



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLÁN

“LA MERCADOTECNIA INTEGRADA Y SU APLICACION  
A TRAVES DE REDES INFORMATICAS EN  
EMPRESAS MEXICANAS”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION  
P R E S E N T A  
JESSICA PILAR RAMIREZ SANCHEZ

ASESOR: L. A. E. CARLOS MATIAS ARMAS

CUAUTITLÁN IZCALLI, EDO. DE MEX.

1998

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

258778



## **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.



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
 UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
 DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

INSTITUTO NACIONAL  
 DE ADMINISTRACION DE  
 MEXICO

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JAIME KELLER TORRES  
 DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN  
 P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Rafael Rodriguez Ceballos  
 Jefe del Departamento de Exámenes  
 Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

La Mercadotecnia Integrada y su aplicación a través de  
redes informáticas en las empresas mexicanas

que presenta la pasante: Jéssica Pilar Ramírez Sánchez  
 con número de cuenta: 9014821-1 para obtener el TITULO de:  
Licenciada en Administración

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuatitlán Izcalli, Edo. de Méx.. a 15 de Enero de 1998

PRESIDENTE	<u>L.A.E. Carlos Matías Armas</u>	
VOCAL	<u>C.P. Arturo Pineda Nájera</u>	
SECRETARIO	<u>L.R.C. José Escamilla Nava</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>L.A. Sándra Luz González López</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.A. Félix Pérez Rivera</u>	

**Agradecimientos**

GRACIAS...

## A DIOS:

porque siempre a mi lado me dio la oportunidad de nacer y  
crecer en los brazos de quienes no pudieron ser mejores para  
mí, quienes junto a mí pasaron noches en vela, soñando que  
llegaría muy lejos, aquellos que me enseñaron a amarle y a poner  
toda mi fe en El.

porque me ha dado la fuerza para caminar tomada de la mano de  
quien me ama de tal forma que sólo El podría haber bendecido,  
porque me ha dado la fortuna de conocer el amor como el  
espíritu de la vida.

porque nadie me ama como El....

porque:

Cuánto ha esperado este momento  
Cuánto ha esperado que estuviera yo así  
Cuánto ha esperado que le hablara  
Cuánto ha esperado que viniera yo a El

El sabe bien lo que he vivido  
El sabe bien porque he llorado  
El sabe bien lo que he sufrido  
Pues de mi lado no se ha ido

Pues nadie me ama como El  
Miro la Cruz esa es mi más grande  
prueba  
Pues nadie me ama como El

Miro la Cruz esa es mi más grande  
prueba  
Fue por mí, fue porque me ama

El sabe bien lo que le digo  
aunque a veces no le hable  
El sabe bien lo que siento  
aunque nunca lo comparta

A mi lado ha caminado  
Junto a mí El siempre ha ido  
aun a veces me ha cargado  
El ha sido mi mejor Amigo

**Pues nadie me Ama como El**

GRACIAS...

A María del Pilar Sánchez Alvarado...

mi Mamá:

por su importante compañía en noches interminables de trabajo,  
su paciencia incondicional y su hermoso espíritu de mamá  
gracias al cual yo nunca dejaré de ser su niña.

por darme con su amor, ternura y comprensión las herramientas  
necesarias para llegar a ser alguien, por dejarme ser su propio  
sueño, y ahora ser parte de su propia realidad.

A Rubén Ramirez Hernandez...

mi Papá:

por enseñarme la entereza necesaria para enfrentar la vida, la  
mejor forma de darle la cara a los problemas, y que no hay nada  
imposible...

porque aunque lejos, siempre está conmigo.

GRACIAS...

**Al Licenciado Carlos Matías Armas:**

por ser mi profesor, asesorarme en el desarrollo de este importante trabajo y haber dedicado gran parte de su tiempo a que este sueño se hiciera realidad.

por confiar en mí y en mis ilusiones

por permitirme conocer a su apreciable esposa y encontrar en sus palabras la luz que sólo Dios nos puede dar, para encontrar nuestro propio camino

**Reconocimientos**

**GRACIAS...**

**A la Universidad Nacional Autónoma de México:**

por ser la institución que me dio la oportunidad de formarme profesionalmente y me enseñó el camino para ser mejor cada día, y así ser parte de una sociedad que necesita sentir la guía de los jóvenes que hoy despertamos al mundo... nuestro mundo.

**A la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán**

por enseñarme a valorar lo que significa cumplir una meta, sin importar la distancia, el tiempo o cualquier obstáculo que pueda surgir en el camino... por ser mi Facultad.

**GRACIAS...**

**Al Honorable Jurado:**

**L.A.E. CARLOS MATÍAS ARMAS**

por dejar en mi una parte de su importante tesoro de experiencia y permitirme demostrar que toda su dedicación en la enseñanza universitaria siempre se verá reflejada en la calidad humana de cada uno de los que hemos sido sus alumnos.

**C.P. ARTURO PINEDA NÁJERA**

por enseñarme que se debe vivir el hoy como si no existiera un mañana, siempre bajo el amparo del Señor quien nos da la oportunidad de aprender a vivir cada día con la alegría de que el sol a vuelto a brillar.

**L.R.C. JOSE ESCAMILLA NAVA**

por su gran disciplina en cada una de las asignaturas que imparte, gracias a lo cual, mi desempeño en la vida profesional ha sido mucho más satisfactorio, por enseñarme que cumplir con todas mis metas a través del trabajo es siempre un gran logro.

**L.A. SANDRA LUZ GÓNZALEZ LÓPEZ**

por darme en cada una de sus palabras un bello consejo para vivir bajo la fe que solo Dios nos puede mostrar en cada una de las cosas que nos rodean y por que este trabajo tan importante para mi también lo es para ella.

**L.A. FÉLIX PÉREZ RIVERA**

por su apoyo y comentarios respecto a este trabajo, con los cuales logré una presentación más detallada y precisa de su forma y contenido.

**A TODOS USTEDES**

por dedicar su apreciable tiempo a la revisión del presente trabajo

por su importante actividad en la dura tarea de preparar a quienes deseamos entrar en el mundo del conocimiento inagotable y dotarnos de su gran experiencia

**Dedicatorias**

GRACIAS...

**A Mauricio:**

por enseñarme lo que significa amar y ser amado, por apoyarme  
en todo momento, y darme la felicidad que solo da el amor,  
porque sin su presencia cerca de mí, este momento no estaría  
completo, por enseñarme la fórmula perfecta de nuestra vida:

**Dios, Tú y Yo**

GRACIAS...

**A mi Abuelita Aurora:**

por su ayuda interminable, permitir que mi ser creciera tan  
cerca de ella, y llenar mi cofrecito de experiencia siempre con  
la suya.

**A mi Hermano Rubén:**

por que el pensar en ser un buen ejemplo para el siempre me  
motivó a ser mejor...  
por su paciencia en mis noches de desvelo y desesperación.

**A mi Tía Alejandra:**

por su importante apoyo, su alegría y su gusto por la vida, por el  
gran cariño que me tiene...  
porque titularme hoy también es un logro para ella

GRACIAS...

**A mi Tía Marina:**

por estar cerca de mí siempre que la he necesitado y haber  
hecho realidad muchos bellos momentos.

**A Muñeca:**

por su gran apoyo y sus palabras siempre llenas de esperanza  
por haberme regalado el equipo necesario para que muchos de  
mis trabajos y en especial mi Tesis pudieran ser realizados.

**A Ivonne:**

por su amistad incondicional para con toda mi familia, sus  
consejos que siempre me permitieron ver la vida como un  
presente y no como un pasado de arrepentimiento o un futuro  
lleno de preocupación...

por su apoyo en la impresión de mi Tesis

GRACIAS...

A todas aquellas personas que de una u otra forma han contribuido para que este trabajo se pudiera llevar a cabo... por su apoyo y comprensión.

# Planteamiento del Problema

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

☞ ¿Qué efecto produce la aplicación de la Mercadotecnia Integrada a través de redes informáticas en la situación económica actual de las empresas mexicanas?

## INDICE

Planteamiento del Problema	i
Objetivo	ii
Hipótesis	iii
INTRODUCCIÓN	iiii
<b>CAPÍTULO 1 <i>MERCADOTECNIA: CONCEPTO Y DESARROLLO</i></b>	<b>1</b>
1.1 Mercadotecnia	1
1.2 Mercadotecnia Integrada	9
1.3 Maximarketing	17
1.4 Benchmarking	26
<b>CAPÍTULO 2 <i>REDES INFORMÁTICAS</i></b>	<b>32</b>
2.1 Concepto e importancia	32
2.2 Tipos de redes	35
2.2.1 Local Area Network (LAN)	35
2.2.2 Metropolitan Area Network (MAN)	42
2.2.3 Wide Area Network (WAN)	44
2.3 Topología de redes	47
2.4 Medios físicos de transmisión de datos	52

**CAPÍTULO 3 APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA INTEGRADA A TRAVÉS DE LA RED** 54

3.1 Sistema de información de Mercadotecnia	54
3.2 Finanzas y Mercadotecnia	66
3.3 Distribución, Ventas y Mercadotecnia	70
3.4 Promoción, Publicidad y Mercadotecnia	77
3.5 Producción y Mercadotecnia	83
3.6 Recursos Humanos y Mercadotecnia	87
3.7 La Red y el Servicio	90
3.8 Departamentos Integrados	93

**CAPÍTULO 4 SISTEMAS DE APLICACIÓN DE REDES Y MERCADOTECNIA INTEGRADA** 102

4.1 Internet	102
4.2 Intranet	116
4.3 Extranet	122
4.4 Correo Electrónico	124
4.5 Software especializado de aplicación en redes.	128

**CAPÍTULO 5 ANÁLISIS DE LOS RENDIMIENTOS QUE SE OBTIENEN AL APLICAR LA MERCADOTECNIA INTEGRADA A TRAVÉS DE UN SISTEMA DE REDES INFORMÁTICAS EN MÉXICO** 130

5.1 Caso Vitel	130
----------------	-----

**CONCLUSIONES** 218

**BIBLIOGRAFÍA** 222

**Objetivo**

## OBJETIVO

- ☐ Demostrar que la aplicación de la Mercadotecnia Integrada a través de un sistema de redes informáticas produce mayores rendimientos en las empresas mexicanas y las ubica como líderes en su género.

**Hipótesis**

## HIPÓTESIS

- ☐ Si se aplica la *Mercadotecnia Integrada por medio de un sistema de redes informáticas*, las empresas mexicanas obtendrán **mayores rendimientos**, al mismo tiempo que se consolidarán como líderes en su género.

# Introducción

## INTRODUCCIÓN

La aplicación de la Mercadotecnia Integrada a través de sistemas informáticos es hoy en día una realidad que todas las empresas mexicanas deben contemplar dentro de sus actividades cotidianas, ya que esto es una importante fuente de información que puede aprovecharse de tal manera que se cuente con el poder suficiente para lograr una posición de liderazgo no solo económico, sino social, un prestigio que solo ganan quienes manejan, por sus estrategias, un mercado.

Para poder aplicar esta Mercadotecnia Integrada, es importante precisar su concepto, de manera que la investigación que se presenta comenzará por determinar lo que se debe entender, por Mercadotecnia, y posteriormente, por aquellos aspectos que engloba un calificativo como: Integrada, para lo cual se muestra la evolución que se ha dado tanto en la práctica misma de los conceptos mercadológicos, como en los medios que para ello se utilizan.

De esta forma, se establecen también, de manera clara y sencilla, los términos informáticos que se requieren, con el fin de poder explicar la relación existente entre la Mercadotecnia Integrada y la utilización de redes para su aplicación dentro de las empresas en México, es decir, se presenta la definición de Redes, sus características y la clasificación que

de ellas hace la Informática, lo que facilitará el estudio del presente tema.

Una vez determinados los conceptos básicos, se presenta una descripción de la situación económica y mercadológica de las empresas mexicanas que se resisten al cambio al que son orilladas en un mundo que día a día globaliza, uno a uno sus procesos, y donde tanto en la guerra como en la paz, la información es la mejor arma, es decir, se determina la inexistencia de una Mercadotecnia Integrada como una filosofía de trabajo de equipo, compartiendo información y recursos, y la apatía e incertidumbre que todavía presentan frente a la tecnología, que puesta a su servicio traería consigo rendimientos superiores a los que hoy en día logran percibir.

De acuerdo con esto último, se presenta un apartado en el que se explica la relación que existe entre una red y la obtención de un sistema de información eficaz, es decir, un medio por el cual una empresa se mantenga al tanto de lo que sucede en cada uno de los departamentos de la misma, y de manera simultánea no se abstraiga del medio externo que la retroalimenta y la hace crecer.

Esta información compartida por departamentos facilita la aplicación de la Mercadotecnia Integrada, haciendo consciente a cada área de que todas forman un solo ente y que por lo tanto se encuentran

involucrados en la satisfacción del cliente, obteniendo al mismo tiempo utilidades, es decir, todas realizan de alguna manera actividades mercadológicas.

Esta investigación, presenta cómo es posible que una red informática logre que el producto o servicio que una empresa ofrece sea enriquecido a través de múltiples sugerencias obtenidas tanto del cliente, como de cualquiera de las áreas involucradas en el desarrollo cotidiano de la organización, y no sólo eso, se muestra también la forma en que la aplicación de una red, de manera conjunta con el software adecuado, pueden conformar todo un sistema de servicio o atención directa a clientes, además de una impresionante y novedosa estrategia de ventas.

De manera general, el desarrollo de cada uno de los aspectos anteriores conducen al planteamiento de un nuevo concepto de Mercadotecnia que se vale de la tecnología que rodea hoy en día a cualquier empresa en México, para la obtención de mayores rendimientos, tanto económicos como sociales, logrando al mismo tiempo la colocación de dichas organizaciones como líderes en sus propios mercados.

# **Capítulo 1**

## **Mercadotecnia: Concepto y Desarrollo**

MEXICO: EL RIESGO DETRAS DE LA GERENCIACION

Newswe

EN ESPAÑOL

Podemos Clor

Humanos

MORTEO

El mundo gana

DEVA YORK

EN BUSCA DE

EN BUSCA DE  
ELVIS

20 años después de su  
muerte, ¿quién es el Rey?

Newswe

EN ESPAÑOL

Tráfico de Gente

AGENCIA DE PUBLICIDAD



WIKIB

NEWSW

EN ESPAÑOL

tom  
contra



## 1.1 Mercadotecnia

Es importante dejar claras las bases que la Mercadotecnia ha tenido en México, para poder entender la rapidez con la que este mundo de globalización nos lleva a estar en la cima del vanguardismo o retirarnos de una batalla donde es bien sabido que: **Renovar o morir**, es la primicia que marca el camino no solo de los negocios y su ámbito mercadológico, sino de la vida misma.

México se ha caracterizado por ser un país que basa su economía en la comercialización de un sinnúmero de artículos desde la época prehispánica, donde a través del primitivo trueque, Toltecas, Mayas, Teotihuacanos y Aztecas, por mencionar solo algunos pueblos importantes, recorrían hasta 300 leguas para realizar sus ventas en lo que ellos denominaban tiantiztli o tianguis, y hasta donde se hacían cita todos aquellos que necesitaran de algún bien, desde los más básicos hasta los que se consideraban de lujo, como el jade verde, las esmeraldas o los caracoles marinos. Desde entonces, ya se hacía notar una clase que contaba con el poder económico de las comunidades, y los cuales eran llamados Pochtecas o comerciantes.

Estos comerciantes contaban con la más impresionante organización mercadológica prehispánica, ya que hicieron de aquellos tianguis hermosas y grandes plazas, donde " señalaban a cada oficio su asiento y lugar, y cada mercadería tenía su sitio, cada pueblo tenía repartido por barrios las

mercaderías que habían de vender, del mismo modo que sabían donde debían hacerlo<sup>1</sup>, es decir, contaban ya con una especialización económica que traía consigo beneficios sumamente productivos, puesto que para ese entonces ya se habían dado cuenta de que una familia por sí sola no alcanzaba a satisfacer todas sus necesidades, sino que requería de lo que otros producían.

Esto dio origen al comercio basado en la producción de excesos de diferentes familias o tribus, de esta manera aparecen por primera vez " procesos de Mercadotecnia, éstos se basaban en la búsqueda y la negociación, ya que si existían comunidades especializadas en la fabricación de un bien, debían buscar a la comunidad que tuviera un excedente de algo que necesitaran, una vez realizada la búsqueda, se da paso a la negociación, ya que debían establecer condiciones de intercambio favorables para ambas partes."<sup>2</sup>

De esta manera, conocemos el primer antecedente conceptual de la **Mercadotecnia**, el cual expresa que ésta es un " *conjunto de actividades realizadas por diversas personas que tratan de llevar a cabo intercambios de mercancías.*"<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Fisher de la Vega, Laura. Mercadotecnia. McGraw-Hill. 1990. pág. 2 - 6

<sup>2</sup> Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. (Análisis, Planeación y Control.) Diana. 1996. pág. 23-24.

<sup>3</sup> *Ibidem* pág. 24

Con la colonización en nuestro país la comercialización prehispánica rompió con varios ritos y costumbres, por lo que los tianguis fueron sustituidos por locales fijos o edificios destinados a fungir como mercados, las mercancías ya no se exhibían al público o cliente en el suelo, se les dio otra **presentación**, a través de la instalación de mesas y banquillos, donde se les colocaba y se hacían más apreciables para la vista y el sentido comercial, además, dichos mercados contaban con una distribución más uniforme que la que tenían los tianguis cuando eran los Pochtecas quienes determinaban las zonas específicas para la venta de los artículos de acuerdo a los barrios, lo que lograba una **comodidad mucho mayor para el comprador** que lo visitaba.

La aparición de estos **mercados locales** dio paso a la existencia de personas dedicadas de manera exclusiva al comercio, es decir, a la venta y no a la producción, el nacimiento de la especialización de esta actividad hizo crecer su concepto, como el *"proceso de intercambiar bienes económicos a través de instituciones que facilitaban dicho intercambio"*<sup>4</sup>.

Dentro de esta etapa histórica, cabe señalar que los colonizadores hicieron uso importante de la explotación de la minería, creando para entonces el medio más eficaz de intercambio, es decir, desplazaron poco a poco con los metales a diversos patrones de valor que hasta entonces se

---

<sup>4</sup> Ibidem pág. 24

habían utilizado como "moneda", como fue el caso de las legumbres, el cacao y las perlas, solo por mencionar algunos, la aparición de estos metales fomentó de manera significativa el intercambio económico a través de los mencionados mercados locales.

Una vez llegada la época de la conquista en México, los españoles que tenían grandes sueños de riqueza y triunfo, sabían que no sólo podían realizar el comercio para sobrevivir, sino para obtener un beneficio adicional, es decir, vieron la oportunidad de intercambiar los excedentes de bienes por el trabajo de otros hombres, con lo que se creó una clase trabajadora y una de propietarios.

Estos trabajadores, además de producir ciertos bienes, debían salir a venderlos, y buscar mercados en los que se pudiera llevar a cabo el intercambio comercial, es decir, constituían un nuevo canal de distribución.

La Mercadotecnia aquí se caracterizó por ser un *"conjunto de actividades de negocios que requerían la búsqueda de clientes o mercados, y el transporte de los artículos desde los centros de producción hasta los de consumo, para obtener ganancias."*<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Ibidem pág. 26

Conforme aumentó el número de personas dedicadas a la comercialización de bienes surgió la necesidad de crear en los consumidores la preferencia sobre los artículos que eran puestos a la venta, para lo cual se comenzaron a utilizar por primera vez técnicas de publicidad y producción, diferentes a las aplicadas con anterioridad, es decir, los artículos se producían en serie, con menos recursos, había bajas de precio considerables, puesto que ya eran más de una las personas que vendían el mismo artículo al mismo mercado.

Los comerciantes debían hacer uso de su habilidad para convencer a la gente, por lo que inventaban propiedades impresionantes para los artículos que vendían, haciendo que los de la competencia fueran menos atractivos.

En este período de la historia, la **Mercadotecnia** sigue basando su estructura en el intercambio, es decir, en las **ventas y las utilidades** que éstas producen.

Después de esta etapa, los comerciantes, notaron que la gente que compraba sus productos buscaba algo más que satisfacer su hambre o cubrirse del frío, y debido a que las ventas se reducían y la competencia aumentaba de manera significativa, debían conocer qué era exactamente lo que sus consumidores deseaban, más que lo que realmente necesitaban, es decir, debían aplicar una **Mercadotecnia** enfocada a

*"interpretar los deseos del consumidor y crear los bienes que los satisfagan."*<sup>6</sup>

Hasta aquí, se puede observar la evolución de esta Mercadotecnia prehispánica o primitiva que iba de la simple satisfacción personal de las necesidades a través del trueque, a la satisfacción de quien realiza la compra, mediante la preocupación del comerciante por hacerle más placentera su visita a su local y ofrecer no sólo un producto, sino un servicio adicional al que implica la venta, dar un valor agregado y estar al tanto de lo que el cliente quiere de un artículo o servicio, ya que para entonces más de uno era especialista individual en alguna mercadería y por lo mismo se desarrollaba la competencia en la comercialización de los productos que se daban lugar en los mencionados mercados.

De acuerdo al análisis histórico descrito, el concepto básico de Mercadotecnia es el siguiente:

*"Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios"*<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Ibidem pág. 28

<sup>7</sup> Ibidem pág. 30

Este concepto debe tener como base al cliente y sus necesidades, por lo que la **Mercadotecnia** consiste entonces en :

*"La orientación hacia el cliente, respaldada por una **Mercadotecnia Integrada**, tendiente a producir **satisfacción al cliente**, como clave para alcanzar los objetivos organizacionales."* <sup>8</sup>

Es decir, la **Mercadotecnia** tendrá como objetivo, buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo permita a la organización obtener utilidades y de esta forma alcanzar sus metas.

El concepto de **Mercadotecnia** debe presentar por tanto, la siguiente estructura:

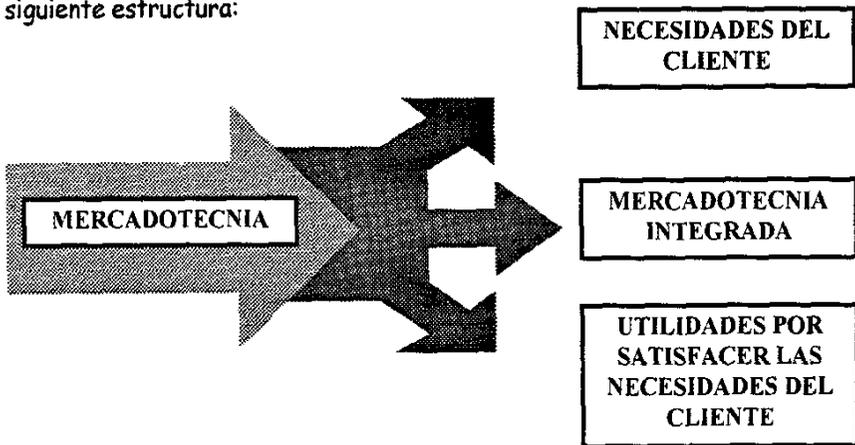


Figura 1.1 Estructura del concepto de Mercadotecnia

<sup>8</sup> Ibidem pág. 37

## Mercadotecnia: Concepto y Desarrollo

La orientación hacia el cliente reafirma que las funciones de la Mercadotecnia tienen principio y fin en el consumidor, como la base que les proporcionará mayores utilidades.

Para lograr la orientación completa hacia el consumidor, es necesario que las actividades que facilitan el intercambio tomen en cuenta cuatro elementos importantes para la Mercadotecnia:

- Precio
- Plaza
- Promoción
- Producto

Estas son las primeras fases por las cuales ha atravesado la Mercadotecnia, y que le han permitido dejar atrás una orientación pura hacia las metas de ventas, logrando un importante interés hacia las necesidades y deseos de los consumidores.

## 1.2 Mercadotecnia Integrada

El concepto de **Mercadotecnia Integrada** forma parte a su vez de la definición de **Mercadotecnia** en general, como se expresó en el apartado anterior, pues en ella se concentra en gran parte lo que se denomina orientación hacia el cliente, ya que toma en cuenta que el objetivo de una organización debe ser el de crear un cliente y por lo tanto mantenerlo.

Al hablar de **Mercadotecnia Integrada**, se debe establecer que dicha integración existe en un plano de cuatro aspectos básicos:

- **Mercadotecnia Integrada por Departamentos**
- **Mercadotecnia Integrada en sus cuatro variables:**
  - ◆ **Precio**
  - ◆ **Plaza**
  - ◆ **Promocion**
  - ◆ **Producto**
- **Mercadotecnia Directa Integrada**
- **Marketing Relacional**

## Mercadotecnia: Concepto y Desarrollo

El significado de **Mercadotecnia Integrada por Departamentos**, establece que éstos, deben comprender que las acciones que emprenden, y no solo las actividades de los agentes de ventas y de los mercadólogos ejercen una influencia profunda en la capacidad de la empresa para crear y retener a los clientes.

La **Mercadotecnia Integrada por Departamentos** presenta que la lógica central de una organización es obtener utilidades, y que para ello es preciso desarrollar la forma de coordinar los esfuerzo de todos los departamentos de una empresa en el cliente. Esto puede lograrse educando a los departamentos a pensar desde el punto de vista del cliente.

Para lograr lo anterior, es necesario ver a la organización a través del siguiente esquema estructural:

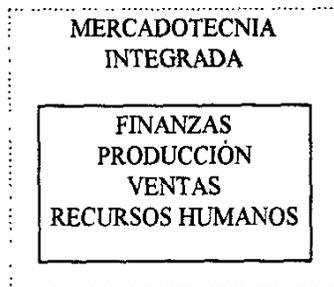


Figura 1.2 Panorama estructural de una organización bajo una Mercadotecnia Integrada por Departamentos

Así mismo, la **Mercadotecnia Integrada** presenta una inteligente adaptación y coordinación de **Precio, Plaza, Promoción y Producto**, lo que genera fuertes relaciones de intercambio, en donde el precio responde a la calidad del producto, la distribución a su vez debe presentar una correlación con el precio y la calidad, del mismo modo que la promoción debe estar acorde con todos y cada uno de los elementos anteriores, a fin de que en conjunto provoquen una reacción positiva del cliente o prospecto hacia la compañía, en general, y hacia el producto, de manera específica.

La **Mercadotecnia Directa Integrada** es el arte y la ciencia de administrar diversos medios de Mercadotecnia como un todo cohesivo. Esas interrelaciones son catalizadoras de respuesta. La resultante "sinergia"<sup>9</sup> de los medios genera mayores tasas de respuesta que las que podrían conseguirse con la aplicación de los medios individuales.

De esta manera, es importante especificar que "el efecto sinérgico de la **Mercadotecnia Directa Integrada** no se consigue de manera automática con la mezcla de los medios. Se requieren talento, habilidad, conocimiento y un gran esfuerzo para administrar los recursos mercadológicos de modo que se produzca la reacción sinérgica.

---

<sup>9</sup> **SINERGIA**: Interacción de agentes, tal que el efecto total es mayor que la suma de los efectos individuales.

En este sentido, la **Mercadotecnia Directa Integrada** es a la vez una filosofía y una metodología, la cual establece requisitos que propiciarán el éxito de la empresa que la aplique."<sup>10</sup>

Así pues, el cuarto aspecto básico sobre el cual se establece el concepto de **Mercadotecnia Integrada**, presenta la realidad por la que muchas empresas mexicanas atraviesan hoy en día, al dedicar una gran atención al servicio al cliente, es decir, a un solo departamento y obtener resultados que solo se han materializado con una gran lentitud.

" El **Marketing Relacional**, determina que dicha lentitud en la obtención de resultados se debe a la falta de alineación de toda la empresa hacia la satisfacción de los requerimientos de los clientes, por ello, se preocupa por las relaciones de intercambio que se producen entre la organización y sus clientes, y la calidad y el servicio a la clientela son los eslabones clave en esas relaciones."<sup>11</sup>

El concepto del **Marketing Relacional** está surgiendo como el nuevo punto focal que *integra* el servicio a la clientela, y la calidad con la orientación a la **Mercadotecnia**. Tradicionalmente, gran parte del énfasis de las actividades de **Mercadotecnia** se ha puesto en captar clientes y no en retenerlos.

---

<sup>10</sup> Ernan, Roman. Mercadotecnia Directa Integrada. McGraw-Hill. 1990. pág. 7

<sup>11</sup> Martin, Christopher. Marketing Relacional. Díaz Santos, S. A. 1994. pág. 3-4

El Marketing Relacional pretende cerrar el ciclo, como se muestra en el siguiente esquema.

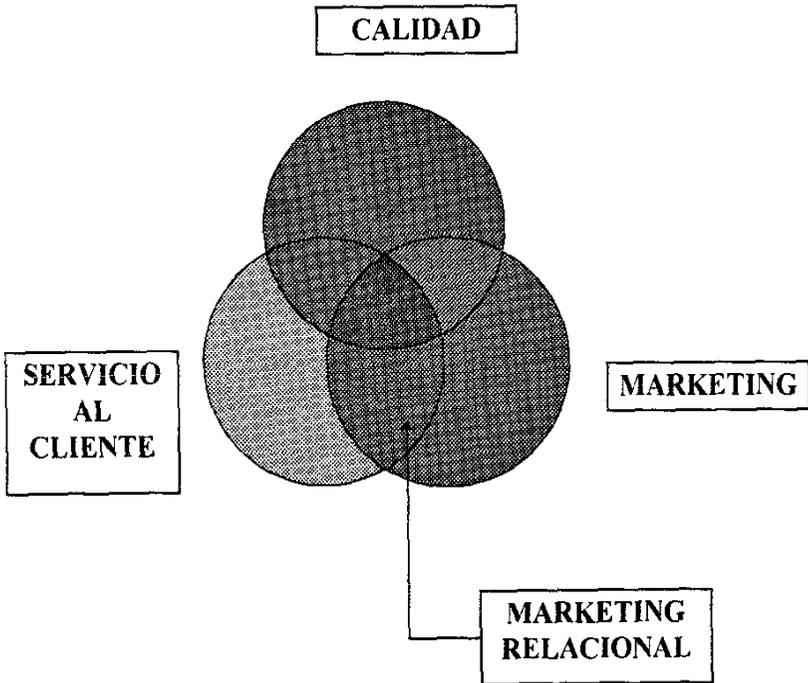


Figura 1.3 Marketing Relacional

Un aspecto importante que el **Marketing Relacional** establece acerca de la **calidad**, es el hecho de que ésta no se refiere a las especificaciones de producción y funcionamiento, sino lo que se denomina *calidad percibida*, la cual se obtiene de una calidad total en todas las áreas funcionales de la organización de forma permanente entre la empresa, sus clientes, y sus proveedores.

Por lo que respecta al **servicio al cliente**, el Marketing Relacional lo conceptualiza de manera genérica como un conjunto de actividades en el que se combinan todas las áreas de una empresa con el fin de entregar y facturar los productos de la organización de tal forma que sea percibida como satisfactoria por los clientes y que permita alcanzar los objetivos de la empresa.

En el esquema anterior, el **marketing**, es concebido como el proceso de percibir, comprender, estimular y satisfacer las necesidades, en especial de mercados seleccionados, por medio de la canalización de los recursos de una organización, con el fin de satisfacer esas necesidades.

De esta manera, se integran los tres conceptos descritos para formar el **Marketing Relacional**, el cual se caracteriza por los siguientes aspectos:

## Mercadotecnia: Concepto y Desarrollo

- ☞ Se centra en la retención de los clientes
- ☞ Se orienta hacia los beneficios del producto
- ☞ Plantea una visión a largo plazo
- ☞ Se pone un gran énfasis en el servicio a la clientela
- ☞ Existe un alto nivel de compromiso con los clientes
- ☞ Existe un alto nivel de contactos con los clientes
- ☞ La calidad es una preocupación de todos

Después de analizar cada uno de los cuatro aspectos básicos de la **Mercadotecnia Integrada**, es importante recalcar que se debe lograr el establecimiento de una **red de interacciones**, conceptualizada como el conjunto de actividades que pueden implantar todas las áreas funcionales de una empresa para mantener, a largo plazo, las relaciones con los clientes, de modo que se aplique una **Mercadotecnia interactiva** y la consolidación de relaciones interactivas.

Para lograr lo anterior es necesario que cada una de las integraciones básicas mencionadas, se relacionen a su vez entre ellas mismas, para lograr la máxima expresión de la **Mercadotecnia Integrada**, permitiendo entonces que la empresa que ponga todos sus recursos bajo la correcta tutela de ésta, obtenga rendimientos considerados superiores a los que hasta hoy en día han obtenido con la aplicación de una **Mercadotecnia aislada**, por lo tanto, la estructura organizacional que la **Mercadotecnia Integrada** en sus cuatro aspectos propone, es la siguiente:

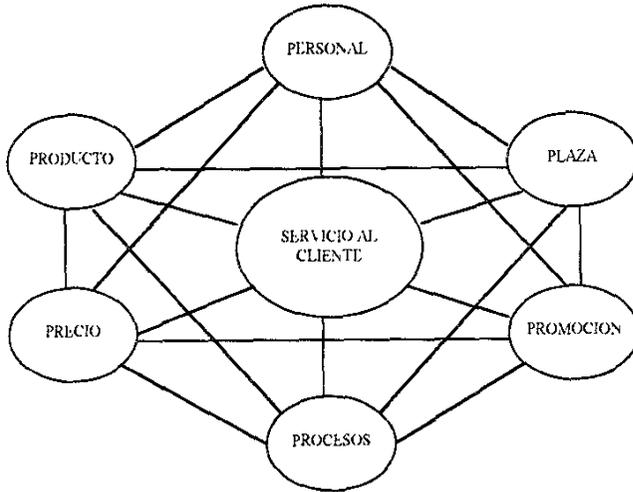


Figura 1.4 Estructura organizacional que aplica la Mercadotecnia Integrada en sus 4 variables

Como es posible observar, éste esquema determina la existencia de una comunicación constante entre cada una de las áreas que de una u otra forma mantienen una relación directa no solo con el servicio al cliente, sino con el cliente mismo, refleja claramente la red de interacciones creativas que se mencionó en párrafos anteriores, ya que no sólo dichos contactos se establecen entre un solo departamento con el resto de ellos, sino que todos contribuyen y se retroalimentan entre sí para lograr la consolidación de mejores estrategias mercadológicas que propicien beneficios considerables para el ente que lo aplique.

### 1.3 Maximarketing

Es importante determinar como primera instancia, que el Maximarketing presenta una forma de enfrentar el impacto de las nuevas tecnologías de la información y de medios que están transformando el mundo de los negocios en cualquier lugar donde los consumidores tengan la libertad de escoger y florezca la competencia.

Para lograr que este enfrentamiento tenga resultados favorables para quienes se atrevan a aceptar el reto, es indispensable conocer el significado preciso del Maximarketing:

*"Forma de maximizar las ventas y las utilidades mediante la interacción y la participación selectiva con prospectos y clientes identificados." <sup>12</sup>*

El Maximarketing determina que la revolución de las computadoras está destinada a introducir cambios significativos no solo en la producción y las comunicaciones, sino también en la Mercadotecnia, creando con ello una Mercadotecnia de relaciones, de base de datos o integral, cualquiera que sea el nombre con el que se le quiera nombrar, que además debe estar consciente de otro tipo de cambios tecnológicos, sociales, políticos y económicos que hoy en día afectan las condiciones de los mercados.

---

<sup>12</sup> Rapp, Stan. Maximarketing. McGraw-Hill. 1996. pág. XV

## Mercadotecnia: Concepto y Desarrollo

El concepto de Maximarketing engloba el análisis de una importante transición, como lo es el pasar de una venta ahora y a cualquier precio, a la creación y el mantenimiento de bases de datos de clientes con los cuales se establece una relación más cercana que solo aquella que se originaba con la venta, esta base de datos puede ser almacenada en una misma computadora junto con toda la información de los productos o servicios que una empresa ofrece, y se puede convertir en su mercado privado.

Aplicar toda esta ideología, lleva a establecer una Mercadotecnia de nichos, y dejar atrás una Mercadotecnia de masas lo que permite delimitar y conocer mejor un mercado, así como lograr el establecimiento de las relaciones uno a uno con el consumidor.

Es importante para lograr el éxito del Maximarketing se esté dispuesto a dominar las nuevas capacidades de las computadoras y de asegurar el control directo de su futuro, ya que estas representan el mayor potencial de almacenamiento de información, administración de la misma en cualquier nivel de la empresa y un destacado instrumento para otorgar un excelente servicio al cliente.

Lo anterior, es el reflejo de la sociedad en la que hoy vivimos, una **Sociedad de Información**, es decir, una sociedad en donde su economía no puede operar sin computadoras y la integración de una gama de tecnologías de comunicación.

En esta Sociedad de Información, los clientes necesitan cada momento más y más información sobre los productos, servicios y temas en general que para cada uno de ellos de manera individual les sean de importancia, por lo que se hace presente la individualización no solo de la propia información, sino de todos y cada uno de los productos y servicios, esto convierte a los consumidores en individuos informados y listos para retar a los mercadólogos para llegar a ser participantes activos y conseguir lo que quieren cuando quieren.

Las nuevas tecnologías de información y medios permiten descubrir a los prospectos más viables, determinar el rendimiento de cada gasto publicitario y vincular la respuesta de la publicidad y las promociones de ventas a una base de datos dinámica utilizada para maximizar el valor de la relación con cada cliente.

El Maximarketing ha tenido a bien observar que está emergiendo una realidad nueva y tangible en la cual otorgar máxima prioridad a la interacción con los prospectos y los clientes individuales es algo que ya ha recorrido un buen trecho del camino que habrá de sustituir la mentalidad de la Mercadotecnia de masas del pasado.

Así pues, " Maximarketing es el proceso de ventas que está surgiendo y que habrá de predominar en la economía de la información"<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Ibidem pág. 26

El Maximarketing es, entonces, una respuesta total y unificada para hacer negocios en esta nueva civilización.

Maximarketing busca promover un cambio de pensamiento sobre la forma en que se venden los bienes y servicios, a través de establecer un nuevo rumbo en las estrategias de "publicidad, de promoción"<sup>14</sup> y Mercadotecnia con el único fin de incrementar la probabilidad de éxito en un momento en que la tecnología avanzada de telecomputación está cambiando el ritmo de los negocios en todo el mundo.

De esta manera, "el concepto de Maximarketing lleva consigo un proceso que hace posible su aplicación en cualquier ente económico, sin importar el tamaño de éste o su propio giro, dicho proceso tiene tres premisas básicas:

- ⇒ Toda Mercadotecnia debe tratar de satisfacer las necesidades y los deseos de los prospectos, sin importar que lo haga con torpeza o con suma habilidad.
- ⇒ Toda Mercadotecnia debe conducir a una venta, a convertir el interés del prospecto en una intención de compra y en una compra real.

---

<sup>14</sup> Es importante especificar que en la presente investigación los términos Publicidad y Promoción se utilizan de manera diferenciada, en el sentido de que una busca la motivación y se realiza de manera externa y la otra busca la activación del consumidor y es llevada a cabo de manera interna, respectivamente.

⇒ Y casi toda Mercadotecnia debe después de la primera venta, tratar de establecer con el cliente una relación ininterrumpida de una manera tal que genere por su parte compras adicionales y su lealtad continua".<sup>15</sup>

Ahora bien, los pasos que forman el Proceso de Maximarketing son los siguientes:

- ⇒ Maximización de la selección del objetivo
- ⇒ Maximización de la exploración de los medios
- ⇒ Maximización de la confiabilidad

**DETECCIÓN  
DEL  
PROSPECTO**

- ⇒ Maximización del impacto de la publicidad
- ⇒ Maximización de los resultados de las promociones
- ⇒ Maximización de la participación de los prospectos

**REALIZACIÓN  
DE LA VENTA**

- ⇒ Maximización del cultivo de los clientes

**DESARROLLO  
DE LA  
RELACIÓN**

<sup>15</sup> Rapp, Stan. Maximarketing. McGraw-Hill. 1996. pág. 34

***Maximización de la selección del objetivo***

Se logra a través de definir y comprender que el objetivo de todos los gastos de publicidad o promoción de ventas es el individuo que necesita o desea el producto o servicio de una empresa, que está dispuesto a adquirirlo y que puede pagar su precio. Detectar a esa persona en el mercado masivo de consumidores y al costo más bajo posible es una operación que en esta era de la información se vuelve más fácil a cada momento, puesto que es posible contar con un excelente equipo de cómputo que permita el almacenamiento de una verdadera base de datos que pueda mostrar quiénes son los mejores prospectos para una compañía y cuales son sus características básicas que determinen su valor potencial como consumidores.

***Maximización de la exploración de los medios***

En esta etapa se deben analizar todos y cada uno de los medios que estén al alcance del ente, determinando las características, ventajas y desventajas que presenten, con el fin de poder evaluarlos de acuerdo la respuesta que logren en el consumidor.

Es importante destacar que en esta última década se amplió enormemente la gama de opciones en medios, y ahora incluye servicios de información en línea, Internet, CD-ROM, videocasetes, fax, inclusión selectiva de imágenes en revistas, además de que algunos de estos, presentan la característica de interactividad, es decir, presentan la oportunidad no solo de comunicarse en formas nuevas y excitantes sino de

generar una respuesta y, en varios de estos nuevos medios, de sostener una conversación en tiempo real.

Este paso del Proceso del Maximarketing muestra al consumidor ya no como un objetivo pasivo, sino más bien como un asociado activo en el mundo de las comunicaciones de Mercadotecnia en dos sentidos.

### ***Maximización de la confiabilidad***

El Proceso del Maximarketing busca con este paso, establecer de manera clara la necesidad de que todos los medios que sean utilizados, deben presentar una importante confiabilidad en sentido del gasto que generan, es decir, dicho gasto debe ir acorde con las respuestas que generen del consumidor, ya sea en cuanto a lograr la realización de la compra, o bien a través del proporcionar los datos que permitan a la empresa clasificarlo como un prospecto de gran valor, o como solo un curioso del medio.

### ***Maximización del impacto de la publicidad***

El planteamiento del Maximarketing sobre este aspecto, se enfoca en la necesidad de maximizar el impacto de la publicidad de concientización prestando mayor atención a la dualidad de los procesos del pensamiento humano, es decir, la publicidad de hoy debe ser capaz de atraer por igual a la parte racional o lógica, como a la no racional o creativa de nuestra naturaleza, con esto, se logra que toda la persona y no

sólo uno de sus hemisferios cerebrales esté completamente convencida de que el adquirir cierto producto o servicio será su mejor elección.

Con esto, el Maximarketing establece la creciente necesidad de crear una publicidad lo suficientemente creativa para lograr una concientización real y completa en el consumidor o prospecto elegido.

### ***Maximización de los resultados de las promociones***

Establece que el arte y la ciencia de la "Datamoción"<sup>16</sup> es el único desarrollo que aporta confiabilidad a las promociones de ventas, entendiendo por *Datamoción*, la determinación de promociones de ventas basadas en los datos recabados de los prospectos, así, se ofrece un incentivo promocional diferenciado para cada persona, lo que proporcionará una respuesta más benéfica en cuestión de utilidades.

### ***Maximización de la participación de los prospectos***

El Maximarketing en esta fase, determina que se debe establecer un puente entre el consumidor y la venta, es decir, se le debe guiar para saber cómo obtener mayor información si lo desea, o dónde encontrará el producto, se debe obtener de él una respuesta y convertirlo en un amigo más.

Los adelantos electrónicos en las telecomunicaciones como el fax, el correo de voz, los CD-ROM, los carteles informativos en línea, el correo

---

<sup>16</sup> Concepto que Stan Rapp y Collins han creado para describir la unión entre las promociones y los datos de una correcta base de datos en una empresa.

electrónico e Internet, son un enorme incremento en las herramientas de que se puede disponer para realizar ese puente.

### ***Maximización del cultivo de los clientes***

El Maximarketing no se conforma con el logro de una venta, sino que busca la repetición de ésta cuantas veces sea posible, es decir, no deja pasar la oportunidad de establecer un nuevo contacto con el cliente que ha decidido comprar, fomenta la relación con él para poco a poco orillararlo a una compra repetitiva, así como convertirlo en su mejor agente promotor entre sus familiares y amigos.

Para lograr esto, nuevamente se hará uso de la base de datos que de ellos se tenga, puesto que así se les hará llegar la información que cada uno de acuerdo a sus características desea obtener, se les podrá saludar tal vez por su nombre, distinguirles de acuerdo a sus comprar como clientes especiales, por mencionar solo algunas de las formas que el Maximarketing señala como opciones que fomenten el cultivo de los clientes.

De esta manera, es importante señalar que cada uno de los pasos que forman el Proceso del Maximarketing, deben ser aplicados como tal, es decir, como un conjunto y nunca de manera aislada, ya que no producirán los mejores resultados en cuanto al objetivo mismo del Maximarketing, es decir, no se obtendrá la maximización de las ventas y las utilidades a través de la interacción y participación selectiva con prospectos y clientes identificados.

#### 1.4 Benchmarking

El Benchmarking es un concepto relativamente nuevo que todo mercadólogo debe tener presente, si desea permanecer en este mundo de cambios constantes y enfrentamientos bruscos contra las nuevas tecnologías y situaciones socioeconómicas que afectan los mercados de hoy en día.

Se puede entender que Benchmarking es:

*"Un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales."*<sup>17</sup>

De este concepto se desprende la existencia de diferentes tipos de Benchmarking:

- ↔ Interno
- ↔ Competitivo
- ↔ Funcional

---

<sup>17</sup> Spendolini, Michael. Benchmarking. Norma. 1994. pág. 11

### ***Benchmarking Interno***

Este tipo de Benchmarking establece que la comparación de diversas acciones internas en una compañía es el primer paso que permitirá identificar los mejores procesos dentro de la misma.

El objetivo de la actividad de Benchmarking Interno es identificar los estándares de desarrollo interno de una organización, para lo cual hace uso importante del compartir una significativa cantidad de información, es decir, una vez detectado un proceso eficaz en cierto departamento de la organización se hace necesario el difundir esa información entre el resto de los departamentos, con el único objetivo de que ellos mismo analicen sus procesos y tomen lo que mejor se aplique a su actividad, logrando una mejora genérica e integrada.

El Benchmarking Interno es la base que sostiene un posterior Benchmarking Externo, ya que es necesario conocer todas y cada una de las características que conforman a la empresa de manera interna antes de poder emprender un proceso de investigación más amplio como lo sería el Benchmarking Externo.

Además, este Benchmarking, sirve para animar a los empleados a comunicarse entre sí, superando las enormes barreras organizacionales, lo que permite un mejor ambiente de trabajo y la solución conjunta a los problemas de la empresa.

### ***Benchmarking Competitivo***

Comprende la identificación de productos y procesos de trabajo de los competidores directos de una organización, su objetivo es identificar información específica acerca de dichos productos, procesos y los resultados comerciales de éstos, y así, compararlos con los propios.

El Benchmarking Competitivo es de gran utilidad cuando se busca posicionar un producto o servicio en el mercado, ya que permite obtener información valiosa sobre las prácticas de la competencia, que buenas o malas, afectan las percepciones de los clientes, proveedores y accionistas, lo que significa que si se conocen, se pueden contrarrestarlas, encontrando así una clave para el éxito o el fracaso del producto o servicio a posicionar.

### ***Benchmarking Funcional***

Cuando se habla de Benchmarking Funcional se debe entender como el proceso de identificación de productos, servicios y procesos de trabajo de organizaciones que podrían ser o no ser competidoras directas de una empresa.

Su objetivo es identificar las mejores prácticas de cualquier tipo de organización que se haya ganado una reputación de excelencia en el área específica que se esté sometiendo a Benchmarking.

Se determina como funcional, por el hecho de que solo abarca actividades comerciales de ciertas áreas, como ingeniería, marketing, manufactura, etcétera.

Del mismo modo que el Maximarketing maneja un proceso para su aplicación, el Benchmarking ha establecido un modelo que permite la aplicación de tal concepto a través de cinco pasos que se muestran en la siguiente estructura:

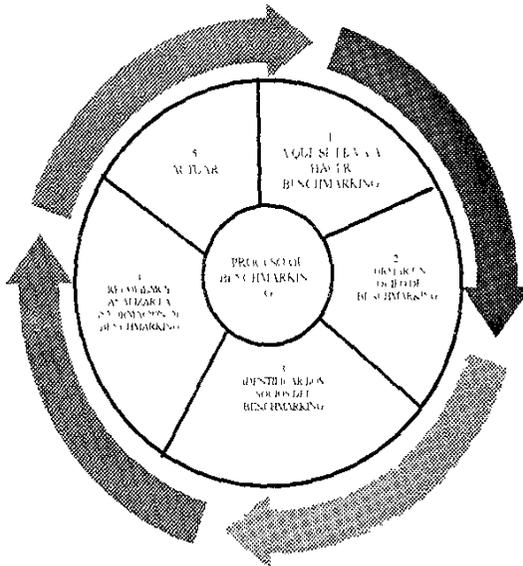


Figura 1.5 Proceso del Benchmarking <sup>18</sup>

<sup>18</sup> Ibidem pág. 58

***1. Determinar a qué se le va a hacer Benchmarking.***

Se debe identificar a los clientes para la información del Benchmarking y sus necesidades, así como determinar a que área, producto o proceso de trabajo se desea aplicar el mismo.

***2. Formar un equipo de Benchmarking.***

Los esfuerzos de Benchmarking son siempre de equipo, por lo tanto se debe escoger, orientar y dirigir al equipo que llevará a cabo dicha investigación, para determinar la tarea de cada miembro y su consecuente responsabilidad dentro del proyecto.

***3. Identificar los socios del Benchmarking.***

Esta etapa establece la identificación de las fuentes de información que se utilizarán para recopilar aquella que tenga que ver con las mejores prácticas en la producción, el servicio o los procesos de trabajo.

***4. Recopilar y analizar la información de Benchmarking.***

Aquí, se recopilan los datos importantes del aspecto al cual se le esté aplicando el Benchmarking, se analizan y resumen de acuerdo a las necesidades de la organización o equipo que lo esté llevando a cabo, anexando a este resumen las recomendaciones que logran la mejora que se busca con la aplicación del proceso.

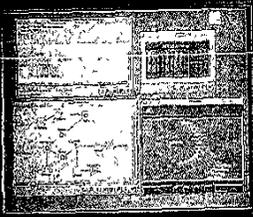
**5. Actuar.**

Esta etapa es en la que deben ponerse en práctica las recomendaciones generadas en la fase anterior, es decir, es la aplicación de los resultados del Benchmarking.

Una vez descritas cada una de las etapas que comprende el modelo del Benchmarking, es importante destacar que se debe transmitir la aplicación del mismo como la figura 1.5 lo señala, es decir, de manera circular, lo que determina qué es y será un proceso continuo, porque una vez que se ha evaluado un producto, un departamento, un servicio o una organización, siempre estará otro aspecto listo para continuar el ciclo de las mejoras a través de la evaluación continua.

# **Capítulo 2**

## **Redes Informáticas**



ULTRACOMPUTO  
Soluciones de Negocio

4 DAYS  
INCE  
ACCIONES



2

## 2.1 Concepto e importancia

Una *red informática*, es la disposición de una serie de nodos interconectados entre sí, con el fin de mantener una comunicación continua y compartir recursos, es decir, se trata de la conexión de varios equipos, para lograr la reducción de los costos por cada recurso utilizado así como la eliminación de tiempos muertos, lo que logra una mayor productividad en la empresa que las aplique.

Se debe entender por *nodo*, un punto de empalme o conexión en una red, es decir, una terminal o computadora, la cual al encontrarse técnicamente dentro de esta interconexión, es capaz de compartir una serie de recursos que van desde una impresora, un scanner o un ploter, por mencionar solo algunos de los dispositivos que se pueden compartir gracias a la instalación de una red, cabe destacar, que el recurso más importante, y también el más costoso, que puede compartirse a través de un sistema de red, es la *información*.

La *importancia de una red*, radica precisamente, en la obtención de información rápida y oportuna, que sólo es posible consultar si se cuenta con un sistema de información estratégica aplicada eficazmente a través de una red informática.

En los últimos años, los sistemas de información estratégica se han convertido en una herramienta fundamental que las organizaciones utilizan para lograr ventajas competitivas, ya que con ellos, las empresas mexicanas están entrando a lo que hoy se conoce como era de la globalización a través del desarrollo de las tecnologías de la información, esto da lugar a la generación de clientes y a la optimización de los procesos de trabajo dentro de las organizaciones, lo que repercute de manera lógica en los rendimientos de la misma.

En general, una red constituye una herramienta necesaria hoy en día, para procesar y almacenar la información proveniente tanto del interior como del exterior de la organización, y presentar solo aquella que es demandada por los usuarios, esto, por medio de la administración eficiente de dicho sistema de interconexión.

Además, una red permite a una organización estar en línea, es decir, en posibilidad de obtener una respuesta inmediata al momento de consultar información que se tiene almacenada en alguna computadora remota, pero que también se encuentra conectada a la red, lo que permite tener un mejor margen de certeza en cuanto a la toma de decisiones del área que en ese momento esté consultando la información que le es necesaria para realizar su análisis y establecer el proceso de la toma de decisiones con bases oportunas.

Por lo tanto, la necesidad de las empresas de disponer de información, no solo exacta, sino rápida, llevó al nacimiento de las redes de comunicación de datos, primero, dentro de ellas mismas, después en áreas geográficas reducidas, hasta conquistar con dichas redes el mundo entero.

De esta manera, es importante hacer notar, que la importancia de una red reside en el tipo del cual se trate, es decir, no es lo mismo instalar una red local que una de área amplia, ya que su alcance y características son diferentes, así como los beneficios que cada una de ellas ofrece a una empresa.

## 2.2 Tipos de redes

### 2.2.1 Local Area Network (LAN)

#### Red de área local

"Una *red local* es un sistema de comunicación y transmisión de datos que permite a un número de dispositivos físicos independientes intercambiar información con una probabilidad de error pequeña"<sup>19</sup>

Una red de área local, se extiende en un área geográfica entre 10 metros y 10 kilómetros y mantiene una velocidad alta de transmisión. Una LAN (Local Area Network), consta de hardware y software y sirve para conectar las computadoras que están aisladas, para lograr que compartan programas, información y recursos como unidades de disco, directorios e impresoras.

El proceso de incorporar una computadora personal a una LAN, consiste en la instalación de una tarjeta de red en cada equipo que se desee incorporar al sistema, dichas tarjetas se conectan con un cable especial para red y por último se instala el software que permitirá que cada máquina comparta las aplicaciones y se comunique a su vez con otros equipos que se encuentren trabajando en la red.

---

<sup>19</sup> Gimeno, Carlos. Introducción a Novell Netware. Rama. 1991. pág. 14

Se debe comprender que una LAN permite que se compartan los recursos físicos como las impresoras o las unidades de disco, gracias a que existen dos formas de conexión en una red, la física y la lógica. La conexión física es una conexión real de hardware, y la conexión lógica es generada a nivel de software dentro de la red.

Es importante especificar que los nodos de una red pueden configurarse como servidor o como estación de trabajo, esta última, es la computadora ante la cual se sienta el usuario y realiza una tarea, y el servidor es la computadora que proporciona servicio a las estaciones de trabajo.

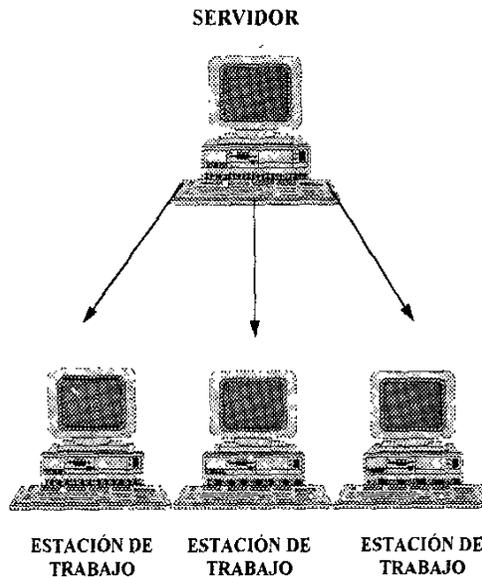


Figura 2.1 El servidor y las estaciones de trabajo <sup>20</sup>

<sup>20</sup> Stoltz, Kevin. Todo acerca de las redes de computadoras. Prentice Hall. 1996. pág. 34

Como se puede observar en la figura 2.1, las estaciones de trabajo no guardan relación entre ellas, sino con el propio servidor, es decir, ellas no comparten sus propios recursos con otras computadoras o estaciones de trabajo, se comparten todos aquellos recursos a los que tiene acceso el servidor.

Un servidor es una computadora capaz de compartir sus recursos con otras computadoras, como se ha mencionado, estos recursos van desde una impresora, una unidad de CD-ROM, directorios en disco duro hasta los archivos individuales. Existen dos tipos básicos de servidores:

☐ *Servidor no dedicado*

Puede operar como una estación más de trabajo, compartiendo al mismo tiempo sus recursos con otras computadoras.

☐ *Servidor dedicado*

Es un servidor que no puede ejecutar ningún otro trabajo aparte del requerido para compartir sus recursos con los nodos de la red, es decir, no pueden utilizarse como estaciones de trabajo, este tipo de servidor elimina la sobrecarga de trabajo que se origina cuando el servidor es no dedicado y funciona también como estación de trabajo, lo que da por resultado un mejor rendimiento.

Las LAN se clasifican dentro de dos categorías:

- ☐ Las de servidor
- ☐ Las de punto a punto

### **LAN de servidor**

"También llamada cliente - servidor, consta normalmente de un solo servidor dedicado que comparte sus recursos con los otros nodos de la red, éstos se configuran como estaciones de trabajo o clientes y solo utilizan los recursos compartidos del servidor.

Entre las LAN más grandes, una basada en servidor puede incluir más de un servidor dedicado, por ejemplo, cada departamento de una compañía podría tener su servidor dedicado.

El área de ingeniería podría tener su propio servidor, la de ventas el suyo, la de contabilidad también, y así sucesivamente. El de ingeniería lo usaría para guardar sus diseños y datos de trabajo de los productos fabricados por la empresa, el departamento de ventas para especificaciones de productos utilizados por el equipo de ventas, además de una base de datos de clientes.

Aunque cada departamento tenga su propio servidor, se podría tener acceso a cualquier otro en caso necesario, a menos de que por razones de seguridad se prohíba.<sup>21</sup>

El siguiente esquema muestra la conexión de una LAN con varios servidores:

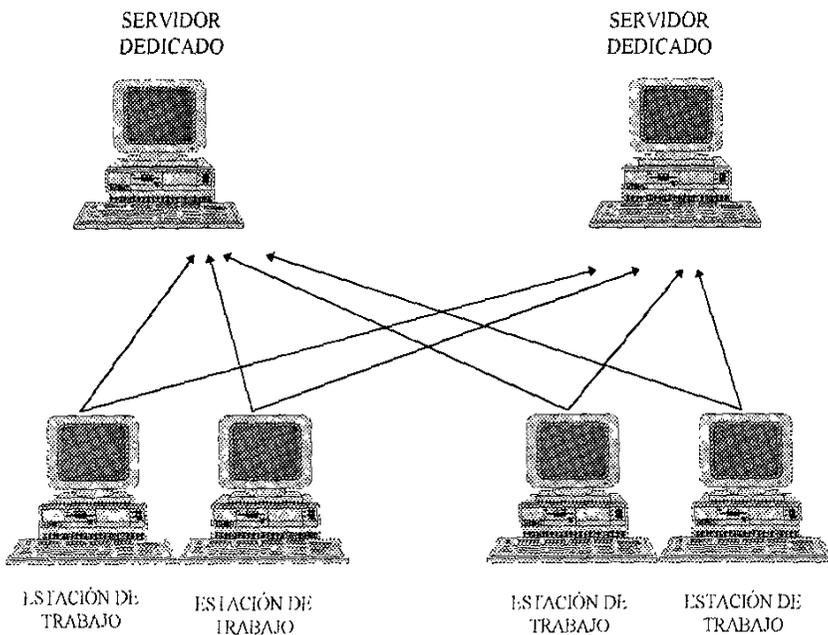


Figura 2.2 LAN de servidor<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Ibidem, págs. 38 -39

<sup>22</sup> Ibidem, pág. 39

### LAN punto a punto

"Permite que las computadoras de la red se configuren como servidores no dedicados de la red y, de esta forma, se compartan los recursos de cada una de ellas. Este tipo de red proporciona mucha más flexibilidad que una de servidor, puesto que la LAN punto a punto permite que cualquier computadora de la red comparta sus recursos con cualquier otra."<sup>23</sup>

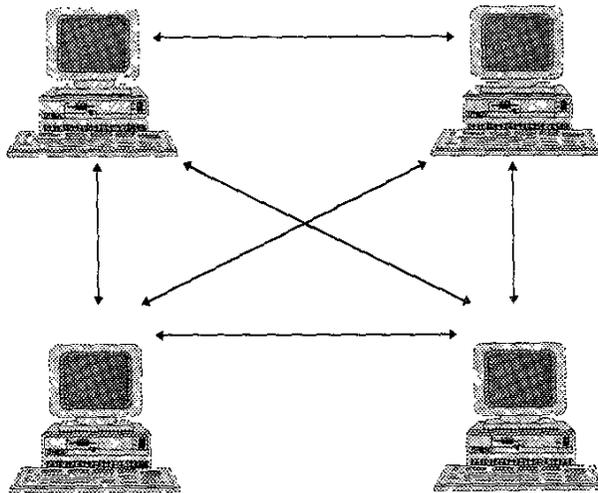


Figura 2.3 LAN punto a punto<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Ibidem, pág. 39

<sup>24</sup> Ibidem, pág. 40

Así pues, cada una de las anteriores categorías de LAN, manifiesta sus ventajas y desventajas, lo que permitirá tomar la decisión que más favorezca a la empresa que las aplique, por lo que el siguiente cuadro resume las características que determinan sus posibilidades de instalación de acuerdo a las necesidades específicas de una organización:

<b>LAN BASADA EN SERVIDOR</b>	<b>LAN PUNTO A PUNTO</b>
<b>Ventajas</b>	<b>Ventajas</b>
El uso de servidores dedicados da como resultado un mejor rendimiento (rapidez)	Flexibilidad completa para compartir recursos con cualquier nodo de la red.
La administración de la red es más fácil, puesto que están limitados los servidores de los que hay que llevar cuenta	Es más económica, ya que cada servidor no dedicado también opera como estación de trabajo.
	Flexibilidad para distribuir las aplicaciones de red entre varios servidores y así obtener un rendimiento general mejorado sin aumento en costo.
<b>Desventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Por lo general se tiene que comprar una computadora adicional de alto rendimiento que se utilice únicamente como servidor dedicado.	Puede resultar difícil de administrar, dada su gran flexibilidad
No se pueden compartir recursos en los nodos de la red a parte de los compartidos por los servidores dedicados.	Los servidores no dedicados son más lentos que los dedicados.
Si el servidor falla, se deben detener las actividades de la red.	Los servidores no dedicados requieren más RAM que una estación de trabajo.

## 2.2.2 Metropolitan Area Network (MAN)

### Red de área metropolitana

Una *red de área metropolitana*, como su nombre lo indica, es aquella a través de la cual se establece una interconexión de comunicaciones que abarca un área geográfica como una ciudad o un suburbio, es decir, tiene una longitud mayor a los 10 kilómetros que caracterizan la instalación de una LAN.

De hecho, puede decirse, que un conjunto de redes de área local forman una red de área metropolitana, interconectándose entonces no solo los departamentos de una empresa, o los edificios o plantas que tengan, sino que se puede aumentar su alcance hasta lograr la interconexión de toda una ciudad.

Su instalación prácticamente responde a los lineamientos generales mencionados en el caso de una LAN, sin embargo, cabe señalar que no se ahondará en la explicación del funcionamiento de este tipo de redes, ya que la base de todo el cambio tecnológico que hoy viven las empresas que aplican estos modernos sistemas de información y procesamiento de datos, son precisamente las redes de área local, el crecimiento de éstas, ha dado lugar a las redes metropolitanas y éstas a su vez a las redes de

área amplia, que actualmente comprenden todo el ámbito informático en el mundo, como es el caso de Internet.

Por lo anterior, se debe comprender que una red de área metropolitana es mayor en capacidad de transmisión de información, que una red de área local, ya que abarca un área geográfica de tamaño mayor, permitiendo así que se compartan un número aun más considerable de recursos que los que se logran compartir con una LAN, del mismo modo, las redes de área metropolitana son menores que las redes de área amplia, de las cuales se hará una descripción más adelante.

Sin embargo, en la práctica, los expertos en sistema, han suprimido el uso de este término, y definiendo la existencia de una LAN cuando existe la interconexión de varios nodos dentro de un área geográfica limitada, y cuando se trata de una red de mayores dimensiones se transfieren directamente hasta mencionar las características de una red de área amplia (WAN).

### 2.2.3 Wide Area Network (WAN)

#### Red de área amplia

Una *red de área amplia* se crea por medio de la conexión de dos o más LAN físicamente aisladas, el método más común para conectar las redes de área local para formar una WAN es usar los servicios de conexión que proporciona la compañía telefónica, ésta ofrece diferentes opciones de transmisión física de datos de acuerdo a la velocidad que requiera cada empresa en particular.

Básicamente, una red de área amplia es:

- ☐ "Dos o más LAN conectadas a servicios de la compañía telefónica u otro método de comunicación, como fibra óptica, rayos infrarrojos, microondas o satélites. Las WAN no están limitadas geográficamente en tamaño, como sucede con las LAN, pero por lo general trabajan a velocidades menores que éstas."<sup>25</sup>

Las redes de área amplia, ofrecen una serie de servicios, los cuales forman sus principales características, tales como:

---

<sup>25</sup> Ibidem, pág. 492

### ↳ Correo electrónico

Capacidad de permitir a los usuarios mandar, recibir y guardar mensajes y documentos fácil y transparentemente. Es decir, sólo importa saber a quién se va a mandar el mensaje, y el sistema se encarga a través de la estructura de la red de hacer que llegue a su destino.

### H Transferencia de archivos

Enviar u obtener archivos de cualquier tipo de computadoras remotas a las que se tenga acceso a través de la red, un ejemplo de estas aplicaciones es el FTP (File Transfer Protocol), especificación que hace uso de la familia de protocolos TCP/IP, especial para la transferencia de archivos.

### ↳ Consultas a bancos de información

Permiten obtener información de bancos de datos de bibliotecas u oficinas gubernamentales que se encuentren en una localidad remota.

### ↳ Procesamiento remoto

Capacidad de realizar el procesamiento de datos en otra máquina diferente de la propia. Esto se hace para aprovechar los recursos de cómputo existentes en otra localidad.

Tanto las redes de área local, las de área metropolitana, como las de área amplia, manejan los mismos criterios de configuración en lo que respecta a la configuración de los equipos, ya sea como servidores o como estaciones de trabajo, y por lo que concierne al tipo de servidor que habrá de utilizarse en la red, de acuerdo a los requerimientos de las empresas que las apliquen.

### 2.3 Topología de redes

La topología de una red es la estructura o diseño geométrico del cable usado para interconectar las estaciones. Una red tiene dos diferentes topologías: una física y una lógica.

#### *Topología física*

Es la disposición física actual de la red, la manera en que los nodos están conectados unos con otros.

#### *Topología lógica*

Es el método que se usa para comunicarse con los demás nodos, la ruta que toman los datos de la red entre los diferentes nodos de la misma.

Las tres topologías de red estandar más utilizadas son las de bus, estrella y de anillo, también existen algunas menos comunes como la de árbol y la de híbrido, las cuales no se desarrollarán debido a que resultan de la combinación de las tres básicas o de mayor aplicación.

**Topología de bus**

Con esta topología, cada computadora está conectada a un segmento común de cable de red. El segmento de red se coloca como un bus lineal, es decir, un cable largo que va de un extremo a otro de la red, y al cual se conecta cada nodo de la misma. El cable puede ir por el piso, por las paredes, por el techo, o puede ser una combinación de éstos, siempre y cuando el cable sea un segmento continuo.

El crecimiento de este tipo de red se implementa fácilmente, pero si el bus falla, todo el segmento falla.

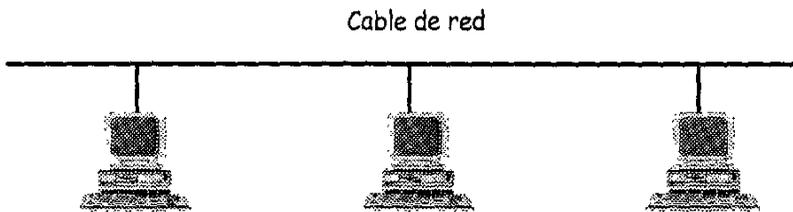


Figura 2.4 Topología de bus

**Topología de estrella**

En esta estructura, cada computadora está conectada a un concentrador (hub o centro) ubicado centralmente, éste, es un dispositivo de hardware con varios puertos, y se puede colocar un conector de cable en uno de ellos.

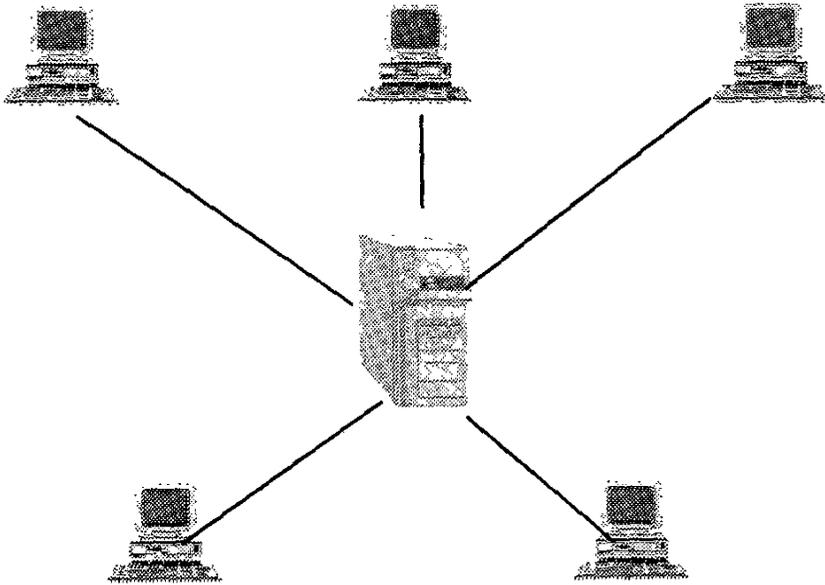


Figura 2.5 Topología de estrella

*Topología de anillo*

Aquí, cada computadora se conecta en forma de anillo a la red, esta topología generalmente es lógica, es decir, la ruta que siguen los datos que se comparten de un equipo a otro forma un anillo.

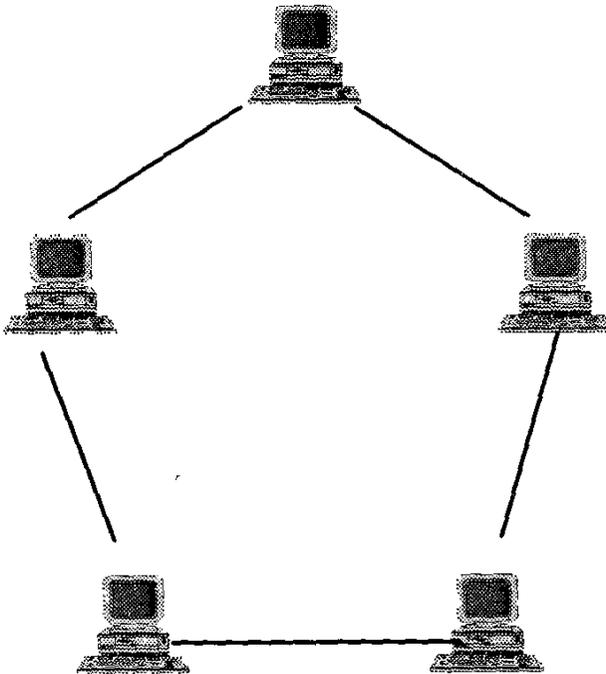


Figura 2.6 Topología de anillo

La topología que a utilizar es determinada por las necesidades de comunicación de la organización, los recursos informáticos con los que cuenta, así como los recursos financieros que se esté dispuesto a invertir en estos proyectos de actualización tecnológica, que además de mantener a una empresa a la vanguardia en dicho ámbito, traerá consigo innumerables beneficios económicos, para quien los aplique.

## **2.4 Medios físicos de transmisión de datos**

Una red, para lograr compartir la información que contiene cada uno de sus nodos, requiere de un canal de comunicación, es decir, de un medio por el cual se transmitan datos entre la localidades de la red, este canal o línea, puede estar compuesto por un solo medio o por una combinación de ellos.

Este medio físico que se utiliza para conducir las señales eléctricas, es decir, el cable, influye de forma definitiva en el costo, la fiabilidad y la capacidad, por lo que constituye un factor de suma importancia en el rendimiento de una red.

Los medios más comunes de transmisión de datos son los siguientes:

### **Líneas telefónicas**

Este tipo de medio utiliza el cable par trenzado que ofrece un servicio satisfactorio a bajo costo. No soporta velocidades muy elevadas por su sensibilidad al entorno circundante. Es proporcionado por las compañías de comunicación de todo el país.

### **Fibra óptica**

Se han desarrollado fibras transparentes muy delgadas que poco a poco irán sustituyendo al alambre de cobre de los sistemas telefónicos, estas fibras tan delgadas como un cabello, llevan los datos más rápido, son más ligera, proporciona además una gran seguridad de los datos que se transmiten a través de ella. Su costo es elevado.

### **Cable coaxial**

Contiene alambre eléctrico y está construido para permitir la alta velocidad en la transmisión de datos con un mínimo de distorsión de la señal, su costo es relativamente bajo.

### **Microondas**

Los datos pueden transmitirse vía señales de radio en microondas, gracias a la puesta en órbita de los satélites de comunicación, los datos pueden viajar más rápido, sin esperar encontrar una estación receptora en alguna montaña, para poder pasar sobre cada una de estas hasta entrar en la que fuese su destino, sino de manera directa de la estación que la emita algún dato específico, al satélite y de éste al receptor.

# **Capítulo 3**

**Aplicación de la Mercadotecnia  
Integrada a través de la Red**



SYSTEM

3

### 3.1 Sistema de Información de Mercadotecnia

La primera aplicación que se puede determinar de la Mercadotecnia Integrada a través de la red, es el hecho de formalizar un sistema de información que utilice no solo el departamento de Mercadotecnia en sí, sino que sea éste el que precisamente administre y distribuya, con ayuda de un departamento de sistemas, la información recabada.

Para lograr el establecimiento de tan importante sistema dentro de una organización es necesario conocer su concepto:

*" Un sistema de información de Mercadotecnia, es un conjunto estructurado e interaccionado de personas, máquinas y procedimientos para producir una corriente ordenada de información útil, recogida de fuentes de dentro y fuera de la firma, destinada a servir de base para formular decisiones en áreas específicas de responsabilidad."*<sup>26</sup>

Generalmente, el sistema de información de Mercadotecnia, se establece entre el medio ambiente externo y el ejecutivo de Mercadotecnia que utilice la información, pero la Mercadotecnia Integrada busca precisamente que la información no se detenga o estanque en un departamento de manera exclusiva, sino por el contrario,

---

<sup>26</sup> Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. (Análisis, Planeación y Control). Diana. 1996. pág. 514

Aplicación de la Mercadotecnia Integrada a través de la red

que ésta circule por toda la organización, de tal manera, que la información se constituya como la propia sangre de la organización, el elemento que la mantendrá viva y a la vanguardia, tanto de forma interna, como con su medio ambiente.

Por lo anterior, la Mercadotecnia Integrada establece que la estructura de un sistema de información de Mercadotecnia debe ser la siguiente:

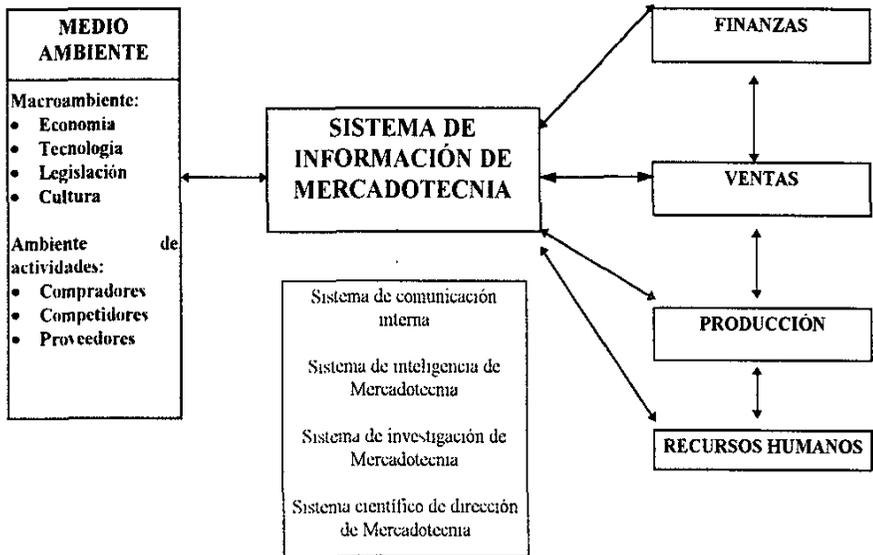


Figura 3.1 Sistema de información de Mercadotecnia

Como puede observarse, la figura 3.1 muestra la forma en que la información recibida del medio ambiente es distribuida a cada uno de los departamentos correspondientes, dependiendo del tipo de información que

se haya recibido, del mismo modo que la presencia de las flechas dobles en el esquema señala la retroalimentación de datos que debe llevarse a cabo, puesto que una vez que las áreas han realizado los análisis que les corresponden envían sus resultados al centro de información de Mercadotecnia, para que éste se encargue de enviarlo de nueva cuenta al medio ambiente externo y al resto de los departamentos que deban estar informados.

Valiéndose de la información que proporciona el sistema descrito, los miembros de cada área están en posibilidad de desarrollar planes y programas que además de los datos proporcionados por el flujo del sistema, contienen la información más importante generada dentro del propio departamento y entran a su vez en una corriente de información de Mercadotecnia que los hace regresar al medio ambiente.

La figuras 3.1, muestra un apartado relacionado a través de una línea punteada que contiene precisamente las partes más importantes que comprenden un Sistema de Información de Mercadotecnia, y que son los siguientes:

#### **1. Sistema de comunicación interna**

" El sistema más antiguo y fundamental que utiliza la Mercadotecnia, es el de Información Interna. Es un sistema que reporta los pedidos, ventas, niveles de inventario, bienes por recibir, cuentas por

pagar, etc. Con esta información, los ejecutivos están en condiciones de identificar sus fuerzas y debilidades, y de comparar los niveles de rendimiento actuales y esperados.

El corazón de este sistema es el ciclo de pedido-envío-factura. Los agentes de ventas, los proveedores y los clientes despachan pedidos a la firma. El departamento de pedidos prepara las facturas multicopiadas y las despacha a los diversos departamentos. Los artículos agotados se piden de nuevo. Los que se envían van acompañados por documentos de fletes y facturas que también están multicopiados y se envían a los diversos departamentos.

A la compañía le interesa vivamente recorrer estas etapas con la mayor prontitud y exactitud posible. Los agentes de ventas tienen que formular sus pedidos cada tarde, y en algunos casos, comunicar por teléfono cuándo se han obtenido. El departamento de pedidos debe procesarlos rápidamente.

Del almacén deben mandarse las mercancías lo más pronto posible. Y las facturas deben expedirse cuando antes.

La mayor parte de los ejecutivos o directivos de una organización se quejan de no recibir con la rapidez que desearían todos los reportes que requieren de sus departamentos para lograr la toma de decisiones

más viables y con mejores fundamentos, "27 por lo que es necesario el establecimiento de un sistema de comunicación interno que cubra los requerimientos de información primordiales de la organización, este sistema entonces, estará en condiciones de proporcionar datos resultantes, es decir, datos de lo que está sucediendo en cada una de las áreas de la empresa.

#### 1.6 Sistema de inteligencia de Mercadotecnia

El sistema de inteligencia aporta datos de lo que está sucediendo fuera de una organización, estos datos son necesarios para interpretar los resultados que arroja el sistema de información interna.

Se define la inteligencia de Mercadotecnia como:

*" Forma en que muchos ejecutivos son enterados al día sobre las condiciones cambiantes del macroambiente y del medio ambiente de trabajo "28*

Si no se establece un sistema formal de inteligencia de Mercadotecnia que permita a los ejecutivos contar con la información más importante de manera oportuna y veraz, una organización se enterará de información valiosa de la competencia, de un nuevo cliente o de algún

---

<sup>27</sup> Ibidem pág. 516

<sup>28</sup> Ibidem pág. 518

problema de distribución demasiado tarde como para poder determinar una solución u obtener una ventaja competitiva.

#### 7.6 Sistema de investigación de Mercadotecnia

“ Este sistema cubre las necesidades de los ejecutivos sobre estudios específicos de las áreas que representan una amenaza o una oportunidad, tiene por objeto averiguar algo seguro sobre un problema que tiene la gerencia.”<sup>29</sup>

Específicamente, este sistema transmite los resultados que se obtienen de una investigación de mercados, ya que estos proporcionan información vital para que las áreas de una organización tomen decisiones importantes para su desarrollo adecuado.

El Sistema de Investigación de Mercadotecnia puede proporcionar a los ejecutivos datos como los siguientes:

##### *Entorno económico y corporativo:*

- Tendencias de los negocios
- Tendencias en la fijación de precios
- Ventajas y desventajas de la ubicación de plantas , tiendas o almacenes
- Viabilidad de exportaciones o importaciones

---

<sup>29</sup> Ibidem págs. 521- 523

## Aplicación de la Mercadotecnia Integrada a través de la red

- Situación actual del personal de una firma en cuanto a sus capacidades, eficiencia, o disponibilidad.
- Impacto ecológico de una empresa
- Limitaciones legales de operación

### *Características del consumidor y nuevos productos:*

- Aceptación y potencial de nuevos productos
- Características de productos de la competencia
- Potencial de compra de los prospectos
- Características del mercado
- Respuesta de los consumidores a posibles campañas de publicidad y promoción

### *Ventas y distribución*

- Comparación de las ventas de una empresa con las de su competencia
- Características de los mejores canales de distribución

Todos los rubros anteriores dan la posibilidad a una organización de determinar estrategias y planes que los llevarán al éxito, siempre y cuando esta información llegue a los ejecutivos responsables de tomar las decisiones de manera rápida y oportuna.

### 10 Sistema científico de la dirección de Mercadotecnia

El sistema científico de la dirección de Mercadotecnia es la utilización de la ciencia de la Administración, es decir, la *investigación de operaciones*. Este sistema aplica la metodología científica en los problemas de una organización en búsqueda de un entendimiento, predicción y control más perfecto, esta aplicación metodológica se realiza mediante *modelos*.

Se debe entender por *modelo*, " la especificación de un conjunto de variables y sus interrelaciones, cuyo fin es representar algún sistema o proceso real en todo o en parte."<sup>30</sup>

Existen modelos como el de toma de decisiones, que son una base importante en la fijación competitiva de precios, el desarrollo de nuevos productos, la preparación de presupuestos viables, la selección de medios y la especificación de rutas de ventas, por mencionar solo algunas de sus aplicaciones.

---

<sup>30</sup> Ibidem pág. 531

## Aplicación de la Mercadotecnia Integrada a través de la red

El sistema científico de la dirección de la Mercadotecnia, utiliza, principalmente, los siguientes modelos, clasificados como se muestra:

### a) Por fines

#### • Modelos descriptivos:

Son diseñados para comunicar, explicar o predecir los problemas que le sean sometidos, dentro de este tipo de modelos se encuentran el modelo de colas y el de simulación.

El *modelo de colas*, tiene por objeto representar situaciones producidas en colas de espera y dar solución a los tiempos largos de permanencia en ellas, ofreciendo además, alguna ventaja por su estancia en la fila aun cuando esta sea mínima, como el estimular compras de última hora mostrando ciertos productos mientras se permanece en la cola.

El *modelo de simulación*, al igual que el anterior, tiene por objeto el representar situaciones específicas, ya sea de ventas, producción, publicidad o promoción, para determinar los efectos que se producirían si se aplicara cierta variable en los procesos.

#### • Modelos de decisión:

Estos modelos tiene como fin, evaluar los resultados diversos asociados con decisiones diferentes y averiguar, si es posible, cuál es la mejor. Los modelos de decisión se clasifican en modelos de optimización y modelos heurísticos.

Los *modelos de optimización* utilizan ciertas rutinas computacionales para encontrar la mejor solución a un problema.

El *modelo heurístico* tiene sus bases en reglas empíricas, esto permite contar con un modelo flexible para exponer las complejidades de un problema y ahorrar tiempo para encontrar una solución razonable.

#### **b) Por técnicas**

- **Modelos verbales:**

En este tipo de modelos las variables y las relaciones entre ellas se describen con palabras, se utilizan principalmente para mostrar claramente las teorías de la conducta individual y social de los consumidores.

- **Modelos gráficos:**

Estos modelos son utilizados para representar los modelos verbales, algunos de ellos son:

#### *Planeación en red o camino crítico*

Se utiliza para describir cada una de las actividades que deben realizarse para concluir un proyecto así como el tiempo que cada una empleará.

## Aplicación de la Mercadotecnia Integrada a través de la red

### *Diagrama de árbol de decisiones*

Se emplea para representar gráficamente las distintas alternativas existentes en una situación determinada y sus consecuencias.

### *Diagrama de sistema retroinformador*

Se usa para expresar un sistema productor de resultados que revierten a datos de entrada anteriores y actúan como influencias. Determina gráficamente la cadena de causas y consecuencias que la situación que se analiza puede traer consigo a una organización.

De esta manera, para lograr el establecimiento de un sistema de información de Mercadotecnia eficaz en más de un 90%, es necesario la aplicación de una red informática que permita la reducción en tiempos de respuesta y conducción de datos, la interconexión de equipos de cómputo dentro de un mismo departamento dará origen a una LAN que permitirá compartir la información que requieran dos ejecutivos a la vez, para agilizar su trabajo, a su vez, este departamento se conectará con el resto de la organización, estableciéndose así un efectivo sistema de comunicación interna que puede dar una ventaja competitiva a la organización, al lograr que un cliente sea atendido más rápidamente, que los planes y programas de la empresa sean elaborados de manera congruente y cohesiva al compartir los datos más importantes de cada área, contando con una visión unificada de su situación en cualquier nivel.

## Aplicación de la Mercadotecnia Integrada a través de la red

Este tipo de red de área local, también permite el establecimiento del sistema científico de dirección de Mercadotecnia, ya que al aplicar los modelos que proporcionarán las mejores alternativas de acción, los resultados o las mismas opciones analizadas pueden hacerse llegar de manera oportuna y rápida a todas las áreas involucradas en un proyecto o simplemente en el desarrollo cotidiano de sus labores.

Una vez que se ha establecido un sistema de comunicación interna totalmente integrado y sólido, es momento para que la organización interactúe directamente con el medio ambiente con la misma veracidad, rapidez y oportunidad con la que sus departamentos lo hacen entre ellos mismos, para esto, se utilizará una red de área amplia (WAN), ésta permitirá que se lleve a cabo la conexión con un sistema de inteligencia de Mercadotecnia, del mismo modo que se podrá obtener un sistema de investigación de Mercadotecnia eficaz.

Lo anterior, tiene la facultad de posicionar a una organización en el camino de la vanguardia, ubicándola en el punto donde podrá interceptar todo rastro de oportunidad, así como tener la visión más amplia de los peligros que la acechen.

### **3.2 Finanzas y Mercadotecnia**

El departamento de Finanzas lleva consigo la importante misión de reducir en lo posible los gastos de una organización y procurar obtener una ganancia en cada una de sus transacciones, es decir, se trata de un área que establece reglas estrictas para gastar, así como presupuestos específicos. Un aspecto relevante en su actividad, es la determinación de precios, ya sea de productos o servicios, de tal manera que éstos sean siempre superiores a los costos que se presentan por el desarrollo de las operaciones diarias de una organización.

Por otra parte, el área de Mercadotecnia pone especial interés en esta determinación de precios, pero este departamento no toma en cuenta las mismas bases que el de Finanzas, el departamento de Mercadotecnia considera no solo el costo mismo de un producto o servicio, sino también la percepción que de dicho precio tendrán los posibles consumidores y cómo afectará en su decisión de compra, no mira en primera instancia un gran margen de utilidad, por el contrario, la Mercadotecnia está dispuesta a reducir dicho margen con el único objetivo de ganarse un lugar en la preferencia de los consumidores y penetrar en un mercado la mayoría de las veces muy competido.

### Aplicación de la Mercadotecnia Integrada a través de la red

Si se establece una Mercadotecnia Integrada en sus cuatro variables, se hará un importante hincapié en la relación que debe existir entre la Mercadotecnia y el departamento encargado de la mayor parte de los aspectos que determinan el precio, así como los límites de presupuestos necesarios para llevar a cabo las actividades no sólo de Mercadotecnia, sino de todas y cada una de las áreas de una organización.

Para lograr el establecimiento de la Mercadotecnia Integrada en los aspectos financieros de la organización, la aplicación de una red informática aumentará la efectividad en las tareas de ambos departamentos, ya que el de Finanzas contará con la información mercadológica que puede afectar las utilidades, de manera rápida y confiable, al estar ambos departamentos conectados a una WAN, es decir, entre ellos la conexión se realizará a través de una red de área local, y ambos estarán al tanto de su macroambiente organizacional, a través de la WAN, red que permitirá que el área de Mercadotecnia esté a la vanguardia en la información que determinará sus planes y programas mercadológicos, información como la que proporciona una investigación de sus consumidores, sus características y preferencias respecto a ciertos productos o servicios de acuerdo a su precio, así como los efectos de una campaña de publicidad en la cual se invirtieron presupuestos excesivos.

" Además, una compañía puede valerse de una red de área amplia para insertar en ella un resumen de resultados financieros recientes, instrucciones sobre cómo obtener los informes de la empresa, o cualquier otro tipo de información financiera pertinente, como la relativa a su cotización en bolsas de valores, ya que muchas personas sienten que las compañías que cotizan en bolsa son más dignas de confianza,<sup>31</sup> y al incluirse esta información en una red de área amplia de dominio público, dichas personas estarán en posibilidad de consultarla en el momento que lo deseen.

El establecimiento de una red interna en la organización permite la eliminación de tiempos muertos, ya que no es necesario esperar a que un departamento termine un informe, lo imprima y lo entregue a otro que tenga que tomar decisiones en base a dicho informe, la red permite que ambos departamentos trabajen de manera simultánea con información que dichas áreas requieren para agilizar sus resultados.

Además de la determinación de precios y presupuestos, el área de Finanzas registrará las ventas que realiza una organización, así como los costos de las compras que cada uno de los departamentos, Producción, Recursos Humanos o Mercadotecnia realizan por diversos conceptos.

---

<sup>31</sup> Vassos, Tom. Estrategias de Mercadotecnia en Internet. Prentice Hall. 1996. pág. 294

### Aplicación de la Mercadotecnia Integrada a través de la red

Lo anterior, fortalece la aplicación de una Mercadotecnia Integrada a través de un sistema de redes informáticas, cuya integración se determinará no sólo por las variables mercadológicas, sino también por departamentos, ya que cada uno de éstos enviará a través de la red su relación de gastos, ventas, pedidos o presupuestos que permitan su actividad de manera más eficaz.

### 3.3 Distribución, Ventas y Mercadotecnia

Para determinar la relación que existe entre los tres aspectos que conforman este apartado y su inclusión en un sistema de Mercadotecnia Integrada, es importante mencionar que la Mercadotecnia en sí, en ocasiones se conceptualiza como:

*" Tener el producto correcto, al precio correcto, en el lugar correcto y en el momento oportuno. " <sup>32</sup>*

Por lo anterior, las estrategias de distribución y ventas desempeñan las funciones de determinar el lugar y el momento oportuno, esto establece que la relación que se debe desarrollar entre éstas y la Mercadotecnia es de suma relevancia, ya que estas tres actividades deben tener un excelente medio de comunicación que interrelacione los datos de las investigaciones sobre el comportamiento de compra de los prospectos y sus requerimientos acerca del lugar y tiempo para la compra, así como la conducta que presentan las ventas de determinado producto o servicio.

Esta interrelación de información, permitirá que el departamento de Mercadotecnia elabore estrategias de promoción adecuadas, presente al área de Finanzas estudios y razones convincentes acerca de la determinación de los precios en base a los comentarios de los

---

<sup>32</sup> Hughes, David. Mercadotecnia. Addison - Wesley. 1986. pág. 387

## Aplicación de la Mercadotecnia Integrada a través de la red

consumidores, y le permitirá tomar las mejores decisiones sobre los canales de distribución que permitan a la organización la obtención de mayores utilidades.

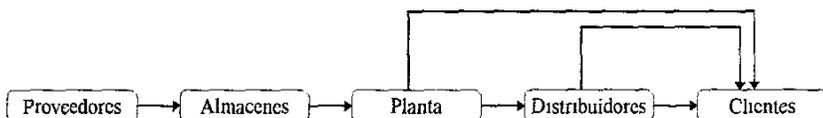
Al hablar sobre la distribución de un producto o servicio, es importante señalar que todas las instituciones que conformen un canal de distribución deben presentar varios sistemas de circulación con el fin de que la distribución se lleve a cabo de la mejor forma y propiciando con esto, el mejor nivel de rendimiento.

" Estos importantes sistemas de circulación son:

- Física
- Pago
- Información
- Promoción

### **Circulación Física:**

Se refiere al movimiento de los productos físicos desde su estado de materias primas hasta que llegan a manos de los consumidores finales.



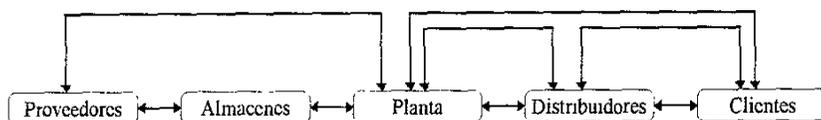
**Circulación de Pago:**

Indica que el cliente paga su cuenta al comerciante, éste remite el pago al productor, y el productor paga a sus diversos proveedores.



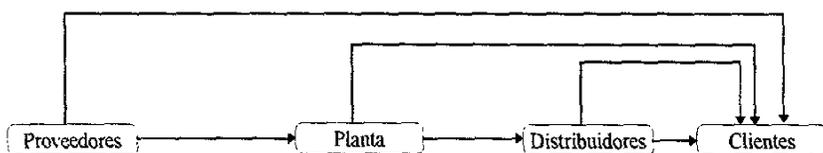
**Circulación de Información:**

Se refiere al intercambio de información entre las instituciones que integran el canal: se produce un intercambio de información en ambos sentidos entre cada etapa del canal, y hay también varias circulaciones entre instituciones no contiguas.



**Circulación de Promoción:**

Ese tipo de circulación tiene que ver directamente con el movimiento de las diversas actividades de influencia (anuncios, promoción y publicidad) de una parte a las demás del sistema. Los proveedores hacen promoción de su nombre y productos al fabricante, pueden hacer lo mismo con los clientes finales, tratando de influir en el fabricante para que prefiera productos que lleven sus piezas o materiales.<sup>33</sup>



El establecimiento eficaz de todos estos sistemas de circulación dentro de uno o varios canales de distribución, es actualmente, más rápido, oportuno y sencillo, con la implantación de una red informática de área amplia para determinar la intercomunicación con cada una de las instituciones que forman dichos canales, y por medio de una LAN, para establecer una comunicación interna adecuada que dé pie a las comunicaciones subsecuentes.

<sup>33</sup> Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. (Análisis, Planeación y Control). Diana. 1996. pág. 346-347

### Aplicación de la Mercadotecnia Integrada a través de la red

La circulación de pago puede agilizarse significativamente con una red de comunicación, ya que actualmente puede incluirse en ella software especializado que permita suprimir el hecho de enviar un vendedor que levante el pedido y lo lleve hasta el distribuidor, para que éste a su vez elabore su requisición al fabricante, del mismo modo que la solicitud de la mercancía utiliza un tiempo considerable y hasta decisivo para que realmente se realice la venta, la aplicación de la red y el concepto de Mercadotecnia Integrada puede lograr que el distribuidor consulte desde su local el inventario del fabricante y cotice en ese momento al posible cliente, si se concreta la venta, en ese momento el software puede facturar para ambas instituciones del canal, ya que el productor no tiene que enviar a remisión un factura que si llega después de las doce del día será pagada hasta la semana siguiente, por mencionar un ejemplo, y el distribuidor entregará el comprobante al cliente, recibiendo el pago total o abono, estando en posibilidad de cubrir el costo del producto en el momento de la entrega, la cual se realizará en menos tiempo que si se hubiese tenido que realizar una orden de salida del almacén, sea autorizada y llevada a cabo, a través de la red, puede darse de manera simultáneamente cada uno de estos trámites y lograr un mayor número de ventas por el hecho de ofrecer un mejor servicio al cliente.

La utilización de la red para este tipo de servicios, puede lograr que el fabricante esté más cerca del consumidor final, ya que puede ofrecer lo que hoy en día se denomina servicios en línea, que son conceptualizados

## Aplicación de la Mercadotecnia Integrada a través de la red

como: sistemas interactivos que ofrecen productos o servicios a través de una red de área amplia como es el caso de Internet, donde se realizan ventas que son pagadas generalmente con cargo a cuenta o contra la entrega de los productos, utilizando los servicios en línea, se está terminando con la imagen del distribuidor o intermediario.

Como se ha mostrado, la distribución va de la mano con las actividades de venta, ya que dependiendo de los canales que se utilicen será el tipo de venta que se realizará, es decir, un trabajo de venta personal, o a través de un mayorista, por mencionar algunas de ellas.

Los reportes de ventas son de suma importancia para determinar el rumbo de una organización, ya que dependiendo de su inclinación, las utilidades se verán incrementadas o disminuidas, esto crea una cadena de influencia, ya que si se pierde continuidad en el registro de las ventas, que a su vez producen bajas en el almacén requiriendo de la salida de efectivo para la compra de nuevas mercancías que serán vendidas como parte del proceso de operación de la compañía, no se estará en posibilidades de mantener un sistema de información actualizado y veraz que permita a la organización la toma de decisiones adecuadas.

### Aplicación de la Mercadotecnia Integrada a través de la red

Los reportes de ventas podrán cumplir con su importante misión, si se eliminan toda clase de trámites engorrosos y papeleos inútiles, que lejos de agilizar el flujo de la información, lo entorpecen, dicha eliminación se puede lograr si se trabaja en línea, es decir, en tiempo real, permitiendo el compartir sus datos sobre pedidos y ventas concretizadas en el momento en que realmente se lleven a cabo.

### **3.4 Promoción, Publicidad y Mercadotecnia**

Para establecer la relación que se presenta entre estas tres importantes actividades dentro de una organización, es imprescindible determinar primero, cuales son los aspectos más importantes que las diferencian, esto puede mostrarse claramente mediante su conceptualización:

#### **Promoción:**

" Forma de comunicación patrocinada que no utiliza medios impresos o electrónicos y en su lugar utiliza exhibiciones comerciales, cupones, premios, concursos, material de punto de compra, etc."<sup>34</sup>

Una importante característica de la *Promoción*, es que se trata de un esfuerzo que realiza una organización de manera interna, con el objetivo primordial de activar la demanda de un producto o servicio, lo que significa que busca que el consumidor realice la compra, además, no se trata de una actividad rutinaria de intensificación de ventas, es decir, dichos esfuerzos son esporádicos.

---

<sup>34</sup> Hughes, David. Mercadotecnia. Addison - Wesley. 1986. pág. 654

## Publicidad

" Comunicación auspiciada que utiliza medios pagados con el propósito de influir en la conducta de compra,<sup>35</sup> mediante la demostración y explicación atractiva de los atributos de un producto o servicio.

Por lo anterior, se puede decir, que el objetivo de la Publicidad, es el *motivar* la conducta del consumidor, de manera que se logre la modificación de sus preferencias estableciendo en ese momento una clara inclinación hacia la organización que se está valiendo de este importante instrumento de persuasión, además, el esfuerzo publicitario, por lo general es realizado de manera externa, mediante la colaboración de agencias especializadas en este tipo de actividades, aunque siempre bajo la supervisión y aprobación de la organización que haya solicitado sus servicios.

Respecto al concepto de Mercadotecnia, éste ya fue explicado en el primer capítulo, donde se especificó que es, el *conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios*, con base en este concepto, se puede determinar, que tanto la Promoción, como la Publicidad están inmersas en dicho conjunto de actividades, puesto que ambas buscan tanto facilitar el intercambio, como llegar a concretarlo, y para

---

<sup>35</sup> Ibidem, pág. 655

## Aplicación de la Mercadotecnia Integrada a través de la red

lograr estas dos etapas, la Promoción y la Publicidad contribuyen en gran manera.

A pesar de que la Promoción y la Publicidad deben caminar de manera conjunta, en ocasiones, sus esfuerzos no están coordinados de forma que vayan hacia el mismo objetivo, ya que si el área de Promoción determina lanzar una campaña con cierta promoción, y no se lo hace saber al responsable del área de Publicidad, puede ocurrir que la difusión sea pobre para que dicha Promoción funcione, es decir, de que sirve regalar un 30% más de producto si nadie lo va a saber a menos de que acuda al almacén y por casualidad se entere del regalo, es necesario que el departamento de Publicidad elabore una campaña conjunta que comunique al mercado que la organización va a regalar producto, no por elevar sus ventas, sino porque sus clientes se merecen siempre más.

Por lo anterior, la aplicación de una Mercadotecnia Integrada a través de una red informática, permite que los planes de trabajo y estrategias de todas las áreas puedan ser consultadas por quienes así lo requieran dentro de la organización para completar sus actividades de trabajo, en este caso, el departamento de Mercadotecnia podrá coordinar de manera rápida y oportuna las acciones tanto de Promoción y Publicidad, y a su vez, éstas últimas áreas podrán estar informadas al día de lo que cada una está llevando a cabo o planea realizar.

ESTE TEXTO NO DEBE  
SER DE LA BIBLIOTECA

### Aplicación de la Mercadotecnia Integrada a través de la red

Del mismo modo, al encontrarse dichas áreas en la red interna de la empresa, el departamento de Finanzas podrá contar con un estimado del costo de sus actividades de manera oportuna, y lograr la elaboración de un presupuesto más real y reduciendo así el tiempo en que este quede listo de entrega del mismo, lo que permitirá una mejor toma de decisiones en cuanto a los recursos que se deben destinar a cada área en función de los resultados que reporten de acuerdo a sus planes, éstos últimos obviamente también se encontrarán al alcance de toda la organización.

No hay que olvidar que la disponibilidad de esta información será coordinada por el área de Mercadotecnia bajo el concepto integral y el respaldo técnico de un eficiente área de sistemas.

Lo anterior, como puede observarse, se refiere solamente al aspecto interno de la aplicación de una LAN en una organización y algunos de los más importantes beneficios que traería consigo la integración de las áreas a través de la Mercadotecnia Integrada, pero de igual forma, la conexión de dicha red de área local a una red de área amplia, traería mayores beneficios, puesto que la utilización de un medio tan importante como lo es Internet para plasmar en él los planes de Promoción y Publicidad, brindan a la organización la apertura de un nuevo y enorme horizonte con alcances inimaginables para quienes aun no han observado su intrépido entorno de información.

## Aplicación de la Mercadotecnia Integrada a través de la red

Una página en Internet, no solo permite poner un anuncio publicitario más, tiene la capacidad de lograr todo un ambiente interactivo, no solo en el sentido de intercambio de información respecto al posible prospecto, sino hasta el punto de lograr una venta en línea, es decir, establecer un intercambio comercial a través de la red, además, cuando el prospecto accesa a la página de la empresa, antes de que se despliegue toda la información que el busca, el diseño de la página puede permitir insertar ahí mismo una Promoción, ya sea completamente gratis o a cambio de sus datos personales, por citar solo un ejemplo, esta Promoción puede ser desde la oportunidad de imprimir un cupón de descuento, recibir a vuelta de correo un obsequio o una muestra del producto, bajar de la red cierto software con juegos o información adicional, etc.

## Aplicación de la Mercadotecnia Integrada a través de la red

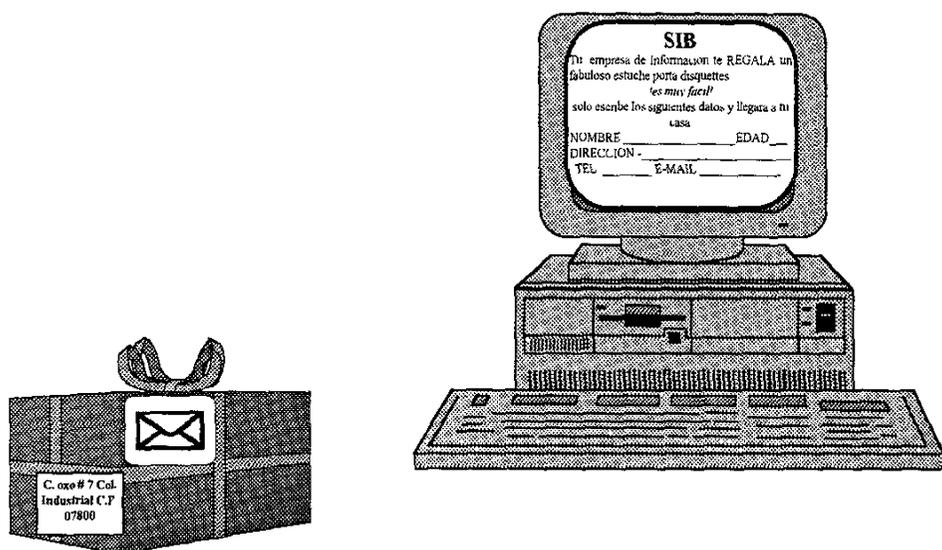


Figura 3.2 Promoción por Internet

Estos aspectos que se refieren básicamente a la conexión a Internet, serán explicados de manera más amplia en el capítulo correspondiente a Sistemas de aplicación de redes y Mercadotecnia Integrada.

### **3.5 Producción y Mercadotecnia**

Producción es el departamento encargado de velar por que los procesos de manufactura se realicen de la forma más eficiente, relacionándolos con las actividades y funciones del resto de la organización, para poder ofrecer al público lo mejor en cuanto a calidad y cantidad, utilizando para esto los pronósticos de tiempo, costos, entrega, tamaño y número de pedidos.

El área de Producción, es en toda organización la responsable de la elaboración de aquel artículo que el consumidor logre percibir como una serie de beneficios que van a satisfacer sus necesidades, esto no sería posible, si el área de Mercadotecnia no diera a Producción toda la información que se requiere para que dicho producto tenga las características que realmente satisfagan las necesidades de los clientes.

Es decir, el departamento de Mercadotecnia lleva a cabo una investigación de mercado, con el objetivo, primero, de conocer cuáles son las necesidades y deseos del público, después que tipo de envase le gustaría que el producto llevara, que colores causarían un mayor impacto para la elaboración de la etiqueta, y en que posición se deberán acomodar los productos dentro del empaque, toda la información que se obtiene de este tipo de investigaciones, no solo sirven para que Mercadotecnia conozca a sus posibles clientes, y encuentre la mejor forma de

### Aplicación de la Mercadotecnia Integrada a través de la red

persuadirlos y motivarlos para que adquirieran los productos de una organización, sino que además, estos datos fijarán las pautas de producción, puesto que si los clientes desean una pasta dental con sabor cereza y la investigación reveló que se trata de un nuevo producto que generará mayores utilidades, producción no pondrá en marcha un lote de pastas dentales sabor chicle porque este saborizante es más barato y fácil de conseguir, puesto que este razonamiento solo llevará a la organización a tener sus almacenes llenos de producto que no se logra vender, a pesar de invertir fuertes cantidades en publicidad.

Por lo anterior, ambos departamentos deben estar siempre en constante comunicación, ya que existirán, ocasiones en que sí se tenga que cambiar algún ingrediente o componente, debido a que su aplicación en el producto lo encarecería al grado de que la gente no lo compraría, y Mercadotecnia tendrá entonces que investigar si esta variación podría ser aceptada por el consumidor, o si el producto se vendería a pesar de un precio alto.

Es importante que Producción, al igual que el resto de los departamentos de una organización, esté conectado a una red de área local dentro de la empresa, puesto que de la eficiencia que se mantenga en este departamento dependen las entregas oportunas y exactas a los clientes, por lo tanto, si ventas ha generado un pedido, este debe pasar a través de la red al espacio de ordenes pendientes, para que a su vez,

### Aplicación de la Mercadotecnia Integrada a través de la red

Producción realice la requisición de material correspondiente al almacén y este a compras en caso de que no haya en existencia.

Lo mismo sucede si se trata de un servicio, el área de atención al cliente recibe las llamadas solicitando su ayuda, si la cita no es turnada al profesional o técnico especializado que pueda atenderla, el servicio nunca llegará al cliente, lo que ocasionaría no solo una venta menos, sino una mala imagen para la organización, de igual forma, si una vez que el especialista cuenta con la orden de servicio, no consulta con el área de publicaciones si existe un paquete de información con los cuales se realizan las visitas a los clientes, o no están disponibles las herramientas necesarias para la realización de un servicio de reparación, en el caso de los especialistas técnicos, el servicio nuevamente o será deficiente o no se realizará.

Así pues, otro aspecto importante que el área de Mercadotecnia siempre debe comunicar a Producción, es la etapa del ciclo de vida en que un producto se encuentra, puesto que si se trata de una etapa de declinación, Producción no debe seguir el mismo ritmo, puesto que el producto ya no se está vendiendo en los mismos volúmenes que cuando se encontraba en crecimiento, si esta información no circula oportunamente al área de Producción se corre el riesgo de tener una gran cantidad de productos almacenados, que lejos de dar utilidades a la organización, si le genera una serie de gastos.

### Aplicación de la Mercadotecnia Integrada a través de la red

Además de esta importante comunicación interna, oportuna mediante el uso de una red que permite el trabajo con información consultada de manera simultánea por varias estaciones de trabajo conectadas a un mismo servidor, es importante mencionar que ningún ente puede trabajar de manera aislada de su entorno económico, político y social, por lo que la interconexión de la red de área local de la organización, con una de área amplia, como el caso de Internet, permite en este caso al departamento de Producción estar al tanto de nuevas tecnologías en la producción de ciertos artículos, así como algunas estrategias de servicio que han llevado a algunas empresas a ocupar los más altos puestos en el mercado en el que se han desarrollado, lo que permite una autoevaluación y la posibilidad de proponer mejoras a los sistemas de producción, logrando así estar siempre a la vanguardia.

### **3.6 Recursos Humanos y Mercadotecnia**

El área de Recursos Humanos, es la encargada del desarrollo y administración de políticas y programas para formar una estructura efectiva con empleados calificados, trato justo, equitativo, oportunidad de ascenso, satisfacción en el trabajo y seguridad en el mismo.

Los Recursos Humanos son el elemento eminentemente activo de una empresa, y desde luego, el de máxima dignidad, no solo el esfuerzo o la actividad humana quedan comprendidos dentro de ellos, sino también otros factores que dan diversas modalidades a dicha actividad: conocimientos, aptitudes, actitudes, habilidades, salud, experiencia, etc.

Los Recursos Humanos son muy importantes, puesto que pueden mejorar y perfeccionar el empleo, el diseño de los recursos materiales y técnicos, es decir, pueden mejorar a una organización en sí.

Los Recursos Humanos son la cara de una empresa, ellos mismos son la empresa y la imagen que ellos proyectan como individuos en la mayoría de las ocasiones es relacionada por los clientes como la imagen misma de una organización, y esta puede ser buena o mala, dependiendo de las actitudes del personal de dicha organización.

## Aplicación de la Mercadotecnia Integrada a través de la red

La Mercadotecnia Integrada establece que no solo los agentes de ventas y mercadólogos o publicistas de una organización, forman la imagen de esta, sino que todos y cada uno de los empleados de una empresa realizan actividades de Mercadotecnia, influyendo por tanto, en la capacidad de la organización para buscar y retener a los clientes.

Al personal de una empresa, le es difícil entender que desde la manera en que responde a una llamada telefónica hasta el contacto directo con los clientes, son actividades de Mercadotecnia, por esto, ambos departamentos deben estar en comunicación, de forma que el área de Mercadotecnia elabore protocolos de comunicación y presentación al cliente, y el área de Recursos Humanos los distribuya, y elabore el manual que corresponda, del mismo modo que en el establezca las sanciones para quienes no lo lleven a la práctica.

Este tipo de protocolos pueden ser recordados diariamente a través de la aplicación de Intranet, ya que al momento en que cada empleado vaya a acceder a su estación de trabajo, lo primero que va a visualizar antes de entrar de manera directa a su software de trabajo, será un mensaje que le recuerde de manera agradable que debe saludar cortésmente a los clientes, decir su nombre al atender una llamada telefónica, o portar su uniforme y credencial, ya que esto genera que los clientes tengan una percepción mucho más agradable de la empresa.

## Aplicación de la Mercadotecnia Integrada a través de la red

Así pues, el propio departamento de Recursos Humanos puede sacar provecho de la aplicación de una LAN, puesto que de manera constante, puede comunicar a todos los empleados que su esfuerzo siempre será valorado, los requisitos que deberán cubrir para lograr un posible ascenso, los cursos de capacitación que les serán impartidos y los horarios de estos, toda esta información, sin hacer uso de un sinnúmero de circulares, que generalmente terminan en la basura, simplemente se reducen costos al compartir recursos.

Del mismo modo, Recursos Humanos reportará los avances o problemas que se detecten con el personal en cuanto a la imagen que proyectan al entorno comercial de la organización, y Mercadotecnia estará informada al compartir a través de la red los datos que el área de Recursos Humanos está emitiendo, para que de manera conjunta, encuentren la mejor solución.

La Mercadotecnia Integrada, busca también que todo el personal se sienta como parte de un todo, y no como parte de un sólo departamento, y la aplicación de un software para red como es el caso de Intranet, permite que se lleve a cabo una Mercadotecnia interna, que genere un espíritu de equipo en todo momento dentro de la organización.

### **3.7 La Red y el Servicio**

Un servicio es una actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece en venta, a diferencia de un producto, el servicio resulta intangible, y solo se puede observar hasta el momento en que ha sido prestado.

Actualmente, un servicio además de lo antes descrito, es concebido por un cliente como aquello que se le proporciona después de una compra, es decir, un consumidor espera obtener de un producto su habilidad para prestar un servicio.

El Marketing Relacional establece que al determinarse una gran atención en el entorno del cliente, se establece una importante preocupación en la venta continuada, en la que los productos y servicios se funden en una sola entidad.

La utilización de una Red dentro de la organización permite establecer un mejor servicio al cliente, independientemente del producto que comercialice una empresa, puesto que se puede integrar a dicha Red a los clientes, ya sea vía modem o vía Internet, de manera que a través de un buzón de quejas y sugerencias, o de solución de problemas se les de respuesta, o simplemente puedan elaborar su pedido de manera inmediata, sin tener que esperar a que un agente los visite o pueda contactarlo por teléfono, del mismo modo que si hay existencias en el almacén, se den de

baja y se facture de manera automática y se realice el cargo a su cuenta, o se tramiten las condiciones de crédito, estas últimas con determinación de acuerdo a sus antecedentes de pago ingresados al sistema mediante una base de datos.

Así pues, existen otro tipo de beneficios que repercutirán de manera directa en la prestación de un servicio, como es el hecho de que la Red permite trabajar en línea y tiempo real, lo que da lugar a que todos los datos que se accesen al sistema estén siempre actualizados, esto para el caso de los servicios bancarios, por ejemplo, es de suma importancia, ya que los retiros y depósitos, las inversiones en determinados instrumentos, darán los rendimientos correctos y los clientes podrán disponer de lo que realmente tiene en sus cuentas.

Además, una Red permite tener acceso a los datos de manera simultánea, es decir, si la sucursal de Sonora y la sucursal de Yucatán de cierta empresa, necesitan acceder al mismo registro o aplicación en el mismo momento, no existe problema alguno.

Si se trata de una Red de área amplia como Internet, se puede aplicar una página diseñada cuidadosamente, para que no sólo ofrezca un servicio de información, se puede dar el servicio de ventas en línea, es decir, mediante una estación de trabajo, un cliente puede consultar el catálogo de productos de una compañía, y decidir adquirirlo, para lo cual

## Aplicación de la Mercadotecnia Integrada a través de la red

deberá ingresar los datos de una cuenta bancaria o una tarjeta de crédito, y la dirección a la cual debe enviarse el producto.

La preferencia que los clientes están mostrando a adquirir solo artículos que ofrezcan un servicio posterior a la compra debe ser una importante razón para que una organización vea la posibilidad de no solo ofrecer ese servicio, sino ofrecer el mejor.

La posibilidad de ofrecer ese mejor servicio se amplía con la aplicación de Internet, Intranet, software especializado y todos los servicios que estos comprenden y que facilitan el servicio al cliente.

### **3.8 Departamentos Integrados**

La descripción de los apartados anteriores, deja ver la gran importancia que tiene la integración de cada una de las áreas de una organización, no solo respecto a la Mercadotecnia, sino entre ellas mismas, ya que el compartir recursos entre los departamentos, proporciona mayores beneficios para la organización, ya que desde el momento en que los comunicados reducen su presentación en papel, se reducen los costos.

Si se logra esta integración departamental, se podrá aplicar el proceso del Benchmarking, de manera que cada área esté en constante evaluación respecto a los procesos que utilice el mejor departamento, lo que permite una supervisión y mejoramiento continuo de los productos y servicios que cada área ofrece al consumidor, por parte del resto de la organización.

Del mismo modo, la integración de los departamentos propicia la aplicación del Maximarketing, ya que la maximización del cultivo de clientes, es un objetivo que busca este último, y los departamentos integrados a través de la Red y la Mercadotecnia Integrada, logran tanto la búsqueda como la retención de los clientes.

## Aplicación de la Mercadotecnia Integrada a través de la red

La integración de cada una de las áreas de una organización, propiciará la integración misma de la empresa al ciberespacio que despliega hoy en día una enorme gama de oportunidades comerciales.

La aplicación de la Red para lograr dicha integración propiciará una productividad administrativa que tendrá como principales características las siguientes:

### **Consistencia de datos**

Se refiere a que bajo la filosofía cliente/servidor se integra en una sola base de datos la información de la cual toda la organización haga uso.

### **Reportes ágiles**

Con esto, los miembros de una organización se pueden olvidar de los tiempos excesivos para generar reportes para la alta dirección o el uso excesivo de hojas electrónicas de cálculo para consolidar la información, puesto que lograr esto implica utilizar las herramientas más modernas para lograr en tiempo récord la creación y modificación de dichos reportes.

### **Buenas herramientas de presupuestación**

La Red puede dotar a los niveles que llevan a cabo la actividad de presupuestación con herramientas específicas para lograr una rápida consolidación de la información presupuestal.

### **Una ágil reorganización de la información**

Consiste en integrar a la Red un software que prepare de manera automática la reagrupación de información de diferentes departamentos y temas, con sus correspondientes comparativos, reportes que solicitará de esta manera la alta dirección.

### **Seguridad y control en el envío de datos**

El departamento de Sistemas deberá controlar accesos a través de claves confidenciales y atributos específicos de acuerdo a los puestos y responsabilidades de cada persona dentro de la organización, además de aplicar en la Red un software que restrinja la entrada de posibles virus o elementos ajenos al sistema que puedan causar daños al mismo.

### **Análisis dinámico**

La dirección siempre evalúa múltiples alternativas de decisión bajo diferentes escenarios, por lo que es importante que a través de la Red se apliquen modelos específicos de simulación que permitan a los ejecutivos poder preguntar cotidianamente ¿qué pasaría si...?

### **Sistema formal de información ejecutiva**

La Red debe contar con herramientas que sean diseñadas a la medida de la empresa, con el fin de que concuerde con las necesidades de información y el flujo que de esta deba darse en la organización

considerando el sentido y dirección que debe tomar cada uno de los datos que fluyan en el sistema.

### **Medición del desempeño**

A través de la Red, se puede determinar quienes son aquellos recursos humanos que con mayor certeza están potenciando los resultados del negocio, por lo que de acuerdo a los reportes y soluciones que presentan y que son ingresadas al sistema, se tiene la oportunidad no solo de evaluarlos, sino también de otorgarles los incentivos que merezcan de acuerdo a su productividad.

### **Medición de la rentabilidad por producto**

Tanto el departamento de Ventas como el de Mercadotecnia, plasman sus resultados en reportes que son ingresados al sistema a través de un software que permite calcular la rentabilidad de cada producto o servicio que una compañía ponga a disposición de un mercado.

" Es importante mencionar que en un verdadero sistema integrado, el usuario, empleado o funcionario, no necesita saber que existe un ambiente de redes, sólo necesita percibir su microcomputadora y desde ahí acceder, en forma verdaderamente transparente, a todas las fuentes de datos en su organización. ésto sólo con presionar un botón o un icono con el mouse de la computadora, es decir, en ese momento podrán utilizar cualquiera de los programas sin importar si los datos que se requieren

## Aplicación de la Mercadotecnia Integrada a través de la red

están en otra ciudad en un computador mayor, en otro formato o si se está accedendo de manera simultánea junto con otro usuario, todo esto es transparente para quien ocupará el equipo de manera cotidiana en la empresa.

Existen ciertas recomendaciones que se deben tener en cuenta antes de poner en marcha un proyecto de integración mercadológica a través de un sistema de redes informáticas, y éstas son:

- Nunca se debe olvidar que la integración de las computadoras debe contribuir a que el negocio funcione mejor.
- Se debe asegurar que el personal de sistemas entienda el negocio y los estándares actuales.
- El ejecutivo que tomará decisiones en base a la información, debe ser realista en sus peticiones, congruente con la experiencia del personal que utilizará los sistemas y el presupuesto asignado.
- Conocer de manera anticipada el programa de capacitación del personal y qué se debe esperar de cada uno de ellos.
- Se debe hacer partícipe del proyecto a todo el personal, ya que muchos proyectos se caen simplemente porque el personal tuvo miedo de echarlo a andar y no le asignó el tiempo o el cuidado necesarios.

Más allá de las aplicaciones típicas que funcionan en redes locales (programas administrativos o paquetería, tipo procesador de palabras y hoja de cálculo) existe una nueva categoría de aplicaciones de software

## Aplicación de la Mercadotecnia Integrada a través de la red

denominada genéricamente groupware o software para trabajo en grupo, dirigida a que las interacciones con los compañeros de trabajo sean más productivas en términos de tiempo, organización o claridad.

Los paquetes de correo electrónico (E-Mail) son el ejemplo más simple de groupware, pero existen otras muchas aplicaciones, como podrían ser: manejo de agendas, listas de pendientes, conversaciones interactivas y video-conferencias, y control de proyectos.

El software dirigido a mejorar los flujos de trabajo, denominado workflow, también ha empezado a tener un auge comercial en estos últimos meses. El objetivo de este tipo de aplicación es modelar cada uno de los procesos que forman un flujo de trabajo y alimentarlo al sistema.

Así en vez de enviar formas selladas, adicionar autorizaciones o poner anotaciones a un documento, cada persona tiene una microcomputadora en la que realiza su trabajo, se elimina el papeleo interno y se agiliza el proceso. Ejemplos típicos son los procesos de reclamaciones de seguros o tarjetas de crédito, o la realización de algún trámite gubernamental.

Estas aplicaciones dan por hecho que se tienen ya instaladas una o varias redes en la empresa, a través de las cuales podrá viajar todo tipo de mensajes, datos y programas para la comunicación mencionada, pues es

## Aplicación de la Mercadotecnia Integrada a través de la red

esta última el propósito principal de las aplicaciones para grupos y flujos de trabajo.

Es importante apuntar que para que dicha comunicación en verdad sea efectiva, se requiere que los propios usuarios se comprometan a utilizar correctamente las herramientas, pues éstas por sí solas nada pueden hacer.

Se requiere que cada individuo del grupo que desea enviar memos o preguntar por información no inmediata, lo haga a través del correo electrónico en lugar de usar los medios comunes: memorándum y teléfono.

Por otro lado, al utilizar una herramienta para flujo de trabajo se debe hacer un estudio de Reingeniería en el que se revisen todos los procesos actuales, se junten aquellos que sean necesarios, y se eliminen los que no brindan ningún valor al proceso.

Lo más importante de este nuevo tipo de aplicaciones es que ya son una realidad y, permiten que con la integración de las áreas de una empresa mediante la Mercadotecnia y las redes, se logre un mayor productividad en la organización.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Personal Computing, Sayrols. Septiembre 1994 . págs. 24-25

## Aplicación de la Mercadotecnia Integrada a través de la red

Peoplesoft, es una empresa que se dedica al desarrollo de aplicaciones que instaladas en un sistema de redes, logran la integración de los diversos departamentos a través de permitir el compartir información importante para cada área, una de sus aplicaciones cuenta con 5 módulos:

### a) Manufactura:

Maneja aplicaciones como recepción de materiales, calendario, capacidades de planeación, control de producción y manejo de costos.

### b) Distribución:

Este módulo se encarga de las necesidades de operación de la empresa y de la organización logística de materiales.

### c) Finanzas:

Se trata de un conjunto de aplicaciones que permite el control de las cuentas por pagar y por cobrar, la administración de los activos, cotización de proyectos, facturación y en general, del manejo de la contabilidad.

### d) Recursos Humanos:

Permite el manejo de sueldos, formación de inventario de competencias, selección y reclutamiento hasta el manejo de nómina.

e) People Tool:

Conjunto de herramientas que forman un ambiente de desarrollo en el cual se pueden actualizar, adaptar a las necesidades particulares o mantener las aplicaciones de Peoplesoft.

Todas estas aplicaciones son un claro ejemplo de que día a día son más las organizaciones que se dan cuenta de la importancia que tiene la aplicación de la Mercadotecnia Integrada a través de un sistema de redes informáticas, así como los beneficios que dicha aplicación trae consigo, independientemente del tipo de integración que se decida emprender, pero enfatizando que una integración general será siempre mejor, ya que toda integración tiene una base sinérgica.

# Capítulo 4

Sistemas de aplicación de Redes  
y Mercadotecnia Integrada



## 4.1 Internet

*Internet* es un nuevo medio interactivo y amigable que sirve para la transmisión de información, sea esta datos, voz o imágenes, que acorta las distancias y modifica en gran forma la manera como las personas pueden obtener información o comunicarse.

Físicamente no es más que una Red conectada a otra Red, éstas a su vez a otras redes, es decir, una gran Red de redes con gran alcance.

Se puede decir, que es un poderoso medio de información entre las naciones ricas y aquellas que cuentan con una mínima infraestructura para acceder a la Red de redes; también es un enlace entre empresas grandes y pequeñas, así como entre individuos. Esto quiere decir, que el estudiante universitario, el investigador o el empresario tienen ahora a su disposición recursos de información, bibliotecas y bancos de datos que antes eran exclusivos de algunos pocos.

*Internet* ha cambiado radicalmente la manera como la gente busca información y ha reducido de manera sustancial el costo de acceso a esa información, a grado tal que los servicios en línea han tenido que ajustar sus precios a la nueva realidad, puesto que existen miles de exponentes o participantes que ofrecen los mismos servicios a través de este medio.

Actualmente es posible tener grandes bases de datos de cualquier tipo, visitar museos, platicar con personas en alguna parte del mundo, por más alejadas que se encuentren, realizar investigaciones, obtener software, comprar, tener discusiones sobre temas específicos y muchas cosas más gracias al potencial de la red de redes y los medios han contribuido a generar más expectativas para esta tecnología.

Para los negocios y empresas es una herramienta maximizadora de recursos, que reduce de manera importante los gastos de telefonía de largas distancias y faxes, agiliza la obtención de información necesaria de otras empresas dispersas en cualquier ciudad o país.

Para el profesionista independiente, Internet puede ser un medio ideal para el teletrabajo, que le permita una mayor flexibilidad al laborar desde oficinas remotas o satélites, o trabajar desde el hogar, Bill Gates, dueño de la importante empresa Microsoft, menciona en su libro Camino al Futuro, que esta forma de trabajo remoto resulta sumamente productiva, puesto que el individuo que la aplica reduce tiempos muertos, como los que se originan por el traslado al centro de trabajo, y al sentirse dentro de un ambiente familiar agradable, la creatividad e ingenio se despliegan con mayor facilidad.

Para las empresas en busca de medios alternativos de venta, **Internet** es un poderoso medio de promoción, publicidad y mercadeo, que

envía sus mensajes a audiencias específicas y dispersas, acercándose a ellas por la capacidad interactiva que presenta este medio.

*Internet* es una compleja y enorme Red que conecta a más de cincuenta mil redes en todo el mundo y cuatro mil bases de datos, y que contiene todo tipo de información.

Las formas de participación en *Internet* son muy amplias, pero podrían clasificarse en dos grandes grupos: el ingreso a la Red como proveedor de algún servicio o producto, y como receptor activo de los beneficios que la Red ofrece.

El propósito principal de este novedoso medio es el de proveer una comunicación eficiente entre diferentes tipos de computadoras sobre un área geográficamente extensa, con el fin de permitir a una comunidad considerable de usuarios compartir los recursos que están disponibles en esas computadoras.

Su importancia, no radica en el número de computadoras conectadas entre sí, sino en los servicios que se pueden obtener de esta gran red de redes, por esto, *Internet* se puede decir, que *Internet* fue existe para:

- Facilitar y compartir recursos entre los participantes de las diferentes organizaciones tanto educativas como empresariales.
- Promover la colaboración entre investigadores.
- Proveer una herramienta de intercambio de información en la red.

*Internet*, como sistema de información, ofrece servicios específicos de acuerdo al tipo de necesidades de transmisión que sean requeridos por un usuario, dichos servicios son:

#### **Telnet**

Esta aplicación permite el acceso remoto de una computadora a otra y establecer una sesión interactiva. Esta sesión hace parecer al usuario que su terminal está directamente conectada a la máquina remota.

#### **File Transfer Protocol (FTP)**

Hace posible la transmisión de archivos de un equipo a otro, es muy utilizado para realizar el intercambio de información de toda índole.

#### **Correo Electrónico**

Permite transmitir y recibir mensajes entre usuarios dentro de la gran red.

### **Correo Público**

Se constituye como un foro abierto donde el usuario puede escribir una opinión o una pregunta abierta para ser contestada por otro usuario que consulte el foro. Las temáticas de estos foros son infinitas y van desde dudas técnicas de computación hasta polémicas sobre religión o política.

### **World Wide Web (WWW)**

#### **La Telaraña Mundial**

Es un medio para encontrar información rápidamente y de la manera más simple, el WWW se basa en la tecnología llamada hipertexto, el cual es una técnica que presenta información como si fuera un texto plano, pero con ciertos tópicos o puntos de interés resaltados. Estos puntos se pueden seleccionar e ir directamente a la información que exista sobre dicho punto.

Un sistema de hipertexto crea las conexiones entre diferentes piezas de información, para poder acceder y encontrar fácilmente la información deseada. Lo que hace interesante al WWW es que conecta información de todo el mundo, en diferentes máquinas, en diferentes bases de datos, y todo totalmente transparente para el usuario que busca información.

En otras palabras, un sistema de hipertexto es un texto computarizado con ligas a otros puntos del texto; de igual forma, existe el concepto de hipermedia que extiende la idea a imágenes, sonidos y video corriendo simultáneamente con bases de datos y programas de comunicaciones.

El WWW puede ser una poderosa herramienta de promoción de la exportación de bienes y servicios de las empresas, principalmente útil para las micros, pequeñas y medianas que cuentan con recursos limitados para realizar actividades de promoción, publicidad y comercialización internacional.

La combinación de todos estos servicios, ofrece a cualquier empresa múltiples beneficios, puesto que proporciona la oportunidad de reducir los costos de comunicación a través de la utilización del correo electrónico y la transferencia de archivos que permiten ahorrar en el uso del papel para el envío de faxes o los servicios de mensajería para esperar ciertos documentos para su autorización o corrección.

A pesar de que la Red de redes no fue creada como un proyecto de negocios, actualmente se ve como un negocio de alta rentabilidad, hacer negocios en Internet es muy sencillo, ya que no está regulada por ningún reglamento, y el único código que existe es el moral.

Es importante determinar que un esquema viable de comercio electrónico debe contar con por lo menos cinco elementos de acuerdo con Robert Segal, consultor de tecnología de una importante empresa:

1. Una Red extremadamente segura que vincule a compradores y vendedores.
2. Una base de datos de listas de productos e información técnica relacionada con los mismos.
3. Software que provea una interface gráfica consistente y fácil de utilizar: medios para acceder y realizar búsquedas de datos que permitan descubrir nuevas necesidades de los compradores.
4. Capacidades de correo electrónico que alienten a compradores y vendedores a buscar información que no esté disponible inmediatamente en línea.
5. Un mecanismo que permita el envío, financiamiento y procesamiento de órdenes.

*Internet* puede lograr mucho más que una mera transacción comercial, puede tener importantes efectos en varios requisitos del proceso corporativo:

**Ciclo de desarrollo del producto o servicio:**

Dentro de este ciclo, *Internet* es una excelente herramienta para la investigación de mercados, proporcionando información acerca de los

requisitos que los clientes buscan en un producto o servicio así como su preferencia o rechazo a la competencia en ciertos aspectos.

Además, se pueden realizar pruebas de producto a través de simulaciones virtuales que permitan ya sea lanzar el producto al mercado o realizar las modificaciones pertinentes.

#### **Ciclo mercadológico:**

A través de Internet, se puede establecer toda una campaña de publicidad y promoción, que no solo de imagen a un producto, servicio o empresa, sino que genere además una fuente constante de información que permita formar una importante base de datos tanto de prospectos como de clientes asiduos, sus páginas electrónicas y sus medios interactivos permiten lograr estas aplicaciones mercadológicas.

#### **Ciclo de ventas:**

Utilizando Internet, una empresa puede lograr conciencia de la existencia de un producto, induciendo al usuario de la Red al curioso dentro de la página Web, y despertando por lo tanto su interés, es decir, bajo los efectos del ciclo anterior, se llegará a concretizar una venta electrónica.

**Ciclo de apoyo:**

Un posible cliente siempre tendrá preguntas importantes sobre el funcionamiento de un producto o el otorgamiento de un servicio, por lo que la aplicación de Internet como medio interactivo, unido a un departamento de atención a clientes, será una opción que el prospecto valorará al momento de elegir un producto o servicio.

Es importante tener en cuenta que *Internet* es un medio muy informal, por lo que los negocios que se realizan a través de esta Red, tiene precisamente este ambiente, dándole un tono de conversación familiar, puesto que un enfoque formal y recargado de información, no será tan bien recibido como otro más informal y fresco, éstas características las tiene *Internet*, precisamente porque no surgió como una Red comercial.

"La teoría del uso de *Internet* en ropa interior sugiere que este ambiente informal afecta la forma de percibir los mensajes que llegan. Si esta teoría es válida, tendría consecuencias de importancia que los vendedores deberían de considerar. He aquí algunas relativas a la Mercadotecnia:

***Nombres de productos y compañías.***

El uso de nombres menos formales y más divertidos sería más eficaz para abrirse paso en el aglutinamiento masivo de Internet.

***Comunicados corporativos, anuncios publicitarios, comunicados de prensa.***

Si se desea que los comunicados corporativos sean efectivos, necesitan ser menos formales y estar redactados en un estilo de conversación.

***Ofrecimiento de productos y servicios.***

Se debe adaptar la información e instrucciones de los productos o servicios con el fin de que entren al ambiente informal de *Internet*.

***Estrategia de servicio a clientes***

En vez de esperar algunas semanas para una respuesta definitiva a una duda, los usuarios estarían más contentos si se les diera otra instantánea.

Algunas razones más que determinan la posible validez de esta teoría son las siguientes:

- *Internet* se basa en varios millares de comunidades de individuos con miembros de mentalidad similar, con propósitos y puntos de vista comunes, esto tiende a promover un ambiente más informal y amistoso.
- Los usuarios de *Internet* suelen recibir grandes volúmenes de correspondencia y acostumbran responder mucho más que en el ambiente tradicional oficinístico. Es probable que esto implique que disponen de menos tiempo para formalizar la comunicación.

- La comunicación por correo electrónico está sujeta a menos controles corporativos que otros métodos más formales de comunicación, como las cartas.
- La naturaleza interactiva de *Internet* (en particular los grupos de discusión) hacen que parezca una conversación telefónica más que una carta.<sup>37</sup>

La principal razón que dió lugar a esta teoría, es el hecho de que hoy en día millones de usuarios navegan en *Internet* desde su hogar, lo que se presta precisamente para la introducción a este ambiente informal, el cual ha dado lugar al éxito de este importante medio.

La Red de redes ofrece a las empresas dar a conocer su presencia corporativa a nivel mundial, transferencia de información, obtención de programas de soporte técnico, análisis de mercado, tendencias y oportunidades a nivel internacional, consulta de información y bases de datos, actualizaciones y software, contacto directo con proveedores y clientes locales, nacionales y mundiales, acceso a información financiera, de negocios, de industria, comercio, correo electrónico desde sus computadoras para comunicaciones distantes con el costo de una llamada local.

---

<sup>37</sup> Vassos, Tom. Estrategias de Mercadotecnia en Internet. Prentice Hall. 1996. pág. 9 - 15

Existen algunas compañías que además de los servicios básicos que integran **Internet**, y que ya se mencionaron en este capítulo, ofrecen una serie de opciones que se adaptan a las necesidades de cada empresa, tales como:

### **Dial-up múltiple**

Ideal para conectar 5 computadoras que estén en red, al mismo tiempo a **Internet** con solo una línea telefónica y un módem. Este tipo de conexión es útil en instituciones, hospitales, oficinas, comercios, despachos y escuelas.

### **Línea Dedicada Empresarial**

Con este servicio, toda la empresa estaría conectada a **Internet** de manera directa y dependiendo de sus necesidades de tráfico y velocidad, se le proporcionaría la conexión adecuada.

### **Página Web**

Servicio de diseño y colocación para proyectar una página en el Web. La presencia de su imagen corporativa en **Internet** es más que una carta de presentación ante el mundo, es además es el medio de difusión más económico y de mayor alcance que se puede obtener con el costo de una llamada local.

## **Chat**

Servicio que permite establecer una sesión interactiva totalmente en línea, lo que puede utilizarse para dar una respuesta inmediata a las dudas e inquietudes de los clientes de una organización a través de su departamento de soporte o atención a clientes.

Cabe señalar que el punto más importante para lograr la aplicación de una Mercadotecnia Integrada, es contar con información importante de manera veraz y oportuna, a la cual se puede tener acceso a través de Internet, permitiendo a cada departamento de una empresa que se encuentre conectado a esta gran Red, estar al tanto de los avances más significativos de la competencia, logrando aplicar un Benchmarking efectivo, así como conocer los problemas y necesidades de los enormes mercados que por medio de Internet está en posibilidad de conquistar, de manera remota.

*Internet*, se presenta por sí solo como un medio económico y muy eficaz no solo de publicidad y promoción, sino de comercialización en sí, ya que permite ofrecer un sinfín de servicios en línea, y se ha convertido, en la aplicación constante de una Mercadotecnia Integrada, sobre todo respecto al servicio y la calidad que un cliente no solo requiere, sino que reclama, además de ser un medio que permite compartir uno de los recursos más importantes para una organización, como lo es la

información, pudiéndose considerar como un importante sistema de información que conecta a una empresa con el mundo.

## 4.2 Intranet

"Una **Intranet** es la aplicación de tecnologías de **Internet** a las redes corporativas (WAN) y /o departamentales (LAN) para obtener acceso a la información con facilidad, rápida actualización y una administración de recursos sencilla. Además, una Intranet permite el desarrollo y uso de aplicaciones de negocio como bases de datos, nóminas, créditos y manufactura, utilizando la infraestructura cliente-servidor actual."<sup>38</sup>

Algunos de los beneficios más importantes de evolucionar una Red empresarial a una **Intranet** son:

### ✂ *Reducción de costos*

Una **Intranet** incorpora más servicios a la Red cliente-servidor actual con lo que se obtienen mayores beneficios por el mismo costo. Además, desde un solo punto, se pueden administrar todos los recursos de la Red. La instalación y actualización de software en las estaciones de trabajo serán más sencillas y se reducirán los costos de soporte técnico.

---

<sup>38</sup> Material presentado por el Instituto Microsoft.

**☒ *Plataforma para el desarrollo y acceso a aplicaciones de negocios***

Con una **Intranet** se pueden desarrollar y tener acceso a aplicaciones de negocio, y estas podrán ser utilizadas por cualquier computadora en la que se tenga instalado un software para navegar en la red.

**☒ *Facilidad y seguridad en el acceso de información.***

Debido a que en una **Intranet** se tiene acceso a la información a través del software de navegación, localizarla y verla es muy fácil para los usuarios. El manejo de páginas en una **Intranet** es tan sencillo que cualquier persona que cuente con el software necesario, podrá desarrollar contenido y ponerlo inmediatamente a disposición de otras personas dentro de la compañía.

**☒ *Actualización instantánea de la información***

En una **Intranet**, cada persona o departamento es responsable de actualizar su información, teniéndose así un esquema de trabajo efectivo y grupos de alto rendimiento.

A través de una **Intranet** una empresa conseguirá explotar de manera más eficiente los recursos de cómputo con los que cuenta, porque

la localización de documentos, su lectura y análisis será más intuitiva y sencilla, estando preparada para correr las aplicaciones de negocio que en muy poco tiempo serán el estandard a nivel mundial.

Una **Intranet** promete integrar toda la información de la empresa, donde quiera que resida, y presentarla al usuario final utilizando una sola interfaz amigable. Así como **Internet** ha sido empleada como la infraestructura para enlazar personas que se encuentran alejadas físicamente y acceder información, las **Intranets** pueden unir islas de información dentro de una empresa.

Para lograr lo anterior, las **Intranets** se valen de la tecnología y los estandares empleados en **Internet** y el World Wide Web (WWW). Sin embargo, una **Intranet** puede estar totalmente aislada de **Internet** y no ser accesible por ningún usuario externo. O al contrario, contar con salida al exterior para los empleados y permitir que ciertos usuarios tengan acceso a la información del **Intranet** desde el exterior, utilizando **Internet**.

La forma de restringir el acceso y el nivel de interacción con la información es realizado a través de sistemas de software o hardware llamados firewalls.

" **Intranet** facilita el uso común de la información empresarial y dinamiza la toma de decisiones en todos los niveles. Aun más, obliga a adoptar formas concurrentes de trabajo entre los empleados, entre estos y los directores, con el fin de reducir drásticamente el tiempo del ciclo de procesos. Por ello es también capaz de correr aplicaciones para el manejo y la transformación de los datos. Proporciona finalmente una forma universal de comunicación interna.

Las empresas han llamado a esta migración hacia **Intranet**, la estrategia de cómputo centrado en la Red, ya que es una forma de computación en la que las aplicaciones y procesamiento de la información reside en redes globales interconectadas, uniendo a cualquier compañía o individuo, lo que permite a las empresas ser más eficientes, más rápidas y mejorar el servicio al cliente, incrementar sus ingresos y buscar nuevas oportunidades.

El cómputo centrado en la Red establece que se debe mantener una relación dinámica entre procesos, datos, organización, personas y funciones, de tal manera que ya no es operativa una jerarquía de procesos y de datos, en cambio sí lo es mantener un dato disponible prácticamente en toda la empresa, por lo cual su introducción y su acceso tienen que ser totalmente abiertos." <sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Mandujano, Manuel. Mundo Ejecutivo. págs. 42 - 48

Por lo anterior, se puede comprender el concepto de **Intranet** como tener un pequeño WWW dentro de la empresa, es decir, los empleados de distintos departamentos crean páginas electrónicas en donde publican información que antes era difundida en documentos impresos, tal como: políticas de vacaciones, listas de precios, manuales de operaciones, cartera de clientes, directorio interno, etc. Otros empleados o personal externo autorizado acceden a esa información utilizando un browser o navegador, del tipo de Netscape.

Uno de los aspectos más importantes de la aplicación de una **Intranet** y el manejo en ella de páginas electrónicas es el hecho de que a diferencia de los documentos impresos, la información puede actualizarse de forma constante, con lo que se asegura que siempre será la versión más reciente. Ello elimina también la producción y distribución de papel y los costos que implica.

Además de las páginas electrónicas, **Intranet** hace uso de los foros de discusión, que pueden ser uno de los medios de intercambio de opiniones y consultas sobre temas de interés para la empresa, en especial porque es sencillo moderarlos de manera que no se desvien del objetivo inicial. Son muy útiles en la conformación de estándares y políticas de la empresa, así como la coordinación de proyectos cuyos integrantes no se encuentran en el mismo lugar físicamente.

De igual forma, **Intranet** permite el envío de archivos completos de tamaño significativo o un conjunto de ellos, y no solo pequeños mensajes, lo que permite un ahorro a la empresa, ya que puede recibir con oportunidad datos que pudieran ser vitales, como el envío de contabilidades regionales para su integración y pago de impuestos a tiempo, o las nuevas políticas de ventas, publicidad y promoción, y con este servicio de Intranet, es posible que dichos archivos permanezcan disponibles en el servidor para que quien requiera accederlos pueda hacerlo.

Además, es importante mencionar que dentro de una Intranet, es posible contar con un correo electrónico que permita a los integrantes de una empresa el envío de información cuyo contenido sea menor al de un archivo que requiera de transportarse con la herramienta descrita en el párrafo anterior, y se establezca como un importante medio de comunicación interna.

### 4.3 Extranet

Las Extranets son una manera de proyectar otra vez la relación entre Internet y una Intranet.

Una Extranet es por lo regular una extensa Red de área privada (WAN), excepto que ejecuta protocolos públicos, es un concepto muy poderoso debido a que una Intranet puede llegar a ser parte de otra Intranet y se puede compartir información.<sup>40</sup>

La meta de la mayoría de las Extranets es fomentar la colaboración entre las organizaciones, permiten trabajar de manera directa con clientes, colegas u otras organizaciones con las cuales se comparten en común un proyecto u otros intereses.

Las Extranets deben estar herméticamente garantizadas antes de que las organizaciones se sientan cómodas en ellas, para su aplicación, se requiere de una seguridad en dos niveles:

- 1) Se tiene que controlar el acceso a la Extranet.
- 2) Es necesario controlar los recursos a los que se puede tener acceso.

---

<sup>40</sup> Internet World en Español. Octubre 1997. pág. 26 - 27

Esta seguridad es necesaria precisamente porque el colaborador de hoy puede ser la competencia del mañana, lo que puede utilizarse para mantener un proceso de Benchmarking constante a través de la red, y estar al tanto de muchas de las estrategias de las organizaciones que de alguna forma tienen que ver con una empresa, ya sea como colaboradores y / o competidores.

Además, existe la amenaza de abrir el sistema para dañarlo maliciosamente y de un ataque más organizado por parte de personas que busquen los secretos de la empresa, esta seguridad puede establecerse mediante la correcta aplicación de un Firewall.

Las **Extranets** son una combinación de Intranets, que pueden ser utilizadas para formar importantes alianzas informativas, cuidando el acceso que se otorgue a quienes tengan participación directa en ellas, y puede ser un excelente medio de aplicación de una Mercadotecnia Integrada, ya que las **Extranets** podrían formarse con la unión de la Intranet de una empresa y la de sus clientes.

Tanto el concepto de **Internet**, **Intranet** y **Extranet**, dejan clara la importante tendencia hacia la integración de departamentos, empresas, y países en general a través de la información que circula mediante estos medios electrónicos modernos.

#### 4.4 Correo Electrónico

"El Correo Electrónico es uno de los elementos más importantes de comunicación en una empresa, puesto que permite la interacción entre dos o más personas para tratar asuntos, públicos o confidenciales, y en caso de contar con una interconexión a Internet, la posibilidad de compartir información con especialistas en diferentes temas en otras latitudes.

Pero el Correo Electrónico no consiste en simples mensajes de texto, es posible dar vida a un mensaje, enviando fotografías, hojas electrónicas, formas para ser llenadas, gráficas, por mencionar algunos elementos que pueden dar un enfoque más creativo y dinámico a un mensaje.

Sus posibilidades crecen de forma exponencial: oficios, memorándums, tarjetas, mensajería, correo convencional y tiempo que puede ahorrarse por este medio.

Es necesario recalcar la importancia de esta herramienta y presionar a los niveles medios y altos de una empresa a utilizarlo de forma cotidiana, como ver el periódico en la mañana, y convertirlo en un medio de interacción primario, incluso sobre el telefónico, puesto que la infraestructura de la Red por lo regular tiene un costo fijo, se use o no,

mientras que el resto de los medios se escala con la frecuencia de utilización.

Ofrece ventajas como el archivar y poder revisar mensajes atrasados, tener disponibilidad en la búsqueda de los mismos y aun catalogarlos.”<sup>41</sup>

Por lo tanto, el Correo Electrónico es un poderoso sistema que permite mantener una comunicación constante y ágil no solo dentro de una organización, sino a través de Internet, con cualquier persona sin importar el lugar en que se encuentre, siempre y cuando se conozca su dirección electrónica.

Este tipo de correo, permite llevar un control de notas enviadas, recibidas, archivadas y eliminadas de nuestro buzón o dirección electrónica.

Es importante mencionar, que no solo se utiliza este medio para establecer comunicaciones en forma de conversación o carta convencional, sino como una herramienta a través de la cual se distribuyen comunicados de última hora o aclaraciones de asuntos importantes a los cuales se debe dar seguimiento desde diversas áreas, y para lo cual una llamada

---

<sup>41</sup> Personal Computing. Sayrols. Febrero 1997. pág. 37

telefónica, sería un medio costoso, y tal vez con una posibilidad alta de saturación en la línea, en cambio una dirección electrónica no estará ocupada, y en cuanto sea enviada la nota, esta aparecerá en la pantalla del destinatario, avisándole que debe abrir sus correspondencia.

De esta manera, se pueden dar soluciones más rápidas y eficaces, que si se mandan imprimir las respuestas a una problemática y se envían por correo convencional, por fax o por mensajería, además de que estas últimas resultan de mayor costo.

Con ayuda de una página electrónica, que cuente con espacios interactivos, se puede establecer una base de datos donde todos los usuarios que accesen a ella, tengan que introducir su clave de correo personal como requisito para continuar su visita por la página, y de esta manera crear una importante base de datos, la cual se puede utilizar para enviar a los usuarios cierta publicidad personalizada que logre una significativa motivación hacia los productos o servicios de una organización.

Además de lo anterior, el Correo Electrónico forma hoy en día un aspecto sumamente importante de la atención y servicio al cliente, ya que al igual que de manera interna a través de este sistema se dan soluciones rápidas, también al cliente se le pueden resolver dudas, inquietudes o problemas que tengan una relación directa con los productos, servicios o

*Sistemas de aplicación de Redes y Mercadotecnia Integrada*

la empresa misma, creando así una imagen amigable y cortés de la empresa con sus clientes y prospectos, permitiendo la aplicación de la Mercadotecnia Integrada, respecto al servicio al cliente.

#### 4.5 Software especializado de aplicación en redes.

Actualmente, las empresas que se están dando cuenta de la importancia y los beneficios que proporciona el trabajar con un sistema de redes, dirigen sus esfuerzos a que el área de informática o sistemas, ya sea interna o se trate de asesores externos, desarrollen software especializado no sólo para el trabajo en Red, sino específico respecto a las necesidades de información de la organización, su giro y los productos o servicios que proporcionan al público.

Este tipo de software, puede ser desde un sistema interno de información de clientes, hasta un sistema de inventarios, ventas, compras, facturación, control de nóminas y estímulo e integración de recursos humanos.

En el desarrollo de este tipo de aplicaciones existen empresas de la altura de IBM, Microsoft y Sun Microsystems, por mencionar algunas, que ofrecen más que un software, dan al cliente todo un paquete de soluciones integrales, que promueven resultados importantes en cuanto a la productividad y economía en un negocio.

Esta productividad, está basada principalmente en la utilización de un sistema de información, el cual establecido mediante una Red y el

software específico, permita a la empresa contar con flujos información adecuados para la toma de decisiones en cualquier nivel de la organización.

Del mismo modo, el software sobre diseño busca, generalmente, la integración de cada una de las áreas de una organización, tanto de manera interna, como con el medio ambiente en el cual se desarrollan, todas estas aplicaciones específicas para redes, deben contemplar si serán utilizadas para un medio que tenga salida al exterior, o si es solo para uso interno, ya que los requerimientos siempre serán diferentes de acuerdo al usuario final o el público para el cual esté diseñado, independientemente de que los protocolos de comunicación que se utilicen sean públicos.

Lo anterior se refiere básicamente a que la interactividad que puede ofrecer el uso de una red, se debe ver beneficiada por el desarrollo de un software que así lo permita, que esté formado por una interface amigable y sencilla aun para quienes no tienen un conocimiento profundo del manejo de sistemas informáticos.

# Capítulo 5

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

# DED RED

*Ejecutiva*

Creando un Mundo sin Papel

COMPA  
CARRE  
DEMASA

sin entrar  
en la sucursal:  
servicios bancarios  
en Internet

5

## 5.1 Caso Vitel

Para poder analizar los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes informáticas en México, es necesario observar las características y desarrollo de algunas empresas que actualmente practican este tipo de Mercadotecnia.

Una de estas empresas es el Grupo Financiero Vitel, el cual es uno de los más importantes en México, ya que opera bajo el concepto de la Banca Universal, es decir, ofrece todos los servicios financieros bajo un mismo techo, teniendo como principales objetivos los siguientes:

- Crecer con solidez
- Eficiencia y productividad
- Ofrecer servicios integrales con calidad

Este grupo surge de la fusión de dos instituciones financieras privadas que operaban en la época de la estatización bancaria, dicha fusión se realizó en julio de 1992 durante el proceso de reprivatización.

Una vez que se realizó esta fusión, el nuevo grupo redefinió sus políticas y procesos de trabajo, tomando entonces un enfoque hacia individuos, pequeña y mediana empresa, comenzó una etapa de innovación que ha llevado a este grupo al liderazgo, logrando un importante

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada  
a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

crecimiento en el número de sucursales, a través de que cada uno de sus nuevos procesos se establecieron desde entonces sobre una *tecnología basada en información*.

Para el establecimiento de la tecnología basada en información, se instaló un importante Red de área amplia, formada por pequeñas redes locales, ya que cada sucursal y cada uno de los edificios administrativos y centros de atención al público cuentan con un servidor y un determinado número de estaciones de trabajo que varía de acuerdo al número de personas que atienden y a la zona en la que se encuentran ubicados.

Otro importante aspecto de la nueva filosofía del grupo es que ha segmentado adecuadamente los mercados en donde opera, creando para la adecuada atención de cada tipo de cliente un segmento de banca que ofrece un trato preferencial y personalizado al mercado que le corresponde, estos segmentos de banca son:

- Comercial
- Patrimonial
- Privada
- Negocios y empresarios
- Empresarial
- Corporativa
- Gobierno

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

Cada uno de estos segmentos de banca se caracteriza por el monto y tipo de operaciones que realizan sus clientes, pero independientemente de dicha segmentación, Vitel, ofrece servicios integrales, a través del concepto de ventas cruzadas, es decir, mientras más productos adquiera un cliente con el grupo, más arraigado estará al mismo y será más difícil que se aparte de él, debido a esta situación, el trabajo en equipo es un aspecto muy importante dentro de este grupo, ya que aunque cada segmento tiene un mercado que perseguir, la institución en su conjunto tiene que dar resultados globales, es decir, resalta aquí la aplicación del concepto de sinergia, donde los resultados globales siempre serán mayores a la suma de los resultados de cada segmento.

Debido a este concepto de trabajo en equipo y a las ventas cruzadas que buscaba el grupo, se hizo necesario utilizar la comunicación a través de la red, ya que los servicios financieros deben tener una de las principales características que también posee la información, la veracidad y oportunidad de los mismos.

La aplicación de la red del grupo Vitel, permite ofrecer servicios financieros en línea y tiempo real a través de software especializado para el manejo de los productos financieros, tales como:

### **CIS (Sistema de Información de Clientes)**

Se trata de un sistema interno de información de clientes que se compone de tres bases de datos y la relación que existe entre ellas, tales como:

- Base de datos de clientes
- Base de datos de cuentas
- Base de datos de domicilios

La información que puede consultarse a través de este sistema está al alcance de cualquier ejecutivo que lo requiera sin importar en que Estado de la República Mexicana se encuentre.

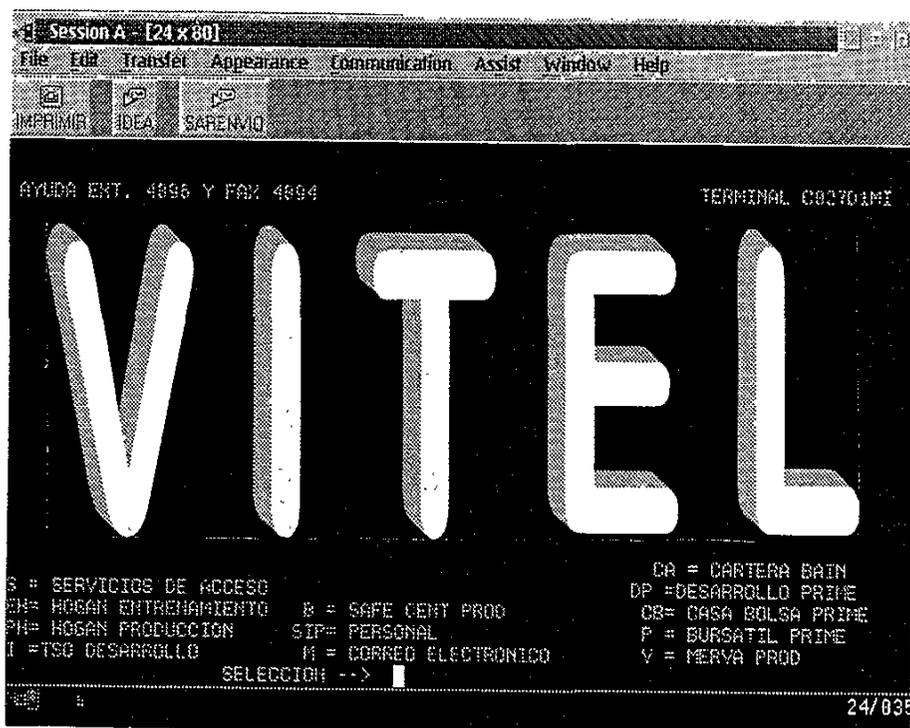
Algunas de las más importantes ventajas que ofrece son:

- Permite analizar el mercado y los diferentes productos bancarios
- Optimiza la venta cruzada entre filiales y segmentos de banca
- Da opción a localizar clientes por nombre, número de cuenta y domicilio

El ejecutivo al contar con esta información, podrá acceder y planear su estrategia de venta cruzada entre los segmentos del grupo, y definir las necesidades de un cliente, de acuerdo a su edad, estado civil, domicilio y número de dependientes económicos.

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada  
a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

**Pantalla principal**



Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada  
a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

La pantalla principal muestra un menú general que permite a los ejecutivos acceder a algunas de las aplicaciones que el grupo financiero utiliza con el fin de poder ofrecer a todos sus clientes un servicio eficaz y oportuno, con información actualizada y veraz, ya que es esta información la base más importante para el desarrollo de las actividades diarias, no solo de un banco, sino de cualquier empresa.

Las aplicaciones a que esta pantalla da acceso son las siguientes:

- Hogan entrenamiento:

Esta aplicación permite que el grupo financiero Vitel de a sus ejecutivos capacitación sobre sus sistemas a través de una herramienta de simulación que utiliza una base de datos de dimensiones mínimas, con el fin de que cada una de las personas que requieran de los sistemas Cis e Ids, se familiaricen con su uso y aprendan los estándares de captura y utilización adecuada de esta aplicación.

- Hogan producción:

En esta opción se puede acceder al ambiente mediante el cual se tiene entrada a Cis e Ids, pero trabajando con la base de datos completa de clientes, productos, cuentas y tasas de interés, sin ser una simulación, sino la interfaz de trabajo diario.

*Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México*

- Correo electrónico

Esta aplicación, permite a los ejecutivos tener una comunicación continua, en línea y tiempo real de circulares, avisos de última hora sobre posibles fraudes, cheques bloqueados, juntas, respuesta a ciertas aclaraciones, por mencionar algunos de los comunicados que a través de esta aplicación se tiene acceso y lograr una integración interactiva entre departamentos, sucursales y ejecutivos.

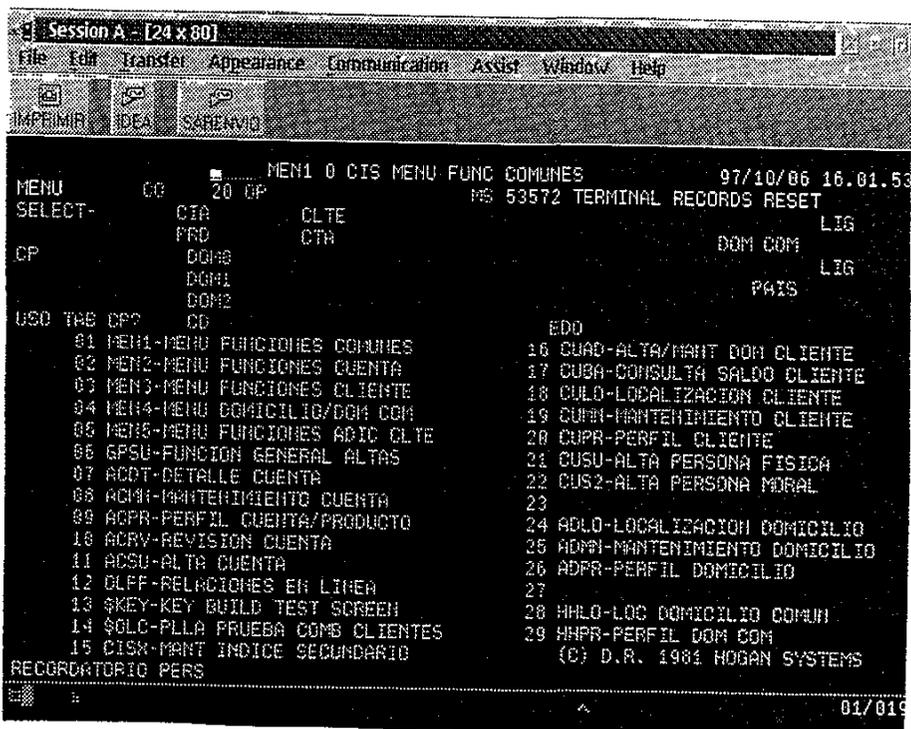
- Casa de bolsa

A través de esta aplicación se tiene acceso a operaciones de compra-venta de valores cuyos montos son mayores a \$50,000.00 y que son los que manejan segmentos de banca diferentes al comercial.

Las aplicaciones mencionadas son solo las que se utilizan con mayor frecuencia en el desarrollo de las actividades diarias de los ejecutivos de Vitel, y los cuales contribuyen de manera significativa tanto a la integración de cada uno de los segmentos y departamentos del grupo financiero, como a la aplicación de una Mercadotecnia Integrada por sus variables, departamentos y de manera importante por el servicio, el cual es sin duda la base de un grupo financiero como Vitel.

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada  
a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

Menú principal de acceso



*Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México*

El menú principal de acceso, presenta 29 opciones de consulta, alta y mantenimiento de información que proporcionan las bases de datos del grupo financiero, en ella se enumeran y muestran sus principales siglas, ambas expresiones sirven de código de acceso.

Desde esta pantalla, se puede dar de alta una cuenta, encontrar el número de cuenta de un cliente, el nombre del titular de una cuenta o sus beneficiarios, cambiar el domicilio de un cliente, dar mantenimiento a los datos personales de un cliente.

Las aplicaciones a que se tiene acceso a través de esta pantalla, aunque presenta información importante en línea y tiempo real, resulta una pantalla un tanto rústica o burda tanto para el ejecutivo que la trabaja como para el cliente al cual, mientras se le atiende puede observar la pantalla de acceso, por lo que se utilizan de manera adicional otras aplicaciones más agradables que proporcionen un servicio unido a una promoción constante de los productos que ofrece el grupo financiero.

Todos los datos a los que se puede tener acceso desde esta aplicación permiten realizar una labor constante para lograr una venta cruzada con cada cliente, ya que de acuerdo a su perfil, el ejecutivo sabe que productos puede ofrecer y que servicios se le pueden integrar a su expediente.



Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

A la pantalla de consulta por cliente se puede acceder ya sea con el nombre completo o con el número que el sistema le asigna a cada persona que cuenta con algún producto o servicio del grupo financiero, y en ella se despliega la siguiente información:

- Dirección
- Fecha de nacimiento
- Fecha de alta
- Fecha del último mantenimiento
- Teléfono particular
- Estado civil
- Sexo
- Lugar, domicilio y teléfono del centro de trabajo
- Actividad genérica
- Segmento al que pertenece el cliente
- Clave del promotor que abrió la cuenta
- Sucursal de apertura
- Comentarios del promotor
- Cuentas con las que tiene relación un cliente
- Tipo de relación que tiene un cliente con ciertas cuentas:
  - Titular
  - Beneficiario
  - Cotitular

*Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México*

- Titular secundario con firma indistinta o mancomunada
- Saldo de mayor de las cuentas con las que se relaciona un cliente

La aplicación de la Red permite que todos los datos anteriores estén totalmente actualizados en el momento en que cualquier ejecutivo sin importar la plaza en la que se encuentre, desee realizar una consulta o dar mantenimiento a algún dato de un cliente, y pueda ofrecer un servicio veraz y oportuno cada cliente.

Se puede observar nuevamente la aplicación del Marketing Relacional, ya que la Red es la base principal de la integración del servicio y la calidad hacia el cliente y sus necesidades.

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada  
a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

Pantalla de consulta por número de cuenta

```

Impresora la pantalla de Emulacion
File / Edit Transfer Appearance Communication Assist Window Help
IMPRIMIR IDEA SAREAVIO
ACPR 1 CIB PERFIL CUENTA/PRODUCTO 97/10/21 8.32.57
CUPR 00 20 DP MS ACTION SUCCESSFUL
ACCION: (ING NMT NMTCUS NMTACR NMTAMN ACDT ACDE)
CIA 00 PRD 00 CUENTA 00-0001-000-0 EMPLEADO N SEGURIDAD 0
SALDO 251.21 ST 99 SUB-PRD 85 RFC: - TDB L 0 LIN 1
T MARIA DEL PILAR SANCHEZ ALVARADO PAIS PROM1 W0273 PROM2 W0273
A C. OMO NO. 7 SUCURSAL ----- 27
A COL. INDUSTRIAL CENTRO COSTO ---- 27
C 07800 MEXICO D.F. FCH ALTA ----- 970528
FCH CIERRE-----
MONEDA ----- N$
FECHA ULT MANT - 970528

ACTN: CUPR CLIENTES RELACIONADOS SGT:
SEC- CIA - CLIENTE ----- LIG- REL----- APSP OWNER %
0001 20 JESSICA PILAR *RAMIREZ SANCHEZ 3 COD-TITU NNN 100.0000
0002 20 RUBEN *RAMIREZ SANCHEZ 436 BENEFICI NNN 100.0000
CUENTAS RELACIONADAS SGT:
SEC- CIA - PRD CUENTA ----- REL----- APSP OWNER %
0001 20 LBI 05244195-1 CTA. LIN NNN 100.0000
0002 20 SPE 002-0003-60314553-00 CTA.PTE- NNN 100.0000
COMENTARIOS SGT:
0001 FCH IN 970528 FCH VENC 990528 PB* PROBITAL ONLINE V242
FCH IN FCH VENC
03/010

```

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada  
a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

La consulta por número de cuenta, despliega en primer plano, además de los datos generales del cliente como nombre y domicilio, muestra lo siguiente:

- ☞ Número de cuenta
- ☞ Tipo de producto
- ☞ Clave de subproducto
- ☞ Estatus de la cuenta:
  - Activa
  - Eliminable
  - Cerrada
  - Cancelada
- ☞ Clientes con los cuales se relaciona la cuenta
- ☞ Cuentas adicionales con las que tiene relación la cuenta que se consulta
- ☞ Tipos de relación:
  - Cuenta-cliente
  - Cuenta-cuenta
- ☞ Comentarios
- ☞ Sucursal de apertura
- ☞ Fecha de alta
- ☞ Fecha de mantenimiento
- ☞ Moneda en la que se abrió la cuenta
- ☞ Saldo de mayor
- ☞ Promotor

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada  
a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

Esta información, nuevamente, gracias a que es capturada y transmitida a través de un sistema de redes informáticas, está al día, permitiendo que el servicio al cliente sea de calidad y con la mayor precisión posible, ya que de esta información depende el buen funcionamiento del grupo financiero, lo que propiciará que los rendimientos del mismo vayan en aumento gracias a la captación de un gran número de clientes que por el servicio que proporciona Vitel, deciden realizar sus transacciones financieras con el grupo.

Cada uno de los ejecutivos recibe una capacitación que permite la interpretación de cada una de las pantallas de Cis, lo que les permite realizar ventas cruzadas de acuerdo a los perfiles tanto de las cuentas como del cliente de acuerdo a sus datos personales, además, una vez que se consulta alguno de estos perfiles, se sabe que actitud se debe tomar hacia el cliente y cual es en sí el tipo de servicio y atención que éste requiere.

Si no se tuviera un sistema de redes a través del cual la información viajara en tiempo real, este tipo de análisis mercadológicos de acuerdo a los perfiles, no sería posible con esta precisión, más bien sería de acuerdo a intuición, experiencia y conocimiento por cotidianidad de un cliente respecto a su asistencia a las sucursales y el tipo de operaciones que realizara, pero si se trata de un cliente foráneo, este estudio rápido no sería posible sin consultar telefónicamente al ejecutivo de la cuenta,

cuyo nombre y sucursal tendría que ser proporcionado por el mismo cliente, sin embargo, hay que considerar que los clientes no llevan consigo el contrato de su cuenta, ya que resulta poco funcional, y por lo tanto no sería posible realizar ningún trámite fuera de la plaza del cliente, toda la agilización de trámites, sin importar la ubicación de apertura de una cuenta, es posible gracias a la tecnología de las redes, además, su aplicación reduce de manera significativa la utilización de las líneas telefónicas para poder conocer aspectos generales de una cuenta.

#### **IDS (Sistema Integrado de Depósitos)**

Este es el sistema de información de todos los movimientos generados en una cuenta, y por medio de el, los ejecutivos pueden realizar tres actividades fundamentales:

- Consultar las cuentas de los clientes respecto a sus saldos y movimientos
- Dar de alta restricciones en las cuentas
- Autorizar cancelaciones de cuentas
- Despliegue de tasas de interés por producto y fecha

Los ejemplos más significativos de esta aplicación son los siguientes:

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada  
a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

Consulta de saldos en línea y tiempo real

```

Session A - [24 x 80]
File Edit Transfer Appearance Communication Assist Window Help
IMPRIMIR IDEA SAFERARIO
DEOD 1 IDS CONSULTA DE SALDO 97/10/23 8.03.51
DEOD CO 20 GP MS ACTION SUCCESSFUL
ACCION CIA
COD PROD CTA 601977062 NOM CORTO RAMIREZ S. *JESSICA PILAR
MONEDA N$
SALDO ACTUAL 24.60
INT DEBITO ACUM .00 -
IVA .00 -
MTO LINEA SG .00 +
CREDS PEND. .00 +
DEBTS PEND. .00 -
COMISIONES PEND. + IVA .00 -
SALDO REAL 24.60
FONDOS RETENIDOS .00 -
SALDO DISP 24.60
PF:
03/009
    
```

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada  
a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

La pantalla de consulta de saldo, muestra tanto el saldo de mayor, como el saldo disponible, es decir, el saldo de mayor, es aquel que presenta la cuenta sin tomar en cuenta los fondos restringidos por depósitos de cobro inmediato, retiros en cajero automático, consumos con tarjeta de débito y comisiones pendientes, y el saldo disponible es entonces el que refleja lo que como su nombre lo indica, un cliente tiene disponible una vez que se le han realizado todos los descuentos correspondientes de acuerdo a los movimientos que presente la cuenta.

Si el tipo de información que se presenta en este sistema no estuviera en línea y tiempo real, se ocasionarían diversos conflictos tanto para los clientes como para el propio grupo financiero, ya que se podrían proporcionar datos erróneos sobre el efectivo disponible, y en base a dichos datos el cliente realizaría movimientos fuera de su situación económica respecto a su saldo, existirían un número considerable de reclamaciones por comisiones por cheques girados sin fondos aparentemente, comisiones por cuentas por debajo de los saldos promedios, las redes y la aplicación de sistemas diseñados especialmente para ofrecer un servicio adecuado a los clientes, han beneficiado de gran forma la administración de la institución y los rendimientos de la misma gracias al ahorro de recursos tanto materiales como humanos en la actividad diaria del grupo.

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada  
a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

Consulta de movimientos en línea y tiempo real

Session A - [24 x 80]											
File Edit Transfer Appearance Communication Assist Window Help											
IMPRIMIR IDEA SAFERVID											
DEOD	CC	20	OP	STFD 2 TRF POR DESC. DE TRANSACCION				97/10/21	8.34.36		
ACCION	■	CIA	MS 58852 ACCION COMPLETADA								
COD PRDD	CON	CTA	600000000	NOM	CORTO	RAMIREZ S. *JESSICA PILAR					
MONEDA	N\$	PAG	CONSULTA DE 97/08/01 HSTA 97/08/27								
ACCN	OP	VALOR	NUM CHEQUE	MONTO TRAN	D/C	SALDO					
RASTR ID		DESCRIPCION									
* 08/26	A2000		0136A	50.00	D	1,041.25	RETIRO EN CAJERO AUTOMATICO ON-LINE				
* 08/26	A2000		0136A	200.00	D	841.25	RETIRO EN CAJERO AUTOMATICO ON-LINE				
* 08/26	A2000		0136A	400.00	D	441.25	RETIRO EN CAJERO AUTOMATICO ON-LINE				
* 08/26	A2000		0136A	250.00	D	191.25	RETIRO EN CAJERO AUTOMATICO ON-LINE				
* 08/26	0101		00027	100.00	D	91.25	RETIRO EN EFECTIVO				
* 08/26	0101		00027	1,000.00	C	1,091.25	DEPOSITO EN EFECTIVO				
* 08/27	0092		00027	75.00	D	1,016.25	RETIRO EN EFECTIVO				
* 08/27	A2000		0136A	650.00	D	366.25	RETIRO EN CAJERO AUTOMATICO ON-LINE				

PF: 1-HELP 3-PLVL 6-ING 7-SB 8-SF 9-ASUN 10-TRIG 11-CUTO ..-STSM

03/009

El Sistema Integrado de Depósitos, permite ofrecer al cliente información relacionada con el manejo histórico de una cuenta, desplegando en la pantalla de consulta de movimientos, los siguientes datos:

- Número de cuenta
- Nombre corto del cliente
- Concepto de la operación
- Fecha de registro en sistema de cada movimiento
- Fecha en que se realiza la consulta
- Período que comprende la consulta
- El monto y descripción de cada movimiento
- El operador que realizó el movimiento
- El número de sucursal en la que se hizo un movimiento
- El saldo de mayor de una cuenta

Debido a que esta información se encuentra a disposición de los ejecutivos en línea y tiempo real, es posible mantener al corriente a los clientes sobre el histórico de transacciones que presenta su cuenta, y con ello se pueden aclarar posibles dudas o movimientos inusuales en una cuenta, gracias a esta información un ejecutivo tiene un panorama amplio y veraz mediante el cual basar la toma de decisiones que tengan relación

directa con la autorización de cheques ya sea para depósito o para retiro de una cuenta.

Además de permitir una toma de decisiones oportuna, los datos que se despliegan en esta pantalla muestran otro perfil del cliente, mediante el cual es posible conocer si se trata de un cliente que maneja depósitos significativos, o que por el contrario tiene un manejo irregular y hasta dudoso por lo que se deba tener cierta precaución respecto a sus movimientos.

Es importante recordar que el servicio se integra a través de este sistema tanto con la calidad de los productos que se ofrecen, como con las necesidades de los clientes, por lo que el Marketing Relacional se hace presente en todos los sistemas aplicados mediante la Red del grupo financiero Vitel.

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada  
a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

Consulta de detalle de movimientos en línea y tiempo real

```

Session A - [24 X 80]
File Edit Transfer Appearance Communication Assist Window Help
[Icons]
IMPRESOR IDEAS SAREANIG
SDTO 3 THF DETALLE TRAN UNICA 97/10/21 8.34.48
DEOD CG 20 OP MS 50852 ACCION COMPLETADA
ACCION CIA
COD PROD DDA CTA 6035377662 NOM DORTO RAMIREZ S. *JESSICA PILAR
(RVTR)
COD TRAN 1053 DESCRIP RETIRO EN EFECTIVO B
SUBPROD 85 SUCCURS 00000092 MONEDA N$
FCH OP 97/08/26 RASTR ID 0101 00027 HORA 13.41.45 DG ACTL 3281
FECHA 97/08/26 OPERATOR 0101 134145000027 AHB 1 C/T REV 1054
FCH ECTA 0/00/00 NM TRAN 53398 ASHT SEC 6 FUENTE D1LQ
FCH SIST 97/08/26 NUM CHEQ. 10 FUENTE TIPO 5
MONTD TRAN 100.00 MATCH DE REVERSO N NUM CREDITOS
MONTD EPVO REV E CTA MATCH N NUM DEBITOS
SDO ACTL 91.25 PGDO EN SOBREGIRO NUM DEPS LOCALES
SDO COL 91.25 TIPO TRANSACCION D NM DEP FORANE0
FLOAT AMT0 SIGNO TRAN 1- XFER A ID APL
FLOAT AMT1 GEN INTERNA XFER A COD TRAN
FLOAT AMT2 REV EDO CTA Y XFER A ACT
FLOAT AMT3 FUENTE GLI 7 XFER DESDE ID APL
FLOAT AMT4 IND DEP/RT W XFER DE COD TRAN
FLOAT AMT5 ITEM PAPEL Y XFER ACT FR
FLOAT AMT6 CGNT P'EDO CTA Y TASA INTERES
FLOAT AMT7 PGADO FZA
03/009
  
```

En el detalle de movimientos es posible observar datos como los siguientes:

- Tipo de transacción
- Fecha real del movimiento
- Hora en que se realizó un movimiento
- Sucursal en la que está aperturada una cuenta
- Concepto del movimiento

Esta información es un respaldo importante para explicar los detalles de los movimientos que en un estado de cuenta puedan aparecer y que por algún dato que solo se puede observar a través de esta pantalla de detalles un cliente podría tener alguna duda o solicitar cualquier aclaración.

De manera conjunta con el resto de las aplicaciones de la Red Ids y todas sus pantallas de información permiten ofrecer un servicio de calidad, con datos precisos y oportunos ya que Vitel trabaja en línea y tiempo real.

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

**Pantalla de alta y consulta de restricciones en línea y tiempo real**

```

Session A [24 x 80] Firmarse a TSO para transmisión de IDEA
File Edit Transfer Appearance Communication Assist Window Help
IMPRESORA IDEA SAREMVID

RSMU      CO      RSSO 3 FSS  DOCUMENTOS SUSPENDIDOS  97/10/21  8.37.17
ACCION 1#  20 OP      MS 46677 SOLO SE ENCONTRO UN ITEM POR E
COD PRDD  COA  CTA      4000000000  NOM CORTO  LEMUS *LUIS
CLAS:  (1,2,3)  TIPO: 1      MONEDA  N$

MONTO FINAL..... 00000000.00  HORA DEL ALTA..... 12.58.52
MONTO INICIAL..... 00000000.00  FECHA DEL ALTA..... 97/10/03
NUM CHEQUE FINAL... 00000000  FECHA EN QUE EXPIRA... 03/03/00
NUM CHEQUE INICIAL.. 00000000  CODIGO DE ESTATUS..... 1
FECHA DEL CHEQUE...  CODIGO DE CARGO .....
BENEFI..  MONTO CARGO FORZADO... 00
          NUM CHEQUES PAGADOS... 0
          NUM CHEQUES DEVUELTOS.. 0
          FCH ULT CHEQ DEVUELTO.

NOMBRE DEL FUNCIONARIO  GOMAR GOMEZ LIGOR DIAZ
NUM Y NOMBRE SUCURSAL  07 VILLA
MOTIVO DEL ALTA LINEA 1  ENTRANCOS DE CHEQUERA
LINEA 2                 NO PAGA
CODIGOS DE ESTATUS :
1 = ACTIVA                2 = BORRAR
A = PAGO ACTIVO          B = PAGO BOR

PF: 2-CONT 4-CHG 5-FAD 6-IHD 9-INT ..-DEL ..-ADD
03/009
  
```

La pantalla de restricciones es precisamente la que permite que un ejecutivo pueda restringir una cuenta por razones como las siguientes:

- A solicitud del gerente, por causas que a su juicio merezcan una restricción, ya sea de carácter informativo o que produzca un bloqueo tanto en cargos como en abonos.
- Por ser una cuenta en investigación debido a que presenta movimientos fraudulentos.
- Por depósito de documentos salvo buen cobro

Del mismo modo, se puede restringir un cheque o número de cheques, ya sea por extravío o robo, siempre y cuando la cuenta tenga saldo suficiente para cubrir los montos por los cuales se hayan girado antes del incidente, de manera que no se preste para malos manejos de la cuenta.

Nuevamente estos datos, ya sea para su consulta o para su alta, permiten además de ofrecer un servicio eficaz y de acuerdo a las necesidades de los clientes, permite a Vitel tener un control sobre movimientos que pudieran significar cierto riesgo para el propio grupo o para los clientes.

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada  
a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

Pantalla de cancelación de cuentas

```

Imprenta la pantalla de Emulacion
File Edit Transfer Appearance Comandamiento Assist Window Help
IMPRIMIR IDEA SAREMIO
DDP0 1 IDS LIQDA/INCOBRABLE DDA 97/10/21 8.35.23
DDP0 CO 20 OP MS ACTION SUCCESSFUL
ACCION 1 CIA
COD PROD COG CTR 6075117002 NOM CORTO RAMIREZ S. *JESSICA PILAR
ACC VALIDA ? (IHO/CLS)
TIPO CIERRE ? (P/O/C) P EXCESS ACTIVITY? (Y/N) CERRAR TIPO
ASNT INTERES ? (Y/N) P O=ITEMS PENDIENTES
C=INCOBR
SDO DEL MAYOR 24.60
ITEMS PENDIENTES .00 -
INT CRED ACUMULADO 2.75 + OPCIONES INTERES
ISR .46 - N=DIFERIR INT
INT DEB ACUMULADO .00 - Y=PAGAR INT
IVA .00 -
MEMO CRED .00 +
MEMO DBTO .00 -
CRED EXTERNOS .00 +
DBTO EXTERNOS .00 -
SALDO LIQUID 26.69 * OTRA INFORMACION DE CIERRE*
COD TRNK MONTO GENERADO RESTRS .00
1193 26.69 SBC .00
CANCELACION DE CTAS CON PAGO DE INTS DEP RESTANGIDO .00
DEP RESTR EXT .00
PF: 10-TRNK 11-ASUM
83/009
  
```

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

Por último, Ids, presenta una pantalla mediante la cual el ejecutivo puede cancelar una cuenta actualizando en el momento de la consulta los intereses generados de acuerdo al número de días transcurridos en el mes al día en que se solicita la cancelación sin importar en que fecha Vitel realiza el corte para el depósito de los intereses generados en un período.

Aun en el momento de cancelar una cuenta, Vitel tiene como política el ofrecer un servicio que deje en los clientes abierta la posibilidad de volver a solicitar los servicios del grupo.

A pesar de que tanto Cis como Ids, son dos aplicaciones poco agradables para la vista por su diseño y estructura básica, los datos a los cuales se puede tener acceso a través de su utilización, son de suma importancia para el desarrollo diario de las actividades de Vitel.

Como ya se mencionó, la información que proporcionan Cis e Ids, permiten realizar un análisis rápido, veraz y oportuno de cada uno de los clientes que acuden a una sucursal a solicitar cualquier producto o servicio, con este análisis es posible determinar la actitud que el ejecutivo debe tener respecto a cada cliente o prospecto, para lograr su entera satisfacción, o canalizarlo con su ejecutivo especializado para que logre dicha satisfacción.

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

Esta satisfacción se logra en gran parte por el uso de estas aplicaciones mediante la Red informática que se encuentra instalada en Vitel, y gracias a la cual es posible una operación en línea y tiempo real y mediante la cual se presenta toda la información necesaria para atender de manera correcta a los clientes, la presentación de dicha información se realiza en base a los principios de una Mercadotecnia Integrada, tanto en relación a los departamentos que se encuentren implicados en un servicio, como en la calidad, el servicio y las necesidades propias de cada cliente.

### **Pro-Vitel**

A pesar de que los dos sistemas descritos en las páginas anteriores son una de las herramientas más importantes para el grupo Vitel, existen otras aplicaciones específicas que llevan a cabo claramente la Mercadotecnia Integrada a través de la red.

Con la finalidad de mejorar la atención que se brinda al cliente y facilitar las labores promocionales y administrativas de los ejecutivos, el grupo Vitel ha desarrollado un nuevo sistema para aplicarlo en las sucursales denominado Pro-Vitel.

Pro-Vitel es un sistema mediante el cual se pueden realizar las actividades promocionales de los productos que ofrece la institución a

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

clientes e importantes prospectos, facilita las altas de clientes y cuentas, así como la consulta de los mismos, su mantenimiento, el llenado de formatos requeridos para la apertura de cuentas, etc., es un sistema que ofrece una interfaz gráfica que tiene comunicación con el sistema de información de clientes (CIS) y el sistema integrado de depósitos (IDS) brindando facilidad en todos los procesos.

Este importante sistema tiene como principales objetivos los siguientes:

- ☐ Minimizar los tiempos de apertura de cuentas nuevas.
- ☐ Eliminar el excesivo uso de papelería.
- ☐ Proporcionar en forma rápida y eficiente información de los productos y servicios que Vitel ofrece a los clientes.
- ☐ Proyectar hacia el cliente una imagen de vanguardia en tecnología y servicio.
- ☐ Evitar el excesivo aprendizaje de códigos por parte de los ejecutivos.

Las características más importantes de este sistema son:

- ☐ Opera sobre el sistema operativo OS/2.
- ☐ Utiliza la información que proporciona la red de información en línea y tiempo real.

*Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México*

- ☐ Imprime contratos, cartas de productos, simulaciones, información resumida en pantalla de las principales características de los productos que ofrece el grupo financiero.
- ☐ Con la integración de Pro-Vitel en host o procesador central, se instalará una nueva aplicación llamada PAS, que permitirá que en la comunicación entre la terminal y el host solamente se envíen los campos capturados y no la pantalla completa, ahorrando espacio en el tamaño de los archivos dentro de la base de datos.
- ☐ Maneja solamente una impresora por sucursal con su respectivo servidor.
- ☐ Es posible trabajar en altas o promoción de productos hasta con cuatro clientes a la vez.
- ☐ En un mismo sistema se cuenta con información de todos los productos que ofrece la institución.

Las ventajas de la integración y uso de Pro-Vitel son:

- ☐ Es más amigable que otros sistemas ya que su operación se basa en un ambiente gráfico.
- ☐ Acceso oportuno a información.
- ☐ Ofrece opciones de impresión.
- ☐ Está orientado a incrementar y mejorar los procesos de venta de productos y servicios.
- ☐ Reduce costos de:

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

Impresión

Energía eléctrica

Compra de papelería

☐ Reduce tiempos de:

Respuesta y atención al público

☐ Mejorar la atención e imagen.

☐ Tiende a mejorar la productividad de los ejecutivos.

☐ En caso de que la comunicación de la sucursal con el procesador central no exista, Pro-Vitel puede operar localmente.

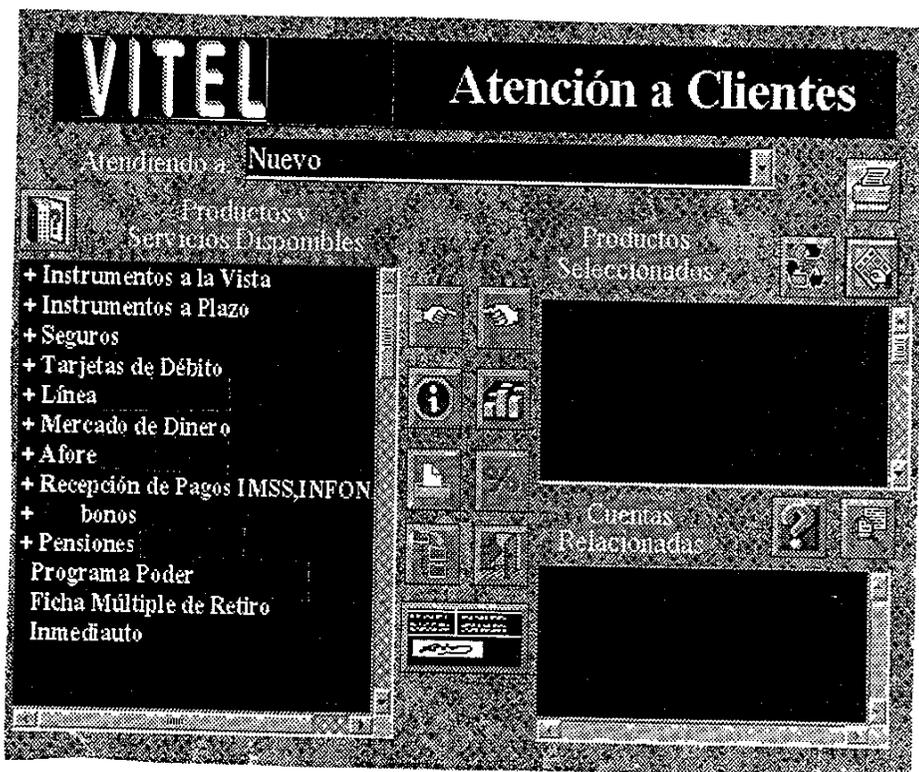
Todas las ventajas y características que ofrece este sistema, son una clara aplicación de la Mercadotecnia Integrada a través de la Red, dicha integración está basada en la combinación de las cuatro variables de la Mercadotecnia, ya que a través de la Red, cualquier proceso que se realice en el grupo financiero, independientemente del departamento o sucursal donde se lleve a cabo, estará actualizado en tiempo real, además de dar a cualquier trámite una imagen totalmente agradable para el cliente, que apoya a la información veraz y oportuna que solo se podría tener a través de la red.

Por lo anterior, también se hace presente el Marketing Relacional, el cual está basado en la integración del servicio, la calidad, el cliente y sus innumerables necesidades, así como el importante desarrollo que la Mercadotecnia Integrada proporciona al grupo Vitel, gracias al flujo de

*Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México*

información que la Red y un sistema de interfaz amigable pueden lograr entre los diferentes departamentos y sucursales de la institución, dando como resultado un importante aumento en la productividad de los ejecutivos, y un mejor servicio para los clientes.

Página principal



*Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México*

La pantalla principal de Pro-Vitel, muestra las opciones de acceso al proceso de apertura de cuentas, ya sea de instrumentos a la vista o a plazos, la apertura de seguros, servicios de banca electrónica, mercado de dinero, por mencionar algunos de los productos y servicios que un ejecutivo puede ofrecer a un cliente.

Esta pantalla muestra un menú de funciones que mediante la presentación de botones colocados al centro de la misma puede desplegar una simulación de rendimientos, imprimir un tríptico con información de algún producto, o mostrar una pantalla con información rápida de un servicio, de manera que con estos datos se pueda apoyar una labor de venta y ofrecer un servicio integral a los clientes.

Esta pantalla también da acceso a consultas sobre saldos, históricos, portafolios de inversiones, despliegue de firmas, status de una cuenta, del mismo modo el ejecutivo puede dar mantenimiento a los datos de un cliente.

Desde el momento de tener contacto con esta pantalla, es notable el cambio de interfaz gráfica que Pro-Vitel utiliza, ya que este es mucho más agradable tanto para el ejecutivo, como para el cliente mismo, no solo las pantallas provocan efectos positivos, sino la información misma que puede imprimirse dentro de esta aplicación, por ejemplo, si una cuenta es dada de alta en Cis, el contrato debe ser requisitado de manera manual,

*Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México*

mientras que en Pro-Vitel, los contratos se imprimen mediante la computadora, lo que presenta una imagen agradable, positiva y profesional del grupo hacia el cliente.

Simulación de rendimientos

**VITTEL** 23/10/97

**JESSICA PILAR RAMIREZ SANCHEZ**  
Intercuenta Personas Físicas

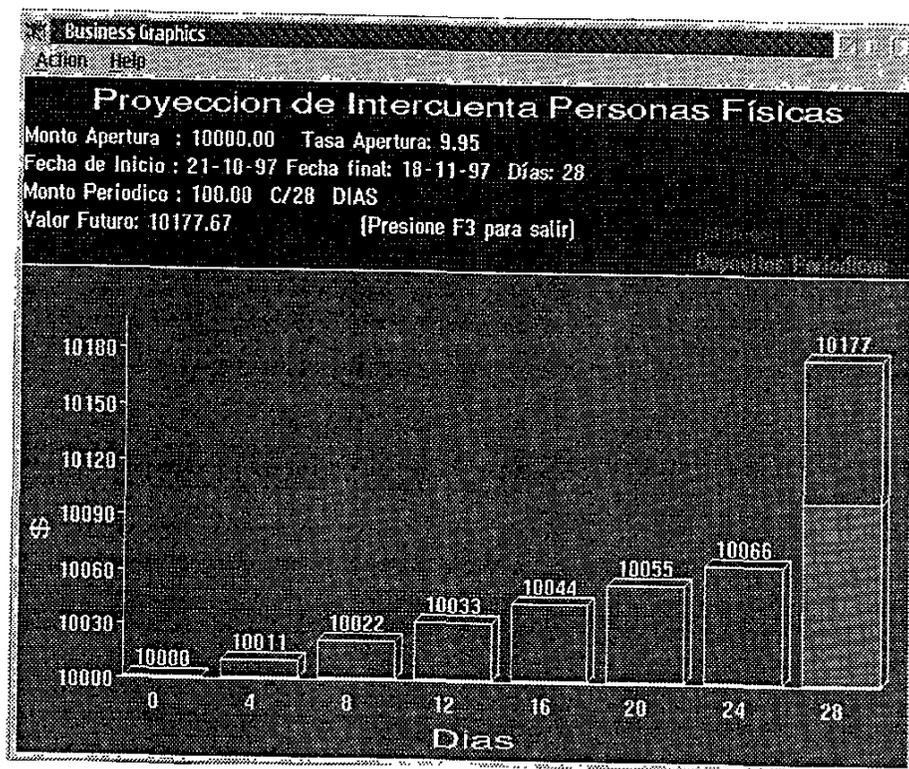
Monto Mínimo:	\$5,000.00	Tasa Inicial:	9.95	Límite Inicial:	10000.00
Depósito Inicial:	<input type="text" value="\$10,000.00"/>				
Depósitos Periódicos:	<input type="text" value="\$100.00"/>	Cada:	<input type="text" value="28 DIAS"/>		
Periodo A Simular:	<input type="text" value="28 DIAS"/>				
Valor Futuro:	<input type="text" value="\$10,177.67"/>				

Tasas	Límite Inferior
6.53	100.00
6.70	2000.00
6.85	10000.00
10.95	50000.00

Las Tasas son del 23-10-97

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

Simulación gráfica de rendimientos.



Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

Las pantallas de simulación de rendimientos y su representación gráfica, son dos herramientas que gracias a la información transmitida mediante la Red, es posible utilizar para ofrecer un servicio integral a los clientes, ya que el material de apoyo visual tienen importantes resultados, para que los niveles de captación y colocación del grupo sean cada vez mayores.

Estas pantallas, muestran una personalización de la simulación, lo que mercadológicamente hace que los clientes sientan que son tomados en cuenta de manera individual y puede percibir que sus necesidades son analizadas y las respuestas que le son proporcionadas son totalmente acordes a sus requerimientos, nuevamente, en la aplicación de Pro-Vitel, se hace presente la la Mercadotecnia Integrada a través de la Red, puesto que el servicio y la calidad de éste siempre deben ir en relación a las necesidades de los clientes, además de que a través de este sistema es posible integrar cada una de las variables de Mercadotecnia, ya que los productos, encuentran su mejor distribución mediante el servicio en línea en las sucursales, las tasas, o precios en este caso, son enviadas en tiempo real de manera que van de acuerdo al producto y el canal que se utiliza y el sistema en sí, es un medio de publicidad.

*Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México*

Estas pantallas son totalmente descriptivas, y muy claras, ya que precisamente están diseñadas para que un cliente, sin importar que tan sofisticadas sean sus características intelectuales, sea capaz de interpretarlas sin el mayor problema.

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada  
a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

Tasas de interés diarias

<b>VITEL</b>		<b>Tasas</b>	
	Monto mínimo	Monto máximo	Tasa
<b>Instrumentos a la Vista</b>	\$100.00	0 Mas	
<b>Intercuenta Personas Físicas</b>	\$100.00 -	\$1,999.00	6.6%
	\$2,000.00 -	\$9,999.00	6.7%
	\$10,000.00 -	\$49,999.00	9.9%
	\$50,000.00 -	\$99,999.00	10.9%
	\$100,000.00 -	\$249,999.00	11.9%
	\$250,000.00 -	\$499,999.00	13.9%
	\$500,000.00 -	\$999,999.99	14.9%

Las Tasas son del 23-10-97.

Datos con carácter informativo, sujetos a cambio sin previo aviso

Salir

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

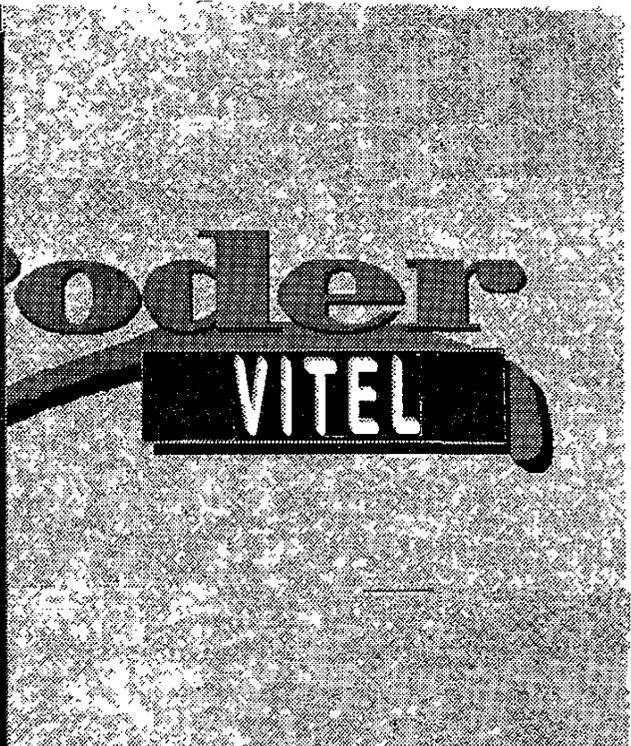
El sistema Pro-Vitel, permite que los ejecutivos al estar conectados a la red mediante esta aplicación, cuenten con la información que respecta a las tasas de interés diarias de cada uno de los productos de Vitel.

Estos datos son, en cada consulta el resultado de la última actualización que el área de sistemas de manera conjunta con el área responsable de estar al tanto de toda modificación en las tasas de interés llevan a la red, de manera que cuando un ejecutivo accesa a este tipo de pantallas, se le muestra un mensaje donde se le advierte que los datos que está observando tienen un carácter informativo y que se encuentran sujetos a cambios sin previo aviso, esto permite al ejecutivo realizar su labor de venta con la objetividad de los datos que se le están proporcionando para informar a un cliente o prospecto, ya que se debe hacer la misma aclaración a los clientes sobre la posible variación de tasas, haciendo énfasis en que podrían ir a la alza y entonces convencer a los prospectos a relacionarse con el producto ofrecido.

Una vez más, es clara la integración mercadológica que respecto a la necesidad de información actualizada se da entre los diferentes departamentos de que deriva dicha información, y el hecho de que estos datos lleguen al lugar indicado en el momento oportuno, se debe a la utilización de la red del grupo.

**Información rápida de cada tipo de producto**

Poder Bital con Chequera		
* Cuenta de Cheques		
* Tipo de Moneda	\$	
* Monto de Apertura	\$1,000.00	
* Saldo Promedio Mensual	\$1,000.00	
* Medios de Acceso		
- Chequera		
- Línea		
- Cajero Automático		
* No Comisiones por:		
- Cheques expedidos		
- Apertura de cuenta		
- Aniversario		
Has...	Sele...	Viten
Salir	Simular	Quitar



Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

Vitel siempre tiene presentes las necesidades de cada uno de sus clientes y del mismo modo de sus posibles prospectos, por esto, tiene en su sistema Pro-Vitel, una opción mediante la cual da la posibilidad al ejecutivo que establece el contacto con el cliente o prospecto de manera directa, de dar respuesta rápida y concreta de las preguntas más elementales sobre cada uno de los productos del grupo, por lo que se despliega información como la siguiente:

- El nombre del producto
- Tipo de moneda en la que se maneja el producto
- Monto mínimo de apertura
- Saldo promedio que debe mantenerse en la cuenta a fin de que no cause comisión por su manejo
- Medios de acceso que un cliente tiene disponibles
- Beneficios por ser cliente Vitel

De manera adicional, esta misma pantalla permite pasar a la simulación de rendimientos, a la cual se puede acceder de manera independiente a la información rápida, o a través de esta misma.

El área de Mercadotecnia comercial debe tener siempre al día la información que esta pantalla despliega para que el ejecutivo realice su trabajo, ya que de la integración adecuada de dicha área con las sucursales depende el éxito de las operaciones diarias de Vitel, y esto no sería posible si no existiera una comunicación en línea y tiempo real.

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada  
a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

Cuaderno de consulta de cuenta

Pool de Apoyo: 721-3388

**Datos Generales Titular**

Nombre: JESSICA PILAR RAMIREZ SANCHEZ  
RFC: - - Fecha Nacimiento: 25-03-74  
Lugar de Nacimiento:   
Estado Civil: Soltero Sexo: femenino  
Nacionalidad: México  
Idioma: español  
Dirección: C. OXO NO. 7 COL. INDUS 07800  
Teléfono: (91)5 748-02-59  Comentarios del Cliente

**Datos Generales Cuenta**

**Cotitulares**

**Personas Autorizadas**

**Beneficiarios**

**Saldo**

**Movimientos de la cuenta**

**Resumen de la Cuenta**

Datos Generales Titular - Página 1 de 4

Modificar Salir

**VITEL**  
Cuaderno de consulta  
Cta. 6035377662  
Poder **VITEL**  
Chequera

El cuaderno de consulta de cuenta en Pro-Vitel, despliega la misma información que la pantalla de consulta por número de cuenta dentro del Sistema de Clientes (CIS), solo que en Pro-Vitel se muestra de manera agradable tanto para el ejecutivo como para el cliente que nos requiere cierta información.

Este cuaderno o pantalla, proporciona la siguiente información:

Datos generales del titular:

Estos datos son el nombre del cliente, dirección, teléfono, fecha de nacimiento, sexo, nacionalidad, y comentarios sobre el cliente.

Datos generales de la cuenta:

En esta parte se muestran datos como el tipo de cuenta, el status que presenta la misma y domicilio para envío de correspondencia.

Cotitulares:

En este segmento del cuaderno de consulta, se puede tener acceso a los nombres y datos generales de las personas que tienen una relación de cotitulares con la cuenta y el tipo de firma que presentan respecto a la firma del titular.

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

Personas Autorizadas:

Esta subdivisión, se utiliza solo en el caso de que se trate de una cuenta de persona moral, y que por lo tanto no existe un titular en sí, sino una o varias personas autorizadas, y es en este segmento donde se pueden consultar los datos generales de dichas personas.

Beneficiarios:

Aquí, se despliegan los datos generales de aquellas personas que el titular de una cuenta haya designado con el fin de que si el falleciera, dichos beneficiarios recibieran los importes que se mantuvieran a esa fecha en cada una de sus cuentas.

Saldo:

El ejecutivo que accese a esta parte de la pantalla de consulta puede observar el saldo disponible que presente una cuenta.

Movimientos de la cuenta:

En esta parte, se puede acceder al histórico de transacciones o estado de cuenta de un cliente, su forma de impresión es con el mismo esquema que los que presenta la correspondencia que Vitel envía a través del correo a sus cliente, pero la consulta vía sistema solo despliega la información de 3 meses anteriores a la fecha en que se realiza dicha consulta.

Resumen de la cuenta:

Aquí, como se muestra en el esquema de la siguiente página, se despliegan datos como el tipo de moneda en que se maneja la cuenta, el subproducto del que se trata, la sucursal en la cual fue aperturada la cuenta, el status de la misma, fecha del corte, fecha de apertura, el saldo al momento de la consulta, los conceptos por los cuales causa comisiones dicha cuenta y si existe algún tipo de restricción.

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

Cuaderno de consulta de cuenta

Moneda	Nuevos Pesos	
Subproducto	Poder Bitel sin Chequera	
Sucursal	92	Promotor W0921
Estado de la cuenta	Activa	
Corta de la cuenta	Mensual	
Fecha de Apertura	21-01-97	Relación Conexa
Saldo Actual	\$24.60	
Saldo último estado de Cuenta	\$2,145.78	
Sin comisión por	No hay exención	
Restricciones de la cuenta	<input type="checkbox"/> Bloqueos <input type="checkbox"/> Fondos Retenidos	
Documentos Suspendidos		
<b>Actualizar</b>		
Resumen de la Cuenta - Pagina 1 de 2		
<input type="button" value="Modificar"/>		<input type="button" value="Salir"/>

Pool de Apoyo: 721-3388

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
-

# VITEL

Cuaderno de consulta  
Cta. 6035377662  
Poder Bitel sin  
Chequera

## Intranet Vitel

El grupo Vitel, además de utilizar el sistema Pro-Vitel, usa como importante apoyo a su flujo de comunicación, su nueva Intranet, a través de la cual todo el personal de la institución está al tanto de cualquier cambio que se realice en los procedimientos de trabajo, las características de todos los productos, tanto de los ya existentes como de cada uno de los lanzamientos, las circulares y manuales que se emiten con el fin de mantener actualizados a todos los ejecutivos del grupo, entre algunos de los más importantes temas que posee, sin embargo, la estructura básica que presenta la información dentro de este ambiente que une tanto el texto como las imágenes, es la siguiente:

- ☐ Página principal
- ☐ E - Mail
- ☐ Conexión Vitel
- ☐ Análisis económico y bursátil
- ☐ Vitel Skytel
- ☐ Vida y Carrera
- ☐ Información Vitel
- ☐ Comunicación
- ☐ Lo nuevo
- ☐ Sistemas
- ☐ Banca

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada  
a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

- ≡ Recursos Humanos
- ≡ Vitelnet
- ≡ Grupo

"Es importante mencionar antes de explicar el contenido y función de cada una de las páginas electrónicas mencionadas en la estructura de la información dentro de esta Intranet, que se trata de la aplicación de un medio interactivo que invita al usuario a conocer cuál es el camino a seguir y cuáles son las opciones que más le interesan y convienen.

Los sistemas interactivos se han convertido en una de las más innovadoras y funcionales opciones para el desarrollo de sistemas, ya que la utilización de los diversos medios como audio, video, imágenes y animaciones, logra el reforzamiento de los mensajes e ideas que desean comunicar, además de ser sistemas con una gran facilidad de uso, puesto que cualquier persona, independientemente de su nivel de conocimientos en sistemas de cómputo, puede utilizarlo.

Mercadológicamente, un sistema interactivo logra que los clientes cautivos y potenciales se acerque a la empresa y la conozcan, en el caso de Internet, y con la aplicación de Intranet, permite que el ejecutivo ofrezca un mejor servicio proporcionándole la información actualizada y oportuna con la que se pueda llevar a cabo dicho servicio con calidad, y se logra que

los empleados del grupo tengan una identificación corporativa, y la logren a su vez con los clientes, lo que se traduce en un posicionamiento en el mercado."<sup>42</sup>

Por la importancia que reviste la interacción a través de un medio de uso cotidiano en el ambiente laboral, se describe a continuación las principales páginas por las cuales se puede navegar dentro de el Intranet de Vitel, y su importante relación con la Mercadotecnia Integrada a través de un sistema de redes informáticas.

La **Página principal** del Intranet de Vitel, es la puerta de acceso a todas las páginas electrónicas que componen esta aplicación, ya que presenta a través del hipertexto, las opciones de consulta que un usuario o ejecutivo tiene, y las cuales podrá utilizar de acuerdo a sus necesidades de información, ya que puede ir navegando desde la consulta de las principales noticias económicas y políticas de México, hasta llegar a la página de recursos humanos y llenar una solicitud de trabajo o enviar un mensaje a través de Skytel, por mencionar solo algunas de las páginas que se encuentran en el Intranet del grupo financiero.

Cabe señalar que dentro de esta página en el la barra de menús de la aplicación se cuenta con un directorio de todas las sucursales a nivel nacional con las que cuenta el grupo, desplegando a través de imágenes y

---

<sup>42</sup> Material proporcionado por Grupo Ditea.

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

texto información que va desde el número y nombre de la sucursal, su dirección completa, su ubicación a través de un mapa de localización, sus teléfonos y su correspondiente clave lada, además de que facilita el trabajo del ejecutivo para obtener esta información a través de los criterios de búsqueda, ya que permite realizarla ya sea por número, por nombre o por estado, este tipo de información permite al ejecutivo mantener una comunicación más ágil con el resto de las sucursales en caso de que se solicitara el envío de alguna firma reciente que no aparece en sistema, la autorización de algún movimiento que solo el ejecutivo de la cuenta puede realizar, por mencionar solo algunos de los movimientos más urgentes a los que se recurre en sucursal, o como simple atención a algún cliente que solicita la dirección de una sucursal en otro Estado de la República Mexicana por que va a salir de vacaciones.

Para tener una idea más clara de lo que es esta página principal y la forma en que se presentan tanto las imágenes como el texto, se muestran a continuación las dos partes en que se divide la página de acceso:

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México



Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México



Las opciones que se encuentran en la parte izquierda de la pantalla principal, como son, E-Mail, Conexion Vitel, Análisis económico y bursátil, Skytel, Vida y Carrera e Información Vitel, son los componentes de un menú de rápido acceso, ya que se pueden consultar todos ellos navegando paso a paso dentro de alguna de las opciones que se presentan en la parte central de la página principal, como por ejemplo, se puede acceder a Vida y Carrera a través de la página de Recursos Humanos, o a Información Vitel mediante el icono de Comunicación, pero por tratarse de información que los ejecutivos puede necesitar de manera rápida, se ha estructurado la página principal de tal manera que no se requiera de navegar por un tiempo considerable antes de lograr obtener la información que se necesite o sin tener que retener en la memoria la dirección electrónica donde se ubica la página que se desea consultar.

Básicamente los contenidos informativos de dicho menú de acceso rápido son los siguientes:

#### **E - Mail:**

En esta pantalla el ejecutivo tiene acceso a los manuales de uso de este nuevo sistema de correo electrónico, ya que el grupo Vitel contaba hasta este año con un correo también electrónico, pero que se maneja en un ambiente menos agradable a la vista y con un número reducido de opciones para realizar tareas de comunicación.

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada  
a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

El correo que se trabaja en el ambiente del Intranet permite no solo el envío de comunicados en forma de carta, archivar dicha información, dar respuesta a un comunicado con acuse de recibo, sino que de manera importante para cualquier empresa que lo utilice, permite la transmisión de archivos completos con información importante.

Es decir, si un coordinador solicitaba un reporte a todos sus gerentes con el correo electrónico con el que se venía trabajando dicho reporte se tenía que imprimir, enviar por fax y posteriormente enviar por valija el disco donde se había grabado dicha información, ahora, gracias a los protocolos de comunicación y el uso del E - Mail, Vitel puede enviar el archivo con la información del reporte de cada sucursal de manera directa al servidor al cual se encuentre conectada la máquina de su coordinador, esto permite el ahorro de un gran número de recursos, y eso siempre es benéfico para cualquier organización.

Además a través de este correo, los departamentos tienen una comunicación directa entre ellos mismos, y generalmente envían información que facilite la labor diaria de cada ejecutivo en sucursal, permitiendo así que éstos puedan ofrecer un servicio de calidad totalmente acorde con las necesidades de los clientes.

Cabe señalar que desde cualquier página se tiene acceso al correo electrónico, a fin de que se esté al tanto de cualquier comunicado

importante que se haya emitido durante el día y de hecho, Vitel dentro de sus políticas de trabajo, establece que es obligación de cada ejecutivo del grupo consultar su correo electrónico de manera constante durante su jornada de labores, ya que la calidad en el servicio depende de la información con la que cuente para otorgarlo de manera eficiente y correcta.

Por lo anterior, el acceso directo a la página de E - Mail, resulta tan importante, ya que como es bien sabido, todo cambio trae consigo una serie de molestias a la mayor parte del personal de cualquier empresa que lo lleve a cabo, puesto que la naturaleza humana es reacia al cambio sin importar si este le facilitará sus labores, por lo que cuando el personal de Vitel no tenga más acceso al antiguo correo electrónico tendrá que recurrir a sus manuales electrónicos para lograr comunicarse con el resto del grupo, de lo contrario se quedará aislado y no podrá cumplir con sus actividades diarias.

#### **Conexión Vitel:**

En esta página el ejecutivo puede consultar datos importantes que tienen relación directa con un servicio que el banco ofrece a través de Internet, el cual recibe precisamente el nombre de Conexión Vitel, por medio de esta página en Internet un cliente puede realizar operaciones

electrónicas sin tener que ir a una sucursal, esperar en una larga fila o diferir en opinión con algún empleado de la oficina bancaria.

En el Intranet, esta página permite que el ejecutivo explique a un cliente que tan segura es la comunicación que se tiene dentro de una Conexión Vitel, presenta datos como el tipo de protocolo de seguridad que se utiliza para cada enlace y transmisión de datos (SSL: Secure Socket Layer), menciona los requerimientos básicos que debe tener el equipo que el cliente va a utilizar para realizar sus operaciones como es el hecho de contar con un navegador que puede ser Netscape Navigator versión 2.0 ó superior o Microsoft Explorer en su versión 2.0 ó superior.

De igual forma, explica gráficamente cuales son los mensajes o iconos que utilizan ambos navegadores para indicar al cliente que está accedendo a una zona segura dentro de una página para envío de información.

Si el navegador es Netscape, el cliente notará que la llave rota ubicada en la parte inferior izquierda de la ventana donde se encontraba se cambia por una llave completa, y si el cliente utiliza Explorer, aparece un candado con la leyenda: "connection to Vitel secure".

### Análisis económico y bursátil:

Esta página es la que permite tener un acceso directo a información económica actualizada indispensable para el desarrollo de las actividades diarias de una empresa totalmente financiera, en esta página, se encuentra información diaria sobre los siguientes temas:

- 💰 Balanza comercial
- 💰 Balanza de pagos
- 💰 Empleos y salarios
- 💰 Estado de cuenta semanal de Banxico
- 💰 Finanzas públicas
- 💰 Inflación al consumidor y al productor
- 💰 Inflación quincenal
- 💰 Oferta y demanda global
- 💰 Producto Interno Bruto
- 💰 Resumen anual
- 💰 Tasas de interés
- 💰 Tipo de cambio
- 💰 Volumen de producción industrial

Cada uno de estos indicadores y proyecciones nacionales son utilizados por diversos departamentos de acuerdo a los clientes y áreas externas con las que se relacionen o de acuerdo a las empresas del grupo que tengan que ver de alguna forma con determinada información bursátil.

## **Vitel Skytel**

En la página Vitel Skytel, un ejecutivo tiene la posibilidad de enviar un mensaje a cualquier persona que cuente con un equipo Skytel, independientemente de que se trate de miembros propios de la empresa o externos a ella, es claro que Vitel lo utiliza meramente para la rápida localización de coordinadores, gerentes o jefes de departamento, ya que por lo delicado de su trabajo puede requerirse con facilidad de su presencia en alguna sucursal o área para la solución de problemas y situaciones especiales.

Con esta opción en Intranet, la comunicación vía Skytel es mucho más rápida y económica que si se utiliza el teléfono, lo que nuevamente reduce costos de operación en una empresa que tiene ya un par de años que no registra utilidades en su contabilidad, precisamente por que si ha mantenido altos costos en conceptos como papelería y teléfono.

## **Vida y Carrera**

Esta es una importante página dentro de toda la aplicación de Intranet Vitel, ya que dentro de esta opción, se encuentran los registros personales de cada uno de los empleados del grupo, exponiendo una página para cada uno de ellos con información como la siguiente:

- Nombre completo
- Fecha de nacimiento
- Domicilio
- Edad
- Tipo de sangre
- Fecha de ingreso a Vitel
- Historial salarial
- Créditos concedidos
- Recibo de nómina
- Vigencia médica

Toda esta información es presentada de manera clasificada en grupos de datos con títulos como los siguientes:

- Personal
- Laboral
- Profesional
- Recibo de nómina
- Vigencia médica

Se tiene acceso a estas secciones a través del hipertexto que comunica a la página propia de Vida y Carrera con cada una de sus partes, es importante mencionar que en esta página solo se puede consultar el

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

registro de sí mismo, ya que contiene información confidencial como el salario y su historial laboral y crediticio, por lo que el acceso se encuentra restringido por claves personales que son responsabilidad de cada empleado.

Además de la información descrita, la página de Vida y Carrera presenta importantes planes de ascenso y desarrollo de empleados, ya que se está instituyendo un proyecto denominado Universidad Vitel, donde se capacitará a cada empleado que merezca por antigüedad, experiencia o desarrollo profesional, un ascenso.

Como ya se había mencionado, el acceso a esta página de Vida y Carrera se puede obtener a través del menú rápido o mediante el acceso a la página de Recursos Humanos.

Gracias a la aplicación del Intranet, se reducirán gastos en impresión y papel para recibos de nómina y vigencias médicas, ya que es un número considerable de empleados en toda la república que quincena tras quincena deben recibir estos documentos y es un gasto sumamente elevado, por lo que previo permiso de las secretarías correspondientes, el recibo electrónico lleva consigo una leyenda que lo acredita como comprobante oficial para fines legales.

## **Información Vitel**

Información Vitel muestra a los ejecutivos los últimos comunicados enviados a cada departamento y sucursal con el objetivo de que se ofrezca a todo cliente un servicio actualizado y eficiente, para lo cual es necesario contar con información oportuna y veraz de cualquier asunto que pueda afectar la operación de sucursales y departamentos.

En esta página se puede revisar información como las últimas modificaciones que han sufrido las circulares semanales con respecto a los procedimientos para cada una de las actividades del grupo Vitel, datos importantes sobre posibles clientes fraudulentos, características de posibles asaltantes, medidas de precaución que se deben tomar por situaciones imprevistas, como en el caso de las sucursales cercanas al volcán Popocatepetl, o de las sucursales cercanas a las costas de Oaxaca y Guerrero, ambas zonas que están en constante contacto con fenómenos naturales.

A esta página también se puede acceder de dos formas, primero a través del menú rápido o mediante la página de comunicación interna.

## Comunicación

Esta es otra opción de consulta que se puede acceder desde la página principal de Intranet Vitel, la información que un ejecutivo puede encontrar en esta página va desde los pizarrones con avisos de último momento, las noticias más frescas sobre el desarrollo del grupo financiero, el aviso oportuno, el cual presenta la opción de anunciar productos o bienes que los ejecutivos estén interesados en vender, intercambiar o regalar, información relacionada con actividades deportivas que llevan a cabo equipos de empleados del grupo financiero, fechas de eventos especiales en el grupo y días no laborables.

Esta página es de gran utilidad puesto que cualquier ejecutivo que requiera información fresca que permita claridad y exactitud en los procedimientos, podrá tenerla en el momento oportuno, gracias a que se trabaja a través de la red, en línea y tiempo real.

Para tener una idea más clara de la forma en que una página puede mostrar información importante de manera agradable al usuario, se muestra aquí la página de Comunicación.

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México



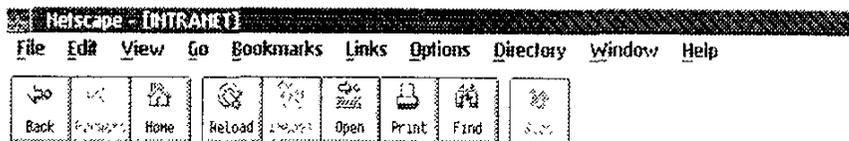
## Lo Nuevo

En la página de Lo Nuevo, el ejecutivo podrá encontrar la información más reciente acerca de los productos y servicios que el grupo ofrece, dándole la oportunidad de proporcionar a los clientes datos precisos que produzcan una respuesta positiva hacia los mismos, por lo que cada ejecutivo podrá colocarlos sin ningún problema y dar a los clientes la satisfacción de conocer todos los detalles de los servicios o productos que contrate.

Ofrecer este tipo de información no podría ser posible si el grupo no hubiera establecido su Intranet a través de su Red.

Entre algunos de los más destacados servicios de los cuales se da información detallada en esta página, es el de Conexión Vitel, del cual ya se hizo mención en páginas anteriores, ya que se puede acceder a través del menú rápido o a través de esta página.

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada  
a través de un Sistema de Redes Informáticas en México



Lo  
**NUEVO**



Conexión  
PERSONAL

Grupo **VITEL**, S. de C.V. le ofrece el servicio de **Conexión Personal** a través de Internet.

Con el poder de un consejo de expertos, ofrecemos el servicio de la comodidad de su hogar a través de Internet. Financiero ofrece al cliente

Document: Done

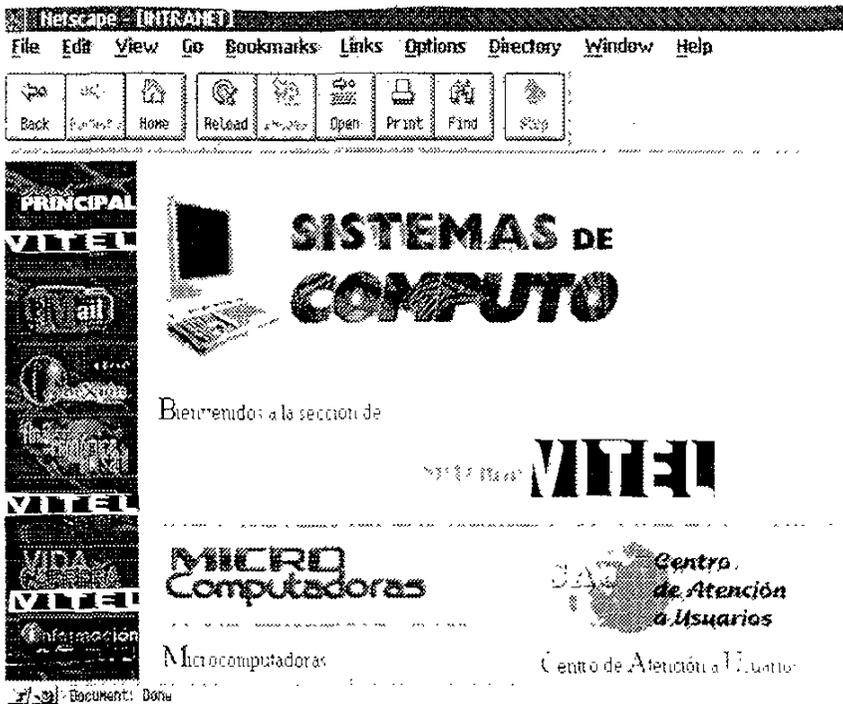
229

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

Sistemas

A través de esta página se puede tener acceso a información como consejos prácticos en el uso y aplicación de software, mantenimiento preventivo de computadoras, permite que los usuarios puedan grabar antivirus, o algunas utilerías para la revisión de discos dañados, por mencionar solo algunos de los beneficios que trae consigo la consulta de esta página.

Esta página muestra la siguiente forma:





## **Recursos Humanos**

Esta página, además de contener la información del programa Vida y Carrera, del cual ya se describieron sus principales características, presenta datos importantes para los ejecutivos, como el directorio médico, a través del cual, un ejecutivo puede localizar la clínica más cercana de acuerdo a la especialidad que requiera.

A través de esta página, se puede enviar el currículum de un ejecutivo con el fin de que pueda ser analizado por el departamento de personal, lo analice y se encuentre la posibilidad de un ascenso, ya que esta página tiene el historial de cada empleado, y cualquier modificación que realice un ejecutivo a sus datos, serán enviados de inmediato al área de Recursos Humanos, por lo que nuevamente se hacen presente los beneficios de la aplicación de la Red.

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

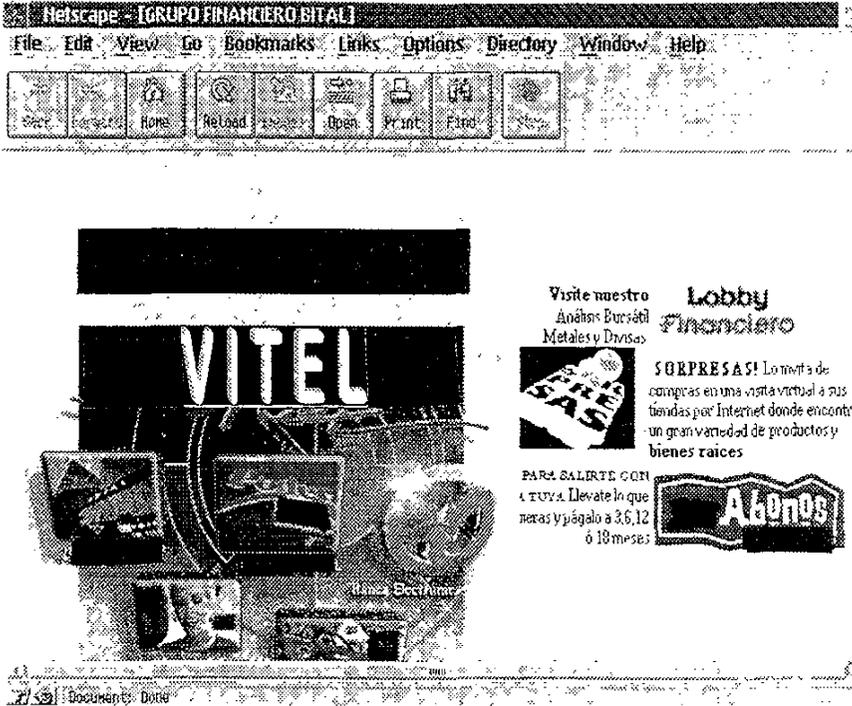


## Vitelnet

Vitelnet, muestra un importante catálogo de los productos que el grupo comercializa en esquemas de crédito, tales como: electrodomésticos, relojes, línea blanca, servicios de entretenimiento por televisión, autopartes, por mencionar solo algunos, precisamente porque la lista es larga, se le designó una página específica a través de la cual los ejecutivos puedan realizar consultas rápidas que proporcionen información precisa, para lograr ofrecer un servicio digno de cada cliente.

Es importante mencionar que tanto esta página como todas las que forman el Intranet Vitel, son actualizadas por el responsable del departamento a que se hace mención en las mismas, aunque siempre bajo la coordinación de un webmaster.

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada  
a través de un Sistema de Redes Informáticas en México



## Grupo

El grupo financiero Vitel no solo se conforma del propio banco, cuenta también con arrendadora, aseguradora, almacenadora, casa de bolsa, afianzadora, por mencionar algunas de las empresas más importantes que integran Vitel.

De manera reiterada, se presenta el intercambio de información que permite un desarrollo adecuado del grupo como tal, sin perder de vista que aunque se trate de entidades independientes en su forma, todas siguen dentro del esquema general de Vitel, y si se sabe aprovechar esta situación, se generan nuevamente lo que hemos llamado ventas cruzadas, ligando a cada cliente al grupo a través de diferentes productos y servicios.

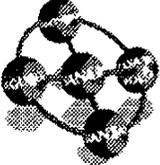
Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

Netscape - [INTRANET]

File Edit View Go Bookmarks Links Options Directory Window Help

Back Forward Home Reload Stop Open Print Find Stop

**PRINCIPAL**  
**VITEL**



**EMPRESAS DEL GRUPO**

Administración de Recursos Humanos Apoyo a recursos humanos en el mantenimiento de los productos

**PLANTAS DE BOLA** ▶ Plantas de Bola

**PLANTAS NEGRO** ▶ Planta Negra

**SEMINOS** ▶ Seminos

7/58 Document Done

## **Internet Vitel**

Vitel, a través de Internet, ha entrado al concepto de banca electrónica, estableciendo una sucursal virtual en las computadoras de cada cliente que contrate el servicio, para que no tengan la necesidad de acudir al banco, pero sí puedan efectuar sus transacciones las 24 horas, las 365 días del año, es decir, les ofrece la posibilidad de realizar operaciones financieras sin necesidad de moverse del lugar donde se encuentren, por lo que ya no es necesario dirigirse personalmente a una sucursal.

La oficina bancaria en Internet es solo uno de los varios conceptos que ofrece hoy en día la banca virtual, junto con la banca directa o telefónica, los cajeros automáticos, lectores de cheques y autenticación de cheques y firmas.

Debido al tránsito vehicular, la inseguridad que impera en las calles y la intensa actividad que tiene hoy en día el hombre de negocios, la cual le obliga a permanecer más tiempo en su trabajo, y la rapidez con que se ha llegado a la era de la información y la transferencia de datos, se ha vuelto conveniente la existencia de un banco que realice sus movimientos financieros de manera sencilla, cómoda y segura, y sin necesidad de salir no solo de su oficina, sino también de su casa.

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

Por medio de Internet, Vitel ofrece a sus clientes una variada gama de servicios y operaciones financieras, tales como:

- Consulta de saldos de cuentas.
- Consulta de movimientos de cuenta corriente, cuenta de ahorros, tarjeta de crédito personal y tarjeta de crédito empresarial.
- Transferencia de fondos entre:
  - Cuentas del mismo banco.
  - Cuentas corrientes
  - Cuentas corrientes y fondos
  - Cuentas corrientes y ahorros

Es importante mencionar que todas las operaciones se realizan entre cuentas del mismo titular, ya que por cuestiones de seguridad en la información, aun no se llevan a cabo a transacciones entre diferentes clientes.

Para garantizar la privacidad y confidencialidad en sus movimientos, el banco en Internet le ofrece sistemas de seguridad, la comunicación entre su computadora y el sistema central del banco se realiza en forma encriptada, es decir, que en el caso de que un mensaje sea interceptado, éste no podrá ser modificado ni descifrado.

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

La encriptación consiste en traducir palabras con significado en números o símbolos alfanuméricos dentro de un lenguaje codificado. El servicio de banca electrónica que utiliza Vitel, aplica esta técnica para convertir su información de cuentas o servicios y las instrucciones cursadas sobre ellos, en palabras inentendibles para terceros. Solo el banco y el cliente pueden reconocer este lenguaje codificado a través de las computadoras.

Cualquier dato que viaje a través de Internet durante la sesión con el banco, se convierte en una cadena de números o símbolos irreconocibles antes de ingresar a las redes. Las computadoras al servicio de Vitel y los navegadores que el cliente utilicen para ingresar a la sucursal virtual, entienden fórmulas matemáticas o algoritmos que se traducen en códigos numéricos.

La aplicación de Internet, no solo permite a Vitel ofrecer un gran número de servicios, sino que además, le permite establecer su concepto de Mercadotecnia Integrada a través de la red, ya que existe una integración en varios sentidos, primero entre las cuatro variables de la propia Mercadotecnia, ya que el poder utilizar un medio como Internet, precisa que la empresa que lo haga, tenga una perfecta coordinación entre los productos y servicios que ofrece, el precio que por ellos ha de cobrar y la promoción que les dará, y en este caso, su aplicación a través de un canal como lo es Internet, ya que su capacidad es mucho mayor a la de los

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

medios convencionales de distribución y comunicación, es un canal que va más allá de ambos conceptos.

Otra importante integración que se logra a través de Internet, es la que se presenta a través del Marketing Relacional, ya que el servicio como tal, el cliente y la calidad son conceptos que a través de la Red más grande del mundo se pueden relacionar de manera importante, con el único objetivo de obtener mayores rendimientos y sin descuidar a quien los provee, en este caso, el cliente satisfecho.

Además, se requiere de una Mercadotecnia Integrada por departamentos, que aunque muy clara en la aplicación de Intranet, a través de Internet, es requerida precisamente para que cada liga que encuentre un usuario o cliente dentro de la página de Vitel, tenga la correspondiente coordinación de conceptos, productos y servicios, que distingan a Vitel como un grupo, creando entonces la imagen de un corporativo importante, serio y consistente.

### **Cajeros automáticos**

Es importante mencionar, que la aplicación de la Red informática dentro del grupo, en el establecimiento de cajeros automáticos, ha permitido obtener importantes resultados económicos, ya que no solo se realizan transacciones a través de la Red de Vitel, sino que la estructura de redes y servicio ha crecido de manera que diferentes instituciones bancarias se han unido de manera que cualquier cliente, sin importar el banco al que pertenezca pueda realizar sus operaciones financieras a través de este tipo de dispositivos electrónicos.

Además de facilitar las transacciones bancarias, a través de los cajeros automáticos se puede realizar una importante labor publicitaria en Red, ya que antes de que un cliente introduzca su tarjeta para realizar algún movimiento, las pantallas de los cajeros automáticos presentan anuncios de los productos y servicios que el banco al cual pertenece puede ofrecer a sus clientes y los enormes beneficios que proporciona el pertenecer a dicha institución.

Aunque los cajeros automáticos no trabajen en línea y tiempo real, si se les ha encontrado ventajas importantes como la que se menciona en el párrafo anterior, y no deja de ser un importante avance en los servicios electrónicos que día a día se van perfeccionando y permiten satisfacer una mayor demanda de una banca segura y rápida.

## **Análisis de rendimientos**

Vitel, hasta 1992, cuando se fusionó con otras importantes instituciones financieras, y cambió toda su imagen, comenzó a planear una importante estructura de comunicación basada en la aplicación de redes informáticas, para lo cual solicitó el apoyo de importantes consultores informáticos, ya que se trataba de un proyecto de suma importancia, que había de marcar un cambio significativo que a pesar del costo que implicara en ese momento se viera compensado con enormes beneficios económicos.

Sin dejar de lado esta importante meta económica, una vez que se logró el establecimiento de cada una de las redes locales que a su vez se conectarían a una WAN, se logró dar uno de los más importantes pasos en la historia de Vitel, como lo fue el ser uno de los primeros bancos que ofreció un servicio en línea y tiempo real, es decir, ya no era necesario que los clientes realizaran todas sus operaciones bancarias exclusivamente en la sucursal en la que abrieron sus cuentas, sino que por el contrario, en cualquier sucursal en la que entraran podrían realizar cualquier tipo de trámite referente a sus cuentas, esto fue sin duda un importante acierto estratégico que le atrajo una gran parte del mercado que hasta entonces tenían en sus manos otros grupos financieros de gran poder.

Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada  
a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

El hecho de que su número de clientes creciera, le proporcionó a Vitel un aumento en sus utilidades, obviamente, este incremento no solo se debió a la implantación de la Red, sino a que junto con esta Red informática, se estableció una importante estrategia mercadológica que llevaba consigo tanto el cambio de imagen, como el ofrecer servicios integrales a través de ventas cruzadas, y la determinación de una gran estructura de comunicación que fue totalmente distinta a la que hasta esa fecha se había estado manejando.

Se puede decir, que la situación financiera del grupo iba en ascenso, con importantes incrementos en sus utilidades, pero también con considerables gastos de operación, puesto que el personal no estaba todavía preparado para la inclusión en su vida laboral de todo un sistema que le facilitara tanto el trabajo y le permitiera ofrecer un servicio más rápido y preciso a los clientes, es decir, no supieron durante aproximadamente cinco años, aprovechar al máximo las virtudes de un trabajo en Red.

Lo anterior no quiere decir que no aumentaran año con año sus potencialidades, pero sus estados financieros no mentían, sus utilidades aumentaban, pero siempre con una importante contra parte, los altos gastos de operación, los rubros que más incrementos presentaban, eran los de papelería, publicidad para sucursales y teléfonos.

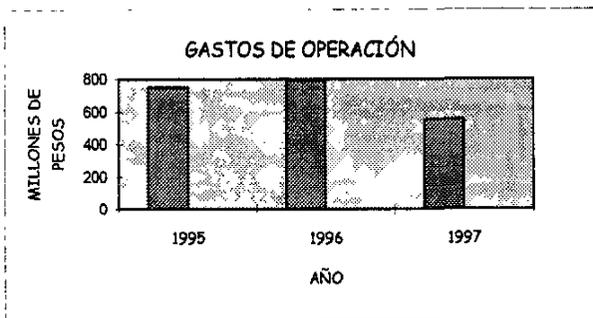
*Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México*

En 1995 los gastos de operación fueron de 750 millones de pesos y en 1996 de 792 millones de pesos, en 1997 gracias a la utilización de las importantes aplicaciones que la Red permite establecer, como son el software con diseño especial para el desarrollo de los procedimientos cotidianos del grupo, la instalación de Intranet Vitel, y los servicios electrónicos que se ofrecen en Internet, los gastos de operación se reducirán en un 70 % ya que los principales rubros que sobrecargan el concepto de gastos de operación, se combaten con la estratégica Mercadotecnia Integrada a través de la Red.

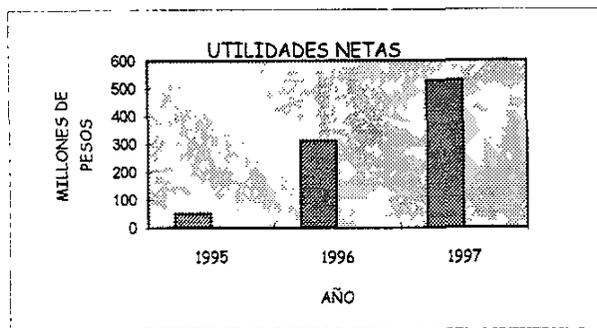
Por lo que respecta a los gastos por papelería, se dejarán de imprimir recibos de nómina, vigencias médicas, controles de gestión, circulares, manuales de procedimientos y políticas, avisos para pizarrones, memorandums y correos, se irán eliminando paulatinamente formatos engorrosos que puedan ser sustituidos por instrucciones electrónicas almacenables en dispositivos de memoria.

El retirar la impresión de todos estos documentos, previa autorización de las autoridades correspondientes, como es el caso de los recibos de honorarios, reduce de manera significativa los gastos de papelería, ya que tan solo por los conceptos de nóminas y vigencias médicas, de acuerdo al número de empleados a nivel nacional, la suma se eleva de manera impresionante.

GASTOS DE OPERACION	
AÑO	MILLONES DE PESOS
1995	750
1996	792
1997	554



UTILIDADES NETAS	
AÑO	MILLONES DE PESOS
1995	49
1996	311
1997	528



Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México

La utilización de Intranet, de manera interna e Internet para tener conexión con el exterior, permite deshacerse de la impresión y envío de un sinnúmero de reportes y controles, que con solo utilizar adecuadamente el correo electrónico, el coordinador que requiera de dichos documentos, podrá tenerlos en su computadora en menos de 5 minutos una vez que el responsable haya terminado de elaborarlo.

En lo que se refiere a la publicidad para sucursales, se podrá reducir, en la medida en que a los cajeros automáticos se les mantenga con anuncios nuevos de cada uno de los productos de acuerdo a la estrategia mercadológica y a la fase del ciclo de vida en que se encuentre, ya que es uno de los lugares que más visitan los clientes cuando acuden a una sucursal, además, cada ejecutivo, al tener acceso a su Intranet, será el mismo un medio de publicidad y venta con mejores oportunidades de concretar actitudes positivas en los clientes y prospectos.

Vitel, presenta cifras elevadas en el pago de servicios telefónicos, por lo que además de comenzar a instalar una red telefónica interna, mediante el correo electrónico y las aplicaciones interactivas de Internet e Intranet, reducen de manera significativa este concepto en el estado de resultados del grupo.

*Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México*

Cabe mencionar, que se verán disminuídos también, los gastos por concepto de capacitación, ya que esta podrá realizarse de manera remota a través de videoconferencias, dirigidas en línea y tiempo real a cada sucursal.

Así pues, aunque el gasto que se realiza por la instalación de una estructura de sistemas como la que Vitel estableció, de momento aparente ser demasiado elevada, es un gasto que sí reditúa en mayores rendimientos a medida que se sabe explotar cada vez mejor, y que a pesar de que la velocidad con que la era de la informática vuelve obsoletos equipos y aplicaciones, cada día existen innumerables opciones que lejos de convertirse en inalcanzables, son más accesibles, como las actualizaciones de software de manera remota, la compra de licencias corporativas con importantes descuentos por el número de equipos, la creación de un equipo o departamento de soporte técnico, que a través del propio Intranet, pueda dar instrucciones sobre la reparación de algún daño menor, o la actualización de algún sistema.

Es importante señalar, que el ahorro en tiempo que se realiza al integrar todos los engranes de la estructura de trabajo, necesarios para que un producto o servicio salga al público, se puede lograr gracias a que la Mercadotecnia Integrada en sus cuatro variables, por departamentos y con los conceptos del Marketing Relacional, se establecen de manera clara a través de la aplicación de la Red de Vitel.

*Análisis de los rendimientos que se obtienen al aplicar la Mercadotecnia Integrada a través de un Sistema de Redes Informáticas en México*

De esta manera, al determinar la manera en que los gastos de operación se reducen en un 70% y los tiempos muertos van siendo eliminados poco a poco del esquema de trabajo de Vitel, es fácil especificar entonces, que sus utilidades se verán incrementadas en más de ese 70% ya que la productividad del grupo aumentará de manera conjunta con la reducción de gastos, puesto que la filosofía de integración de departamentos y variables, propician una eficiencia en el trabajo, el cual será concebido en todo momento como un trabajo de equipo.

Dicho trabajo en equipo, puede ser analizado a través de un proceso de Benchmarking que de manera interna es posible llevar a cabo a través de Intranet, y de manera externa por Internet, y como es bien sabido, toda evaluación de procesos lleva a quien la aplique a un proceso mayor de mejoras continuas.

# Conclusiones

## CONCLUSIONES

La aplicación de la Mercadotecnia Integrada a través de un sistema de redes informáticas en las empresas mexicanas, produce mayores rendimientos en la situación económica que estas presentan actualmente, debido a que el contar con una estructura de información veraz y totalmente oportuna, permite a cualquier organización tener un control mucho más eficaz de cada uno de sus procesos, proporciona a sus ejecutivos la posibilidad de realizar una toma de decisiones basada en datos precisos, puestos en sus manos en el momento correcto, siendo dichos datos el producto de una integración departamental, de variables mercadológicas de servicio y calidad con cada una de las necesidades de los clientes.

La Red informática a través de la cual se aplique la Mercadotecnia Integrada, debido al flujo de información que se logra poner en las terminales que la conforman, coloca a la empresa que la instala para su operación diaria, en una posición de liderazgo, en diferentes sentidos, ya que la información hoy y siempre se traduce en poder, el cual dicha Red permite aprovechar en un porcentaje mucho más elevado que con las estructuras de información que hasta hace un par de años se utilizaban como base de cada organización.

La Mercadotecnia Integrada, se presenta como un importante concepto que engloba un trabajo en equipo, el cual relaciona procesos que permiten a una organización estar en constante evaluación de sus productos, servicios y operaciones en general, a través de contar con información tanto interna como del ambiente externo en el cual se desarrolla, gracias a la cual puede aplicar un Benchmarking, proceso significativo que a través de la Red y la Mercadotecnia Integrada ofrece datos que la empresa que lo lleve a cabo debe tomar en cuenta para su continuo mejoramiento.

Si con la Red y la Mercadotecnia Integrada una organización tiene la opción de determinar y analizar sus fuerzas y debilidades, se le está dando la oportunidad de aplicar una estrategia que la lleve a obtener mayores rendimientos, y que la coloque como líder en su género, aunque por sí misma, la aplicación de la Mercadotecnia Integrada a través de la Red, ya es una importante estrategia.

Además de los beneficios de informativos de análisis que proporciona la Mercadotecnia Integrada y la Red, cabe señalar las ventajas que se obtienen al ser aplicadas en otros recursos, como lo son equipos informáticos, impresoras, software, material publicitario, manuales de operación, papelería en general y otro recursos que en la mayoría de las empresas hoy en día no es aprovechado, el tiempo.

La reducción de costos con la aplicación de la Mercadotecnia Integrada a través de un sistema de redes informáticas resulta evidente, puesto que estando en la era de la información, la tendencia es a desaparecer todas las operaciones que debían plasmarse en papel, cuando de manera electrónica es posible reducir, tanto los gastos por papelería, como el tiempo, que hoy y siempre es un factor de suma importancia.

La reducción de los tiempos muertos permite que la eficiencia en el trabajo aumente, lo que da como resultado que los clientes perciban un producto o servicio de calidad, haciéndose presente la aplicación de un Marketing Relacional, que producirá una mayor penetración en el mercado, a través de la satisfacción de las necesidades del cliente.

La disminución de los gastos anteriores, permite como consecuencia obtener un aumento en los rendimientos de las organizaciones que apliquen la Mercadotecnia Integrada a través de la Red.

Para llegar a esta conclusión, fue necesario, además de analizar los conceptos básicos que engloban la Mercadotecnia Integrada y las Redes Informáticas, observar detenidamente como algunas empresas mexicanas como el Grupo Financiero Vitel.

Este grupo, logró a través de esta estrategia que combina un importante concepto mercadológico y los avances tecnológicos en comunicaciones e informática, no solo aumentar sus rendimientos de manera considerable, sino que además les permitió colocarse en un puesto de liderazgo en el ámbito de los servicios bancarios, creando para ellos la imagen del más versátil e innovador grupo financiero de la década de los 90's.

De esta manera, es importante mencionar que a pesar de que en un principio todo cambio produce molestias en la mayoría de las personas que forman una organización, si se establece una estrategia de integración, y se les hacen presentes a cada momento las ventajas que dicho cambio les traerá, en poco tiempo, la empresa estará lista para hacer frente a las exigentes necesidades de un mundo que se transforma a cada minuto.

Así pues, la Mercadotecnia Integrada a través de un sistema de Redes Informáticas produce mayores rendimientos en las empresas mexicanas y las ubica como líderes en su género.

# Bibliografía

## BIBLIOGRAFÍA

📖 **Boizard, Alicia**

Internet en Acción.

México, McGraw-Hill, 1996

📖 **Brown, Andrew**

Gestión de la Atención al cliente.

México, Díaz Santos, S.A., 1989

📖 **Buzzell, Robert**

Mercadeo en la Era electrónica (Simposio de Investigación).

México, Norma, 1985.

📖 **Car, Clay**

La vanguardia del servicio al cliente.

México, Díaz Santos, S.A., 1990

📖 **Centeno Avila, Javier**

Metodología y técnicas en el proceso de la Investigación.

México, Cambio, 1990

📖 **Clancy, Kevin**

Mitos del Marketing que están matando a los negocios.

México, McGraw-Hill, 1994

📖 **Ernan, Roman**

Mercadotecnia Directa Integrada (Técnicas y estrategias para el éxito).

México, McGraw-Hill, 1990

📖 **Fisher de la Vega, Laura**

Mercadotecnia

México, McGraw-Hill, 1990

 **Freedman, Alan**

Diccionario de computación.  
México, McGraw-Hill, 1994

 **Gimeno, Carlos**

Introducción a Novell Netware  
México, Ra-ma, 1991

 **Hughes, G. David**

Mercadotecnia (Planeación Estratégica).  
México, Addison - Wesley Iberoamericana, 1986

 **Kotler, Philip**

Dirección de Mercadotecnia (Análisis, Planeación y Control).  
México, Diana, 1996

 **Long, Larry**

Introducción a las computadoras y al procesamiento de información.  
México, Prentice Hall, 1990

 **Martin, Christopher**

Marketing relacional (Integrando la calidad, el servicio al cliente y el Marketing).  
México, Díaz Santos, S.A., 1994

 **Rapp, Stan**

Ganadores del Maximarketing.  
México, McGraw-Hill, 1996

 **Rapp, Stan y Collins Tom**

El Nuevo Maximarketing.  
México, McGraw-Hill, 1996

 **Rodriguez, Jorge**

Introducción a las redes de área local.  
México, McGraw-Hill, 1996

-  **Serna, Humberto**  
Mercadeo corporativo. (El servicio al cliente interno).  
Colombia, Legis Editores, S.A., 1992
-  **Shaughnessy, John**  
Marketing competitivo  
Madrid, Díaz Santos, S.A., 1988
-  **Shaw, Robert**  
Gestión eficaz del Database Marketing.  
México, Díaz Santos, S.A., 1991
-  **Spendolini, Michael**  
Benchmarking  
México, Norma, 1994
-  **Stoltz, Kevin**  
Todo acerca de redes de computación  
México, Prentice Hall, 1995
-  **Vassos, Tom**  
Estrategias de Mercadotecnia en Internet.  
México, Prentice Hall, 1996
-  **Wyatt, Allen**  
La magia de Internet.  
México, McGraw-Hill. 1995

## HEMEROGRAFIA

- Revista **LINK**. Ed. Servicios editoriales Sayrols, S.A.
- Revista **MEDIALINK**. Ed. Medialink Connection, S.A. de C.V.
- Revista **MUNDO EJECUTIVO**.
- Revista **PCCOMPUTING**. Ed. Ziff-Davis, S. de R. L. de C.V.
- Revista **PCWORLD**. Ed. IDG Communications.
- Revista **PERSONAL COMPUTING**. Ed. Servicios editoriales Sayrols, S.A.
- Revista **RED**. Ed. Red, S. A.
- Revista **SOLUCIONES AVANZADAS**. Ed. Xview, S.A.