

53
201



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**INTERNET COMO HERRAMIENTA
DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA**

**S E M I N A R I O D E
INVESTIGACION ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N :
SANDRA JAZMIN JUAREZ IRINEO
JUAN CARLOS PEREZ MORENO**

**ASESOR DEL SEMINARIO:
L.A.E. LAURA FISCHER DE LA VEGA**



MEXICO, D.F.

1998

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

258032.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mis madres:

Angela, Alicia, Marta e Irma, les agradezco todo lo que han hecho por mí; el cariño y la confianza que depositaron en mí, ya que gracias a ustedes he logrado concretar parte de mis sueños. Espero no haberlas defraudado. Y les agradezco sobre todo el haberme dado la vida.

A mi familia:

Gracias por el apoyo que me han brindado siempre, ya que aun sin saberlo han estado junto a mí en todo momento.

A Gerardo:

En realidad me faltan palabras para explicar todo lo que siento y deseo agradecerte, ya que gracias al amor, apoyo, paciencia, comprensión y principalmente por el respeto mostrado he salido adelante de situaciones difíciles. Gracias. T.Q.M.

A Juan Carlos:

Juntos hemos vivido esta aventura que a veces se hizo larga y pesada, pero ya estamos viendo el fin, creo que fue un excelente trabajo no crees?. Gracias por los empujoncitos que me diste para salir adelante y sobre todo mil gracias por estar conmigo. (No te desharas de mi M.)

A Todos, los que de manera directa o indirecta contribuyeron a la realización de este trabajo ya sea que nos hayan facilitado información o prestado las herramientas necesarias para la elaboración de este que es uno de mis mayores logros, así como aquellas personas que me dieron algún consejo o llamada de atención.

G R A C I A S

“ La vida es una enfermedad que se trata con satisfacciones”

J.C.P.M

A ustedes Papá, Mamá, Paco, Hector y Fanny: por su entusiasmo, confianza, comprensión, cariño, respeto y principalmente por su amor y apoyo que me han brindado en todo momento. Mi amor y admiración por siempre.

A tí Sandy mil gracias por acompañarme en este camino. Eres una super amiga y compañera. T.Q.M.

A cada una de mis amigos, familiares y amistades que ya sea con su apoyo y/o su cariño han contribuido a no dejarme caer en momentos difíciles.

A tí Dios por permitirme seguir viviendo esta satisfacción que contribuye a tratar esta enfermedad a la que llamo “vida”.

INDICE

	pag.
INTRODUCCION	I
CAPITULO I	
GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA	1
1.1. Antecedentes	2
1.2. Definiciones y Objetivo	4
1.3. Herramientas	6
1.3.1. Correo directo	8
1.3.2. Telemarketing	11
1.3.3. Venta directa	13
CAPITULO II	
ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD COMO MEDIO DE INTEGRACION DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA	15
2.1. La Publicidad como medio de la Mercadotecnia Directa	16
2.2. Medios masivos	18
2.2.1. Medios electronicos	18
A) Televisión	
B) Radio	
C) Cine	
2.2.2. Medios impresos	23
A). Periódico	
B) Revistas	
2.2.3. Publicidad de exteriores	25
2.3. Publicidad directa	28
2.3.1. Folletos	28
2.3.2. Catálogos	30
2.4. Comparativo de costos de Publicidad	32
CAPITULO III	
INTERNET	33
3.1. Antecedentes	34
3.1.1. Pero en México, que paso con Internet?	36
3.2. Objetivo	43
3.3. Herramientas Básicas	44
3.3.1. Correo electrónico	44
3.3.2. Listas de correo electrónico	46
3.3.3. Servicios de noticias usenet	47
3.3.4. Transferencia de archivos (FTP)	48

3.3.5. Acceso remoto	50
3.4. Herramientas de Navegación en Internet	50
3.4.1. Archie	50
3.4.2. Gopher	51
3.4.3. Wais	51
3.4.4. Veronica	52
3.4.5. WWW	52
3.5. El uso de internet, el giro de la Investigación a la Negociación	54
CAPITULO IV	
INTERNET COMO HERRAMIENTA DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA	56
4.1. Finalidad del Internet como Herramienta de la Mkt. Directa	57
4.2. Interenet como herramienta de Venta Directa	59
4.3. Internet como herramienta de la Publicidad Directa	61
4.4. Servicio al Cliente.	62
4.5. Lineamientos sociales y legales	63
4.6. Costo	66
CAPITULO V	
INVESTIGACION DE MERCADOS	69
5.1. Objetivo General	70
5.1.1 Objetivos Especificos	70
5.2. Hipótesis	70
5.3. Metodología	71
5.3.1. Determinación de la muestra	71
5.3.2. Cuestionario	72
5.4. Análisis	84
CAPITULO 6	
MODELO PARA LA REALIZACION DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA DIRECTA UTILIZANDO EL INTERNET COMO HERRAMIENTA	
6.1. El estudio previo	87
6.2. La etapa de Planeación	89
6.2.1. Pasos de la Planeación	90
6.3. Presupuesto	95
6.4. Evaluación y Control del Plan	97
CONCLUSIONES	III
ANEXOS	VI
GLOSARIO	XI
BIBLIOGRAFIA Y HEMEROGRAFIA	XIV

INTRODUCCION

El avance tecnológico de tres décadas a la fecha ha traído una amplia gama de cambios que influyeron sobre las personas que habitamos este planeta; ya que ha implicado que la infomación y la comunicación hayan encontrado nuevos caminos como medios de enlace, los cuales como consecuencia produjeron que las prácticas tradicionales de las más diversas disciplinas del conocimiento se hayan modificado; si no totalmente, sí sustancialmente aquellas que desearon comenzar a relacionarse con el Internet. Sí Internet! el sueño, que enfatizó la revolución en las comunicaciones electrónicas que permite al mundo comunicarse entre si e intercambiar ideas e información, una nueva herramienta comercial y publicitaria a nivel universal, un camino al establecimiento o mantenimiento de barreras sociales, administrativas o financieras.

Lo anterior, también contribuyó a que día a día las empresas sigan luchando en el mercado por un pedazo de él, el cual es cada vez más pequeño. Ante esta dificultad, las organizaciones se han concentrado en fortalecer sus capacidades internas con el fin de sostener la estrategia competitiva de la empresa y responder a las necesidades del mercado. Esto significa, que las empresas están comprendiendo que en términos de la creación de mercadotecnia, el reto es encontrar una mejor estrategia de penetración de mercados, mientras que operativamente el desafío se encuentra en mejorar la producción y los servicios demandados.

Por ello en la presente investigación se ha considerado que el Internet puede ser una herramienta más de la Mercadotecnia Directa (MD), que de un tiempo a la fecha es uno de tantos medios para conseguir la eficaz penetración al mercado, mostrando las características y atributos que ofrece a las empresas para cubrir sus necesidades mercadológicas.

Para que un plan de mercadotecnia funcione tiene que estar apoyado por diversas tácticas para que pueda llegar a su objetivo, por lo tanto en el momento en que la estrategia de MD sale a explorar el mercado regulamerte va acompañada de la Publicidad. Así, en el primer y segundo capítulo daremos un marco genérico de la MD y las herramientas con las que cuenta actualmente, así como de los medios publicitarios enfocados a este fin.

Posteriormente el tercer capítulo tiene el propósito de exponer la naturaleza de Internet en el mundo y en México, además de los elementos que lo componen, así como la transición que parte del objetivo informativo al de negocios.

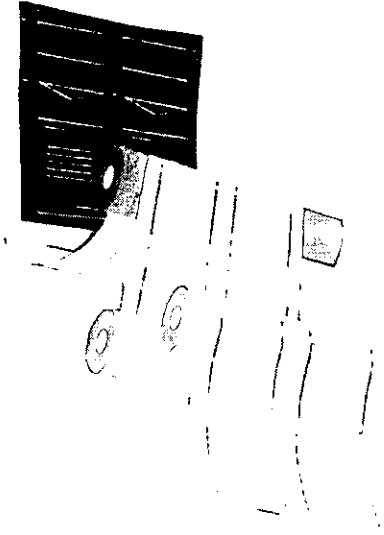
En el capítulo cuarto hablaremos de Internet como Herramienta de la Mercadotecnia Directa en donde damos el enfoque destinado a ventas, publicidad, y servicio al cliente.

En el quinto capitulo mostraremos el efecto que ha tenido Internet en las empresas mexicanas a partir de que comenzaron a usarlo como medio mercadológico, esto basado en una Investigación de Mercados vía Internet.

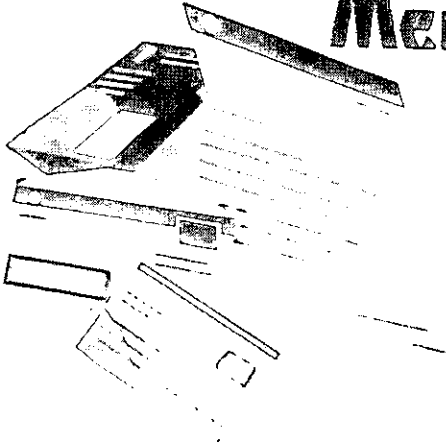
Finalmente en el sexto capítulo creamos un modelo para la realización de un plan de mercadotecnia directa en donde se utiliza el internet como herramienta.

La información aquí contenida expresa la voluntad de contagiar nuestro entusiasmo por lo que provocó el BOOM del Internet dentro de la evolución de la Mercadotecnia Directa, en donde ésta se vuelve más refinada e innovadora, y lo que es más importante, que jamás pierde de vista al consumidor respondiendo las exigencias del cambiante mundo moderno.

Capítulo I



Generalidades de la Mercadotecnia



Directa



CAPITULO I GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA

1.1. ANTECEDENTES

La Mercadotecnia Directa nació en 1872, año en que Aaron Montgomery Ward distribuyó su primer catálogo de pedidos por correo. Pero fue en Estados Unidos, en la década de 1970 caracterizada por la crisis petrolera, la cual vino a favorecer el nacimiento de la Mercadotecnia Directa actual; puesto que, la escasez de recursos, la debilidad de las economías, la reducción de los márgenes de utilidad y la insuficiencia de los presupuestos, fueron circunstancias que obligaron a la industria norteamericana a abandonar su complacencia y revalorar los métodos antiguos de hacer negocios.

En este periodo, los canales de distribución fueron un elemento que requería análisis, pues representaba un gasto muy importante en el ciclo de desarrollo y distribución del producto. Por lo tanto, se hizo evidente que basarse en un solo medio mercadológico, era demasiado costoso e inflexible para afrontar las exigencias de una nueva realidad creada por los cambios tecnológicos, que en su caso permitieron llegar a audiencias masivas con un costo aceptable y descubrir a personas con probabilidades de responder favorablemente a ofertas específicas, así como también, los cambios culturales dieron origen a un mercado de consumidores con más dinero para gastar pero con menos tiempo para ir de compras. La comodidad adquirió mayor importancia, ayudando a conseguir compras de respuesta directa, con lo cual se obtuvo la intensificación de la competencia y clientes más exigentes con interés de estar cada vez mejor informados.

Todo esto hizo necesario utilizar dos o más medios mercadológicos para que resultaran más efectivos los planes de mercadeo. Así al servirse de medios mercadológicos múltiples, se abrieron más vías de comunicación entre los probables compradores y las organizaciones; obteniendo resultados óptimos a corto plazo.

Ahora bien, las organizaciones con suficiente capital para emprender grandes campañas contribuyeron directamente al crecimiento de complejos recursos como: bases de datos, técnicas de investigación de mercado y capacidades de telemercadotecnia; lo que propició que fueran apareciendo oficinas de servicios de alta especialización , con expertos y consultores que se encargaban de manejar la base de conocimientos y realizar el esfuerzo de una mercadotecnia directa cada día más compleja

Hoy en día, la Mercadotecnia Directa es una forma aceptada de realizar las ventas u objetivos desde la perspectiva de los administradores; que se basa en saber o poder deducir los intereses o necesidades comunes de un grupo de personas para poder hacer llegar un mensaje al posible comprador, y que este lo perciba como "personal", dirigido exclusivamente a él, ya que, gracias a las bases de datos especializadas se conocerá más del posible consumidor y mejor se podrá provocar su reacción, la interrelación y el sentido de comunicarse de uno a uno.

1.2. DEFINICIONES Y OBJETIVO DE MERCADOTECNIA DIRECTA.

1.2.1. Definiciones

"Es toda actividad publicitaria que crea y explota una relación directa entre nosotros y nuestro prospecto o cliente como individuo."

Bryton Bird

"Es un sistema interactivo que utiliza, uno o más medios publicitarios para producir una respuesta medible y/o una transacción en cualquier sitio."

Asociación Mexicana de Mercadeo Directo

"Es la personalización masiva de mensajes de venta dirigida hacia un mercado específico que permite la activación, es decir, lograr que algo suceda por medio de su publicidad. Ese algo puede consistir en promover una compra o en invitar al prospecto a que llame o escriba en busca de más información."

Revista Entrepreneur

Discerniendo las anteriores definiciones encontramos las siguientes características comunes:

- √ **Comunicación.** La MD busca producir la retroalimentación entre la organización y el posible cliente.
- √ **Dirección.** En este aspecto, la MD va dirigida hacia un mercado meta perfectamente segmentado.
- √ **Personalización.** Con la MD se le puede ofrecer al cliente productos o servicios "exclusivamente pensados en él".
- √ **Publicidad.** La MD utiliza esta estrategia como medio para la difusión que facilita la respuesta inmediata.

Estamos conscientes en que dichas características concentran los lineamientos mercadológicos, aunque, cabe mencionar que el enfoque que proporcionan puede tomar dos caminos: el primero (y más común) es puramente lucrativo, es decir va encaminado hacia las ventas; el segundo puede aplicarse a los objetivos organizacionales que van desde una simple promoción y reacción de un sujeto sin tomarlo como lucro (p.e. las Asociaciones Civiles o Religiosas).

A continuación, nosotros definiremos la Mercadotecnia Directa como:

"La relación personalizada existente o por existir, entre una organización y los clientes reales y potenciales, a través de la integración de una mezcla de medios mercadológicos; con el fin de obtener una respuesta rápida y adecuada a las necesidades de la planeación organizacional."

1.2.2. Objetivo.

El objetivo de la Mercadotecnia Directa, tomando como referencia las anteriores definiciones, es establecer una relación individual continua con cierta gama de consumidores de un mercado adecuadamente segmentado, que permita a la organización alcanzar sus metas; tomando en cuenta que pretende aplicar el mismo rigor para calificar la confiabilidad de las actividades promocionales, como se hace con los medios publicitarios, los cuales deben permitir una cuantificación directa de sus resultados y su valor siempre que sea posible mediante la tabulación de las respuestas de los consumidores potenciales de acuerdo al uso adecuado de las Bases de Datos que forman parte primordial de las *herramientas de la mercadotecnia directa* como son las llamadas telefónicas o vía fax (telemarketing), por correo (mailing), o persona a persona, que generen las ofertas hechas por medio de la publicidad.

1.3. HERRAMIENTAS DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA.

El término de mercadotecnia abarcaba todas las actividades tradicionales para llegar a su objetivo: la investigación de mercados, la publicidad por cualquier medio, la presentación y exhibición del producto y/o servicio, y la venta misma u objetivo principal. Pero para atraer la atención de los posibles consumidores a través de una forma personalizada se necesitaron nuevas herramientas que ayudaran a este objetivo, pues, frecuentemente al utilizar los medios publicitarios en los cuales se difundían los mensajes de venta o promoción, se dejaba al prospecto sin saber qué debe hacer a continuación, en dónde comprar o cómo obtener más información, situación en donde la Mercadotecnia Directa crea la vinculación con el consumidor al incluir la información necesaria para que éste intervenga en el proceso; todo esto mediante sus herramientas: Correo Directo, Telemarketing, Venta Directa, las cuales se apoyarán en una **base de datos**.

****BASE DE DATOS**

La Base de Datos es un conjunto de información que reflejan las características, cualidades, aficiones y posibles necesidades de individuos u organizaciones. La cual almacena dicha información de cada consumidor en forma individual; esta información debe servir de ayuda en la manera más eficiente posible, ya que al utilizarla para potenciar la imagen de la organización ofrece una vía más eficiente para coordinar los esfuerzos que se realizan en mercadotecnia, y al interrelacionar más estrechamente los distintos elementos que integran los procesos hacia los objetivos organizacionales lleva a reducir sustancialmente el riesgo de que la empresa llegue a descuidar a alguno de sus consumidores.

Así, cada acción que se realiza con la base de datos utiliza información, pero al mismo tiempo genera nueva información, puesto que, se desarrolla a partir de las actividades de mercadeo directo (en este caso). Normalmente, estas actividades se implantan para cumplir una tarea muy específica, con frecuencia relacionada con algunas labores tácticas de esta mercadotecnia, entre las que destacan:

- √ Operaciones de Correo Directo
- √ Operaciones de Telemarketing
- √ Apoyo a la red de Ventas
- √ Servicio al Cliente

La calidad de información que se obtiene de una base de datos dependerá fundamentalmente de: lo actualizadas que estén las fuentes que originan la información, y de que el necesario nivel de detalle de su contenido sea tal que permita llegar hasta la persona correcta (nombres, direcciones, teléfonos, etc.). La calidad de la información se medirá en función de los resultados que arrojen las pruebas que se le apliquen. El sistema deberá permitir que se realicen operaciones de control de calidad mediante la selección de muestras.

La fusión y depuración de las bases de datos con el fin de eliminar sus posibles errores y/o las duplicaciones de información reducirá los costos y evitara que el consumidor se aburra al sentirse aludido más de una vez con el mismo mensaje.

La calidad de la información también dependerá de que el personal que entre en contacto con los consumidores comprenda cabalmente el valor de una información de calidad y la importancia de su participación en el proceso de retroalimentación. Cada ocasión ha de aprovecharse para elevar la calidad de la información. Esta norma debe aplicarse a todo contacto con los consumidores. Las listas internas pueden intercambiarse como ayuda adicional con las de otras empresas importantes.

1.3.1. CORREO DIRECTO.

El correo directo es un sistema de comercialización que da a conocer un producto o servicio a través de un formato de correo (cartas, folletos, postales, circulares y catálogos), la cual va dirigida a un grupo de personas identificado por sus características y preferencias de consumo, a un costo menor; en éste se les informa a los consumidores de los límites de tiempo, los descuentos, las promociones especiales, los productos novedosos y todas las oportunidades que lleguen a cubrir sus necesidades.

Por lo que, el correo directo implica la existencia de una base de datos de la cual podamos seleccionar correctamente a nuestros destinatarios, considerándolos como posibles clientes potenciales.

La Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa establece que los propósitos del correo directo son:

- a) Segmentar al grupo potencial para comenzar a mantener la comunicación con él.
- b) Crear la necesidad por el producto o servicio dando a conocer sus ventajas y beneficios.
- c) Despertar interés en conocer más detalles, aplicaciones o variedades del producto para un uso probable.
- d) Mantener "viva" la imagen de la organización.
- e) Introducir nuevos servicios y/o productos en el mercado.

Por otro lado, su objetivo pretende que una vez lograda la motivación el prospecto se ponga en contacto, ya sea por medio de una carta, llamada telefónica o por un cupón de respuesta; al acontecer tal hecho queda en mano de los vendedores el cierre de la venta.

Por medio del correo directo se puede promover o vender cualquier cosa. Aunque su función primordial es localizar prospectos cautivos para dirigir más certeramente los esfuerzos de los promotores.

El Correo Directo tiene ciertas ventajas exclusivas que hacen compensar su alto costo. Si se logran entender estas ventajas y se utilizan adecuadamente, es posible atraer pedidos o respuestas a un costo igual o inferior a un espacio o una transmisión. Y, por lo general, los clientes adquiridos por correo directo casi siempre son mejores clientes desde el punto de vista de repetición de negocio que aquellas que se consiguen a través de publicidad de espacio o transmisión.

- √ **Selectividad.** Por medio de una segmentación y selección cuidadosa de listas el Correo Directo puede proporcionar una selectividad exacta, que no se puede comparar con ningún otro medio publicitario (con excepción del teléfono).
- √ **Elección ilimitada de formatos.** Se pueden utilizar folletos grandes profusamente ilustrados, hacer cualquier número de inserciones, utilizar plegables, muestrarios, o incluir un cassette o videocasette. Lo que uno hace sólo está limitado por las restricciones de la imaginación y el presupuesto. Aquí, comienza la labor principal del especialista: la creatividad, elemento indispensable y fundamental para que el sobre despierte interés como para que el cliente lo abra y revise el contenido. Si el sobre no es atractivo, con suerte será leído cuando se tenga tiempo, o bien, irá a parar directamente a la basura.
- √ **Ninguna competencia momentánea.** En el Correo Directo la Publicidad llega sola para ser abierta y leída a voluntad del destinatario. Cuando se lee, no hay nada que compita con ella en cuanto a la atención del cliente en perspectiva, como suele suceder en los medios masivos de publicidad.

- √ **Medición.** El Correo Directo, es mejor que cualquier otro medio, puesto que se pueden medir con precisión los resultados positivos, al cuantificar los cupones de respuesta regresados por los prospectos, así como la venta resultante. De esta forma se obtiene un análisis detallado de la relación costo/venta. Logra también medir la efectividad de la entrega a través de las devoluciones del correo, regresados al remitente.

- √ **Vida larga.** Una promoción por correo tiene una "vida" más larga que los demás medios publicitarios, como radio, TV, periódicos, revistas: no se le tira, ni se pierde entre tantos otros anuncios. Por ser tangible y un mensaje único la publicidad se guarda hasta el momento oportuno.

- √ **Carácter personal.** Aún cuando usted esté enviando por millones está despachando piezas individuales a seres humanos señalados individualmente llega inclusive a un saludo con el nombre propio.

1.3.2. TELEMARKETING.

"Es el uso planificado y sistemático del teléfono como parte de una estrategia global de mercadeo"

Jeffrey Pope

El uso del teléfono para efectuar negocios no es algo nuevo, solo que se le había utilizado como un complemento para la venta, hoy en día se utiliza para apoyar y/o sustituir a la venta personal, así como para la promoción y evaluación de un producto; ya que en cada contacto que se mantenga se genera una retroalimentación que puede registrarse, medirse y al mismo tiempo analizar la efectividad del mensaje y el nivel de interés de la audiencia objetivo.

Sabemos que el uso del teléfono no es apropiado para todos los productos o todos los clientes, pero en algunas circunstancias es, el método más eficaz y eficiente en cuanto a costos, y , con frecuencia nos ayuda a alcanzar objetivos que no serían factibles de ninguna otra forma, ya que tiene un mayor grado de flexibilidad que cualquier otro medio de mercadeo directo.

Con el uso del teléfono se mantiene una comunicación personal. Para obtener mejores resultados, se requiere planeación y destreza; así como también que las personas encargadas de mantener la comunicación con el posible consumidor cuenten con las siguientes cualidades:

- √ Buenas habilidades para comunicarse: una cálida, clara y agradable voz.
- √ Perseverancia y habilidad para reaccionar ante el rechazo.
- √ Con buenas capacidades de organización.
- √ Que cuente con habilidades para proyectar personalidad por el teléfono. (entusiasmo, amabilidad, etc.)
- √ Flexibilidad para adaptarse a diferentes clientes y situaciones.

Las aplicaciones y oportunidades son amplias y variadas, y van desde comunicaciones tácticas de corto plazo hasta el desarrollo estratégico de relaciones empresariales rentables de largo plazo.

Gracias al uso del telemercadeo se puede:

- √ Disminuir los gastos de venta al reemplazar las visitas personales costosas por contactos telefónicos de menor costo para ciertos productos y ciertas cuentas.
- √ Aumentar las utilidades a través de una cobertura más amplia del mercado mediante el teléfono.
- √ Ampliar los mercados
- √ Mejorar el servicio a los clientes con un contacto más frecuente.
- √ Optimizar el resultado de la publicidad clasificando telefónicamente a los mejores clientes potenciales.
- √ Atacar con mayor rapidez a la competencia utilizando el teléfono para la cobertura general de sus clientes.
- √ Ahorrar tiempo de ventas en la calle usando el telemercadeo para buscar y clasificar clientes.
- √ Proporcionar "servicio personal" sin importar el tamaño o la ubicación de los clientes.
- √ Mantener la buena imagen de la empresa, informando los nuevos productos y ofertas especiales proporcionando un adecuado servicio y recibiendo sugerencias.
- √ Reactivar a los clientes menos activos y a mantener contacto con los clientes marginales.

1.3.3. VENTA DIRECTA

Es la relación directa cara a cara entre la organización y un posible consumidor sobre productos y/o servicios que se ofrecen de **puerta en puerta** o en **demostraciones**; que conlleva al intercambio de información sobre gustos, necesidades y preferencias del mercado potencial en pequeña escala.

Lo anterior apoyándose en una lista bien definida por zonas psicogeográficas definidas por sus características personales.

Cabe señalar que, este tipo de Mercadotecnia Directa es la forma más costosa de querer tener contacto con el posible cliente, los resultados pueden ser excelentes, siempre y cuando se utilice con cautela; ya que no es un medio muy eficaz para lograr amplia cobertura, pero si es de gran ayuda para identificar y cubrir objetivos específicos dentro del mercado, puesto que cada promotor tiene delimitada una zona de trabajo y se dedica exclusivamente a ella; en donde el promotor o vendedor tendrá toda la atención del cliente, por lo que dependerá de su destreza para poder demostrar que su producto y/o servicio puede cubrir las necesidades que éstos tengan, y así lograr su objetivo.

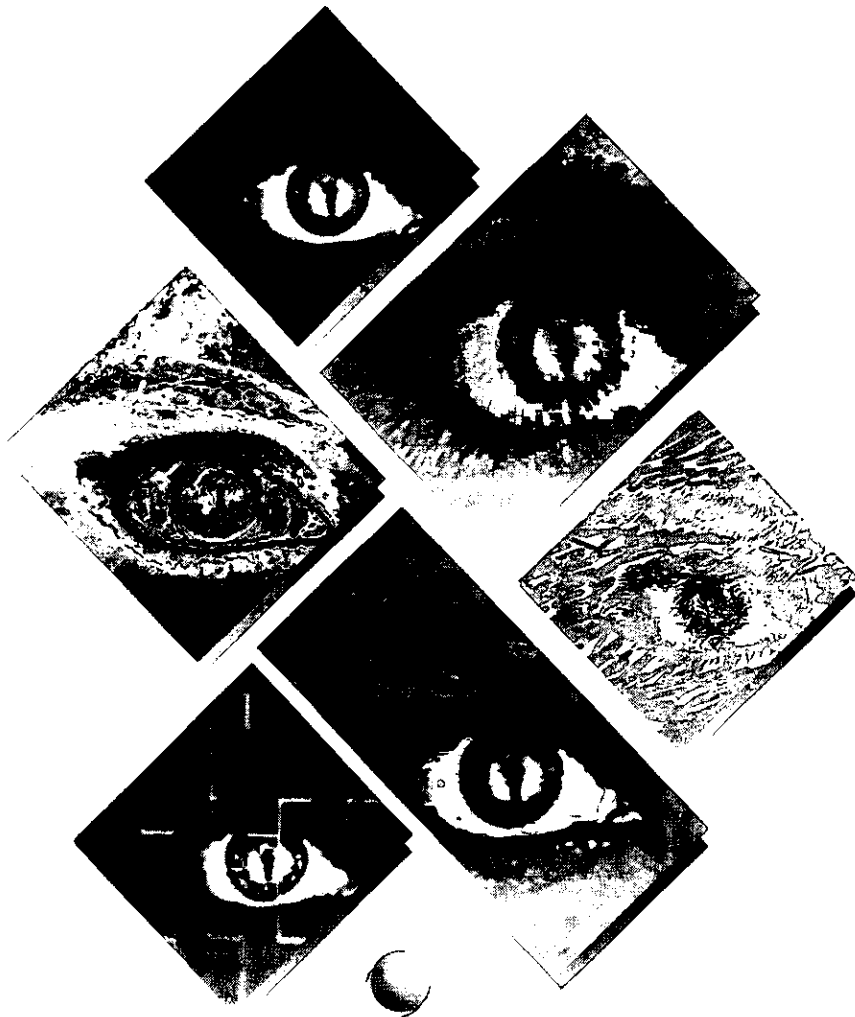
Por medio de la visita personal se puede dar a conocer mejor un producto, en diferentes formas en las que se pueden incluir: exhibiciones y/o demostraciones, muestras (siempre y cuando los productos se presten), cuadros, fotografías, etc., así como ideas específicas de un servicio o para promover el objetivo de una organización.

Podemos mencionar como ejemplo las demostraciones de productos (TupperWare, Fuller, Avon, Jaffra, Mary Kay, entre otras) en donde un representante de ventas programa una cita con x persona ("anfitriona"), para que reuna a un grupo de conocidos; y en esta reunión se les presente la amplia variedad de productos con los que cuentan, así como las características, atributos y beneficios que les ofrecerían para poder despertarles el interés por adquirirlos. Es aquí donde el representante de ventas demostrará su capacidad y destreza para cerrar ventas y tener en la mira posibles consumidores, apoyándose de catálogos y/o folletos como material didáctico.

De acuerdo al presupuesto de las empresas y al tipo de producto o servicio que se ofrece, la Venta Directa se podría combinar con el uso del telemarketing para mantener el contacto después de la visita de los representantes de ventas, o entre una visita y otra; o también para prestar servicio de soporte al cliente.

CAPITULO II

ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD...



COMO MEDIO DE INTEGRACION DE LA
MERCADOTECNIA DIRECTA

CAPITULO II ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD COMO MEDIO DE INTEGRACION DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA

2.1. LA PUBLICIDAD COMO MEDIO DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA

Como sabemos la publicidad siempre ha sido un importante medio mercadológico, la cual tiene como función principal unir al comunicador (la organización) con el público (cliente), a través de diversos medios de comunicación; así como, para conocer la influencia en las pautas de consumo, o sólo como medio de transmisión de mensajes sugestivos o promocionales.

Ahora bien, la elección correcta de un medio publicitario siempre será uno de los primeros factores determinantes del éxito de una campaña de mercadeo. Por lo tanto, el integrar a la mercadotecnia directa con la publicidad parte de la lógica de que la utilización de los medios de comunicación en un programa de mercadotecnia aumentará en forma eficiente y efectiva la respuesta a través del aumento de actividad que se tendría al manejar un solo medio. La razón es, simplemente, que cada medio nos ofrece formas diferentes de enviar el mensaje, con distinto énfasis y enfoque, y cada persona tiene su forma de valorar y responder a los estímulos recibidos, mediante la retroalimentación.

Además, las técnicas de respuesta directa serán cada vez más importantes en la medida en que la campaña publicitaria busque identificar con mayor precisión los aspectos importantes definidos en sus objetivos.

La Publicidad enfocada para recibir una respuesta directa debe contar con las siguientes características:

1. *Desarrollar una finalidad de la campaña.* Debe concebirse como método mercadotécnico diseñado para llegar en forma directa a los prospectos, o para que estos lleguen directamente a quien ofrece los servicios. Su objetivo debe radicar principalmente en generar la relación continua.
2. *Generar una base de datos propia.* En donde cada dato le permita seleccionar con mayor precisión al público así como generar un mensaje más creíble y persuasivo.
3. *Ubicar la creatividad en forma adecuada.* En donde la comunicación con los prospectos se haga con base en los beneficios del cliente, adentrándose al logro de los objetivos de la organización.
4. *Determinar el valor de cada cliente en el tiempo.* En este caso se tratará de generar una relación a largo plazo con los clientes. Y, el objetivo ha de ser la reunión de clientes a un costo aceptable, en lugar de llevar al máximo la rentabilidad de inmediato.
5. *Trabajar con los clientes existentes antes de buscar nuevos.*
6. *Hacer pruebas sobre pruebas sin llegar al límite de cansar al cliente.*
7. *Buscar y comprender la utilidad de nuevas tecnologías.* Esto, con el fin de que los métodos de respuesta directa no se vuelvan obsoletos.

8. *Integrar la publicidad con el plan general de mercadotecnia directa.* Es importante destacar, que no se debe concebir la publicidad como un elemento separado del resto del programa de mercadotecnia. Pues, puede ser que los objetivos específicos que se persiguen con la publicidad sean distintos, pero siempre deben servir de complemento de los medios tradicionales y a otros elementos del programa de mercadotecnia.

2.2. MEDIOS MASIVOS

Gracias al alcance e impacto que tienen, la publicidad utiliza estos medios para desarrollar el conocimiento de marca, definir el posicionamiento del producto, reforzar la imagen de la marca u organización, apoyar al producto en el momento que el cliente tenga que tomar la decisión de compra o superar su inercia al cambio. No obstante, la mercadotecnia directa plantea su uso como una base de apoyo a los otros medios y considera lo anterior como algo secundario, obtenido de forma complementaria, aunque valiosa.

2.2.1. MEDIOS ELECTRONICOS

A) TELEVISION

✓ *Características y su enfoque como medio de publicidad directa.* Es un medio muy utilizado porque permite lograr objetivos de conocimiento e imagen, tocando al público más amplio de todas las edades y condiciones sociales, es decir, es un medio masivo de gran alcance y penetración. El punto fuerte de la televisión es que permite la transmisión de un mensaje multisensorial: sonido, visión y ritmo. Por lo tanto, puede producir un impacto muy superior al de otros medios.

Con lo que respecta a su costo, al momento de adquirirlo, su utilización supone una inversión muy elevada, dada la cantidad mínima de tiempo que se precisa para impactar, además de los elevados costos de creación e inserción; empero, a largo plazo resulta redituable.

La televisión se utiliza cada vez más dentro de segmentos bien definidos del mercado para producir ventas de respuesta directa y contactos. Su crecimiento y el de la televisión por cable han venido a mejorar la capacidad de definir en forma rigurosa el mercado a partir de la demografía de la estación y del programa, y de restringir la respuesta a niveles manejables mediante la compra selectiva de tiempo. De ahí el surgimiento de tantos programas de mercadeo como CVC, CALIFORNIA NET, CV DIRECTO; en los cuales demuestran las características y atributos de un producto, sometiendo al espectador a un prolongado tiempo de convencimiento en donde al producto es el centro de atención. La venta en sí se encuentra apoyada por el Telemarketing, que sirve como el medio para cerrar la venta.

También, es muy frecuente ligar su acción con la acción en prensa o correo. Con lo que se puede obtener aumentos con su uso, como apoyo a una campaña de mercadeo directo. Por lo tanto, el momento para lanzar una campaña de mercadeo directo, es un aspecto básico que se debe tener en cuenta; debido a que, regularmente, los anuncios por televisión han de salir uno o días antes de una oferta en un periódico, y en el periodo de la semana anterior, en el caso de medios más difíciles de situar en una fecha concreta, como sería en el correo directo o en un anuncio de una revista. En este caso, por lo general, los anuncios son de menor duración y mayor frecuencia a lo largo de una semana o de varios días en la fase inicial de la campaña, para garantizar así el máximo alcance de apoyo a la acción posterior.

✓ **Ventajas**

- ◆ Impresión. Gracias a que la visualización permite atraer la atención e interés del posible cliente.
- ◆ Difusión de masas. Llega a una audiencia muy grande, es decir, a todos los estratos sociales y económicos del país.
- ◆ Selectividad geográfica.
- ◆ Repetición.
- ◆ Flexibilidad por la diversidad de las presentaciones que se pueden crear.
- ◆ Prestigio.

✓ **Limitantes**

- ◆ Costo global alto al momento de iniciarse, redituable a largo plazo.
- ◆ Índice de mortalidad ya que es un mensaje fugaz, no permanente y breve.
- ◆ Desconfianza debido a que no existe seguridad en cuanto al tamaño de la audiencia o al entendimiento del mensaje.
- ◆ Es limitada la disponibilidad de tiempo por el costo.

B) RADIO

✓ *Características y su enfoque como medio de publicidad directa.* Si bien la publicidad por radio no implica el mismo valor y prestigio que la T.V., presenta, no obstante, ventajas dentro de un contexto de mercadotecnia directa. En comparación con la cobertura de la televisión, la diversidad de los formatos de la programación de la radio y la cobertura más localizada de cada estación se combinan para permitir un enfoque más selectivo del grupo deseado. La radiodifusión ha evolucionado y se ha convertido en un medio que alcanza mercados meta y subraya la naturaleza localista de su contenido. La radio es además mucho más barata que la televisión, gracias a las tarifas más bajas por minuto y a sus costos de producción. Por ello, tratándose de empresas pequeñas es el único medio que se ajusta a su presupuesto.

Actualmente, la radio es un producto de consumo individual, en donde los individuos forman diferentes tipos de audiencias como los son: aquella que enciende la radio cuando se dirige y regresa al trabajo, la que la escucha mientras hace el trabajo de casa o se encuentra en la oficina, el mercado de adolescentes que la oye cuando lleva a cabo otras actividades, etc. Esto da origen a un alto grado de segmentación, lo cual provoca la idea de mensajes muy selectivos como: anuncios y servicios financieros durante los noticieros en las horas en que la gente se dirige a su trabajo o regresa de él, ofertas de productos orientados al hogar durante los programas de conversación, etc.

Siempre es indispensable el número telefónico en una campaña de mercadotecnia directa, ya que rara vez, el oyente toma lápiz y papel para anotar una dirección completa y luego se toma la molestia de enviar algún mensaje por escrito. En cambio, el número telefónico es rápido, fácil y puede memorizarse.

✓ **Ventajas**

- ◆ Inmediación.
- ◆ Costo reducido.
- ◆ Flexibilidad. Se puede adaptar el mensaje con rapidez.
- ◆ Selección del público geográfica y económicamente.
- ◆ Movilidad .
- ◆ Mayor difusión, gran audiencia.
- ◆ Alto grado de captación, cuando el mensaje es repetitivo.

✓ **Limitantes**

- ◆ Mensaje fugaz y transitorio.
- ◆ Falta de impacto visual.
- ◆ No tiene tanto prestigio como medio masivo.
- ◆ Atención limitada del oyente ya que mientras escucha al mismo tiempo atiende otras actividades.

C) CINE.

✓ *Características y su enfoque como medio de publicidad directa.* El cine en su forma de presentar los mensajes es muy similar a la televisión, ya que ambos cuentan con la particularidad de enviar imagen, sonido, acción y color al mismo tiempo, logrando con esto un mayor impacto sobre el espectador. Aunque, en él, no se puede prolongar el tiempo que abarca un mensaje, debido a que el espectador va al cine con el fin de entretenerse con algún filme.

No obstante, debido al ambiente que rodea al espectador, en el cine existe mayor grado de atención, por ello el uso del cine como estrategia de mercadotecnia directa podría funcionar para estar presente ante el consumidor, sin olvidar que sería muy difícil estar acompañado de una campaña de telemarketing, ya que rara vez una persona en plena obscuridad escribe un teléfono o una dirección, para luego realizar una retroalimentación con la organización.

✓ **Ventajas**

- ◆ Impresión. Gracias a que la visualización permite atraer la atención e interés del posible cliente.
- ◆ Difusión de masas. Llega a una audiencia muy grande, es decir, a todos los estratos sociales y económicos del país.
- ◆ Selectividad geográfica.
- ◆ Repetición.
- ◆ Flexibilidad por la diversidad de las presentaciones que se pueden crear.
- ◆ Prestigio.

✓ **Limitantes**

- ◆ Costo global alto.
- ◆ Índice de mortalidad ya que es un mensaje fugaz, no permanente y breve.
- ◆ Desconfianza debido a que no existe seguridad en cuanto al tamaño de la audiencia o al entendimiento del mensaje.
- ◆ Es limitada la disponibilidad de tiempo por el costo.

2.2.2. MEDIOS IMPRESOS

En el pasado la publicidad en los periodicos y en las revistas se limitaba a lograr el reconocimiento y suscitaba acción sólo en un grupo relativamente pequeño de personas. Sin embargo, empleada en combinación con la respuesta a un número de servicio al público, constituye una herramienta de mucha eficacia para suministrar información y para conseguir una respuesta inmediata.

La elección del medio especializado idóneo y la sección adecuada entre medios de interés general son un elemento decisivo para una publicidad rentable en este tipo de medios.

A) PERIODICO

✓ *Características y su enfoque como medio de la publicidad directa.*
Ofrecen un poco de selectividad (enfoque selectivo) en virtud de la división del material editorial en secciones, esto sólo es útil cuando las secciones son significativas para el producto o servicio que van a ser promovidos. Así, los servicios financieros, los productos relacionados con el entretenimiento y otras categorías pueden dirigirse eficazmente a una audiencia selecta dentro del ambiente de los periodicos al ser colocados en la sección editorial adecuada. Los cupones como respuesta por correo y las oportunidades de contestar a través de un teléfono de servicio convierten estos anuncios en instrumentos que aportan contactos de venta, generan pedidos o consultas y/o dudas sobre lo que se ofrece.

✓ **Ventajas**

- ◆ Rapidez en respuesta debido al tiraje diario o semanal.
- ◆ Gran credibilidad.
- ◆ Segmentación de acuerdo a periodicos especializados, o
- ◆ Segmentación bien definida gracias a las secciones que contiene (deportes, finanzas, educación, esparcimiento -espectáculos, cultura, etc.)
- ◆ Se utiliza demasiado para presentar ofertas especiales en locales comerciales en las poblaciones de su influencia.
- ◆ Es apropiado para utilizar operaciones de tráfico y regular la afluencia de los clientes en distintas épocas del año.
- ◆ Se puede utilizar hasta dos páginas.
- ◆ Accesible a la pequeña empresa.

✓ **Limitantes**

- ◆ Reproducción pobre.
- ◆ Poco estético, puesto que tiene limitaciones en cuanto al uso de color.
- ◆ Vida breve, pero puede ser recortado el mensaje.
- ◆ Entre más pequeño sea el anuncio menos probabilidades existen de que se pueda tomar en cuenta.
- ◆ La colocación errónea del anuncio reduce la probabilidad de ser leído.

B) REVISTAS

✓ *Características y su enfoque como medio de la publicidad directa.* En ellas se publican anuncios más selectivos que en cualquier otro medio de comunicación con las masas. No debe sorprender este hecho si se toman en consideración las ventajas que ofrece, puesto que las revistas de interés especial ofrecen una oportunidad única en su género de llegar a un público selecto. Por eso, pueden permitirle a las pequeñas organizaciones hacer una inversión al colocar un anuncio para llegar a los mercados limitados a los que aspira. Así una campaña de Mercadeo Directo se puede apoyar publicando su dirección para recibir respuesta mediante el correo y/o su teléfono de respuesta (centro de atención telemarketing).

✓ *Ventajas*

- ◆ Selectividad. Es el instrumento más prometedor y potente de la comunicación especializada.
- ◆ Ofrecen la ventaja de una mejor reproducción.
- ◆ Tiene una vida superior, que aumenta si en lugar de ser semanal es quincenal o más aún, mensual, de acuerdo a su tiraje.
- ◆ Vida prolongada, ya que se puede conservar y pueden usarse como consulta.
- ◆ Prestigio. Muchas revistas afirman que la publicidad en su publicación da prestigio.
- ◆ Pueden usarse para realizar tests.
- ◆ Como medio para muestreo.
- ◆ Como medio de respuesta mediante el encarte.

✓ *Limitantes*

- ◆ Presenta el problema de que exige el cierre con mucha antelación a la publicación, además de tiempo necesario interno de preparación.
- ◆ Falta de flexibilidad, en cuanto a publicaciones que llegan fuera de tiempo a lugares poco distantes.
- ◆ Alto costo global.
- ◆ Tiempo prolongado de dominio.
- ◆ Recepción de respuesta lenta.

2.2.3. PUBLICIDAD DE EXTERIORES

✓ *Características y su enfoque como medio de la publicidad directa.* La publicidad de exteriores es el más pequeño de los medios publicitarios; es un medio visual con oportunidades limitadas para la inserción de textos o de mensajes tradicionales de ventas. Pero, asimismo, es un medio con oportunidades mercadológicas únicas, así como, con posibilidades creativas para los anunciantes.

El punto más fuerte de la publicidad de exteriores radica en que puede ser la última oportunidad como mensaje publicitario visual para llegar a un prospecto de compra o mostrar simplemente la promoción. Sirve de complemento a la publicidad de otros medios con un recordatorio del producto que resulta difícil ignorar.

Las características fundamentales de la publicidad destinada a la multitud son: afirmar exagerando, repetir sin descanso, ofrecer imágenes o ejemplos. En un cartel sólo resulta indispensable añadir un texto cuando la idea no puede ser expresada simplemente con una ilustración; pero cuando aparece un texto, su contenido debe ser una afirmación absoluta, enunciada con una frase exclamativa o imperativa. El cartel es mejor cuando más indiscutible resulta la idea impuesta a los transeúntes, cuando su expresión en palabras evoca más profundamente la imagen o esas palabras se encuentran íntimamente ligadas a la imagen sugerida por la ilustración.

Tipos de Publicidad Exterior.

Los dos tipos básicos de publicidad de exterior son los carteles y los boletines pintados y rotativos; los mensajes se diseñan en una agencia de publicidad, después se reproduce el diseño en papel y se le fija en tableros; en el caso de los Boletines Pintados se realizará en el lugar donde se ubicará.

Carteles.

Cartel de 30 Hojas. Estos carteles regularmente miden 3.60 m. de alto por 7.60 de ancho, su superficie de fijación es en lámina de metal con marco, de acuerdo al presupuesto y al alcance que se requiera se les puede instalar iluminación.

Cartel de 8 hojas. Es un cartel que se emplea generalmente para ofrecer a los pequeños negocios una publicidad exterior al alcance de su presupuesto, mide 1.50m. por 3.30 m.

Boletines

Boletines Pintados. Queda en un lugar fijo, su tamaño puede variar de acuerdo al impacto que quiera causar.

Boletín Rotativo. Se le puede mover con el fin de asegurar una máxima cobertura del mercado, esto puede ser en periodos de 60 días.

Publicidad de Tránsito.

Comprende desde la publicidad en el transporte público (metro, camión, microbus, trolebus, etc.), los cobertizos o paradas del camión, hasta andenes y pasajes públicos.

✓ *Ventajas.*

- ◆ Alto alcance y alta frecuencia como medio instructivo en cualquier hora.
- ◆ Bajo costo.
- ◆ Impacto creativo.
- ◆ Apta para mercados de prueba.
- ◆ Posibilidad para utilizarlo como refuerzo a la decisión de compra al colocar el mensaje cerca del punto de la compra.
- ◆ Alta posibilidad de traslado del mensaje según las necesidades: autobuses, vallas móviles, globo, avionetas, etc.

✓ *Limitantes.*

- ◆ Bajo nivel de atención por falta de disponibilidad de tiempo del espectador.
- ◆ Escasa selectividad del público entre distintos grupos demográficos.
- ◆ Problemas de disponibilidad en los lugares donde se exponen
- ◆ Escasa amplitud del mensaje.
- ◆ Largo tiempo para conseguir resultados como medio único.
- ◆ Extrema dificultad para medir la audiencia real.

2.3. PUBLICIDAD DIRECTA

2.3.1. FOLLETOS

✓ *Características y su enfoque como medio de la publicidad directa.* Es un sistema de publicidad directa, intermedio entre la carta y el catálogo. Pueden ser enviados por correo al igual que una carta o acompañar a ésta. Asimismo, pueden ser entregados a su destinatario, sin recurrir al correo.

Generalmente son bien acogidos por su contenido específico y además por el atractivo que tiene siempre la letra impresa del mismo modo que los gráficos utilizados.

La redacción de un folleto es muy similar a la de un anuncio. El título, que normalmente figura en la primera hoja, tiene por objeto atraer la atención del lector e incitarle a abrir el impreso no sólo por su redacción sino también por su presentación. Los subtítulos tienen por objeto inducir al lector a la lectura del texto, terminando este último con un impulso a la acción. La parte principal del mensaje publicitario transmitido por un folleto debe figurar en el centro y no en la primera página, ya que de lo contrario con una sola bastaría.

El folleto ha de adaptarse a la categoría de individuos a la que está destinado, deben estar debidamente redactados, teniendo en cuenta el punto de vista del destinatario; es preferible ajustarse siempre a normas impecables de sencillez.

Se utiliza para promocionar ventas, informar y sugerir los puntos específicos que se pretenden explicar de un producto y/o servicio, que requieren de un apoyo visual ilustrativo.

✓ *Ventajas*

- ◆ Alto índice de selectividad.
- ◆ Posibilidad de realizar un mensaje altamente personalizado.
- ◆ Alta flexibilidad al manejarse acciones en pequeña escala.
- ◆ Variedad en formatos y formas del mensaje; sólo limitado por la imaginación y el presupuesto.
- ◆ Posibilidad de ampliar el mensaje.
- ◆ Fácilmente medibles los resultados.
- ◆ Se detallan con precisión los componentes, el uso del producto, las características técnicas, por lo general con muchas ilustraciones y fotografías.
- ◆ Se usan para presentar ofertas de una forma más clara, espectacular, atrayente e ilustrativa.
- ◆ Servicio altamente especializado.
- ◆ Ofrece seguridad y comodidad en la compra.

✓ *Limitantes*

- ◆ Alto costo en mantener listas actualizadas.
- ◆ Únicamente aplicable a productos y/o servicios con mercados muy específicos y selectivos.

2.3.2. CATALOGOS

✓ *Características y su enfoque como medio de la publicidad directa.* El catálogo se ha convertido en pieza clave de la mercadotecnia directa, ya que se dirige cada vez más a un público que se interesa en mercancía especializada, la cual no está disponible en los comercios de ventas al detalle.

Actualmente existe una competencia cada vez mayor que presenta alternativas como la de los canales de compras por televisión y la de las ventas a distancia. Con el objeto de competir los catálogos son cada vez más especializados y se concentran más en un público determinado, pues cada uno de ellos llega a un segmento específico del público.

Los catálogos son un medio visual en donde los usuarios pasan más tiempo observando las imágenes que el que dedican a leer textos, y también, las fotografías son las que primero cautivan la atención del lector por lo que, la presentación debe contener modificaciones a lo largo del catálogo, así como el tamaño de las fotografías, con el fin de evitar el aburrimiento del lector. El texto debe elaborarse con cuidado y tiene que servir de apoyo a las imágenes y no puede ser demasiado largo ya que resultaría molesto. También es adecuado incluir muestras en un catálogo ya que éstas provocan un aumento de interés por parte de los lectores, no sólo por los objetos correspondientes a dichas muestras, sino por todo el catálogo.

✓ *Ventajas*

- ◆ Facilidad para conseguir clientes potenciales.
- ◆ Servicio altamente especializado.
- ◆ Alta credibilidad en el mensaje.
- ◆ Variedad en formatos y formas del mensaje; sólo limitado por la imaginación y el presupuesto.
- ◆ Fácilmente medibles los resultados.
- ◆ Ofrecen comodidad en la compra, evita riesgos.

✓ *Limitantes*

- ◆ Difícil entrada en el mercado a consecuencia de la competencia.
- ◆ Se utiliza sólo para productos y/o servicios exclusivos, que no se encuentren en tiendas ordinarias.
- ◆ Si se trata de ofertas deben ser espectaculares para competir con la competencia adecuadamente.
- ◆ Deben tener una adecuada circulación a fin de evitar que se vuelvan obsoletos.
- ◆ Alto costo en mantener listas actualizadas.

2.4. COMPARATIVO DE COSTOS DE PUBLICIDAD

MEDIO	CARACTERISTICAS	COSTO EN M.N.
Televisión	60 seg. horario AAA	153,000.00
Radio	20 seg por Spot	400.00
Periódico	1 plana completa por 1 día	42,000.00
Revista	1 pagina a color	48,000.00
Boletines	4 cartas a color	3,500.00
Espectacular	1 año en una azotea	6,000.00
Publicidad de Tránsito	Camión por 1 mes	1,300.00

~ Costos investigados en el primer semestre de 1997

CAPITULO III

INTERNET

noticias

religión

negocios

entretenimientos

viajes

moda/vida

clubs & grupos

política

deportes



sexo

chicos y chicas

en línea

talk plaza

educación

salud/cocina

CAPITULO III INTERNET

3.1.ANTECEDENTES

A finales de la década de los sesentas el Departamento de Defensa (DoD) de los E.U.A. para estar a la vanguardia en cuanto a tecnología militar solicitó un proyecto que superara la tecnología empleada por la red telefónica tradicional, para el envío de mensajes a cualquier lugar, ya que ésta era demasiado frágil para resistir un ataque o una guerra nuclear. El diseño y desarrollo del proyecto estuvo a cargo de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados ARPA (Advanced Research Projects Agency) surgiendo así, **ARPANET**, la Primera Red en el mundo que era capaz de sobrevivir a todo ataque, es decir, la destrucción de una máquina en una de las localidades no detendría el funcionamiento de la Red, sin la incertidumbre de que se perdiera información trascendental. Su objetivo era permitir a los investigadores comunicarse y compartir información unos con otros a todo lo largo de E.U.A. confiadamente. En 1972 se implementó en ARPANET, un sistema de correo electrónico, el cual en poco tiempo se convirtió en el servicio más utilizado en está, por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, por las instituciones militares, así como por distintas universidades. La Red empezó a crecer rápidamente, ya que permitía trabajar en un mismo proyecto a investigadores localizados en lugares geográficos muy distantes.

ARPANET no fue la única red desarrollada en esos años, por lo que pronto surgió la necesidad de crear un código de comunicación (protocolo) que fuera más seguro y permitiera interconectar distintas redes entre sí, lo cual llevo a que en la década de los setentas se comenzarán a desarrollar diferentes proyectos de interconexión de redes, entre los cuales destacan: *Proyecto Internetting* y el Protocolo TCP/IP que actualmente sigue funcionando en Internet.

En 1980 se interconectaron las redes CSNET (Computer Science Network, que conectaba ordenadores de distintos departamentos de ciencias de algunos estados de E.U.A.) con la red Arpanet, por lo que se convierte en la primera red autónoma que se conectaba a ARPANET.

No se sabe a ciencia cierta cuando surge el Internet como tal, pero la mayoría de los investigadores coinciden en que el año de su nacimiento fue en 1983, cuando se utiliza por primera vez en la Red el protocolo TCP/IP, creándose así, ARPA Internet.

Simultáneamente ARPANET se dividió en dos redes:

- √ Arpanet para uso en el terreno de la investigación y
- √ Milnet para uso exclusivamente militar.

Con el paso del tiempo el nombre de la Red fue evolucionando al de Federal Research Internet, después al de TCP/IP Internet para que finalmente quedará con el nombre con el que se conoce en la actualidad: INTERNET, INTERconnected NETworks (Redes Interconectadas).

A finales de la década de los ochentas, la Fundación Nacional de Ciencias (NSF, National Science Foundation), agencia del gobierno de los Estados Unidos se propuso conectar los centros de supercomputadores que existían a lo largo del país, con el objetivo de permitir el acceso al sistema a toda la comunidad universitaria, centros educativos, agencias gubernamentales e incluso a empresas particulares, ya que no tenían acceso fácilmente por el alto costo que implicaba. Al intentar conectar todos los centros se crearon problemas burocráticos, por lo que decidió crear una red propia.

En 1986 nace oficialmente NSFNET, basada en la tecnología utilizada en Arpanet, y en ella se utiliza el sistema de enlace conectando cada centro a la red regional más cercana y a su vez, conectando todas estas redes regionales entre sí. El uso de esta red fue creciendo espectacularmente hasta saturarse, por lo que se vió en la necesidad de modificarla. Desde que surgió la NSFNET había estado bajo la dirección, operación y desarrollo de un grupo no lucrativo de universidades llamada Merit(Michigan Educational Research Information Triad), pero en 1990, las compañías Merit, MCI e IBM, crearon una nueva llamada ANS (Advanced Network & Services, Inc.), la cual se encargó de la operación de la NSFNET desde entonces. ANS utilizaba los mismos equipos para soportar la red NSFNET (pública) y una nueva red comercial, llamada ANS CO+RE. Por estas razones ARPANET como tal, desapareció definitivamente en 1990. En 1991 se firma un acta donde se establecía una nueva red, la NREN (National Research and Education Network), con el propósito de reunir organizaciones gubernamentales y comerciales.

3.1.1. PERO EN MEXICO, QUE PASO CON INTERNET?

La historia del Internet en México empieza en el año de 1989 con la conexión del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), en el Campus Monterrey, hacia la escuela de Medicina de la Universidad de Texas en San Antonio (UTSA), para el enlace se utilizó una línea privada analógica.

Sin embargo, antes de que el ITESM se conectara a Internet, casi a final de los 80's, recibía el tráfico de BITNET (que es una red internacional de educación) por la misma línea privada, de la cual era participe desde 1986. Las conexiones se hacían a través de líneas conmutadas. La conexión permanente de esta institución se logró hasta el 15 de Junio de 1987 (a BITNET y posteriormente a INTERNET).

Por su parte la UNAM se conectó a BITNET en Octubre de 1987, y entre Noviembre de 1988 y 1989 se hicieron grandes modificaciones que pasaron por diferentes tipos de líneas. Con ello, se cambió el equipo de interconexión y se incorporaron los equipos de ruteo, que se encargaban de enviar paquetes de un lugar a otro. Las conexiones siguieron siendo con la UTSA.

Los primeros equipos conectados a INTERNET

La máquina que recibía la conexión de DECNET era una Microvax-II (que desde Septiembre de 1993 se encuentra fuera de operación en el ITESM, Campus Monterrey). Esta máquina tenía un software que recibía el tráfico de TCP/IP encapsulado en DECNET, lo sacaba y permitía acceder a Internet.

Además de ser el primer nodo de Internet en México, pasó a ser el primer Name server para el dominio .mx.

El segundo nodo de Internet en México fue la **Universidad Nacional Autónoma de México**, en el Instituto de Astronomía en la Ciudad de México. Esto mediante una conexión via satélite, con el Centro Nacional de Investigación Atmosférica (NCAR) de Boulder, Colorado, en los E.U., se trataba de una línea digital. Después de esto, lo que proseguía era una interconexión entre la UNAM y el ITESM (Campus Monterrey), pero lo que funcionó en ese entonces fue un enlace BITNET entre ellos.

Posteriormente, el ITESM en su Campus Estado de México, se conecta a través del Centro de Investigación Atmosférica (NCAR) a Internet, y al igual que la UNAM, obtiene un enlace digital. La función de este enlace es dar servicio a los demás campus del ITESM, diseminados a través de todo el país.

Así, debido al crecimiento registrado en Internet, la National Science Foundation, en los E.U., requería de una respaldada red de telecomunicaciones para todos aquellos países que se integraban a Internet, entre ellos se encontraba México.

Conexiones posteriores

El ITESM campus Monterrey promovió y logró que la Universidad de las Américas (UDLA) en Puebla, y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) en Guadalajara, se enlazaran a INTERNET a través de él. Aunque sus enlaces eran de baja velocidad fue suficiente para ese momento, pues solo era usado para proveer el correo electrónico, la transferencia de archivos y el acceso remoto.

La Universidad de Guadalajara, también obtiene una conexión a Internet con la Universidad de California en Los Angeles. Esta era una línea privada que estaba bajo el dominio y con direcciones de la UCLA.

Otras instituciones, en ese tiempo, lograron acceder a Internet a través del servidor del ITESM. Tal es el caso del Colegio de Postgraduados (COLPOS) de la Universidad de Chapingo, en el Estado de México; el Centro de Investigación en Química Aplicada, con sede en Saltillo, Coahuila; el Laboratorio Nacional de Informática Avanzada de Xalapa, Veracruz.

Formación de MEXNET

En ese entonces existía un organismo llamado RED-MEX, donde se discutían las políticas, estatutos y procedimientos que habrían de regir y dirigir el camino de la organización de la red de comunicación de datos de México. Es así, y después de muchos problemas para reunir a los representantes legales de cada institución como surge MEXNET, en la Universidad de Guadalajara, como sede. El objetivo fue crear una Asociación Civil, (el 20 de Enero de 1992). Los participantes: ITESM, Universidad de Guadalajara, Universidad de las Américas, ITESO, Colegio de Postgraduados, Universidad de Guanajuato, Universidad Veracruzana, Instituto de Ecología, Universidad Iberoamericana, IT de Mexicali.

Entre 1992 y 1993 en el crecimiento de MEXNET se fueron registrando a usuarios como: UdeG, IPN, CINVESTAV, UAdeC, UdeM, INAOE, UAM, UAG, Universidad Panamericana, CIMIT, UAP, UA de Chapingo, UAAAN, COMIMSA, UASLP, Universidad Veracruzana, UANL y Universidad Autónoma de Puebla entre otros.

En 1993 el CONACyT se conecta a Internet mediante un enlace satelital al NCAR. El ITAM hace lo propio el 18 de Enero de 1993.

Para finales de 1993 existían una serie de Redes ya establecidas en el País, algunas de ellas:

- √ MEXnet
- √ Red UNAM
- √ Red ITESM
- √ RUTyC, que desaparecería como tal ese mismo año
- √ BAJAnet
- √ Red Total CONACYT
- √ SIRACyT, que hizo un esfuerzo por agrupar las anteriores

Fue hasta 1994, con la formación de la Red Tecnológica Nacional (RTN), integrada por MEXnet y CONACyT que el enlace creció. Y es en este año que el Internet se abre a nivel comercial en nuestro país, ya que hasta entonces, solamente instituciones educativas y de investigación lograron realizar su enlace a Internet.

Durante 1994 y 1995, se consolidaron redes como RTN creando un Backbone nacional y agrupando a un gran número de instituciones educativas y comerciales en toda la República, desde Baja California hasta Quintana Roo. Se mantuvieron esfuerzos de la Red UNAM y surgieron los ISP's comerciales con más fuerza, los cuales no sólo brindaban conexión a Internet sino servicios de valor agregado, tales como acceso a Bases de Datos públicas y privadas.

Consolidación de los servicios de Internet en México

En Diciembre de 1995 se hace el anuncio oficial del nacimiento 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.

En 1996, ciudades como Monterrey, N.L., registran cerca de 17 enlaces contratados con TELMEX para uso privado. Se consolidan los principales ISP's en el país, de los casi 100 ubicados a los largo y ancho del territorio nacional. En los primeros meses, tan sólo el 2% de los hosts totales (16,000) ubicados bajo .mx tienen en su nombre las letras WWW.

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 este mismo año se libera la marca INTERNET y nadie podrá explotarla comercialmente, pues es un término genérico.

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 y su área Metropolitana, Guadalajara, Monterrey, Chihuahua, Tijuana, Puebla, Mérida, Nuevo Laredo, Saltillo, Oaxaca y Cuernavaca. A continuación se mencionan algunos de los proveedores de Internet en México.

NOMBRE	PAGINA EN INTERNET (WEB-SITE)
1.SPIN	www.spin.com.mx
2.COMPUSERVE	www.compuserve.com
3.TEESA	www.teesa.com
4.ALBEC	www.albec.net.mx
5.INFOLATINA	www.infolatina.com.mx.
6.TELMEX	www.telmex.com.mx
7.SUPERNET	www.supernet.com.mx
8.ALPHABET	www.alpha.net.mx
9.INFOABC	www.infoabc.com
10.INFOSEL	www.infosel.com.mx
11.INTERNET DE MEXICO	www.internet.com.mx
12.SOLUCIONES AVANZADAS DE REDES	www.sar.net.

NOMBRE	PAGINA EN INTERNET (WEB-SITE)
13.ASTHON	www.acnet.net
14.PROESA	www.proesa.com
15.SISTEMA RED MUNDIAL	www.highway.com.mx
16.INFOTEC	www.infotec.conacyt.mx
17.INTERNET MEXICANA	www.intermex.com
18.RED INTERNET	www.redint.com
19.CLUB INTERNET	www.clubinter.com
20.CISCOPRO	www.cisco.com
21.DATANET	www.datanet.mx
22.NET WORKS	www.netmex.com
23.MPS NET	www.mpsnet.com.mx
24.INTERWEB	www.iwm.com.mx
25.DATASYS	www.datasys.com.mx

3.2. OBJETIVO

En un principio el objetivo de crear una red era:

Poder comunicarse de una manera más segura, así como de enviar y recibir información de un lugar a otro sin importar la distancia, con la seguridad de que está podría siempre estar a salvo y en el momento en que llegase a utilizar no estuviera dañada.

Actualmente se maneja el mismo objetivo, pero se ha ido adecuando a los términos tecnológicos que han evolucionado con la red sin olvidar que los negocios lucrativos la estan invadiendo.

3.3. HERRAMIENTAS BASICAS

Internet es una herramienta para la comunicación, por lo tanto el uso que se le pudiera dar dependerá de las necesidades y de la inventiva de los usuarios. Si hay algo que caracteriza a Internet es su capacidad de evolución y de adaptación a las nuevas necesidades que puedan aparecer.

Hoy en día, las herramientas básicas de Internet son:

1. Correo Electrónico
2. Listas de Correo Electrónico
3. Servicio de noticias Usenet
4. Transferencia de ficheros
5. Acceso Remoto
6. De Navegación

3.3.1. CORREO ELECTRONICO

El sistema de correo electrónico de Internet es el más importante de los recursos de éste. Cada día se pueden intercambiar ideas, inquietudes, agendas, memorandums, documentos y archivos de un usuario a otro en cualquier parte del mundo.

"El sistema de correo es un servicio general que puede transportar cualquier tipo de información: documentos, publicaciones, programas de computadora y mucho más. El único requisito es que los datos deben almacenarse como caracteres ASCII".

Durante décadas, el personal de investigación y militar ha estado enviando mensajes de correo electrónico por líneas telefónicas y en los últimos años el correo electrónico se ha convertido en el elemento principal de servicios en línea de algunas compañías como: CompuServe, GENie, America Online y MCI Mail . Cualquier servidor de Internet dispone de un programa de correo electrónico. Si bien existen muchísimos programas diferentes de este tipo, sus características comunes son:

- √ Ordenamiento automático, que ayuda a eliminar mensajes inútiles no requeridos o deseados.
- √ La posibilidad de copiar y retransmitir correo a otras personas, eliminando la necesidad de escribir o enviar copias múltiples.
- √ Un mecanismo directo para añadir archivos (como una hoja de cálculo) en el mensaje que habrá de enviarse.
- √ Un medio para enviar mensajes simultáneamente a miles de personas, por medio de las listas del correo electrónico.

Hay programas que permiten la transferencia no solo de texto, sino también otro tipo de información como por ejemplo, gráficos, informaciones de audio y video.

El envío de mensajes a diferencia de algunos servicios comerciales en línea, no causa ningún cargo.

Ahora bien, la unidad fundamental del correo electrónico es el mensaje, el cual se compone de: *un encabezado y un cuerpo*.

El **encabezado** contiene la información precisa para su transmisión: remitente, destinatario, resumen y fecha/hora de envío. También puede contener información adicional, como el identificador, dirección de envío de una copia o dirección de respuesta.

El **cuerpo** del mensaje es el texto del mensaje propiamente dicho, y lo escribe el usuario mediante un editor de textos incorporado al programa de correo o lo transfiere desde un fichero de texto externo mediante la orden correspondiente.

El correo electrónico ofrece los beneficios tanto de la escritura de cartas (respuestas analizadas, profundidad de pensamiento) como de la conversación telefónica (inmediatez, brevedad e informalidad) sin sus respectivos inconvenientes.

3.3.2. LISTAS DE CORREO ELECTRONICO

A pesar de sus ventajas obvias, el correo electrónico por si mismo no es suficiente. Resulta excelente, siempre y cuando un servidor conozca la dirección de alguien en Internet, pero finalmente llegará el momento en el que se quede sin personas conocidas y sin temas para discutir. En alguna parte del mundo deben existir personas que compartan gustos y preferencias y con las cuales puede intercambiar comunicación. Por lo que existen las listas de correo que son una relación de direcciones de correo de personas interesadas en un determinado tema.

Las listas de correo (también conocidas como listas de discusión y Listservs) tienen un enfoque primordialmente profesional. Muchas de ellas están basadas en temas académicos y ofrecen, a los estudiosos provenientes de una amplia gama de disciplinas, un lugar de encuentro, de discusión y, ocasionalmente, incluso de socialización.

La mayor parte de las listas de correo tiene un moderador. Esto significa que alguien está observándolas y su función es mantener la lista más o menos dentro del tema y evitar la divagación; y es lo que va a distinguir a las lista de correos de los grupos de noticias USENET.

Mediante las listas de correo, un usuario puede enviar una misma información, un mismo mensaje, a varios destinos al mismo tiempo. Para ello, tiene que elaborar una lista de direcciones y darle un nombre a esa lista, un alias. Cuando se envía un correo a ese alias, el mensaje es reenviado a cada una de las direcciones contenidas en la lista.

Existen dos formas de utilizar una lista de correo electrónico:

1. Se puede elaborar una lista, guardarla en el ordenador y utilizarla para uso exclusivo, o bien,
2. Se puede añadir nuestra dirección a una o varias de las múltiples listas públicas existentes en determinados ordenadores.

3.3.3. SERVICIOS DE NOTICIAS USENET

Usenet se inició como una red por separado a finales de la década de los setenta, la cual iba creciendo rápidamente y cada vez un mayor número de usuarios de Internet empezaron a tenerla. Es un servicio similar al de las listas de correo electrónico. La diferencia fundamental que existe esta en que las informaciones generadas por los usuarios de Internet, que en este caso se les da el nombre de artículos, no son enviados automáticamente a todas las direcciones obtenidas en una lista, sino que son almacenadas en un servidor de noticias al cual acceden los interesados cuando lo desean. Los artículos del servicio de noticias, al igual que las listas de correo, también se encuentran agrupados por temas; a lo que se le denomina "grupo de noticias".

Los grupos de noticias de Usenet se clasifican de acuerdo a un agrupamiento conocido como jerarquía, las cuales ayudan a localizar los grupos que le interesen. Usenet no está incluido en todos los servidores de Internet y, aunque lo esté, algunos servidores restringen su acceso a ciertas jerarquías.

En muchas ocasiones, el servicio de noticias Usenet se convierte en un verdadero foro de opinión, con decenas o miles de usuarios repartidos por todo el mundo opinando sobre un determinado tema. Esto es lo más parecido a una reunión de dos mil personas donde todas no sólo pueden hablar a la vez, sino que todas son escuchadas. Realmente, es algo que no se da en ningún otro medio.

Existen grupos de noticias públicas donde cualquier usuario puede sumarse a la discusión, y también existen grupos de noticias privados, en los cuales sólo pueden participar los usuarios invitados.

3.3.4. TRANSFERENCIA DE FICHEROS (FTP)

Además de tener la posibilidad de recibir mensajes electrónicos y conectarse a computadoras, por medio de Internet se puede tener acceso a los archivos que existen en computadoras en diferentes lugares y transferirlos a la de uno, independientemente del sistema operativo que manejen, todo esto gracias al apoyo de FTP Protocolo de Transferencia de Fichero (File Transfer Protocol), el cual sirve especialmente cuando no se desea consumir mucho tiempo de conexión buscando entre un enorme archivo de texto.

Los archivos a transferir pueden ser documentos, imágenes digitales, archivos de sonido o programas.

A pesar de que existen innumerables tipos de pc's, existen actualmente en el mercado programas para que cualquier usuario pueda tener acceso a esta herramienta logrando transferir información. Para poder utilizar FTP, se deberá conectar a la computadora servidora de la misma forma que en Telnet, la computadora solicitará la información de registro de acceso.

El interés de utilizar esta herramienta radica principalmente en que hay una gran variedad de información en todo el mundo que puede ser de gran utilidad.

Existen archivos de libre acceso, es decir, que cualquiera puede transferirlos permitiéndole el acceso a extraños usando como contraseña de acceso su dirección en Internet. Estos lugares se conocen como FTPs anónimos (anonymous FTPs)

En Internet los programas se "prestan" antes de comprarlos, gracias a FTP el usuario podrá conocer las aplicaciones de este. Si el usuario decide utilizar dicho programa, deberá entonces pagar su uso, como sucede con cualquier programa comercial, convirtiéndose así, en usuario registrado y generalmente recibe del autor la última versión y documentación complementaria y/o impresa en papel, además de soporte telefónico para resolver dudas o problemas en su uso. A esto se le conoce como "Soporte lógico, compartido o distribuido" (Shareware) y es la modalidad más utilizada, también existe otra modalidad de distribución de programas que es gratuita, denominada Soporte Lógico Gratuito (Freeware) en donde el autor cede los derechos de su programa al dominio público.

3.3.5. ACCESO REMOTO

También conocido como Telnet Telecomunicar Redes (TELElcommunicating NETworks) usa el protocolo TCP/IP para enlazar una computadora con miles de servidores remotos, es decir, que permite al usuario de una computadora local interactuar con un usuario localizado en otro lugar como si estuviera conectado directamente a él, claro con los permisos de acceso adecuados. Telnet permite el acceso a muchas computadoras que ofrecen servicios públicos como catálogos electrónicos de bibliotecas, bases de datos de información y programas educativos, entre otros.

3.4. HERRAMIENTAS DE NAVEGACION EN INTERNET

Las herramientas de navegación en Internet son sistemas de comunicación creados para facilitar al usuario la localización de información en el espacio cibernético. Archie, WAIS, Gopher, Veronica, y el WWW son los sistemas más utilizados para la localización de archivos en Internet, por temas, títulos, ubicación o palabras clave; así como para el envío y recuperación de información.

3.4.1. ARCHIE

Fue la primera herramienta de búsqueda importante en Internet. Esencialmente fue diseñada para mantener una base de datos de directorios y archivos en los servidores FTP de Internet. Los servidores Archie contienen copias de la base de datos, las cuales se pueden consultar mediante palabras clave que describan lo que trata el archivo, o por tipo de archivo. Una búsqueda Archie produce una lista de archivos que cumplen con el criterio de selección, con los nombres de los lugares FTP que contienen estos archivos y los subdirectorios en los cuales residen. Por lo tanto, se puede usar FTP para conectarse a los lugares apropiados y recuperar los archivos deseados.

3.4.2. GOPHER

Gopher despliega archivos y directorios en una lista de acceso conveniente. Se pueden ejecutar muchas funciones con Gopher, incluso de Telnet y FTP, y también realizar búsqueda de varios tipos; puesto que, proporciona enlace tanto con máquinas locales como remotas.

Gopher está diseñado mediante una arquitectura computacional a base de menús; los cuales tienen una estructura jerárquica, es decir, uno comienza en un menú principal y éste ofrece, a su vez, una lista de categorías generales en donde se puede elegir: una serie de opciones de x subtema, o aparecer un documento, o hacer una conexión a un servidor diferente que pueda desplegar otros tipos de menú Gopher.

3.4.3. WAIS (Wide Area Information Servers)

Es un sistema de navegación que permite la búsqueda de información que reside en archivos o documentos, debidamente administrados. WAIS también descansa sobre un índice creado por administradores en varios sitios WAIS (base de datos), los cuales describen el contenido del archivo. Los Archivos índice son coleccionados en bases de datos de temas relacionados. La gran ventaja de WAIS es que un archivo individual puede contener cientos de palabras índice referenciadas; de hecho cada palabra en un archivo de texto casi siempre se encuentra indizada.

Generalmente uno puede tener acceso a los servidores WAIS en forma directa, pero regularmente se accesa a ellos a través de Gopher. En este caso, la mayor parte de las listas Gopher contienen una referencia a otros recursos, las cuales llevarán a un menú en el que WAIS es una de las opciones principales.

3.4.4. VERONICA (Very Easy Rodent - Oriented Netwide Index to Computerized Archives).

Es un mecanismo de búsqueda, que se diseñó para buscar en todos los menús de sitio Gopher de todo el mundo, mediante palabras clave; el sistema completa esas tareas manteniendo una base de datos de menú Gopher, a través del rastreo y creación de índices de gran extensión.

3.4.5. WORLD WIDE WEB

La llegada del World Wide Web (WWW) abrió nuevas posibilidades para el acceso a Internet. Este fue desarrollado por el Laboratorio Europeo de Partículas Físicas (CERN) en 1989, en Ginebra, Suiza; originalmente se creó como un medio para que los físicos del CERN compartieran sus investigaciones, por lo que pronto se convirtió en una nueva tecnología con un extenso potencial; su protocolo es el HTTP (Hypertext Transfer Protocol), el cual es el fundamento de la tecnología del Web que llegó a ser aplicado dentro del contexto de Internet.

Es un medio de comunicación que a través de las uniones del hipertexto se conecta otros tópicos o documentos, es decir, permite al usuario navegar en Internet mediante saltos de un servidor a otro rápidamente, revisando textos, imágenes, sonidos e incluso secuencias animadas. Además puede usar motores de búsqueda compuestos de enlaces de hipertexto o palabras clave que hacen referencia a otros servidores Web.

Finalmente, en pocas palabras el WWW es:

- √ Un sistema de navegación para Internet.
- √ Un Sistema de administración y distribución de información
- √ Un formato dinámico para la comunicación masiva y personal.

El Web enlaza la mayoría de los recursos que existen en Internet, es más sencillo de usar que otros sistemas de navegación en Internet como: Archie, Gopher y WAIS, debido a que el WWW integra diferentes formatos de información: imágenes fijas, texto, audio y video.

En realidad cuando se accesa al WWW lo que sucede es que uno se mueve entre miles de servidores, aplicaciones de sistemas con FTP y Telnet, y formatos de información como archivos y documentos. Asimismo, los programas de información computacional que posibilitan dicha navegación son el *hipertexto* e *hipermedia*.

El *hipertexto* se refiere específicamente a documentos computacionales donde los lectores se pueden mover de un lugar a otro, de un documento a otro o entre documentos, de una manera no secuencial ni lineal. Esto significa que uno puede desplazarse en forma aleatoria. En este caso las palabras clave, y/o los iconos se transforman en el enlace entre uno mismo y la nueva posición del mismo documento, o incluso a otro nuevo. Además, permite al usuario decidir de manera precisa qué información es la más importante en un momento dado.

En su caso, la *hipermedia* es una extensión natural de hipertexto. En hipermedia, los enlaces son conexiones visuales a gráficas o fotografías, mensajes de audio y/o video, así como a texto. Tiene la característica de darle vida a un documento, siendo así más impactante su visualización.

3.5. EL USO DEL INTERNET, EL GIRO DE LA INVESTIGACION A LA NEGOCIACION.

Ha quedado claro que Internet se creó básicamente para el enlace entre investigadores, de ahí que los servidores sólo estaban instalados en oficinas de gobierno, algunas universidades y laboratorios. Su desarrollo tecnológico hizo que se convirtiera en un medio de comunicación global, razón por la cual los grupos que subsidiaban el costo de su mantenimiento al ver que estaba siendo un medio de tráfico de información no necesariamente académica o de investigación, optaron por dejar de subsidiarla. Así, las compañías comerciales comenzaron a incursionar en investigación, conexiones y nuevas aplicaciones de Internet; por supuesto, las firmas comerciales comenzaron a usar Internet como un sistema para generar utilidades; lo cual provocó que la mayoría del financiamiento estuviera en manos de la industria de la comunicación, usuarios finales y proveedores de información y servicio.

A final de cuentas, para las compañías Internet es un mecanismo que puede crear una ventaja competitiva al ayudar a llevar productos al mercado con rapidez. Además de que ejecutivos y empleados pueden compartir archivos de datos y diseños con colegas de otros departamentos e incluso de otros países, para mejorar el desarrollo del producto, la manufactura y la mercadotecnia.

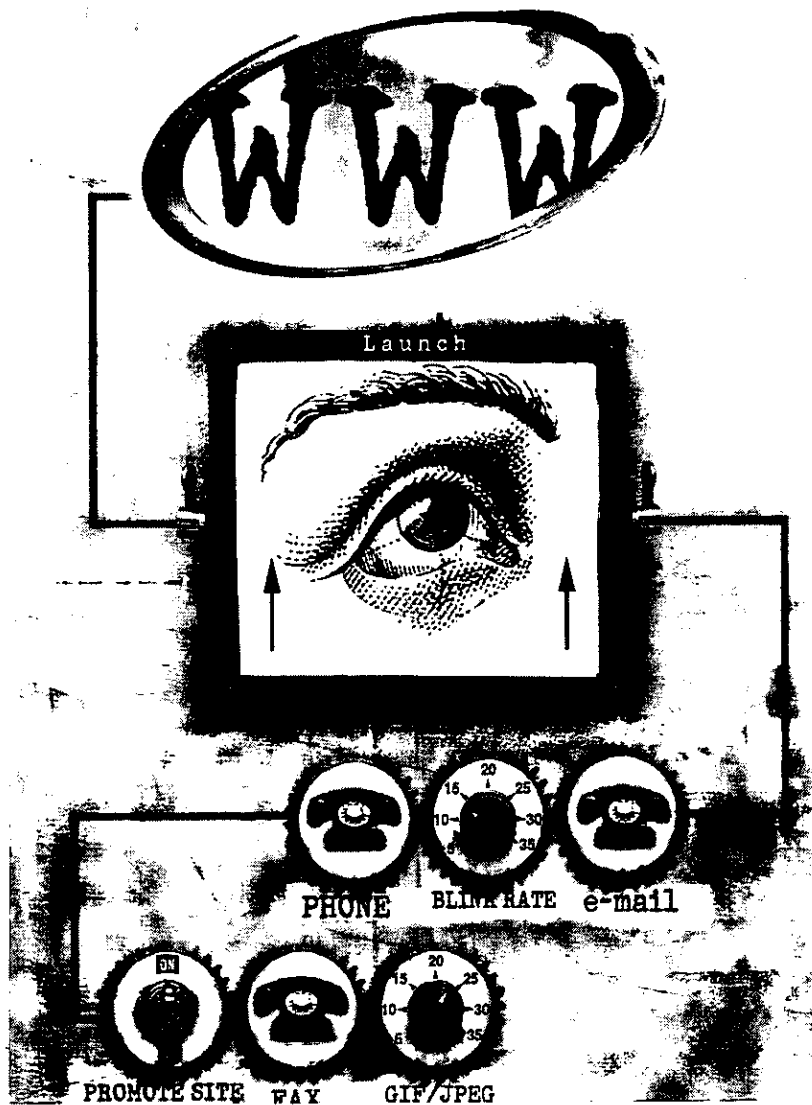
Asimismo, el uso de Internet ha modificado los datos económicos, ya que ha conducido a la internacionalización de la información, lo cual trajo como consecuencia que la iniciativa privada pudiera comenzar a apoderarse del mercado cibernético, cuyos frutos se ven plasmados en el logro de sus objetivos mercadológicos.

Las firmas comerciales ven a Internet como un vehículo para desarrollar sus negocios con el fin de: ampliar el prestigio de su compañía, del sistema de ventas de sus productos y/o soporte a clientes (servicios) a través del mercadeo directo, del análisis de mercados y perspectivas de clientes para transacciones comerciales, para investigación y desarrollo.

Por mencionar un ejemplo, existe varios servidores WWW en México entre los que destacan Mexplaza, Spin, Compuserve, Infoabc, Infosel; en donde se pueden encontrar diversas páginas comerciales que ofrecen una gran variedad de artículos, los cuales pueden ser comprados en línea.

Así, los centros comerciales, las tiendas departamentales de Internet se desarrollan más rápido que su contraparte en el mundo real. Las ventajas económicas incluyen una reducción de gastos excesivos, servicios 24 horas al día y revisiones veloces a los catálogos de información. Actualmente, uno puede usar Internet para adquirir miles de productos y servicios, desde libros hasta flores frescas o automóviles e hipotecas.

capítulo IV



internet como herramienta de la
mercadotecnia directa

CAPITULO IV INTERNET COMO HERRAMIENTA DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA

4.1. FINALIDAD DEL INTERNET COMO HERRAMIENTA DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA

El crecimiento de Internet ha sido espectacular en los últimos años y ha estado motivado, en buena manera, por la apertura de servicios comerciales de conexión y por la simplificación de su uso y costo. Las características de la red obliga a los editores y mercadólogos a llevar a cabo un esfuerzo adicional en la conceptualización de las campañas y publicaciones electrónicas, creando por consiguiente páginas con creatividad, las cuales influirán en la aceptación o rechazo de productos o servicios por parte de usuarios de la red. Por lo que debe existir un nuevo enfoque en la mercadotecnia hacia este nuevo canal de comunicación a fin de que se optimice el mismo; para fines tales como: la promoción de productos y servicios así como para mantener la imagen organizacional. Internet tiene la fuerza para originar cambios profundos en la sociedad y sus efectos serán de gran alcance porque la tecnología de Internet en sí tiene capacidad muy amplia para generarlos.

Internet puede tener diferentes variantes: la venta de productos o de servicios, la publicidad de éstos; así como la presencia no lucrativa de corporaciones interesadas en difundir información a los millones de usuarios pertenecientes a la red de computadoras; también como servicio de atención al cliente, es decir, de soporte y asesoría.

Por lo anterior, cabe señalar que el enfoque que le damos como herramienta de la Mercadotecnia Directa radica en la acción que tiene el usuario de una computadora ante Internet, ya que, aunque este medio abarca todo el mundo, finalmente un mensaje es visualizado sólo por una persona perteneciente a un segmento específico del mercado, puesto que al momento de Navegar por Internet sólo es el usuario y cuando mucho tres personas las que pueden captar el mensaje de una página, siempre y cuando tengan el mismo interés.

Por ejemplo en la página de Bancomer uno se encuentra con diversas opciones de servicios que brinda, y particularmente a cada usuario le puede interesar uno u otro, en cambio al momento de estar más de una persona ante la computadora los intereses varían; ya que a uno le interesaría conocer los tipos de créditos que otorga, y a otro el servicio de afores.

Así, también, al entrar en algún servidor de Internet se pueden buscar empresas que cuenten con productos o servicios específicos, que cubran los intereses de algún segmento de usuarios.

Desde un punto de vista mercadológico, actualmente podemos hablar de que en Internet existe un mercado masivo personalizado de consumidores, que pertenecen a un mercado particular.

4.2. INTERNET COMO HERRAMIENTA DE VENTA DIRECTA

Al pensar en el plan mercadológico a seguir en Internet, se deben tener distintas consideraciones sobre lo que implica comercializar productos a través de la red. En el caso de México, por las características y tamaño tan reducido de los participantes mexicanos en Internet, las ventas que se realizan son en pequeña escala.

Las ventas totales pueden aumentar si la estrategia se orienta a destinatarios diversos, como los siguientes:

- √ Prospectos de clientes para generar nuevas cuentas de ventas.
- √ Clientes actuales para generar ventas adicionales.
- √ Prensa para generar publicidad positiva.
- √ Consultores para generar exposición positiva.
- √ Todos los clientes para que comprendan mejor los requisitos o características del producto o servicio que se ofrece.
- √ Competidores específicos para conocer mejor sus ofrecimientos.

Mucha gente cree que el objetivo definitivo de la mercadotecnia es incrementar las ventas al máximo satisfaciendo las necesidades y expectativas del cliente. En consecuencia centran en dicho objetivo todos sus esfuerzos de mercadotecnia en Internet; pero el objetivo en sí es lograr utilidades óptimas, por lo que un plan completo de mercadotecnia en Internet se debe centrar en tres objetivos:

- √ Aumentar las ventas
- √ Disminuir los costos de hacer negocios y generar mejores utilidades
- √ Mejorar y mantener la comunicación con los destinatarios (mercado) con el fin de obtener una retroalimentación; lo cual va a traer un mejor conocimiento de los consumidores y de lo que esperan obtener con base en sus necesidades.

Con esto, nos damos cuenta de que en Internet se puede lograr mucho más que una mera transacción comercial.

Al paso del tiempo, conforme se resuelvan algunos aspectos relacionados con el comercio electrónico, Internet será cada vez más idóneo para comerciar e incrementar las ventas corporativas.

Una de las ventajas de Internet es que, permite al usuario personalizar el contenido que el propietario de la página presenta; con esto se le brinda mayor control en cuanto a decidir qué información cubrirá sus necesidades, en vez de que el dueño de la página tome dicha decisión. En los últimos años, los mercadólogos han mejorado la aplicación de las técnicas de mercadotecnia personalizada, siendo el Internet propicio para que la mercadotecnia directa sea una posibilidad costeable, debido al avance estratosférico de la red.

En Internet se denomina etapa de personalización masiva (de atracción) a la creación de contenido personalizado para cada visitante a su página; es decir, el planear llegar a miles de personas con miles de mensajes únicos ya que su percepción es diferente. La clave de esta etapa radica en que el contenido personalizado se basa por completo en lo que el usuario especifique o defina respecto de sus propias necesidades.

En la etapa de personalización masiva se pueden manejar estos medios:

- √ Correo Electrónico.- Muestra información textual, es una estrategia de empuje.
- √ WWW.- Visualiza el contenido con técnicas avanzadas de multimedia; es una estrategia de atracción.
- √ Paquetes de software especializado.- Es el de mayor impacto

A medida de que los usuarios instalen más paquetes de software especializado, aumentaran también los usuarios que utilicen el correo electrónico y, para entonces, ya se podrán enviar archivos de texto, imágenes, audio y video.

Con la incursión de las empresas en Internet, se obtienen diversos beneficios, tales como el ampliar su mercado, ya que se podrían ofrecer servicios comerciales a un costo razonable para estimular la demanda del mercado masivo.

El siguiente paso en los negocios que están realizándose a través de Internet es el desarrollo del dinero electrónico (e-money), el cual ayudará a cerrar transacciones, es decir para pagos seguros por medio de Internet

4.3. INTERNET COMO HERRAMIENTA DE LA PUBLICIDAD DIRECTA

Internet se puede usar para impactar diversos aspectos del negocio. A semejanza de la publicidad convencional, con Internet se pueden lograr objetivos mercadológicos, como mejorar la imagen corporativa y la conciencia de la imagen del producto o servicio. Y a diferencia de ésta, será muy informativa y menos emotiva.

El crear una página en Internet (WWW) atractiva que contenga anuncios de interés, no es fácil, ya que existe un amplio mercado que se trata de satisfacer, tiene la ventaja de permitir la divulgación constante, a bajo costo, de una cantidad ilimitada de información de cualquier giro.

Internet es un maravilloso foro para que las empresas mejoren su prestigio y estudien el mercado donde desean participar utilizando las variantes que existen; como lo son el enviar mensajes a distintos foros, levantar páginas en WWW o usar el correo electrónico. Si una dirección electrónica y un anuncio publicitario en Internet están bien dirigidos pueden generar utilidades atractivas.

A pesar de que ya se puede utilizar el Internet para uso lucrativo, en cuanto a la publicidad esta sigue sometida, ya que se aplica la ley, se autorregula y se deben cumplir con reglas de buen comportamiento en la red.

En Internet se realizan dos prácticas publicitarias que son las encuestas por correo electrónico y el ingreso a grupos de interés. El enviar material publicitario por correo electrónico es una de las aplicaciones más efectivas de promoción publicitaria en Internet., ya que ofrece la ventaja de llegar directamente al consumidor en cualquier punto del mundo a un costo más bajo.

4.4. SERVICIO AL CLIENTE

Uno de los factores más importantes para el éxito en Internet es la relación con el mercado y el servicio que preste a sus clientes. En pocas palabras el éxito o fracaso de sus productos o servicios por Internet dependerá, en primera instancia de la buena impresión que tengan sus clientes al visitarlo y cuan contentos queden con sus compras.

No por el simple hecho de levantar una página en Internet, significa que se tiene el éxito ganado. Aunque muchos usuarios de Internet tienen buena predisposición hacia los recién llegados a la red, no empezarán a hacer negocios con cualquier empresa que levante una página. Tendrá que formarse una reputación, a veces a partir de cero.

A fin de ganarse la confianza de los demás, es necesario que ofrezca bienes y servicios de calidad, y los entregue a tiempo y a precios competitivos, como lo haría en el mercado físico. Lo más importante es que dé a sus clientes calidad y servicio oportuno, ya sea de enseñarles a usar sus productos, resolver sus problemas, responder a sus quejas o dedicar algún tiempo a conversar con ellos y crear amistades.

Existe una estrategia para atraer clientes: ofrecer contenidos, servicios o productos gratuitos. Es frecuente que este ofrecimiento gratuito sea la única forma en que los prospectos de clientes puedan decidir si deben comprar o no sus productos o servicios. Dicho ofrecimiento es una muestra de sus capacidades, así como la calidad que puede brindar.

4.5. LINEAMIENTOS SOCIALES Y LEGALES

Cabe mencionar, que en Internet los programas son puestos a libre disposición por sus autores con el fin de su distribución gratuita, para que los usuarios puedan evaluarlos gratuitamente, es decir, el programa se "presta" antes de comprarlo. Si el usuario decide utilizar dicho programa, deberá entonces seguir ciertas reglas que los autores han estipulado.

La relación entre el usuario-suscriptor y su proveedor de acceso está regida por un contrato muy sencillo en casi todos los casos.

Las reglas no fueron creadas por el sistema sino por un proceso relativamente espontáneo de desarrollo de reglas voluntarias de autorregulación que han impuesto los mismos usuarios de Internet.

Aparte de las reglas que generaron los usuarios, también se instituyeron buenos modales que constantemente están cambiando; los cuales son reglas de cortesía, que se aprenden con el uso constante de la red y que deben seguirse para tener un buen comportamiento en la misma.

No existe una legislación global que regule el accionar de la red, por lo que ésta se rige completamente por las leyes del mercado, provocando guerras de precios, de información y una fuerte presión hacia el cambio continuo

En los Estados Unidos y Canadá la red se rige por los sistemas legales federales de ambos países y por normas del Tratado de Libre Comercio de América del Norte para la circulación internacional de servicios

En los Estados Unidos los proveedores de acceso a Internet no requieren de una autorización antes de comenzar sus actividades y en Canadá es casi similar con la única diferencia de que tiene una excepción para las compañías que cuentan con propia tecnología, las cuales deben solicitar autorización.

Para la prestación de servicios, tanto en América del Norte como en Europa se cuenta con un sistema de libre prestación de servicios dedicados a promover el comercio de servicios

En Europa se aplica la ley de la Unión Europea, el Derecho del Parlamento europeo y de ciertos sistemas legales nacionales.

En ningún país europeo se tiene un régimen de licencia referente a los proveedores de acceso a Internet, sino que están regidas por leyes nacionales que regulan servicios de telecomunicaciones .

La Unión Europea está tratando de tener un marco de referencia común para dar autorización general y no solo licencias individuales en el sector de los servicios de telecomunicaciones; con el fin de tener un solo régimen de licencias de todos los países y eliminar o simplificar los procedimientos administrativos restrictivos

En Internet existen también los derechos del autor para autorizar o proteger ciertos usos de su trabajo. Y la observancia de estos derechos es para la autorregulación y para observar buenos modales de red.

Todos los trabajos se protegen (escritos, musicales y audiovisuales, software, bases de datos, páginas web, etc.) en cuanto a su originalidad y algunos también para su distribución.

El autor goza también de derechos económicos y morales; por lo que se necesita la autorización del autor para la modificación y reproducción de su trabajo. Los usuarios pueden descargar archivos respetando las condiciones estipuladas por el autor y pueden consultar páginas en WWW.

Tanto en los Estados Unidos y Canadá como en Europa se estipulan ciertos límites a la libertad de expresión, tales como la difamación, la incitación a actividades ilegales y la difusión de cierto material pornográfico.

Cabe mencionar que las leyes que rigen a los países europeos son más liberales en sus regímenes en cuanto a libertad de expresión que los estadounidenses y Canadienses

En la mayoría de los países de la Unión Europea como de América del Norte se considera a la privacidad como algo que hay que proteger. Y se protege de diferentes formas.

Sin embargo, en el caso de México actualmente no existen lineamientos legales que rigen a Internet, puesto que no se ha creado un marco que la reglamente.

4.6. COSTO

Dado que no existe ninguna empresa llamada Internet que cobre tarifa alguna a las distintas redes o usuarios que están conectadas a ellas, cada red paga los medios que la forman y su conexión al resto de las redes que componen Internet. Por lo tanto cada red, de acuerdo con sus costos particulares de mantenimiento, fija sus propias tarifas a los usuarios que se conecten a ella.

Por lo tanto, los costos para el diseño de una página son variables de acuerdo a factores tales como: su contenido, alcance, imágenes, formato, programación, entre otros. Sin embargo, con base en cotizaciones realizadas entre mayo y junio de 1997, (DGSCA-UNAM, TEESA, DATA-CENTRO INC., SPIN), se puede establecer un estimado de costos conforme a lo siguiente:

1. Imágenes

Partiendo de que si las imágenes son proporcionadas por el cliente o tengan que digitalizarlas en la compañía, el costo de digitalización y detallado de imágenes tiene un promedio de \$25.00 para imágenes de 12 cm. x 10 cm., si son mayores se paga \$5.00 por cada 2 cm. más.

2. Contenido de textos.

Todo texto que la página puede contener va incluido en la programación, a excepción de texto de más de una cuartilla con formato, el costo por captura de cuartilla es de \$35.00.

3. El Diseño de la página.

Una página debe ser diseñada con base en la forma en que los usuarios deben ver visualizada la información contenida, se pueden poner índices y ligas que permitan "recorrer" la página de forma rápida y amena. Si el diseño se pone en manos de la compañía este tendrá un costo aproximado de \$3,500.00 Estos diseños se desarrollan en forma de demos para que los clientes los evalúen y los adapten a sus necesidades.

4. La programación.

Este es el costo obligado para desarrollar la página y es la integración de las imágenes-texto y demás elementos complementarios para estructurarla. La programación básica de una página que contenga sólo texto e imágenes sin frames (divisiones de pantalla) es aproximadamente de \$ 5,000.00 el costo promedio de \$8,000.00 y el costo máximo llega a ser ilimitado, ya que una página puede incluir formas de contestación directa del usuario a la empresa, audio, animación, divisiones, etc.

5. El tamaño máximo en espacio de almacenamiento.

De acuerdo al contenido de la página, esta ocupa un determinado número de bytes en disco, por lo que su almacenamiento va en función de lo que ocupa y el costo del web-hosting puede variar conforme a la tabla anexa.

COSTO INICIAL	COSTO MENSUAL	ESPACIO EN DISCO
\$ 200.00 hasta \$ 650.00	\$ 200.00 hasta \$ 450.00	2 MB
\$ 700.00 hasta \$ 1,200.00	\$ 500.00 hasta \$ 850.00	5 MB
\$ 1,300.00 hasta \$ 3,000.00	\$ 900.00 hasta \$ 1,300.00	10 MB

NOTA: Regularmente algunas de las empresas realizan sus cotizaciones en dólares estadounidenses, y en pesos de acuerdo al tipo de cambio al momento de la realización, lo cual propicia una variación al momento de contratar.

Capítulo

V

Investigación

de Mercados

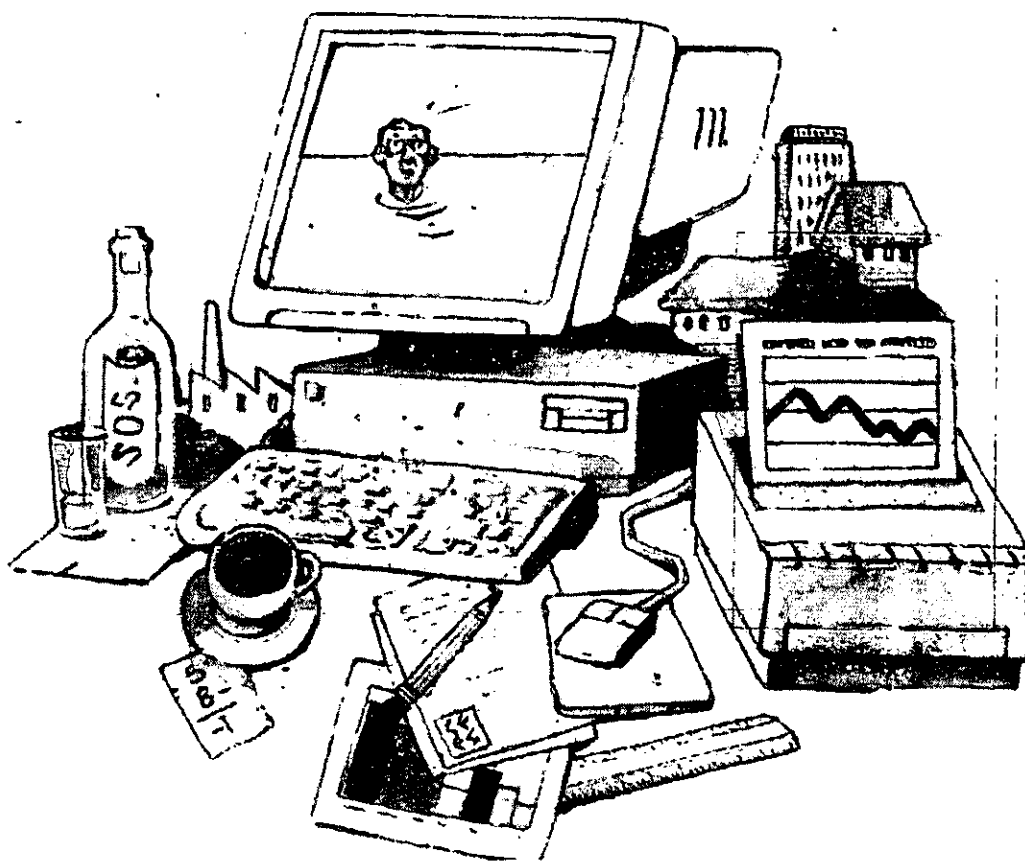


A

S

b

^



CAPITULO V INVESTIGACION DE MERCADOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer la opinión y el resultado que han tenido las empresas mexicanas que utilizan una página electrónica en Internet para la promoción de sus productos.

5.1.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Determinar la razón por las que tiene una página en Internet.
2. Conocer si a Internet lo consideran útil a sus necesidades de mercadeo.
3. Comprobar si lo que se ofrece por Internet cubre las expectativas propuestas en la planeación.
4. Identificar qué medios utilizan las empresas como apoyo a una campaña por Internet.
5. Evaluar cuáles han sido los resultados que han obtenido desde que utilizan Intenet
6. Conocer las ventajas y desventajas vs otros medios

5.2. HIPOTESIS

El uso del Internet en México en un tiempo no muy distante llegará a ser un medio alternativo con el cual las empresas mexicanas podrán seguir abriéndose las puertas del mercado nacional o internacional.

5.3. METODOLOGIA

Para la realización de la presente investigación de mercados, se decidió utilizar el método Cuantitativo con el cual se determinó la muestra (muestra =120), por medio del muestreo aleatorio simple, es decir que los elementos del universo que se tomo de algunas de las empresas que tienen página en Internet (Universo = 450 empresas con página) tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos

5.3.1.DETERMINACION DE LA MUESTRA

Tamaño de la Muestra.

- t = 1.96 Nivel de Confianza
N = 450 Universo
p = 90 % Probabilidad de éxito
q = 10 % Probabilidad de fracaso
e = 4.5 % Nivel de error
n = (a determinar) Tamaño de la muestra.

Determinación de la Muestra.

$$n = \frac{t^2 N pq}{e^2(N-1) + t^2 pq} = \frac{1.96^2 (450) * .90 * .10}{0.045^2 (450-1) + 1.96^2 * .10 * .90} =$$

$$n = \frac{155.5848}{1.254969} = 123.97 = 120$$

La información deseada se obtuvo consultando a 120 compañías (ver anexo I) sobre aspectos ordenados en un cuestionario estructurado, el cual está formado por 15 preguntas. La comunicación se estableció por medio de entrevistas vía correo electrónico, puesto que el segmento de mercado a investigar es muy selecto, por lo cual la recabación de la información sería más complicada al recurrir a una entrevista personal, ya que las empresas en ocasiones no tienen la disponibilidad para atenderlos. Las entrevistas se realizaron en la segunda quincena del mes de mayo de 1997.

5.3.2. CUESTIONARIO

Hola, ¿qué tal! Somos un grupo de estudiantes en mercadotecnia, que actualmente estamos realizando un estudio sobre la eficacia de Internet como medio mercadológico; y nos gustaría contar con su valiosa opinión, marcando alguna(s) de las opciones de las siguientes preguntas.

Envíe el cuestionario resuelto al e-mail:

pmoreno@contad5.contad.unam.mx

Para agradecer su respuesta inmediata le enviaremos los resultados arrojados por este estudio.

Nombre:

Empresa:

Puesto:

Dirección electrónica:

1. Qué es lo que promueve por Internet?

1. Servicios

2. Productos

3. Servicio al cliente

4. Los tres

5. Otro

Cuál? _____

2. De qué tipo?

1. Financieros
2. De Consumo
3. Informativo
4. Industrial
5. Otro Cuál? _____

3. A qué mercado está destinado lo que promociona?

1. Local
2. Nacional
3. Internacional

4. De qué tipo?

1. Productores/Fabricantes
2. Intermediarios Mayoristas
3. Intermediarios Detallistas
4. Consumidor Final
5. Todos

5. Cuánto tiempo lleva promoviéndose en Internet ?

1. De 2 a 3 años
2. De 1 a 2 años
3. De 6 meses a 12 meses
4. De 1 mes a 6 meses

6. Qué circunstancia lo motivó para crear una página en Internet?

1. Por posicionamiento nacional
2. Por expansión internacional
3. Por moda tecnológica de mercadeo
4. Por prestigio empresarial
5. Otras Cuáles? _____

7. Actualmente lo que promociona en Internet se encuentra apoyando por otro medio de difusión?

1. Si
2. No

En caso afirmativo conteste la siguiente pregunta, si no pase a la preg. 9

8.Cuál es ese medio?

9. Cómo considera a Internet como medio de mercadeo con respecto a otros?

1. Excelente
2. Muy Bueno
3. Bueno
4. Regular
5. Malo

10. Por qué?

11. De acuerdo a su planeación, Internet ha cubierto algunas de sus expectativas?

1. Si
2. No

12. En qué grado?

1. Muy Alto
2. Alto
3. Adecuado
4. Bajo
5. Muy Bajo

13. Considera qué en realidad es necesario promoverse por medio de Internet?

1. Si
2. No

14. Por qué?

15.Cuál es su opinión con respecto al auge de Internet como medio mercadológico en el entorno Mexicano?

NOTAS:

1. En seguida de que se enviaron los correos electrónicos, nos enteramos de que el 30% de las empresas no recibieron el correo a causa de que los servidores a los que pertenecen no reconocían sus e-mail o las cuentas habían sido canceladas, lo cual redujo la muestra de 120 a 93 (- 23 % del total).
2. Después de una semana se obtuvo respuesta de 37 empresas (31 %).
3. Para la segunda semana de enviar los cuestionarios ya se tenían 51 (42 %) empresas que enviaron sus respuestas.
4. En la tercera semana al no tener respuesta de las 42 (35 %) empresas restantes, se decidió realizar la investigación vía telefónica, de la cual sólo 28 empresas pudieron dar respuesta al cuestionario, las restantes se sumaron al total que redujo la muestra.

A continuación se muestra el total de cuestionarios:

Total de Cuestionarios enviados 120 = al 100%, de los cuales:

41 = 34 %	Fueron omitidos
51 = 42 %	Fueron contestados vía e-mail
28 = 24 %	Fueron contestados vía teléfono

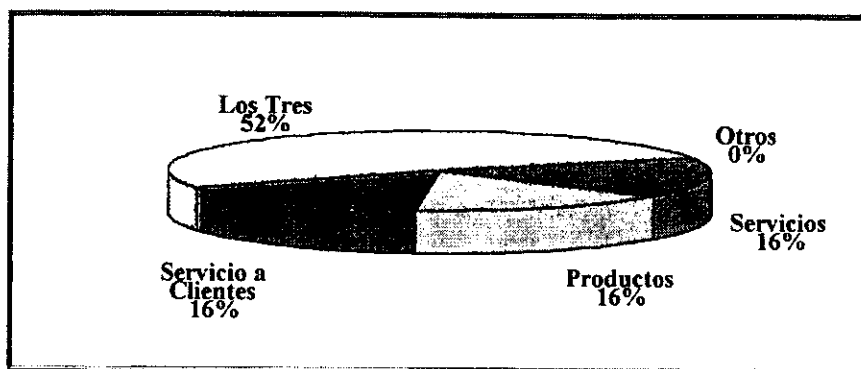
PREGUNTA 1

¿Qué es lo que promociona por Internet?

Objetivo:

Conocer que es lo que las empresas mexicanas promueven en Internet

Respuestas:	%	Valor absoluto
1 Servicios	16%	13
2 Productos	16%	13
3 Serv. Clientes	16%	13
4 Los Tres	52%	41
5 Otros	0%	0
TOTAL	100%	79



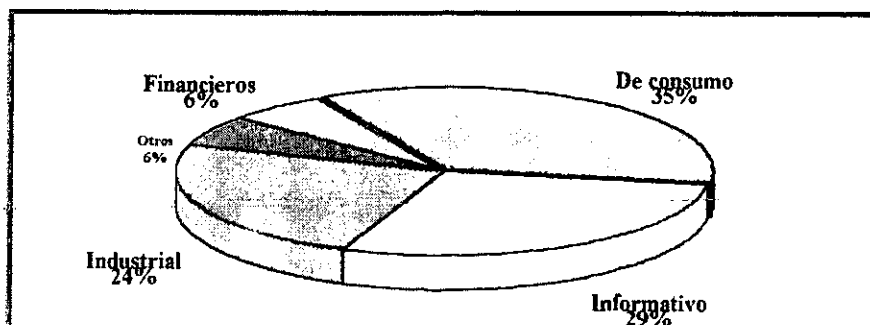
PREGUNTA 2

¿De qué tipo?

Objetivo:

Saber específicamente de que tipo de producto o servicio las empresas mexicanas están promoviendo en Internet.

Respuestas:	%	Valor absoluto
1 Financieros	6%	5
2 De consumo	35%	28
3 Informativo	29%	23
4 Industrial	24%	19
5 Otros. Turismo, agropecuaria y ganaderos	6%	5
TOTAL	100%	79



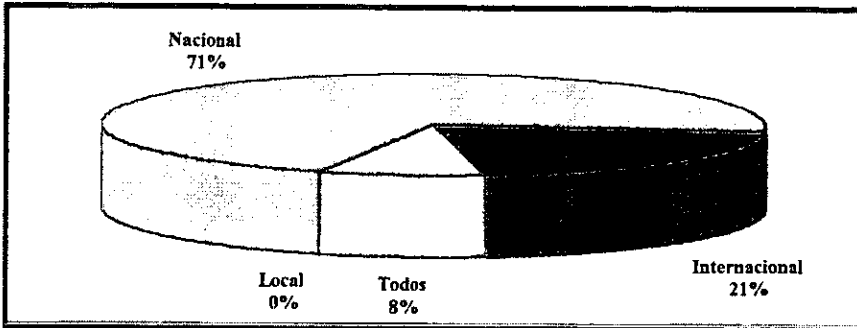
PREGUNTA 3

¿A qué mercado está destinado lo que promociona ?

Objetivo:

Determinar el porcentaje del mercado al que está destinado lo que se promociona en Internet.

Respuestas:	%	Valor absoluto
1 Local	0%	0
2 Nacional	71%	56
3 Internacional	21%	17
4 Todos	8%	6
TOTAL	100%	79



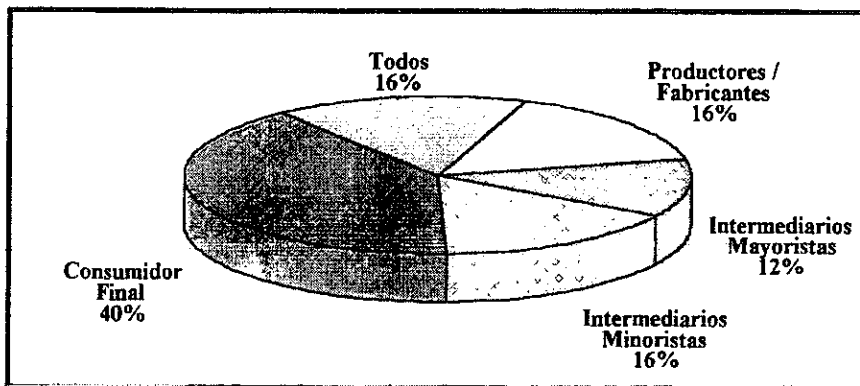
PREGUNTA 4

¿De qué tipo?

Objetivo:

Saber específicamente al tipo de consumidor que se desea satisfacer.

Respuestas:	%	Valor absoluto
1 Productores / Fabricantes	16%	13
2 Intermediarios Mayoristas	12%	9
3 Intermediarios Minoristas	16%	13
4 Consumidor Final	40%	32
5 Todos	16%	13
TOTAL	100%	79



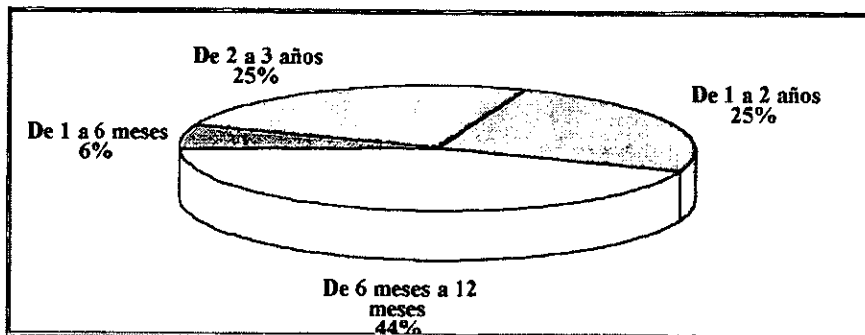
PREGUNTA 5

¿Cuánto tiempo lleva promoviéndose en Internet?

Objetivo:

Obtener un promedio del tiempo que llevan promoviéndose las empresas mexicanas en Internet.

Respuestas:	%	Valor absoluto
1 De 2 a 3 años	25%	20
2 De 1 a 2 años	25%	20
3 De 6 meses a 12 meses	44%	35
4 De 1 a 6 meses	6%	5
TOTAL	100%	79



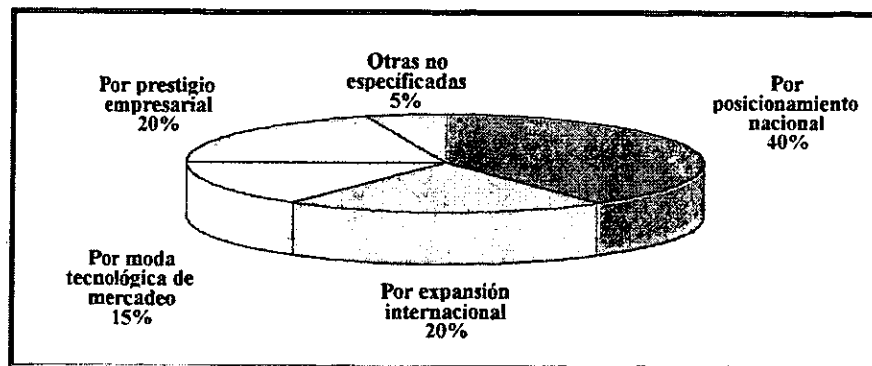
PREGUNTA 6

¿Qué circunstancias motivaron a su empresa para crear una página en Internet?

Objetivo:

Identificar las circunstancias que motivaron a las empresas para la creación de un web-site en Internet.

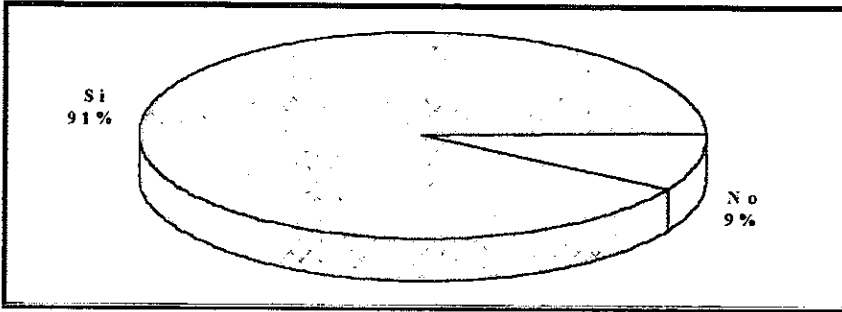
Respuestas:	%	Valor absoluto
1 Por posicionamiento nacional	40%	32
2 Por expansión internacional	20%	16
3 Por moda tecnológica de mercadeo	15%	12
4 Por prestigio empresarial	20%	16
5 Otras no especificadas	5%	4
TOTAL	100%	79



PREGUNTA 7

¿Actualmente lo que promociona en Internet se encuentra apoyado por otro medio de difusión?

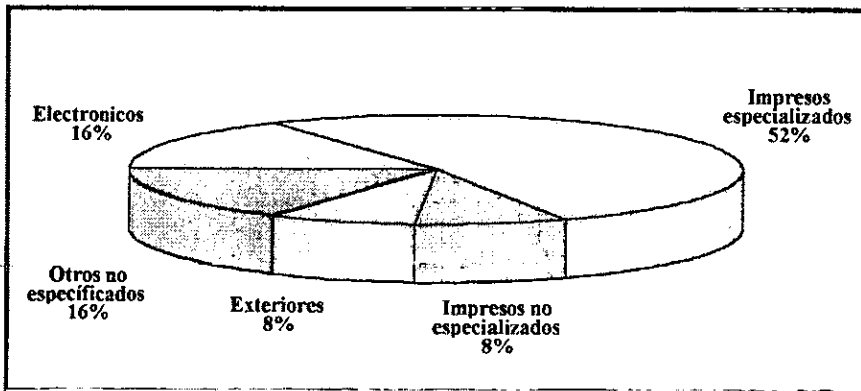
Objetivo: Saber si las empresas apoyan su campaña por Internet con otro medio.		
Respuestas:	%	Valor absoluto
1 Si	91%	72
2 No	9%	7
TOTAL	100%	79



PREGUNTA 8

¿Cuál es ese medio?

Objetivo: Conocer los medios en los cuales las empresas apoyan su campaña por Internet		
Respuestas:	%	Valor absoluto
1 Electrónicos	16%	13
2 Impresos especializados	52%	41
3 Impresos no especializados	8%	6
4 Exteriores	8%	6
5 Otros no especificados	16%	13
TOTAL	100%	79



ESTA TERCERA NO DEBE
 SER CONSIDERADA
 COMO PARTE DE LA
 ENCUESTA

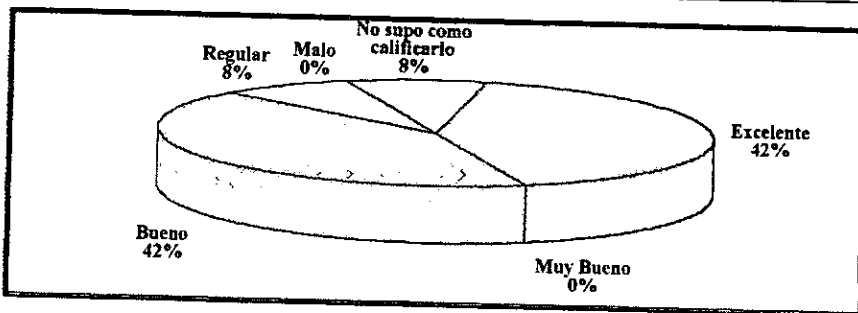
PREGUNTA 9

¿Cómo considera a Internet como medio de mercadeo con respecto a otros?

Objetivo:

Conocer como califican las empresas a Internet como medio de mercadeo.

Respuestas:	%	Valor absoluto
1 Excelente	42%	33
2 Muy Bueno	0%	0
3 Bueno	42%	33
4 Regular	8%	6
5 Malo	0%	0
6 No supo como calificarlo	8%	6
TOTAL	100%	79



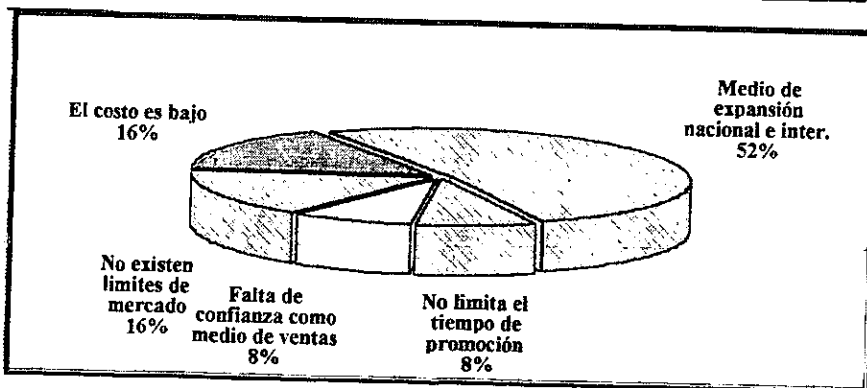
PREGUNTA 10

¿Por qué?

Objetivo:

Determinar motivos y causas por las cuales las empresas consideran apropiado o no apropiado a Internet como medio de mercadeo.

Respuestas:	%	Valor absoluto
1 Medio de expansión nacional e internacional.	52%	41
2 No limita el tiempo de promoción	8%	6
3 Falta de confianza como medio de ventas	8%	6
4 No existen limites de mercado	16%	13
5 El costo es bajo	16%	13
TOTAL	100%	79



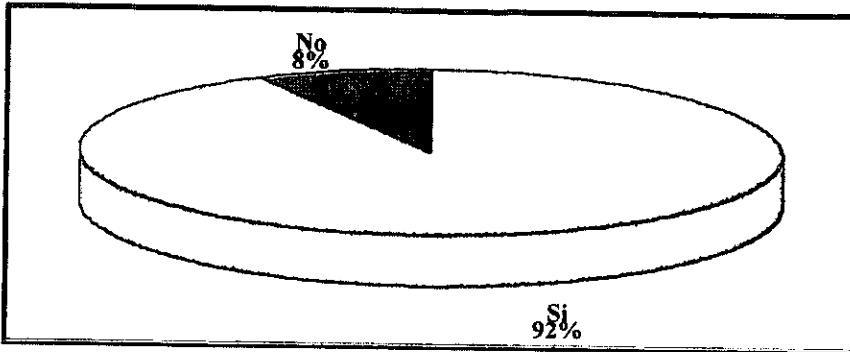
PREGUNTA 11

De acuerdo a su planeación Internet ha cubierto sus expectativas?

Objetivo:

Saber si Internet ha cubierto las expectativas propuestas en su planeación

Respuestas:	%	Valor absoluto
1 Si	92%	73
2 No	8%	6
TOTAL	100%	79



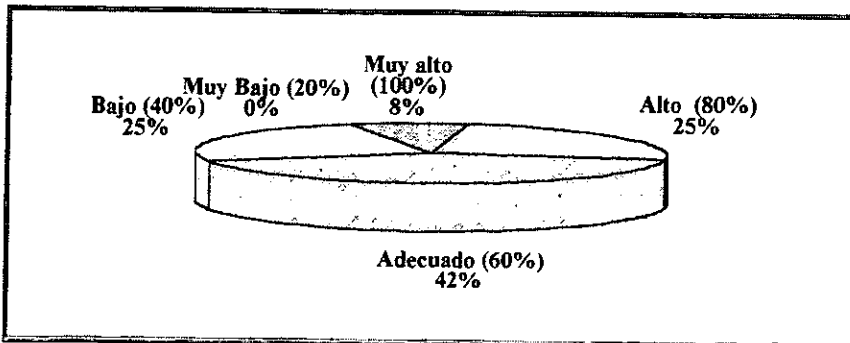
PREGUNTA 12

¿En qué grado?

Objetivo:

Conocer el porcentaje en que Internet ha cubierto las expectativas de la planeación de las empresas que se apoyan en Internet como medio

Respuestas:	%	Valor absoluto
1 Muy alto (100%)	8%	6
2 Alto (80%)	25%	20
3 Adecuado (60%)	42%	33
4 Bajo (40%)	25%	20
5 Muy Bajo (20%)	0%	0
TOTAL	100%	79



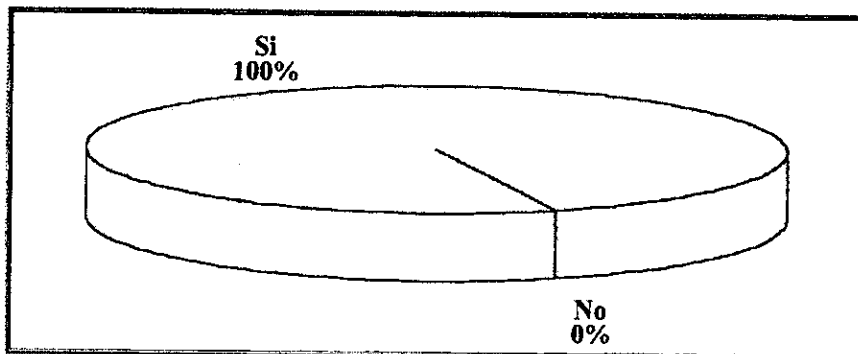
PREGUNTA 13

¿Considera en realidad necesario promoverse por medio de Internet?

Objetivo:

Determinar si las empresas consideran en verdad necesario promoverse en Internet

Respuestas:	%	Valor absoluto
1 Si	100%	79
2 No	0%	0
TOTAL	100%	79



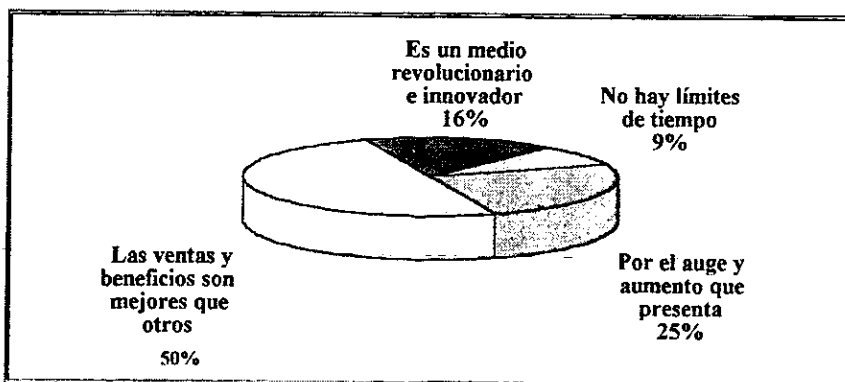
PREGUNTA 14

¿Por qué?

Objetivo:

Identificar las razones por las cuales se considera que es o no necesario promoverse en Internet

Respuestas:	%	Valor absoluto
1 Las ventas y beneficios son mejores que otros	50%	40
2 Es un medio revolucionario e innovador	16%	13
3 No hay límites de tiempo	9%	7
4 Por el auge y aumento que presenta	25%	20
TOTAL	100%	79



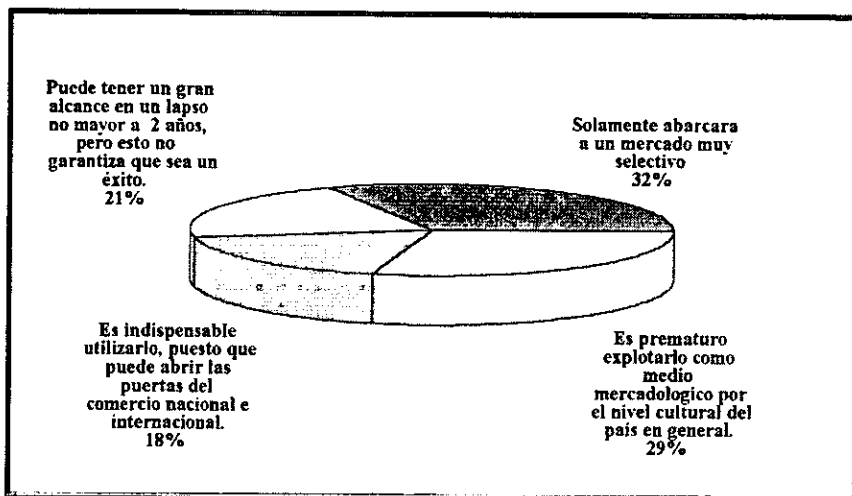
PREGUNTA 15

¿Cuál es su opinión respecto al auge de Internet como medio mercadológico en el entorno mexicano?

Objetivo:

Conocer cuál es la opinión que tienen las empresas que utilizan Internet respecto al uso de éste en el entorno mexicano

Respuestas:	%	Valor absoluto
1 Es prematuro explotarlo como medio mercadológico por el nivel cultural del país en general.	29%	23
2 Es indispensable utilizarlo, puesto que puede abrir las puertas del comercio nacional e internacional.	18%	14
3 Puede tener un gran alcance en un lapso no mayor a 2 años, pero esto no garantiza que se un éxito.	21%	17
4 Solamente abarcará a un mercado muy selectivo	32%	25
TOTAL	100%	79



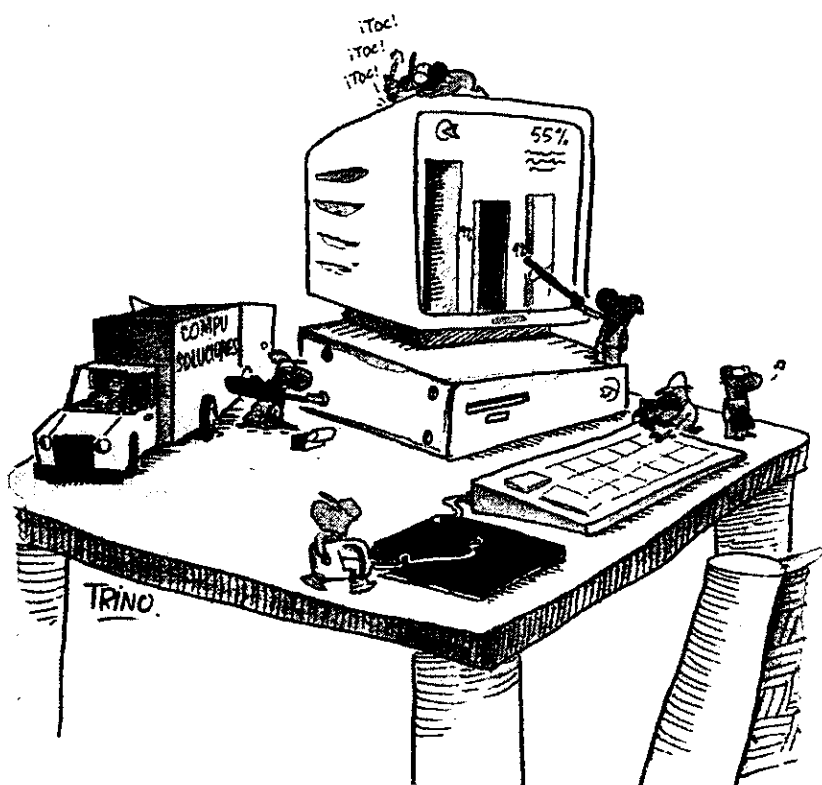
5.4. ANALISIS

Los datos resultantes del total de respuestas de la Investigación de Mercados vía Internet y vía telefónica, de las empresas que se encuentran promoviéndose mediante una página electrónica, nos muestran lo siguiente:

1. Un 59 % de las páginas electrónicas fueron creadas con el fin de promocionar e informar sobre productos y servicios de consumo; y un 41% lo utiliza sólo como medio informativo del medio financiero, turístico, e industrial, entre otros.
2. Se comprobó que el 71% de las empresas tienen destinado lo que promocionan al Mercado Nacional, el 21% al internacional y tan solo el 8% piensa abarcar a los dos, esto considerando que en su página tiene la opción de presentarla en Inglés; además, su página un 40% la destinada hacia el consumidor final, el 16% a productores/fabricantes, el 28% a intermediarios y un 3% desea abarcar a todos los consumidores.
3. En lo que respecta al tiempo que llevan promocionándose en Internet, el 50% apenas lleva un lapso menor a 12 meses, el 25% lleva de 1 a 2 años, y el 25% restante lleva más de 2 años en la red; entre las circunstancias que motivaron a estas compañías a colocar su página electrónica destacan: en primer lugar con un 40% el querer obtener un **mejor posicionamiento en el Mercado Nacional**, un 20% por razones de **expansión internacional**, y el restante 40% por **prestigio empresarial y moda tecnológica de mercadeo**

4. Se encontró que un 90% de las empresas apoyan su campaña de mercadeo con otro medio de difusión, entre los que destacan: los medios electrónicos con un 16%, medios impresos especializados con un 52%, medios impresos generales 8%, exteriores 8%, catálogos 8%; y el 16% restante no especificaron.
5. El 92% de las empresas piensan que internet es un excelente medio de mercadeo con respecto a otros, ya que es un medio de cobertura y expansión nacional e internacional, no limita el tiempo de promoción del mensaje (puesto que el receptor puede estar observando la página por un largo lapso de tiempo), y el costo es bajo; el 8% restante piensa que es regular debido a que existe desconfianza como medio de ventas.
6. De igual forma, el 92% de las empresas han cubierto sus expectativas de acuerdo a su planeación en Internet, y el 8% restante no. A lo anterior le establecieron los siguientes parámetros: para un 8% de la muestra los resultados de promocionarse en este medio fue Muy Alto (al 100% de su planeación), para otro 25% los resultados fueron Altos (al 80% de su planeación), en cambio para un 42% los resultados son considerados como Adecuados (al 60% de lo planeado) y para el 25% restante sus resultados han sido entre regulares y bajos (del 10% al 40% de lo planeado).
7. Finalmente, el 100% de las empresas consideran que es necesario promoverse en Internet debido a que los beneficio y ventajas que ofrece son mejores que otros medios, además de que es un medio que no tiene limites de tiempo, y sobretodo presenta un gran auge y aumento a corto plazo.

capítulo VI



**modelo para la realización
de un plan de MKT-Directa
utilizando el internet como
herramienta**

CAPITULO VI MODELO PRACTICO PARA LA REALIZACION DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA DIRECTA UTILIZANDO EL INTERNET COMO HERRAMIENTA

Es fácil crear un sitio Web: cualquier persona puede hacerlo y con muy poco dinero. Lo que no es fácil es crear un sitio Web exitoso, que satisfaga los objetivos de un negocio y que aliente a la gente a regresar a él una y otra vez.

Actualmente, algunas de las empresas mexicanas que están inmersas en el mundo de la Red no saben como aplicarla correctamente a fin de eficientar el servicio que se ofrece, ya que desde el punto de vista estratégico es necesario analizar la infraestructura con la que se cuenta para decidir de qué modo se puede optimizar el uso de Internet, algo importante que las empresas están olvidando hacer. Por lo cual, el objetivo de este capítulo es proponer las bases de un plan de mercadeo directo aplicado al Internet, en donde se presentan una serie de alternativas que deben llevarse a cabo al momento de poner en marcha lo planeado.

6.1. EL ESTUDIO PREVIO

Antes de comenzar con un plan de mercadotecnia vía Internet debemos conocer aspectos relativos a la empresa y el entorno de ella, es en donde el Estudio Previo es una de las bases que ayudarán a establecer lo benéfico de utilizar o no Internet como herramienta de una campaña de Mercadeo Directo.

Al realizar el estudio previo se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- A) Conocer más acerca de la situación general en la que se encuentra actualmente la organización, en comparación con los anteriores periodos (el saber dónde está y cómo se encuentra). En este caso se debe hacer un análisis profundo del pasado a fin de establecer las causas que produjeron la situación actual.

- B) Identificar las causas reales de las situaciones negativas y positivas en las que se encuentra la organización.
- C) Analizar la infraestructura empresarial para participar activamente en su mercado y poder abarcar uno nuevo, considerando principalmente los canales de distribución. Aquí la organización debe tomar en cuenta su posicionamiento de producto y marca.

Para cubrir los anteriores aspectos es importante saber:

- √ La razón de ser de la empresa
- √ A qué se dedica
- √Cuál es la filosofía empresarial en cuanto a la imagen, liderazgo en el medio, participación social, controles internos, etc..
- √ Los consumidores o usuarios finales
- √ Bien determinado lo que se le ofrece al cliente
- √ Cuáles son las necesidades últimas del consumidor a satisfacer?
- √ Cuáles son los principales mercados que podemos abarcar?
- √ Qué canales de distribución se utilizan para alcanzar esos mercados?
- √ Qué diferencia existe en el ramo al que se dedica la empresa comparando lo actual con que se era desde el momento de la creación
- √ Cómo se prevee que será el giro de los negocios dentro de 5-10 años?
- √ Qué deberá ser diferente en la empresa para adecuarse a esos cambios?
- √ Cuáles son las principales metas financieras a mediano y largo plazo?

6.2. LA ETAPA DE PLANEACION

El estudio previo, constituyó la fase preparatoria para el propósito esencial de saber qué decidir ante en el establecimiento de los objetivos del Plan de Mercadotecnia. Por ello la planeación es una de las etapas más importantes, que debe realizarse con mayor cuidado, ya que de una deficiente planeación surgen diversos problemas. La planeación establece las bases para determinar el elemento riesgo y minimizarlo.

Para adentrarse en la planeación de una campaña de Mercadotecnia Directa vía Internet primeramente debe considerarse que la acción del plan de mercadotecnia se realiza para tratar de condicionar, alterar, modificar o controlar el futuro del producto o servicio que se vaya a posicionar en el mercado de la Red, así como todo lo que gire a su rededor en el mundo andante. Así mismo, el plan de Mercadotecnia Directa vía Internet estará formado por las decisiones de la gerencia sobre el mercado objetivo, los objetivos y el programa de mercadotecnia de toda la empresa, una unidad de la misma, una línea de productos o un producto específico. El plan señalará quién será el responsable de las distintas actividades de mercadotecnia, cómo deberán realizarse éstas, el calendario correspondiente, la fecha límite y los presupuestos.

Lo importante en este caso es proyectar de manera deliberada y consistente el pensamiento hacia el futuro tratando de prever las posibles consecuencias y secuelas que ocasionarían las estrategias y tácticas utilizadas en la campaña por Internet .

Para que la planeación no resulte errónea, es conveniente realizar un análisis de una o varias opciones que el mercado vía Internet plantea; con el fin de que la opción elegida se pueda convertir en un objetivo mercadológico por el cual se habrán de desarrollar las estrategias y tácticas correspondientes. Sin embargo, aquella opción elegida debe estar aterrizada en el plano en el que se encuentra la empresa actualmente, por ejemplo, Internet nos puede dar la opción de poder penetrar en el mercado Coreano, creando una página exclusiva en coreano, pero si no se tiene la infraestructura para poder atacar ese mercado, aunque se quisiera no es viable.

6.2.1. PASOS DE LA PLANEACION

A) SELECCION DEL MERCADO OBJETIVO

Determinar el mercado objetivo, es decir, decidir qué personas u organizaciones del mercado conviene atender, es una decisión importante del plan. Internet brinda la opción de un mercado masivo segmentado, en donde las condiciones del mercado mismo, la competencia y el producto favorecen la segmentación.

La elección del mercado objetivo brinda lineamientos importantes para elaborar el plan de mercadotecnia: indica la magnitud de la oportunidad de mercado y las características de las personas que la empresa deberá atender. El perfil del mercado objetivo debe señalar dónde se encuentran los consumidores actuales y potenciales, sus características demográficas y socioeconómicas, sus hábitos de compra y otros datos útiles para elaborar la mezcla de la mercadotecnia. Para conocer estos aspectos la Investigación de Mercados resulta ser un medio muy eficaz, ya que los resultados que arrojaría podrían ser la base de la selección del mensaje, que se necesitaría transmitir al usuario de la Red.

B) DETERMINACION DE OBJETIVOS

Uno de los aspectos que las empresas no le han dado la importancia debida es la delimitación del objetivo. Algunas de las empresas que cuentan con una página en Internet quizás no se preocuparon por el contenido de las mismas, ocasionando con esto que toda la información contenida en la página no de los frutos esperados, por lo que se están viendo en la necesidad de reestructurar sus páginas.

Para poder delimitar completamente el objetivo de la página se deben considerar los siguientes aspectos:

- √ Toda la acción de Mercadotecnia se realiza para tratar de condicionar, alterar, modificar o controlar el futuro con base en querer generar utilidades y principalmente crear una relación duradera con el cliente/usuario.
- √ Realizar un estudio de conciencia para ver si es necesario el tener una página en Internet.
- √ Tener una vista general de la empresa y de lo que desea ofrecer al mercado vía Internet.
- √ Qué es lo que internet nos ofrece?
- √ Determinar el tipo de página que se desea levantar (exclusivamente para publicidad o difusión, para las ventas (transacciones), para dar servicio al cliente o sólo para generar una base de datos de las personas que la visitaron y tenerlas en cartera como futuros consumidores.

- √ Tener delimitada a la competencia principalmente la que puede llegar al segmento del mercado que se desea cubrir vía Internet, sin olvidar que todo usuario que no se considere de ese segmento puede contactarnos y conocer la empresa y lo que ofrece.
- √ Considerar las bases para que Internet sirva de trampolín para mantener una retroalimentación con el consumidor.
- √ El proceso de transmisión de información vía Internet de un punto dado a todo el mundo, también se debe observar como lo contrario: transmisión de información de todo el mundo hacia un solo punto (personalización masiva).
- √ Estudiar si es adecuada la contratación interna o auxiliarse externamente de un equipo de personas dedicadas a responder el correo electrónico, dar mantenimiento a la página, etc

C) ELABORACION DEL PROGRAMA

La decisión de lanzar un sitio Web puede tener como propósito llegar a un mercado objetivo en los niveles: local, nacional e internacional, a veces no hay razón para ello. Es factible que algunas razones corporativas lo impidan. También podría ser que no se cuente con los medios para la distribución adecuada de lo que promocionemos en otros países. Asimismo, es posible que no se intente penetrar en los mercados de otros países, porque no conviene desde el punto de vista financiero.

Sin importar si el sitio Web este dirigido o no al mercado internacional lo observará un auditorio internacional. Por lo tanto hay que marcar algunos pasos hacia el mercado internacional, aunque debe aclararse que si el producto o servicio está o no disponible en todo el mundo. Sin embargo, no hay que olvidar que la retroalimentación de información con personas del mercado internacional podrían ser importantes para futuros planes. Es aquí donde el diseño de la página entra en juego.

D) EL DISEÑO DE LA PAGINA

Una publicación electrónica implica una ruta a seguir desde la decisión de desarrollo hasta su puesta a disposición del público. Una planeación ordenada es la mejor garantía de éxito, sobre todo en proyectos grandes que impliquen la participación de varias personas.

Algo que es importante es determinar como se elaborará la página electrónica, considerando al personal que la elaborará; aquí se tratará de resolver las siguientes interrogantes. Se cuenta con un departamento de soporte propio para la elaboración de la página? ó se va a delegar a una empresa que se dedique a este giro?. Es una decisión difícil, ya que no se dejará el trabajo a la primera empresa que ofrezca sus servicios. Para poder tomar esta decisión es indispensable realizarle una evaluación del desempeño a las empresas que ofrezcan el servicio y después comparar los resultados.

Para encaminar la página electrónica hacia el mundo se deben considerar los siguientes aspectos:

- √ Que el contenido de la página cubra las expectativas del consumidor, sea adecuado, legible, entendible, sobrio en su colorido, etc. en pocas palabras que refleje la imagen de la empresa en forma sencilla pero llamativa; recordando que una página que este "atiborrada" de información, que de alguna manera no le interesa al usuario, se presente concisa y no abarque demasiada memoria de las computadoras ya que esto las vuelve muy lentas, con ello no se podría mantener una adecuada retroalimentación con el mercado
- √ Que la página no viole ninguna regla de buena conducta en la red.
- √ Que se cuente con personal adecuado para la elaboración, mantenimiento y evaluación de la página de Internet.

E) IMPLEMENTACION

La implantación eficaz es vital para el éxito de los planes de mercadotecnia directa en Internet. Ya que dependerá de la adecuada implantación para que los usuarios de la Red puedan acceder a las páginas electrónicas adecuadamente y en poco tiempo, y con esto puedan interesarse en la empresa y los productos y/o servicios que ofrece.

Asimismo la implementación dependerá no solamente de la empresa, sino también del servidor en el que se registre.

Debe considerarse que para la implementación de una página función, la empresa debe contar con un equipo de software y hardware calificado, en cuanto a tecnología se refiere, para que soporte la operación; al igual que con personal ampliamente capacitado para el manejo de la red y el correo electrónico, que será el medio de respuesta.

6.3. PRESUPUESTO

La información mínima que se debe incluir en esta sección es el costo total de ejecutar el plan. Esto necesita confirmar que el rendimiento en mayor contribución y utilidades justifica los gastos en los planes de acción de la mercadotecnia.

En el presupuesto deberán estar ampliamente identificados los gastos e inversiones propios de cada una de las funciones de Mercadotecnia Directa que vayan a ser puestas en acción en el plan.

El plan deberá incluir un estado detallado en el que se justifiquen y se soporten las necesidades de cada partida de gastos o inversión, en relación con las necesidades de lo que se que desee proyectar en Internet y en función del beneficio bruto o aporte que se espera que genere tal promoción.

Al elaborar el presupuesto es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

- √ Establecer claramente los objetivos que se pretenden alcanzar con el uso de los recursos financieros que se tengan contemplados.

- √ Identificar y cuantificar el costo de todos los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos que se requieran para desarrollar las actividades conducentes al logro de sus objetivos.

- √ Identificar claramente las áreas o personas responsables del uso de los recursos y, en consecuencia de cada una de las estrategias previstas en los distintos programas de acción.

Desde el momento en que se comience a desglosar el presupuesto global y asignar fondos para cada una de las actividades, deberá enfrentarse a diversas decisiones y a la necesidad de juzgar entre una multiplicidad de alternativas para lograr la asignación justa y adecuada de recursos a cada función y actividad. Para este fin es de utilidad plantearse las cuestiones:

- √ ¿El monto asignado es realmente el suficiente para ejecutar con exactitud el plan.?

- √ ¿La contribución potencial del producto esta en concordancia con los requerimientos del presupuesto general de la empresa?

- √ ¿El presupuesto cubre adecuadamente todos los elementos contemplados en el plan de Mercadotecnia?

- √ ¿ Los fondos asignados para soportar el plan de mercadotecnia se establecieron tomando en cuenta la vida útil de la página en Internet?

6.4. EVALUACION Y CONTROL DEL PLAN

Es importante tener una supervisión adecuada y un sistema de control para medir las realizaciones y lograr los objetivos del plan de mercadeo así como también para recomendar medidas correctivas en caso necesario. Este sistema de supervisión y control debe incluirse en el plan.

El proceso de control incluye:

- √ Establecer normas: las cuales estarán relacionadas con los beneficios que se esperen y los costos presupuestados y las escalas de tiempo para la ejecución de los planes de acción.
- √ Medir el rendimiento: se compara el rendimiento real con los patrones.
- √ Proponer medidas para corregir desviaciones del patrón mediante la pormenorización de correctivos que se deben seguir si la variación con respecto a lo establecido excede ciertos límites

El sistema de control operara sobre la gente que es responsable de la ejecución del plan, más que sobre los programas y costos propiamente dichos. El sistema de control debe ser fácil de operar y permitir variaciones razonables de los patrones antes de ponerse en marcha. Cuando se detectan cambios respecto al patrón, hay que investigar y determinar la causa antes de tomar medidas correctivas.

Los controles deben explicarse desde el momento en que se construyó el Plan y deben incluir:

- √ Un resumen de los costos frente al presupuesto y el progreso real frente al programa, que se debe preparar con frecuencia.
- √ Un informe sobre la ejecución de los planes de acción, que se presentará en las juntas de discusión.

CONCLUSIONES

El auge que tiene Internet hoy día, es tan fuerte debido a la gran difusión que se ha tenido desde sus principios y a la constante búsqueda del hombre por descubrir y conocer nuevas aplicaciones y para simplificar las ya establecidas. En la actualidad existen diversas tareas especializadas que pueden simplificarse, por ejemplo: la búsqueda de archivos dentro de la red, contactar con otra persona con preferencias similares al otro lado del mundo y mantener una charla sobre asuntos de interés para ambos, compartir puntos de vista, etc., así como mantenerse en la mente de los consumidores por el impacto que les causa el ver alguna de las páginas de los múltiples organismos que se encuentran en la red.

Así, gracias a los adelantos tecnológicos, Internet sirve de trampolín para darse a conocer de una escala paulatina a una total que va de la cobertura local, a la nacional e internacional.

FORTALEZAS

√ Es evidente que las empresas mexicanas se estén acercando a pasos agigantados a una nueva era de avances tecnológicos, donde la **Mercadotecnia Directa** se auxiliará del Internet para apoyarse en campañas de mercadeo tanto a nivel nacional como internacional, para las ventas electrónicas, para el apoyo de la publicidad de la línea de productos y servicios, así como, soporte al cliente; en donde este último va a tener la seguridad de contar con un respaldo y confianza de adquirir algo sin tener que moverse de su casa o lugar de trabajo; debido a la gran adaptabilidad de la red y al uso de las comunicaciones para ayudarle.

- √ El segmento que tiene delimitado Internet está en constante cambio y evolución, ya que se trata de un mercado personalizado a nivel masivo, donde la red y la mercadotecnia directa tratarán de satisfacer los intereses de todo el mundo, buscando hacerlo de manera personal o individualista, buscando darle un amplio horizonte hacia donde ver.

- √ Internet no llegó para desplazar a los demás medios mercadológicos tradicionales; sino que ha llegado para apoyar a éstos y/o se puedan complementar tratando de cubrir las expectativas del mercado óptimamente.

- √ Al colocar una página en la red, se busca tener un lazo de comunicación entre las empresas vendedores y el mercado, para facilitar la transmisión de ideas y provocar que el cliente opine del servicio que se le está ofreciendo y se mejore el mismo.

DEBILIDADES

- √ Los usuarios de Internet son usuarios de computadoras. Por ende, si el mercado son usuarios de computadoras las actividades mercadológicas tendrán mayor éxito que en las de otra cuyo mercado no sean usuarios de computadoras.

- √ En México el crecimiento es lento y es aún poco inconveniente ingresar a Internet debido al desarrollo y la falta de cultura en cuanto a tecnología se refiere, además de que en este momento a la mayoría de la población le resulta difícil adquirir un equipo de cómputo por el escaso poder adquisitivo que predomina en el país.

- √ Es indispensable promover la campaña por Internet por otros medios, es decir hay que estar pregonando que existe una página en Internet; ya que existen tantas páginas en el mundo que al momento de ingresar y dar la opción de buscar en alguno de los visualizadores aparecen "n" cantidad de direcciones con páginas que cuentan con las mismas características.

- √ Si el objetivo no es informar; lo que se venda o promocióne tiene que tener una vida un poco larga con el fin de obtener frutos x, ya que en un lapso muy corto sería poco probable que una compañía logre sus objetivos de planeación. Además, en este aspecto, resulta indispensable que una campaña por Internet tenga contemplado entre otros aspectos: su mercado objetivo, el producto que ofrece, el nivel de su marca, y su capacidad de distribución; ya que al no conocer lo que tiene y meterse a Internet por moda tecnológica o prestigio, puede traer consecuencias como pasar desapercibido o ignorado.

- √ Es muy factible que al consumidor le preocupe verse defraudado por lo ofrecido en Internet, ya que existe la intangibilidad y en muchos casos la no viabilidad de los comerciantes.

- √ Por lo anterior, es más factible que le adquieran productos o servicios a una empresa que este bien posicionada en el mercado que otra que no sea digna de confianza por el hecho de no conocerla.

Si las estrategias del plan carecen de objetivos claros y bien definidos, posiblemente lo único que se logre sea: Pérdida de dinero; distorsionar negativamente al mercado; perder oportunidades reales de mercado; proyectar una imagen errada de lo que se está promocionándose en Internet y quizás con esto también se logre desposicionarlo.

ANEXO I

	COMPAÑÍA	PÁGINA	E-MAIL
1	Precisión Tune Auto Care	www.cmact.com/praxis	e-mail@mail2.cmact.com
2	Tecomar	www.infoabc.com/tecomar	tecomar@infoabc.com
3	General Motors	www.gm.com.mx	info@gm.com.mx
4	Servicios Integrales de Almacenaje	www.infoabc.com/ademsa	ademsa@infoabc.com
5	Alarmas Garmont	www.infoabc.com/garmont	garmont@infoabc.com
6	Plumas Bic	www.infoabc.com/bic/	bic@infoabc.com
7	Brio	www.infoabc.com/brio/	pier@infoabc.com
8	CMI-STAUBACH	www.cmistaubach.com/	cmi@starnet.net.mx
9	Filiterit SA de CV (dist. de filtros)		murrutia@infoabc.com
10	Omnimac venta de computadoras	www.spin.com.mx/omnimac/	omnimac@mail.spin.com.mx
11	Plat-mex SA	www.spin.com.mx/platmex	platmex@spin.com.mx
12	Powers Wheels	www.infoabc.com/mtp/servicio.html	powerw@powewheels.com.mx
13	Realty world	www.infofel.com.mx/mercado/realty	realtyworld@infofel.net.mx
14	Flex	www.infofel.com.mx/mercado/flex	flex@infofel.net.mx
15	Ostrich	www.infofel.com.mx/mercado/ostrich	ostrich@infofel.net.mx
16	Teriko System	www.infofel.com.mx/mercado/terko/	tauroterk@infofel.net.mx
17	Coscafé	coscafe.web.com.mx	coscafe@spin.com.mx
18	Freda SA de CV	www.freda.com.mx	jmfricke@spin.com.mx
19	Karcher	www.karcher.com.mx	103503.2251@compuserve.com
20	Mexplaza		mexplaza@staff.udg.mx
21	Pelotas SALVER		salver@foreigner.class.udg.mx
22	Mamaconeja		mconeja@foreigner.class.udg.mx
23	Artesanías Ceramitec.		ceramitec@foreigner.class.com.mx
24	Comunicaciones e Informática	www.infoabc.com/cisa/	cisa@infoabc.com
25	Spin	www.spin.com.mx	webmaster@spin.com.mx

	COMPañIA	PÁGINA	E-MAIL
26	Dyred	dyred.sureste.com	dire@sureste.com
27	ATIO Sistemas computacionales	atio.web.com.mx	atio@spin.com.mx
28	First news	firstnews.web.com.mx	firstnews@spin.com.mx
29	CS central de Software	softwaremex.web.com.mx	bodega@spin.com.mx
30	Bodega de Computadoras SA deCV	www.bodega.com.mx	bodega@solar.com.mx
31	Bus Servicios de Internet	www.bus.com.mx	vvelazquez@spin.com.mx
32	Opentec renta y venta de eq. de comp.	www.opentec.com.mx	webmaster@opentec.com.mx
33	Gues-Consultores	www.spin.com.mx/guess/	guess@spin.com.mx
34	Arq. Juan Jose Diaz Infante	www.spin.com.mx/diazinfanten/	diazinfanten@spin.com.mx
35	Vera abogados	vera.web.com.mx	vera@spin.com.mx
36	Centro Est. en Ciencias Comunic.	www.infoabc.com/cecc/	cecc@infoabc.com
37	Westhill Institute Escuela		westhill@infoabc.com
38	IPADE alta direccion	www.infofel.com.mx/mercado/ipade	promoc@infofel.net.mx
39	Colegio Arthur GA Anderson AC		andybu@foreigner.class.udg.mx
40	Unitec	www.unitec.mx	web@unitec.mx
41	Fiesta Inn	www.fiestamexico.com	pcomercial@posadas.com.mx
42	El Cid Mega Resort	www.elcid.com	sales@elcid.com
43	Marquis Reforma		marquis@r.redint.com
44	Howard Johnson	www.hotelmy.com.mx	reserv.1@infofel.net.mx
45	Agencia de Viajes	www.infofel.com.mx/mercado/GUSTA/	gustaimt@infofel.net.mx
46	Guia de Turismo en México	www.turistampa.com.mx	ventas@turistampa.com.mx
47	Mexicana deAnviacion	www.mexicana.com	creygdss@mexicam.com
48	Vitales Tours	www.spin.com.mx/vinales	jmcelis@spin.com.mx
49	Acapulco Travel Net	acapulco-travel.web.com.mx/	vinales@infofel.com.mx
50	Bluepeace	bluepeace.web.com.mx	acapulcotn@spin.com.mx
51	Seafari	seafari.web.com.mx	bluepeace@spin.com.mx
			seafari@spin.com.mx

	COMPañÍA	PÁGINA	E-MAIL
52	Hotel Plaza Florencia	florencia.web.com.mx	florencia@spin.com.mx
53	Bandas de transmisión de fuerza	www.infoabc.com/bolbrugge/	bolbrugge@infoabc.com
54	Excellentia Feruic	www.infoabc.com/excellentia	excellentia@infoabc.com
55	Villacero	www.villacero.com	info@villacero.com
56	Imisa		imsaconstruccion@mail.grupoimsa.com imsaindustrial@mail.grupoimsa.com imsacomercial@mail.grupoimsa.com
57	Talleres y Aceros SA de CV	www.rp.com.mx/empresas/tyasa.html	tyasa@orizaba.rodpas.com.mx
58	Danka-Kodak	www.danka.com.mx	danka@webmedia.com.mx
59	Corporación de electrosistemas de Mex	www.spin.com.mx/celecis/	javierl@spin.com.mx
60	Electromecanica Lovato	www.spin.com.mx/lovato/	acolognib@spin.com.mx
61	Microanalysis	www.microana.com.mx	ingenieria@microana.com.mx
62	Metales Industrializados SA de CV	www.metind.com.mx	misaventas@infosel.net.mx
63	Formec	www.infosel.com.mx/mercado/formec	formec@infosel.net.mx
64	Acerocentro	acerocentro.wb.com.mx	acerocentro@infosel.net.mx
65	Saché ingeniería	sache.web.com.mx	sache@spin.com.mx
66	Gitsa	www.gitsa.com.mx	webmaster@mail.gitsa.com.mx
67	Asociación Mex. de Cirujía de Rodillo	www.infoabc.com/amecra	amecra@infoabc.com
68	laboratorio de Patología Clínica	www.spin.com.mx/laboratorio	epc<laboratorio@infosel.net.mx cperezc@spin.com.mx
69	Liga de médicos homeopáticos	www.Lmhi.org.mx	jomaka@spin.com.mx
70	One to one	onefoone.web.com.mx	ehilton@spin.com.mx
71	MKT y Publicidad	map.web.com.mx	map@spin.com.mx
72	Omicron 2001 imagen y producción	02.web.com.mx	marcym@spin.com.mx
73	Servicios Integrales de Mercadotecnia	www.stc.com.mx	stc@spin.com.mx
74	Multipak	www.multipak.com.mx	multipack@spin.com.mx
75	Intervan SA	www.spin.com.mx/intervan/	intervan@spin.com.mx

	COMPañÍA	PÁGINA	E-MAIL
76	Expansión	www.expansion.com.mx	expan@rtm.net.mx
77	El universal	www.eluniversal.com.mx	cometa@aguila.eluniversal.com.mx ventas@aguila.eluniversal.com.mx
78	Diario de Morelia	http://morelia.infosel.com.mx	masc@morelia.infosel.com.mx
79	Conopio	www.spin.com.mx/cronopio/	cronopio@spin.com.mx
80	Libretas Universitarias	www.spin.com.mx/~libretas/	libretas@spin.com.mx
81	El Diario de Monterrey	www.intercable.net/diariomty/	webmaster@el.diario.com
82	Periódico el Norte	www.infosel.com.mx-extra	ventas@elnorte.com.mx regarza@elnorte.com.mx
83	Periodico La Opinion, Coahuila	www.val.mx./opinion/	opinion@halcon.laguna.val.mx
84	Periodico Presente, Edo. Tabasco	www.nexus.com.mx/presente	presente@nexus.net.mx
85	Periodico Tabasco Hoy	www.nexus.net.mx/tabascohoy	tab-hoy@nexus.net.mx
86	Periodico Siglo 21 de guadalajara	http://siglo21.com.mx	comercializacion@siglo21.com.mx direccion@siglo21local.com.mx
87	La Jornada	www.unam.mx/jornada/	jornada@condor.dgsca.unam.mx
88	Notimex	www.notimex.com.mx	buzon@notimex.com.mx
89	Novedades	www.novedades.com.	comentarios@novedades.com
90	Diario de Yucatan	www.sureste.com.	diario@sureste.com
91	Diario de morelia	morelia.infosel.com.mx/periodicos/	masc@morelia.infosel.com.mx
92	Boys and Toys	Boy web.com.mx	boys@spin.com.mx
93	Gay México	gaymexico.com.mx	gaymexico@spin.com.mx
94	Proceso	www.proceso.com.mx	buzon@proceso.com.mx
95	Playboy	playboy.spin.com.mx	editorial@playboy.spin.com.mx
96	Exelsior	www.exelsior.com.mx	buzon@exelsior.com.mx
97	Revista Links	www.link.com	editor@link.com.mx
98	Publicaciones SAYROLS	www.sayrols.com.mx	sayrols@spin.com.mx
99	Seguros el Aguila	www.elaguila.com.mx	aguila@supernet.com.mx

X

	COMPañÍA	PÁGINA	E-MAIL
100	Bital	www.bital.com.mx	webmaster@bital.com.mx
101	Bolsa Mexicana de valores		estadist@bmv.com.mx
102	Abaco		webmaster@abacogf.com
103	Banamex-accival		info@banamex.com
104	Banca afirme	www.infofel.com.mx/mercado/afirme	afirme@infofel.net.mx
105	Administradora de Servicios	www.aramark.com.mx	aramark@infoabc.com
106	Inmobiliaria y promotores	www.infoabc.com/sagama	ipa@infoabc.com
107	Abasto basico	www.spin.com.mx/abalimpieza	abalimpieza@spin.com.mx
108	Imperial	www.infofel.com.mx/mercado/imperial	imperial@infofel.net.mx
109	Internacional de Bienes, Servicios e Ing	www.infofel.com.mx/mercado/ibsei	ibsei@mail.cpesa.com.mx
110	Naftalink servicios para el comercio	naftalink.web.com.mx	74777.46@compuserve.com
111	Remex organizadores de ferias y exp.	remex.web.com.mx	remex@spin.com.mx
112	Theatronet	theatronet.web.com.mx	rmora@spin.com.mx
113	Alfa-bip	www.alfabip.com.mx	alfabip@spin.com.mx
114	Irakus soluciones en Internet	www.irakus.com.mx	webmaster@irakus.spin.com.mx
115	Especialista en Medios de comunic.	www.emedios.com.mx	webmaster@emedios.com.mx
116	Videograbaciones profesionales		faridh@netservice.com.mx
117	Moore		viasanz@moore.com.mx
118	infoabc	www.infoabc.com	buzon@infoabc.com
119	Creatos	www.creatos.com.mx	info@creatos.com.mx
120	TEESA	www.teesa.com	dircoopr@teesa.com
			diradmva@teesa.com
121	Cineweb	www.teesa.com/cine	nomada@aurora.teesa.com
122	Skyline	www.skycorp.com	pedro.garcia@fastings.com
123	MASA soluciones al transporte de pas.	masa.web.com.mx	aciuk@spin.com.mx
124	Tequila Cuervo	www.infofel.com.mx/mercado/cuervo	cuervo@infofel.net.mx

GLOSARIO

ACCESO REMOTO

Es el enlace a través de una red física.

ARPANET - (Advanced Research Projects Agency)

Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados, fue la primera red que permitió a los investigadores comunicarse a lo largo de Estados Unidos.

ARCHIE

Sistema para la localización de archivos que están disponibles públicamente por FTP anónimo.

ASCII - (American Standard Code for Information Interchange)

Código Americano Estándar para Intercambio de Información, el código ASCII es el conjunto de caracteres de un archivo que al momento que se transfieren de un paquete a otro no pierden su significado.

CSNET - Computer Science Network

e-mail (electronic mail)

El Correo Electrónico es una función de Internet, que tiene como objetivo la transmisión de un mensaje a través de una computadora a otra, sin medición de distancias.

FTP- (File Transfer Protocol)

Protocolo de Transferencia de Archivos define cómo transferir un archivo de una computadora a otra.

FTP anónimo.

Es un servicio que pone a disposición de la comunidad en general los archivos de Internet.

GHOPHER

Es un servicio basado en menús que sirve para explorar recursos de Internet.

IP-(Internet Protocol)

Es el más importante de los protocolos sobre los cuales está basada Internet. Permite a un paquete viajar a través de múltiples redes hasta alcanzar su destino.

INTERNET- Interconnected Networks

Es la "red de redes" de cobertura mundial que están interconectadas entre sí usando el protocolo IP y otros protocolos similares. Internet provee servicios de transferencia de archivos, correo electrónico, sesiones remotas y noticias, entre otros.

HIPERMEDIA

Es la combinación de hipertexto y multimedia

HIPERTEXTO

Son documentos que contienen enlaces con otros documentos; al seleccionar un enlace automáticamente se despliega el segundo documento.

html

Es el lenguaje de marcado de hipertexto; con el cual se escriben los documentos del WWW.

MODEM

Es una pieza de equipo (hardware) que conecta una computadora a una línea de transmisión de datos, usualmente una línea telefónica.

MULTIMEDIA

Documentos que incluyen diferentes clases de datos; por ejemplo texto y audio, o texto en diferentes lenguajes, o texto y una hoja de cálculo

NSFNET-(National Science Foundation Network)

Red de la Fundación Nacional de Ciencias que forma parte de Internet.

PROTOCOLO

Es una definición de cómo se comportarán dos computadoras cuando se comuniquen entre sí. Las definiciones de protocolo van desde la colocación de los bits en el medio de transmisión hasta el formato de un mensaje de correo electrónico. Los protocolos estándar permiten que computadoras de diferentes fabricantes puedan comunicarse; las computadoras pueden usar software de distintos fabricantes y distintas presentaciones, siempre y cuando ambas estén de acuerdo con el significado de la información.

RED

Es un conjunto de máquinas conectadas para que transmitan información de una a otra. Hay dos tipos de redes: locales y remotas

RUTA

Es la trayectoria que sigue el tránsito de una red desde su fuente hasta su destino

RUTEADOR

Es una computadora que envía paquetes de un lugar a otro, poniendo atención en el estado actual de la red.

SERVIDOR

Es una computadora que comparte sus recursos, como impresoras y archivos, con otras computadoras en la red. Como ejemplo podemos mencionar el Servidor de la UNAM que comparte su espacio de disco con algunas computadoras que establecen contacto con el.

TELNET

Es un protocolo de emulación terminal que permite establecer una sesión con otras computadoras en Internet.

TCP-(Transmission Control Protocol)

Protocolo de Control de Transmisión, es uno de los protocolos en los que se basa Internet; para los técnicos, el TCP es un protocolo confiable orientado a conexión.

USENET

Es un grupo informal de sistemas que intercambian artículos (news), es muy similar a los tableros de foros de discusión de otras redes.

VERONICA

Es un servicio similar a Archie permite al usuario buscar archivos en los servidores de FTP anónimo, Verónica permite buscar en todos los servidores de Gopher (archivos, directorios y otros recursos).

WWW

Es un sistema basado en hipertexto cuya función es buscar y tener acceso a recursos de Internet.

WAIS-(Wide Area Information Service)

El Servicio de Información de Gran Cobertura es una herramienta que ayuda a buscar información en bases de datos a través de Internet.

BIBLIOGRAFIA

***MERCADOTECNIA GENERAL Y MERCADOTECNIA DIRECTA**

BANGS DAVID H.

LA GUIA DE PLANIFICACION DEL MERCADO. Ed. MACCHI, 1994

BIRD DRAYTON .

MERCADOTECNIA DIRECTA CON SENTIDO COMUN. Ed. DIAZ DE SANTOS

BONNIN JORGE JAVIER .

COMUNICACION, ESTRATEGIAS, TECNICAS Y TACTICAS EN EL MERCADEO.
EDICIONES MACCHI. 1994

CAIAZZO B.

CLAVES DEL EXITO EN TELEMARKETING. ED. DIAZ DE SANTOS. 1990

CRUZ MECIAS LEONEL.

PANORAMICA GENERAL DE MERCADOTECNIA. ED. PACS.A,
2da EDICION, MEXICO, 1988.

FISCHER DE LA VEGA LAURA.

MERCADOTECNIA. SEGUNDA EDICION. Mc GRAW HILL

FISCHER DE LA VEGA LAURA.

INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS. 2da. EDICION. Mc
GRAW HILL.

KASSEN STAN.

LA VENTA CREATIVA. Ed. DIAZ DE SANTOS. 1992.

KATZ BERNARD.

LA VENTA POR TELEFONO.

LEHNISCH JEAN PIERRE .

EL MAILING, Clave del éxito en sus ventas. Ed. DIAZ DE SANTOS. 1994.

MAJOCCHI RITA.

COMO HACER PUBLICIDAD. EDICIONES DEUSTO ESPAÑA 1973.

NASH EDUARD.

MERCADOTECNIA DIRECTA. ED. MC. GRAW HILL

PATTEN DAVE .

MERCADEO PRACTICO PARA NUEVAS EMPRESAS. Técnicas para abrir puertas y capturar mercados. Fondo editorial LEGIS. 1985

POPE JEFFREY.

TELEMERCADEO. La comercialización mediante el teléfono. GRUPO EDITORIAL NORMA. 1995

ROMAN ERNAN .

MERCADOTECNIA DIRECTA INTEGRADA. Técnicas y estrategias para el éxito. Ed. Mc. GRAW HILL, 1990

STANTON.

SECRETOS DEL EXITO EN CORREO DIRECTO. Ed. Mc. GRAW HILL

STEVENS MICHAEL.

MANUAL DE TELEMARKETING. FONDO EDITORIAL LEGIS.

STONE BOB.

MANUAL DE MERCADEO DIRECTO. Fondo editorial LEGIS, Colombia 1989

STONE BOB.

SECRETOS DEL EXITO EN EL CORREO DIRECTO. ED. MC. GRAW HILL.

WILBOR L. PERRY.

VENTA POR CORREO.

****INTERNET**

BONILLA DIEGO Y DEL TORO JOSE DE JESUS.

MERCADOTECNIA E IMAGEN EN INTERNET. GRUPO EDITORIAL IBEROAMERICA.MEXICO, 1996.

CARBALLAR JOSE A.

INTERNET EL MUNDO EN SUS MANOS. ED. ADDYSON-WESLEY IBEROAMERICANA.

FERREIRA C. GONZALO.

INTERNET PASO A PASO Hacia la autopista de la información. ED. COMPUTEC.

FRY ANDREW.

HOW T O PUBLISH ON THE INTERNET. NEW YORK WARNER.

HAHN HARLEY.

INTERNET MANUAL DE REFERENCIA. SERIE Mc GRAW HILL DE INFORMATICA

HANCE OLIVIER.

LEYES Y NEGOCIOS EN INTERNET. EDITORIAL Mc GRAW HILL. MEXICO, 1996.

JARABO FRANCISCO Y ELARTEGUI NICOLAS.

INTERNET Conexión desde el PC Doméstico a ordenadores de todo el mundo. ED. PARANINFO. 1995.

KEHOE BRENDAN P.

INTERNET DEL ARTE AL ZEN. ED. PRENTICE HALL. MEXICO. 1995.

KENT PETER.

INTERNET FACIL. ED. PRENTICE HALL

KENT PETER.

WWW FACIL. ED. PRENTICE HALL

LEVINE R. JOHN Y BAROUNDI CAROL.

INTERNET PARA INEXPERTOS

MINATEL JIM.

WWW CON NETSCAPE VISUAL. ED. PRENTICE HALL

NEIL RANDALL.

APRENDIENDO INTERNET EN 21 DIAS. ED. PRENTICE HALL, 1995.

PIKE MARY ANN.

USING THE INTERNET WITH YOUR MAC.

VASSOS TOM.

ESTRATEGIAS DE MERCADOTENIA EN INTERNET. EDITORIAL PRENTICE HALL. MEXICO, 1996.

HEMEROGRAFIA

PERIODICO EL ECONOMISTA

SECCION DE COMPUTACION DEL DIA LUNES, DE FEBRERO A MAYO DE 1997

REVISTA INTERNET WORLD EN ESPAÑOL.

La revista para los usuarios de Internet, NUMEROS DE ENERO A JUNIO DE 1997

REVISTA ENTREPRENEUR

Para el éxito del emprendedor. NUMERO DE FEBRERO DE 1996