



CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ADMINISTRACION

SEMINARIO DE INVESTIGACION

TESIS

“MERCADOTECNIA EN INTERNET”

PRESENTA:

YADIRA PERALTA MAGUEY

95219282

ASESOR

M.A. FERNANDO OLVERA HERNANDEZ

MEXICO D.F.

1999.

AGRADECIMIENTO

ASESOR:

FERNANDO OLVERA MERCADO

Quien con su dedicación y entrega me brindo sus conocimientos. Gracia por su valiosa ayuda.

A MIS PADRES:

Con todo mi cariño y respeto, les dedico este presente, porque gracias a su apoyo logre concluir una de mis metas.

GRACIAS

ÍNDICE

	PAG.
TEMA: MERCADOTECNIA EN INTERNET.....	4
DELIMITACION.....	4
JUSTIFICACION.....	5
INTRODUCCIÓN.....	7

PARTE I MARCO TEORICO

CAPITULO 1 HISTORIA DE LA MERCADOTECNIA

1.1 DEFINICION DE MERCADOTECNIA.....	10
1.2 ETAPAS DEL DESARROLLO DEL COMERCIO.....	12
1.3 ETAPAS DEL DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA.....	16
1.4 MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	19

CAPITULO 2 HISTORIA DE LA COMPUTACION

2.1 DESARROLLO DE LA COMPUTACION.....	23
2.2 EVOLUCION DE LAS COMPUTADORAS.....	23

PARTE II MERCADOTECNIA EN INTERNET

CAPITULO 3 DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA EN INTERNET

3.1 DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA EN INTERNET.....	31
--	-----------

CAPITULO 4 VENTAS

4.1 DEFINICION DE VENTA.....	39
4.2 TIPOS DE VENTAS.....	40
4.3 VENTAS EN INTERNET.....	43

PARTE III TRABAJO DE CAMPO

CAPITULO 5 TRABAJO DE CAMPO

5.1 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA.....	48
5.2 PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS.....	49
5.3 OBJETIVO.....	49
5.4 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION.....	50
5.5 DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	52
5.6 TABULACION DE LOS INSTRUMENTOS.....	53

5.7 ANALISIS CUANTI-CUALITATIVO.....	57
5.8 ELABORACION DE INDICES Y GRAFICAS.....	60
LIMITACIONES.....	73
CONCLUSIONES.....	74
MARCO CONCEPTUAL.....	76
BIBLIOGRAFÍA.....	79
HEMEROGRAFIA.....	82

TEMA: MERCADOTECNIA EN INTERNET

DELIMITACION

Este trabajo de investigación trata sobre las empresas que se dedican a vender por medio de Internet dentro del Valle de México en la década de los 90'S.

La mercadotecnia en Internet a nivel nacional e internacional es importante, ya que a través de Internet se pueden hacer ventas directas, ofreciendo una capacidad de crecimiento rápido de las empresas y con una velocidad de acceso. La muestra para este trabajo será por medio de las cuentas de correo electrónico.

JUSTIFICACION

Este tema es de gran interés, porque en la actualidad muchas personas hacen sus compras a través de Internet. Y las empresas venden sus productos por este medio, por ello es importante aprovechar las oportunidades de comercialización y difusión que ofrecen los nuevos medios de la comunicación, como el Internet.

Los márgenes entre los servicios de presencia en Internet entre los que se mueven las estimaciones del número de personas dentro de la red fluctúan normalmente entre 3 y 40 millones de personas.

La red mundial de computadoras cuenta con muchos millones de usuarios, la cifra precisa se desconoce ya que los problemas fundamentales para laborar esta estimación giran alrededor del hecho de que una sola persona puede tener varias cuentas de correo electrónico y que el control de accesos a la red de Internet varía considerablemente dependiendo de la utilización de los servicios gratuitos (como lo son las cuentas provenientes del gobierno o universidades). Por lo expresado en un documento que se encuentra dentro de Internet (the U-Do-It Internet Estimator by D: C: Denison (dc@ora.com) and the staff of the Global Network Navigator), estimación del número de personas dentro de la red se muestra entre 22 y 29 millones (datos de junio de 1995); lo cual, no coincide exactamente con los datos de arriba mencionados, pero esto ayuda a crear un rango razonable que puede ayudar para el diseño de un plan de entrada al comercio en línea.

Los datos que si pueden obtenerse son el número de computadoras conectadas a

Internet porque todas ellas cuentan con un registro específico.

Además se aceleró el desarrollo a la entrada de empresas comerciales con la introducción de los protocolos SLIP y PPP en usuarios individuales, esto se muestra en el siguiente cuadro³ distribuida por tipo de dominio.

Numero de dominio

1400000 a 1200000	Com, edu
400000 a 200000	Uk, gov, de, Cz, mil, au, or, net, jp, fr, nl, se, fri, ch, no, it, at.

Las empresas estadounidenses con giro comercial dentro de la red son las primeras de la lista, seguidas de las instituciones de educación de ese país, por todos los servidores del Reino Unido, por los gobiernos de Estados Unidos, etc.

El crecimiento más alto en la red de Internet fue el de Estados Unidos con un 31,00% (por cada uno que existía hace tres años ahora existen 310), el crecimiento porcentual⁴ del resto de los países varían entre el 400% y el 5000%.

El 50% de los usuarios totales reportan usar los browsers entre 2 y 6 horas por semana. Solo el 4.75% lo usan por menos tiempo, mientras que el 45.26% reportan usarlo por más tiempo.

³ Fuente de Internet Survey. Internet. WWW. Las abreviaturas que no representan países com, edu, gov, mil, org, net. son direcciones pertenecientes a los EUA. México fue introducido forzosamente en la lista para mostrar el nivel de participación del país en la red de redes.

⁴ Fuente: The Internet Survey. Internet. WWW.

INTRODUCCION

Este trabajo aborda la importancia que tiene la mercadotecnia dentro de Internet. Antes de abordar dicho tema, es necesario tener un panorama sobre la historia de la mercadotecnia, la mezcla de la mercadotecnia, la cual esta formada por las 4P'S: plaza, producto, precio, promoción y publicidad.

Dentro de este trabajo se aborda el tema de la historia de la computación, para entender como a través del tiempo fue tomando importancia el manejo de P:C'S personales y en red, y como a través de éstas se pueden hacer ventas en Internet.

En la actualidad las empresas venden a través de Internet, para ello utilizan la mercadotecnia, ésta empieza a tener importancia para las empresas que se dedican a vender a través de Internet, ya que tienen que crear una imagen, publicidad para vender a los clientes y satisfacer sus necesidades.

Dentro de la promoción de ventas, se mencionan las ventas. Existiendo diferentes tipos de ventas; las ventas directas e indirectas. Además de las ventas al menudeo y al mayoreo.

Para hablar sobre las ventas dentro de Internet, es necesario hablar sobre la historia de la computación, como surgió, y como se ha desarrollado la tecnología a través del

tiempo.

En la actualidad las ventas son directas y se utiliza diferentes medios como el telemarketing, el **Internet**, etc.

Un medio de comunicación eficaz es el Internet, ya que éste permite realizar diversos movimientos en poco tiempo y su costo en relación con otros medios es bajo.

En México las empresas de diferentes giros (comercial, industrial, de beneficencia, de servicios financieros, administrativos, públicos, informativos, etc.) utilizan este medio para realizar sus ventas e incrementarlas en volumen, obteniendo éxito.

PARTE I: MARCO TEORICO

CAPITULO I

HISTORIA DE LA MERCADOTECNIA

1.1 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

La mayor parte de los países reconocen la importancia de la mercadotecnia, ya que las actividades que implica la mercadotecnia contribuyen en forma directa o indirecta a la venta de productos de una empresa.

La mercadotecnia según American Marketing Associations¹, (1960), es:

“Mercadotecnia es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario”

Marketing Staff de la Ohio State University la mercadotecnia² la define:

“Mercadotecnia es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil, mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios”.

Para Louis E. Boone y David L. Kurtz la mercadotecnia³ la definen:

¹ Fisher, Laura. Mercadotecnia. Edit. Interamericana, México 1986, pág. 6.

² *Ibidem*, pág. 6.

“Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor”.

Philip Kotler define a la mercadotecnia⁴ como:

“Aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”.

Otras definiciones de la mercadotecnia⁵:

“Es el ofrecimiento de un nivel de vida a la sociedad”. (Manzur, 1947).

“Es el desempeño de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o al usuario”. (Ama, 1960).

“Es un sistema total de actividades empresariales interactuantes diseñadas para planificar, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan necesidades de clientes actuales y potenciales”. (Stanton, 1971).

“Es un conjunto de actividades necesarias e incidentales para generar relaciones de intercambio en nuestro sistema económico”. (Holloway y Hancock, 1977).

³ *Ibidem*, pág.6

⁴ Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y control. 8° Ed. Edit. Prentice Hall, México 1996, pág. 11.

⁵ Fernando Olvera (compilador). Texto para el estudio de la mercadotecnia. Universidad Autónoma Metropolitana, pág. 113.

“Abarca actividades de intercambio realizadas por el individuo y organizaciones con el fin de satisfacer los deseos de los seres humanos”. (Enis, 1977).

De acuerdo a las definiciones anteriores, la mercadotecnia es una actividad que realizan personas u organizaciones para crear e intercambiar productos y satisfacer las necesidades del ser humano.

1.2 ETAPAS DEL DESARROLLO DEL COMERCIO

El comercio se desarrollo con la aparición de las sociedades, en la antigüedad (en el periodo neolítico) la relación de producción era la división de trabajo rudimentaria, existía la recolección , la caza, la pesca, el comercio era nulo.

Posteriormente se desarrollo una sociedad clasista en la Edad de Bronce, las relaciones de producción era la explotación y el dominio, existía la organización del trabajo comunitario. Esta edad se caracteriza por la producción agrícola, ganadera, pesca y recolección. Empezó a surgir el comercio, comienza el trueque.

En la etapa de esclavismo (conocida como la Edad de Hierro), las relaciones de producción eran esclavista , además esta edad se caracteriza porque en la producción se utilizaban herramientas de hierro. El comercio era interno y externo, porque existía una economía monetaria (surge la moneda).

La mercadotecnia se fue desarrollando a través del tiempo, con la evolución del comercio, ya que este fue una actividad que surgió como una necesidad que cada ser humano tiene, es decir, desea cubrir sus necesidades básicas.

Las etapas del desarrollo del comercio⁶ son:

Etapas del trueque.

En esta etapa empiezan a surgir sociedades sin clase, su forma de propiedad era comunitaria. Esta etapa se caracterizaba por la recolección, la caza, la pesca, y los medios que utilizaban como herramientas eran las piedras.

En esta etapa se intercambian los productos excedentes. Tiene origen en el periodo neolítico. El hombre se hace sedentario y descubre los metales como el cobre, el estaño y el bronce. Aparecen los grupos sociales.

⁶ Olvera, H. Fernando, Textos para el estudio de la Mercadotecnia. Universidad Autónoma Metropolitana. Departamento de Economía. P.p. 4-8.

Etapa de la compraventa no monetaria

Fue más difícil la correspondencia entre gustos y deseos, aparece una mercancía que representa o tiene valor, por lo general esta mercancía no es perecedera, representa una utilidad en sí, esta utilidad se refiere a la fácil transformación en objetos necesarios y superfluos (oro, conchas de mar y algunas cosas exóticas).

En esta época empiezan a existir los deseos, surge el trueque doble intercambio de bienes y entre varios participantes.

Se inicia el tráfico mercantil entre las aldeas, se realiza el intercambio colocando las cosas necesarias o productos necesarios donde la demanda lo precisaba.

Etapa monetaria

Durante esta etapa los metales son las mercancías de cambio, como medida de cambio hay preferencia por los metales preciosos y raros, como el oro y la plata, ya que éstos son inalterables y no sufren merma. Estos metales empiezan a circular en trozos de manera posterior aparece la acuñación de la moneda, esto lo inician los reyes y los señores feudales y ellos son los que alteran el valor de la moneda, ya que ésta se utiliza como medio general de pago.

El Estado se hace responsable de la circulación de la moneda. Gradualmente se perfecciona la moneda y aparece el papel moneda o billete del Banco, el cual es una promesa de pago.

Etapa de crédito.

Después de que se implanto la moneda su uso fue intenso, posteriormente apareció la diversidad de la moneda

En esta etapa los comerciantes se reunían en ferias y mercados, aparecen los cambistas como entidades que apoyan los cambios entre las diversas monedas.

Con el tiempo los cambistas van adquiriendo solvencia ante los comerciantes, por lo que éstos hacen las operaciones comerciales de los comerciantes, y por ello se transforman en banqueros o agentes comerciales en plazas distintas de donde reside el que ordena efectuar las operaciones.

Posteriormente aparece la letra de cambio, la cual surge como medio de pago, y por medio de dicho documento se le ordenaba a un agente o comerciante de otra plaza realizar determinados pagos por cuenta del comerciante.

En el siglo XXI aparece el primer Banco en Venecia, Italia. Esta institución abría cuentas a los comerciantes, en donde se anotaban las entradas de moneda.

Empiezan a hacer prestamos a los comerciantes, con ello nace una institución de crédito. El Banco es el emisor del papel moneda.

1.3 Etapas del desarrollo de la mercadotecnia

El desarrollo de la mercadotecnia es atribuible al desarrollo económico, la mercadotecnia esta relacionada con la etapa de abundancia económica que otorga gran importancia a actividades tales, como la distribución del producto, la innovación del producto, el estudio de la conducta de los consumidores, etc.

El acontecimiento más trascendental de la historia fue la Revolución Industrial, es decir, la creciente utilización de las maquinas. Ya que al sustituir el trabajo manual por el trabajo de las maquinas se origino un gran aumento de la producción y un abaratamiento de los artículos, poniéndolos al alcance de un gran numero de personas, lo que contribuyo al mejoramiento de las condiciones de vida de la población.

Para poder comprender la diferencia entre la empresa antigua y la empresa moderna, se debe considerar que el consumidor anterior llenaba sus necesidades como podía y con pocos productos que encontraba. Después surgió la competencia y el consumidor, podía seleccionar el tamaño, la diseño, colores, precios, de los diferentes productos, es decir, las características de los productos pasaron a ser el principal motivo de la

elección. Actualmente ya no solo, el consumidor elige dentro de una amplia variedad de artículos, sino de una gran exigencia de lugares cercanos en donde puedan elegir y hacer cambios rápidos entre uno y otro artículo de moda.

La mercadotecnia inicia su desarrollo durante la segunda mitad del siglo XX, periodo en el cual se centro el interés en el aumento de la producción, situación fue evolucionando hasta transformarse en los conceptos actuales.

En Estados Unidos comienza el desarrollo de la mercadotecnia, la cual pasa por cuatro etapas⁷: la distribución masiva, la dinámica de ventas, la orientación al mercadeo y la filosofía del mercadeo.

Etapas de distribución masiva.

En la ultima etapa de siglo XIX se produjeron en masa articulos de calidad uniforme, lo que los diferenciaba eran las diferentes marcas que existían.

En 1900 muchas industrias tenían excedentes de mercancías. Por lo que tuvieron que aplicar la promoción de ventas para poder colocar sus productos en los diferentes mercados del mundo.

Las empresas trataron de crear una distribución masiva con la construcción de expendios de mayoreo y menudeo.

⁷ ibidem pág.41-46.

A pesar de que las mercancías estaban cada vez en lugares lejanos, no se vendían en la misma proporción en que se producían.

Etapa de la dinámica de ventas

Esta etapa se desarrollo en 1920 hasta finales de la segunda guerra mundial. Durante esta etapa tomo gran fuerza el vendedor, para elevar precisamente las ventas; se hacen ventas personales y se usa la publicidad para impulsar los productos hasta el consumidor final, para que éstos a su vez requirieran el producto.

En realidad fue una buena técnica, porque se logro el objetivo de llegar hasta el consumidor final, pero los consumidores no siempre encontraron satisfactorios los productos. Por ello los empresarios tuvieron que tomar en cuenta que las operaciones comerciales estuvieran diseñadas para satisfacer las necesidades y gustos de los clientes

Etapa de orientación al mercado

Esta etapa se caracteriza porque muchas empresas se han estado orientando al mercado, por ello los vendedores se dedicaron a utilizar las técnicas de investigación para identificar y medir la demanda por segmentos separados del mercado.

Lo anterior se hacia para identificar a los clientes potenciales y por medio de la

perfección de la promoción de ventas influir en sus deseos.

En esta etapa los gerentes de mercadotecnia fueron importantes, ellos eran los responsables de la orientación al mercado por parte de la empresa comercial.

Etapa de filosofía del mercado.

En la actualidad esta etapa se esta desarrollando. Las empresas que se encuentran en esta fase ven a su empresa como una organización de mercado. Además en esta etapa el concepto de mercadeo, no significa únicamente vender, ofrecer sus productos, con ciertas características, fabricarlos con sus propias máquinas y cuyo precio lo fijaban sus contadores. Ahora este concepto cambio, ya que las actividades de las compañías se dividieron en tres funciones: finanzas, producción y mercadotecnia.

Con todo esto el concepto de mercadotecnia cambio; antes el concepto era vender y crear productos; ahora significaba que las compañías deberían producir lo que los clientes quisiera, ya que las utilidades provienen de la satisfacción del cliente.

1.4 Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de la mercadotecnia es “el conjunto de los beneficios de una organización”⁸. Y consiste en la combinación de las variables controlables que un empresario ofrece a los consumidores.

Para Philip Kotler la mezcla de mercadotecnia⁹ es:

“El conjunto de herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para programar por sus objetivos en el mercado meta”.

La mezcla de la mercadotecnia es integrada por las **4Pes**: producto, precio, plaza (es decir, distribución) y promoción.

◆ **Producto:** Un producto puede consistir en una mercancía, un servicio o una idea. La creación y los cambios de envase y nombres comerciales son decisiones de la variable producto.

Las decisiones sobre la variable producto son importantes, puesto que están incluidas en forma directa con la obtención de productos satisfactorios de necesidades.

La herramienta fundamental de la mezcla de mercadotecnia, precisamente es el producto, ya que éste representa la oferta tangible de la firma al mercado, debe existir una variedad de producto, calidad diseño, característica, nombre de la marca, empaque, tamaños, servicios, garantías y rendimientos del producto.

⁸ Fischer, Laura. Op. Cit. Pág. 10

⁹ Kotler, Philip. Op. Cit. Pág. 98

◆ **Precio:** Las empresas suelen fijar los precios. El director del marketing debe estar interesado en fijar las políticas de los precios y determinar el precio de los productos. Los productos deben de estar disponibles en el momento preciso, en el lugar conveniente y accesible para los consumidores. El director del marketing debe lograr que los productos estén disponibles en las cantidades necesarias para todos los consumidores, como se posible y al mismo tiempo mantener los inventarios globales y los costos de transporte y almacenaje a los niveles más bajos posibles.

El precio es una herramienta crítica de la mezcla de mercadotecnia, porque es la cantidad de dinero que los clientes pagan por los productos.

◆ **Plaza (canales de distribución):** Es otra herramienta de la mezcla de mercadotecnia. Los canales de distribución son los medios por los cuales las empresas van a distribuir sus productos entre los consumidores finales. Los canales de distribución se pueden considerar como grupos de organizaciones independientes que participan en el proceso son hacer llegar un producto o servicio a los consumidores, para su uso o consumo.

Dentro de esta variable de la mercadotecnia están incluidos los diferentes canales, la cobertura, las variedades, los lugares, los inventarios y los transportes para la distribución de los productos.

En esta variable es conveniente reclutar y vincular a varios intermediarios y prestadores de servicios de mercadotecnia para que los productos de las empresas

sean abastecidos en forma eficiente al mercado meta. Se deben conocer los diferentes tipos de detallistas, mayoristas y empresas de distribución física y la forma en que toman sus decisiones.

- ◆ **Promoción:** Esta variable se utiliza para facilitar los intercambios haciendo llegar a uno o más grupos de personas información sobre la empresa y sus productos. La promoción se utiliza para que los consumidores conozcan una nueva marca, hacerle saber las características del producto o para instalarlo a adoptar una nueva posición determinada sobre un asunto de índole político o social. Dentro de esta variable se encuentra la promoción de ventas, la publicidad, la fuerza de ventas, las relaciones públicas y la mercadotecnia directa.

CAPITULO 2

HISTORIA DE LA COMPUTACION

2.1 Desarrollo de la computación

Durante el siglo XX, vivieron en la era de la información excesiva, la tecnología se fue desarrollando surgió la computadora, ya que en la actualidad se requiere de un dispositivo tecnológico dedicado exclusivamente a almacenar, clasificar, seleccionar, comparar, combinar y presentar información, a alta velocidad.

Toda información recabada, son datos y hechos, de hecho el ingeniero Claude Shannon, define información como: La transmisión de una señal de un sitio a otro.

La señal puede tener la forma de palabra, que es el tipo más común de información. Esa señal consiste en ondas sonoras. Es decir la información aparece en diversas formas: verbal, visual musical, etc., y todo ello puede manejarse por medio de la computadora.

El almacenamiento, la transmisión, la combinación y la comparación de mensajes se conoce como ***procesamiento de la información.***

2.2 Evolución de las computadoras.

Las impresiones sensoriales son transmitidas eléctricamente por medio de los nervios, y después las coordina e interpreta el cerebro, éste es el primer intento de la

naturaleza para construir una computadora.

Todas las civilizaciones antiguas tuvieron formas de representación de los números mucho más avanzadas que los huesos marcados de la Edad de Piedra, en los que un número se registraba como una pila de rayas y esto no era muy útil.

Con el tiempo el ser humano evolucionó, y cada vez era más difícil almacenar datos en la memoria o en simples hojas de papel (Conocida como la era del papel y el lápiz). Además cualquier sistema de almacenamiento es complejo cuando se tiene miles de pictogramas.

En el siglo XVI, Nicolo Tartaglia (1499-1559)¹ calculó la trayectoria de las balas de cañón. Justo un siglo después Issac Newton (1642-1727) unifico el estudio de los movimientos de las balas de cañón y de los planetas en la teoría de la Gravitación Universal, una de las más grandes obras realizadas en la era del papel y el lápiz. Pero como esta teoría originó difíciles problemas de calculo, y posteriormente el problema de los tres cuerpos, que requerían una descripción matemática de los movimientos de tres cuerpos celestes (la tierra, el sol y la luna.)bajo la influencia de la gravitación. Esto resulto tedioso, así que varios científicos comenzaron a pensar en el calculo con ayuda de las maquinas.

¹ Gonick Larry. Computación. Edit. Harla, México D.F. 1985, pág. 47.

John Napier (1550-1617)² fue un escocés que alcanzó la fama por haber inventado los logaritmos, ideó los llamados “huesos del Napier”, se trataba de unas tablas de multiplicar marcadas en una varilla.

La primera máquina de calcular verdadera fue construida por Wilhelm Schickard (1542-1635). Podía sumar, restar, multiplicar y dividir. Debido a la Guerra de los Treinta Años, murió por la peste y no pudo establecer su prioridad como inventor.

Más tarde, Blaise Pascal (1623-1662) recibe usualmente el crédito como creador de la primera máquina calculadora, llamada “pascalina”, ésta solo podía sumar y restar.

Otro inventor de nombre Gottfried Wilhelm Leibniz (1646-1716) mejoró el invento de Pascal, todo razonamiento se efectuaba dándole vuelta a una manivela, el usuario accionaba la entrada de los números accionando una serie de manivelas o perillas y después le daba vuelta a una manivela apropiada para efectuar la operación de suma o de multiplicar.

Durante el siglo XVIII se construyeron más máquinas de este tipo, todas ellas muy lejos de asemejarse a una computadora actual de uso general. A mediados del siglo XVIII se inventó un sistema para representar en tarjetas perforadas los dibujos de los tejidos. En los viejos telares manuales, el tejedor leía directamente las tarjetas, pero en 1801, Joseph Marie Jacquard inventó en Francia un telar mecánico provisto de una “lectora automática de tarjetas”. Se metían las tarjetas a las máquinas y salía la tela con el dibujo de colores.

² *Ibidem*, pág. 48.

En Gran Bretaña la idea de Jacquard originó una “reacción en cadena” en el cerebro de Charles Babbage (1792-1871)³, a quien se conoce como “el padre de la computadora”. Babbage, fue un profesor de matemáticas en Cambridge, había dado el nombre de “máquina de diferencias”, que habría calculado laboriosas tablas matemáticas si el inventor hubiera podido terminarla. En 1822, Babbage solicitó fondos a la Royal society (Real Sociedad de Sabios de la Corona Inglesa) para construir la máquina de diferencias, le fue concedida una importante subvención.

Gracias a eso, él construyó una máquina que se asemejaba a las primeras computadoras llamada “máquina analítica”, dicha máquina estaba integrada por un analizador. La máquina sumaba con aproximaciones hasta de cincuenta cifras decimales. Babbage lo llamó “el molino”. Las instrucciones a este mecanismo se leerían a partir de tarjetas perforadas; tales tarjetas transmitirían no sólo los números a procesar, sino también el patrón o dibujo del procesamiento.

También él diseñó la primera máquina tipográfica automatizada capaz de imprimir los resultados de los cálculos.

Posteriormente Babbage busco a personas caritativas, una de ellas fue Ada Augusta, lady Lovelace, ella fue la primera programadora, escribió las primeras secuencias o series de instrucciones para la máquina analítica.

Inventó la subrutina, una secuencia de instrucciones que se puede emplear una y otra vez en contextos muy diferentes.

³ *Ibidem*, pág. 50.

Herman Hollerith (1860-1929)⁴, inventó una máquina con la finalidad de acumular y clasificar información (1890). Posteriormente Hollerith fundó una compañía para fabricar sus máquinas procesadoras de datos operadas con tarjetas. Con ello la compañía, obtuvo resultados financieros muy satisfactorios, en la actualidad se llama **IBM** (International Business Machines).

Konrad Zuse (1910-), en 1936, construyó la primera computadora electromecánica, produjo un artefacto Z-1, funcionaba con relevadores, y leía la información de entrada en película perforada.

La computadora realmente nació en la segunda guerra mundial, en los Estados Unidos, la Marina colaboró con la Universidad de Harvard y la empresa IBM, en la producción de MARK I, en 1944 (aparato electromagnetomecánico), aparato diseñado por el profesor Howard Aiken, de Harvard, que se basó la máquina analítica de Babbage, Mark I ocupaba centenares de metros cúbicos, y contenían miles de relevadores, esta máquina podía multiplicar dos números de diez dígitos aproximadamente en 3 segundos.

El ejército estadounidense destinó fondos a un proyecto de construcción de una computadora, pero ésta empleaba tubos electrónicos de vacío, el objetivo de esta

⁴ *Ibidem*, pág. 60.

máquina era calcular con mayor precisión las trayectorias balísticas. Los ingenieros a cargo del proyecto del Ejército fueron J. Presper Eckert y John Mauchly. Dicho proyecto militar fue una máquina de calcular, denominada **Eniac**, (Electronic Numerical Integrator and Calculator), y contenía 18000 tubos electrónicos de vacío, hacia 500 multiplicaciones por segundo, pero dicha máquina se terminó de construir hasta 1946.

John Von Neumann (1903-1957)⁵, profesor de matemáticas de la Universidad de Princeton, fue el transformador de las calculadoras electrónicas en cerebros electrónicos, las verdaderas computadoras. Él se basó en una estructura lógica de la computadora, él propuso que las computadoras se hicieran de modo que pudieran disponer de un medio para codificar (o cifrar) las instrucciones, a fin de que fuera posible almacenarlas en la memoria de la máquina. Por lo que propuso el uso de unos y ceros (código binario).

Almacenar en la memoria las instrucciones, junto con cualquier otra información necesaria para el trabajo específico de que se trate. Y al correr el programa, tomar las instrucciones directamente de la memoria, en vez de leer una tarjeta perforada.

Las ventajas de esta computadora eran: la velocidad, la flexibilidad y la automodificación. Von Neumann escribió un código para un programa llamado: "escoger y colocar", dicho código se realizaba por medio de dos listas de nombres, y se ponían en orden alfabético. Era un proceso simple, pero cuando la lista era larga, era muy laborioso.

En el año de 1947, un equipo de la Universidad de Stanford inventó el transistor, en el que emplearon semiconductores.

Las primeras computadoras transistorizadas eran del tamaño de una habitación, ya no el de un granero, y el costo estaba al alcance de las diversas empresas y universidades.

Posteriormente llegaron los circuitos integrados, eran tablas enteras de transistores, interconstruidos como una sola unidad, posteriormente se creó el chip, una pastilla pequeña que contiene miles de transistores.

En la década de 1960 apareció la minicomputadora, esta era del tamaño de un escritorio.

En la década de 1970, llegaron las microcomputadoras. En la actualidad las computadoras (llamadas maxicomputadoras) alcanzan una enorme capacidad. Y las supercomputadoras, cuya rapidez de cálculo es hasta de 500 megaflops.

La tecnología avanza y se desarrolla a través del tiempo, por lo que ahora tenemos microcomputadoras con el poder de las minis, superminis que rivalizan con las maxis, minis integradas en un chip.

⁵ *Ibidem*, pág 77.

PARTE II: MERCADOTECNIA EN INTERNET

CAPITULO 3

DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA EN INTERNET

3.1 DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA EN INTERNET

La mercadotecnia se fue desarrollando en Internet a principio de los 80'S, además en México es poco el conocimiento que se tiene (y también en la mayor parte del mundo) sobre la estructura y posibilidades de Internet. El siguiente cuadro muestra el crecimiento exponencial de la red mundial (Internet) en los últimos años, los datos provienen de The Internet Survey¹:

FECHA	NUMERO DE HOSTS
1-AGOSTO-81	500000
1-AGOSTO-83	500000
1-OCTUBRE-85	500000
1-DICIEMBRE-87	500000
1-OCTUBRE-89	600000
1-OCTUBRE-90	1000000
1-OCTUBRE-91	1500000
1-OCTUBRE-92	2200000
1-OCTUBRE-93	2500000
1-OCTUBRE-94	4000000
1-ENERO-95	5000000
1-JULIO-95	6800000

¹ Bonilla Diego, José de Jesús Del toro. Mercadotecnia e imagen en Internet. Grupo Editorial Iberoamericana, México 1996, págs. 146-147.

Dirección electrónica www.survey.com

Como se puede notar en el cuadro anterior, no hubo gran movimiento dentro de la red, hasta 1989. El desarrollo fuerte de Internet fue hasta 1994, por lo que se puede decir, que gran parte del crecimiento inicial se debió a la liberación comercial de la red y de la utilización masiva de las herramientas de programación básica. Debido a esto y con la entrada de la WWW sirvió para dinamizar el crecimiento de la red. Así es como se justifica el desarrollo a la entrada de empresas comerciales con la introducción de los protocolos SLIP y PPP en usuarios individuales.

Para 1995 hubo un crecimiento acelerado de las entradas de empresas comerciales con la introducción de los protocolos SLIP y PPP, ya que muchas compañías extranjeras empezaron a vender a través de dicho medio, creando una página electrónica. Para ello los tipos de conexión que se utilizan en los sistemas de telecomunicación por computadora pueden ser tres²:

1. Líneas dedicadas a alta velocidad. Esta conexión esta enfocada a la transmisión de datos.
2. Conexión vía telefónica local. La transmisión es intermitente y pueden conectarse dos computadoras usando la red telefónica local, la posibilidad de conectarse dos computadoras es a través de un módem, el cual permite realizar dicha conexión y así transmitir los datos en unos cuantos segundos.

²Ibidem, págs. 49-59

3. Conexión en modo SLIP-PPP: Son dos tipos de conexión para poder enlazarse entre un módem y un servidor proveedor de conexión a Internet.

Uno de los puntos clave para el manejo de los servidores en Internet como para la realización de una publicación electrónica es necesario tener y comprender las direcciones electrónicas, toda dirección electrónica esta compuesta por un dominio, el cual esta compuesto por palabras (denominadas subdominios) e indican el lugar geográfico donde se encuentra la computadora dentro de Internet, el tipo de organización o institución a la que pertenece y el nombre propio de la computadora misma. Por ejemplo:

Varinter@iwm.com.mx

En donde cada subdomino (palabras que componen el dominio) indica:

Varinter: La organización es, la empresa Vari Internacional

iwm: Indica el departamento (o subred) donde se encuentra el host.

com: Indica que es una organización comercial.

mx: indica el lugar geográfico, en este caso México.

Todo usuario que se enlaza a Internet vía módem desde su casa y oficina, cuenta con una dirección, (y no es lo mismo que una dirección de correo electrónico), IP para el computador desde el cuál interactúa con la red. A dicho tipo de dirección se le llama número IP temporal, estas direcciones son indispensables para permitirle al

computador interactua como una más de las computadoras que conforman Internet.

Gracias a que los usuarios de Internet poseen una cuenta en una cuenta en algún host proveedor de acceso, ya sea del tipo académico, gubernamental o comercial. En México, a la fecha, existen diferentes proveedores comerciales, entre ellos: SPIN, (spin.com.mx), DATANET (data.net.mx), INTERNET DE MEXICO (internet.com.mx), etc.

Una vez que las compañía cuentan con su página electrónica interactiva dentro de WWW se requieren los siguientes archivos³:

1. El archivo HTML que incluye texto que será desplegado y los comandos que instruyen al browser para desplegar o dar acceso a los elementos adicionales tales como imágenes, audio, video, etc.
2. Los archivos de imagen, audio o videos, per se, que integran la página.
3. Los archivos externos como pueden ser scrips controladores para el manejo de mapas sensibles, formas preformateadas o bases de datos.

Una vez que se tiene dicha página electrónica con el archivo HTML, se debe contar con los conceptos a seguir de la arquitectura de la publicación y la navegación en una publicación electrónica, una página de HTML, cuenta con los siguientes elementos:

1. Texto.
2. Imágenes planas en formatos GIF o JPEG.
3. Links de navegación (ya sea hipertextuales o iconográficos):

Hacia otras páginas HTML.

Hacia un archivo determinado (audio, video o imagen).

Hacia un servidor FTP o Gopher para obtener un archivo.

Hacia un servidor para entrar vía Telnet a un BBS o un shell UNIX.

Hacia una dirección @ de correo para enviar mensajes.

Hacia un servidor de noticias para acceder a foros de discusión.

Para darse a conocer las publicaciones electrónicas HTML y atraer usuarios, es necesario que existan servicios en Internet provistos de computadoras dedicadas específicamente al rastreo y almacenamiento de páginas electrónicas dentro de base de datos. Los servidores dedicados a este fin realizan su tarea de forma automática, de modo que toda página existente dentro de Internet será rastreada. Además es necesario la presencia de índices calificados de páginas HTML. Es necesario una difusión vía correo electrónico y grupos de noticias.

Una vez que ya se atrajo la atención de los usuarios por medio de las publicaciones electrónicas, es necesario ampliar la interrelación con éstos, para poder venderles los productos. Es conveniente que cada publicación electrónica lleve un registro de todas aquellas personas que les han enviado mensajes vía correo electrónico, y que les haga llegar, a modo de cortesías, información sobre los nuevos materiales que aparecerán

³ *Ibidem*, pág. 128.

en la publicación. La comunicación persona a persona se agradece mucho por los usuarios de Internet.

Además de enviar información, una publicación electrónica se puede utilizar para elaborar estudios de mercado o encuestas estadísticas a fin de obtener de los propios comerciantes de la red informativa, información valiosa

Una vez que ya fue utilizada una parte de la mezcla de la mercadotecnia en Internet como la publicidad, se necesita ofrecer los productos a los usuarios por medio de Internet, para ello existen por citar solo algunos, el redireccionador de correo electrónico y los servicios de mensajería masiva de correo. El primero recibe la dirección de diversas cuentas de correos electrónicos y redirige toda la información a una nueva cuenta. Esto ayuda a los usuarios que tienen varias cuentas de correo electrónico a no tener que bajar información de un servidor a otro recuperando los mensajes, sino tener un solo acceso y así poder recopilar información, que ofrecen las organizaciones comerciales. El segundo es un servidor en el que el proveedor se encarga de mandar correos a millones de usuarios a través de procesos preconfigurados en sus computadoras.

Internet tiene la ventaja, de las empresa que utilizan catálogos para vender sus productos. En la actualidad catálogos reducen los costos de presentación de la

mercancía, pueden ahondar un poco mas en la descripción de cada producto a través de imágenes y texto, explicando las principales características y su aplicación.

Con la introducción de Internet, existe un gran numero de comerciantes aprovechando la red para dar a conocer sus productos, utilizando las aplicaciones del hipertexto, y reducen sus costos.

Cuando se lanza un producto nuevo, todo el plan de mercadotecnia cambia, se debe realizar una investigación de mercado, y se debe de analizar la competencia. Se deben de tomar en cuenta los sistemas de promoción a utilizar, los canales de distribución, el precio, el tipo de cobro, el segmento de mercado, etc.

Una de las ventajas y desventajas del comercio dentro de Internet es que todas las compañías tienen sus productos a la vista, información dentro de la red mundial de computadoras, por lo que, existen pocas posibilidades de manejar y engañar a los clientes potenciales.

Así que el cliente puede escoger y observar lo que le ofrecen las diversas organizaciones comerciales y comprar con rapidez lo que le ofrece cada compañía.

Todos los clientes que usan el Internet para hacer sus compras, son personas que no desean perder el tiempo para hacerlo; por eso recurren a este medio para agilizar sus compras y utilizaran el menor tiempo posible para comparar productos. Aunque en la actualidad existe desconfianza por parte de los usuarios al realizar sus pagos a través de la red. Por lo que todas las organizaciones comerciales no solo venden sus productos, sino deben de ofrecer la confianza a todo aquel cliente interesado en sus

productos.

Dependiendo de los productos que se estén comercializando, se deben de tomar en cuenta las medidas correspondientes para cubrir los requisitos de exportación de México y de importación de otros países.

Los productos que se venden a través de Internet son: libros, ropa, cosméticos, aparatos electrónicos, venta de boletos para diversos eventos, como conferencias, conciertos, información de periódicos, etc.

Algunas de las empresa que se anuncian por medio de Internet, para realizar ventas son:

Avón, los periódico como: Reforma, La Jornada, El Universal, Excelsior, etc., Vari Internacional, esta empresa vende aparatos electrónicos, etc.

CAPITULO 4

VENTAS

4.1 Definición de venta.

Para Kotler Philip el concepto de ventas “afirma que si se les deja solos, los consumidores, por lo regular, no comprarán suficientes productos de la empresa”¹. Por tanto, ésta debe emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción.

Las ventas suelen considerarse como uno de los objetivos, y el fin de utilizar el Internet, a parte de ser un medio para la publicidad de los productos de las empresas que se anuncian a través de Internet, y por ellos es cada vez más importante comprender al cliente, para alcanzar los objetivos.

El concepto de ventas se maneja también en áreas no lucrativas, por ejemplo los recaudadores de fondos, oficinas de admisión de universidades y partidos políticos.

Algunas empresas utilizan el concepto de ventas cuando tienen capacidad excedente. Por lo que su objetivo es vender lo que hace.

Para que las ventas sean efectivas, deben estar precedidas de varias actividades de mercadotecnia; como la evaluación de las necesidades, investigación de mercado, desarrollo del producto, fijación del precio y distribución.

¹ Kotler, Philip. Op. Cit. Pág. 19.

La mercadotecnia se fundamenta en *ventas agresivas* conlleva altos riesgos, ya que supone que los clientes que son persuadidos para comprar un cierto producto gustarán de él y en caso contrario, no lo desacreditarán entre sus amigos o se quejarán ante organizaciones de consumidores.

4.2 Tipos de ventas

Hay dos tipos de ventas, las ventas personales o directas y las ventas impersonales o indirectas.

Las ventas personales están integradas por: las ventas a domicilio, las ventas al por menor por teléfono.

Las ventas impersonales están integradas por las ventas automáticas y las ventas por correo al por menor.

a) VENTAS PERSONALES.

Ventas a domicilio. Estas ventas comprenden contactos personales con los clientes, es decir el vendedor y el consumidor están presentes físicamente. Las ventas a domicilio comprenden incluso las ventas por catálogos, el cual presenta un vendedor al consumidor para que éste haga sus compras, un ejemplo de ello es la compañía de Avón, Fuller, etc.

Una variedad de la ventas a domicilio comprende las demostraciones en las casas o reuniones, métodos cuyo uso van en aumento. Un consumidor hace de anfitrión e invita a algunos amigos, vecinos, para que vean las mercancías en su casa. Un ejemplo claro de ello son las demostraciones de toperware, va el promotor a la casa de una anfitriona y hace la demostración de los diferentes productos, para que los clientes los aprecien y lo compren. Las ventas a domicilio son útiles para los consumidores, puesto que los productos deben de usarse con cuidado.

Las ventas de puerta en puerta que se basan en recorridos representan una pequeña parte del total de ventas minoristas, quizá menos del 1%. En algunas localidades las ventas de puerta en puerta son ilegales, debido a que se han utilizado con frecuencia por personas con técnicas poco escrupulosas y fraudulentas. Las ventas de puerta en puerta a veces son mal vistas, porque muchas personas que las llevan a cabo no están entrenadas y tampoco están supervisadas. Una gran desventaja de estas ventas es el alto costo, esfuerzo y tiempo empleado.

Ventas al por menor.por teléfono: Este tipo de ventas puede tener como base un recorrido impersonal del directorio telefónico o pueden revisarse los posibles clientes antes de llamarlos. Otro enfoque consiste en utilizar propaganda que estimule a los consumidores a llamar o pedir información para hacer un pedido.

b) VENTAS IMPERSONALES.

Ventas automáticas: Para este tipo de ventas se utilizan máquinas. Por ejemplo las máquinas de autoservicio operadas con moneda ofrecen un amplio surtido de productos, entre los cuales se incluyen cigarrillos, refrescos, dulces, galletas, etc. Los bancos emplean máquinas de ventas para entregar efectivo mediante la inserción de una tarjeta de crédito.

Las ventas automáticas es una forma de ventas al menudeo más impersonales. Las máquinas brindan servicios eficaces y continuos a los consumidores en áreas de mucho tránsito, como oficinas, gasolineras, hospitales, moteles y zonas de tiendas. Este tipo de ventas tiene ciertas desventajas, ya que si las máquinas se descomponen, los costos son altos y los gastos mantenimiento que se necesitan para mantener funcionando las máquinas son muy costosos.

Ventas por correo al por menor: Este tipo de ventas, por lo regular describe las características de los productos a través de cartas que se les envían a los consumidores, a veces se incluye muestras gratis, para que ellos vean el producto físicamente. Los vendedores por correo hacen contacto con los compradores mediante el correo, por catálogos, por la televisión, el radio, las revistas y periódicos. A través del correo se vende un amplio surtido de productos, como discos, libros, ropa, artículos para el hogar, etc. Las ventajas de este tipo de ventas son la

eficiencia y la comodidad. Las empresas de ventas por correo pueden localizarse en áreas lejanas y evitar los gastos de instalaciones de tiendas. Las ventas por correo no son flexibles y el servicio que se brinda es muy limitado. Por lo cual son más apropiadas para los productos de especialidades que para productos de uso común.

4.3 Ventas en Internet

A medida que un mayor número de empresas y consumidores, por ahorrar tiempo y dinero, compran productos a través del Internet, las tiendas minoristas tienden a desaparecer, aunque otras tienden a anunciarse por medio de Internet, para aprovechar la oportunidad de ampliar su mercado y ganar clientes en sectores que sus tiendas no cubren.

Por ejemplo Gap, cuyas tiendas proliferan en ciudades grandes ha comenzado a vender ropa y productos vía Internet. En noviembre de 1997 la tienda minorista de ropa casual Gap², presentó su página Web e instaló computadoras personales con acceso a Internet en sus tiendas en San Francisco, para enseñar a los clientes cómo comprar un clásico atavío Gap vía Internet, o cómo buscar artículos en casa a través de Internet.

Un ejemplo de una tienda minoristas que desapareció, porque no contaba con productos de marcas reconocidas y con suficientes recursos, es Malka, esta tienda empezó en 1990 vendiendo ropa, contaba con 1 tienda ubicada a un lado del metro

• ² Velázquez Manny. "All in communications, Magazine"En, Vol. 8 No.2 México, febrero 1998, p.p. 14.

Tacubaya, posteriormente fue creciendo, se abrieron 10 tiendas, ubicadas en locales adentro de algunas estaciones del metro, tale como Zaragoza, Tacuba, Etiopía, Eugenia, Aeropuerto, Gómez Farias, Viaducto, Hospital General, Chapultepec, Insurgentes. Sin embargo, en 1993 tuvieron que cerrar varias tiendas, y en 1995 cerraron todas, es decir desapareció la tienda minorista Malka.

En el complejo mundo del comercio electrónico, las compañías han descubierto que para tener éxito comercial en el Internet sólo hace falta ingresar de inmediato a él y contar con una marca bien reconocida, mientras que continúen esperando, quedarán rezagadas.

Las empresas mas favorecidas con el comercio vía Internet son las compañías con marcas establecidas en el mundo físico y tangible y una bien conocida serie de famosas tiendas dedicadas a sectores específicos de la venta al detalle.

Una compañía que empezó a vender sus productos a través de Internet fue Amazon.com, con sede en Seattle, tuvo la gran idea de vender libros en el Internet y desarrollo la primer librería virtual sin haber abierto ni una sola tienda minorista. Después la empresa Barnes & Noble, en vista del éxito de la compañía Amazon, decidió vender libros vía America Online, estableciendo su propia página Web, donde las ventas han aumentado rápidamente³.

³ Velázquez Manny. "All in communications, Magazine". Vol 8 No.2 México, febrero 1998, pág. 14-16.

Las grandes tiendas quieren aprovechar la oportunidad para ampliar su mercado y ganar clientes en sectores que sus tiendas no cubren.

En unos cuantos años las tiendas minoristas se convertirán en salas de exhibición donde los clientes podrán tocar y sentir los productos, pero dicha migración se producirá gradualmente y en casi todo tipo de tiendas minoristas.

Las grandes tiendas quieren aprovechar la oportunidad para ampliar su mercado y ganar más clientes en sectores que sus tiendas no cubren.

En la actualidad *el comercio de ropa es el sexto comercio* más grande en cuanto a **venta al detalle** vía Internet. Las industrias más favorecidas con la venta al por menor vía Internet son las de computadoras personales, software y viajes.

Las industrias de viajes va a ser más apropiado para el comercio de electrónica, y para 1999, los viajes superarán al equipo PC y software como principal comercio al detalle por \$2.8 billones de dólares.

En México algunas de las empresas que comercializan a través de Internet son: 3COM de México, accesorios y cómputo de Orizaba, ABACO, AMP de México, Anixter de México, CONDUMEX (ConduTel), DTK Computer de México, EDI de México, Mexcel-Mexicana de electrónica, Byte de México, Oracle de México, Motorola, Ventaire de México S.A. de C.V., Vari Internacional S.A. de C.V., construidea, Televisa, etc.

La industria de viajes es el segundo comercio mundialmente más importante. Las

agencias de viajes podrían perder terreno a menos que adopten la red.

Una agencia de viajes en una oficina obtendría más ventas utilizando el Internet. Los consumidores de Europa cada vez con mayor frecuencia hacen sus compras por medio de Internet, vía la página Web⁴.

En cada sector comercial hay una o dos compañías destacándose como líder. El Internet ha demostrado ser un medio bastante dirigido a las marcas. Toda aquella compañía que tiene una marca comercial reconocida está ganando terreno desproporcionadamente.

⁴ Bonilla Diego, José de Jesús Del toro. Mercadotecnia e imagen en Internet. Grupo Editorial Iberoamericana, México 1996, págs. 154-157.

PARTE III: TRABAJO DE CAMPO

CAPITULO 5

TRABAJO DE CAMPO

5.1 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido a la globalización y al desarrollo tecnológico, actualmente la mayoría de las empresas de diferentes giros (comercial, industrial, servicios, beneficencia, etc.), se anuncian a través de Internet para ofrecer sus productos y/o servicios, dando a conocer las características de éstos y sus precios, todo esto con el fin de que los clientes compren sus productos a través de dicho medio, y así poder incrementar sus ventas en volumen.

Además de que el Internet es un medio de comunicación a nivel nacional e internacional, esto brinda oportunidades de comercialización.

Por lo anterior, este trabajo de campo esta enfocado a verificar si el uso de Internet es eficaz o no, por eso se planteo el siguiente problema.

¿Es eficaz el uso de Internet para las empresas de los diferentes giros (comercial, industrial, de beneficencia, de servicios, etc.) que venden sus productos y/o servicios a través de este medio para incrementar sus ventas en volumen en menor tiempo que si lo hicieran por otros medios?

5.2 PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS.

La eficacia del uso de Internet, como un medio de comunicación para las empresas (de giro comercial, industrial, de beneficencia, de servicios, etc.) ayuda a que éstas se den a conocer y así aumenten sus ventas en volumen en un menor tiempo que si lo hicieran por otro medio de comunicación.

5.3 OBJETIVO

- Identificar la eficacia del uso de Internet para las empresas de los diferentes giros.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Verificar el tipo de empresas que se anuncian en Internet.
- Comprobar si las empresas de los diferentes giros, realizan ventas a través de Internet en menos tiempo que si lo hicieran a través de otro medio.

5.4 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION.

La metodología utilizada para este trabajo de campo fue la encuesta, ya que es la más adecuada porque permite obtener un porcentaje representativo de respuesta definidas, debido a la estructura de dicho cuestionario.

El método de muestreo fue no probabilístico: Por conveniencia, es decir, se aplicó el cuestionario solo a empresas que tienen una cuenta de correo electrónico.

Los métodos cuantitativo de recolección de datos que se utilizaron para el presente trabajo fueron la entrevista telefónica, e-mail, fax y personalmente.

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer si las empresas mexicanas han incrementado sus ventas al tener una cuenta electrónica en Internet.

Agradezco su colaboración al responder el presente (favor de contestarlo antes del 12 de Marzo).

1. La empresa tiene una cuenta electrónica dentro de Internet:

si _____ no _____

2. La empresa es de giro:

Comercial _____ Industrial _____ Beneficencia _____

Servicios:

Financieros _____

Administrativos _____

Públicos _____

Informativo _____

Otro _____

3. ¿Cuánto tiempo tiene que su empresa se anuncia a través de Internet?

0-12 meses___ 13-24 meses___ 25-36 meses___ mas de 37 meses___

4. Usted considera que han aumentado las ventas en volumen desde que se anuncia a través de Internet de:

0 - 25%___ 26% - 50%___ 51% - 75%___ 76% - 100%___

5. Han realizado ventas a través de Internet en menos tiempo que si lo hicieran a través de otros medios:

Siempre___ Casi siempre___ A veces___ Nunca___

6. El costo de Internet en comparación con otros medios es:

Alto___ Igual___ Bajo___

7. Los empleados de la empresa están capacitados para manejar con eficacia el Internet:

si___ no___

8. ¿Qué problemas han encontrado al utilizar Internet? _____

5.5 DETERMINACION DE LA MUESTRA

POBLACION FINITA:

$$n = \sigma^2 \cdot N \cdot p \cdot q / e^2(N-1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q$$

Donde

$$\sigma = 0.95 = 1.96$$

$$e = 0.05$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$N = 40,000 \text{ personas}$$

Por lo tanto:

$$n = \frac{(1.96)^2 (40,000)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2 (39,000) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)} = 380.51$$

n = 380 encuestas a aplicar

5.6 TABULACION DE LOS INSTRUMENTOS APLICADOS

1. Se aplicaron 380 encuestas a diferentes empresas y todas ellas tienen una cuenta de correo electrónico.

2. La empresa es de giro:

$$\text{Beneficencia} = 0(100)/380 = 0$$

$$\text{Informativa} = 18(100)/380 = 4.73\% \approx 5\%$$

$$\text{Administrativo} = 22(100)/380 = 5.78\% \approx 6\%$$

$$\text{Otro} = 27(100)/380 = 7.10\% \approx 7\%$$

$$\text{Público} = 35(100)/380 = 9.21\% \approx 9\%$$

$$\text{Industrial} = 53(100)/380 = 13.94\% \approx 14\%$$

$$\text{Financiero} = 57(100)/380 = 15\%$$

$$\text{Comercial} = 168(100)/380 = 44.21\% \approx 44\%$$

3. Tiempo que tiene la empresa anunciándose a través de Internet.

$$0-12 \text{ MESES} = 287(100)/380 = 75.50\% \approx 76\%$$

$$13-24 \text{ MESES} = 88(100)/380 = 23.15\% \approx 23\%$$

$$25-36 \text{ MESES} = 5(100)/380 = 1.31\% \approx 1\%$$

$$\text{MAS DE 37 MESES} = 0$$

4. Aumento de las ventas en volumen desde que se anuncian las empresas en Internet:

$$0-25\% = 243(100)/380 = 63.94\% \approx 64\%$$

$$26-50\% = 137(100)/380 = 36.05\% \approx 36\%$$

$$51-75\% = 0$$

$$76-100\% = 0$$

5. Han realizado sus ventas a través de Internet en menos tiempo que si lo hicieran a través de otros medios:

$$\text{Siempre} = 110(100)/380 = 28.94\% \approx 29\%$$

$$\text{Casi siempre} = 119(100)/380 = 31.31\% = 31\%$$

$$\text{A veces} = 124(100)/380 = 32.63\% \approx 33\%$$

$$\text{Nunca} = 27(100)/380 = 7.10\% \approx 7\%$$

6. Costo de Internet en comparación con otros medios es:

$$\text{Alto} = 44(100)/380 = 11.57\% \approx 12\%$$

$$\text{Igual} = 53(100)/380 = 13.94\% \approx 14\%$$

$$\text{Bajo} = 283(100)/380 = 74.41\% \approx 74\%$$

7. Los empleados de la empresa están capacitados para manejar con eficacia el Internet:

$$\text{Si} = 331(100)/380 = 87.10\% \approx 87\%$$

$$\text{No} = 49(100)/380 = 12.89\% \approx 13\%$$

8. Los problemas mas comunes que se han encontrado al utilizar el Internet son:

- Acceso al Internet lento.
- Falla la comunicación.
- Red saturada

5.7 ANALISIS CUANTI-CUALITATIVO

1. Se aplicaron 380 encuestas, y todas las empresas tiene una cuenta de correo electrónico, para realizar ventas y ofrecer sus servicios.
2. De las 380 empresas a las cuales se les aplico la encuesta, el 44% son de giro comercial; un 15% son de servicios financieros; el 14% son empresas de giro industrial; el 9% son empresas de servicios públicos; el 7% son de otro giro; el 6% son empresas de servicios administrativos y sólo un 5% son empresas que ofrecen servicios informativos.
3. De las 380 empresas encuestadas, 287 de ellas se anuncian a través de Internet desde hace menos de 13 meses, esto representa el 76%. Sin embargo un 23% de las 380 empresas se anuncias desde hace mas de 12 meses y menos de 25 meses y sólo el 1% de ellas se anuncia en Internet desde hace más de 24meses y menos de los 37 meses. Por lo que la mayoría de las empresas a las que se les aplico la encuesta en México se anuncia desde hace menos de 13 meses.
4. Las empresas, con respecto al incremento de sus ventas en volumen consideran que si han aumentado, por lo que un 64% de las empresas respondieron que sus ventas se han visto incrementadas desde que se anuncia a través de Internet en un

porcentaje del 0 al 25%, por otra parte el 36% de las empresas consideraron que el volumen de sus ventas se incrementa desde rango del 26 al 50%.

5. El 7% de las empresas entrevistadas manifestaron que **nunca** han realizado ventas a través de Internet en menos tiempo en comparación con otros medios de comunicación. El 29% de las empresas consideran que **siempre** han realizado sus ventas a través de Internet en menos tiempo que si lo hicieran a través de otros medios. El 31% de las empresas consideran que **casi siempre** han realizado ventas en menos tiempo en comparación con otros medios. Sin embargo solo el resto de las compañías entrevistadas consideran que **a veces** han logrado vender en menos tiempo que si lo hicieran por otros medios de comunicación, y éstas representan un 33%.
6. De las 380 empresas el 74% respondió que el costo de Internet es mas bajo en comparación con otros medios. El 14% de las demás empresas manifestaron que el costo es igual, y sólo un 12% de las empresas respondió que el costo de dichos medio es mas alto que otros medios.
7. Dentro de las 380 empresas a las que se les aplico el cuestionario, el 87% respondieron que los empleados si están capacitados para manejar con eficacia el Internet, mientras que el 13% de las empresas entrevistadas manifestaron que los

empleados no están capacitados.

8. Los problemas de mayor frecuencia que las empresas han encontrado al utilizar el Internet son: acceso a Internet en muchas ocasiones es lento, muchas veces la comunicación falla, hay problemas con sus proveedores del sistema.

5.8 ELABORACION DE INDICES Y GRAFICAS

Las 380 empresas entrevistadas fueron de diferente giro.

GIRO DE LA EMPRESA	NUMERO DE EMPRESAS	INDICE
COMERCIAL	168	44%
FINANCIERO	57	15%
INDUSTRIAL	53	14%
PUBLICO	35	9%
OTRO	27	7%
ADMINISTRATIVO	22	6%
INFORMATIVO	18	5%
BENEFICENCIA	0	0%
TOTAL	380	100%

Cuadro No.1 Giro de la empresa.

Tiempo que las empresas tienen anunciándose a través de Internet.

TIEMPO	NUMERO DE EMPRESAS	INDICE
0-12 MESES	287	76%
13-24 MESES	88	23%
25-26 MESES	5	1%
MAS DE 37 MESES	0	0%
TOTAL	380	100%

Cuadro No.2 Tiempo que tiene la empresa anunciándose a través de Internet.

Aumento de las ventas en volumen desde que la empresa se anuncia a través de Internet.

VENTAS EN VOLUMEN	NUMERO DE EMPRESAS	INDICE
0 - 25%	243	64%
26 - 50%	137	36%
51 - 75%	0	0%
76 - 100%	0	0%
TOTAL	380	100%

Cuadro No.3 Aumento de la ventas en volumen.

Las empresas realizan sus ventas en menos tiempo a través de Internet, que si lo hicieran a través de otros medios.

VENTAS	NUMERO DE EMPRESAS	INDICE
SIEMPRE	110	29%
CASI SIEMPRE	119	31%
A VECES	124	33%
NUNCA	27	7%
TOTAL	380	100%

Cuadro No.4 Realización de ventas a través de Internet.

El costo de Internet en comparación con otros medios.

COSTO	NUMERO DE EMPRESAS	INDICE
ALTO	44	12%
IGUAL	53	14%
BAJO	283	74%
TOTAL	380	100%

Cuadro No.5 Comparación del costo de Internet con otros medios.

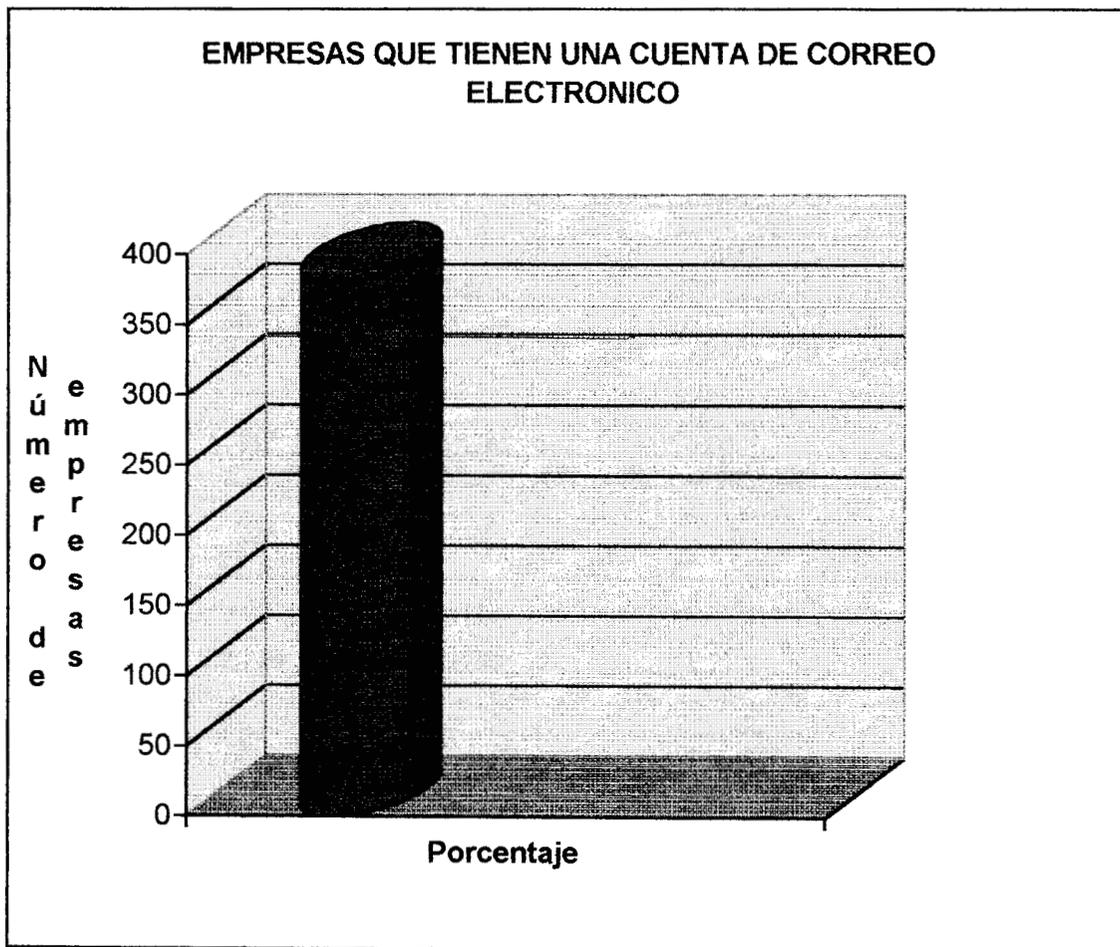
Los empleados de las empresas están capacitados para manejar con eficacia el Internet.

EMPLEADOS CAPACITADOS	NÚMERO DE EMPRESAS	INDICE
SI	331	87%
NO	49	13%
TOTAL	380	100%

Cuadro No.6 Capacitación de los empleados para manejar el Internet.

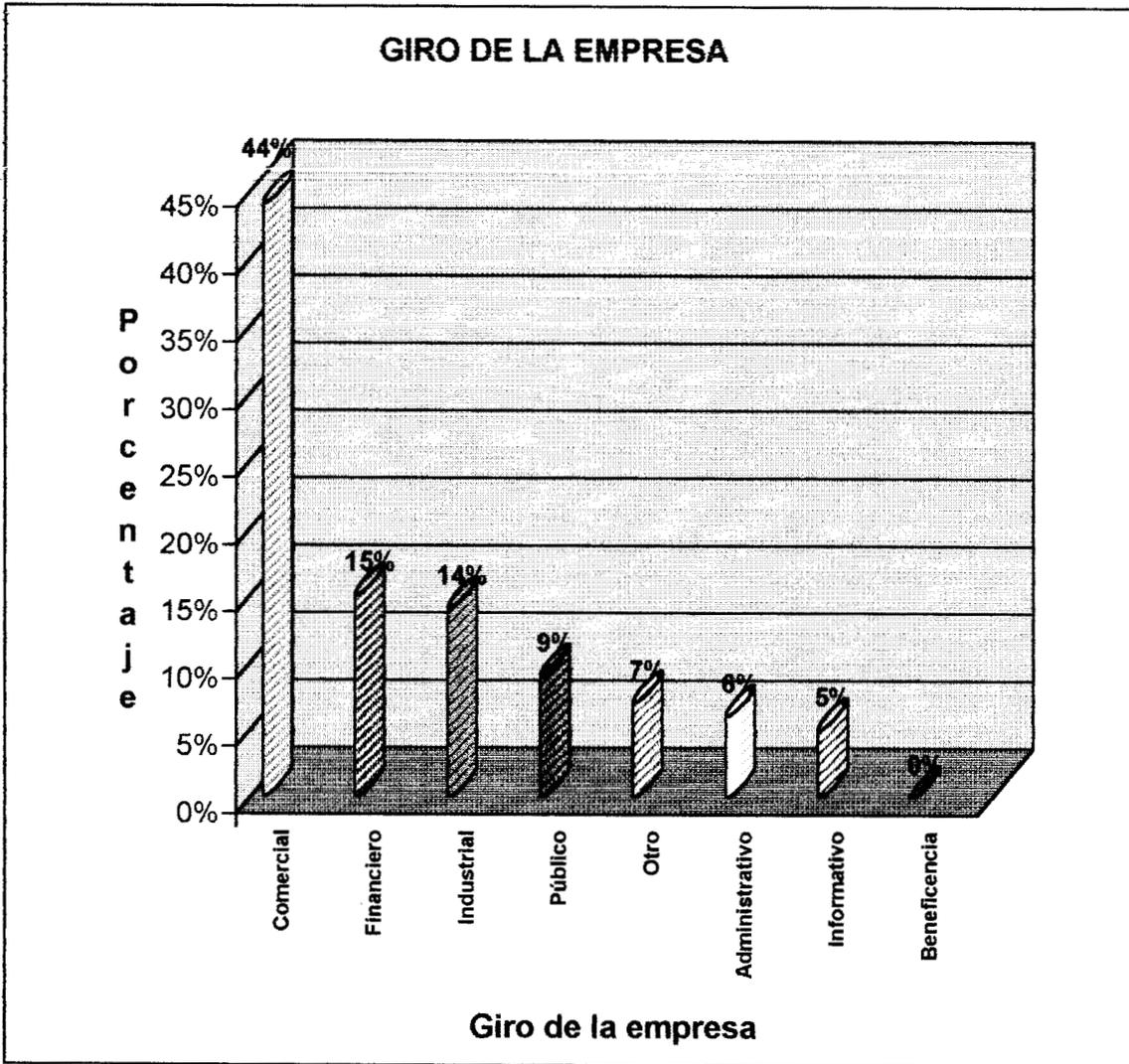
GRAFICAS

Las 380 empresas entrevistadas tienen una cuenta de correo electrónico.



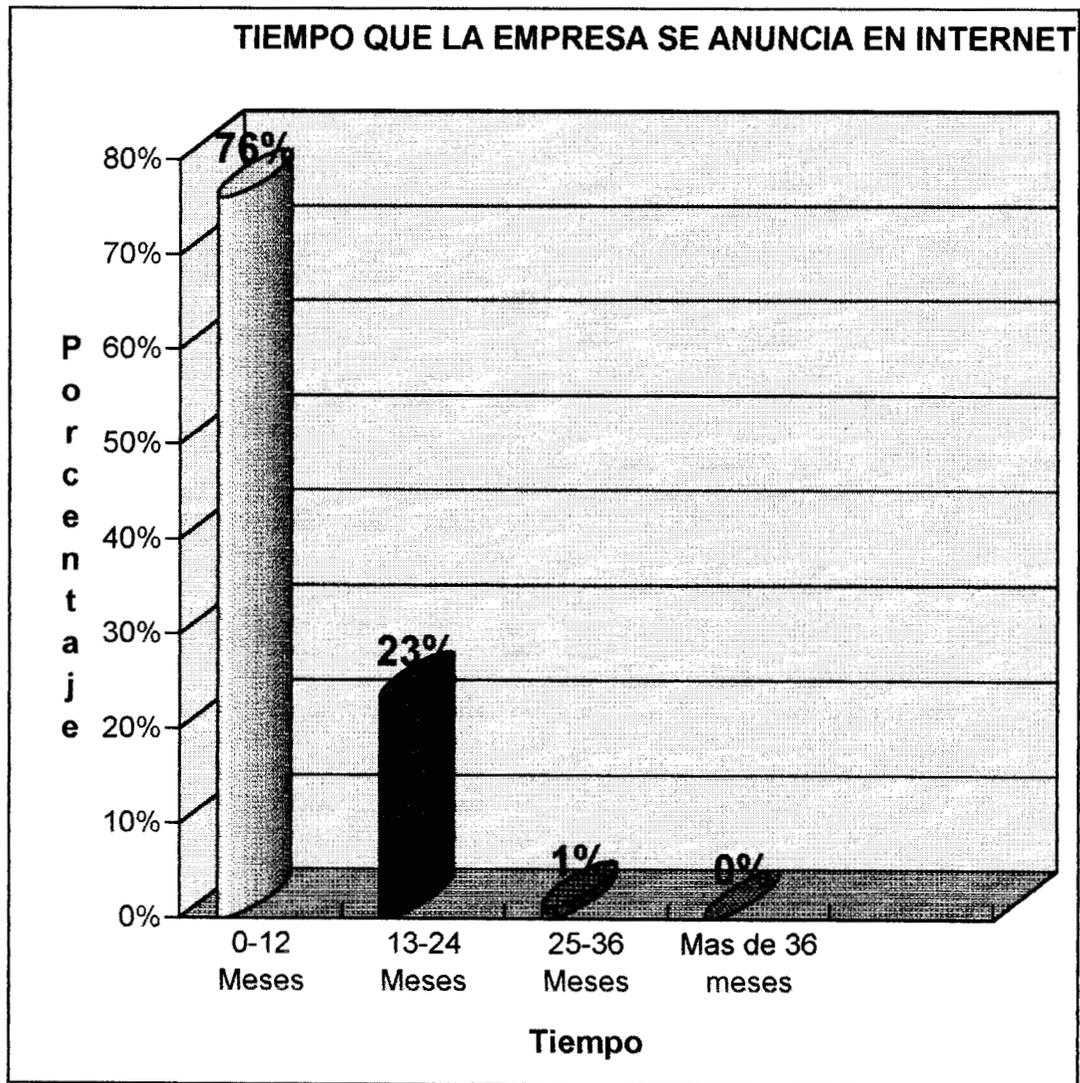
Gráfica No.1 Empresas que se anuncian a través de Internet.

Cuadro No.1 Giro de la empresa.



Gráfica No.2 Porcentajes del giro de las empresas.

Cuadro No.2 Tiempo que tiene la empresa anunciándose a través de Internet.

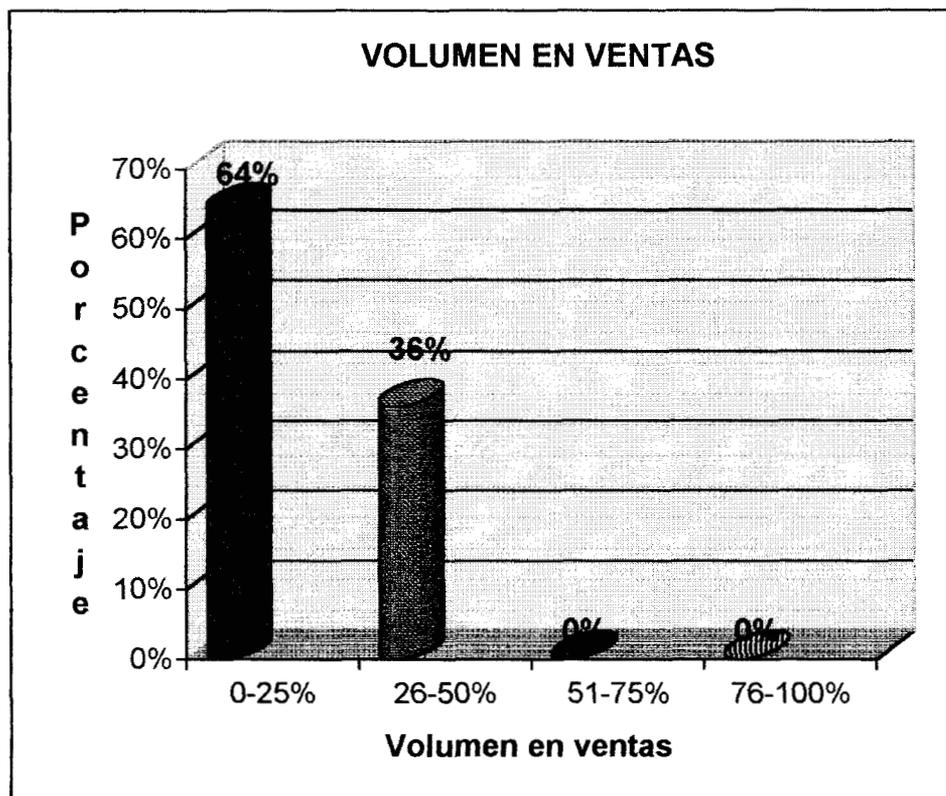


Gráfica No.3 Tiempo que tiene la empresa anunciándose a través de Internet.

Cuadro No.3 Aumento de ventas en volumen.

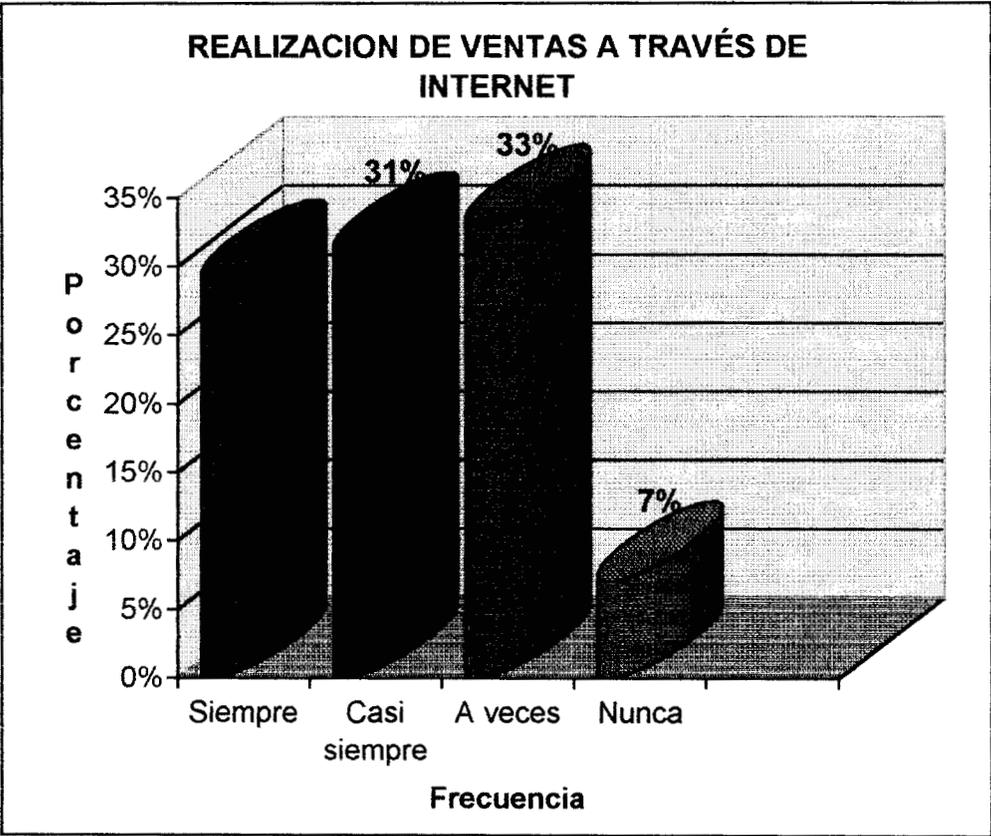
El 64% (243 empresas) manifestaron que sus ventas se incrementaron del 0%-25%.

El 36% (137 empresas) respondieron que sus ventas se incrementaron del 26%-50%.



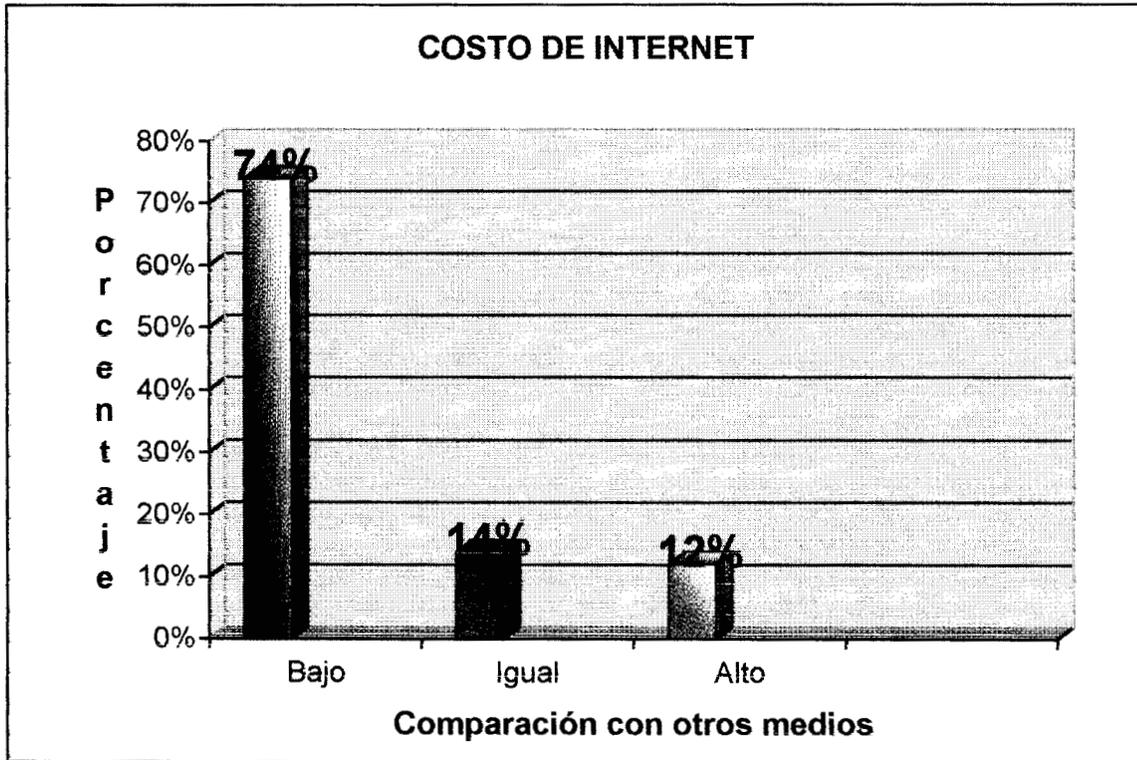
Gráfica No.4 Aumento de ventas en volumen desde que las empresas se anuncian en Internet.

Cuadro No.4 Realización de ventas a través de Internet.



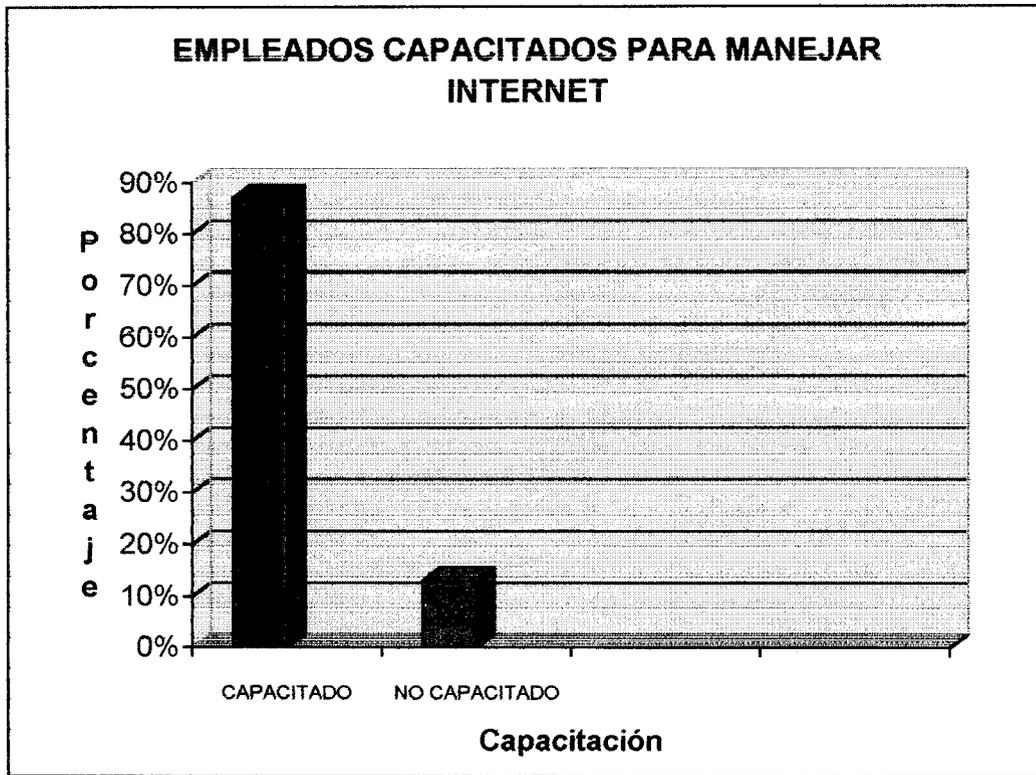
Gráfica No.5 Las empresas realizan sus ventas a través de Internet en menos tiempo que si lo hicieran a través de otros medios.

Cuadro No.5 Comparación del costo de Internet con otros medios.



Gráfica No.6 Comparación del costo de Internet con otros medios.

Cuadro No.6 Capacitación de los empleados para manejar Internet.



Gráfica No.7 Empleados capacitados para manejar con eficiencia el Internet.

LIMITACIONES

A causa de la limitación del tiempo, y debido a que el trimestre es corto, fue necesario aplicar los cuestionarios por medio de diferentes métodos cuantitativos de recolección de datos: la entrevista telefónica, por e-mail, fax a distancia, y personal, obteniendo buenos resultados.

Se menciona lo anterior, porque sólo se iban a aplicar las encuestas por medio del e-mail.

Los problemas que se presentaron al realizar el presente trabajo fueron, que al efectuar las encuestas por medio del e-mail, el archivo llegaba con virus a las cuentas de correo electrónico de las empresas, y por lo tanto las respuestas fueron escasas, así que se aplicaron las encuestas por teléfono, personalmente y por fax, obteniendo respuestas satisfactorias.

CONCLUSIONES

La idea principal para la elaboración del presente trabajo fue, que el lector contase con una herramienta útil y practica, tomando en cuenta su necesidad de allegarse a los conocimientos teóricos como prácticos acerca del uso del Internet por parte de la empresas mexicanas, y constatar la eficacia del uso de éste.

De acuerdo a los datos obtenidos en el presente trabajo, se acepta la hipótesis de trabajo, ya que la eficacia del uso de Internet, como un medio de comunicación para las empresas ayuda a que éstas incrementen sus ventas en volumen y den a conocer sus productos y servicios.

Se comprobó que es mas bajo el costo de este medio en comparación con otros medios, y el tiempo en que las empresas logran vender sus productos es casi siempre menos que si los hicieran por otro medio.

Se pudo constatar que un gran porcentaje de las 380 empresas a las que se entrevistaron, la mayoría de éstas son de giro comercial, siguiendoles las empresas de servicios financieros y de giro industrial, es decir todas ellas venden sus productos, y en un mínimo porcentaje son de servicios informativos. Por lo antes mencionado se puede afirmar que a las empresa les interesa realizar sus ventas en menor tiempo, con la mayor eficacia y a un costo bajo.

Es muy útil el Internet como medio de comunicación, ya que la mayoría de las

empresas se anuncia en Internet desde hace menos de 13 meses, y de ahí que no necesitaron mucho tiempo para poder realizar uno de sus objetivos, el vender y darse a conocer por este medio.

Hay que reconocer que hay fallas, que quizá con el tiempo y el avance tecnológico desaparezcan o por lo menos se minimicen, dichas fallas se enfocan al acceso lento para entablar comunicación a Internet, y las fallas de comunicación, que se manifiestan cuando uno ya acceso a dicho medio.

Otro punto interesante, que se debe de reconocer es que la mayoría de las empresas capacita a sus empleados, para el buen manejo y funcionamiento de contar con Internet y una cuenta de correo electrónico, son muy pocas las empresas que no capacitan a sus empleados, así que también esto es punto clave para el éxito de todas aquellas compañías que cuentan con este medio.

MARCO CONCEPTUAL

GLOSARIO

- ◆ Browsers (examinadores o navegadores): Son programas cliente que interactúan con sistemas servidores.

- ◆ Cliente (en términos de Internet): Es un programa dentro de una computadora que permite utilizar los servicios ofrecidos por el servidor.

- ◆ Dominio: Es la dirección del computador (llamado host) donde se encuentra funcionando el programa servidor que permite el funcionamiento de una publicación electrónica. Es además el conjunto de palabras separadas por puntos que indican el lugar geográfico donde se encuentra una computadora dentro de Internet, el tipo de organización o institución a la que pertenecen y el nombre propio de la computadora misma. (Ejemplo, netcom.uia.mx).

- Flop: Viene del inglés floating point operation per second, es decir, operación de punto flotante por segundo.

- ◆ Host (anfitrión): Es cada una de las computadoras que están conectadas a Internet o aquellas computadoras capaces de administrar una red local.

- ◆ Internet: Sistema que ofrece una gama de temas y recursos que pueden encontrarse en cualquier medio de comunicación tradicional (Televisión, radio, etc.).

- ◆ Locación: Es donde se encuentra almacenada la publicación electrónica del host.

- ◆ Login: Es el nombre del usuario.

- ◆ Megaflop: Es un millón de flops.

- ◆ Modem: Es un aparato periférico de la Unidad Central de Proceso que se encarga de “lanzar” la información y “recibirla”. Los modems son equipos que traducen y transmiten la señal de una computadora hasta otra, en la cual otro modem la decodifica y la despliega para hacerla accesible al usuario.

- ◆ Navegar o sufragar: Es la jerga utilizada entre usuarios para indicar que pasan de un host a otro.

- ◆ Password: Es la clave o contraseña del usuario.

- PPP (Protocolo punto a punto): Es una conexión para enlace entre el módem y un servidor proveedor de conexión a Internet.

- ◆ Segmento de mercado: es el grupo de clientes para los cuales se crea un producto especial.

- ◆ Servidor: Es el programa dentro de un host que establece un servicio compartido y permite el acceso de los demás usuarios a una plataforma común.

- ◆ SLIP: Protocolo de la línea en serie Internet.

- Terminal: Es la computadora conectada a un host del cual recibe señal.

BIBLIOGRAFIA

- Bonilla Diego, José de Jesús Del Toro. Mercadotecnia e Imagen en Internet. Grupo Editorial Iberoamericana, México 1996, p.p. 49-59, 124-129, 158-168, 177-212.
- Braidot, P. Nestor. Marketing total. 3º ed. Ediciones Macchi, Buenos Aires, Bogotá, 1992, p.p. 21-26.
- Fischer, Laura, Alma Navarro. Introducción a la Investigación de Mercados. 3º ed. Edit. McGraw Hill, México, 1996, p.p. 2-5.
- Fischer, Laura. Mercadotecnia. Edit. Interamericana, México 1986, p.p.7-20.
- Gonick Larry. Computación. Edit. Harla, México D.F. 1985, p.p. 14-240.
- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, y Control. 8ª ed., Edit. Prentice Hall, reimpresso en México, 1996, p.p. 7, 17, 18, 189, 254-256, 419-424, 615, 616.
- Kotler, Philip, Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia. 2ª ed., Edit. Prentice Hall,

reimpr. México, 1991, p.p. 7, 17, 18, 189, 254-256, 419-424.

- Kotler, Philip, Armstrong. Mercadotecnia. 6ª ed., Edit. Prentice Hall, México 1996, capítulo 1.
- McCarthy, E. Jerome, Perreault William. Marketing. 11º ed. Edit. McGraw Hill, España 1997, p.p. 4-26 y 472-491.
- Olvera, H. Fernando. (Compilador). Textos para el estudio de la Mercadotecnia. Universidad Autónoma Metropolitana. Departamento de Economía, capítulos 1, 4 y 5.
- Palinoda, P. Stanley La esencia de la Mercadotecnia Internacional. Edit. Prentice Hall, México, 1996, p.p. 13,26,98-109.
- Pride, W.M/O.C. Ferrel. Marketing, decisiones y conceptos básicos. 2º ed. Edit. Interamericana, México, 1985, p.p. 3-15, 299-314, 322-346 451, y 457.
- Stanton, William, Michael J. Fundamentos de Mercadotecnia. 10º ed. Edit. McGraw Hill, México, 1996, p.p. 1-2, 495-572 y 619.

- Wiklund, Erik. International Marketing strategies How to Build International Market Share. Edit. McGraw Hill International, Ediciones New York (México), 1997, p.p. 37, 38, 51-66, 69-84 y169-179.

HEMEROGRAFIA

- Andrzej, Rattinger.

La revista Mexicana de Mercadotecnia, Publicidad y Comunicación., En Edit. La Cebra, S.A. de C.V. (México) año VI, No.72, (febrero 1998), p.p 4-6 y 48.

- Pérez, Guillermo, Vargas, Hernández.

La autoridad para el emprendedor Entreprenur, En, México, Volumen 6, (junio 1998), p.p. 26,62 y 72.

- Velázquez Manny.

"All in communications, Magazine"En, Vol. 8 No.2 México, febrero 1998, p.p. 14-16.