

Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA *Iztapalapa*

**LA NECESIDAD DE LAS EMPRESAS DE DARSE A CONOCER
A TRAVÉS DE INTERNET**

(Publicidad en el Medio)

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTAN:

FRANCISCO ZAMBRANO HERNÁNDEZ
GEURIEL RAMÍREZ RAMÍREZ
JORGE GREGORIO FIERRO PATIÑO
JUÁN ANTONIO ENRIQUEZ HERNÁNDEZ
SERGIO GABRIEL NÚÑEZ MARTÍNEZ

ASESOR: LIC. RAUL ARTURO CORNEJO LÓPEZ

México D.F. 2001



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA *Iztapalapa*

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA

**LA NECESIDAD DE LAS EMPRESAS DE DARSE A
CONOCER A TRAVÉS DE INTERNET**

(Publicidad en el Medio)

TESIS QUE PRESENTAN LOS ALUMNOS:

	MATRICULA
FRANCISCO ZAMBRANO HERNÁNDEZ	96332191
GEURIEL RAMÍREZ RAMÍREZ	96332437
JORGE GREGORIO FIERRO PATIÑO	96327414
JUÁN ANTONIO ENRIQUEZ HERNÁNDEZ	96327394
SERGIO GABRIEL NÚÑEZ MARTÍNEZ	96330300

PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ASESOR: LIC. RAUL ARTURO CORNEJO LÓPEZ

México D.F. 2001

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
Justificación	8
Objetivo General	8
Preguntas de Investigación	9
Hipótesis	9
CAPÍTULO I INTERNET	
Antecedentes	10
¿Qué es Internet?	12
Características de Internet	15
Nodos, Dominios y Direcciones Electrónicas	15
Servicios de Internet	16
a) Correo electrónico	17
b) Foros de debate o grupos de noticias	19
c) Conferencia electrónica (CHAT)	19
d) Sesiones remotas (TELNET)	20
e) Transferencias de archivos (FTP)	20
f) Sistemas de información (GOPHER)	21
g) World Wide Web (Red Alrededor del Mundo)	21
Crecimiento Mundial de Internet	22
Situación en México	24
Una nueva forma de estar en línea	27
a) Servicio de Internet Móvil	27
CAPÍTULO II MERCADOTECNIA	
¿Qué es Mercadotecnia?	29
a) Definición de Mercadotecnia	29
Mezcla de Mercadotecnia	30
a) Diseño del producto	30
b) Precio del producto	31
c) Promoción del producto	31
d) Plaza o distribución del producto	32
e) Los servicios y el marketing	34
f) Investigación de mercados	34
g) Factores determinantes de marketing	35
Posicionamiento	36
a) Definición	36
b) Las bases de un posicionamiento	38
c) Procedimiento de selección de un posicionamiento	39
CAPÍTULO III PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS	
Publicidad en los medios	41
Televisión	41
a) La televisión: Origen y evolución	41



b) El lenguaje televisivo	42
c) La programación de televisión	42
Radio	43
a) La radio: Origen y evolución	43
b) El lenguaje radiofónico	44
Internet	44
a) La publicidad en Internet	44
Publicidad en Internet (Fortalezas y debilidades)	46

CAPÍTULO IV MARKETING EN INTERNET

Marketing y ventas	49
e-mail Marketing	52
¿Y el contacto directo con el cliente?	54

MUESTRA

Población y Universo	58
Muestra	59
Tamaño de la muestra	59

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Gráficas	61
----------------	----

CONCLUSIONES

Comprobación de hipótesis	82
Conclusiones por observación	88
Conclusión general	89

RECOMENDACIONES

Recomendaciones	93
-----------------------	----

ANEXOS

- a) Tabulación
- b) Cuestionario
- c) Glosario de términos

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

Hoy todo el mundo habla de Internet; igual podemos encontrar referencias en un libro de marketing como en una revista del corazón o en una película. ¿Qué tiene de especial esta red de redes para atraer tan poderosamente la atención?

En esta investigación pretendemos mostrar algunos aspectos que den una referencia para ver, como Internet está cambiando los viejos esquemas de ver las cosas, está rompiendo los modelos tradicionales o paradigmas en la forma de enviar y recibir mensajes, en los negocios, en la forma de recibir e impartir educación, la política, la religión y sobre todo en la publicidad, que es el objetivo principal de este estudio.

Muchas empresas, en estos días, desconocen el tamaño que puede tener Internet así como su impacto, tanto en los consumidores como en el beneficio para su propia empresa como puede ser reducir costos e incrementar ventas.

Hoy, cada vez más gente utiliza Internet, no sólo como medio de entretenimiento, sino, para un sin fin de aplicaciones, entre ellas las compras.

Es así, como en el presente trabajo abordaremos la importancia de Internet en nuestros días, como medio de interacción entre los países (globalización) centrandolo nuestro estudio en la trascendencia que tiene esta herramienta para la empresas en los negocios y la publicidad, mostrando el porque las empresas están necesitando día con día darse a conocer a través de esta red, ¿por qué? están realizando inversiones económicas para reducir los costos en las comunicaciones y hacer publicidad en un medio que aun no es tan significativo como la televisión, la radio o el periódico pero que posiblemente se convertirá en



un medio efectivo para publicitar y vender productos y/o servicio de una manera eficiente y rápida.

El contenido del trabajo ha sido estructurado en varias partes. En la primera, se exponen en términos generales, algunos aspectos entorno a Internet, sus antecedentes, estructura, posibilidades, etc. De la misma forma se analizar aspectos importantes sobre mercadotecnia y publicidad específicamente.

La siguiente parte consiste en la presentación gráfica de los resultado obtenidos de la aplicación de un cuestionario, el cual, se aplicó a usuarios de Internet en diferentes sectores; un aspecto interesante de este cuestionario es que algunos de ellos se aplicaron a través de la misma red por vía correo electrónico (e-mail), lo cual nos permitió realizar un tipo de investigación que hace algunos años no hubiera sido posible realizar.

Casi al finalizar, se realizan las conclusiones necesarias de la investigación, cuales fueron los resultados de la presente, las observaciones y algunas recomendaciones que esperamos sirvan para dar una visión más amplia y clara de lo que implica la publicidad en nuestros días, en un medio que aún tiene mucho por ofrecer y que probablemente se convertirá en un importante medio de comunicación entre empresas y clientes y viceversa.

Finalmente se presentan los anexos, los cuales consisten en la presentación de la forma en que se manejaron los datos obtenidos del cuestionario, así como del cuestionario mismo, esto es, la forma en que los usuarios de Internet lo recibieron para colaborar con nuestra investigación, se anexa también con el objetivo de facilitar la comprensión del trabajo, un glosario de términos en donde se encuentran las definiciones de algunos conceptos básicos empleados en el ámbito de Internet.



Con el presente trabajo brindamos a los interesados en la “red de redes” un enfoque más vasto de lo que esta implicando hoy en día la publicidad en Internet, desde el punto de vista de los usuarios los cuales son el objetivo principal de toda publicidad, ya que son los posibles consumidores de los productos y/o servicios que las empresas pretenden comerciar.

Esperamos entonces, que la presente investigación brinde esa nueva visión sobre la publicidad en Internet y despierte el interés de los lectores para utilizar la red como un medio con posibilidades para comunicarse, divertirse, informarse, publicitarse, etc., y sobre todo para comprar y vender productos y/o servicios.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

JUSTIFICACIÓN

Actualmente se habla mucho sobre las posibilidades que sin duda tiene Internet, tales como la información, promoción y venta de productos y servicios a un gran número de usuarios.

Indudablemente este medio esta atrayendo la atención de mucha gente y es evidente que esta cambiando considerablemente los viejos esquemas de ver las cosas, esta rompiendo los modelos tradicionales o paradigmas en la forma de enviar y recibir mensajes, en la manera de hacer negocios y publicidad, en la forma de impartir y recibir educación, la política y la religión.

Internet es hoy por hoy un mercado que ya cuenta con un número considerable de usuarios los cuales se incrementan día con día, *55 millones de personas tienen actualmente acceso a la red, se calcula que en el año 2001 serán 75 millones.*¹

Como podemos darnos cuenta se esta rompiendo con la forma tradicional de hacer negocios, cada ves mas empresas consideran a la red como un medio alternativo para incrementar sus posibilidades de crecimiento, esto lo podemos constatar en la siguiente definición que nos da la empresa IBM sobre lo que son los negocios por Internet o comercio electrónico (e-bussines):²

“¿Qué es e-business? Es lo que sucede cuando usted conecta sus sistemas informáticos a sus clientes, empleados, distribuidores o proveedores a través de Internet, intranets y extranets. Y aquí están los retos, también. Como la

¹ <http://www.ibm/e-business.com>

² IDEM



seguridad, escalabilidad e integración. Miles de empresas funcionan ya gracias al e-business.

¿Cómo? Muy sencillo. Su empresa rendirá mucho más gracias a las soluciones e-business. Primero estableciendo sus propias páginas en Internet y publicando información electrónicamente. Es económico, pero de limitado impacto.

Segundo, una página de autoservicio en Internet para sus clientes que sirva, por ejemplo, para comprobar estados de cuenta, efectuar el seguimiento del envío de un paquete o iniciar trámites administrativos.

Y tercero, con una página web que permita realizar transacciones: comprar, vender... y hacer todo lo necesario para lograr un flujo de información continuo e interactivo.

En esta dirección va el mundo, y cada vez más de prisa. En IBM ya hemos ayudado a miles de empresas, en todos los tamaños y sectores, a sacar partido de esta nueva forma de hacer negocios y trabajar que es el comercio electrónico (e-business).”

La forma de hacer negocios esta, entonces, cambiando indudablemente.

Por esta razón nuestra investigación tiene como finalidad conocer el potencial que tiene Internet como medio para la publicidad, ya que actualmente las formas de hacer publicidad ofrecen la oportunidad de integrar actividades que anteriormente no lo hacían. Hasta ahora ha sido necesario el uso de medios masivos para difundir los mensajes y posteriormente usar algún tipo de comunicación interpersonal para proporcionar información individualizada, dar atención al cliente o cerrar una operación comercial. La web es el primer medio altamente utilizado que creemos permite realizar todas estas funciones.

Con esto surge la siguiente interrogante:

- **¿Cuál es el impacto o efecto que tiene la publicidad a través de Internet en los consumidores en comparación con la radio, el periódico y la televisión?**



Existen algunos autores que consideran ya a Internet como un posible sustituto para los anuncios a través de televisión y radio, como lo dice Eduardo Morales:³

“Hasta cierto punto la Web tiene el potencial de sustituir anuncios en medios como la radio y televisión y a la vez de reducir el personal involucrado en realizar estas operaciones”.

Por esta razón creemos que es de suma importancia el saber hasta que punto la web puede ser un sustituto eficaz, para que la empresa pueda darse a conocer en un mercado en constante crecimiento, como vimos anteriormente.

Debemos seguir este punto, de la publicidad, con especial atención porque nos encontramos ante un fenómeno que experimentará grandes cambios en el futuro.

También creemos que es importante considerar las siguientes interrogantes:

- **¿A través de Internet una empresa puede posicionar su marca en la mente de los consumidores?**
- **¿La publicidad a través de Internet es un medio que puede generar una decisión de compra en los usuarios de la red?**

La web comienza a tener un potencial importante para difundir una gran cantidad de información a petición de los usuarios y en función de sus intereses, y la empresa que logre captar la atención de estos puede lograr que se interesen por el producto y/o servicio que pretende vender.

³ Morales, Eduardo (2000). Como hacer ventas por Internet. México, D.F. Monarca ediciones, pp 29.



Lo cierto es que nos encontramos en un mundo nuevo en constante evolución, en el que las formas de hacer publicidad cambiarán sin duda en el futuro, hacia formatos más creativos, que se separen de la forma más exitosa de publicidad actual o que simplemente la mejoren de una u otra manera.

En México las empresas, ejecutivos, estudiantes, comerciantes, etc., aun sabiendo de las posibilidades que puede acarrear la red, su medio y su uso es desconocido, e incluso hasta cierto miedo sienten al involucrarse, ya sea para hacer compras, vender o estar presente. Sólo aparecen como espectadores y en un futuro tal vez aparecerán como víctimas.

Creemos por estas razones, que nuestra investigación permitirá a las empresas y al público en general, ampliar su panorama sobre las oportunidades que actualmente ofrece la web como medio efectivo para la publicidad, tomando en cuenta que estas oportunidades tienden a incrementarse día tras día. Como sabemos, estamos en un mundo competitivo y quien consiga la confianza del consumidor, tendrá ventas aseguradas por algún tiempo. Internet, no es la excepción, aquí el consumidor tiene la oportunidad de conocer de una manera más íntima la marca de su preferencia, puede disponer de cualquier información al alcance de sus manos y si la empresa logra que los consumidores lleguen a identificarse con ella, asegurará un beneficio adicional en comparación con sus competidores.

“El mundo digital es positivo para quien sepa
dominarlo y usarlo”

Cohen⁴

⁴ Cohen, en: **Morales, Eduardo (2000). Como hacer ventas por Internet. México, D.F. Monarca ediciones, pp. 83**



OBJETIVO GENERAL

El presente trabajo pretende dar solución a los aspectos aquí planteados, en donde el objetivo principal de nuestra investigación es:

Investigar la necesidad que tienen las empresas de darse a conocer a través de Internet, determinando el potencial que la red tiene como medio para la publicidad.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Los objetivos particulares de la investigación son los siguientes:

- ◆ Determinar el impacto que tiene Internet en los consumidores como medio de publicidad en comparación con radio, periódico y televisión.
- ◆ Determinar si Internet es un medio efectivo para lograr una imagen de marca o posicionar un producto en la mente de los consumidores.
- ◆ Determinar si la publicidad a través de Internet es un medio que genera una decisión de compra en los usuarios de la red.



PREGUNTAS DE INVESTIGACION.

¿Cuál es el impacto que tiene Internet en los consumidores comparado con el radio, periódicos y televisión?.

¿A través de Internet una empresa puede posicionar su marca en la mente de los consumidores?.

¿La publicidad a través de Internet es un medio que puede generar una decisión de compra en los usuarios de la red?

HIPÓTESIS

1. La publicidad a través de Internet no tiene un impacto en los consumidores como lo tiene la publicidad en radio, periódicos y televisión.
2. A través de Internet no se puede lograr una imagen de marca o posicionar un producto en la mente de los consumidores
3. La publicidad a través de Internet si genera una decisión de compra en los usuarios de la red.



MARCO TEÓRICO



CAPÍTULO I

INTERNET

ANTECEDENTES.

La historia de Internet se remonta a principios de los años sesenta, cuando científicos de Estados Unidos comenzaron a investigar diferentes maneras de conectar en forma directa a las computadoras con sus usuarios, es a finales de esa misma década, cuando el gobierno estadounidense comenzó a darse cuenta del efecto de las computadoras en la educación, la investigación y desarrollo militar, de ahí, que decidiera patrocinar una red experimental que permitiera la investigación y el desarrollo remoto, así como el intercambio de información. “Esta red, fundada en septiembre de 1969 con el financiamiento de DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency), se bautizó con el nombre de ARPANET (Advanced Research Projects Agency NETWORK)”.^{5□}

La función de ARPANET era conectar a investigadores del Departamento de Defensa de los Estados Unidos con centros de cálculo lejanos, permitiéndoles compartir recursos que no tenían sus propias computadoras. A este medio se conectaron otras redes experimentales que utilizaban enlaces de radio y satélite.

Este conjunto de redes interconectadas dedicadas a la investigación militar fue lo que por primera vez se llamó **Internet**.

Para 1970, Se conectaron a Internet las principales universidades y centros de investigación científica de Estados Unidos, como; la Universidad de California en los Ángeles (UCLA), la Universidad de Santa Bárbara (UCSB), la Universidad de Utah y el Instituto de Investigación de la Universidad de Stanford (SRI). En esta instrumentación se utilizaron máquinas Honeywell 316.

Al principio de la década de los 80's redes más coordinadas empezaron a proporcionar enlaces de alcance nacional en los Estados Unidos a las comunidades académica e investigadora. Estas redes no formaban parte de

^{5□} Periódico: El Universal. El universo de la información y del intercambio electrónico cuenta actualmente con un medio y forma en operación llamada Internet. 6 de octubre de 1997. Sección: Universo de la Computación. pp.1-4.



Internet, pero posteriormente se realizaron conexiones especiales que permitían intercambiar información en ella.

En 1984 la Fundación Nacional de la Ciencia (NSF) comprendió que los protocolos de Internet constituían una forma excelente de distribuir ampliamente la capacidad de una supercomputadora.

Para 1986 se creó NSFNET (National Science Foundation Network) para unir a los investigadores norteamericanos a 5 grandes centros de cómputo. Esta red se expandió rápidamente, conectando numerosas redes académicas y de investigación estatales, lo que propició el rápido crecimiento de información, aunque el comercio quedaba excluido. Las universidades y las compañías de investigación con contrato gubernamental descubrieron que Internet era muy útil y utilizaron este medio para intercambiar información sobre ofertas específicas, etc.

Las listas de correo electrónico permitieron enviar duplicados electrónicos de boletines, memorándum y recetas. Para esas empresas, el valor de hallarse conectadas a Internet fue lo suficiente como para que estuvieran dispuestas a comprometer recursos humanos y de computadoras con tal de conservar ese privilegio.

En 1989 Tim Berns Lee, del Laboratorio Europeo para Física de Partículas (CERN), se le ocurrió una nueva forma de utilizar esta transferencia de archivos. Imaginó que a la gente le gustaría vincular múltiples documentos a través de hipertexto, así creó una red interna para uso del CERN, pero se popularizó tanto, que se convirtió así en la World Wide Web.

A principios de los 90's se fijó el concepto "autopista de las telecomunicaciones".

Tanto en Estados Unidos como en la Unión Europea se están destinando grandes esfuerzos económicos y tecnológicos para implementar redes de alta capacidad y velocidad. Se trata de evitar el colapso de la red al mismo tiempo extenderla a otros ámbitos que se requieran sus servicios, especialmente en el comercial.



Para 1992, un millón de hosts conectados a Internet y el advenimiento de los servicios Gopher y World Wide Web, abrieron una puerta de acceso a millones de personas.

En 1994, la masificación de los módem de alta velocidad, y la aparición de grandes y pequeños proveedores de acceso, potenciaron la irrupción del mundo comercial en Internet a través de la publicidad y el comercio electrónico.

Para 1996, más de 6 millones de hosts y más de 80 millones de usuarios conectados en todo el mundo.

Actualmente encendemos una computadora y podemos conectarnos a Internet mediante un navegador Web. “Este navegador fácil de usar permite conectarse por e-mail, cargar y bajar software, chatear en línea y hacer búsquedas en Internet, como también controlar una cuenta bancaria y comprar flores”.^{6□}

¿QUE ES INTERNET?

El acelerado desarrollo de la tecnología, especialmente en las áreas de electrónica, computación y telecomunicaciones ha propiciado el desarrollo del medio más grande de comunicación que existe a escala mundial: *INTERNET*.

Internet es en la actualidad el futuro de la ciencia de la información, del mundo de redes y sobre todo de la cooperación de miles y miles de personas, y cientos de instituciones académicas, que trascienden las fronteras de ciudades países y continentes, para obtener y difundir información de la manera más sencilla y económica a disposición de millones de usuarios individuales y corporativos, siendo así, un poderoso instrumento para establecer contactos comerciales y hacer negocios en el ámbito mundial sin que la distancia geográfica influya en los costos.

Internet se conoce desde hace muchos años como la red de redes. En otras palabras Internet es “una gran comunidad de las que forman parte personas

^{6□} Amor Daniel. E-business. Editorial. Prentice Hall. México. (2000). pp. 3

de todo el mundo, que usan sus computadoras para interactuar unas con otras, y con la posibilidad de obtener información.”⁷

Las redes de computadoras surgen cuando hay la necesidad de centralizar o distribuir la información, recursos o servicios de una instalación informática, tales como los archivos y documentos de los usuarios, las aplicaciones o paquetes que se utilizan, las impresoras y dispositivos de almacenamiento como discos duros, y los canales de comunicación con entidades externas, entre otros.

Las computadoras que integran una red se interconectan a través de un medio de transmisión (ver figura 1, Los medios de comunicación). Estos equipos adoptan el nombre genérico de host y pueden ofrecer servicios a los otros hosts de la red, en cuyo caso se denominan servidores, o utilizar servicios provistos por otros servidores, en cuyo caso se les llama clientes.

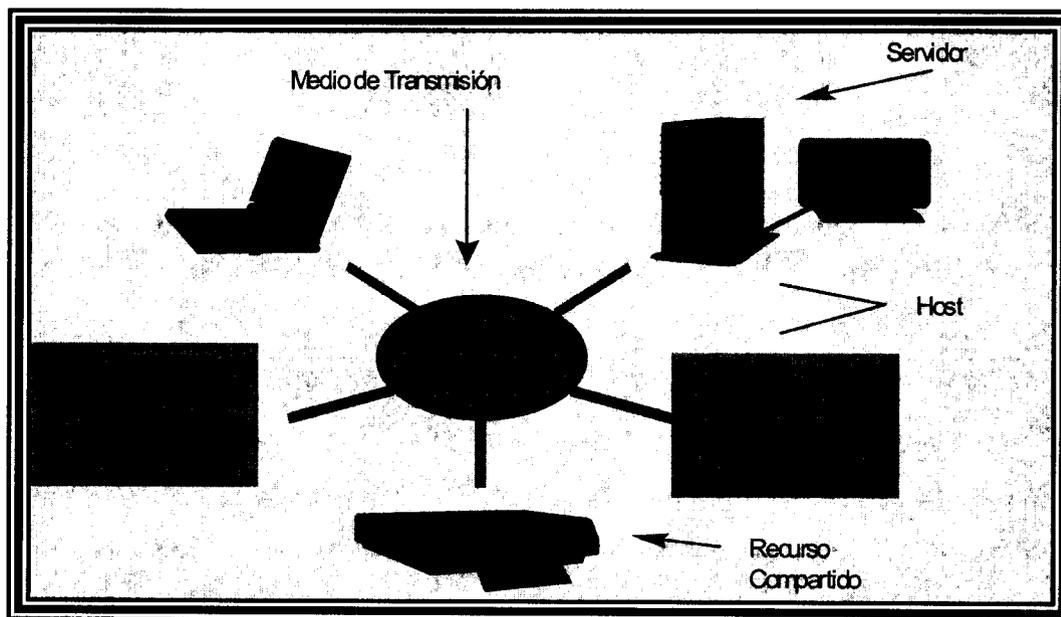


Figura 1: Medios de Comunicación de Internet

La forma que resulta de la interconexión de los hosts a través del medio de transmisión se denomina “Topología”. Es frecuente ver en muchas instalaciones

⁷ Sánchez, José. *El camino fácil a Internet*. Editorial. McGraw Hill. España. (1996). pp. 1



de redes locales topologías en forma de anillo, de estrella o de bus (lineal). Como en todo proceso de comunicación, antes, durante y después de efectuar la transmisión de un mensaje se requiere de un conjunto de rutinas para establecer la comunicación, mantenerla y finalizarla, a estas rutinas se les llama protocolos.

Las redes de computadoras utilizan protocolos estándares, muy bien definidos, como IPX/SPX en redes Netware y TCP/IP en redes Ethernet.

Ahora puede entenderse qué significa Internet como la red de redes: miles de redes de computadoras en todo el mundo, interconectadas a través de diferentes medios físicos de transmisión, todas utilizando el protocolo de comunicación de TCP/IP.

Sin embargo, es más útil entender a Internet como un conjunto de amplios servicios que resultan la manera más fácil y económica de establecer y mantener comunicación con el resto del mundo, de conseguir toda la información necesaria en el ámbito global (ver figura 2 *Ámbito Global de Internet*), y de hacer negocios o mejorar la efectividad de los ya existentes.

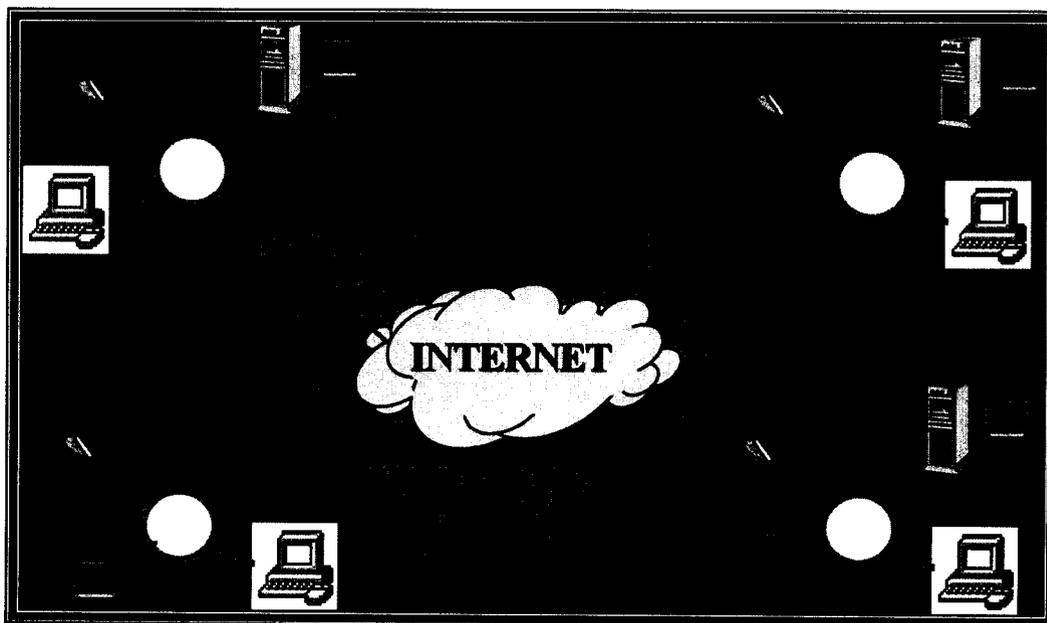


Figura 2: *Ámbito Global de Internet*



CARACTERÍSTICAS DE INTERNET

1.- Internet no tiene dueño. Cada dueño de un host conectado a Internet, es dueño de una pequeña fracción de Internet.

2.- No hay un responsable de que Internet funcione. Por ser un sistema de multipropiedad, los administradores de cada nodo o subred son los únicos responsables de estar conectados a Internet.

3.- No existen leyes en Internet. Los servicios de Internet definen una forma de comunicarse y de gestionar información, más no determinan los contenidos comunicativos o informativos.

4.- No impone barreras de edad, raza, sexo, condición social o política. En la actualidad millones de usuarios de todo el mundo se comunican a través de Internet en forma privada o en foros públicos, apartando muchas veces los problemas étnicos, políticos y generacionales que los separan en la realidad.

NODOS, DOMINIOS Y DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

Para que un host se comunice con otro en Internet, requiere conocer su dirección IP. En una red de millones de hosts, esto podría ser un gran problema, para lo cual, se creó el Sistema de Nombre de Dominios (DNS). Bajo este esquema, cada subred de Internet, denominada nodo, tiene un nombre único que identifica los nombres de nodos y se forman mediante un sistema de jerarquías de dominios. Los dominios o TLD's (Top Level Domain), que se utilizan se conforman principalmente de dos o tres letras. Los TLD's de tres letras se diseñaron para identificar a Internet dentro de EE.UU. y son los siguientes:



DOMINIOS DE INTERNET (TLD's)

Segmento comercial de EE.UU.
Sistema Educativo y académico de EE.UU.
Gobierno de EE.UU.
Departamento de Defensa de EE.UU.
Administradores de Internet y proveedores de acceso
Organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro.

A medida que Internet adquirió alcance internacional, fue necesario establecer TLD's de dos letras - para cada país. Algunos de estos son:

DOMINIOS DE INTERNET PARA PAISES

Argentina	Venezuela	México
Austria	Canadá	España
Alemania	EE.UU.	Suiza
Bolivia	Reino Unido	Chile
Italia	Japón	Francia

Una dirección electrónica de usuario se forma uniendo su user-id y el dominio que lo soporta con el símbolo arroba (@), en la forma user-id@dominio.

SERVICIOS DE INTERNET

Se ha dicho que Internet es el nuevo medio por excelencia de comunicación y de gestión de información. Ambas vertientes se realizan a través de los servicios disponibles, que pueden resumirse así:

☞ Servicios de comunicación.

- A. Correo electrónico (E-Mail)
- B. Foros de debate o grupos de noticias
- C. Conferencia electrónicas (Chat).



🔑 **Servicios de Información**

- D. Sesiones remotas (Telnet)
- E. Transferencia de Archivos (FTP).
- F. Sistemas de información (Gopher)
- G. El World Wide Web (**WWW**).

A.- EL CORREO ELECTRÓNICO.

Uno de los servicios más importantes ofrecidos en la red es el sistema de correo electrónico, también conocido como e-mail este servicio es una de las herramientas más utilizadas por los cibernautas.

“El sistema de correo electrónico tiene la finalidad de permitir el intercambio de mensajes entre los usuarios de la red. Estos mensajes pueden ser simples textos, aunque también pueden incluirse ficheros de cualquier tipo dentro del mismo.

Cada día, miles de mensajes son enviados de un lugar a otro del mundo a través de Internet. Estos mensajes contienen información de todo tipo, desde cartas personales hasta documentos, publicaciones o programas de ordenador”.⁸

Una de las ventajas más significativas del sistema de correo electrónico es la de permitir que personas distantes puedan trabajar en un proyecto común, sin limitaciones de distancias ni de horarios. Esto último significa que el destinatario del mensaje no necesita estar delante de la pantalla de su ordenador en el momento en el que el remitente envía el mensaje. Ni siquiera es necesario que su ordenador esté encendido o conectado a la red. Los mensajes son almacenados en el ordenador del proveedor de acceso, el usuario puede leerlos cuando lo desee.

⁸ Carballar, José A. INTERNET “Cómo descubrir el mundo”. Editorial. Ra-Ma. España. (1997) Pp.250



El hecho de que los mensajes sean tratados informáticamente permite una gran facilidad de gestión de los mismos. Esto significa que los mensajes pueden ser guardados y organizados de distinta manera (por temas, por fechas, por remitente, etc.), que pueden ser copiados reenviados, tratados con un procesador de textos, o simplemente impresos en papel. Además de todo esto, resulta mucho más fácil buscar una dirección en una lista y hacer clic con el ratón que buscar esa misma dirección en una agenda, coger un sobre, escribir la dirección, ponerle el sello y echarla al buzón.

En definitiva, podemos decir que en general, el correo electrónico supone un gran avance frente al correo tradicional. Entre sus múltiples ventajas, podemos destacar las siguientes: ⁹

- ☞ *Rapidez*: por lo general, los mensajes de correo electrónico llegan a cualquier parte del mundo en pocos minutos.
- ☞ *Comodidad*: escribir un mensaje de correo electrónico es un proceso mucho más simple y fácil que realizar esa misma tarea mediante correo tradicional.
- ☞ *Bajo costo*: el coste del uso del correo electrónico es muy bajo, y además este costo es independiente del país en el que se encuentre el destinatario.
- ☞ *Fiabilidad*: los mensajes de correo electrónico no suelen perderse. Si por algún motivo, el mensaje no llega a su destinatario, el propio sistema le comunica el hecho al remitente y le hace saber la causa del error.
- ☞ *Fácil organización*: los mensajes de correo electrónico están almacenados en un disco del ordenador, y por tanto pueden ser copiados, impresos, modificados, reenviados a otras personas, organizados de distinta forma, etc.

⁹ Carballar, José A. Ob. Cit. pp.300



B.- FOROS DE DEBATE O GRUPOS DE NOTICIAS

Además de la gran cantidad de información que se puede obtener a través de los servicios de Internet, también es posible, utilizar los denominados foros de debate o Newsgroup, que no es otra cosa que ponerse en contacto con personas de todo el mundo interesadas en una misma temática.

La primera red de noticias que surgió recibió el nombre de *Usenet* (Users Network, red de usuarios).

“Usenet es una red en el sentido de conjunto de grupos de opinión o grupos de noticias. Los intercambios de noticias Usenet se llevan a cabo dentro de lo que se llama un **grupo de noticias** (Newsgroup). Cada grupo de noticias trata un tema en particular, y contiene toda una relación de **artículos** (articles o posting) que son enviados (posted) por sus participantes individuales”.¹⁰

A través de los Newsgroups se pueden leer mensajes sobre los temas más insospechados, así como participar activamente en ellos, enviando y contestando mensajes.

“Para poder leer las noticias de Usenet se necesita un programa, llamado de forma general un **lector de noticias** (newsreaders). El programa lector de noticias actúa de interfaz entre el propio usuario y el grupo de noticias (Newsgroup)”.¹¹

C.- CONFERENCIA ELECTRÓNICA.

Es otro servicio extendido de la red, IRC Chats o Internet Relay Chat (Charla), permite que el usuario se conecte a un programa para mantener una conversación por medio de intercambio instantáneo de mensajes en grupo, entre las modalidades existen habitaciones para charla, o canales de conferencia electrónicas, en los que se conversa sobre un tema en particular como: ciencia-ficción, tecnología, cine o chistes, cuando un mensaje es escrito en una sección aparecen casi simultáneamente en las pantallas de los usuarios interlocutores.

¹⁰ Carballar, José A. Ob. Cit. pp.330

¹¹ Idem. pp.331



D.- SESIONES REMOTAS (TELNET)

“Las sesiones remotas (Telnet), se utilizan para establecer sesiones de trabajo en las computadoras de Internet y para tener acceso a muchos servicios públicos, que incluyen catálogos de bibliotecas y otros tipos de bases de datos”.^{12□}

El servicio Telnet permite conectarse con otro computador y acceder a los servicios que éste último ofrezca, permitiendo que el usuario se conecte a un sistema informático como si fuera un terminal del mismo. Mientras se está conectado, todo lo que se escribe, se envía al terminal remoto y todo lo que el terminal remoto envía se visualizará en la pantalla del sistema local.

E.- TRANSFERENCIA DE ARCHIVOS (FTP)

“El FTP (File Transfer Protocol), se utiliza para la transferencia de archivos a través de la red de Internet, estos pueden ser imágenes, textos, bases de datos, documentos multimedia, así como también programas”.^{13□}

Mediante el FTP se puede acceder a un ordenador remoto, examinar los ficheros de que dispone, y si se encuentra algo interesante se puede transferir a nuestro ordenador pues, este sistema funciona al igual que el resto de los servicios de Internet siguiendo el principio cliente/servidor.

En Internet existe una gran cantidad de ficheros que pueden ser transferidos sin más costo que el propio del tiempo de conexión a la red, esto es posible gracias a que existen organizaciones (generalmente universitarias, gubernamentales o centros de investigación) que mantienen una infraestructura en la Web para su propio uso, pero que no le importa compartir, aunque de forma limitada, con el resto de la comunidad de usuarios. Esto es lo que ha permitido a muchas empresas un gran beneficio de promoción inalcanzable por otros medios.

“Esta gran plataforma publicitaria en la que se ha convertido la red es especialmente atractiva para empresas de todo tipo. Líneas aéreas, medios de

^{12□} Ed Krol. Conéctate al Mundo de Internet. Editorial Mc Graw Hill. México. (1995). Pp.55



comunicación, empresas de software; todos desean estar presentes en la sociedad electrónica repleta de ciudadanos de clase media deseosos de hacer un uso cada vez más extensivo de la autopista de la comunicación”.¹⁴

F.-SISTEMAS DE INFORMACIÓN (GOPHER).

“Es un servicio de acceso a otros servidores de información por medio de clasificación de archivos en forma de directorios, mediante el que puede utilizarse con facilidad diferentes servicios de Internet. Con el mismo es posible introducirse en la información y realizar simultáneamente búsquedas, solicitar archivo a través de FTP o incorporarse a un grupo de noticias, sin tener que activar especialmente las interfaces correspondientes de esos sistemas. Este trabajo lo lleva a cabo para usted el correspondiente servidor Gopher”.¹⁵

Actualmente los servidores Gopher han migrado al www.

G.- WORLD WIDE WEB

Este servicio no estaba incluido en Internet inicialmente, pero es el que más ha contribuido a la difusión de la Red, hasta el punto de que hablar de Internet sea para muchos, prácticamente equivalente a hablar de WWW, como también se le conoce.

“WWW (World Wide Web), es una poderosa herramienta que a través de programas hechos en Hipertextos y gráficos, te deja que te muevas de un documento a otro con sólo presionar el botón del Mouse”.¹⁶

World Wide Web es un conjunto de miles y miles de documentos multimedia situados en computadoras de todo el mundo, a los cuales es posible acceder utilizando un programa denominado navegador. Estos documentos se caracterizan por estar escritos en lenguaje HTML (Hyper Text Markup Language),

¹³ Kretschmer. El Libro de la Jungla de Internet. Editorial. Maracombo. Boixereu (1996). España.

¹⁴ Carballar, José A. Ob. Cit. Pp.321

¹⁵ Kretschmer. Ob. Cit. Pp. 21

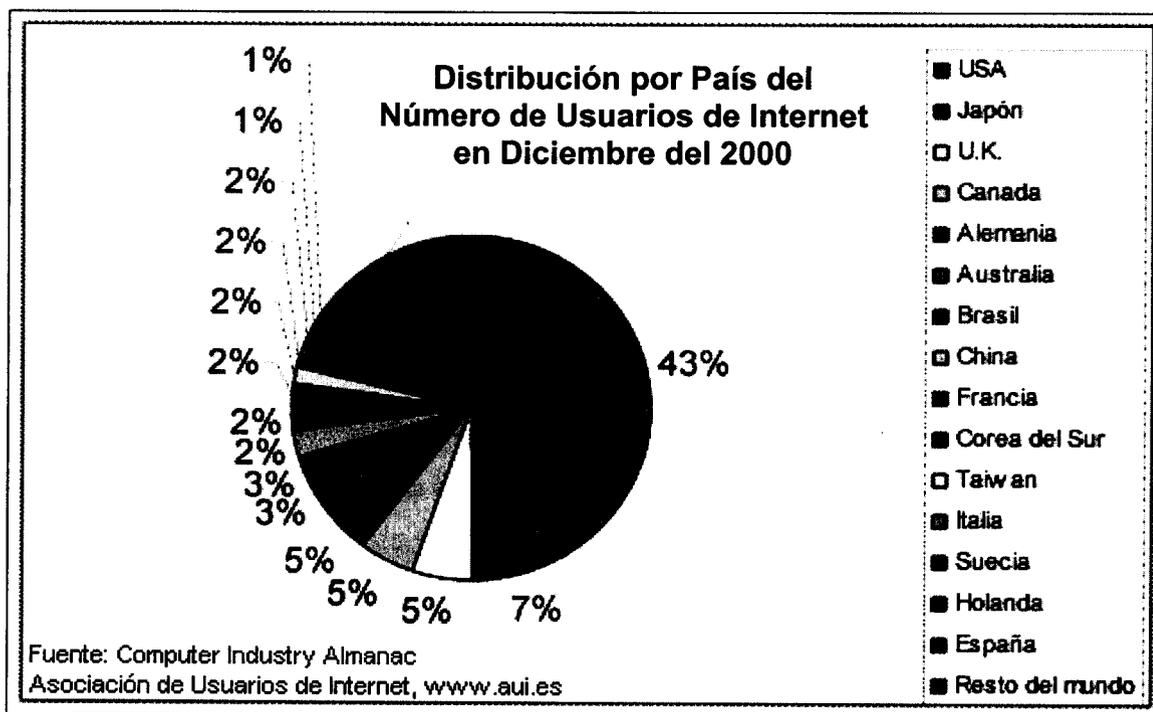
¹⁶ www.ipt.com.mx/Guia_de_Internet.htm



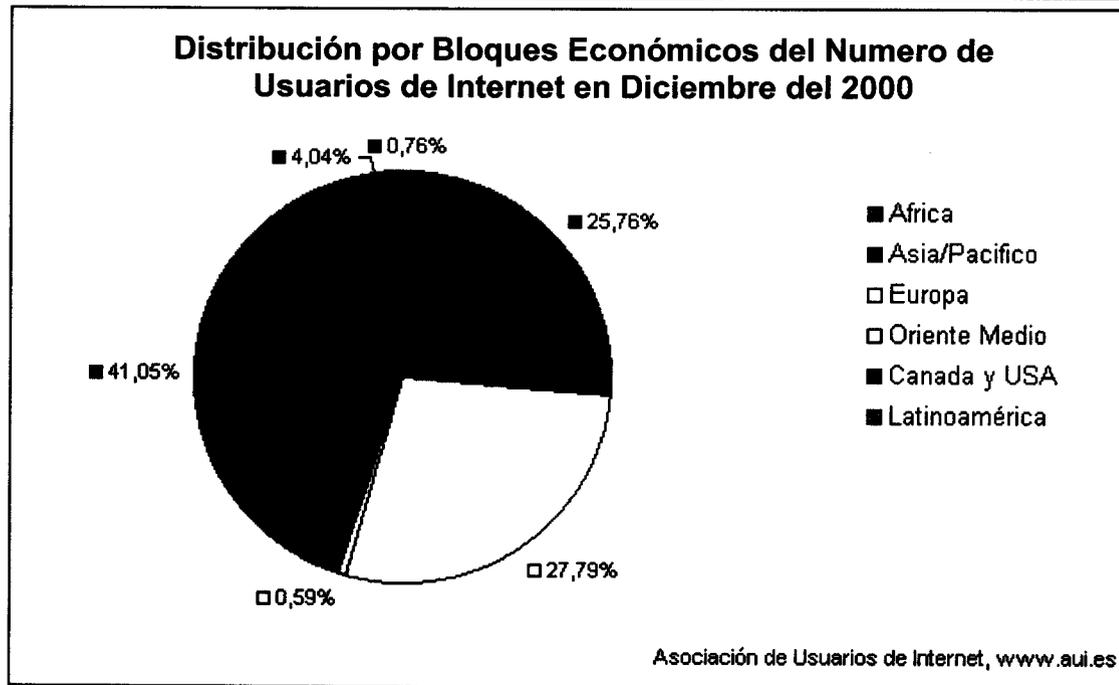
y por contener enlaces hipertexto que permiten conectar con otros documentos, formando en su conjunto una gran telaraña mundial.

CRECIMIENTO MUNDIAL DE INTERNET

El crecimiento mundial de Internet se representa en las siguientes gráficas, esta nos muestra la manera en que se distribuye el número de usuarios de Internet a nivel mundial.



En la siguiente gráfica podemos observar, la manera en que se distribuyen los usuarios de Internet en los diferentes bloques económicos mundiales, donde se muestra la hegemonía de Estados Unidos y Japón, como los dos países con más número de usuarios (50 %).



Por otro lado en América Latina, el país que cuenta con el mayor número de internautas, con respecto a su población total es Brasil, en el año de 1999 contaba con un número de usuarios en línea de 5.8 millones equivalentes al 3.3 % de su población y se espera que para el año 2003 cuente con 20.1 millones de usuarios, lo que representa un 11.1 % de su población total.

Internet en América Latina

Número de usuarios (en millones) y porcentaje respecto de la población de cada país

País	1999	2003
Brasil	5,8 (3.3%)	20,1(11.1%)
México	1,0 (1.0%)	4,8 (4.4%)
Argentina	0,7 (1.8%)	4,0 (10.3%)
Colombia	0,6 (1.4%)	2,5 (5.8%)
Chile	0,3 (1.9%)	1,4 (9.1%)
Venezuela	0,3 (1.4%)	1,4 (5.5%)
Perú	0,2 (0.7%)	1,0 (3.4%)
Otros Países	0,4 (0.4%)	2,5 (2.2%)
Total	9,3 (1.8%)	37,6 (6.8%)

Fuente: Jupiter Research



SITUACIÓN EN MÉXICO

México ingresó a Internet en 1989, siendo la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) las primeras instituciones en ser miembros de esta red.

El día 20 de Enero de 1992, con sede en la universidad de Guadalajara se crea MEXNET asociación civil que habría de regir y dirigir el camino organizacional de la red de comunicación de datos de México, integrándose por las principales universidades y centros educativos del país, entre los cuales destacan: ITESM, Universidad de Guadalajara, Universidad de las Américas, Colegio de Postgraduados, Universidad de Guanajuato, Universidad Veracruzana, Instituto de Ecología, Universidad Iberoamericana, IT de Mexicali, entre otros.

En 1994, CONACYT delega la administración de los servicios de información para empresas e instituciones lucrativas a una organización denominada RTN (Red Tecnológica Nacional), realizándose una actualización de la conexión de alta velocidad de México, que fue financiada por las universidades integrantes de MEXNET.

“En Diciembre de 1995 se hace el anuncio oficial del Centro de Información de Redes de México (NIC-México) el cual se encarga de la coordinación y administración de los recursos de Internet asignados a México, tales como la administración y delegación de los nombres de dominio ubicados bajo .MX.

A finales del 96 la apertura en materia de empresas de telecomunicaciones y concesiones de telefonía de larga distancia provoca un auge momentáneo en las conexiones a Internet. Empresas como AVANTEL y Alestra-AT&T ahora compiten con Telmex.

En 1997 existen más de 150 Proveedores de Acceso a Internet (ISP's) que brindan su servicios en el territorio mexicano, ubicados en los principales centros urbanos: Cd. de México, Guadalajara, Monterrey, Chihuahua, Tijuana, Puebla, Mérida, Nuevo Laredo, Saltillo, Oaxaca, por mencionar sólo algunos”.¹⁷

¹⁷ Web Site NIC. México. Recopiló: Ing. Oscar Robles. 29 de Febrero de 2000

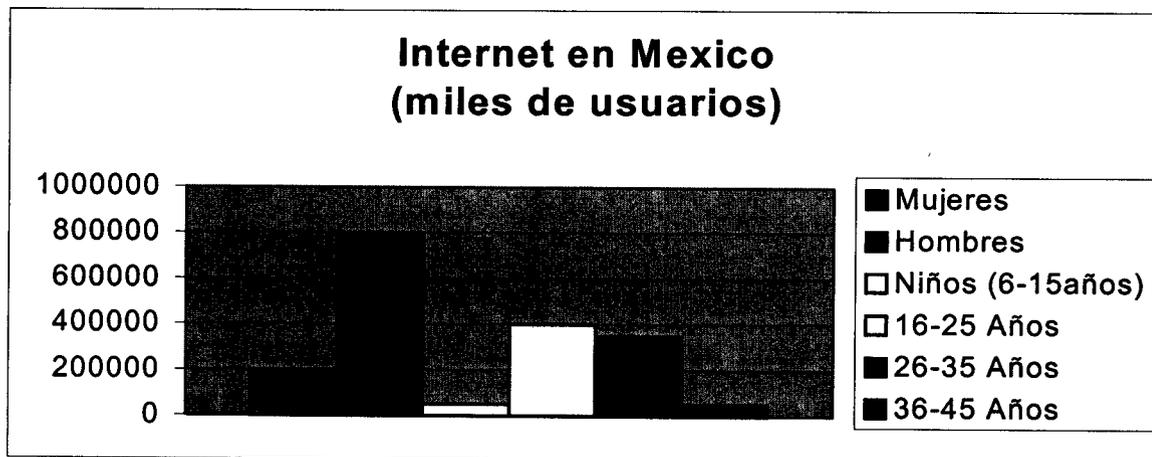


Actualmente los usuarios de Internet en México se distribuyen de la siguiente manera:

Numero de usuarios de Internet en México

Mujeres	200,000
Hombres	800,000
Niños (6-15 años)	50,000
16-25 Años	400,000
26-35 Años	350,000
36-45 Años	50,000

Fuente: inegi.gob.mx



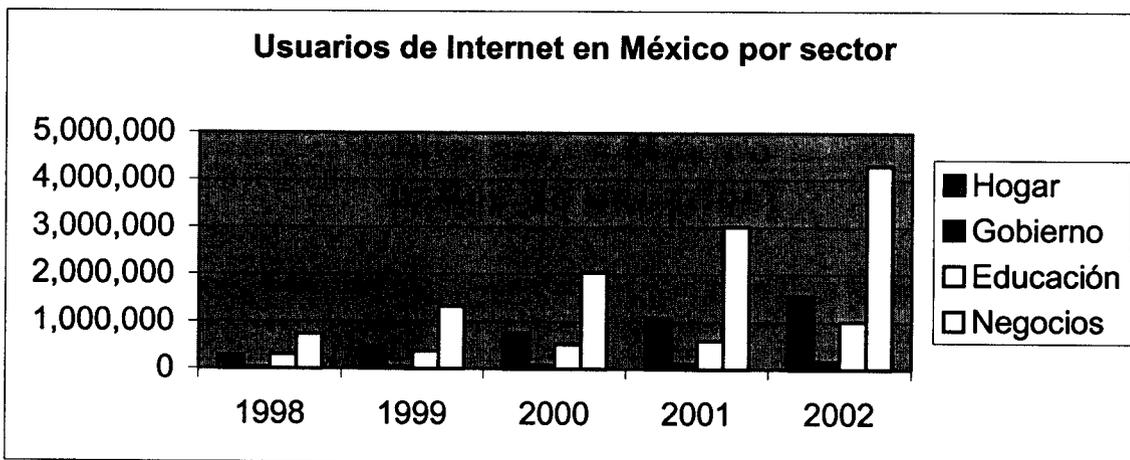
Fuente: inegi.gob.mx



Usuarios de Internet en México por Sector

Sector	1998	1999	2000	2001	2002
Hogar	274,058	484,818	750,413	1,084,504	1,551,751
Gobierno	30,555	47,406	73,040	125,242	168,797
Educación	302,406	369,031	528,185	599,217	1,005,616
Negocios	741,901	1,331,990	2,047,991	3,015,381	4,307,367
Total	1,384,920	2,223,244	3,399,629	4,824,345	7,033,529

Fuente: inegi.gov.mx



Fuente: inegi.gov.mx

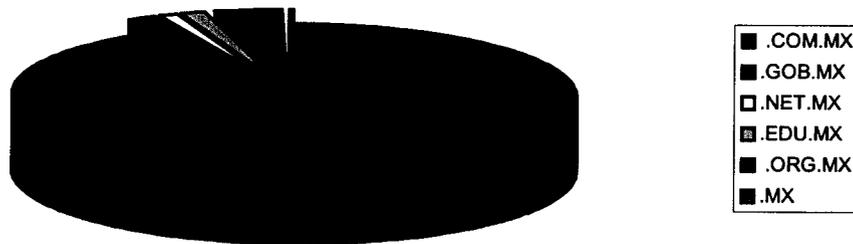
Cantidad de Dominios en México al 19 de Febrero del 2001

.COM.MX	60,133
GOB.MX	982
.NET.MX	786
EDU.MX	906
.ORG.MX	2,581
MX	177
TOTAL	65,565

Fuente: Nic.mx



CANTIDAD DE DOMINIOS EN MEXICO AL 19/FEB/2001



Fuente: Nic.mx

UNA NUEVA FORMA DE ESTAR EN LINEA

SERVICIO DE INTERNET MÓVIL

Una de las novedades de Internet es la posibilidad de recibir y enviar información a través de la telefonía celular, radiolocalizadores y otros equipos portátiles, como las Palms.

El servicio de Internet móvil está basado en la tecnología WAP (Wireless Application Protocol, es decir, Protocolo para Transmisión de Datos Inalámbricos Vía Celular) para acceder a la red desde un teléfono celular.

Algunas de las aplicaciones que se han creado para Internet móvil son: ¹⁸

- ☞ Publicidad y entretenimiento: Para juegos interactivos, noticias en línea, canales musicales, reservación de boletos de avión, para espectáculos y cines, así como consulta de rutas turísticas y gastronómicas.
- ☞ Bancos y finanzas: Permite acceder a cualquier hora y desde cualquier lugar a su cuenta bancaria, verificar los valores que están siendo acreditados, el saldo de las inversiones o de los ahorros; recibir noticias del mundo financiero y principales indicadores económicos, entre otros. Además, el crecimiento del e-commerce permite a la mayoría de los

¹⁸ www.profeco.gob.mx (Reporte Especial)



consumidores tener acceso al dinero electrónico de una manera ágil para realizar compras a distancia.

- ☞ Comunicación interactiva y personalizada: Da la posibilidad de mantener contacto permanente con la familia y los amigos, sólo se necesita una Laptop PC y un teléfono móvil para enviar y recibir correos electrónicos o navegar en la red. Con este equipo también es posible consultar sitios de servicios en los aeropuertos, parques de diversiones, etcétera.
- ☞ Internet en la bolsa: A través del servicio WAP, que permite transmitir mensajes en pequeñas pantallas (como el visor del propio celular), el usuario tiene acceso al banco en línea y al e-mail.
- ☞ Información centralizada: El consumidor podrá recibir mensajes al momento y en ciertos lugares, considerando su movilidad, localización y situación.
- ☞ Ventas: Al conectar el celular a la red podrá comprar y pagar los productos y servicios on line en tiendas convencionales.

Entre las empresas que ofrecen el servicio de Internet móvil se encuentra Movil@cces quien recientemente comenzó a operar en nuestro país; esta compañía es resultado de la fusión de empresas internacionales como Motorola (que ofrece sus equipos), Glenayre (infraestructura y equipo), Arch Wireless Holdings (roaming internacional) y la propia Movil@cess, que proporciona el servicio de Comunicación Personal Interactiva (P. I. C.). Lo anterior implica que de forma interactiva, inalámbrica y multifuncional se tienen las siguientes posibilidades: estar en contacto en tiempo real, enlace total a través del envío y recepción de correos electrónicos, Internet móvil (accesar a algunos portales con quienes se tienen alianzas para recibir información específica de su interés, como entretenimiento, finanzas, viajes, clima, tráfico, noticias, roaming internacional), cobertura internacional y comercio electrónico, entre otras. Este servicio está dirigido a clientes corporativos, profesionistas, médicos, universitarios y consumidores de niveles socioeconómicos medio alto y alto.



Casa abierta al mundo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA *Iztapalapa*

Licenciatura en Administración

CAPÍTULO II

MERCADOTECNIA

¿QUÉ ES MERCADOTECNIA?

DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

El conocer las herramientas mercadológicas nos servirá para conocer las técnica y procedimientos que las empresas utilizan para promocionar, distribuir y comercializar, los productos y/o servicios que se ofrecen a los consumidores en el mercado, entendemos entonces por mercadotecnia :

“Conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.”¹⁹

El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Para descubrir cuáles son éstas necesidades se utilizan los conocimientos de mercadotecnia. La mercadotecnia tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas: la investigación de mercados, el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

La mercadotecnia se concentra en analizar los gustos de los consumidores, por lo que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. Así se incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios posventa. Es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

¹⁹ Cámara Ibáñez, D. Diccionario de marketing. Universidad Deusto. Bilbao, 1995.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Un aspecto importante dentro del ámbito de la mercadotecnia es, la mezcla de mercadotecnia, esto es establecer lo referente al producto, precio, promoción y plaza, lo cual se describe a continuación.

DISEÑO DEL PRODUCTO

Se conoce como una línea de productos a aquellos bienes que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo, difieren en tamaño, precio y calidad. Las líneas de productos deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores.

“Para poder desarrollar una con ciertas posibilidades de éxito comercial, el departamento de marketing realiza una investigación para analizar el comportamiento de los consumidores. El cambio de las costumbres y del estilo de vida tiene una influencia directa sobre las ventas de los productos. Además, las economías con renta per cápita elevada tienen unos patrones de consumo muy diferentes a los de las economías que se encuentran en las fases recesivas del ciclo económico. Sin embargo, los bienes de primera necesidad no se ven afectados por los ciclos”.²⁰

El ciclo de vida de un producto requiere un estudio detallado. Todos los productos pierden con el tiempo su atractivo inicial derivado de la novedad. Los productores también pueden acelerar la caducidad del producto al introducir otros nuevos con características más modernas. Hoy los consumidores reaccionan de modo positivo a las mejoras e innovaciones productivas. Esto influye en la duración de los artículos, el mal, repercute en los costes y, por

²⁰ Kotler, P; Cámara, D; Grande, I. Dirección de marketing. Ed. Prentice-Hall. Madrid, 1995.



tanto, en el precio final. La competencia entre productores que fabrican artículos parecidos acelera la aparición de otros con nuevas características.

PRECIO DEL PRODUCTO

Las variables fundamentales para establecer el precio del producto son: costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costes de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares. Otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.

Existen normas sobre la competencia que impiden a los productores fijar una cuantía máxima del precio de venta final. Aunque, algunos fabricantes logran controlar el precio de venta final al ser propietarios de los puntos de venta al por menor.

Algunos gobiernos intentan limitar la competencia en precios para favorecer a los pequeños empresarios que no pueden competir con las grandes empresas. Por ello, las decisiones que toma el departamento de mercadotecnia sobre precios deben ser revisadas por el departamento jurídico de la compañía.

PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

El objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. La mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus



presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas. Al mostrar de forma reiterada al consumidor la representación del producto, la marca registrada y otras características, los profesionales de la publicidad confían en atraer al usuario a la compra del artículo promocionado. La publicidad utiliza sobre todo la televisión, la radio y los paneles publicitarios; la prensa, así como el envío de publicidad por correo. Durante los últimos años las agencias de publicidad pueden ofrecer a sus clientes campañas publicitarias a escala mundial.

Los productos sencillos los venden los dependientes de las tiendas, en cambio para los productos específicos que requieren una explicación detallada de todas sus características, se necesitan vendedores especializados.

El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa. Suele ser necesario cooperar de una forma estrecha con los vendedores. Para ello, se crean dispositivos de ayuda al comercial y programas de publicidad coordinados. Asimismo hay que instruirle sobre las características específicas del producto. Desde el consumidor la promoción de ventas incluye ciertas actividades típicas del área de comercialización, como por ejemplo, los cupones de descuento, los concursos...

PLAZA O DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

Algunos productores disponen sus productos mediante la venta directa a los consumidores finales. Los que más se venden con esta técnica son bienes duraderos como ordenadores, existen otros que se venden a domicilio, como los cosméticos.

La publicidad directa por correo es una técnica que se ha generalizado a todo tipo de artículos. Resulta muy cómodo para los trabajadores comprar por correo, o acudir a una tienda determinada en busca de un producto concreto sin



tener que recorrer varios establecimientos. Para los vendedores, la utilización de los catálogos les permite acceder a clientes que residen lejos de su tienda. La utilización de tarjetas de crédito también ha fomentado la venta por correo o por teléfono, al facilitar el método de pago.

La televisión es un medio publicitario de especial relevancia porque facilita la demostración de las cualidades del producto. La venta directa por televisión se ha convertido en algo habitual, así como la comercialización a través del teléfono. Sin embargo, casi todos los productos de consumo se distribuyen a través de intermediarios: del productor al mayorista y de éste al minorista, que vende de una forma directa al cliente.

Los mayoristas distribuyen bienes en grandes cantidades, por lo general a los minoristas, para que éstos los revendan a los consumidores. Sin embargo, algunas cadenas minoristas han alcanzado tal volumen de negocios que pueden franquear al mayorista y negociar de forma directa con el productor. Al principio, los mayoristas reaccionaron reduciendo sus márgenes de beneficios y actuando más deprisa. A su vez, los minoristas crearon cooperativas para actuar como mayoristas. El resultado ha sido una tendencia hacia relaciones más estrechas entre productores, mayoristas y minoristas.

La venta al menudeo ha sufrido otra serie de cambios. La fuerte publicidad realizada por los productores y el desarrollo de servicios de venta con un mínimo de empleados y dependientes, ha cambiado por completo las técnicas de venta al por menor. Los supermercados y economatos se han multiplicado y han diversificado su oferta de productos. Con el tiempo, los grandes almacenes también ofrecen artículos de lujo, mobiliario, electrodomésticos y equipos de alta fidelidad. El objetivo consiste en ofrecer una amplia variedad de productos en la misma tienda, aumentar el número de transacciones y el volumen de ventas. Las cadenas comerciales —conjunto de establecimientos pertenecientes a una misma empresa— y las cooperativas han



aumentado en número. Asimismo han aparecido numerosas tiendas especializadas en un producto único.

El transporte y almacenaje del género son otras dos facetas que tiene que analizar el departamento de marketing. Pueden transportarse por carretera, tren, avión o barco. La gestión eficiente del transporte es uno de los aspectos más importantes del marketing.

LOS SERVICIOS Y EL MARKETING

Los servicios, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo. En las economías más industrializadas la mayor parte de la población trabaja en el sector servicios. Los servicios más comunes son los transportes, la educación, la sanidad, etc. Entre los servicios destinados a las empresas está, la banca, la contabilidad y la compraventa de acciones, así como la publicidad.

Los servicios utilizan el marketing para aumentar sus ventas. Los servicios deben diseñarse y ofrecerse de forma que satisfagan las necesidades de los clientes. Dado que es más difícil vender un bien intangible que un bien material, las campañas publicitarias de los servicios son aún más agresivas que las de los bienes tangibles.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado



tipo de bien o servicio. Cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los usuarios, como por ejemplo, la psicología y la sociología que permiten identificar factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

Al tiempo que se aplicaban las ciencias sociales se introdujeron métodos modernos de medición y nuevas técnicas para realizar encuestas que permiten determinar la amplitud del mercado de un producto concreto. Estos métodos utilizan técnicas estadísticas y ordenadores o computadoras para establecer las tendencias y los gustos de los consumidores en relación con varios artículos. El análisis científico también se utiliza en muchas actividades relativas al diseño. Las previsiones de venta son uno de los elementos más importantes para poder realizar actuaciones de marketing, que incluyen las relativas al tipo de publicidad, los puntos de venta y la localización de los almacenes.

FACTORES DETERMINANTES DEL MARKETING

Una de las ideas más importantes a tener en cuenta es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses. Los consumidores son cada vez más exigentes. Tienen más educación, leen más periódicos y revistas, ven más la televisión, las películas de cine, escuchan más la radio y viajan más que las generaciones precedentes. Sus demandas, por tanto, son más exigentes, y sus gustos varían con mayor rapidez. Además, se defienden de las técnicas de marketing agresivas gracias a las organizaciones de defensa de los derechos del consumidor. Éstos cada vez aparecen más segmentados, y cada segmento del mercado exige que las características del producto se adapten a sus gustos. La determinación del segmento al que se dirige, exige un análisis serio y una extensa planificación.

La competencia en los últimos años se ha endurecido, a medida que aumentaba el número de empresas que fabrican un mismo producto, aunque



cada una intenta diferenciar el suyo del de sus competidores. Los márgenes de beneficio, es decir, el porcentaje de ganancias que se obtiene por unidad de producto, disminuyen de forma constante. Mientras que los costos aumentan, la competencia tiende a reducir los precios. El resultado es una reducción de la diferencia de la relación precio-costo y la necesidad de aumentar cada vez más la cantidad vendida para poder mantener los beneficios.

“La preocupación por el medio ambiente también afecta al diseño del producto y a las técnicas de marketing, sobre todo porque el gasto adicional para modificar las cualidades y características del artículo eleva los costos.

El profesional en mercadotecnia tiene que tener en cuenta todos estos factores a la hora de diseñar su plan de mercadotecnia”.²¹

La opinión pública contraria a las actuaciones de algunas empresas ha logrado disminuir las ventas de éstas; de igual forma, la opinión pública favorable a determinadas actitudes ha incrementado las ventas de las empresas que han emprendido campañas de mejora de su imagen pública.

POSICIONAMIENTO

DEFINICIÓN

Para que la marca de un producto o una empresa sea recordada por los consumidores se requiere que, esta marca o producto se encuentre posicionada en la mente de estos consumidores potenciales.

El objetivo de esta parte es definir que es el posicionamiento y la importancia que este tiene para las empresas en la actualidad.

²¹ COHEN; W. El plan de marketing. Ed. Deusto. Bilbao, 1989.



Se puede definir el posicionamiento de la siguiente manera:

“Por posicionamiento se entiende crear una imagen del producto y/o servicio en la mente de los integrantes de un mercado meta determinado”.^{22□}

Otra definición es la siguiente:

“Posicionamiento es la concepción de un producto y/o servicio y su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia”.^{23□}

Dentro de esta última definición hay que suscitar la percepción deseada del producto y/o servicio en relación con la competencia.

Aun si no hay una competencia real o directa (como sucede en algunas organizaciones no lucrativas), la organización necesita un punto de referencia para que el mercado meta entienda y recuerde lo que va a comunicarse. En el caso de un mercado competitivo, un posicionamiento diferencia en una forma positiva el producto respecto al de la competencia.

Sin importar lo que se venda, siempre es importante contar con un posicionamiento bien definido, por ser la base de todas las comunicaciones: marca, publicidad, promociones, empaque, fuerza de ventas, comercialización y publicidad no pagada. Si se cuenta con un posicionamiento significativo y bien dirigido como guía de todas las comunicaciones, la empresa siempre transmitirá al público una imagen congruente. Cada vehículo de comunicación que transmite un posicionamiento común reforzará los otros y ocasionará un efecto acumulativo, maximizando con ello el rendimiento de la inversión. De ahí que todo cuanto se haga desde una perspectiva mercadológica deba reforzar un posicionamiento. De lo contrario, no sólo minará los esfuerzos de mercadotecnia, sino que además

^{22□} Roman G. Hiebbing, Jr. y Scott W. Cooper. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. McGraw-Hill. México. Pp. 103.

^{23□} Ries y Trout, 1981 en Jean-Jaques Lambin. Marketing Estratégico. México. McGraw-Hill. pp. 219



confundirá al grupo meta. Y lo que es peor: un posicionamiento equivocado podría llegar a destruir un producto de éxito.

Como el posicionamiento tiene un carácter global, es necesario buscar uno que no sólo sea el idóneo para el producto en el momento presente, sino que además sea adaptable, muchos años después tanto para el mercado como para el producto.

Como posicionamiento a largo plazo podemos encontrar el siguiente:

“La imagen de *macho o vaquero* de Marlboro”.²⁴

Para poder llegar a un posicionamiento a largo plazo se deben considerar los siguientes factores:²⁵

La naturaleza del producto y/o servicio que se piensa vender.

- Las necesidades y los deseos de los mercados meta.
- La competencia.

Una correcta evaluación del negocio y los análisis de los problemas y oportunidades que se pueden realizar, junto con la determinación del mercado meta y las estrategias de mercadotecnia que se logren, son la clave para lograr un posicionamiento adecuado.

LAS BASES DE UN POSICIONAMIENTO

Se han identificado seis tipos de posicionamiento posibles para una marca. Son los siguientes:²⁶

- ☞ Un posicionamiento basado en una cualidad distintiva del producto y/o servicio.
- ☞ Un posicionamiento basado en las ventajas o en la solución aportada.

²⁴ Roman G. Hiebbing, Jr. y Scott W. Cooper. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. McGraw-Hill. México. Pp. 104.

²⁵ Roman G. Hiebbing, Jr. y Scott W. Cooper. Op.Cit. pp. 104.

²⁶ Wind (1982, págs. 79-80) en Ries y Trout, 1981 en Jean-Jaques Lambin. Marketing Estratégico. México. McGraw-Hill. pp. 219,220.



- ☞ Un posicionamiento basado en una oportunidad de utilización específica.
- ☞ Un posicionamiento orientado a una categoría de usuarios.
- ☞ Un posicionamiento en relación a una marca competidora.
- ☞ Un posicionamiento de ruptura en relación a la categoría del producto.

De igual forma se puede adoptar un posicionamiento que se apoye en un estilo de vida específico.

PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN DE UN POSICIONAMIENTO

Para preceder válidamente en la selección de un posicionamiento, deben reunirse cierto número de condiciones previas.

- ☞ Tener un buen conocimiento del posicionamiento actualmente ocupado por la marca en el espíritu de los consumidores.
- ☞ Conocer el posicionamiento conseguido por las marcas competidoras, en particular las marcas competidoras prioritarias.
- ☞ Escoger el posicionamiento y seleccionar el argumento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.
- ☞ Evaluar la rentabilidad potencial del posicionamiento seleccionado desconfiando de falsos nichos o almenas inventadas por creativos publicistas o identificados por un estudio cualitativo no válido en una gran muestra.
- ☞ Verificar si la marca detenta la personalidad requerida para conseguir mantener el posicionamiento buscado en el espíritu de los consumidores.
- ☞ Medir la vulnerabilidad del posicionamiento adoptado. ¿Se cuenta con los recursos necesarios para ocupar y defender la posición buscada?
- ☞ Asegurar que existe coherencia entre el posicionamiento escogido y las otras variables del marketing: precio, comunicación y distribución.



Podemos darnos cuenta con esto que, una buena estrategia de posicionamiento de un producto y/o servicio puede ser la base para lograr un incremento en las ventas de la organización incluso por largo tiempo, porque como pudimos observar el un posicionamiento efectivo puede seguir teniendo efecto a lo largo del tiempo y asegurar la fidelidad de los consumidores hacia la compañía, fidelidad que sin duda es el objetivo de la mayoría de las organizaciones lucrativas.



Una abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA *Iztapalapa*

Licenciatura en Administración

CAPÍTULO III

PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS



PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS

La publicidad es un punto central en nuestra investigación por lo tanto es primordial conocer la definición, el autor Herreros la expresa de la siguiente manera::

“Es la acción de las empresas para comunicar información persuasiva sobre sus productos servicios o nombre. Es cualquier forma pagada o no de presentación no personal y promoción de ideas bienes o servicios por patrocinador identificado”.²⁷□

TELEVISIÓN

LA TELEVISIÓN: ORIGEN Y EVOLUCIÓN.

Desde un punto de vista técnico, el proceso de la televisión, es un sistema electrónico de grabación de imágenes y sonidos, y reproducción de los mismos a distancia. Es el medio de comunicación de masas con más influencia sobre los individuos, y con mayor poder de penetración en los hogares.

Igual que la radio, la televisión es fruto de una serie de descubrimientos en distintos campos de la ciencia y la técnica.

En el año 1929, la compañía BBC, realizó en Londres la primera emisión pública regular de imágenes electrónica durante media hora diaria. Al terminar la segunda guerra mundial, la televisión dominaba ya los aspectos técnicos, pero sólo a partir de 1950, quedaron constituidas las redes nacionales de televisión.

Los siguientes adelantos técnicos en el campo de la televisión, fueron rapidísimos, y a finales de los cincuenta, existía ya, la televisión en color y se

²⁷□ Herreros, M. La publicidad. Fundamentos de comunicación publicitaria. Ed. Pòrtic Mèdia. Barcelona, 1995.



lanzó el primer satélite. Desde 1962, se ha convertido en el medio más importante del mercado informativo, imponiendo sus formas de hacer y un predominio absoluto de la imagen.

EL LENGUAJE TELEVISIVO.

La televisión utiliza las imágenes como medio fundamental de expresión, por eso tiene en cuenta los elementos del lenguaje cinematográfico, (encuadre, tipos de planos, angulación, luz y color, sonido...) pero debido a sus especiales características técnicas transforma y modifica estos elementos:

- ☞ El tamaño reducido de la pantalla determina que el tiempo que se necesita para leer la imagen, sea menor que en el cine. Por eso el plano televisivo tiene una duración menor.
- ☞ No son adecuados los planos que contienen mucha información, como por ejemplo, los planos generales, que son difíciles de comprender por el telespectador; por eso, utiliza sobre todo planos medios y primeros planos.
- ☞ La televisión se contempla en familia ó en un ambiente público. El espectador la ve de forma discontinua y con poca concentración; por esto, es necesario repetir títulos, datos y frases y realizar continuas llamadas de atención al espectador. Esto se consigue a través de las imágenes y, sobre todo, de la banda sonora: la música y los efectos especiales.

LA PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN.

En la programación televisiva existe una serie de espacios tipo que pueden encuadrarse en dos grandes bloques, informativos y de entretenimiento.

Entre los espacios informativos destacan:

- ☞ *Los telediarios.* Informan sobre los hechos más importantes de la actualidad. Unas veces esta información es inmediata, se nos cuenta el hecho en el mismo momento en que se está produciendo y con sus



imágenes reales; otras, las grabaciones se hacen un poco antes de su emisión.

- ☞ *Informativos no diarios, magazines, revistas, etc.* Ofrecen reportajes y documentales sobre temas de actualidad.
- ☞ *Programas informativos especiales.* Se refieren a sucesos importantes de actualidad , como unas elecciones.
- ☞ *Debates o mesas redondas.* sobre temas de actualidad.
- ☞ *Entrevistas.* Se incluyen dentro de cualquiera de los programas informativos.

Los espacios de entretenimiento más importantes son:

- ☞ *Las retransmisiones deportivas* en directo.
- ☞ *Los espacios dramáticos ó de ficción.* Pueden adoptar varias formas: series, obra teatral única, telefilmes, filmes cinematográficos, etc.
- ☞ *Los programas-concurso.*
- ☞ *Los programas musicales.* Retransmisiones de conciertos y recitales, de ópera y danza, conciertos de música moderna, video clips, etc.

RADIO

LA RADIO: ORIGEN Y EVOLUCIÓN.

La radio es un sistema de comunicación de masas que se basa en la palabra, la música y los efectos especiales. Es una representación del mundo constituida por imágenes acústicas.

La radio nació de los avances científicos en el campo de la electricidad y el electromagnetismo. G. Marconi a finales del Siglo XIX, realizó las primeras transmisiones de signos a distancia y sin hilos. En 1901, se llevó a cabo la primera comunicación transatlántica.

En un principio fueron las empresas privadas las que controlaron este medio, pero pronto los gobiernos intervinieron en la radiodifusión y la toma de



conciencia del poder de la propaganda. Nacen así los sistemas nacionales de radiodifusión, concebidos como servicio público.

EL LENGUAJE RADIOFÓNICO.

El mensaje radiofónico, se transmite exclusivamente por el oído. Es lineal, se desarrolla en el tiempo y tiene carácter irreversible, esto quiere decir que el oyente no puede volver atrás, si no ha escuchado una parte del mismo.

La radio puede emitir sus mensajes durante todas las horas del día y de la noche, y llegar a cualquier lugar. Es el medio de comunicación, más rápido: es posible transmitir los hechos en el mismo momento en que se están produciendo.

INTERNET

LA PUBLICIDAD EN INTERNET.

“Ha sido el último medio de comunicación en llegar a casi todas las virtudes de los demás medios de comunicación, transmite imagen, transmite texto, transmite sonido, tiene la posibilidad de transmitir “sensación” de realidad, pero además tiene otras virtudes para los publicistas como son, el que es un medio interactivo, donde el oyente puede actuar, preguntar, transmitir una opinión o comentario, consultar un formulario o una tabla de datos, guardar en formato papel ó en formato imagen (informática) lo que ha visto y la mas importante es realmente directo puesto que nadie va a visitar una pagina web que no quiera visitar, por lo que una vez una persona ha decidido visitar una página, todo lo que ella contenga le va a resultar de interés (supuestamente claro)”.^{28□}

^{28□} Lucas Marín, A. La comunicación en las empresas y las organizaciones. Ed. BOSCH Comunicación. Barcelona, 1997.



Página Web de Jaguar, famosa marca de automóviles, donde se pueden comprobar la gran cantidad de posibilidades en lo que se refiere a información que podemos tener acceso en esta página, desde un catálogo de automóviles de la marca, hasta una relación de los concesionarios más cercanos a nuestro domicilio con sólo pulsar "clic" en el ratón del ordenador. La imagen principal de la marca así como el símbolo emblemático de los automóviles de esta marca (el jaguar en el capote) aparecen en primer plano y en un lateral (superior e inferior), hay una música muy sugerente cuando accedes a la página y ciertos elementos como son los símbolos antes mencionados de los laterales están en movimiento continuo. Por último destacar el mensaje que aparece difuminado "don't dream it. drive it" juego de palabras en inglés que en castellano significa "no sueñes con ello, conducélo" en clara alusión a lo exclusivo del vehículo así como el mito deportivo que suponen estos vehículos, esta frase nos lleva a tener en mente "no debe ser un sueño, debe ser un objetivo".

PUBLICIDAD EN INTERNET (Fortalezas y debilidades)

La World Wide Web es un medio de comunicación situado entre los medios más tradicionales e interactivos. Es similar a los más tradicionales porque permite difundir información a un gran número de audiencia y es interactivo porque permite la comunicación interpersonal con los usuarios, logrando obtener respuestas de éste a través de conceptos de comunicación debidamente diseñados y concebidos.

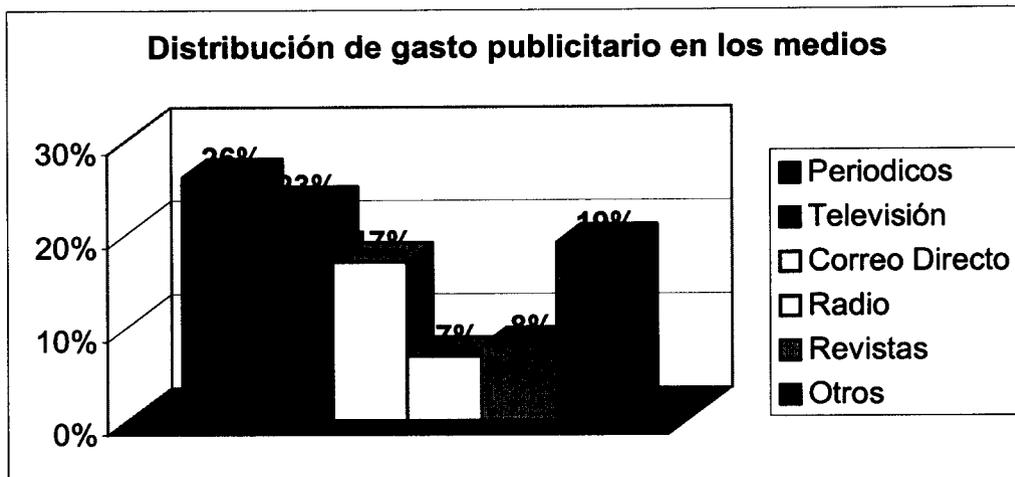
Otro atractivo de la World Wide Web es su potencial para difundir una gran cantidad de información a petición del visitante y en función de su interés, sin ningún costo adicional para el anunciante. Por otra parte el crecimiento tan importante que está experimentando la World Wide Web en términos de número de usuarios con un perfil demográfico muy bueno para las empresas que desean vender sus productos a través de la red, ésto hace de Internet un medio más que interesante para la publicidad.

El potencial como medio para la publicidad. Internet es muy grande,

“... ya que ofrece la oportunidad de integrar actividades que anteriormente no estaban asociadas con la publicidad en los anuncios”.²⁹

Hasta ahora ha sido necesario el uso de los medios masivos para difundir los mensajes y posteriormente usar algún tipo de comunicación interpersonal para proporcionar información individualizada, dar atención al cliente ó cerrar una operación comercial. La Web es el primer medio ampliamente utilizado que permite realizar todas éstas funciones en un sólo medio. Hasta cierto punto la Web tiene el potencial de sustituir anuncios en medios como radio y televisión y a la vez de reducir el personal involucrado en realizar éstas operaciones. Pero no todo son ventajas en la publicidad en Internet, también encontramos inconvenientes. Veamos como se distribuye el gasto publicitario:

²⁹ Morales Eduardo, Cómo hacer ventas por Internet, México DF (2000), Monarca ediciones. pp. 29 - 31



Fuente : Russel & Lane

El gasto principal se realiza entre la prensa, televisión, marketing directo y radio. Éstos datos nos sirven para darnos una idea real de lo que significa el gasto publicitario en Internet en relación a los medios tradicionales.

La mayor parte de la publicidad en Internet se realiza a través de banners, el navegante hace clic sobre él y va a nuestras páginas. Aunque son muy útiles como herramienta para crear tráfico hacia nuestras páginas, el banner puede no ser tan efectivo como un anuncio en televisión ó un anuncio de plana completa en la prensa, debido a su reducido tamaño y a la competencia por la atracción visual dentro de la misma página. Además el limitado tamaño del banner obliga a comunicar mensajes simples. Por todos éstos motivos es difícil crear una imagen de marca ó posicionar productos a través de banners. Para conseguir éstos fines debemos hacerlo, ya sea en la página del anunciante ó bien con el apoyo de otros medios publicitarios.

Según estudios realizados en la red referente a precios de los banners hay que indicar que existe una gran diferencia entre los diferentes tipos de sitios. En unos sitios, los precios por colocación de banners durante cierto tiempo son tan elevadísimos si los comparamos con la televisión ó incluso la prensa. Y debido



a ésta gran dispersión en precios no es posible extraer conclusiones sólidas, no obstante, se debería revisar el tema de los precios de la publicidad.

Otro punto de crucial importancia de la publicidad en Internet es la veracidad de los datos del tráfico (número de visitantes). Dado que la publicidad se cobra en concepto al número de impresiones, y es imprescindible contar con algún tipo de auditoría externa independiente que certifique el tráfico real en un sitio que ofrece publicidad. Esto ya está sucediendo, y de hecho, ya existe quien ofrece éste servicio para algunos sitios.

Lo cierto es que nos encontramos ante un mundo nuevo en constante evolución, en el que las formas de hacer publicidad cambiarán sin duda en el futuro hacia formatos más creativos que se separen del banner actual ó que simplemente lo mejoren de alguna u otra manera. Así mismo con el gran crecimiento de la población de usuarios de Internet la publicidad tomará mayor relevancia. En lo referente a los precios, éstos deberán ajustarse para reflejar la realidad de los precios de la publicidad en otros medios. Pero de lo que no cabe la menor duda, es de que nos encontramos ante un fenómeno que experimentará grandes crecimientos en el futuro y el cual debemos seguir con atención.



CAPÍTULO IV

MARKETING POR INTERNET

MARKETING Y VENTAS

Sin duda alguna, estamos en la época en donde la forma de comprar y vender cambiará considerablemente, los actuales esquemas de las compañías orientados a promover la venta de sus productos y/o servicios cambiarán con la aparición de cada vez mas usuarios de Internet con capacidad de comprar, de ahí la importancia para las empresas de conocer cual será el nuevo esquema de ventas que se impondrá en el futuro.

Eduardo Morales nos brinda su enfoque sobre lo que será en un futuro la manera de realizar el marketing y conseguir incrementos en ventas para las compañías:

“Un problema común, es la confusión entre los departamentos de marketing y ventas, a pesar de que parezca en ocasiones, realizan las mismas funciones, en realidad son totalmente distintas, pero complementarias. Intentaremos detallar las funciones de cada una y como en Internet puede agudizarse. En primer lugar, el término marketing (publicidad, distribución, logística, etc.), no puede ser confundido con ventas, (mercancías o mercadeo). Cada una de ellas forma parte de un conjunto, un solo ente que ordena, coordina y analiza la información de cada una de ellas, así como las acciones a llevar acabo.

Este conjunto de secciones o elementos, nos ayudará a tener una visión clara de 3 elementos esenciales para cualquier negocio:

1. Conocer el mercadeo.
2. Entender y comprender las necesidades de los clientes.
3. Contrarrestar las acciones, tanto presentes y futuras de la competencia.

Este conjunto, lo llaman marketing y su cometido es recoger, procesar y analizar la información de estos tres elementos esenciales para poder tomar decisiones, que logren la mayor rentabilidad para la empresa.

Pero, ¿qué es vender?. Para muchas empresas, la palabra vender es un sinónimo de convencer al cliente, que el producto de nuestra compañía es el mejor. Y en ocasiones, observamos que la finalidad es vender a cualquier precio, alcanzar los objetivos a corto plazo. La consecuencia inmediata de esta filosofía de las ventas es que las ventas se consiguen, pero no se logra satisfacer las necesidades del cliente, es decir, se vende una vez, pero el cliente no vuelve a comprar el producto, desconfía de la empresa. Si el cliente no tiene una buena imagen de la compañía o del producto, lo comentara en su entorno y termina pareciéndose a una bola de nieve de consecuencias imprevisibles. Las ventas han de ser continuas no esporádicas, un cliente no realizará grandes pedidos si no prueba y confía plenamente en el producto. El comercial del futuro no tiene que convencer, tiene que asesorar, que sea el cliente el que tome la decisión de forma individual y sin presiones. Porque, si esta convencido de las características del producto, satisfacen las necesidades del cliente, y esta no será la última vez que el cliente compre el producto.

Ya sabemos cual es el cometido de un comercial, sin embargo, existen otras variables del entorno, que el no puede controlar o manejar, por ejemplo, los canales de distribución, las compañías de comunicación (publicidad y promoción), políticas de producto (envase y contenido), políticas de precio (equilibrio entre la rentabilidad, la competencia y el cliente), etc., todas estas variables son estudiadas y evaluadas por el departamento de marketing, cuya misión final, consistirá en ofrecer las armas y argumentos de ventas a los comerciales de la empresa, para que la empresa pueda alcanzar con éxito los objetivos de rentabilidad de la compañía. Como ejemplo: De nada sirve tener una buena red comercial distribuida por todo el país, si el producto no se encuentra en los puntos de venta (el cliente no puede acceder al producto) o que su precio no sea competitivo (la competencia ofrece una mejor calidad/precio) o tal vez, que el producto no sea conocido (mala política de comunicación).

Dentro de las funciones de la mercadotecnia, las mas importantes son lograr que el producto se encuentre en los puntos de venta, en el momento



oportuno, que el precio sea competitivo pero rentable, que el producto sea conocido y que la relación calidad precio sea percibida por el cliente, y supere a la competencia. También son importantes las acciones de atención al cliente (servicio post venta). Esto no quiere decir que el departamento de marketing sea más importante que el de ventas, es este último el que consigue los ingresos para la empresa, es el encargado de que la empresa sea rentable (sin las ventas los beneficios son nulos). Gracias a las ventas, el resto de los empleados de la misma, pueden percibir sus salarios. Sin embargo, es una profesión que no tiene ni fama ni vocación necesaria, en comparación con otras profesiones. En muchas ocasiones se accede a ella, al frustrarse otras alternativas más interesantes.

Por lo tanto, la empresa ha de ayudar, motivar y apoyar a su red comercial. Y marketing ha de ser el primer apoyo, tanto en el presente como en el futuro, para que la empresa logre sus objetivos. La idea final, no es otra cosa que definir a la empresa como un grupo de profesionales, que desean conseguir un objetivo, trabajando bajo una organización y coordinados entre sí. El marketing tiene las funciones estratégicas (mediano y largo plazo) y tácticas (corto plazo) dentro de la empresa, pero la coordinación entre ambos departamentos es fundamental. De nada sirve un ejército con buenos generales pero sin buenos soldados.

En Internet puede suceder que ambos departamentos se confundan, sobre todo si la empresa no trabaja en equipo. Por ejemplo si la misión es distribuir productos o servicios a través de la red. Diremos que los estudios y búsqueda de información corresponden a marketing, y los contactos con los clientes será función del departamento de ventas. Estas atribuciones han de diferenciarse para que no surjan duplicidades a la hora de recoger información.

Hoy en día la red es un instrumento más del marketing que comercial, aunque el comercio electrónico esta alcanzando cifras importantes. Por lo tanto, la empresa debe ser organizada, por ejemplo por las cuentas de correo (ventas@tuempresa.com) o cuentas personales. Como es natural, cada organización es un mundo, y cada una tiene sus metas y su orientación ante la misma. Debemos crear un mundo para que el cliente nos prefiera, estudiando el



entorno de tus clientes y aplicando estrategias inteligentemente con la herramienta correcta”.^{30□}

“ E-MAIL ” MARKETING

El correo electrónico es una de las herramientas más interesantes y provechosas de Internet. Se debe recordar que Internet nació para satisfacer las necesidades de comunicación, primero militares y posteriormente académicas. Es por lo tanto un instrumento con el cual podemos enviar y recibir información de todo tipo”.^{31□}

El correo electrónico es uno de los medios que actualmente utilizan para enviar y recibir información de cualquier parte del mundo, y por esta sencilla razón es una de las herramientas mas utilizadas por las empresas para publicitar sus anuncios en Internet.

En otras palabras, el e-mail no es sino otro instrumento mas que pueden utilizar las empresas para darse a conocer y dar a conocer sus productos y/o servicios. Al igual que el banner, esta es una herramienta útil para cualquier fin publicitario que se tenga.

Existen empresas dedicadas a esto, las cuales cuentan con bases e información que pueden ser muy útiles

El utilizar el correo electrónico como medio publicitario tiene, como en todos los medios de comunicación, un riesgo, aunque también trae beneficios.

Las ventajas son múltiples pero mal empleadas, no solo pueden convertirse en desventajas, sino que incluso se transforman en amenazas para la empresa. Las desventajas que puede ocasionar esta herramienta, es que al ser un medio de comunicación para millones de personas, se puede correr el riesgo de enviar la publicidad a la persona equivocada, y con esto crear una mala imagen,

^{30□} Morales, Eduardo. Cómo hacer ventas por Internet. México D.F. año 2000. Monarca ediciones, pp. 6-8.

^{31□} Morales, Eduardo. Cómo hacer ventas por Internet. México D.F. año 2000. Monarca ediciones, pp. 71-74



ya que se saturaran los usuarios con información inútil para ellos. Todo esto se puede resumir en una sola palabra: "SPAMMING."³²

Las ventajas de este medio publicitario, son que se puede llegar a un número mayor de potenciales compradores, con un reducido costo (el de una llamada telefónica local), sin necesidad de movernos de un lugar a otro, además de que estos clientes pueden estar en otras partes del planeta, siempre y cuando los productos que se ofrecen y la proyección de la empresa sea internacional, pero como es bien sabido, la mejor publicidad es la personal de cada cliente.

Es por esto, que al considerar el correo electrónico como una ventaja competitiva, se debe entender al cliente desde una perspectiva personalizada, por lo que el manejo indiscriminado de las bases de datos que venden algunas empresas debe ser tratado con mucho cuidado. Como bien se sabe, cada mercado es diferente y los clientes tienen características diferentes, y toda esa información debe ser analizada desde el punto de vista de la empresa

Lo ideal para cualquier empresa es, crear su propia base de datos, ya que cada mercado es diferente al igual que cada cliente. Esta base debe incluir a clientes constantes y empresas con las que se tengan relaciones comerciales, así como también clientes potenciales y empresas con la que no se haya tenido comunicación incluso, para ser un poco más generales, se podría tomar como una sola base de datos para el envío de correo electrónico, segmentos de mercado ya establecidos, y que sean compatibles con los productos y/o servicios que la empresa ponga a la venta.

Uno de los aspectos importantes que hay que tomar en cuenta al momento de utilizar el correo electrónico como medio publicitario, es el saber si por medio de este, se podrán alcanzar los objetivos planeados en cuanto a penetración en el mercado, ya que se tiene que tomar en cuenta la cantidad de usuarios de la red que existen actualmente en México (en el caso que el producto y/o servicio sea comercializado a nivel nacional).

³² Envío de cualquier tipo de correo masivo para todo tipo de personas



Otro aspecto que hay que recordar es, que tipo de información y que cantidad de información va a ser enviada, ya que si no se envía la información correcta o la información es escasa, él(los) cliente(s) potencial(es) perderán interés en ese correo. Y si se envía demasiada información, se perderá esa "capacidad" de atraer al público, ya que ha sido informado de más acerca de la empresa y podrá, en ese momento, hacer algún tipo de comparación con otros sitios, sin siquiera haber visitado el de la empresa el cual ah enviado el correo electrónico.

Es por esto que lo ideal es enviar solo la información necesaria, es decir, enviar algún mensaje que, de cierta manera, deje inconclusa la idea enviada, y el resto de la información se tenga que obtener visitando el sitio de la empresa. Otro método para atraer público es ofrecer algo dentro del correo, es decir, que el correo contenga la(s) palabra(s) gratis y/o descuento, con lo cual se tendrá una mayor posibilidad de aumentar el número de visitas, y por ende, el número de posibles compradores.

¿ Y EL CONTACTO DIRECTO CON EL CLIENTE?.

Uno de los factores que más ha contribuido al desarrollo de las relaciones comerciales han sido los avances tecnológicos tales como el transporte, las comunicaciones, la producción en cadena, etc. Esto unido a la continua investigación que aportan nuevos descubrimientos hace cambiar rápidamente este tipo de contactos.

Gracias a estos descubrimientos y a la continua investigación, surgió la famosa red de redes: Internet, la cual ha revolucionado los intercambios mercantiles y seguramente seguirá afectando al comercio, no solo localmente sino también internacionalmente. "En nuestros días existe el concepto de mercado



global, en el cual todos los países están interconectados y sus mercados están totalmente relacionados”.³³

Pero la base de esta conexión entre los diferentes mercados, esta marcada por las comunicaciones, en donde Internet tiene cada vez un peso específico, y de esta manera las reacciones ante los cambios son más rápidas. Pero son las reacciones rápidas lo que permite que Internet sea una herramienta interesante para el comercio. Lo más importante es la transmisión de información.

“Gracias a Internet el cliente está más informado sobre los productos y servicios que necesita, por lo que se muestra más exigente y tiende a comparar las diferentes opciones, tanto en precio como en calidad. Se habla de una tipología de clientela diferente, aun minoritaria, con estudios medios o superiores, con ingresos altos y con ganas de descubrir nuevos retos”.³⁴

Este flujo de información también es aprovechado cada vez más por las empresas, las cuales recogen ideas de negocio, contactos y por supuesto, realizan estudios de mercados preguntando directamente a sus clientes a través de formularios o utilizando el correo electrónico. El cliente no quiere que se le venda un producto o servicio, quiere que se le asesore, quiere sentirse especial y si no se le ofrece este trato, se cambiara a la competencia. La empresa, a su vez, intenta fidelizar al máximo a su clientela, pero con los mínimos costos posibles.

El contacto entre ambas partes ha de ser personalizado y sincero, recordemos que tanto el cliente como la empresa pueden recopilar información sobre la otra parte. Si una de las dos engaña a la otra, se podría difundir por toda la red. Recordemos que Internet puede ser un arma de doble filo, si una mala imagen nuestra recorre la red, el daño puede ser grande, sobre todo porque será aprovechado por la competencia. Por esta razón el trato debe de mantenerse, revitalizarse y sobre todo fomentarse, porque hablamos de un medio donde no

³³ Morales, Eduardo (2000). Cómo hacer ventas por Internet. México DF. Monarca ediciones. pp. 38-41

³⁴ Morales, Eduardo (2000). Op.Cit.. pp. 39



existe una imagen física de la otra parte y en la mayoría de los casos no tenemos referencia o persona a la cual acudir.

El contacto humano no se perderá, probablemente los primeros contactos o el mantenimiento de los mismos se realicen a través de Internet.

Existen diferentes estrategias para suministrar nuestros productos o servicios por este medio. Podemos realizar la captación y posteriormente realizar una visita comercial o tomar pedidos en línea, trasladando las ventas tradicionales a este medio y por ultimo realizar ambas acciones a través de la red.

Sin duda Internet puede ser un canal alternativo o exclusivo de ventas, para todo tipo de productos y/o servicios. O puede ser el único mercado para nuestro negocio. Nos inclinamos a que ambos mercados sean tomados en cuenta, aunque dependerá de las necesidades del cliente cual de estos dos medios podrá satisfacerlos. El público objetivo tiene sus propias características que inclinan a estas personas a utilizar uno u otro. También hay que resaltar la tipología del producto, que unido a las peculiaridades de los clientes, determinara si es factible o no vender dicho producto en la red.

Hoy en día, la comercialización tradicional tiene la ventaja de la seguridad de la transacción sobre el comercio electrónico. No obstante cada día mejoran los sistemas de encriptación de datos^{35□} para su transmisión, impulsados por grandes compañías interesadas en este sector.

“Aunque existirá una gran concordancia entre ambos tipos de mercados, que no es otra cosa que la continua atención y comunicación entre ambas partes, el contacto se mantendrá directo y personalizado, incluso en al red, utilizando técnicas tales como la videoconferencia, la cual ayuda a humanizar un poco mas a Internet”.^{36□}

Podemos darnos cuenta entonces que, el contacto con el cliente no se perderá de manera espontánea, poco a poco la gente se ira adaptando a las

^{35□} Método de seguridad para que los datos no sean accesible inmediatamente. Son accesibles bajo restricciones y un código de seguridad.

^{36□} Morales, Eduardo (2000). Op.Cit. pp. 40.



Casa abierta al tiempo

nuevas formas de comercialización que ofrecerá Internet , proceso que al principio causará incertidumbre pero que en algún tiempo se convertirá seguramente en una acción cotidiana.



DISEÑO DE LA MUESTRA



MUESTRA

Una vez que hemos definido el problema a investigar, es de suma importancia definir la población o universo el cual vamos a estudiar o medir para poder obtener la información útil e indispensable para nuestra investigación; de este universo se obtendrá la muestra, la cual, debe presentar las mismas características de la población en estudio. Una vez definido el tamaño de la muestra, se determina el método adecuado de muestreo.

En cualquier investigación de campo es conveniente usar una muestra, ya que ésta, ofrece beneficios importantes, en comparación con los resultados de un censo. En una muestra existe la opción de realizar menos encuestas, lo cual representa menos costo, se dedica menos tiempo y esfuerzo, y lo que es más importante es que se obtienen resultados confiables. Mientras que en un censo es necesario el estudio o medición de todos los elementos del universo.

POBLACIÓN Y UNIVERSO

Este se refiere a el conjunto de todos los elementos que el investigador desea estudiar o medir.

El universo puede ser finito o infinito. Se le considera finito cuando el número de elementos que lo constituye es menor que 500000 e infinito cuando ese número es mayor.

Nuestra investigación utiliza el universo infinito el que se considera de 385 observaciones, las que realizamos a través de cuestionarios aplicados al público en general usuario de Internet, de los cuales aplicamos 50 de estos cuestionarios a través de e-mail o correo electrónico, el resto de manera personal.



MUESTRA

La muestra es una parte de la población o universo, la cual debe presentar las mismas características que ocurren en la población o universo en estudio.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra depende del tipo de población o universo, para el caso de nuestra investigación, determinamos el tamaño de la muestra que fue de 385, como antes mencionamos, de la siguiente manera:

1. Se determina el grado de confianza:

a) $\sigma = 95\% = 1.96$

2. Se evalúa la situación mercadologica

p ——— Situación a favor
q ——— Situación en contra
(p + q = 1)

Cuando no se conoce la situación de mercado p y q son iguales a 0.5 cada uno.

3. Se define el error máximo permitido (es de 0.05)

4. Se determina la población a analizar para utilizar la formula respectiva:

$$\text{Población infinita : } m = \frac{(\sigma)^2 (p) * (q)}{e^2}$$

$$m = \frac{(1.96)^2 \square (0.5) (0.5)}{0.05^2}$$



$$m = 3.8416 (0.25)$$

$$\frac{\quad}{0.0025}$$

$$m = 0.9604$$

$$\frac{\quad}{0.0025}$$

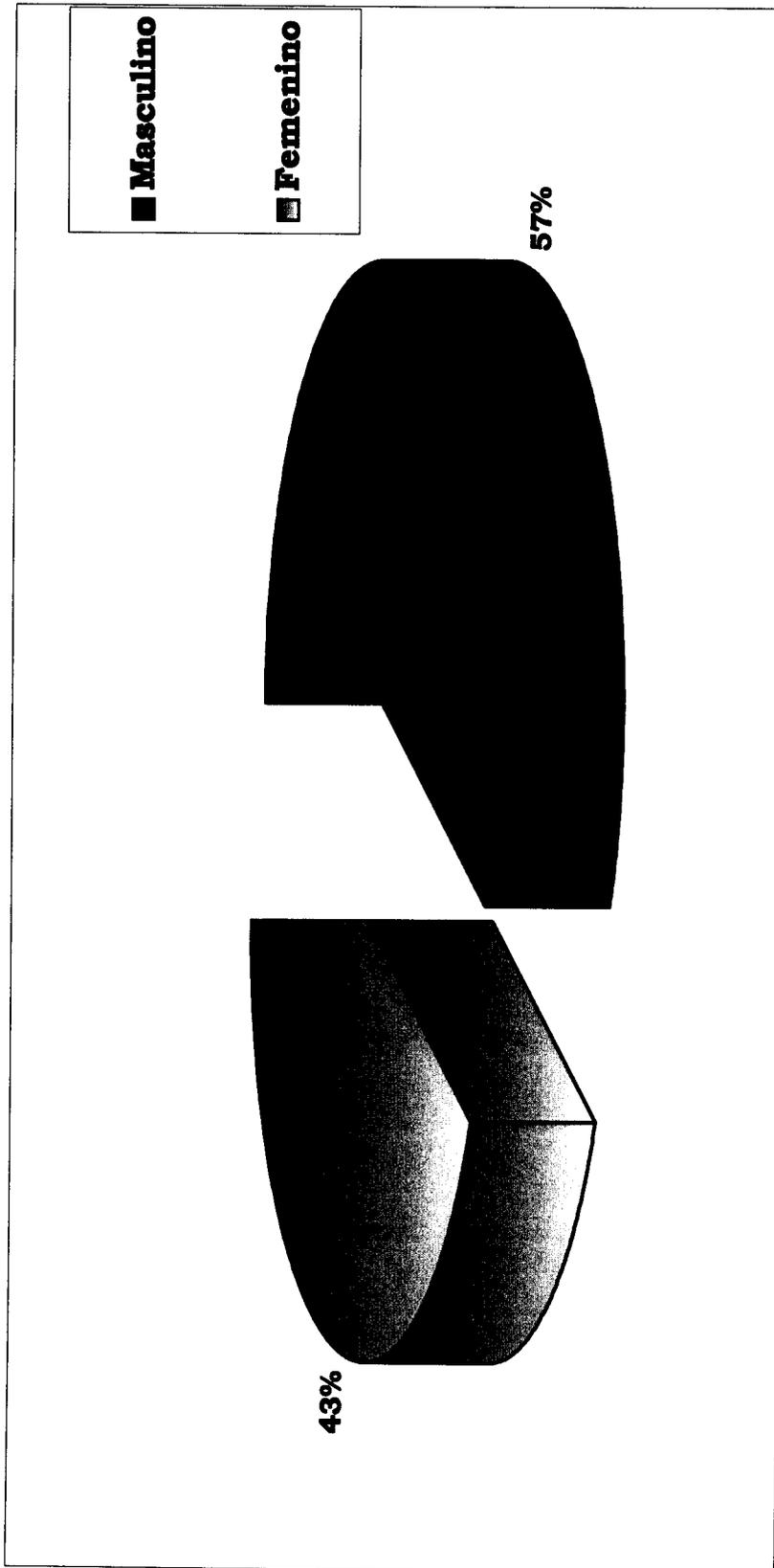
$$m = 384.16 = 385$$

Aplicando esta formula obtenemos el resultado de 385 con un error de 0.05.



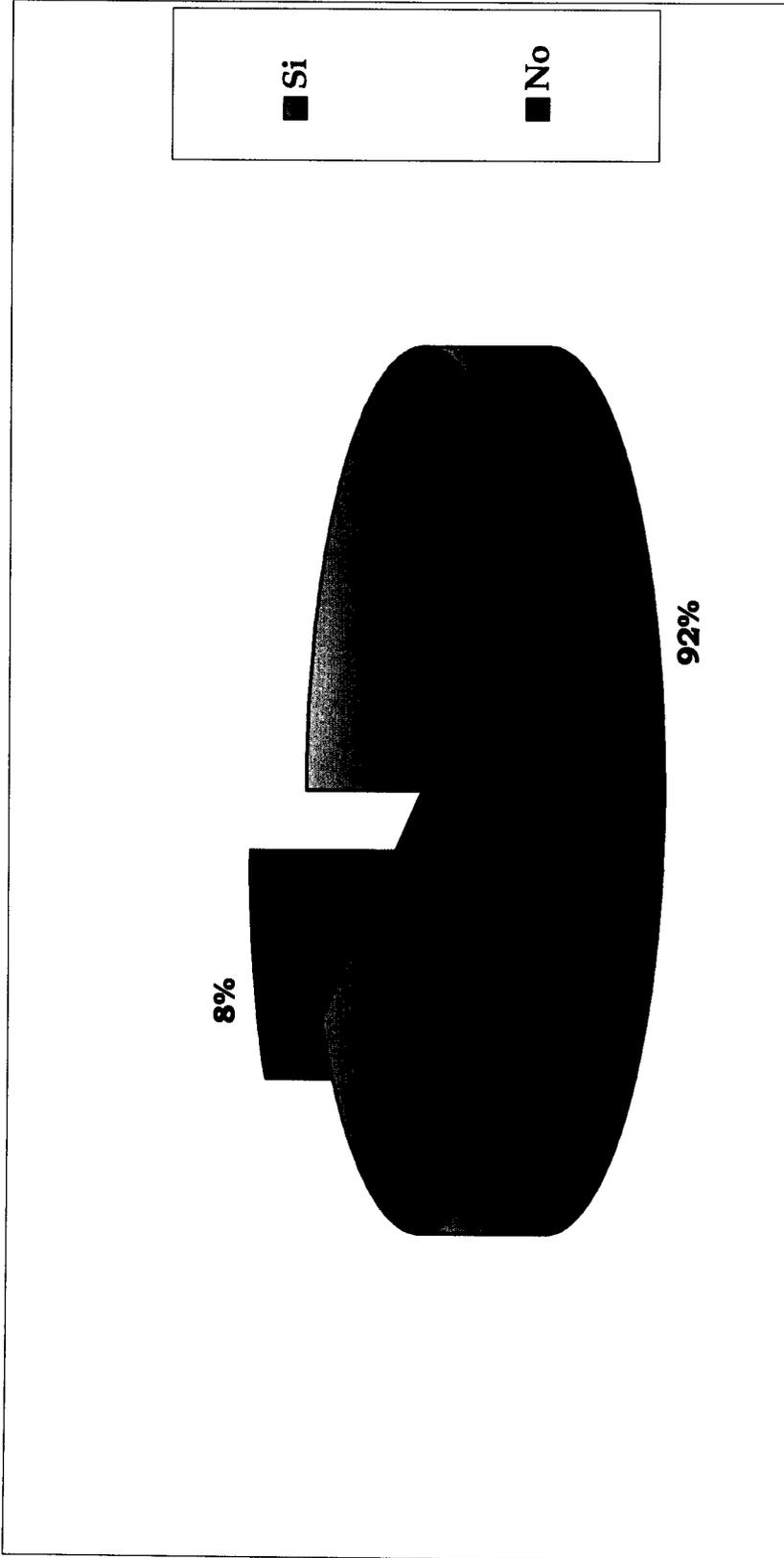
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Sexo



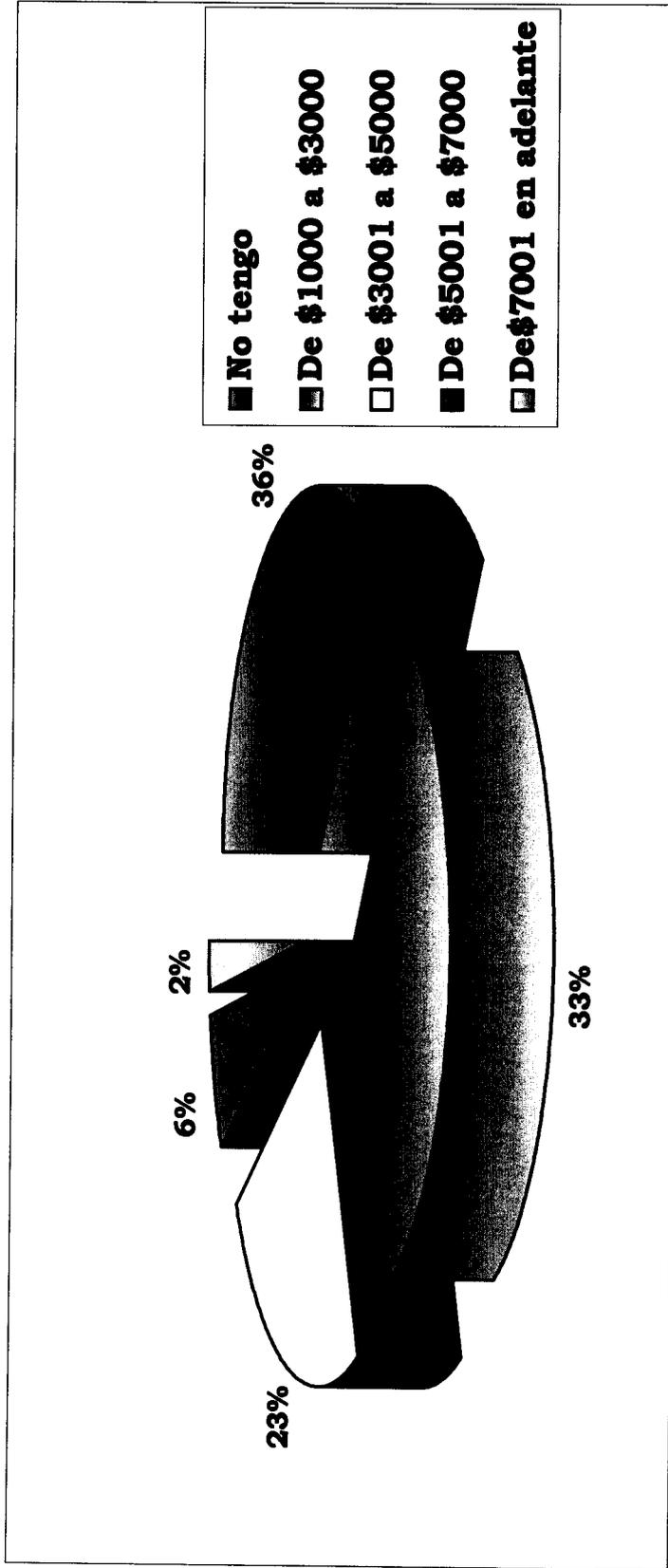
Del total de los encuestados, el 57% corresponden a hombres y el restante 43% a mujeres.

¿ Tienes acceso a Internet ?



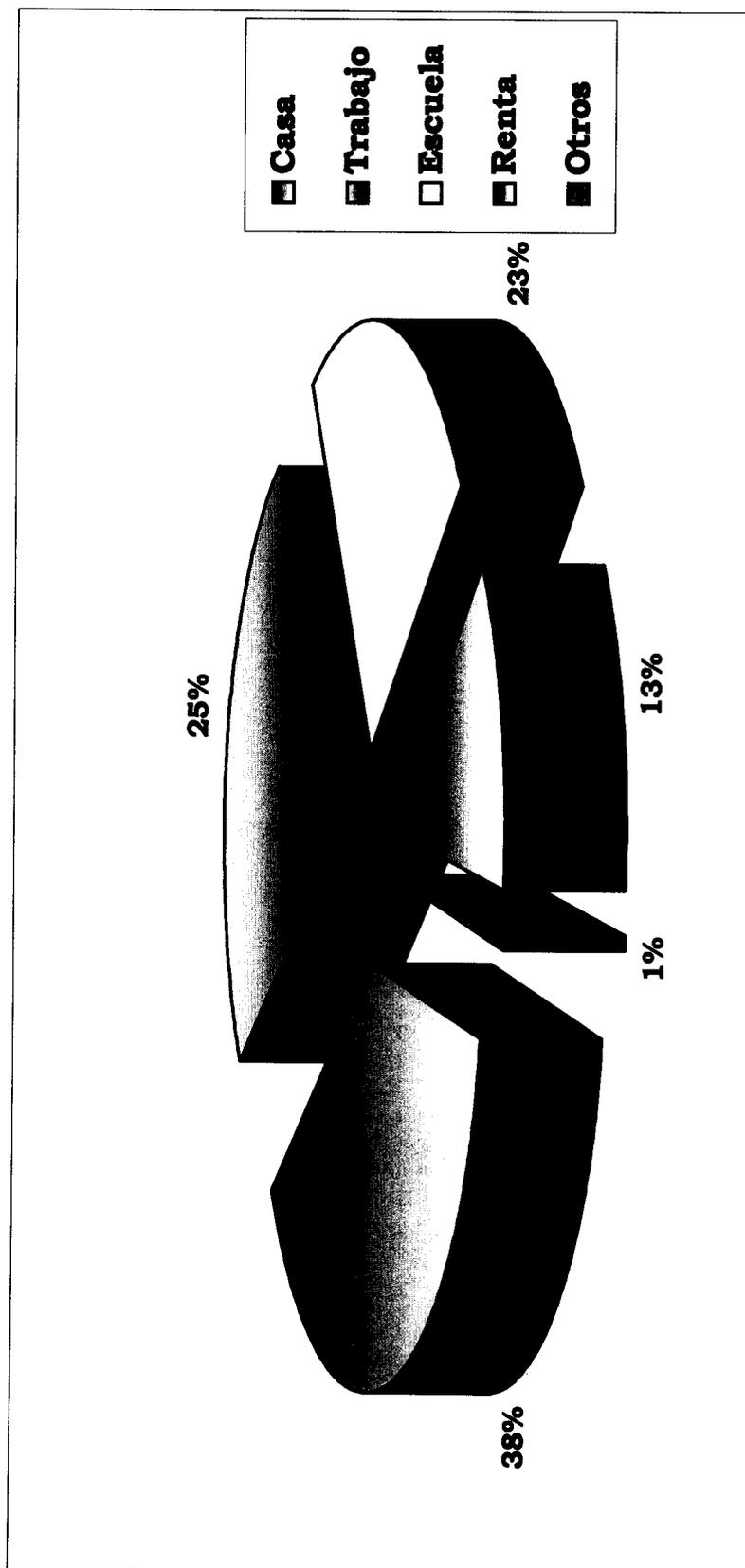
El resultado de las encuestas nos dice que el 92 % si tienen acceso a la red y el 8 % no lo tiene.

Nivel de ingresos mensuales



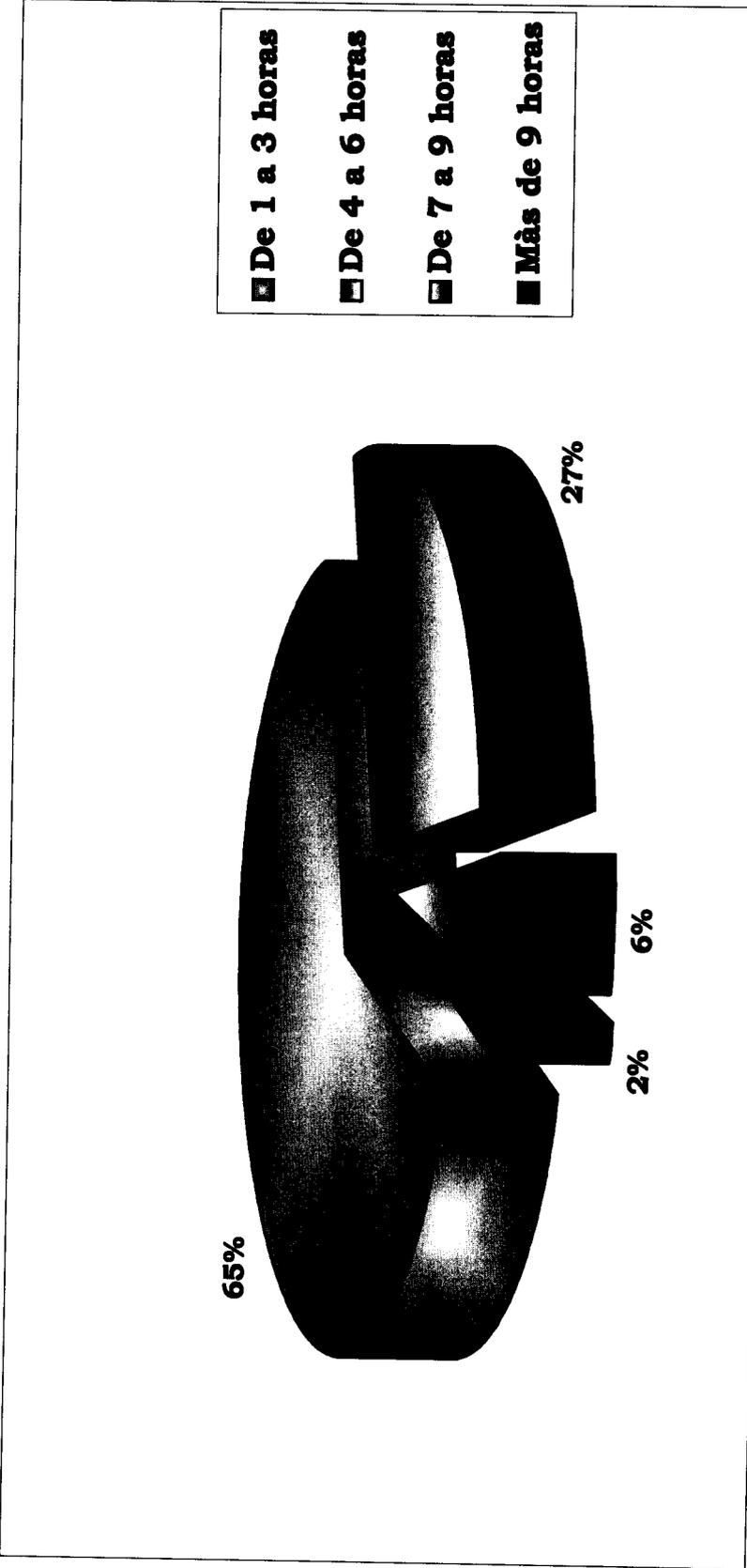
El 36% de las personas encuestadas no tiene ingresos económicos, el 33% cuenta con un ingreso de entre \$1,000.00 y \$3,000.00, el 23% tiene un ingreso de entre \$3001.00 y \$5,000.00, el 6% tiene un ingreso de entre \$5001.00 y \$7,000.00 y el 2% restante tiene un ingreso de \$7001.00 ó más.

Accedes a Internet desde:



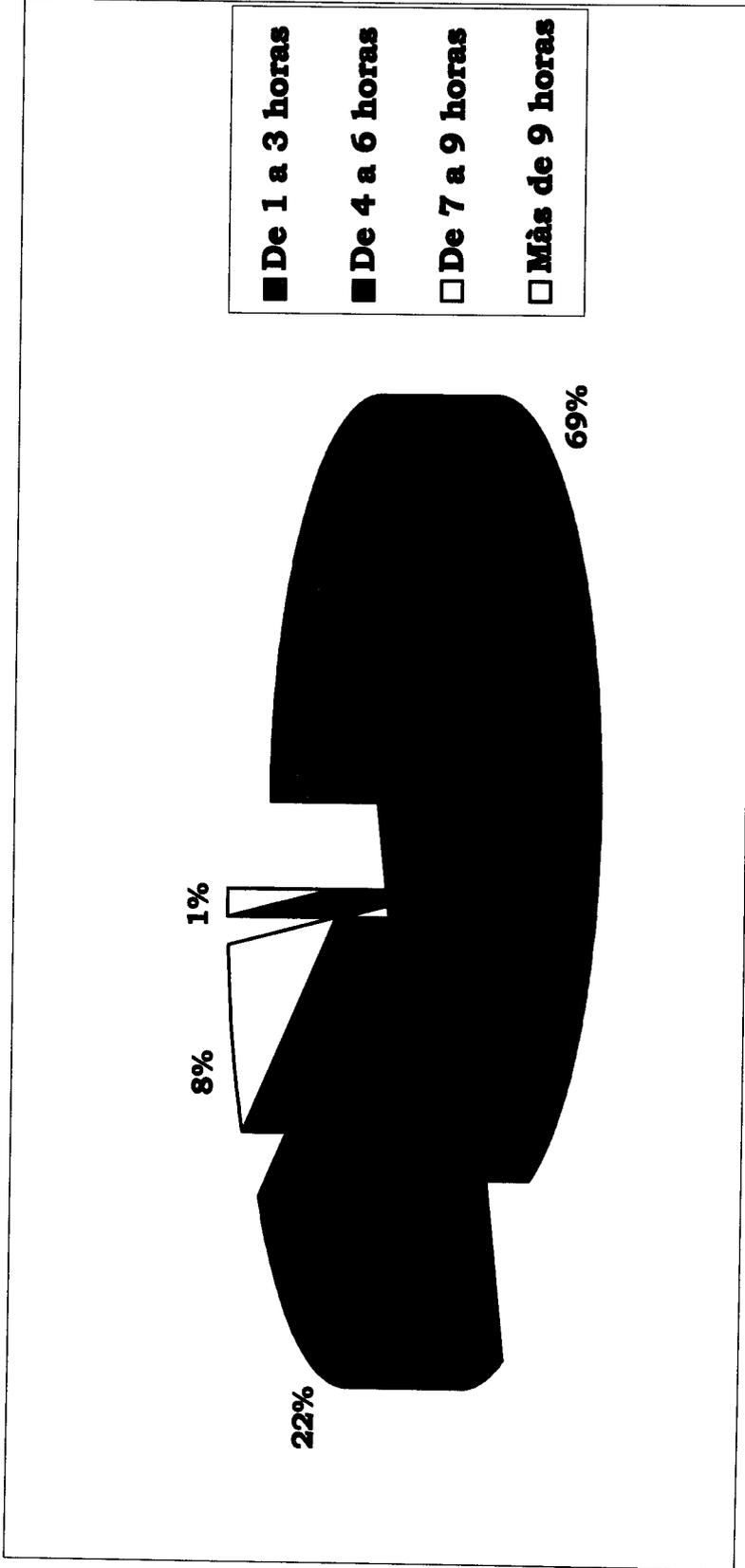
Del total de los encuestados dijeron acceder a Internet desde su casa en un 38 %, el 25 % desde su trabajo, el 23% desde su escuela, el 13% por medio de renta de equipo y el 1% a través de otros medios.

¿ Cuánto tiempo accedes a Internet ?



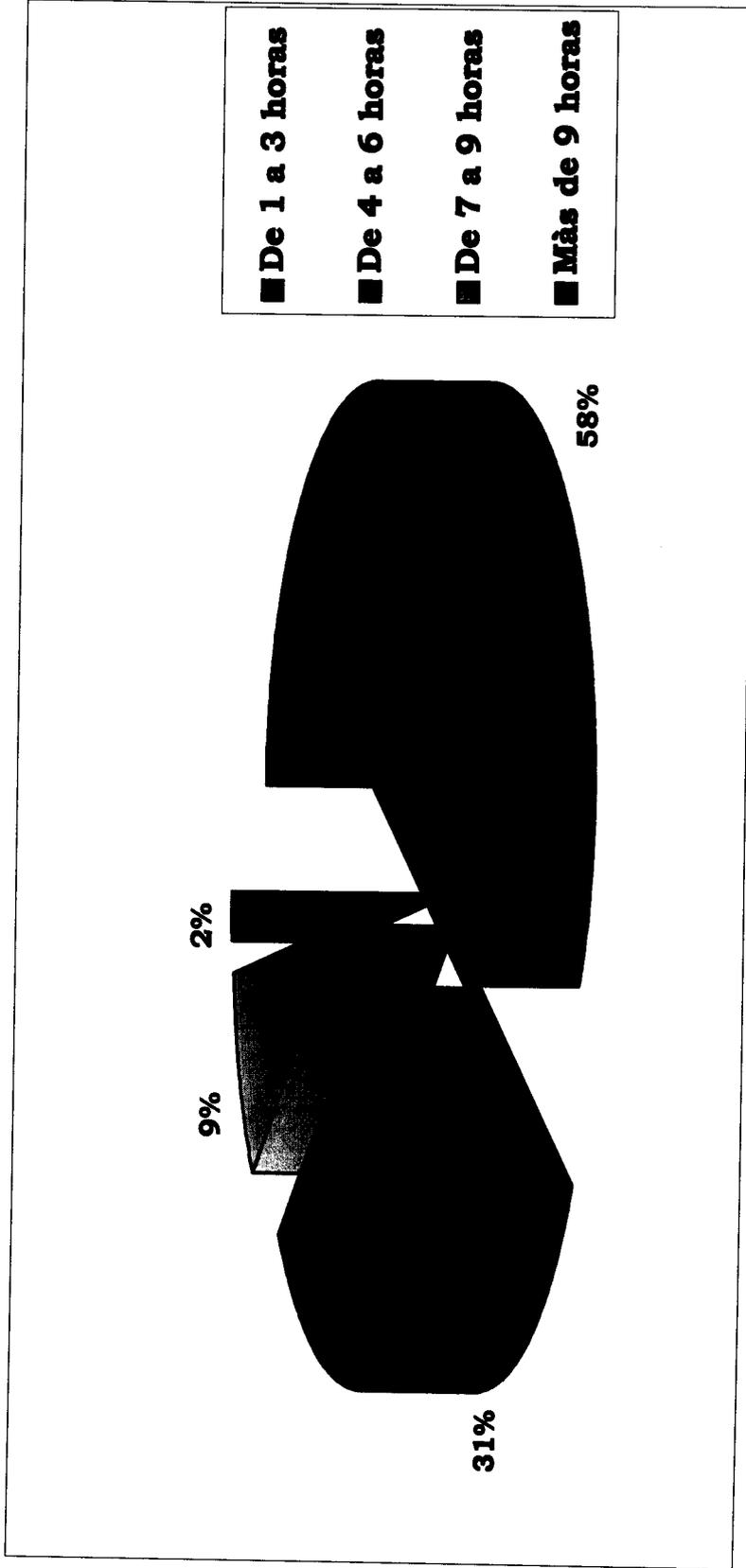
De 1 a 3 horas al día acceden a Internet el 65% de los encuestados, de 4 a 6 horas el 27%, el 6% de 7 a 9 horas y el restante 2% 9 horas ó más.

¿ Cuánto tiempo ves televisión al día ?



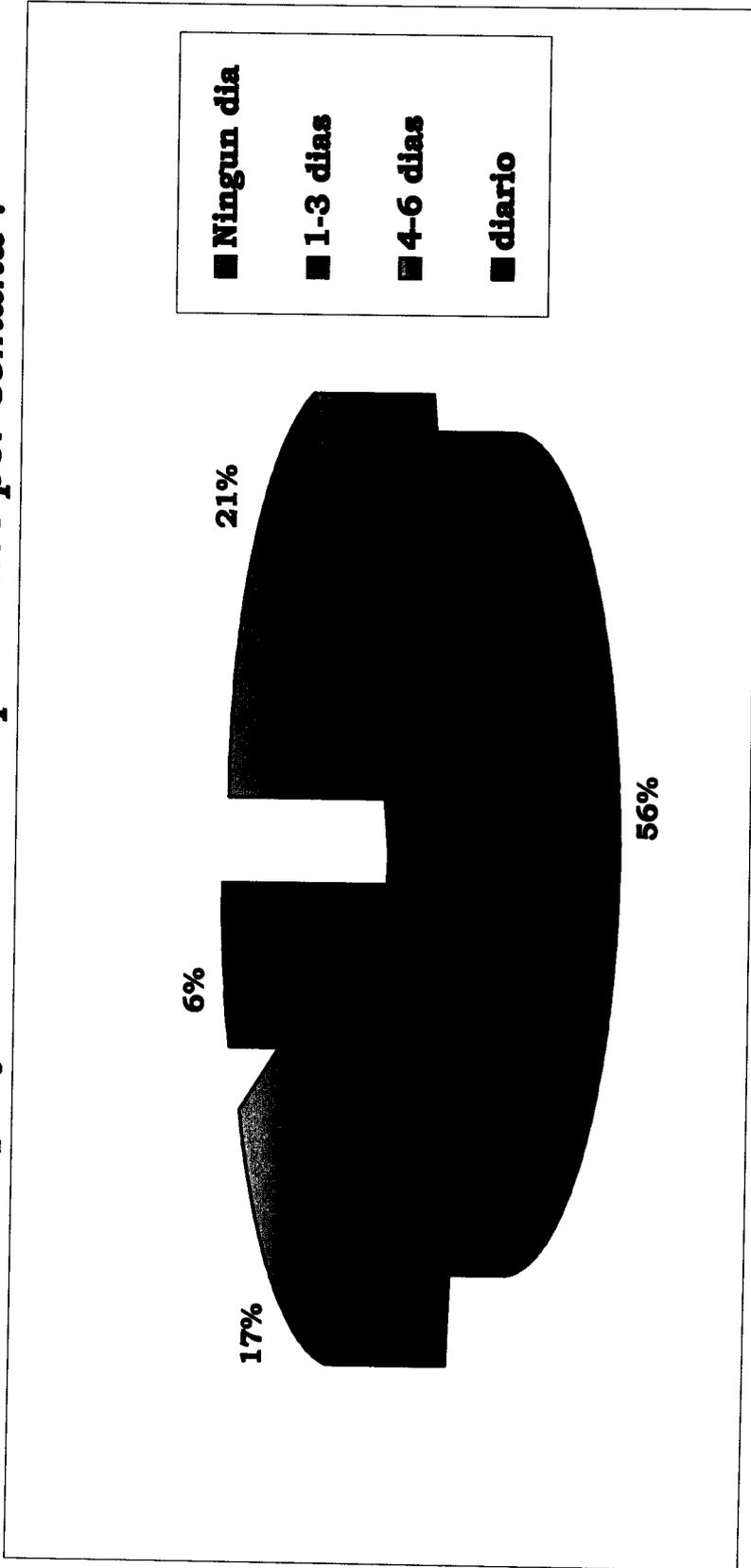
El tiempo que el 69% de los encuestados ven televisión es de 1 a 3 horas al día, el 22% de 4 a 6 horas, de 7 a 9 horas el 8% y el restante 1% de más de 9 horas.

¿Cuánto tiempo escuchas radio al día?



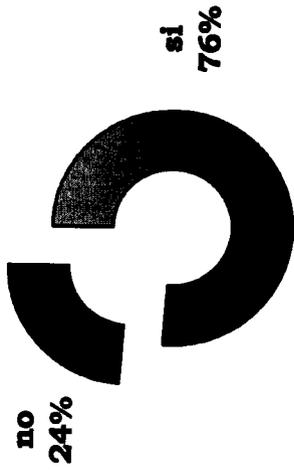
La encuesta nos dice que los encuestados que escuchan radio de 1 a 3 horas diarias equivalen al 58%, mientras el 31% de 4 a 6 horas, el siguiente 9% de 7 a 9 horas y el 2% restante más de 9 horas.

¿ Con que frecuencia lees periódico por semana ?

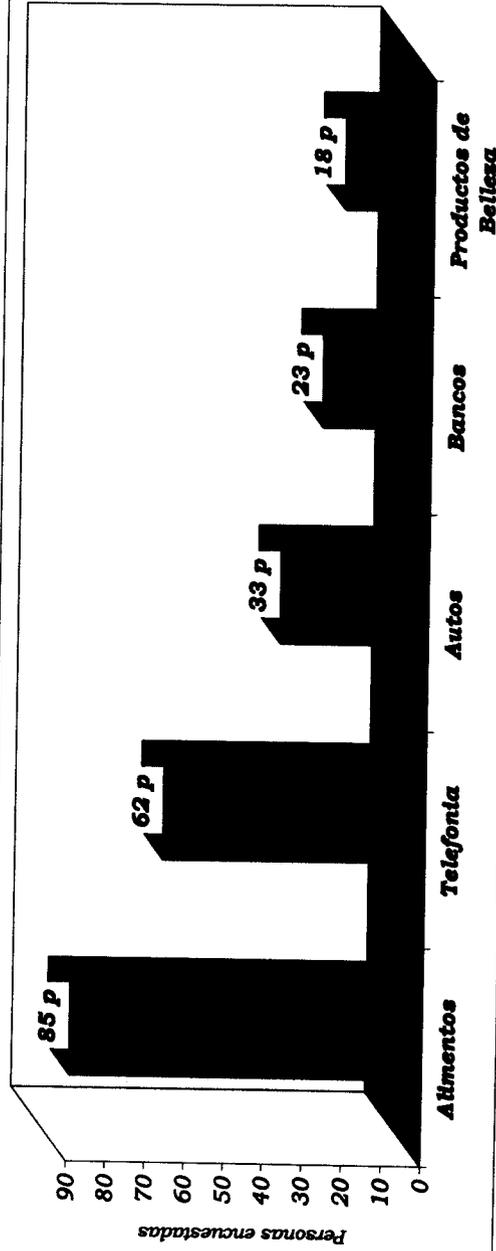


La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados leen el periódico de 1 a 3 días por semana, estos representan el 56%, el 21% no lo lee, de 4 a 6 días por semana lo leen el 17% y el 6% restante lee diariamente el periódico.

¿ Recuerdas algún anuncio de televisión ?

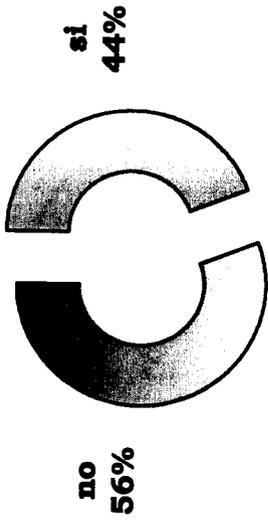


Del 76% que si recuerda algún anuncio de televisión, el tipo de anuncio que recuerdan se muestra enseguida:

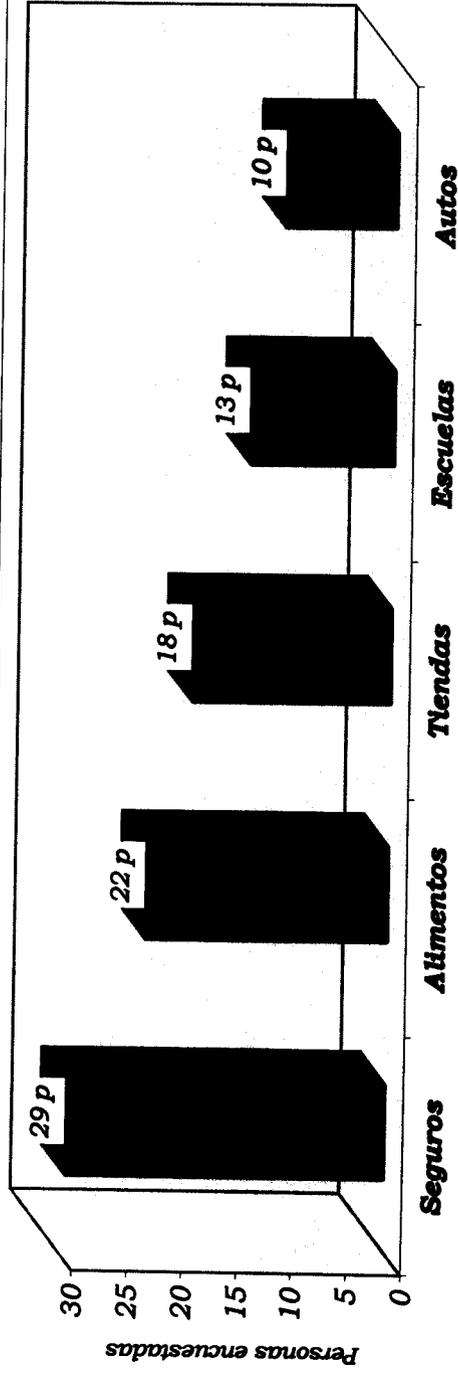


p = personas encuestadas

¿ Recuerdas algún anuncio en radio ?

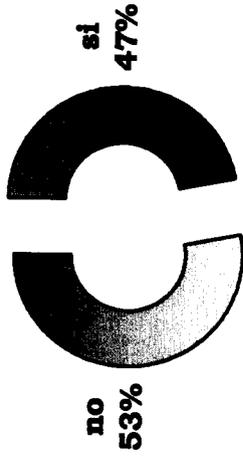


Del 44% de los encuestados que sí recuerda algún anuncio en radio, el tipo de anuncio que recuerdan se muestra en la siguiente gráfica:

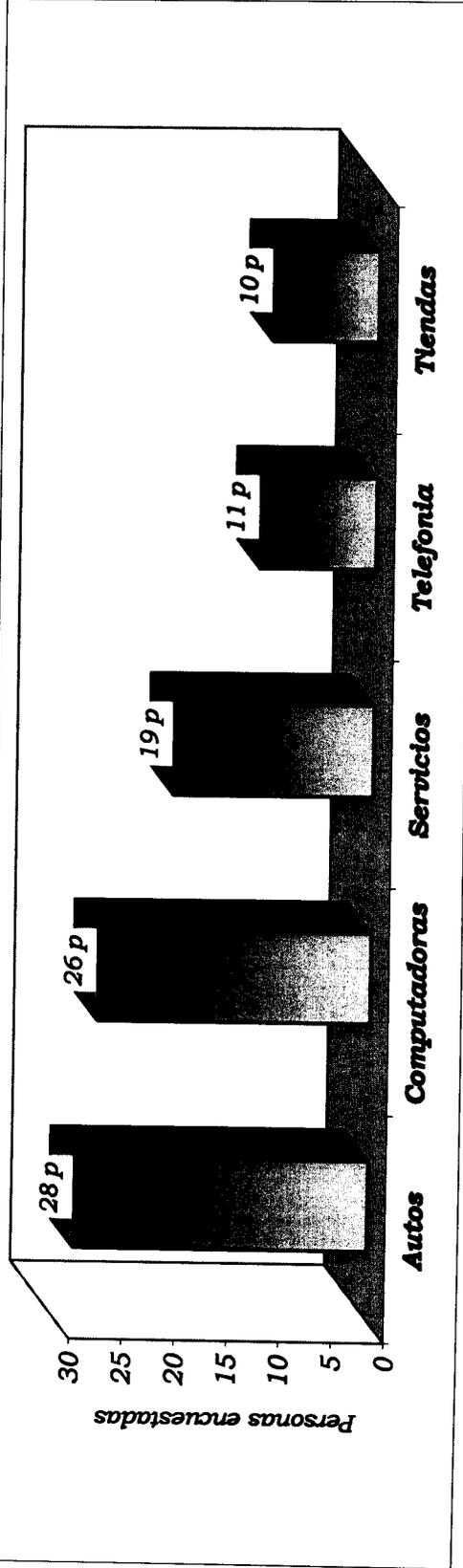


p = Personas encuestadas

¿ Recuerdas algún anuncio de periódico ?

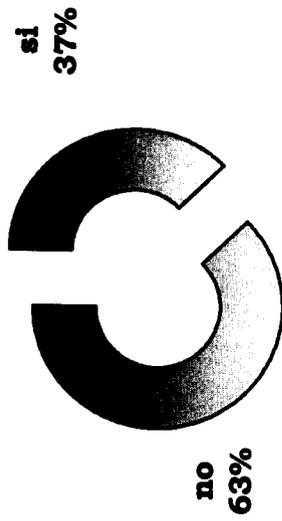


Del 47% de los encuestados que si recuerda algún anuncio de periódico, el tipo de anuncio que recuerdan son los siguientes:

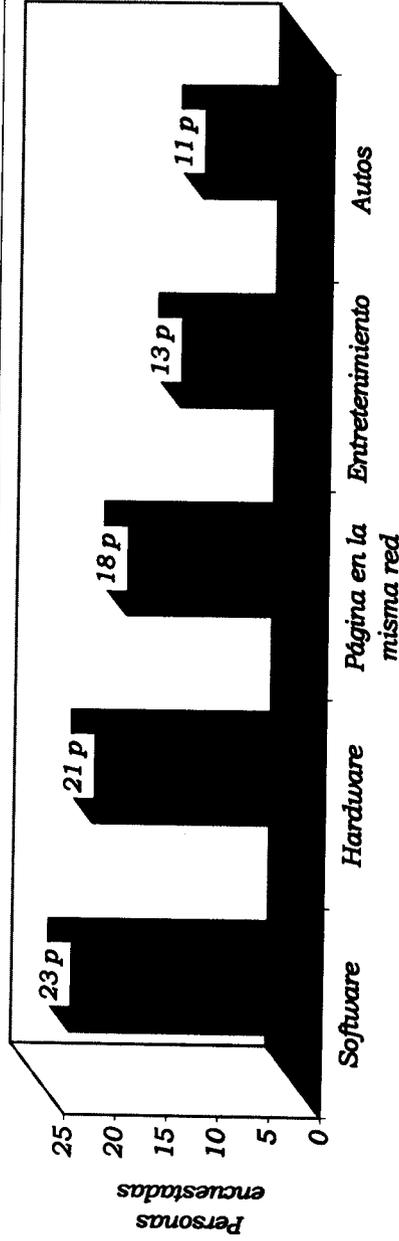


p = Personas encuestadas

¿ Recuerdas algún anuncio en Internet?

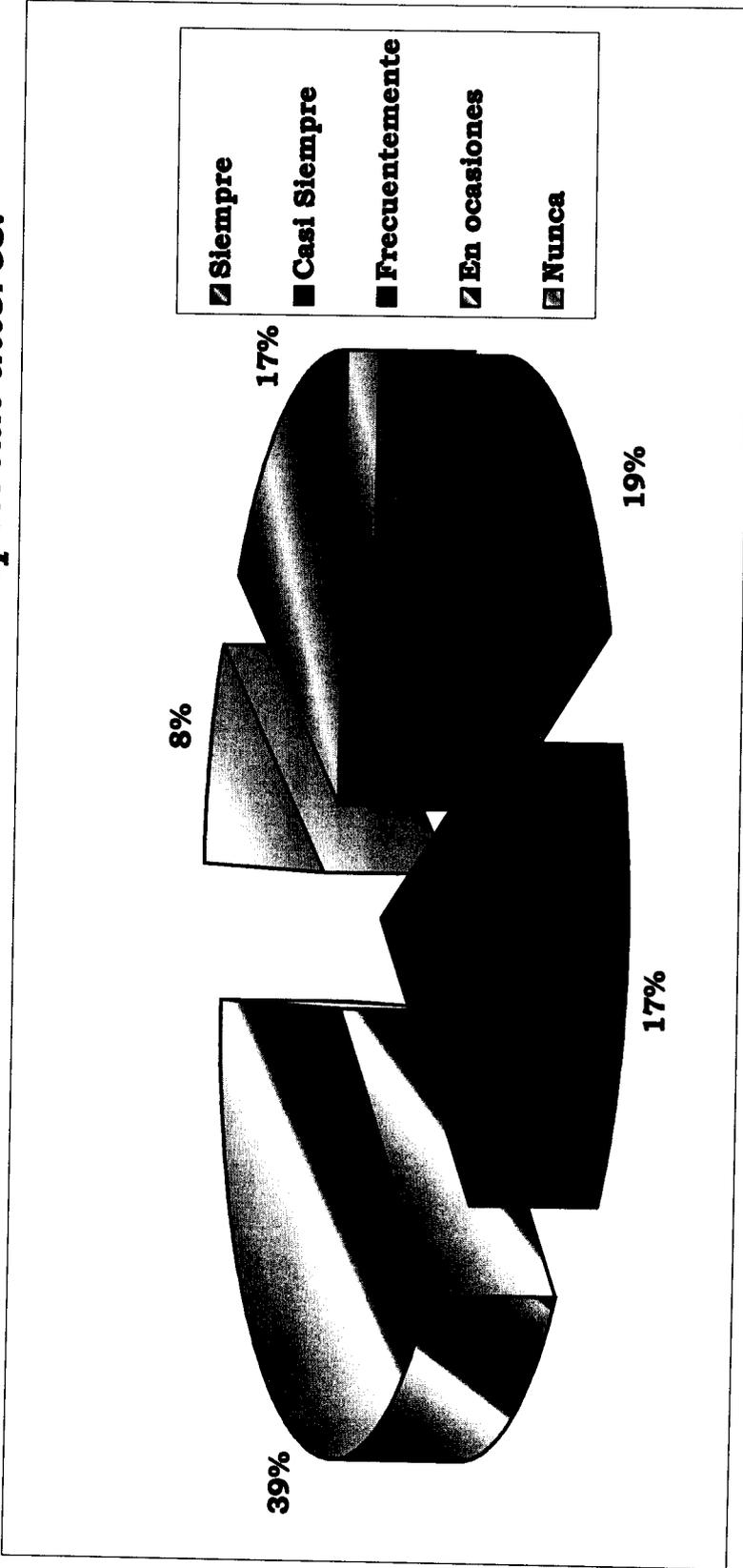


Del 37% de los encuestados que si recuerdan algún anuncio en Internet, el tipo de anuncio que recuerdan se muestra a continuación:



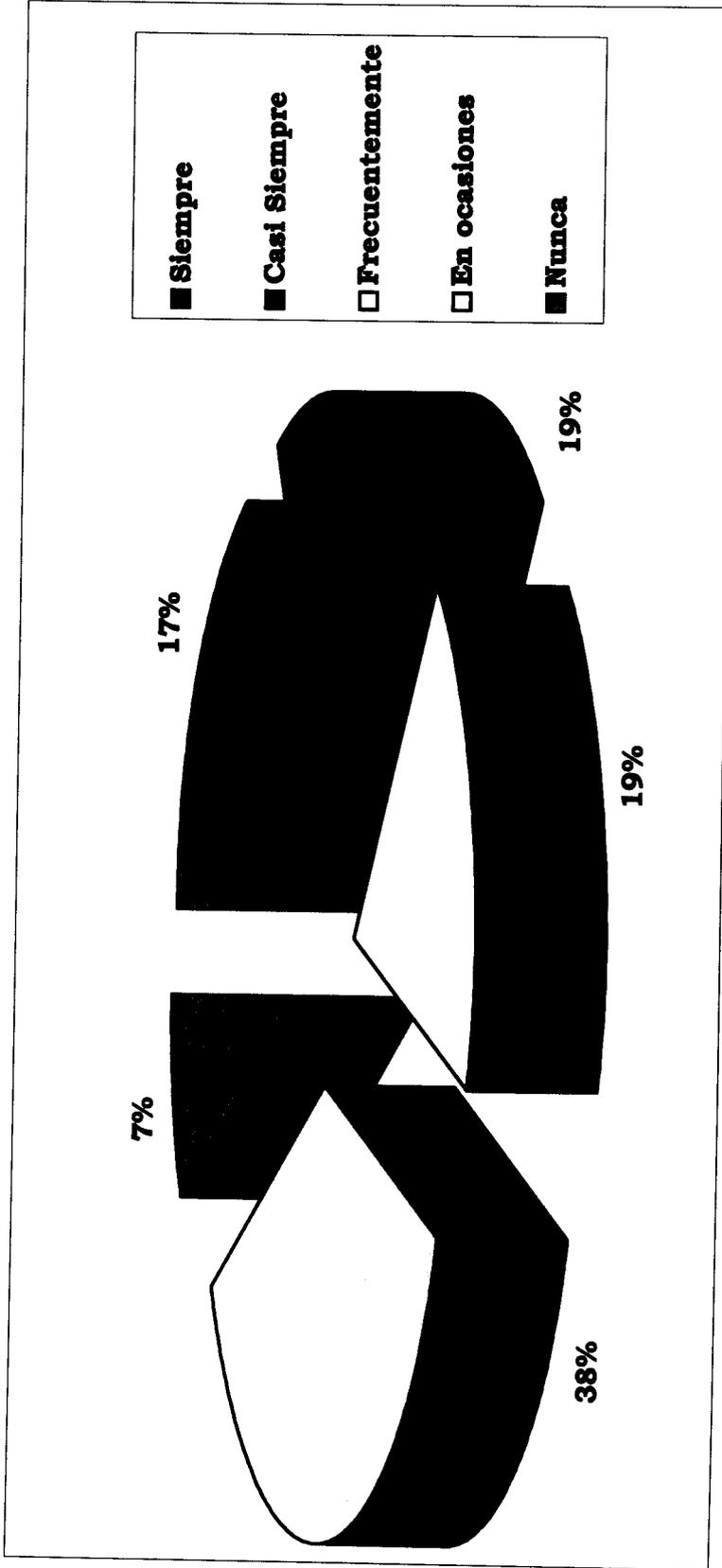
p = Personas encuestadas

Los anuncios de Internet te despiertan interés:



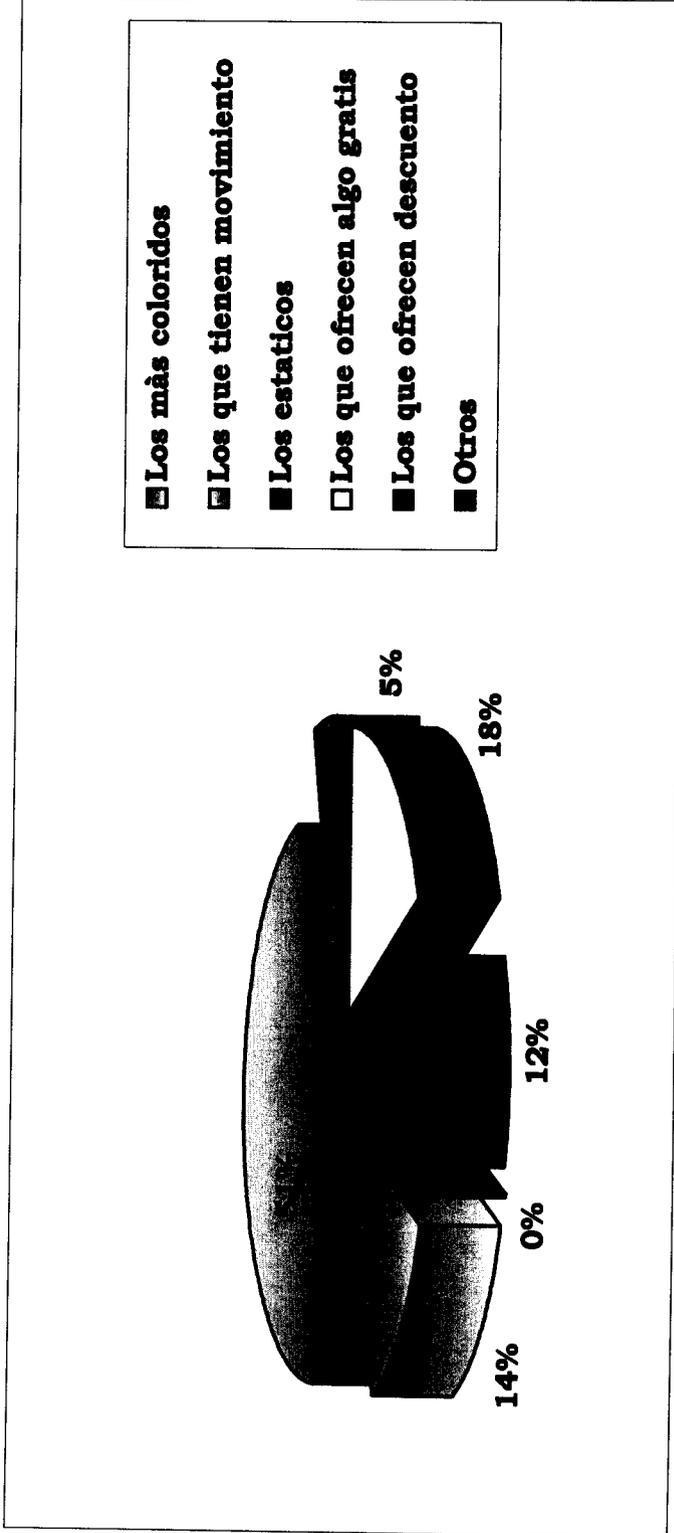
Los anuncios en Internet ocasionalmente despiertan el interés del 39% de los encuestados, del 19% de los encuestados casi siempre, simultáneamente con el 17% recuerdan siempre y/o frecuentemente los anuncios, por ultimo en un 8% nunca despiertan interés.

Los anuncios de Internet te llaman la atención:



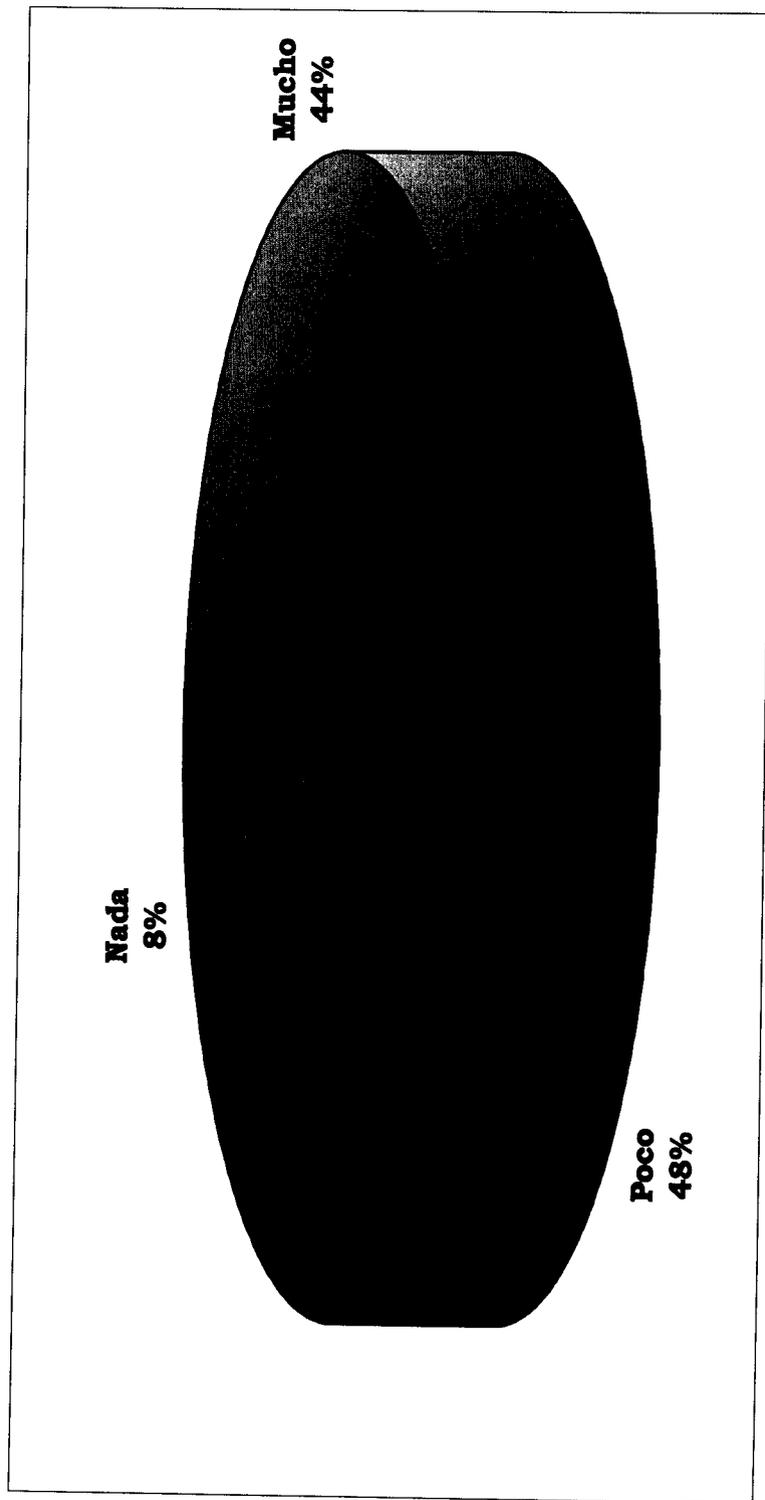
La encuesta nos muestra que el 38% de los encuestados en ocasiones les llama la atención los anuncios de Internet, en un 19% casi siempre y/o frecuentemente, el 17% siempre y el restante 7% nunca le llaman la atención.

¿ Cuales anuncios de Internet te llaman más la atención o despiertan tu interés ?



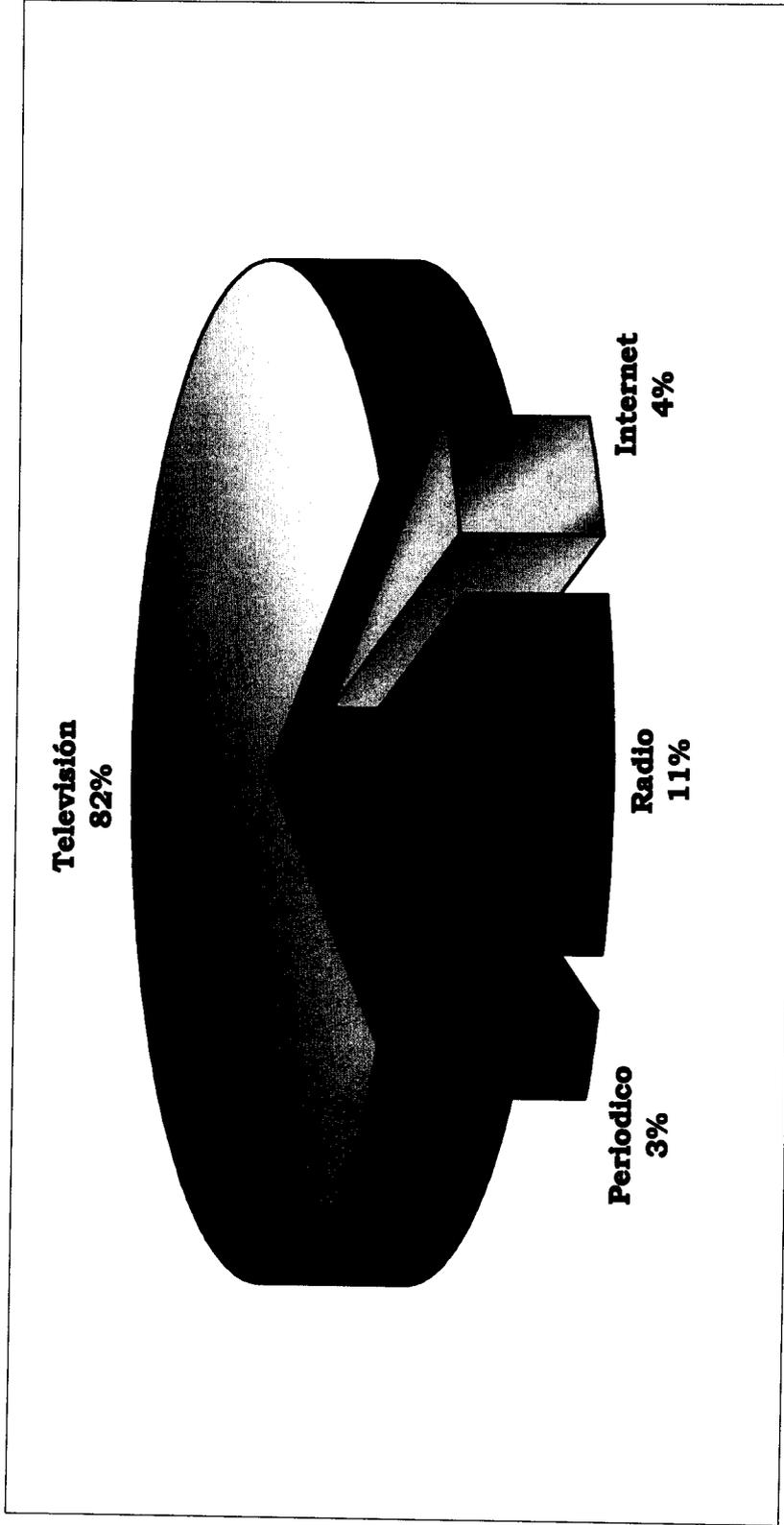
Como podemos observar los anuncios que más llaman la atención ó despiertan el interés de los usuarios, son los que tienen movimiento ya que en los resultados de la encuesta representan la mayoría, esto es, el 51%, por otra parte el 18 % los que ofrecen algo gratis, los más coloridos con 14%, el 12% los que ofrecen un descuento y finalmente el 5% de los encuestados, prefieren los anuncios estáticos.

¿ Cuánto influye el nombre de la marca para que ingreses a su página ?



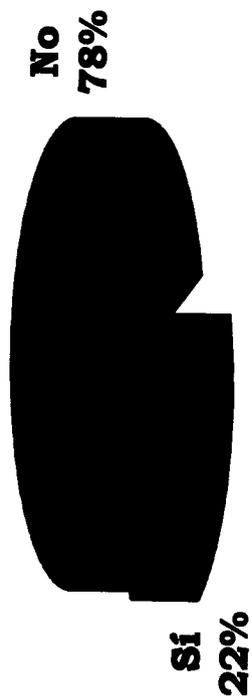
Para el 48% de los encuestados, el nombre de la marca influye poco en su decisión de visitar la página de ésta, para el 44% influye mucho y sólo para el 8% el nombre de la marca no influye al momento de visitar una página.

¿ De cual de estos medios recuerdas más anuncios ?

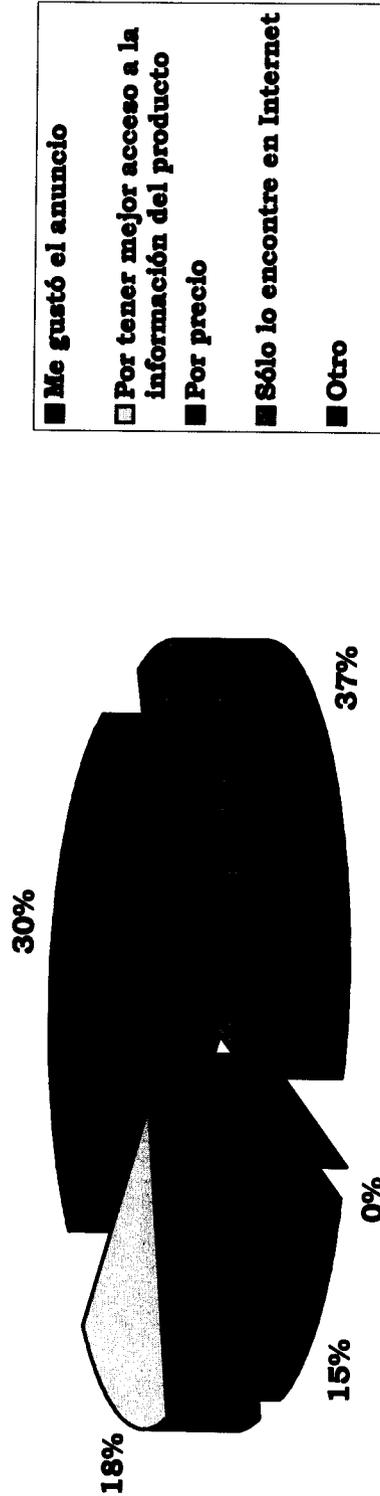


El medio de donde se recuerdan más anuncios es la televisión, ya que así lo dice el 82% de los encuestados, le sigue el radio con el 11% de las respuestas, Internet con el 4% y por ultimo el periódico con el restante 3%.

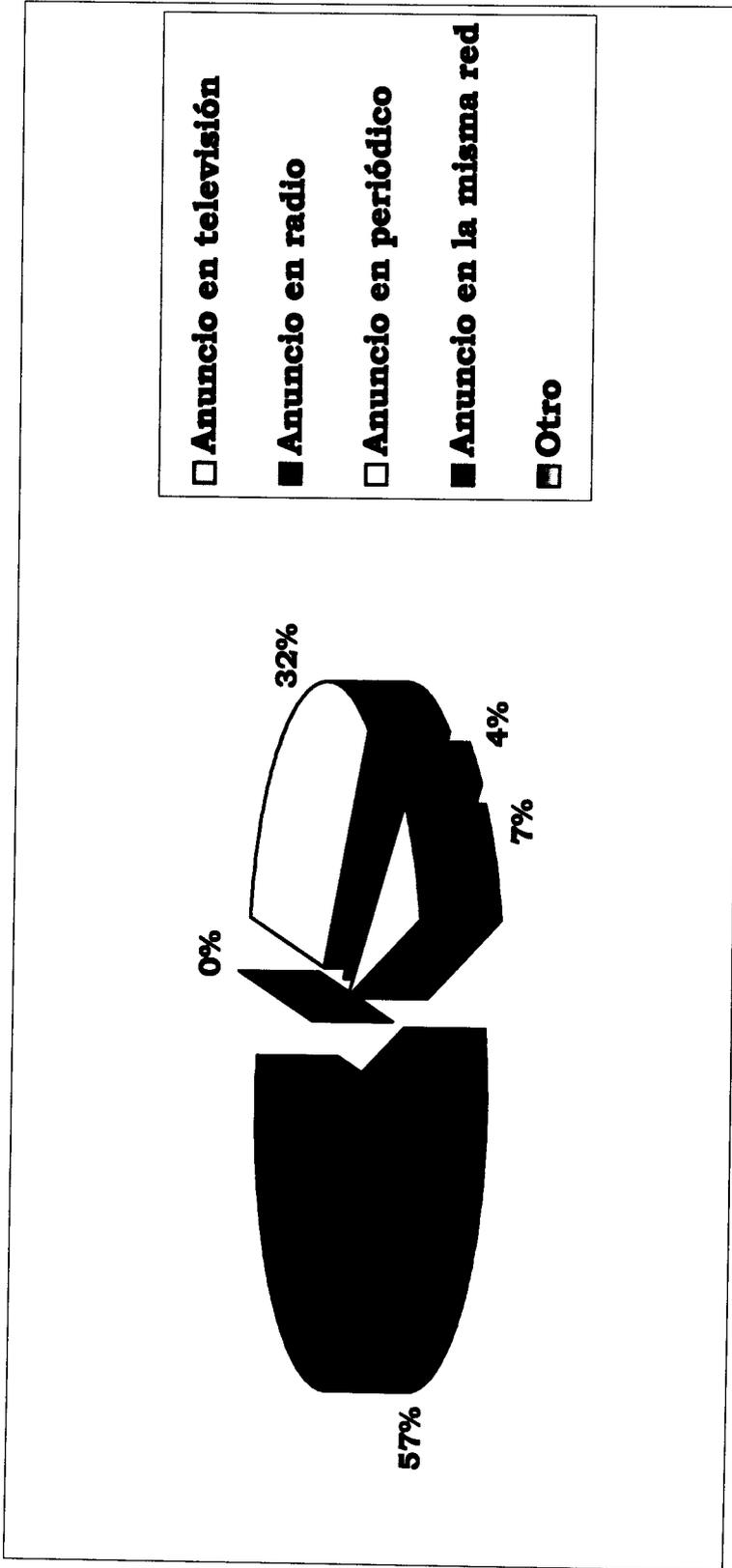
¿ Has comprado algún producto y/o servicio anunciado en Internet ?



Del 22% de los encuestados que si han comprado por Internet, tomaron esta decisión por:

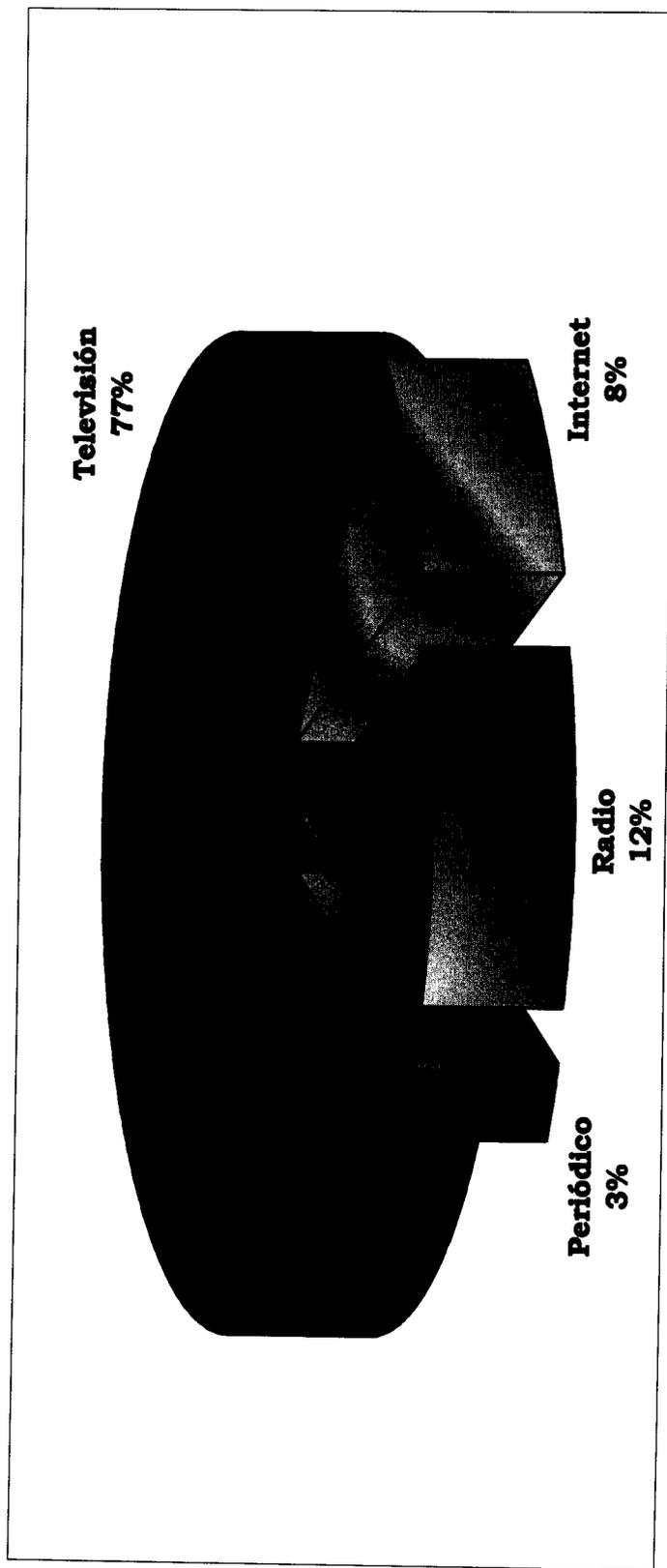


¿ Que te motivó a comprar por Internet ?



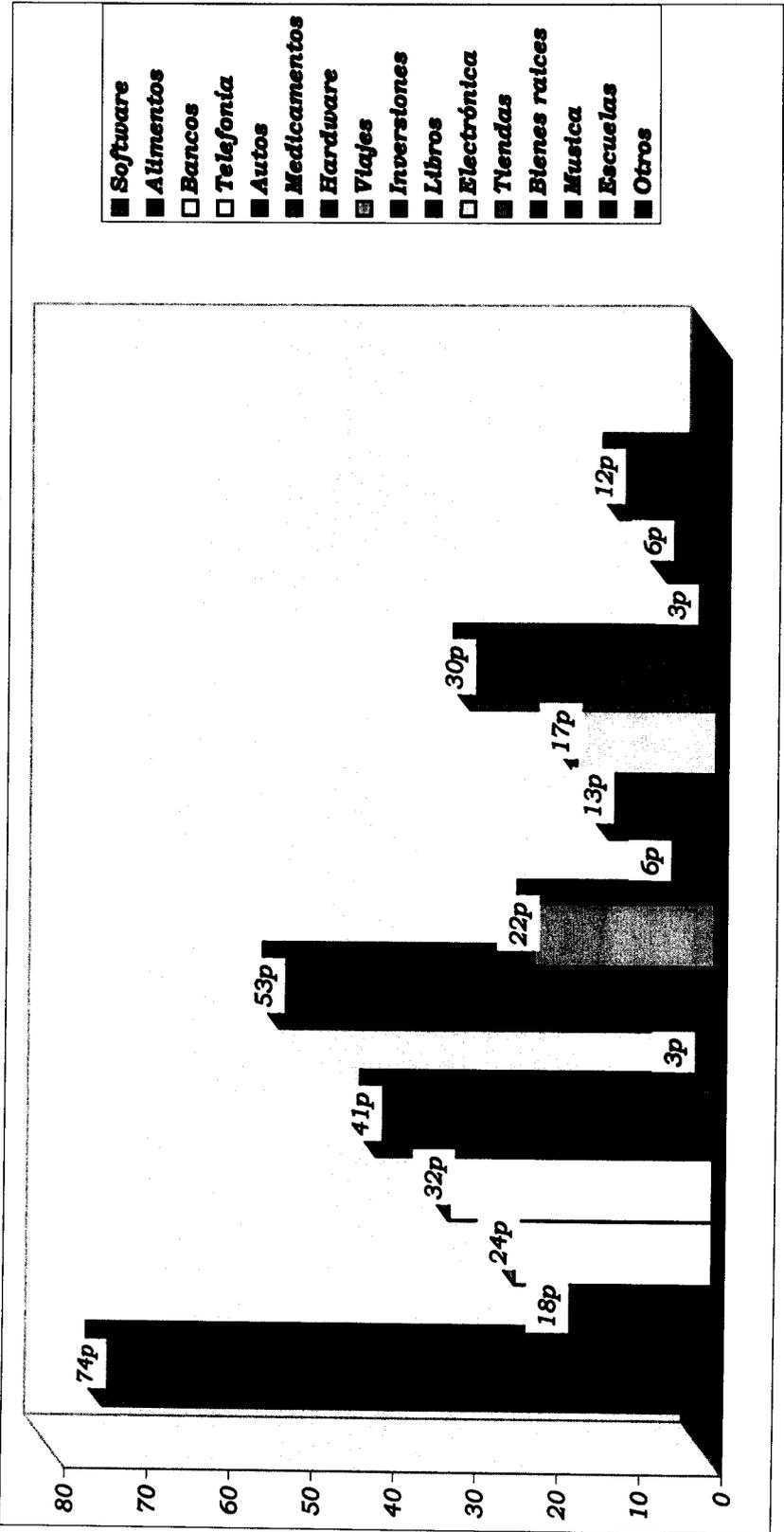
De las personas que han comprado por Internet el 57% fueron motivadas por un anuncio en la misma red, el 32% como la decisión por un anuncio en televisión, el 7% por un anuncio en periódico y el 4% restante por un anuncio en radio.

Para anunciar un producto y/o servicio ¿ Cuál consideras que es el mejor medio ?



La grafica nos muestra que la mayoría de los encuestados consideran que el mejor medio para anunciarse es la Televisión con un 77%, seguida por el 12% en la radio, mientras que el 8% consideran a la red como el mejor medio publicitario, y finalmente el 3% de las personas consideran el periódico como la mejor opción.

La siguiente grafica representa la categoría de productos que más recuerdan los encuestados. La distribución es la siguiente:



p = Personas encuestadas



CONCLUSIONES

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INTERNET NO TIENE UN IMPACTO EN LOS CONSUMIDORES COMO LO TIENE LA PUBLICIDAD EN RADIO, PERIÓDICOS Y TELEVISIÓN.

Se confirmó ésta hipótesis; ya que como lo muestran los resultados, la televisión es el medio que más impacto tiene en los consumidores expresado con un 82% del total de los encuestados que afirman recordar más anuncios de esta, seguido de la publicidad en radio con un 11%, mientras que el 4% de los encuestados dicen recordar más anuncios de Internet, lo cual representa un porcentaje muy bajo en comparación con el medio televisivo, sin embargo fue superior a la publicidad en periódico (3%). Además el 77% de las personas encuestadas, consideró a la televisión como el mejor medio para que las empresas anuncien sus productos y/o servicios.

Lo anterior se debe a que la televisión sigue siendo el medio más arraigado en los hábitos y costumbres de la sociedad mexicana, ya que de el total de los encuestados el 69% manifestó ver en el rango de 1 a 3 horas televisión al día, seguido por el 65 % que utiliza Internet de 1 a 3 horas y el 58% que manifiesta escuchar radio de 1 a 3 horas, la diferencia no es notable en comparación con el impacto publicitario que genera cada uno de estos medios, debido a que de el total de las personas encuestadas el 76% expresó haber recordado algún anuncio de televisión, contra sólo el 37% que manifestó haber recordado un anuncio de Internet.

Cabe destacar, que dentro de la publicidad en Internet se observó, que el 38% de los encuestados sólo en ocasiones les llama la atención los anuncios en línea, así mismo, los anuncios que más interés despiertan en los consumidores, son aquellos que tienen movimiento con un 51% y los que ofrecen algo gratis con un 18% de los encuestados. Sin embargo no fue motivo para generar una decisión



de compra en este medio, ya que el 78% de los encuestados declaró no haber comprado un producto y/o servicio anunciado en Internet, contra sólo un 22% que expresó haber comprado y es de enfatizar que esta conducta se debió a que el 32% de los consumidores sólo encontró el producto y/o servicio en la misma red.

A TRAVÉS DE INTERNET NO SE PUEDE LOGRAR UNA IMAGEN DE MARCA O POSICIONAR UN PRODUCTO EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES:

Se confirmó esta hipótesis, en la mayoría de las personas encuestadas, esto es en el 48% de ellos, el nombre de la marca influye poco para ingresar a su página, pero por otro lado el 44 % de los usuarios dijo que el nombre de la marca influye mucho.

Por otra parte, del total de los encuestados, sólo el 37% de ellos dijo recordar algún anuncio en Internet, esto nos demuestra que actualmente las marcas que se anuncian en la red no logran posicionarse en la mente de los consumidores. Comparando esto con los resultados de la encuesta que demuestran que del total de los encuestados el 76 % si recuerda algún anuncio en televisión, el 44% si recuerda algún anuncio en radio y el 47% que si recuerda algún anuncio en periódico, podemos comparar y afirmar que el porcentaje de personas que recuerdan algún anuncio en Internet es bajo. Esto nos fundamenta en parte, la confirmación de esta hipótesis.

Actualmente los anuncios de productos y/o servicios a través de Internet en ocasiones despiertan el interés de los usuarios, así lo demuestran los resultados de la encuesta ya que el 39% de los usuarios, lo que representa la mayoría, en ocasiones los anuncios de Internet despiertan su interés.

Casi en la misma proporción, podemos observar que los anuncios en la red en ocasiones llaman la atención de los usuarios, ya que la mayoría de ellos, el 38%, así lo expresó en las encuestas, afirmando que sólo en ocasiones los anuncios de Internet llaman su atención.

Este resultado se basa en la siguiente observación obtenida de nuestra investigación, actualmente el tiempo que las personas permanecen conectadas a la red es, en su mayoría, de 1 a 3 horas al día, por lo general la gente accede de manera rápida a la red y no tiene una exposición constante a los anuncios que se presentan en ella.



A pesar de esto podemos observar que en contraste con lo anterior, los resultados de las encuestas nos muestran que las personas están expuestas a los anuncios de televisión en la misma proporción de tiempo que a los anuncios de Internet, esto es, en su mayoría (69%) los encuestados nos expresan que ven televisión de 1 a 3 horas al día, sin embargo como ya explicamos en la hipótesis anterior el 82% de las personas encuestadas dicen recordar más anuncios de televisión, mientras que sólo el 4% dicen recordar más anuncios de productos y/o servicios en la red.

Esto es debido a que, en televisión el número de anuncios por hora es mucho más grande que en Internet, en un lapso de una hora es relativamente nulo el número de anuncios que se pueden observar en la red en comparación con los de televisión.

Con esto podemos afirmar que Internet no es actualmente un medio efectivo para lograr posicionar una marca en la mente de los usuarios de la red.

LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INTERNET SI GENERA UNA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS USUARIOS DE LA RED.

Se rechaza esta hipótesis, de acuerdo con los resultados de las encuestas, sólo el 22% de las personas ha comprado alguna vez algún producto y/o servicio anunciado en Internet, y de esto, el 57% tomo la decisión de comprar en la red por publicidad dentro de la misma.

Podemos decir que, en la mayoría de las ocasiones en que una persona compra algo por Internet es, posiblemente, porque se lo haya recomendado la página, porque como mencionamos en la hipótesis anterior en la mayoría de los encuestados ocasionalmente se ven interesados en los anuncios que se encuentran en la red, además de que cuando se realiza un compra a través de este medio es, como lo expresó el 30% de los encuestados, motivados por el precio del producto y/o servicio y no por la publicidad en sí.

Los resultados nos arrojaron un dato importante, actualmente el tipo de anuncio que tiene un mejor efecto en los cibernautas son, como lo expresó el 51% de ellos, los que tienen movimiento, seguidos con un 18% que opinan que son los que ofrecen algo gratis, un 14% que dice que los más coloridos y un 12% que opina que los que ofrecen descuento. Consideramos este dato de suma importancia para las persona o empresas que piensan invertir actualmente en comerciales vía Internet , tal vez un anuncio con movimiento implique un gasto inicial mayor en comparación con otro tipo de anuncio en la red, pero como vemos, estos son que más impactan a los usuarios y a la larga, probablemente este tipo de anuncios ayuden a colocar a la empresa dentro de las preferencias del consumidor.

Observamos también, que actualmente Internet es un medio que ha podido posicionar cierto tipo de productos en la mente de los consumidores, como lo demuestran los resultados de las encuestas, actualmente las personas recuerdan en su mayoría anuncios que tienen que ver con el mundo de las computadoras



principalmente, esto es software, hardware, páginas en la misma red y entretenimiento respectivamente.

Podemos afirmar, entonces, que tanto la hipótesis como nuestra pregunta de investigación se han respondido. Los datos mostraron que la publicidad en Internet actualmente no genera una decisión de compra en los usuarios de la misma.

CONCLUSIONES POR OBSERVACIÓN

Un aspecto importante que observamos con respecto a la aplicación de nuestra investigación, fue que la gente no cree que Internet sea un buen medio para realizar compras; aunque la mayoría coincide que es una buena opción a futuro.

Así también de manera informal, los encuestados comentan que en la publicidad en Internet encuentran mucha inseguridad; porque de inicio ofrecen algo y al momento de solicitarlo empiezan a encontrar defectos generalizando así un mal servicio y mala imagen de la empresa.

Actualmente las personas llegan a sentir incluso miedo en relación a lo que recibe y envían a través de sus computadoras, esto lo pudimos constatar desde la aplicación de nuestra encuesta vía e-mail, la gente no está muy confiada de la seguridad que brindan un archivo para ser descargado en su terminal; si un simple archivo ocasiona inseguridad, pues definitivamente el comprar un producto, por ejemplo, y facilitar todos los datos personales así como los números de tarjetas de crédito y cuentas bancarias definitivamente, ocasiona pavor.

Otros punto importante es, la seguridad en la compra respecto a la entrega del producto y la seguridad en la forma de pago que antes mencionamos, pero que por razones de delimitación de la investigación, no estudiaremos.

Aunque no está por demás resaltar su importancia para futuras investigaciones. Indudablemente el comercio electrónico es un medio nuevo de hacer negocios, y por ende todo lo nuevo ocasiona incertidumbre, sin embargo la empresa que logré disipar ese miedo al comprar, en los usuarios, posiblemente estará descubriendo “una mina de oro” y asegurando un beneficio importantísimo.



CONCLUSION GENERAL

Con base en la investigación realizada, pudimos observar según los resultados obtenidos sobre la publicidad en Internet en el contexto cultural, económico y social en el cual nos encontramos inmersos y bajo las condiciones que impone el ser un país en vías de desarrollo, que en México la realidad virtual como medio para anunciar un producto y/o servicio no es aún un campo fértil con el cual las empresas puedan maximizar sus utilidades al 100% ya que como lo demuestran los resultados, Internet no es la panacea en ventas y probablemente no aumentará la cartera de clientes, por lo que el adoptar esta herramienta como sólo una práctica de moda, sin estudiar las perspectivas concretas de cada organización, puede acarrear resultados imprevistos, sin embargo, nadie puede estar a expensas de que las tecnologías digitales son ya una realidad que hay que tener en cuenta.

Hoy estamos seguros de que el mundo digital es positivo para quien sepa dominarlo. El que no se entienda con las computadoras y las nuevas tecnologías encontrará pocas posibilidades de sobresalir.

Desafortunadamente en México, la inmensa mayoría de la población no sólo no llega a ser espectadora de la nueva tecnología sino que ni siquiera está enterada de que existe ó para que sirve y esto debido a que las decisiones económicas adoptadas por el gobierno con anterioridad han recrudecido las condiciones de vida de la sociedad mexicana, esto nos pone en una situación de extrema vulnerabilidad como país, y nos compromete de una manera muy grave para el futuro.



Para que las empresas tengan éxito al en la Red, es crucial que los clientes acepten el nuevo canal y sobre todo que tengan la posibilidad de acceder al medio, si estos no tienen acceso a Internet , no sirve brindar un servicio en línea.

Efectivamente existe en ésta época una necesidad de las empresas de darse a conocer a través de Internet. Ésta necesidad será cubierta en la medida que las empresas y el entorno socio-económico brinde las condiciones favorables para que un mayor número de ciudadanos tenga acceso a las nuevas tecnologías y así estar en las condiciones para hacer frente a los retos que ha traído consigo la sociedad moderna en un ambiente de globalización y cambio de paradigmas en busca de nuevas y novedosas formas de satisfacer las necesidades que tienen los consumidores, donde el Internet surge como una herramienta de características inigualables para establecer contactos comerciales en todo el mundo.

Internet es el primer medio global que a través de la interconexión de miles de redes informáticas en todo el mundo, nos permite obtener y publicar información de la manera más sencilla y económica, disponible a millones de usuarios individuales y corporativos siendo así un poderoso instrumento para establecer contactos comerciales y hacer negocios en el ámbito mundial sin que la distancia geográfica influya.

Actualmente se considera a Internet como un medio no tan significativo como los demás medios masivos de comunicación, pero la opinión general considera que es un medio con mayores posibilidades a futuro de rentabilidad para empresas, esto en base a que los costos de los equipos de computo y las condiciones de acceso al medio, tienden a hacerse más accesibles para un mayor número de mexicanos, lo que aumentaría los clientes potenciales y por ende las perspectivas de éxito de las organizaciones que anuncien sus productos y/o servicios en la Red.

En la medida en que aumente la accesibilidad a Internet, los usuarios exigirán que los servicios de comercio electrónico (e-business) garanticen el éxito de las transacciones, para cubrir una necesidad hasta ahora insatisfecha y es, que hoy por hoy los usuarios no tienen seguridad en lo que reciben y/o envían a través de sus terminales. En relación a que Internet brinde seguridad en el cobro, envíos, calidad y veracidad de los productos y/o servicios de las empresas que utilicen éste medio, éstas podrán atraer un mercado más grande y las posibilidades de expansión para éste medio serán cada vez mayores.

Del mismo modo, existen muchos otros temores infundados en Internet que atentan contra la credibilidad y veracidad del medio, mismos que una vez que las empresas decidan incorporarse al mundo virtual tienen que tomar en cuenta, como son:

- ☞ Derechos de autor: cuando se publica la información en Internet, es fácil copiarla y utilizarla para provecho propio.
- ☞ Aspectos legales: no hay ningún marco legal que se aplique a Internet a nivel mundial.
- ☞ Aceptación por parte de los clientes: muchas empresas temen que sus clientes no acepten el nuevo canal.

Sin embargo, más allá de los vicios y temores que engendra el Internet, las posibilidades que tiene una empresa de darse a conocer en este medio son inigualables ya que no hace falta reimprimir catálogos, folletos ni volantes, ya que al estar en línea, estos se reproducen solos, dado que cada usuario genera su copia cuando accede al servidor web de la empresa.

Para aumentar la posibilidad de éxito, un producto y/o servicio anunciado en Internet debe tener el poder de:

- ☞ Impactar,
- ☞ Despertar el interés,



- ☞ Mantener la atención,
- ☞ Persuadir,
- ☞ Seducir (despertar el deseo por el producto),
- ☞ Profundizar la motivación a comprarlo,
- ☞ Informar con claridad sobre el procedimiento que debe hacer el interesado para concretar la compra,
- ☞ Apurar al comprador a realizar la acción de compra.

Por lo tanto ésta investigación nos demuestra que, las empresas que logren cubrir éstas además de otras características lograrán un lugar importante en el gusto de los consumidores en comparación con su competencia.

En la medida que las empresas comprendan que la realidad actual exige un aprendizaje permanente, para adaptarse a los vertiginosos cambios tecnológicos, donde la certeza que antes caracterizaba a las empresas ya no existe más, es fundamental concebir que sólo las organizaciones dispuestas a invertir en los nuevos esquemas digitales de comercio y marketing sobrevivirán a los desafíos del siglo XXI.

Todo tiempo que dediquemos a resistir las nuevas tecnologías, es tiempo perdido. Todo tiempo que dediquemos a comprender, dominar y emplear la tecnología a nuestro favor, como herramienta útil, es tiempo bien invertido. YA ES HORA.



RECOMENDACIONES



RECOMENDACIONES

Lo importante de esta investigación son las recomendaciones para que se pueda lograr un mejor posicionamiento de los anuncios en Internet. También podemos decir que la red ha logrado posicionar productos y/o servicios en su mayoría de software (antivirus, programas, juegos) los cuales pueden comprarse en línea. Ejemplos de estos productos son Norton antivirus, Real Player (reproductor de video y archivos musicales con formato mp3), América Online (programa de acceso a Internet), Win Zip (compactador y descompactador de archivos).

Además ha ayudado al posicionamiento en la red de empresas líderes como Televisa, Palacio de Hierro, Coca-Cola, etc.

La verdadera oportunidad que sugiere el web a través de Internet, es de hacer publicidad o mercadeo con mayor eficiencia. Esto debido a la base potencial de "clientes" que observarán la publicidad, que se ligarán con el contenido y que finalmente sabrán que existe una empresa o negocio que puede ofrecerles lo que requiere.

De esto se puede afirmar que, gracias a Internet, los servicios en línea no han perdido importancia, sino que ha cambiado la orientación de los servicios costosos por servicios gratuitos, pero conllevan un gran despliegue de venta de publicidad electrónica, debido a la oportunidad que le brindan los importantes contenidos y las tecnologías asociadas a la recuperación de la información contenida en dichos servicios.

Internet es una gran industria de información, quizás el más grande fenómeno de información electrónica jamás visto hasta ahora, que curiosamente no depende del valor del servicio en línea en sí, sino más bien de la publicidad que



conlleva dicho contenido y la cantidad de visitantes que en cada segundo acceden a la información y "ven" la publicidad que se les ofrece en línea como su impacto social de la información disponible en áreas como salud, educación, transporte, turismo, etcétera.

En conclusiones Internet es el primer medio global que a través de la interconexión de miles de redes informáticas en todo el mundo, nos permite obtener y publicar información de la manera más sencilla y económica, disponible a millones de usuarios individuales y corporativos siendo así un poderoso instrumento para establecer contactos comerciales y hacer negocios en el ámbito mundial sin que la distancia geográfica influya.

“Obtengamos el mayor provecho de la tecnología.”¹⁴

¹⁴ “ Antonio Enríquez, Jorge Fierro, Sergio Núñez, Geuriel Ramírez, Francisco Zambrano. (Equipo Publicidad).”



Clase es parte del tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA *Iztapalapa*

Licenciatura en Administración

ANEXOS

Pregunta 20 *															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Software	Alimentos	Bancos	Telefonia	Autos	Medicamentos	Hardware	Viajes	Inversiones	Libros	Electrónica	Tiendas	Bienes raíces	Música	Escuelas	Otros

p = Número de personas encuestadas

Pregunta 8 a ** P = Número de personas encuestadas
 Pregunta 9 a ** P = Número de personas encuestadas
 Pregunta 10 a ** P = Número de personas encuestadas
 Pregunta 11 a ** P = Número de personas encuestadas

Nota : La hoja anterior muestra los resultados obtenidos de la tabulación de la información obtenida de los 385 cuestionario aplicados a usuarios de Internet.

FOLIO_____

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

La siguiente encuesta es con el fin de analizar la necesidad de las empresas de darse a conocer a través de Internet, por lo cual tu punto de vista como usuario de este medio es muy valioso.

SEXO (M) (F)

EDAD _____

INSTRUCCIONES: Marca la respuesta que consideres correcta.

1. ¿Tienes acceso a Internet?

- a) Sí
- b) No

2. Ingresos (Mensuales):

- a) No tengo ingresos
- b) De \$1000 a \$3000
- c) De \$3001 a \$5000
- d) De \$ 5001 a \$7000
- e) De \$7001 en adelante

3. Accedes a Internet desde:

- a) Casa
- b) Trabajo
- c) Escuela
- d) Renta
- e) Otro (especifique) _____

4. ¿Cuánto tiempo accedes a Internet?

- a) De 1 a 3 horas
- b) De 4 a 6 horas
- c) De 7 a 9 horas
- d) Mas de 9 horas

5. ¿Cuánto tiempo ves televisión al día?

- a) De 1 a 3 horas
- b) De 4 a 6 horas
- c) De 7 a 9 horas
- d) Mas de 9 horas

6. ¿Cuánto tiempo escuchas radio al día?

- a) De 1 a 3 horas
- b) De 4 a 6 horas
- c) De 7 a 9 horas
- d) Mas de 9 horas

7. ¿Con que frecuencia lees periódico por semana?

- a) Ningún día
- b) 1 - 3 días
- c) 4 - 6 días
- d) Diario

8. ¿Recuerdas algún anuncio de televisión?

- a) Sí
- b) No

En caso afirmativo:

¿Diga cuál? _____

9. ¿ Recuerdas algún anuncio en radio?

- a) Sí
- b) No

En caso afirmativo:

¿Diga cuál? _____

10. ¿Recuerdas algún anuncio de periódico?

- a) Sí
- b) No

En caso afirmativo:

¿Diga cuál? _____

11. ¿Recuerdas algún anuncio en Internet?

- a) Sí
- b) No

En caso afirmativo:

¿Diga cuál? _____

12. Los anuncios de Internet te despiertan interés:

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Frecuentemente
- d) En ocasiones
- e) Nunca

13. Los anuncios de Internet te llaman la atención:

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Frecuentemente
- d) En ocasiones
- e) Nunca

14. ¿Cuáles anuncios de Internet te llaman más la atención o despiertan tu interés?

- a) Los más coloridos
- b) Los que tienen movimiento
- c) Los estáticos
- d) Los que ofrecen algo gratis
- e) Los que ofrecen descuento
- f) Otros (especifique) _____

15. ¿Cuánto influye el nombre de la marca para que ingreses a su página?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

16. ¿De cuál de estos medios recuerdas más anuncios?

- a) Radio
- b) Periódico
- c) Televisión
- d) Internet

17. ¿Has comprado algún producto y/o servicio anunciado en Internet?

- a) Sí
- b) No

En caso afirmativo:

¿Por qué tomaste la decisión de comprar un producto anunciado en Internet?

- a) Me gustó el anuncio
- b) Por tener mejor acceso a la información del producto
- c) Por precio
- d) Sólo lo encontré en Internet
- e) Otro. (especifique) _____

18. ¿Qué te motivó a comprar por Internet?

- a) Anuncio en televisión
- b) Anuncio en radio
- c) Anuncio en periódico
- d) Anuncio en la misma red
- e) Otro (especifique) _____

19. Para anunciar un producto y/o servicio ¿Cuál consideras que es el mejor medio?

- a) Radio
- b) Periódico
- c) Televisión
- d) Internet

20. De las siguientes categorías de productos y/o servicios anunciados en Internet, ¿Cuál es la que recuerdas más?

(Indica del 1 al 5 según la que más recuerdes.

- Software _____
- Alimentos _____
- Bancos _____
- Telefonía _____
- Autos _____
- Medicamentos _____
- Hardware _____
- Viajes _____
- Inversiones _____
- Libros _____
- Electrónica _____
- Tiendas _____
- Bienes raíces _____
- Música _____
- Escuelas _____
- Otros (especifique) _____

21. ¿Cuál es tu opinión general acerca de la publicidad a través de Internet?

MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACION.



GLOSARIO DE TÉRMINOS

Ancho de banda (bandwidth): Capacidad máxima de transmisión de un enlace. Usualmente se mide en bits por segundo (bps).

Arroba @: Caracter (@) que separa el user-id y el dominio en las direcciones electrónicas. También: Del inglés at, que significa: en

ARPANet: (Advanced Research Projects Agency Network;). Red precursora de la actual Internet. Fue desarrollada en la década de 1960 por el departamento de defensa de Estados Unidos.

Autenticación: Proceso mediante el cual se comprueba la identidad de un usuario en la red.

Backbone: (espina dorsal de red). Es la infraestructura de conexión principal de una red y está constituida por los enlaces de mayor velocidad.

Baud: Unidad de medida que indica el número de veces que una señal portadora cambia de valor. Su uso más común es en la industria de los módems y las comunicaciones seriales. No debe ser confundido con la velocidad en bps pues, aunque en los primeros módems el número de bauds correspondía a los bps, actualmente los módems de alta velocidad logran transferencias de hasta 56,600 bps sin que ello signifique que trabajan a 56,600 bauds.

Bps: (Bits per second; Bits por segundo): Unidad de medida que indica los bits por segundo transmitidos por un equipo.



Browser (Navegador): Programa usado para acceder diferentes tipos de recursos en Internet. Los más famosos hoy en día son los browser de WWW (Netscape, Internet Explorer, Mosaic.).

Carrier: Proveedor de acceso. Organización o empresa que permite la conexión de otras empresas o individuos a Internet, a través de enlaces discados o dedicados.

CERN: Laboratorio de Física de Partículas. Fue el desarrollador del World Wide Web, buscando construir un sistema de hipertexto e hipermedia.

Ciberespacio: Término utilizado frecuentemente para referirse al mundo digital creado y constituido por las redes de computadoras, en particular por Internet.

Cookie : Mecanismo utilizado para que un servidor Web pueda guardar y leer información en la computadora que corre el software cliente. Se utiliza para conocer las preferencias de los usuarios, para acceso a servidores que requieren de autenticación, etc.

Cuenta: Registro y acceso personal de un usuario a Internet a través de un carrier. Una cuenta involucra un user-id y una contraseña secreta o password de acceso.

Dirección Electrónica: Identificación única de un usuario dentro de Internet. Se forma uniendo el user-id del usuario y el dominio de su proveedor de acceso a través del símbolo arroba (@).

Dirección IP: Número compuesto por cuatro cifras unidas por el caracter punto (.) que identifica inequívocamente a cada host conectado a Internet.



DNS: Sistema de Nombres de Dominios a través de los hosts de Internet, identifica que dirección IP corresponde a un dominio.

Dominio: Nombre que identifica inequívocamente a cada hosts conectado a Internet.

E-mail: Servicio de Internet muy parecido al correo tradicional, con buzones electrónicos por cada usuario.

Emoticon: (Smiley) Símbolos utilizados en el correo electrónico para dar énfasis o para dejar claro el sentido de una frase o palabra, para verlos normalmente es necesario girar la cabeza hacia la izquierda. Algunos de los emoticones más comunes son: :=) sonrisa :=(tristeza

FIREWALLS: Pretenden securizar las redes corporativas frente a entradas no autorizadas. El sistema Firewall se coloca entre la red local e Internet. La regla básica de un Firewall es asegurar que todas las comunicaciones entre la red e Internet se realicen conforme a las políticas de seguridad de la organización o corporación. Además, estos sistemas conllevan características de privacidad, autenticación, etc..

FTP: permite transmitir ficheros sobre Internet entre una máquina local y otra remota.

FTP (Anonymous): Los servidores FTP anonymous son grandes cajones de ficheros distribuidos y organizados en directorios. Contienen programas (normalmente de dominio público o shareware), ficheros de imágenes, sonido y video.

HTML: (HyperText Markup Language; Lenguaje de marcación de hipertexto) Lenguaje utilizado para la creación de documentos de hipertexto e hipermedia. Es el estándar usado en el World Wide Web.



HTTP: (HyperText Transport Protocol; Protocolo de transporte de hipertexto) Protocolo para transferir archivos o documentos hipertexto a través de la red. Se basa en una arquitectura cliente/servidor.

Home page: (Página de casa) Es la página principal de un sitio web (web site).

Internauta: Navegante de Internet.

Internet: La llamada "red de redes" creada de la unión de muchas redes TCP/IP a nivel internacional y cuyos antecedentes están en la ARPANet.

Intranet: Red de uso privado que emplea los mismos estándares y herramientas de Internet. Es uno de los segmentos del mercado de computación que más impulso está cobrando.

IRC: (Internet Relay Chat; Poner en charla en Internet) Herramienta de Internet que permite a un usuario unirse a una plática en vivo con otros usuarios (en modo texto). Está siendo sustituida por herramientas similares en el World Wide Web y de multimedia que permiten el intercambio de audio y video.

Java: Lenguaje de programación independiente de la plataforma creado por Sun Microsystems. Está pensado expresamente para una arquitectura cliente/servidor en la que sólo es necesario intercambiar pequeñas porciones de código (llamadas Applets) que son ejecutadas por el cliente.

LINUX: es una implementación independiente con "espíritu" POSIX (especificación para sistemas operativos).



MAIL: El correo electrónico es el servicio más básico, antiguo, y más utilizado dentro de Internet.

NETSCAPE: Cliente WWW desarrollado por Netscape Communications Corp. Descarga y visualiza las imágenes en forma incremental, permitiendo, mientras, leer el texto (también descargado de forma incremental). Es probablemente el mejor cliente WWW. Soporta acceso directo a news, sin pasarelas, y muchas de las extensiones de HTML.

NEWS: Es el tablón de anuncios electrónico. Permite al usuario participar en grupos de discusión, mediante el envío de mensajes, o bien sólo acceder a estos grupos para obtener información.

Nodo: Una red conectada a Internet, con identidad propia a través de una dirección IP de red y generalmente un nombre de dominio.

Red de Computadoras: Conjunto de computadoras (hosts) y recursos compartidos conectados a través de un medio de transmisión para potenciar la capacidad global de sus componentes.

Shareware: (Programa por distribución) Software de distribución pública y gratuita pero no de uso gratuito. El autor establece un período de prueba después del cual pide una cuota de recuperación.

TLD: Top Level Domain. Dominios de primer orden, como .edu, com y .ve.

UNIX: es un sistema operativo multiusuario y multitarea. Como características más importantes: Redireccionamiento de Entradas/Salidas.

URL (Uniform Resource Locator): Utilizado para especificar un objeto en Internet. Puede ser un fichero, grupo de news, gopher, etc..



User-id: Nombre de usuario. Cada usuario tiene un user-id único dentro de un nodo.

Web site : (Sitio de red) Conjunto de páginas web que forman una unidad única. Incluso se puede tener un sitio web de una sola página, y es entonces cuando página web y sitio web se usan indistintamente. Debido a que es muy común confundir los términos sitio web, página web y home page (página de casa o propia)

WWW: (World Wide Web) (Red mundial amplia, conocido también como: W3 ó el web) Sistema de arquitectura cliente/servidor para distribución y obtención de información en Internet basado en hipertexto e hipermedia y ha sido una de las piezas fundamentales para la comercialización y masificación de Internet.

BIBLIOGRAFÍA

- Amor, Daniel. E-business. Editorial. Prentice-Hall. México. (2000).
- Cámara Ibáñez, D. Diccionario de marketing. Universidad Deusto. Bilbao, 1995.
- Carballar, José A. INTERNET "Cómo descubrir el mundo". Editorial. Ra-Ma. España. (1997).
- Cohen, W. El plan de marketing. Editorial. Deusto. Bilbao, 1989.
- Ed, Krol. Conéctate al Mundo de Internet. Editorial. Mc Graw-Hill. México. (1995).
- Herreros, M. La publicidad. Fundamentos de comunicación publicitaria. Editorial. Pòrtic Mèdia. Barcelona, 1995.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. Metodología de la Investigación. Editorial. Mc Graw-Hill. Segunda Edición. México.
- Kotler, P; Cámara, D; Grande, I. Dirección de marketing. Editorial. Prentice-Hall. Madrid, 1995.
- Kretschmer. El Libro de la Jungla de Internet. Editorial. Maracombo. Boixereu (1996). España.
- Lucas Marín, A. La comunicación en las empresas y las organizaciones. Editorial. BOSCH Comunicación. Barcelona, 1997.
- Morales Eduardo, Cómo hacer ventas por Internet. Monarca Ediciones. México D.F. (2000).
- Periódico: El Universal. El universo de la información y del intercambio electrónico cuenta actualmente con un medio y forma en operación llamada Internet. 6 de octubre de 1997. Sección: Universo de la Computación. pp.1-4.
- Ries y Trout, 1981 en Jean-Jaques Lambin. Marketing Estratégico. Editorial. McGraw-Hill. México.
- Roman G. Hiebbing, Jr. y Scott W.Cooper. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. Editorial. McGraw-Hill. México.
- Sánchez, José. El camino fácil a Internet. Editorial. McGraw Hill. España. (1996).

REFERENCIAS DE INTERNET

<http://www.altavista.com> (Buscador)

<http://ww.aui.es>

<http://www.ibm/e-business.com>

<http://ww.INEGI.gob.mx>

<http://www.ipt.com.mx/Guía de Internet.htm>

<http://www.lycos.com>

<http://ww.nic.com.mx>

<http://www.profeco.com.mx>

<http://www.yahoo.com.mx> (Buscador)