en que nos vamos a desenvolver es fundamental.



Diez grandes razones para estar en Internet

Somos de la opinión de que todavía son pocos los emprendedores y empresas conscientes del verdadero potencial de Internet, de su facilidad para aprovecharlo y de la coyuntura altamente favorable en la que nos encontramos. Tanto si usted ya dispone de un negocio en funcionamiento y quiere dar el gran salto a Internet, como si piensa crear su propio negocio partiendo de cero, estas son diez grandes ventajas que Internet le pone a su entera disposición. A lo largo del curso las trataremos de explotar al máximo:

1. *Mínima inversión inicial.* Crear un sitio web comercial y plenamente operativo es sumamente barato. Casi podemos decir que lo único imprescindible es disponer de un ordenador personal y una conexión a Internet.

Sin embargo, para crear un buen sitio web comercial, altamente efectivo y que genere ingresos, necesitamos además de una inversión acorde con nuestros objetivos, trabajar y conocer perfectamente el terreno en que nos vamos a desenvolver.

2. *Reducción de costes.* Las empresas que operan en Internet consiguen una importante reducción de costes. Si usted ya dispone de un negocio *real* y quiere introducirlo en Internet enseguida se dará cuenta de esto. Gastos tales como los servicios profesionales de hospedaje o la publicidad por Internet son muy bajos.

Solo hace falta comparar los costes de mantener una tienda *real* con los costes de tener publicadas unas páginas web ininterrumpidamente, las 24 horas del día todos los días del año: no hay alquileres, dependientes, gastos en electricidad o amortizaciones.

Internet también permite una importante reducción de costes en las compras o aprovisionamientos, al tener acceso a otros proveedores; y en las comunicaciones, tales como gastos en teléfono, en catálogos o en correo convencional.

3. *Automatización y mayor eficiencia.* Un negocio en Internet permite un alto grado de automatización, de forma que podemos dejar a cargo de los ordenadores todas las tareas repetitivas y centrarnos en las que requieren de nuestra intervención manual.

Además con Internet se consiguen mejoras importantes en la gestión, tales como en el control de ventas, estadísticas detalladas y fiables, medición exacta de la efectividad de un determinado anuncio, etc.

4. *Rápida expansión.* Mediante Internet podemos dar a conocer nuestros productos en cualquier parte del mundo, pudiendo llegar a millones de clientes potenciales, algo que, como ya hemos mencionado, hasta hace muy poco solo estaba al alcance de las

grandes corporaciones.

Una gran idea de negocio en Internet se puede expandir rápidamente, creciendo en número de visitantes y ventas hasta límites insospechados. Cuando un negocio en Internet funciona, funciona de verdad.

5. *Eliminación de intermediarios.* Internet permite el acceso directo a los consumidores finales, eliminando intermediarios y personal de ventas. Esto reduce los gastos de comercialización, aumentando los márgenes de beneficio o permitiendo unos precios de venta más bajos, con ventajas tanto para consumidores como para empresas.
6. *Mejor servicio al cliente.* Los sitios web comerciales permiten la publicación de catálogos, de información completa y actualizada, precios, sistemas de pedidos en línea y distintas formas de pago.

Paralelamente, a través del correo electrónico o en el mismo sitio de red, es posible ofrecer un servicio post-venta de alta calidad, y a unos costes menores que utilizando cualquier otro medio tradicional.

7. *Posibilidad de competir con las grandes empresas.* Las pequeñas empresas pueden competir en igualdad de condiciones con las grandes, e incluso con ventajas.

De hecho, son las pequeñas empresas las que mejor trabajan en la red y muchas tienen un gran éxito, ya que son más flexibles, más ágiles en la toma de decisiones y sus gastos fijos son menores. Es decir, la burocracia y la gran infraestructura de las grandes compañías les hace perder cualidades para desenvolverse en este medio.

8. *Ventajas de posicionamiento.* Las empresas que antes logren introducirse y adaptarse a Internet tendrán mayores ventajas frente a sus competidores, que más tarde e irremediablemente tendrán que recorrer el mismo camino. Pasada la etapa de estrepitosos fracasos debido a unas expectativas desmesuradas, nos encontramos en un momento único y consolidado para emprender nuevos negocios con garantías.
9. *Acuerdos entre empresas y asociaciones.* Internet también es útil para establecer contactos y diversos acuerdos con otras empresas. Estos acuerdos pueden ser de la más variada naturaleza: colaboraciones puntuales; búsqueda de socios o inversores a través de Internet; *joint-ventures* o proyectos novedosos en co-asociación con otros negocios; o los conocidos programas de afiliados, a través de los cuales con suma facilidad es posible iniciarse en el comercio electrónico.
10. *Formar parte de la mayor revolución tecnológica mundial.* Internet marcará un hito histórico tal y como lo marcó la invención de la imprenta o la aparición de la televisión, e incluso irá más allá. Nunca fue tan fácil y asequible comunicarnos de forma inmediata a miles de kilómetros de distancia y acceder a un mercado realmente global. Formar parte de esta nueva revolución significa disponer de los conocimientos adecuados y actuar antes que otros.



1.4. COMERCIO ELECTRONICO Y MARKETING POR INTERNET

Definición y distintos tipos de comercio electrónico

Allá por el año 1972, con el nacimiento de la red *Arpanet*, considerada el embrión de la actual Internet, era difícil predecir al importancia y extensión que adquiriría 30 años más tarde. En principio Internet nace con fines militares, posteriormente comenzó a utilizarse para el intercambio de información entre universidades. Es en la segunda mitad de la década de los 90 cuando Internet emerge con fines comerciales, dando lugar a la aparición del comercio electrónico.

El comercio electrónico o *e-commerce* (*electronic commerce*) está estrechamente ligado al desarrollo y popularización de las compras a través de Internet. En una primera definición, podemos afirmar que comercio electrónico son todos aquellos actos de compra-venta de bienes o servicios que se realizan aplicando, de forma total o parcial, los recursos y herramientas que la red Internet pone a nuestra disposición.

Según esta amplia definición, todas las acciones llevadas a cabo dentro de Internet con propósitos comerciales son actos de comercio electrónico, aunque posteriormente la compra-venta y el pago correspondiente se culminen por otros medios ajenos a Internet. Estamos haciendo comercio electrónico si por ejemplo: ofrecemos nuestros productos o servicios en el sitio de red; disponemos de un sistema de pedidos y pagos en línea; nos anunciamos por Internet; llegamos a acuerdos comerciales utilizando el correo electrónico; distribuimos nuestros productos a través de Internet (productos electrónicos); obtenemos ingresos por publicidad o por programas de afiliados... Los trámites, declaraciones y pagos de impuestos a través de Internet también son considerados actos de comercio electrónico, como vemos a continuación.



Dentro de su amplia definición se pueden hacer diversas clasificaciones. Una típica clasificación es la que distingue tres tipos de comercio electrónico según las partes que lo realizan, a saber:

- *De empresa a Administración* (*business to Administration* o B2A). Trata de las relaciones entre las empresas y las Administraciones Públicas. Cada día aumentan los trámites y declaraciones de impuestos que se realizan a través de Internet, con considerables ventajas para ambas partes: mayor eficiencia, automatización, ahorros en tiempo y costes
- *De empresa a empresa* (*business to business* o B2B). Es el caso del comercio electrónico entre empresas, cuando unas ofertan sus bienes o servicios a otras, o bien llegan a distintos acuerdos entre ellas. El comercio electrónico B2B engloba las empresas de venta al por mayor, las que establecen contactos y las que ofrecen sus servicios profesionales a otros negocios. Por ejemplo, las empresas fabricantes o de manufacturas pueden expandir sus mercados contactando con empresas distribuidoras, o de venta al por menor, ubicadas en cualquier parte del mundo.

- *De empresa a consumidor (business to consumer o B2C)*. Es el tipo de comercio electrónico más popular, pues trata de la venta directa al consumidor final. Con la venta por Internet, las empresas permiten a los consumidores finales hacer sus compras desde el hogar, ofreciendo mayor comodidad, mejores precios o unos productos de difícil localización en los mercados tradicionales.

Otra clasificación interesante es atendiendo a la naturaleza de los productos o servicios comercializados, en función de si tienen relación directa con Internet o no:

- Atendiendo a esta distinción, por una parte incluimos todas estas actividades que han surgido paralelamente al desarrollo de Internet, tales como los proveedores de conexión ISPs, servicios de hospedaje, de diseño web, de publicidad, portales, buscadores y un largo etcétera. Se trata de las empresas que operan al cien por cien por Internet y que no tendrían sentido sin su existencia.
- Por otro lado se encuentran el resto de las organizaciones, los negocios tradicionales o creados para operar por Internet, pero cuyos productos o servicios no tienen relación directa con este medio. Forman parte de este grupo las tiendas virtuales de productos físicos, los servicios no relacionados con Internet y en general todos los negocios no incluidos en el punto anterior.

En el apartado 2.1 del siguiente tema haremos referencia a otras clasificaciones de las empresas que operan por Internet, en función de su nivel de integración y de la estrategia que siguen.



El marketing por Internet

Ligado al desarrollo del comercio electrónico aparecen nuevas disciplinas como el marketing por Internet, también llamado a veces mercadeo por Internet (en Hispano América), *e-marketing* o marketing *on-line*, cuatro términos con el mismo significado y que se utilizan indistintamente.

El estudio y desarrollo del marketing por Internet como especialidad todavía se encuentra en sus primeros pasos. Haciendo una analogía con su hermano mayor, el marketing tradicional, podemos afirmar que el marketing por Internet es todo el conjunto de técnicas y operaciones que llevamos a cabo para contribuir al desarrollo y aumento de las ventas, utilizando para ello todas las herramientas y técnicas que el medio de comunicación Internet nos pone a nuestra disposición.

Según esta definición, el *e-marketing* o marketing por Internet engloba todos los aspectos relacionados con el proceso de promoción y venta de un producto o servicio a través de Internet. Incluye todas las actividades que llevamos a cabo desde que decidimos vender un producto hasta el servicio post-venta o atención al cliente.

A veces tendemos a considerar que el marketing por Internet (y el marketing en general) se limita al estudio de las diversas formas de promoción o publicidad. Sin embargo, se trata de un concepto más amplio que incluye todas las operaciones de comercialización, aunque quizás la publicidad sea su vertiente más atractiva y popular.

Tradicionalmente se han considerado los cuatro elementos componentes del marketing tradicional como las conocidas *cuatro pes*, que son: *Product* (producto), *Price* (precio), *Promotion* (promoción) y *Place* (distribución). Pues bien: el estudio del mercado, de los productos que vamos a comercializar, sus precios, la competencia, la publicidad o formas de darnos a conocer, descuentos, las distintas formas de distribución... son componentes del marketing que igualmente deben ser considerados en el marketing por Internet.

Puesto que un negocio en Internet consiste básicamente en ofrecer una determinada imagen y servicios al público, prácticamente todo lo que hagamos en este medio puede considerarse como marketing por Internet. Más concretamente y a modo de ejemplo, dentro de las actividades de *e-marketing* podemos considerar:

- Los estudios previos antes de emprender el negocio: productos o servicios que vamos a comercializar, análisis de nuestros competidores, presupuesto para publicidad, etc. El proyecto de negocio, consistente en estos estudios previos, lo veremos en el apartado siguiente.
- Las características y necesidades de nuestro público objetivo. El público objetivo son las personas interesadas en nuestros productos. Las campañas de promoción deberán ir dirigidas a aquellos sitios donde se concentran estas personas.
- La elección del nombre de dominio, que representa nuestra verdadera marca en Internet; así como el hospedaje o servidor que vamos a utilizar para la publicación del sitio de red.
- El diseño, planificación y contenidos del sitio: número de páginas, colores, tipos de letra, redacción de contenidos, formas de persuasión, optimización de las páginas para el registro en buscadores, etc.
- La determinación de los precios, catálogo de productos, ofertas especiales, bonos, descuentos...
- El sistema de pedidos y las distintas formas de pago: si todo el pedido va a ser posible realizarlo en línea, mediante soporte para tarjetas de crédito, o bien mediante formas de pago alternativas.
- El servicio postventa, la garantía que ofrecemos, asistencia técnica y soporte, mantenimiento y fidelización de los clientes actuales, envío de ofertas adicionales, etc.
- La planificación de las campañas publicitarias: medios que vamos a utilizar, presupuesto con el que contamos, diseño de *banners*, sitios donde serán expuestos...

Hemos enumerado algunos puntos a modo de ejemplo. A lo largo del curso estudiaremos en profundidad todos los aspectos relacionados con el amplio alcance del marketing por Internet.



Diferencias con el marketing tradicional

El marketing por Internet o *e-marketing* tiene unas características muy distintas del marketing tradicional o marketing *off-line*, debido a las claras diferencias que existen entre el medio Internet y los medios tradicionales. Algunas importantes diferencias entre el marketing por Internet y el marketing tradicional son:

- *La inmediatez, o la posibilidad de comprobar los resultados al momento.* En el marketing por Internet no es necesario esperar varias semanas, o meses, para comprobar la efectividad de un sitio, de un anuncio o de una campaña de promoción. Prácticamente desde el primer día podemos hacer seguimiento y comprobar su impacto. Esto nos permite tomar las decisiones oportunas y mejorar rápidamente nuestras habilidades.
- *La exactitud de las mediciones.* Junto a la inmediatez, los informes estadísticos nos permiten conocer al detalle el número de personas que visitan nuestras páginas, o el impacto de una determinada campaña de promoción. Comparémoslo con un anuncio en prensa: quizás ni siquiera conozcamos con exactitud el número de ejemplares que esa publicación ha vendido, tampoco sabemos nada de las personas que han visto nuestro anuncio ni mucho menos los resultados reales obtenidos. Por esta razón, Internet es utilizado como banco de pruebas por algunas grandes empresas, antes del lanzamiento de campañas publicitarias de mayor envergadura en otros medios.
- *El bajo coste de la publicidad.* A diferencia de los medios tradicionales, en Internet es sumamente barato diseñar una campaña y llegar a miles de personas. Si comparamos una campaña de *e-mail* frente a una campaña de buzoneo tradicional, las diferencias saltan a la vista: nuestro mensaje publicitario es enviado al instante a un coste nulo, lo podemos hacer nosotros mismos, no es necesario imprimir miles de folletos a todo color, ni sobres, ni personal que lo distribuya en cada buzón.
- *La personalización del mensaje y la relación directa con el público.* Es posible personalizar fácilmente nuestros mensajes de correo, o dirigir cada anuncio a un determinado público objetivo, bajo una adecuada segmentación. Por otra parte y como ya hemos visto, Internet es un medio interactivo por naturaleza: el usuario decide si quedarse, contactar con nosotros, hacernos una compra en línea o simplemente irse para otro sitio. Esto en realidad nos dificulta mucho las cosas, de ahí que en un medio como Internet las estrategias para mantener y fidelizar al público cobren especial importancia.

El CRM (*Customer Relationship Management* o *Administración de las relaciones con los clientes*), trata del conjunto de técnicas orientadas a la personalización de los mensajes y el análisis de las características y necesidades de los clientes, tanto reales como potenciales.

- *La automatización del proceso de venta.* Realmente Internet es el medio de la automatización, pues todo puede funcionar programado. Una empresa que opere exclusivamente a través de Internet debe automatizar todas las tareas repetitivas, implementando procedimientos de venta y cobro totalmente automáticos. Desde el punto de vista del marketing, esto nos va a permitir ofrecer nuestros servicios en cualquier momento y a la vez con considerables ahorros en costes.



Principios básicos del marketing por Internet

Aprenda de los siguientes principios básicos del marketing por Internet. Se trata de un conjunto de normas o referencias básicas que deben guiar cada una de sus actuaciones. Consideramos que han de ser aplicados por toda empresa o emprendedor que pretenda iniciarse en Internet con paso firme. A lo largo del curso iremos profundizando en cada uno de ellos.

Principio de validez del marketing tradicional

Si bien Internet tiene una reglas de funcionamientos distintas, el marketing por Internet sigue siendo marketing y las ventas siguen siendo ventas. Por consiguiente: la esencia del marketing tradicional, sus principios y técnicas, son perfectamente válidos también en Internet.

Muchos sitios web no cumplen las reglas más elementales del marketing, e incluso del sentido común. Por ejemplo, a ningún dependiente de una tienda tradicional se le ocurriría presentarle al cliente una larga encuesta antes de pagar, o obligarle a esperar en el escaparate para ver una película de ningún interés (*Flash*). Sin embargo y por alguna extraña razón, esto ocurre en Internet en demasiados sitios web presuntamente comerciales.

Principio de confianza y credibilidad

La importancia de este principio es vital para el éxito o el fracaso de su negocio en línea. Las ventas por Internet son ventas a distancia, donde el cliente no puede ver ni tocar el producto, y además debe pagar por anticipado.

Por otra parte, Internet lleva inherente una falta de confianza y credibilidad que hay que vencer, debido quizás a que todo el mundo puede publicar una web y decir que vende algo, y a la cantidad de negocios fraudulentos que proliferan en este medio.

Como resultado y para que sus clientes se decidan a comprarle, usted debe ganarse antes la necesaria confianza y credibilidad en cada uno de ellos. Sus potenciales clientes solo le comprarán cuando confíen en su negocio y usted les demuestre su profesionalidad y buen hacer.

Principio del sitio de red

Consideramos que un negocio en Internet pasa necesariamente por la creación y mantenimiento de un sitio de red, o conjunto de páginas debidamente estructuradas. El sitio de red es la imagen de cara al público, el verdadero establecimiento comercial de venta y debe ser considerado el núcleo de todo negocio en línea.

Algunos autores son de la opinión de que un sitio web no es estrictamente necesario para hacer negocios en línea, pues existen otros medios muy potentes como el correo o los boletines electrónicos. Esto es cierto, pero la mejor rentabilización se obtiene complementando estas tres herramientas, y por tanto nosotros consideramos que es

necesario disponer de un sitio acorde con los objetivos que perseguimos.

Principio de utilidad

Este principio nos viene a decir que lo que no es útil para el visitante no sirve para nada. Supone ver siempre nuestro negocio en línea desde el punto de vista del cliente: saber lo que busca, conocer sus necesidades y satisfacerlas, ofrecerle un sitio web útil y fácil de navegar, contestar siempre a sus consultas y prestarle un excelente servicio.

Tenga siempre en cuenta que las compras por Internet se hacen en la mayoría de los casos por comodidad y rapidez. Si un cliente no obtiene claras ventajas de comprarle a usted, simplemente buscará esos mismos productos en mercados tradicionales o se irá a un sitio de la competencia.

Principio de especialización

Supone que la especialización de todo negocio en Internet es necesaria. Nadie es ni puede llegar a ser todo para todos. Como consecuencia, usted debe dirigirse a un público específico con unas necesidades concretas, ofreciéndole los productos o servicios adecuados para cubrir esas determinadas necesidades.

De hecho, es un principio que beneficia a los pequeños emprendedores y empresas, ya que pueden crear fácilmente pequeñas *webs* y ofrecer servicios muy concretos y especializados. Por contra, los grandes portales que ofrecen todo tipo de productos o servicios, los portales generalistas u horizontales tipo *Terra* (<http://www.terra.com/>), no acaban de convencer a una gran cantidad de usuarios, más aún cuanto mayor es su experiencia como usuarios de Internet.

Principio de la importancia del capital humano

En las empresas de Internet el capital humano cobra vital importancia. Las grandes ideas, los métodos de trabajo empleados, el conocimiento en profundidad del medio, la capacidad para crear nuevos productos o servicios, e incluso la imaginación, son habilidades insustituibles que valen más que la capacidad para invertir grandes sumas de dinero.

Todos estos conocimientos resultan de un valor incalculable porque son únicos e irremplazables, permitiendo la generación de altos beneficios. Recuerde que el crecimiento en Internet puede convertirse en exponencial, y que las grandes ideas están por encima de la capacidad de inversión.

Principio de la fidelización del público

La fidelización es la capacidad para mantener a los actuales visitantes y clientes. Es considerada otra de las claves del éxito, hasta el punto de que las empresas de Internet buscan hacer nuevos clientes para después intentar fidelizarlos a toda costa. De hecho, hay estudios que concluyen que el 60 por ciento de los clientes satisfechos de una primera compra repiten su experiencia en el mismo sitio.

El objetivo de fidelizar al público también trae otra importante consecuencia: el

valor de las empresas ha cambiado, o al menos el valor que les presuponen los mercados. Activos inmateriales con el número visitantes o clientes, o los listados de direcciones *e-mail* de clientes potenciales (prospectos) cobran un valor incalculable. El valor de estos activos es importante, pero le recomendamos que no los sobrevalore: usted debe buscar resultados traducidos en ingresos económicos, dentro de un plazo razonable de tiempo. Nuestra opinión es que muchas de estas grandes empresas están sobrevaloradas.

Principio de los nuevos intermediarios

Internet supone la desaparición en parte de los intermediarios tradicionales, los que actúan entre el fabricante y el consumidor final, al tiempo que aparecen otros nuevos: los *infomediarios* o intermediarios de la información.

Los *infomediarios* surgen de la necesidad de clasificar y poner orden al enorme volumen de información publicada. Su objetivo es convertir el caos informativo en información útil y manejable. Son directorios que depuran y analizan la información, a los que el público acude para comparar los diversos productos existentes en el mercado. Los usuarios de estos servicios obtienen comodidad y considerables ahorros de tiempo y dinero. Se trata de una buena oportunidad de negocio.

Principio de la compra por impulso

Este principio considera que el impulso es una de las principales motivaciones de la compra por Internet. Es una consecuencia directa de la interactividad del medio y de que no existen barreras físicas para comprar.

Usted debe aprovechar esta situación para aumentar sus ventas, permitiendo la realización de pedidos en línea y su correspondiente pago con tarjeta de crédito. Este principio queda demostrado por estudios que concluyen que un alto porcentaje de los pedidos en línea (en algunas estadísticas más del 50 por ciento), sujetos a un posterior pago por medios fuera de línea, no llegan nunca a concretarse.

1.5. PRIMEROS PASOS: EL PROYECTO DE NEGOCIO

La importancia del proyecto de negocio

Hasta aquí hemos hecho una breve introducción más bien teórica sobre Internet y el marketing aplicado a este medio. De ahora en adelante nos centraremos en los aspectos prácticos y pasos necesarios para la puesta en marcha de su propio negocio en línea, con el objetivo de hacerle funcionar y rentabilizarlo adecuadamente, de forma que se ahorrará tiempo, dinero y muchos pasos en falso.

Por estos motivos usted debe empezar elaborando su propio proyecto de negocio. Este contiene por escrito toda la información relativa a su idea de negocio, los productos o servicios que va a comercializar, los objetivos que pretende conseguir y los recursos necesarios para alcanzarlos. Es decir, se trata de una descripción de lo que será su negocio y de los pasos previos para su puesta en marcha. Es justo todo ese conjunto de ideas que usted tiene en mente, ordenadas y expresadas por escrito.

Quizás lo primero que se le haya ocurrido es que no necesita un proyecto de negocio, bien porque usted es un humilde emprendedor, porque no le ve claras sus ventajas o porque no necesita de créditos o subvenciones. Pues bien, aún *hecho a su manera*, un proyecto de negocio le servirá:

- *Para empezar.* Si usted tiene una o varias ideas que considera son buenas, la mejor forma de empezar a desarrollarlas es a través de un proyecto de negocio. Si usted no sabía por donde empezar, empiece con buen paso trabajando desde hoy mismo en su propio proyecto. Elabore borradores, vaya anotando y ordenando todas las ideas que le surjan, posteriormente ya hará las modificaciones oportunas.
- *Para motivarse.* El proyecto de negocio le servirá de guía de referencia en cada una de sus actuaciones. Debe tratar de conseguir los objetivos indicados en el proyecto, los que usted mismo se fije, al tiempo que lo utilizará como una continua fuente de motivación y superación diaria.
- *Para planificarse.* El proyecto también le ayudará a hacer una correcta planificación de todos sus recursos: tiempo, trabajo, herramientas y dinero que va a necesitar. Con un proyecto de negocio realista y claro conseguirá importantes ahorros de tiempo y dinero.
- *Para diferenciarse.* Considere que la mayoría de sus posibles competidores no disponen de un proyecto de negocio. Esta es la primera forma de diferenciarse de su competencia: ahorrará en tiempo y dinero, trabajará con objetivos, estará mejor orientado y en definitiva conseguirá importantes ventajas ya desde el primer momento.

Un proyecto de negocio suele elaborarse por dos razones: para uso interno de la empresa y/o para su presentación ante un organismo, banco o posibles inversores, con la finalidad de conseguir el capital necesario. Un proyecto de negocio hecho con esta última finalidad debe ser más formal y persuasivo.

Nosotros nos centraremos en la elaboración de un proyecto de negocio que nos sirva de guía de trabajo, para su uso interno y confidencial, donde realmente nos resultará de gran utilidad. No obstante, los distintos pasos y la estructura que seguiremos es la misma: este mismo modelo puede aplicarse para ambos casos.



Antes de empezar

Incluso más importante que una buena idea de negocio, antes de empezar usted necesita de dos ingredientes fundamentales: primero aprender y después comprometerse al máximo con lo que será su futura fuente de ingresos.

Este punto quizás pueda parecerle insignificante, pero hay muchas grandes ideas de negocio que no llegan a hacerse realidad por desconocimiento y por una absoluta falta de compromiso. Tenga muy claro desde el principio que Internet no es la gallina de los huevos de oro y que nadie le va a regalar nada. Su negocio en Internet le va a pedir dedicación, esfuerzo y una modesta inversión.

En Internet abundan los reclamos milagrosos, aquellos que le prometen hacerse rico de la noche a la mañana o ganar miles de dólares por arte de magia. Al igual que en el mundo *real*, este tipo de negocios no existen. Simplemente tratan de aprovecharse de la ignorancia de miles de personas. Quizás si usted busca dinero por Internet ya se haya encontrado de todo: actividades ilegales, sistemas piramidales, cartas cadena o simplemente empresas que no pagan. Con estos artilugios lo único que conseguirá es trabajar mucho y no ver un céntimo, o quizás llegue a ver algo pero en ningún caso le compensará el tiempo gastado.

Solo con una sólida base y dedicación usted conseguirá beneficios. Primero aprenda de los errores y aciertos de los demás, después ponga en práctica sus propios conocimientos. Con aprendizaje y compromiso dará pasos firmes y conseguirá de Internet gran parte de lo que se proponga.

La mayoría de los emprendedores de Internet actúan precipitadamente y sin rumbo alguno. A menudo consideran que dado que su inversión es mínima tampoco tienen apenas nada que perder. Pues bien, destáquese de todas estas personas considerando que para usted su negocio en Internet sí le merece la máxima atención y compromiso.

Comprométase con este maravilloso mundo. Le proponemos que empiece con un análisis crítico de sí mismo: ¿tiene olfato para los negocios?, ¿tiene creatividad?, ¿cuáles son sus puntos fuertes?, ¿y los débiles?, ¿se sabe motivar sólo?, ¿tiene capacidad de auto-aprendizaje?, ¿de cuanto tiempo dispone? Respóndase a preguntas como éstas y hágase un balance crítico de sus virtudes y defectos.

Si usted se encuentra comprometido y motivado, la verdad es que todas las habilidades que necesita las puede aprender. De hecho usted ya ha dado dos grandes pasos: ha adquirido este curso y sabe de la importancia de un proyecto de negocio, pues en caso contrario no estaría leyendo estas líneas. Siga leyendo tranquilamente.



La idea de negocio, público objetivo y competencia

Su idea de negocio no es ni más ni menos que determinar de donde van a proceder sus ingresos, y por consiguiente cómo va a rentabilizar de la forma más adecuada su negocio en línea.

En el tema 3 comentaremos en profundidad los requisitos que deben reunir los productos y servicios para ser comercializados en línea, así como las mejores ideas de negocio y que actualmente tienen más éxito. En este epígrafe nos limitaremos a una breve introducción.

Un negocio en Internet puede obtener sus ingresos por tres diferentes vías: de la venta de productos o servicios propios, de la venta de productos o servicios de terceros o de la venta de espacios publicitarios. Usted ni siquiera necesita disponer de productos propios para rentabilizar su negocio: puede obtener sus ingresos por publicidad o mediante programas de afiliados.

En realidad la idea de negocio va más allá de la simple comercialización de unos

determinados productos o servicios: es más adecuado hablar de atraer a un determinado público y satisfacer sus necesidades. Por tanto aquí entra en juego el mercado, la demanda y la oferta de productos similares al suyo, o lo que es lo mismo: su público objetivo y sus competidores. Veamos cada uno por separado:

El público objetivo

El público objetivo, también llamado a veces mercado objetivo, *target* o clientes potenciales, son todas aquellas personas que pueden estar interesadas en los productos o servicios que usted vende. Es un concepto muy importante, pues el conocimiento de sus características y necesidades es vital para el éxito de su negocio. Veamos porqué:

- La cantidad de clientes potenciales, o tamaño de su mercado, determinará en gran medida si su negocio es viable o por el contrario debe replantearse la idea. Puede ser que no haya demanda de sus productos, algo que en Internet es poco probable; o que sus productos no sean aptos para ser comercializados en línea; o bien que su idea sea novedosa y tenga demanda, en cuyo caso se encontraría ante una excelente oportunidad.
- La especialización vende. Usted necesita focalizar su negocio y ofrecer servicios especializados. Ni en Internet ni fuera de Internet nadie puede ser todo para todos, y además está comprobado que los usuarios buscan en cada momento productos e información muy concreta y especializada. Usted sin duda tendrá más éxito con un portal especializado que con uno generalista, pues incluso en los primeros la publicidad es claramente más efectiva.
- Hay determinados productos de venta masiva que consume casi todo el mundo. Aún así necesitará dirigirse y concentrar sus esfuerzos en un determinado sector. Por ejemplo, para una tienda virtual de teléfonos móviles usted puede decidirse por ofrecer sus productos a un público joven o a profesionales. En cada caso sus acciones de promoción y los contenidos para atraer a su público serán diferentes.
- Sus características, tales como el nivel de formación, sexo, edad o poder adquisitivo, determinarán los contenidos que usted debe ofrecerles, dónde localizarlos y cómo dirigirse a ellos. Posteriormente, conociendo sus necesidades podrá ampliar su oferta con nuevos productos.

La competencia

Primero tenga claro quiénes son: sus competidores son otros negocios que venden productos similares y sustitutivos al suyo, y que además se esfuerzan por conseguir los mismos clientes que usted. Para diferenciarse de ellos, usted debe someter a un exhaustivo análisis a cada uno de sus principales competidores. Quizás ya los conozca, o bien puede utilizar un gran buscador como *Google* (<http://www.google.com/>) para localizarlos. Cuanto más sepa de su competencia mejor, entre otras cosas compruebe:

- Los productos que venden y que diferencias hay con los suyos. Quizás en realidad no se trate de un competidor, sino de un sitio que ofrece productos similares y donde a usted incluso le interesaría anunciarse. Si su idea es la de una librería especializada en esoterismo, sus competidores no serán todas las librerías.

- Sus precios, descuentos, formas de pago, garantías y atención al cliente. ¿puede usted competir con esos precios?, ¿o qué servicios va a ofrecer para diferenciarse de ese competidor? Contacte con ellos y pídale más información para ver cuanto tiempo tardan en contestarle, esto le dará una buena idea del interés que muestran por hacer nuevos clientes.
- Su imagen de marca. Compruebe si alguno de sus competidores es líder y si su marca está muy introducida en el mercado. Esto ocurre cuando la mayoría de los usuarios relacionan un sitio con unos determinados productos, como por ejemplo *Amazon = venta de libros por Internet* (<http://www.amazon.com/>), lo cual no significa que la idea de crear una librería especializada vaya a ser un fracaso.
- Compruebe el diseño del sitio y los pequeños detalles que lo hacen especialmente agradable o desagradable: calidad y utilidad de sus contenidos, facilidad de navegación, procedimiento para hacer pedidos en línea... ¿Es fácil o complicado este procedimiento? Tome nota de lo que considere son buenos detalles y la forma en que los podría mejorar.

El objetivo de este análisis es que usted perfile una idea de negocio diferenciada de todos sus posibles competidores. Usted debe ofrecer una combinación de productos o servicios única, y dirigirse a ese mercado de clientes potenciales que justamente tienen esa combinación de necesidades, y que por tanto usted las podrá satisfacer mejor que nadie.

Los expertos en marketing llaman a esta característica la *Propuesta Unica de Venta* (PUV): es la principal razón por la cual va a conseguir que sus clientes muestren predilección por sus productos frente a los de sus competidores. Observe que cuando hablamos de productos nos podemos estar refiriendo igualmente a servicios o a la información que ofrece en sus páginas.



A lo largo del curso le descubriremos trucos y herramientas que poca gente conoce. Una de estas poderosas herramientas es *Alexa*, un pequeño software que le servirá para *espíar* a su competencia. A través de este programa usted podrá comprobar:

- El número de visitas aproximado que están teniendo los sitios web de su competencia.
- La información de contacto, domicilio incluido, y las opiniones y críticas de otros usuarios.
- Las páginas web que están enlazadas con el sitio de su competidor. Conocerá el número de enlaces y las páginas donde están ubicados.

Alexa es una potente herramienta. Le recomendamos la utilice periódicamente para analizar otros sitios. Se instala fácilmente como barra de herramientas de su navegador, de forma que la puede mostrar u ocultar cuando crea oportuno. Puede descargársela de:

<http://www.alexa.com/>



Estructura y desarrollo del proyecto

A continuación desarrollaremos los distintos apartados de que consta el proyecto el negocio. Como le hemos mencionado, tanto si lo vamos a utilizar únicamente para uso interno como si es para su presentación a terceros, la estructura que vamos a seguir es la misma.

No obstante, según su finalidad hay diferencias sustanciales: en el caso de un proyecto para uso interno, lo realmente necesario es que le sirva a usted, la estructura formal poco importa. Para su presentación a terceros, necesita de un proyecto más atractivo, concreto y estructurado, además de que posiblemente sea necesario resaltar algunos datos y ocultar otros.

1) Sumario

El sumario es un resumen de todo el proyecto. Aunque debe aparecer en primer lugar, en las dos o tres primeras páginas, le recomendamos que su redacción definitiva la haga al final, una vez redactado el resto de apartados.

Constituye un resumen claro y objetivo de su idea de negocio: la identificación del promotor o promotores, los productos o servicios a comercializar, un breve esbozo de la situación del mercado: público objetivo, competencia y expectativas. Asimismo, en el sumario incluiremos un resumen de la inversión inicial necesaria y la forma de financiarla, bien con aportaciones propias o con créditos.

Si se trata de un proyecto para su presentación ante algún organismo o posibles inversores, esta es la parte a la cual los interesados le prestarán mayor atención, por lo que debe ser especialmente atractiva.

2) Descripción del proyecto

Esta parte incluye una descripción detallada de su proyecto de negocio. En esta sección debe incluir:

- Los productos o servicios que va a comercializar, o en todo caso la forma de obtener los ingresos, bien mediante la venta de productos propios, programas de afiliados o publicidad. Indique si dispone de un producto patentado, o si piensa comercializar un software o un libro electrónico, si se encuentra registrado y cuáles son sus principales características.
- Señale si su empresa ya existe y piensa introducirse en Internet, o por el contrario se trata de un negocio de nueva creación. En cualquier caso indique la situación de su proyecto y los logros alcanzados hasta la fecha, la infraestructura física de que dispone, así como si tiene un dominio registrado o un sitio web en preparación.
- Forma legal. Considere las distintas formas legales que puede adoptar su empresa, tales como si usted es un emprendedor individual o se trata de la constitución de una sociedad con varios socios o inversores. Esto va a determinar los trámites

administrativos que debe seguir, los requisitos legales y la forma de declarar impuestos. Si en este sentido ha dado varios pasos, o bien si su empresa ya se encuentra legalmente constituida, indíquelo en este apartado.

3) *El plan de marketing*

El plan de marketing contiene las estrategias de mercado a desarrollar por la empresa. Trata de enumerar los medios y recursos necesarios para darse a conocer entre el público objetivo, así como las diversas estrategias y técnicas para venderles y fidelizarlos. En este apartado necesita concretar:

- Su público objetivo y la temática de su web. Delimite el público al que va a dirigirse y cuales son sus características: qué buscan, gustos, poder adquisitivo, edad... tal y como le hemos explicado en el epígrafe anterior.
- Especifique aquellos puntos que le van a distinguir de su competencia: qué hará que sus potenciales clientes elijan sus productos, servicios o contenidos, en lugar de otros, es decir, identifique su *Propuesta Unica de Venta* (PUV). Asimismo señale los mecanismos que considera más eficaces para fidelizar a su público o clientela: actualización de contenidos, bonos, descuentos, etc.
- Planifique su estrategia inicial de promoción, las campañas concretas que piensa emprender y cómo se va a dar a conocer entre su público objetivo. Identifique los soportes que considera más convenientes, tales como buscadores, *banners* o sistemas de pago por clic. Asimismo, indique si dentro de unos meses o a largo plazo piensa crear su propio programa de afiliados.
- Presupuesto para promoción. Determine un presupuesto acorde con los objetivos que pretende alcanzar, así como el retorno de la inversión o los resultados que espera obtener, expresados en visitas y/o ventas. Fíjese un índice de conversión del visitante en ventas. A lo largo del curso desarrollaremos todos estos conceptos.

4) *Análisis de la competencia*

En este apartado hará un análisis detallado de sus principales competidores, de sus fortalezas y debilidades. Es suficiente con que tenga en cuenta a sus cinco o diez principales competidores, según si su número es muy elevado o no.

Céntrese en la observación de sus fortalezas y debilidades, así como en la forma en que usted puede sacar partido de ellas. Utilice la herramienta *Alexa* para descubrir la posición que cada uno de ellos ocupa en el mercado, según el número de visitas y la cantidad de enlaces que tienen de otros sitios. Para completar este apartado le remitimos al epígrafe anterior.

5) *Desarrollo del proyecto*

Para su uso personal, es una de las partes más importantes del proyecto. Aquí debe fijarse los distintos objetivos a alcanzar y el momento aproximado en que espera conseguir cada uno de ellos.

Su negocio en Internet requiere de sucesivos pasos: el primero y más importante es el de una adecuada planificación a través del proyecto, paso en el que nos encontramos. Posteriormente su negocio entrará en funcionamiento, y más adelante deberá rentabilizarlo, o lograr que los ingresos superen ampliamente los gastos.

Le recomendamos que usted se fije distintas metas hasta un plazo de uno o dos años, con los distintos pasos necesarios y el momento aproximado en que las piensa alcanzar (mes y año). Fíjese metas realistas pero al mismo tiempo sea ambicioso. Esfuércese por alcanzar estas metas y si no lo consigue fíjese nuevos plazos.

6) Administración y capital humano

Hágase una planificación de las herramientas y personal necesario para la administración de su negocio, en caso de que lo vaya a necesitar.

Este apartado solo es necesario para la presentación del proyecto a otras personas: indique su grado de cualificación para llevar el negocio, su formación académica y sus conocimientos sobre el tema. Explique las razones por las que usted y el resto del personal están especialmente capacitados para este negocio, y las ventajas derivadas de sus conocimientos.

Si usted es un emprendedor en solitario y el proyecto es para su único uso personal, en este apartado puede hacer una breve síntesis de sus conocimientos y experiencia.

7) Inversión y financiación

Usted debe elaborar un listado de todos los activos, recursos y herramientas que su negocio va a requerir. En lo que a Internet se refiere, usted necesita registrar un dominio, un plan de hospedaje, quizás algunas herramientas de software y un esfuerzo especial en sus primeras campañas de promoción. Nada más.

La mayor inversión de un negocio en Internet viene de los activos materiales que va a necesitar: oficinas o equipos informáticos de los que no dispone, y sobretodo si su proyecto se basa en la venta de productos físicos. En este caso va a necesitar de una mínima infraestructura de almacenamiento, manipulación y envío de la mercancía, por lo cual si no dispone ya de un establecimiento comercial o almacén, la inversión le resultará bastante mayor, dependiendo de las características del producto que vaya a vender.

Por tanto, una vez determinados los activos y en el caso de que la inversión le resulte elevada, necesitará encontrar las formas de financiación más adecuadas, bien con su propia aportación, créditos bancarios o inversores convencidos de su proyecto. Indique en este apartado como piensa conseguir estos recursos.

Por último elabore sus previsiones de ingresos y gastos. Para inversiones significativas estas previsiones suelen hacerse por años, mientras que para un pequeño negocio basado en el hogar es más útil establecer plazos de tiempo más cortos, tales como mensuales o trimestrales.



Consejos finales

- Hemos tratado de desarrollar un proyecto modélico. Para su uso interno debe centrarse en su público objetivo, la competencia, sus objetivos, los pasos para alcanzarlos y las previsiones de ingresos y gastos.
- Es importante que usted valore objetivamente sus expectativas de ingresos y gastos. Fíjese unos ingresos en función de la cantidad de visitas y ventas que espera tener en cada mes, y según estas vayan en aumento. Sus objetivos de ingresos deben ser realistas, al tiempo que han de servirle para motivarle. Debe revisar estas previsiones periódicamente y adaptarlas a la realidad.
- Respecto a los asuntos legales, salvo determinados casos en que su negocio sea de envergadura y necesite financiación, le aconsejamos que se olvide de trámites burocráticos y se centre en rentabilizar su negocio. Ya se pondrá al día cuando empiece a obtener ingresos significativos.
- No obstante, en cada país hay diversas normativas que usted debe conocer y aplicar desde el principio. En el caso de España está la controvertida *Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI)*, más conocida como *Ley de Internet*, que entró en vigor en octubre de 2002. Puede descargarse un documento PDF sobre esta ley en:

<http://www.fecemd.org/archivos/recomendaciones.lssi.pdf>

- Creemos que para su uso personal usted es capaz de desarrollar un proyecto de esta naturaleza. En principio elabore diversos borradores con las ideas y los datos que vaya conociendo, posteriormente puede concretar su proyecto en una hoja de cálculo o un documento de texto.
- Sobre el proyecto de negocio y aspectos legales para la creación de una pequeña empresa, virtual o no, dispone de amplia documentación y de soporte en línea en el siguiente sitio del Ministerio de Economía español:

<http://www.ventanillaunica.org/>

