

93  
2+1



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

INVESTIGACION SOBRE EL IMPACTO PUBLICITARIO  
DE INTERNET EN MEXICO

**SEMINARIO DE INVESTIGACION  
ADMINISTRATIVA**  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
PRESENTA:  
EDUARDO JACOBO SOLER AGUIRRE

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



MEXICO, D. F.

1998

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

2602-19



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta 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.

# Agradecimientos

En estos momentos quiero agradecer a las personas que sin su valiosa ayuda, no habría llegado a su termino esta tesis, estas personas son: María Luisa Soler, Pablina Trápala, Carlos Mira, Araceli Trápala, Hilario Corona, Héctor González y Alfonso Alcázar.

Pero sobre todo quiero agradecer a mi asesora Laura Fischer, a quien estoy seguro, le ayude a propiciar una ulcera, pero que con todo eso me enseñó que es real que uno siempre puede ser mejor cada día, si te esfuerzas con dedicación y empeño.

**Muchas Gracias Profesora**

---

# Dedicatoria

Más que nada en el Mundo a Dios, Gracias, muchas gracias por todo

Papá, Mamá gracias por ser mis amigos, mi apoyo, mi compañía y sobre todo el ejemplo a seguir, de Integridad, valores y más que nada de calidad humana. Gracias por hacer de mi lo que soy

Si puedo hacer una dedicatoria especial esta es para mis tres Hermanas, estoy seguro que sin su increíble y siempre leal apoyo en todo momento no estaría aquí, escribiendo estas pocas líneas que no alcanzan a describir lo que por ellas hay en mi corazón

Pili, Maty, Wichi Gracias, saben que las AMO

Miguel, nos hicimos grandes amigos, un día haciendo mi tarea hasta las 3:00 AM, desde ese momento a la fecha siempre hemos sido amigos incondicionales a toda prueba, nos han tocado vivir grandes experiencias en viajes, negocios y hasta las muertes de hermanos y amigos. Creo que sin ti, las cosas nunca habrían salido bien

Gracias Hermano.

Tengo un sin numero de amigos y maestros a los que debo agradecerles todo su apoyo en diferentes ocasiones, pero verdaderamente tendría que escribir un libro para mencionar a tanta gente pero no puedo dejar de mencionar a Jesús Castilla, Alfonso Alcázar, Emiliano Rico (y a todos los tosga), Fernando Familiar, Norma Solis, Lorenzo Cortina, Alejandro y a Daniel García y muy especialmente a Cecilia Calderón, mi mejor amiga, que además de talentosa siempre ha sido mi coach.

A mi Twin y a todos ellos gracias

---

# INDICE

## Introducción

# 1

### Capítulo

1. La Comunicación.	7
1.1 Definición de Comunicación.	8
1.2 Proceso de Comunicación.	9
1.3 Medios de Comunicación y Medios de Información.	12
1.4 Desarrollo Histórico de los Medios.	14
1.5 Cronograma de los Medios de Comunicación en México.	18
1.6 Los Sistemas de Comunicación como Medios de Publicidad.	19

# 2

### Capítulo

2. La Publicidad como parte Importante de la Mercadotecnia.	21
2.1 Introducción.	21
2.2 Definición de Mercadotecnia.	22
2.2.1 Producto.	24
2.2.2 Precio.	25
2.2.3 Plaza.	27
2.2.4 Publicidad y Promoción.	28
2.3 Internet Como Medio de Publicidad en el Mercado Mexicano	29

# 3

### Capítulo

3. Internet	33
3.1. Introducción.	33
3.2. Definición de Internet.	33
3.3. Breve Historia de Internet.	34
3.4. Situación en México.	40
3.5. Servicios que presta Internet.	41
3.6. Cómo Elegir a su Proveedor de Internet.	44

# 4

## Capítulo

4. La Mercadotecnia y la Supercarretera de la Información.	47
4.1. Internet ¿Oportunidad de negocio?	47
4.2. Todo Tiene un Costo; Inscríbete al Club.	51
4.3. Qué Equipo de Cómputo Necesito.	52
4.4. ¿Vale la Pena Hacer una Home Page?	55
4.5. Impacto de Internet en México.	60
4.6. Consideraciones Finales	65

# 5

## Capítulo

5. Investigación Sobre los Hábitos de Compra en Internet.	66
5.1. Planteamiento del Problema.	66
5.2. Hipótesis.	66
5.3. Fuentes de Información.	67
5.4. Justificación del Muestreo.	67
5.5. Cuestionario.	69
5.6. Justificación del Cuestionario.	71
5.7. Resultados obtenidos.	73
5.8. Comprobación de la Hipótesis.	80

# 6

## Capítulo

6. Cómo Hacer de Internet una Ventaja Competitiva.	82
6.1. Entendimiento del Negocio.	82
6.2. Planeación de una Página de Internet.	83
6.3. Colocación en la Red.	83

Bibliografía	87
--------------	----

Glosario	90
----------	----

# Introducción

**E**sta breve investigación no es, ni pretende ser, un tratado sobre el tema en realidad al realizar este trabajo se pensó en la idea de poder dar a conocer más sobre Internet y su impacto, más que profundizar en aspectos socio-culturales que ante este nuevo medio de información se han dado.

La necesidad de hacer este análisis surgió hace algún tiempo, cuando en un gran número de anuncios comerciales de revistas especializadas comenzaron a aparecer recomendaciones sobre las ventajas "fantásticas" que la Red ofrece, y sobretodo los benéficos aspectos que tiene para cualquier negocio.

El hecho que me pareció más importante fue el planteamiento de que: "La nueva era de las telecomunicaciones ha revolucionado al mundo de los negocios". En un sinnúmero de artículos se habla de los beneficios que este nuevo sistema tiene. Pero ¿Es cierto esto?, ¿Cuál es el impacto real en los negocios?, ¿La gente está cambiando sus hábitos de compra?

El primer paso para conocer más a fondo el tema, fue entender la evolución de otros medios de comunicación y su impacto publicitario, porque si bien no son

exactamente iguales y cada medio tiene sus particularidades, por lo menos podremos enmarcar el impacto que éstos han tenido en un momento determinado; así tendremos un punto de partida para poder comparar a Internet.

Una de las características que más ha llamado la atención sobre la Red es que, como medio, traspasa las barreras de la información y se transforma en un medio real de comunicación. Al contrario de la Radio y la Televisión, Internet tiene la posibilidad de mantener una plática- en algunos casos hasta con audio y video- con cualquier persona en el mundo, a un costo muy bajo para el usuario. Además, la Red ha creado un nuevo sistema de localización de sitios para hacer negocios, con una eficacia nunca antes vista por otros medios.

Prescisamente el siguiente punto de nuestro análisis se centra en la publicidad como instrumento de gran importancia para cualquier empresa.

Los alcances de Internet para enviar información a casi todo el mundo parecen dar en consecuencia un medio extraordinario de publicidad, pero antes que nada ¿Qué es la publicidad?. En este punto tratamos de valorar cómo los distintos aspectos de la publicidad -y algunos de Mercadotecnia- se entretajan para obtener el mejor medio para hacer una campaña publicitaria. Sin concluir plasmamos que a Internet se le debe valorar como una opción más, y no como la mejor opción a más bajo costo.

En el tercer capítulo nos concentramos a analizar Internet, su definición, cómo está formado y además su historia, en la que podemos observar un asombroso crecimiento en muy pocos años, el cual aunado a un mundo más inclinado a las computadoras, le ha permitido un desarrollo espectacular. Todos los aspectos que rodean a Internet son muy amplios y variados.

Algunos de estos aspectos se refieren a que actualmente en la Red se encuentra información de organizaciones gubernamentales, noticias, empresas comercializadoras y de servicios, organismos de derechos humanos, páginas personales y hasta de grupos guerrilleros que mandan sus comunicados por Internet.

Un marco como este hace que una investigación sobre el impacto de Internet se transforme en una investigación demasiado amplia, de hecho esto es lo que propició

que solamente me enfocara al aspecto publicitario de Internet a través de los hábitos de compra de los usuarios de la red, para poder analizarla detalladamente.

El siguiente paso fue hacer un análisis general sobre lo que está pasando en este momento con Internet.

En este capítulo, gracias a cifras obtenidas en la NIC ( Organismo de la Sociedad Mexicana de Internet ), hacemos recuento del impacto de los hábitos de consumo en la Red. Paralelamente recurrí a cifras de AC Nielsen para reforzar el estudio.

Además, la intención principal, es dar a conocer los servicios que presta Internet, así como las ventajas y problemas que conlleva estar conectado. Para ser más explícito en el desarrollo tomé en consideración un caso sucedido a una empresa, en la aventura de entrar a la Red.

Posteriormente consideré que la realización de una investigación de campo era necesaria para poder conocer el impacto de la publicidad en este medio. El principal objetivo fue observar si realmente se compra en Internet y si se consigue la localización de algún proveedor necesario.

Además evalué la opinión de cierto número de usuarios sobre el servicio que reciben en la Red. Para asegurarme de que las personas entrevistadas en realidad estuvieran conectadas, decidí enviar los cuestionarios vía e-mail.

La información completa se analiza a lo largo de esta investigación. Además al final de la misma, a manera de conclusiones aporté lo que consideré aspectos básicos para obtener el mayor provecho de estar conectado a Internet.

Pero, pese a todos sus beneficios, es importante conocer que, según las cifras que publicó la ONU en 1996 en su libro de estadísticas mundiales; afirma que si sumámos a todos los seres humanos del planeta, aproximadamente el 50% de la población nunca ha realizado una llamada por teléfono.

Esto nos da una visión de que la "Red Mundial" todavía dista mucho de serlo, sin embargo las virtudes de Internet son muchas, y es probablemente el sistema de

comunicaciones más revolucionario que se ha desarrollado.

Espero que este análisis sea, en cuanto al aspecto publicitario se refiere un, medio a través del cual se muestre lo que es y puede ser Internet.

# La Comunicación. *I*

**P**ara entender el funcionamiento de los medios de comunicación debemos conocer el acto de comunicar. La comunicación nace desde la aparición del hombre, ya que éste necesita transmitir sus ideas y necesidades por naturaleza propia.

Para el hombre, la acción de comunicar es semejante a la de respirar, ya que forma parte esencial de su vida, y es hoy aún la parte más importante del ser humano.

Ésta se inicia por medio de sonidos y señas (no se puede precisar que fue

primero), sin embargo, éstas fueron evolucionando hasta crear dialectos y lenguajes de alguna manera establecidos, avanzando hasta llegar a lo que se conoce hoy en día como los idiomas. Conforme fue desarrollándose, el hombre comenzó a realizar dibujos y pinturas, lo cual dio principio a la escritura pictográfica que dio como resultado la comunicación escrita.

La escritura pictográfica más antigua que se conoce es la china, se tienen noticias de esta cultura desde hace más de 4000 años A. de C. El inicio del

alfabeto conformado por signos gráficos se sitúa en la cultura fenicia; con ésta se dio inicio a los medios de información.

### **1.1 Definición de Comunicación:**

Para algunos autores, es la transmisión de un mensaje entre dos o más individuos, sistemas u organismos, sirviéndose de los elementos de conocimiento que tienen en común, especialmente mediante un código que conocen todos ellos. Este código puede referirse a un lenguaje o bien a un protocolo de comunicación<sup>1</sup>.

Es el proceso de poner en común o intercambiar estados subjetivos tales como ideas, sentimientos y creencias. Usualmente se hacen por medio del lenguaje, aunque también por medio de la representación visual, la imitación y la sugestión. El proceso de interacción social en los grupos humanos es en gran medida un proceso de comunicación. Por consiguiente no se comete el exceso al decir que la comunicación es el verdadero fundamento de la sociedad humana, toda vez que las formas más elevadas de comunicación, particularmente el lenguaje, han permitido a los grupos humanos acumular, transmitirse y preservar la cultura de un pueblo.

En las redes de computadoras, un

protocolo<sup>2</sup> de comunicación se refiere a la manera en que se comunican las computadoras entre sí. La comunicación en sí no implica solamente el transmitir datos; con ésto se quiere decir que la expresión de sonidos conocido como lenguaje no es en sí mismo información. El comunicarse debe tener un contenido de ideas estructuradas de manera correcta y adecuada, en éste sentido existe un término llamado "Nivel de Verdad"<sup>3</sup>, en donde se establece que para transmitir correctamente una idea se debe conceptualizar un modelo de cada tópico que vamos a comunicar.

Vamos a ejemplificar de una manera sencilla: Todos conocemos un automóvil, por lo tanto a una casa habitación no le llamaremos automóvil, ya que para todos los que conocen el idioma español esta clara la diferencia; sin embargo, cuando nos referimos al sabor de un alimento, el sentido puede variar (no a todo mundo le gusta el brocoli).

Los niveles de verdad tratan de establecer dentro del proceso de comunicación medios para que ésta se realice de una manera correcta ésto puede parecer un poco intrascendente, pero cuando encontramos que el publicista desea transmitir una idea a cierto público, no sólo debe emplear las palabras adecuadas, sino los conceptos

1. Código con el cual se transmite información en una red.

2. Idem.

3. Ver Glosario.

e ideas de tal manera que todo el público los comprenda, así mismo como mencionamos anteriormente las computadoras utilizan un protocolo de comunicación para "hablar" el mismo idioma (TCP/IP, NETBEUI, IPX/SPX, APPLE TALK, etc.)

## 1.2 Proceso de Comunicación

A pesar de que el acto de comunicación se da desde siglos antes, el primer intento por definir el proceso más elemental se le atribuye a Aristóteles, a partir de ese momento se han desarrollado distintos modelos del proceso, sin embargo se hablan en general de los siguientes elementos:

- A) Un personaje que se comunica
- B) Un personaje que recibe.
- C) Un mensaje que el comunicador quiere que se reciba.
- D) Una acción de respuesta del comunicado.
- E) Un medio, espacio y tiempo en que se desarrolla éste proceso.

No obstante el modelo que proponemos de comunicación (o cualquier otro modelo), sin importar su complejidad, habrá siempre de seguir con tres elementos fundamentales: el Emisor, Mensaje y Receptor.

La Fuente, está contenida o formada por el objetivo físico a comunicar, es decir el tema o lo que necesitamos comunicar.

El Emisor, que es el encargado de iniciar y por lo general, de conducir el acto de comunicación con su contenido.

La Codificación, se realiza al momento de que el emisor toma las ideas de una fuente, las elabora y ordena en un código determinado bajo la forma de un mensaje.

El Mensaje, se entiende como la unidad, idea o concepto, que lleva en sí mismo una dosis de información útil como enlace o unión entre el emisor y el receptor, en el supuesto de que ambos posean el código que permita la interpretación del mismo.

El Canal o Medio, es la vía por donde el emisor envía el mensaje (esto lo analizaremos con mayor profundidad a lo largo de la investigación).

El Decodificador, es el acto que realiza el receptor para interpretar el mensaje que le envía su emisor.

El Receptor, es el complemento de toda comunicación, de hecho la mayoría de los mensajes son concebidos y emitidos de acuerdo con la imagen o concepto que tiene el receptor. Éste, a su vez

percibe el mensaje de acuerdo con la imagen y concepto que tiene el emisor o que se forma a partir del mensaje mismo.

La Retroalimentación, es un proceso de reacción causa y efecto que se produce entre la salida y la entrada de uno o de todos los elementos que integran un acto de comunicación. Su función primordial es obtener un mejor

ajuste y a la vez complementar la información emitida.

Este proceso no se puede producir sin la emisión del mensaje, excepto en una forma primaria y tal vez, impersonal.

A continuación mencionaremos un ejemplo de dicho proceso, pero llevado a cabo en redes de computadoras.

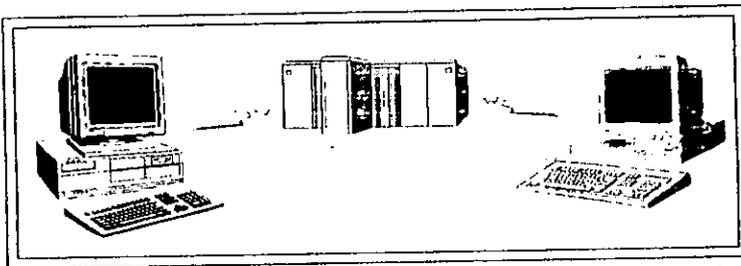


Figura 1

(Figura 1)

A pesar de lo que hemos estudiado del proceso de la comunicación, existen varias formas de aplicarlo.

#### Método Directo:

Este método es el que todo ser humano utiliza habitualmente para comunicarse con otra persona (Emisor,

Mensaje, Receptor, y Retroalimentación). En este método es más sencillo establecer un nivel de verdad o un protocolo ya que solamente se cuenta con dos individuos.

Un ejemplo en las redes de computadoras sería un enlace con un cable directo, (P.C. a P.C.). (Figura 2)

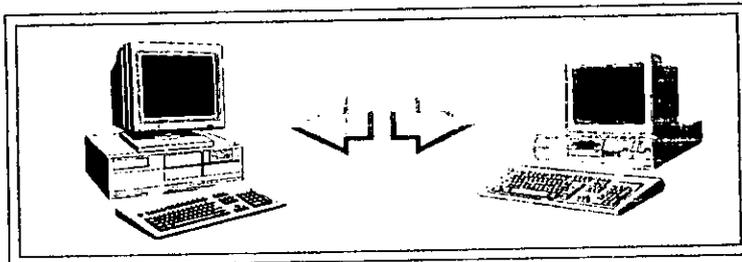


Figura 2

### Método Indirecto:

Este método se da cuando el emisor usa un intermediario X para que a su vez le diga a otro intermediario Y que le

comunique que Z le diga al receptor su mensaje. Aquí existe la deficiencia de la distorsión de la información. Se da el fenómeno de "Teléfono Descompuesto". (Figura 3)

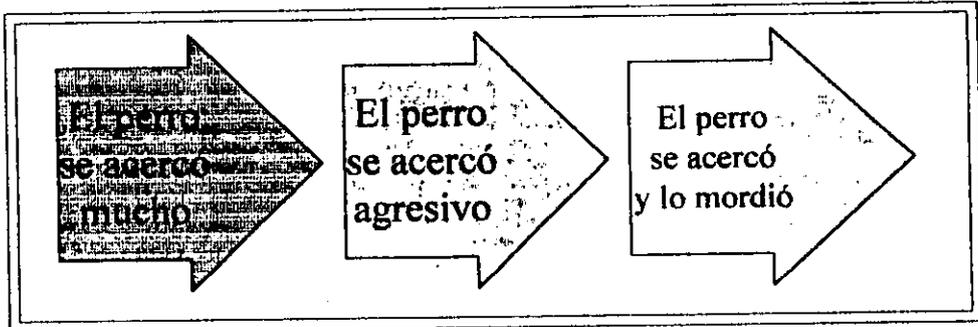


Figura 3

### Método Causal:

Este método es el de la especulación; éste se da cuando el emisor supone que el receptor va a obtener su mensaje sin que éste se lo comunique, además teniendo su propia "Autoretroalimentación". Como hemos visto, el método más eficaz es el método directo, ya que éste presenta menos distorsiones al momento de realizar la comunicación.

No obstante, con el crecimiento de la población se ha necesitado el desarrollo de canales y medios para realizar un envío de información más

eficiente, ya sea para llegar a más personas (Televisión), o para acortar distancias (Teléfono). Además se han desarrollado otros métodos de comunicación como variantes de los ya existentes, un ejemplo es la conferencia, donde el método directo se realiza en un auditorio en el que un orador es el emisor y los asistentes son el receptor. La retroalimentación se realiza a través de unas cuantas personas que representan al auditorio. Sin embargo, a pesar del desarrollo de estos métodos y técnicas, se ha necesitado la implantación de nuevos medios, tanto de información como de comunicación, que analizaremos en el siguiente punto.

### **1.3 Medios de Comunicación y Medios de Información.**

En la actualidad existe un desarrollo sorprendente en lo que se refiere a los medios de comunicación, sin embargo es impresionante observar que en nuestro planeta existen técnicas de telecomunicación basadas en las computadoras y satélites y otras tan primitivas como el silbido o los gritos. En la sociedad a finales del siglo XX, y sobre todo en las grandes urbes, el transporte masivo e instantáneo de información resulta vital.

Por el contrario, en comunidades muy pequeñas simplemente con "platicar con el vecino" es suficiente para realizar la comunicación.

El día de hoy, diversos institutos y universidades especializadas en el análisis de medios de comunicación, han hecho una distinción de lo que se refiere a un medio de comunicación y uno de información.

Como definición de medio de información se entiende como "el sistema de transmisión de informaciones y mensajes visuales o auditivos a un público numeroso o diverso mediante radio, televisión, cine, prensa, etc."<sup>4n</sup>

4.- *El Desarrollo de los Medios, Bohmann, Karin*  
5.- *Idem*

"Los medios masivos de comunicación comprenden las instituciones y las técnicas mediante las cuales grupos especializados utilizan determinados recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso, por ejemplo: el teléfono o el telégrafo"<sup>5</sup>.

Son los elementos con los cuales nos apoyamos para transmitir una información y llegar a más de un receptor. Para que sea un medio de comunicación tiene que haber una retroalimentación, en la cual entra el teléfono y el correo electrónico (como un ejemplo); quedando como medio de información la radio, la televisión y la prensa porque no hay una real interacción utilizando el mismo medio.

Actualmente los medios de comunicación pueden llegar a casi cualquier persona. Las compañías telefónicas atienden a un gran número de usuarios, sin embargo no todos tienen acceso a esa tecnología. Además aunque puede escucharse absurdo para una persona de ciudad, aún existen personas que desconocen cómo funciona un teléfono, son los medios de información los que han tenido un desarrollo impresionante y éstos sí llegan a casi cualquier parte del planeta. A últimas fechas se han realizado investigaciones en materia

tecnológica para tratar de acercar los medios de información de una manera más personal a sus receptores.

En 1995 Televisión Azteca implantó lo que ellos llamaron erróneamente la televisión interactiva, con su control remoto "Telegana", el cual supuestamente te conectaba con la televisora, pero no existía una real retroalimentación, ya que el control estaba programado con un código referido a ciertas respuestas las cuales eran emitidas por televisión, así que el dispositivo sólo evaluaba una serie de preguntas y respuestas, en caso de ser correctas usted tenía que llamar por teléfono y mandar una señal desde el dispositivo para certificar que había acertado a las preguntas. Pero no se estaba usando el mismo medio, ni el mismo código de comunicación y además nunca había existido un verdadero mensaje directo hacia el receptor. Como veremos más adelante, la verdadera televisión interactiva está apenas en desarrollo.

Los medios de comunicación son importantes factores de impacto social que han causado grandes cambios socioculturales. Por estos cambios en los medios masivos se les acusa de:

1. Rebajar el gusto cultural del público.
2. Aumento de la delincuencia.

3. Deterioro moral.
4. Encausar ideales políticos.
5. Eliminar la creatividad.

Cuestiones controversiales que se pueden llegar a rebatir, pero que no dejan de ser ciertas por ser un hecho, irrefutable son: que los medios masivos causan una gran manipulación a la sociedad por la enorme cantidad de información que transmiten y en ocasiones el emisor sólo nos da la información que le conviene emitir, lo cual nos lleva al estudio de la influencia de los medios sobre las masas. Es importante la relación que existe entre el comportamiento de una sociedad al momento de decidir qué producto comprar o por qué partido votar, en estas decisiones los medios siempre influyen de manera importante, y en algunos sectores sociales es decisiva, sin embargo la forma en que a cada receptor le llega la información es diferente.

En base a lo anterior podemos realizar una clasificación de la manera en que los medios se dirijen a los receptores.

Medios Directos.  
Medios Masivos.

Los *Medios Directos* se enfocan de una manera personal al público que están enfocados. Un ejemplo sería la

promoción en puerta: cuando alguna persona llega a nuestro domicilio a ofrecer cierto tipo de servicios o mercancías.

Los *Medios Masivos* son los que están enfocados al gran público, aunque con el formato que han sido realizados se espera captar la atención de cierto grupo de personas, cualquiera tiene acceso a la información pero de una manera impersonal. Por ejemplo, la televisión, y los anuncios o enlaces en el WEB<sup>5</sup>.

#### **1.4 Desarrollo Histórico de los Medios**

Durante toda la historia de la humanidad, la capacidad de enviar información de una manera rápida a través de grandes distancias ha sido una de las grandes prioridades del ser humano, por razones desde comerciales, hasta militares.

En las sociedades prehispanicas, como el imperio Inca, existían mensajeros que memorizaban los mensajes para llevarlos a su destinatario. Otro ejemplo lo encontramos en la antigua Roma, donde se formaban verdaderas cadenas humanas para enviar la información de manera más rápida.

Con la evolución de la tecnología apareció el papel, (y el perfeccionamiento de la escritura) nació

así un medio de comunicación que hasta nuestros días sigue vigente: el correo. Naturalmente, el desarrollo de escritura mejoró la privacidad de los mensajes y la exactitud de los mismos, además trajo consigo la posibilidad de almacenar información. Sin embargo surgió un obstáculo, conforme creció el volumen de información, se volvió más difícil almacenarlo, la necesidad de copiar los textos a mano y la dificultad de alfabetizar a un ejército de escribanos especializados.

Una gran evolución se produjo en el año 1448 cuando Gutenberg, basado en métodos similares a la Xilografía, desarrolló la imprenta. Este invento a su vez desarrolló otras dos industrias que a la fecha subsisten: la prensa y las casas editoriales.

Tan sólo como un dato, ya para el año 1520 circulaban por Europa (gracias a la imprenta) unos treinta escritos del reformista Martín Lutero, con ediciones que llegaron hasta los 500 mil ejemplares. Por estas mismas fechas aparecieron las primeras publicaciones periódicas en donde se expresaban opiniones políticas y además se denunciaban fraudes y crímenes.

Todos estos avances en el campo de la comunicación y de información a las masas se mantuvieron así (periódico,

5. WEB nombre con el cual también se conoce a Internet.

publicaciones literarias y servicios postales) hasta principios del siglo XIX, cuando Samuel Morse desarrolló en 1837 el primer método para transmitir información a través de un hilo de cobre; esto sería el inicio de todo un desarrollo tecnológico y abrirá las puertas a la comunicación no sólo entre comunidades, sino entre países de una manera sorprendentemente rápida para la época. Para ese año la edición de un periódico era mensual y las cartas tenían un periodo de llegada a su destino de hasta tres semanas (¡y podemos decir que no han existido grandes mejoras!). Con la llegada del telégrafo se comenzó a tener información casi al momento en que acontecía; además se creó lo que podíamos llamar el primer protocolo de comunicación: la clave morse.

Este código fue inventado para traducir la voz humana a impulsos eléctricos, el criterio en el que fue realizado se basó en el uso que hace el idioma inglés de cada letra del alfabeto. En inglés la letra más empleada es la E, por eso fue representada con un simple punto; la siguiente letra es la T, representada por una sola raya; la A con un punto y una raya y así sucesivamente, hasta llegar a la Q la menos empleada y su código es tres rayas, un punto y una raya. Por eso afirmamos que esta clave es el modelo prehistórico o anticuado de un protocolo de comunicación.

Pero el medio de comunicación que realmente marcó el comienzo de la era de las telecomunicaciones fue el teléfono. Este aparato presentaba una ventaja considerable, en lugar de enviar información codificada (a pesar de que para esas fechas el telégrafo estaba muy perfeccionado) el teléfono ofrecía la transmisión de la voz. Fue en 1876 cuando Alexander Graham Bell inventó una membrana que reaccionaba ante las ondas acústicas de la voz humana.

A partir de este momento se comienza a instalar toda una Red telefónica en Norteamérica y Europa. Esto suscitó que se iniciara una carrera meteórica por mejorar el invento de Bell. En 1873, el científico británico James Clerk descubre la naturaleza de las ondas electromagnéticas. Pero el mérito de llevar a la práctica estos conocimientos teóricos corresponden al joven inventor italiano Guglielmo Marconi, quien construyó el primer emisor-receptor de ondas (lo que dio principio a lo hoy conocido como microondas y todo el espectro que manejan los teléfonos celulares).

El 2 de diciembre de 1901, tuvo lugar un acontecimiento histórico: la transmisión de información a larga distancia sin cables; el mensaje viajó de Cornualles, Inglaterra hasta Signal Hill, Canadá.

En un principio la comunicación sin hilos fue usada sobre todo por los barcos en alta mar en el Atlántico, recordemos el Titanic, el cual fue uno de los primeros buques en solicitar auxilio por radio aunque, desgraciadamente, la llamada no fue recibida pues no todos los barcos iban equipados con lo "último en tecnología".

No pasó mucho tiempo cuando surgió la idea de emitir programas radiofónicos, desde una estación central hacia todos los receptores. Fue en 1919 cuando nacieron las primeras transmisiones radiofónicas gracias a los esfuerzos de un hombre norteamericano llamado Frank Conrad, quien poseía un equipo radiofónico diseñado por él y un grupo de amigos los cuales decidieron comenzar a intercambiar pláticas por medio de éste aparato y más adelante formaron una sociedad de radio-transmisiones.

Este procedimiento era posible de la siguiente manera: supongamos que usted está transmitiendo a través de la XEW, su compañero radioaficionado lo va a escuchar a través de la frecuencia donde usted envió. Ahora bien, él transmite a través de la XEQ y le va a contestar a través de esa frecuencia.

Más adelante se adhirieron nuevos

miembros donde sólo escuchaban las conversaciones, debido a que sólo existen unas cuantas frecuencias y esta forma de transmisión de información no es como un Walkie Talkie, sino que cada quien envía la información a través de su propia señal. Algunas compañías disqueras al darse cuenta del éxito que tenían las conversaciones vía radio, comenzaron a proporcionarle discos musicales para que se transmitieran "al aire". Un año después una emisora ya proporcionaba la primicia de los resultados de las elecciones presidenciales en los Estados Unidos de Norteamérica.

La innovación tecnológica de transmisión de información creció en otros ámbitos. A principios del siglo XX, nace el cinematógrafo el cual en poco tiempo se desarrolló, tan sólo un año después de su primera proyección en Francia, en Norteamérica ya existían más de 100 salas de proyección, lo que dio origen a la gran industria que hoy todavía existe.

Con la aparición del cine a muchos empresarios y científicos les motivó la idea de poder crear un cinematógrafo con las cualidades de la ya popular radio, es decir que en cualquier casa se puede tener uno con la posibilidad de anunciar los productos a través de él. Fue así como nació la televisión.

Este invento nació después de muchos intentos fallidos de reproducir en pequeño un aparato de cine, sin embargo para sus inventores fue un tremendo éxito ya que al cabo de tres años no era raro encontrar repetidoras de televisión en cada estado de la unión americana. Tan explosivo fue su éxito que paralelamente a la carrera espacial fue lanzado en 1965 el primer satélite de transmisión de T.V. exclusivo (que sólo transmitía señales de T.V.).

En la actualidad se han desarrollado sistemas de comunicación más eficientes, en los años 70's se perfeccionó el telex y el teletipo, los cuales no son más que un estilo de clave morse digitalizado, o más bien como se decía en la época: transistorizado.

Con la aparición y el desarrollo de las microondas y los satélites artificiales, lo que hoy conocemos como la digitalización, todos los medios de comunicación e información se han desarrollado de manera impresionante.

Por ejemplo el teléfono se ha desarrollado hasta la telefonía celular, el teletipo se transformó en el telefax, y la televisión no sólo está en cualquier hogar, sino que ahora con los sistemas de televisión directa (SKY y Direct-TV) usted puede ver televisión en cualquier parte del mundo. Además estos

sistemas combinados pretenden en un futuro no muy lejano llegar a la televisión interactiva que para algunos expertos ya vemos sus primeros inicios en Internet (al menos en los Estados Unidos de Norteamérica) de la WEB TV, de la que hablaremos en el transcurso de esta investigación.

Internet apareció como medio de información masivo hace apenas unos años, ya que antes era exclusivo de Universidades, Centros de Investigación, y del Gobierno; especialmente de las organizaciones militares. Es hoy por hoy, que ha tenido un desarrollo importante ya que cada vez más empresas se preocupan por su perfeccionamiento. Por ejemplo lo que muchos científicos esperan es que Internet transmita imágenes de T.V. en tiempo real al igual que el sonido (tal como Real Audio y el Vídeo en Tiempo Real), donde incluso uno al momento de su transmisión puedan aportar ideas del tema del que se esté hablando. Actualmente sólo podemos anticipar que los avances en tecnología de telecomunicaciones seguirán desarrollándose en forma vertiginosa y quizá para el próximo milenio el hecho de tener acceso al Internet será tan común como tener un radio.

## 1.5 Cronograma de los Medios de Comunicación en México. (Prensa, Radio y Televisión)

### Prensa

**1536**

Primera imprenta en el Continente Americano. Se establece en la Ciudad de México por el Italiano Juan Pablos.

**1772**

Juan Ignacio de Castorena funda el primer periódico de México "La Gaceta de México y Noticias de Nueva España"

**1806**

Aparece el primer periódico de provincia "El Jornal Económico Mercantil de Veracruz"

**1810**

Miguel Hidalgo y Costilla crea "El Despertador Americano"

**1812**

El Gobierno Colonial prohíbe la lectura del Periódico y La Iglesia lo apoya con la excomunión.

Cuatro meses después se aplica La Constitución Monárquica de España y se garantiza la libertad de Prensa.

**1830**

Aparece el periódico revista para mujeres "Iris"

**1838**

Nace el primer periódico para Niños "Diario de los Niños"

**1867-1875**

Primeros periódicos obreros Socialistas.

**1882**

Se publica el primer diario de idioma autóctono "Purape"

**1896**

Rafael Reyes Espindola publica el imparcial y aparecen anuncios de página completa como "Cervecería Moolazuma"

**1916**

Felix F. Palavonin fundó "El Universal"

**1917**

Rafael Alducin "El Excelsior" con la Constitución se da una garantía real de libertad de prensa.

**1922**

Se crea el primer sindicato de redactores.

**1932**

Se crea la cooperativa de "El Excelsior"

**1983**

Se crea "El Reforma"

### Radio

**1919**

Constantino de Tomova crea en Monterrey una estación experimental

**1921**

Se logra la primera transmisión Radiofónica en México.

**1922**

Se solicitan varios permisos de parte de particulares a S.C.T.O.P. En Junio se crea La Liga Nacional de Radio con el objetivo de Intercambiar experiencias.

**1923**

El Presidente Alvaro Obregón encarga a la Liga Central de Radio la Iniciativa de Ley para la reglamentación de la Radiodifusión en México.

**1924**

Se funda la Primera estación de radio auspiciada por un partido político, en este caso el gobernante.

**1930**

Se funda la XEW, Emilio Azcárraga, sentó nuevas pautas en el desarrollo de la radiodifusión comercial privada. Sus primeros patrocinadores fueron High Life, American Photo, Palacio de Hielo, entre otros.

**1931**

Se realiza el Primer decreto para la reglamentación de los anuncios comerciales en la radio

**1937**

14 de Junio se crea radio UNAM.

**1941**

Azcárraga fundó como agrupación central, "Radio Programas de México" enlazando 6 estaciones encadenadas.

**1942**

Se crea la Cámara Nacional de la Industria Nacional de la Radio y de la Televisión. Siendo su primer presidente Emilio Azcárraga.

**1945**

38 estaciones de radio latinoamericanas están enlazadas por la RPM

### Televisión

**1928-1929**

Javier Stavdi trae a México el primer equipo para ESIME

**1940**

Guillermo González Camarena inventa la T.V. color

**1942**

Camarena pide permiso para la transmisión por XEIGC canal 5

**1946**

Se crea oficialmente la primera estación experimental cambiando las siglas por XHGC Canal 5

**1949**

Televisión Mexicana consigue permiso de transmisión. El Propietario es Rómulo OFarril.

**1950**

11 de Febrero Se decretan las Normas de la Radio y comunicación. 26 de Julio XHTV Canal 4 transmite desde el Jockey Club Hipódromo de las Américas sus transmisiones, se regularizan con la transmisión del IV Informe de Gobierno

**1951**

Inician sus transmisiones XEWTV Canal 2 por Televidex de Emilio Azcárraga.

**1955**

26 de Marzo se fusionan los canales 2,4 y 5 y nace Telesistema Mexicana. (Azcárraga, OFarril y Camarena).

**1959**

2 de Marzo el Canal 11 Inicia transmisiones con una clase de Matemáticas bajo tutela del IPN

**1963**

Primera Transmisión Via satélite mundial con el lanzamiento del cohete Mercurit IX

**1968**

Primeras transmisiones a color por el Canal 4 Programa Escaparate

**1968**

México se conecta con el mundo Via Satélite

**1969**

Se le conceden a Cablevisión los derechos de televisión por cable.

**1971**

Se constituye en México la Organización de Televisión Iberoamericana (OTI) comparte programaciones vía satélite.

**1972**

La federación crea su propio Canal 13

**1973**

Se crea la televisión vía satélite (Televisa)

**1983**

La UNAM y Televisa se unen para realizar programas culturales.

**1983**

el 25 de Marzo se crea Imevisión ( Instituto Mexicano de la Televisión con el canal 7,13 y 22

**1985**

Se lanzan los 2 Satélites Morelos I y Morelos II

**1997**

Se inicia la televisión directa vía satélite

## **1.6 Los Sistemas de Comunicación como Medios de Publicidad**

De los medios, podemos enfatizar el hecho de que son partes fundamentales del hombre. Todos los cambios importantes en las sociedades han tenido su difusión a través de un medio, por pequeña que sea la población que tenga acceso a ellos.

Los medios tienen tal impacto social que a raíz de esos sucesos se desarrolló la publicidad como parte misma de éstos, si no existen los medios no existe la publicidad.

Muchos son los estudiosos que plantean que la publicidad se evolucionó en un sistema de economía capitalista, aunque podríamos divagar en lo que ocurre ahora en las propagandas políticas. En las elecciones de 1997 para Jefe del Distrito Federal, tuvimos el mejor ejemplo de la influencia que tienen los sistemas de comunicación como medios de publicidad, ya que a través de ellos (y pocas veces visto en México) se dieron a conocer todas las propuestas e ideas políticas de los partidos en la contienda electoral.

Los medios llegan al público en general de una manera directa e indirecta.

Cuando hablamos de la forma directa, es cuando tenemos la certeza real de que la información que estamos señalando va a ser recibida y entendida con la sintaxis que estamos planteando. De esta misma manera se realiza la publicidad directa, que busca afectar de una manera más personal al consumidor.

En cuanto una forma indirecta, se refiere a los medios masivos de información que son radio, T.V., periódico, la W.W.W.<sup>6</sup> En este último su característica es que estamos enviando el mensaje pero no sabemos si realmente esta información va a llegar al receptor deseado.

Para tener una campaña publicitaria exitosa hay que analizar cual es el medio masivo más adecuado para tener el efecto deseado en el público objetivo. Marshall McLuhan clasifica los medios masivos de información como cálidos y fríos. Es una cuestión polémica porque cada uno de los medios puede tener aspectos cálidos o fríos. Los cálidos son aquellos que poseen un contacto tanto informativo y emocional con el público objetivo. Los fríos son cuando realmente no hay una compenetración entre el medio y el público objetivo.

Los medios de información tienen una importancia profunda desde cualquier punto de estudio, nosotros en esta investigación hacemos mención de estos

*6. World Wide Web la red mundial que cubre al mundo, es el principal servicio prestado por Internet como medio de información. Ver glosario.*

aspectos porque la Internet es un sistema de información del cual todavía desconocemos las repercusiones sociales que tendrá dentro de algún tiempo. Para ejemplificar ésto podemos hacer referencia a lo acontecido en el siglo XVII durante la Ilustración, en donde las ideas de Russeau y Montesquieu entre otros, estaban recopilados en la Enciclopedia; desafortunadamente datos optimistas comentan que sólo el 20% de la población estaba alfabetizada y de este porcentaje, probablemente sólo una tercera parte estuvo en posibilidad de adquirir un volumen. Sin embargo las ideas ahí planteadas afectaron de tal magnitud no sólo a la sociedad francesa, sino a toda la humanidad, ya que ahora todos los sistemas políticos tienen influencia de las ideas de la Ilustración.

La Internet puede tener consecuencias que todavía desconocemos sobre la forma de pensar y sobre todo de la manera en que lo haremos en el futuro.

El término de Internet está muy de moda en las revistas científicas, pero todavía no aparece su definición en ningún diccionario. (Como veremos más adelante quiere decir la Red Internacional.)

# La Publicidad como parte importante de la Mercadotecnia. 2

## **2.1 Introducción.**

Hoy en día se ha definido a la mercadotecnia como el área eje de la Organización, en el contexto de que todas las áreas de la Empresa son igualmente importantes. Sin embargo, los conceptos de satisfacción total del consumidor, y la calidad superior de nuestros productos sobre los de la competencia conciernen a todas las áreas del Organismo: Recursos Humanos, capacita al personal pensando en el servicio, aún el área financiera hace sus proyecciones sobre la base de la Planeación Estratégica de Mercado.

Aún en la microempresa desde su nacimiento, debe pensar en satisfacer al nicho de mercado al que ha decidido atender haciendo de la mercadotecnia el camino a seguir, sin hacer menos las otras funciones de la empresa.

Dentro de la mercadotecnia, el área de la publicidad es para nuestra investigación la parte más importante, ya que cualquier empresa orientada hacia el mercado debe tener como base indispensable a la Publicidad. Que es la imagen que el público tiene de nosotros, y que siempre es el paso más importante para que se concrete una compra.

La publicidad en ningún momento puede garantizar ciento por ciento que una compra se realice, ni siquiera en el caso de que se elaboran exhaustivas investigaciones de mercado, pero no deja de ser una pieza fundamental para las ventas.

Esto se debe a que la publicidad es el medio por el cual nos damos a conocer con los consumidores. Es por esto que sin la publicidad nuestros servicios serían totalmente desconocidos.

## **2.2 Definición de Mercadotecnia:**

Según Philip Kotler: La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades, y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio.

Según Charles D. Schewe: Es la satisfacción total de manera funcional de las necesidades del consumidor.

Según Laura Fischer: Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la Organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.

Como mi definición puedo decir que la Mercadotecnia es una actividad humana destinada a descubrir las necesidades de un mercado determinado a fin de orientar los recursos de la empresa para poder satisfacer lo que el consumidor desea y/o necesita complaciéndolos de la mejor manera posible.

La mercadotecnia inicia mucho antes que la publicidad, haciendo análisis profundos del mercado, consumidor, y producto entre otros y la publicidad solamente es un instrumento de la misma mercadotecnia.

Existen dos conceptos que por lo general aparecen en las definiciones de mercadotecnia, que son: Necesidades y Deseos.

Por definición, una Necesidad es el impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido, o de la falta de algo necesario para vivir. Un Deseo por otro lado, es una aspiración al conocimiento o posesión de algo.

Mercadotecnia como tal, solo descubre necesidades "*La mercadotecnia puede descubrir necesidades, sólo crea y moldea Deseos*".

Por ejemplo, cualquier persona tiene la necesidad de alimentarse, y esa

necesidad es inalterable, sin embargo la mercadotecnia puede inducir al consumo de un alimento en especial.

### *La Publicidad.*

Publicidad es una serie de actividades que utilizan una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas o identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación (Como radio, TV, cine, etc.); pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o segmento del mercado con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

La publicidad, es por si misma el "arma" de la mercadotecnia. Después de realizar investigaciones donde detectamos deseos y necesidades de nuestros clientes potenciales, estructuraremos de la manera que consideremos más conveniente la estrategia publicitaria para el caso particular.

El caso de Internet es especial por que sin duda es un medio con características nuevas que no se han explorado, es importante conocerlo para evaluar su efectividad.

Con la llegada de nuevas formas de comunicación y de sistemas de procesamiento de datos, la mercadotecnia ha evolucionado de una

manera importante, sin que hayan cambiado los conceptos básicos, las empresas de hoy por medio de los sistemas masivos de comunicación pueden llegar a un número casi ilimitado de clientes potenciales, así mismo con los nuevos sistemas informáticos los resultados de los estudios de mercado se pueden obtener de una forma más rápida, además la forma en que se obtienen datos de la competencia es más eficiente.

Lo anterior produce que se tengan decisiones más rápidas y estrategias de mercado más agresivas. Con la comunicación vía satélite y el nacimiento de las redes de información, se espera que en los próximos años la empresa esté interactuando con el consumidor.

Con los nuevos medios de información diversas organizaciones estan tratándose de acercar a sus consumidores, como veremos más adelante Internet promete ser una sucursal de una empresa de facil acceso desde su hogar, donde se espera que el cliente tenga una comunicación directa con el proveedor, y por lo tanto "interactúen" para realizar toda clase de transacciones.

En este marco, México apenas se encuentra en el inicio de lo que hoy conocemos como Globalización, ya que los avances tecnológicos solo han llegado

a las grandes ciudades (Valle de México, Guadalajara, Monterrey entre otras grandes ciudades de nuestro país). Sin embargo, poco a poco el país ha mostrado desarrollos en este aspecto, y las empresas cada vez están más interesadas en modernizarse, no por un deseo, sino por necesidad ante la creciente competencia del comercio exterior.

Como veremos a lo largo de esta investigación, el papel de la Red Mundial parece ser una opción para todo tipo de empresa que desee modernizarse y estar a la vanguardia, sin embargo no nos precipitemos ya que falta analizar más de una opción (y no necesariamente Internet) para que se modernice en *sus sistemas* de mercadotecnia.

Actualmente, la mercadotecnia se ha desarrollado de una manera impresionante. Existen nuevos conceptos y enfoques para aplicarse a las distintas empresas; un punto muy importante son las cuatro P's, las cuales si bien ya no son aceptadas universalmente debido a que la mercadotecnia se encuentra en un constante desarrollo, sirven para explicar el status actual.

Las cuatro P's significan: Precio,

Plaza, Producto y Promoción.

### **2.2.1. Producto:**

Se puede considerar como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado. Es cualquier cosa que se ofrece para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo.

Un producto tiene características tangibles e intangibles como color, precio, prestigio, presencia en el mercado, historia, entre otras. Los productos son el punto básico de cualquier organización, para objetos de este estudio podemos decir que una compañía de servicios su producto es precisamente el servicio que presta.

El concepto del producto no está limitado a objetos físicos, cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad puede denominarse producto. Además de bienes y servicios, este incluye personas, lugares, organizaciones, actividades, e ideas. Un consumidor decide que programas ver en televisión, a que restaurante ir en la tarde, que ideas apoyar, etc. Desde el punto de vista del consumidor, estos son productos alternativos. Si el término de producto parece artificial (a veces) se le puede sustituir por el término de Satisfactor, Recurso u Oferta; todos estos términos

describen algo de valor para alguien.

En algunas compañías no solo se cuenta con un solo producto, existen lo que se llama Líneas de Productos, estas definen la amplitud, lo cual consiste en la variedad de productos que posee una compañía. En una empresa como CEMEX la cual agrupa líneas como concreto, cemento, arenas, cal, etc; podemos decir que su amplitud es de cuatro líneas de productos. Ahora bien, todas las líneas de productos tienen cierta profundidad lo cual se refiere a la variedad que existe dentro de una línea, por ejemplo: el cemento viene en presentación de costales de 500 Kg., de 100 Kg., y bolsas prácticas de 1 Kg. Lo anterior determina la profundidad de la línea, la cual sería de tres niveles.

### **2.2.2. Precio:**

En las decisiones de fijación de precio de cualquier organización influye cierto número de factores internos de la firma, y consideraciones externas de la empresa. Estos factores pueden verse de la siguiente manera:

**Factores Internos:** Objetivos de mercadotecnia, costo, y organización para la fijación de precios.

**Factores Externos:** Naturaleza del mercado y de la demanda.

Competencia, y otros factores

ambientales.

Antes de establecer el precio, la compañía debe establecer el objetivo que persigue con el producto en particular. Si la firma ha seleccionado objetivamente su mercado meta y su posicionamiento del mercado, entonces su estrategia de mercadotecnia, incluyendo el precio, será bastante directa. Así mismo la compañía debe buscar objetivos adicionales; mientras más clara sea una firma acerca de sus objetivos, más fácil será establecer precios. Ejemplos de objetivos comunes son:

Supervivencia.

Maximizar recursos.

Maximizar la porción del mercado.

Liderazgo en calidad de producto

Existen una serie de factores que influyen de manera directa en el establecimiento del precio, principalmente son la oferta, demanda, y el costo.

El costo es un elemento esencial en la fijación de los precios, ya que para que cualquier negocio sea rentable hay que abatir el precio que conlleva a realizar el producto (producción, ventas, costos indirectos, etc.). Además sólo a partir de este punto, podemos

definir las utilidades que deseamos obtener, y poder analizar que tan competitivos somos en el mercado.

La tecnología ha avanzado de manera espectacular en cuanto a la producción, y además con la implantación de nuevas filosofías como el Just in Time, lo cual ha hecho que las compañías logren abatir sus precios. Sin embargo, es innegable que al establecer un precio van a afectar factores como la inflación y el poder adquisitivo de la moneda. Lo cual limita (sobre todo a países como el nuestro) establecer una política de precios atractivos y competitivos en el mercado.

Como se dijo antes, Internet se encuentra en una fase de desarrollo, todavía no están claros todos los costos que de él se derivan, por lo tanto la fijación de los precios en la red son muy variados además que para la mediana empresa que estuviera interesada en instalar todo el equipo necesario deberá de enfrentar un alto costo en capacitación de personal y en la compra del equipo en sí; el cual afectará en la fijación del precio final.

En el capítulo 4 de ésta investigación proporciono datos más detallados, pero en términos generales la estructura del costo, se integra desde la adquisición de la "entrada" a internet, el cableado

necesario, el personal adecuado, energía eléctrica, mejoramiento constante del software, etc.

El precio está determinado por dos factores determinantes: la Oferta y la Demanda que afectan directamente sobre el que tendrá el producto. Dichos factores son un reflejo de las fuerzas de mercado y que están determinados de la siguiente manera:

**Demanda:** Se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

**Oferta:** Se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

Es muy común escuchar la ley de la oferta y la demanda, para entenderla más claramente se puede explicar de la siguiente manera:

Si existe mucha oferta, es decir muchos productores, los precios tienden a la baja, a la inversa, si existen muchos consumidores, o un producto es muy solicitado este tiende a subir de precio.

En cuanto a Internet se refiere, la demanda es pobre a ciertos niveles, ya que muchas de las compañías no importando su giro, están

promocionando sus productos con una página en el Web, pero todavía el consumidor en general no cuenta con las suficientes opciones (oferta) para poder ingresar a la red. De hecho la mayor parte de los consumidores desconocen el proceso de ingreso a Internet.

### **2.2.3.Plaza:**

Desde el punto de vista de mercadotecnia, se refiere al lugar donde vamos a dirigir el producto, y más específicamente a los canales de distribución. También se refiere al almacenamiento, a los inventarios y al tipo de transporte que vamos a utilizar.

Un canal de distribución es un conjunto de formas e individuos que tienen derechos, o ayudan en la transferencia de derechos del bien o servicio particular a medida que pasa del productor al consumidor.

En un sentido general, un canal de distribución es el medio por el cual vamos a vender nuestros productos, podemos ser nosotros mismos los vendedores, o bien ser mayoristas y vender a intermediarios que a su vez le podrán ofrecer nuestros productos a los consumidores finales, o bien a otros distribuidores.

La plaza se refiere al tipo de

mayoristas, minoristas, agentes, y comisionistas que podemos llegar a emplear para hacerle llegar al cliente nuestro producto. No estamos hablando en este punto del servicio que vamos a dar, ni de la imagen que pretendemos implantar, más bien son las cuestiones logísticas que conllevará a que el cliente pueda obtener nuestro producto.

Al hablar de Internet, nos encontramos que además de ser un satisfactor (porque cubre la necesidad que existe de comunicación) también cumple con la función de ser una plaza para otros productos.

A través de empresas que ya se dedican al diseño de páginas en la red algunas firmas pueden ofrecer sus productos y venderlos como cualquier otro canal de distribución normal. Actualmente, las ventas se reducen al menudeo, e incluso a minoristas, ya que existen aún muchas limitaciones en cuanto a la forma de pago y a las obvias negociaciones que resultan de cualquier venta y especialmente, cuando son de gran volumen.

Por ejemplo: yo como empresario deseo comprar productos a gran escala a otra empresa, desearía negociar directamente con la firma antes de hacer la inversión y no lo haría a través de correo electrónico por que es impersonal.

Otro aspecto a considerar en la plaza es la capacidad de entrega que tenemos. Hay que tener en cuenta que muchos de los productos que se venden en la red, pueden ser vistos por personas de otros países a los cuales tendrán que llegar nuestros productos. Es por esto que tengo que evaluar mi capacidad de logística y de entrega.

No importa el tamaño que la empresa tenga, dependiendo las características de cada negocio habrá siempre que evaluar nuestros tiempos de entrega y posibilidades de distribución, siendo esto siempre un factor determinante para la satisfacción de nuestros consumidores.

#### **2.2.4. Publicidad y Promoción:**

Philip Kotler define la promoción como los incentivos a corto plazo para alentar las compras o ventas de algún producto o servicio.

En la promoción se abarca la promoción de ventas, la publicidad y la plaza de venta. Dicha publicidad es cualquier forma pagada de presentación personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

En el caso de Internet se puede ejemplificar a un Internet Service Provider (I.S.P.) o Proveedor de Servicios de

Internet, donde su función principal será brindar al interesado la difusión un producto o servicio, asignándole un espacio de publicidad en la red, obviamente previo pago con una renta.

La publicidad es un medio de comunicación que existe entre el proveedor y el consumidor, dependiendo cada caso las empresas diseñan su publicidad de acuerdo al cliente que quieren llegar.

Actualmente los medios se actualizan continuamente, lo que al principio eran panfletos y periódicos, ahora son medios electrónicos de información que tiene el empresario a la mano para acercarse a sus consumidores. A últimas fechas lo que parece revolucionar este punto es el Internet, lo cual estudiaremos de una forma más profunda a lo largo de esta investigación. Sin embargo es importante mencionarlo porque es una opción (buena o mala) de publicidad.

A la publicidad se le pueden asignar muchos objetivos específicos de comunicación y venta, para convertir lo que deseamos que entienda nuestro consumidor como algo medible y cuantificable. Estos objetivos se pueden dividir de acuerdo a su propósito informativo: Informar, Persuadir, Recordar.

La publicidad informativa tiene gran

importancia en la etapa inicial de una categoría de un producto, cuando el objetivo es crear la demanda primaria. Por ejemplo: cuando Internet empezó a comercializarse en nuestro país, en varios medios de información aparecieron datos sobre donde encontrar direcciones (como son los Espectaculares, la T.V., Radio, etc.), cómo suscribirse a la red, diversos tipos de programas que faciliten el navegar en la red, etc. La publicidad informativa brinda datos acerca de como ofrecer nuestros productos y servicios, que requisitos necesitan para obtenerlos y también como funcionan.

La publicidad persuasiva es cuando tratamos de dar la imagen que nuestro producto es el mejor y tratamos de convencer al público de que compre nuestro producto o servicio. De este tipo de publicidad, también nace la publicidad comparativa, la cual se da en consecuencia de la persuasiva al tratar de convencer a los consumidores de que nuestro producto es el mejor.

Cuando tratamos de persuadir estamos intentando llegar al consumidor de manera profunda, de tal forma que consideran nuestro producto como el que más le conviene y por esto no lo cambia por otro. Internet es parte de todo esto, cientos de empresas publicitan su página en la red, radio, T.V., periódicos, revistas, etc. a una gran

variedad de costos (de los cuales hablaremos más adelante).

Lo que se desea a largo plazo es conseguir lo que se logró desde los años cincuentas: Es inimaginable encontrar una casa en una ciudad sin televisión. Imagínese lector llegar a su casa y su aparato televisor no funciona.

Probablemente existen otros medios de entretenimiento, pero según cifras de la UNESCO, el promedio de la población mundial gasta el 30% de su vida viendo la televisión. A largo plazo se espera que la Internet sea el medio central de comunicación de todo el mundo, y que el pensar encontrar la casa más humilde sin Internet, sea entonces un absurdo.

### **2.3. Internet Como Medio de Publicidad en el mercado Mexicano.**

Cuando una compañía ofrece sus servicios de internet, en este caso un Proveedor de Servicios de Internet (ISP) a otra empresa, generalmente lo primero que le publicitan es : "Tiene usted un acceso a más de 20 millones de usuarios alrededor del mundo", o "Haz de tu pequeña empresa una multinacional".

El pensamiento inmediato es que el acceder a internet, tiene un costo relativamente bajo, por ejemplo, en Teléfonos de México S.A., el acceso a

la red tiene un costo de suscripción de 100 pesos, más 200 al mes de tiempo aire sin límites, si uno cuenta con Microsoft Internet Explorer® o cualquier otro navegador, pero en caso de no tenerlo, un navegador cuesta aproximadamente 180 pesos extras.

Comparando lo anterior contra un anuncio promedio, por ejemplo el de una revista como Expansión una página (por equipararlo a una página de internet) cuesta 20,610.00 pesos más los costos de diseño y presentación.

El análisis de escoger la mejor opción es el tema central de esta investigación, pero por el momento corresponde, exponer el tipo de mercadotecnia que se lleva en la red.

Desde un punto de vista muy estricto, a parte de la gama de servicios Internet no es más que un sistema de ventas por TV o por catálogo, claro de la manera más sofisticada que existe, ya que a diferencia de la TV común, en la red usted puede "interactuar", y "comunicarse directamente" con la comercializadora o en su caso con la casa matriz que ofrezca los productos o servicios que anuncia, en otras palabras realizar el "Virtual Shopping" o las "Compras Virtuales". En las páginas, (como en un catálogo) se pueden hallar las más diversas opciones de compra, en donde usted puede encontrar las

diferentes características del producto.

Con sólo consultar la página de un auto (por citar un ejemplo), usted puede conocer, los datos técnicos del motor, el tipo de llantas que tiene, en que colores existe, entre otras características. Además puede encontrar diversas direcciones en donde puede hablar con distribuidores autorizados, y si usted lo desea (y tiene el crédito suficiente) realizar la compra a través de la misma red con tarjeta de crédito sin salir de su hogar.

Además dentro del aspecto de servicio, Internet ofrece apoyo técnico, para problemas "comunes" que puedan surgir. Como sucede al adquirir algún equipo deportivo (un ejemplo son todos los ejercitadores de abdomen tan populares), en donde el proveedor con gráficas que aparecen en su computadora al enlazarse con su página respectiva, muestra cómo usarlo, la posición del cuerpo y recomendaciones de medicina deportiva.

Otro rubro muy explotado son las computadoras, en donde usted puede encontrar páginas de los fabricantes de programas y equipos donde resuelven dudas y problemas de configuración. Es aquí donde parece muy fácil que con la sola adquisición de servicio de Internet, uno pueda gozar de servicios "gratuitos",

sin embargo este planteamiento es completamente falso, ya que en caso de necesitar soporte especializado, hay que hacer un cargo a la tarjeta de crédito por recibir esta ayuda en línea.

Lo anterior ha generado que el "Dinero Virtual" o las tarjetas de crédito se hagan cada vez más populares (y hasta esenciales) para realizar las compras por medio de la red. Nuevamente regresamos a reflexionar que las compras de internet son más bien compras por catálogo, sin embargo, Internet también ha adquirido algo de la TV por cable, un sistema muy similar al pago por evento.

El pago por servicio consiste en hacer un desembolso económico mientras se encuentra en la sesión de la página a través de tarjeta de crédito, a cambio de la presentación de cierta información caracterizada como "privilegiada" para su consulta. Este rubro se ampliará posteriormente.

En sus inicios de comercialización, la red ofrecía una ventaja muy grande: todo era económicamente accesible para su consulta. Si uno deseaba entrar a una página para obtener imágenes clasificadas, información bibliográfica (como el Bloomberg<sup>1</sup> y otros), era completamente gratuito, simplemente había que pagar tu

derecho de ingresar en internet. Como entonces había pocos usuarios, esta información implicaba un costo muy bajo para los empresarios. En la actualidad el crecimiento de Internet ha sido explosivo (aprox. Un 200% por año).

En consecuencia, las empresas tuvieron que adaptarse y cobrar por un servicio adicional publicado en la red. Lo cual creó una especie de "regulación" y un mejor control de las publicaciones en la red.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, todavía son muy pocos los que accesan a este tipo de opción en la red en México. Sin embargo este tipo de servicios por pago ha tenido su mayor desarrollo en los ámbitos más controvertidos y de entretenimiento de la red como la pornografía, conciertos virtuales, soporte técnico e información especializada.

El impacto mercadológico de Internet en México todavía está limitado, ya que en general solo tienen acceso personas que posean como mínimo una computadora personal, una línea telefónica, y un módem en su hogar. Pero como se revisará en capítulos posteriores, existe un gran número de usuarios que entran a la red por medio de su terminal en el trabajo, o bien gracias a la moda han aparecido los Cybercafés, y lugares en centros comerciales que aparte

*1. Bloomberg es el un sistema de noticias financieras que se encuentra en vivo en la red con información financiera, deportiva, etc. (www.bloomberg.com)*

de ofrecer la bebida y la cena, puede usted, dejar a un lado su libro ó su periódico y entrar a Internet por un determinado costo, el cual varía dependiendo el servicio que otorgue el lugar en cuestión y su ubicación geográfica.

Como ya hemos visto, el costo por el uso de internet es más bajo que la publicación en una revista, lo cual ha provocado que las empresas nos inviten a que conozcamos sus servicios por medio de la red, prefiriéndolo de otros medios ya que por la moda existe un potencial de consumidores muy grande.

Los analistas , piensan que dentro de algunos años (en aproximadamente 5) existirán las condiciones para cumplir las grandes expectativas del mercado en cuanto al consumo se refiere, sin embargo ya existen en México opciones de compra o los llamados "Virtual Stores" (Tiendas virtuales) que sólo se dedican a hacer ventas por la red, como Mexplaza, pero aún hay mucho camino por andar.

Este término de "VirtualStores"<sup>2</sup> se ha popularizado rápidamente en publicaciones que hablan de Internet y en el argot de los Hakers<sup>2</sup>, esto lo comento más ampliamente en el siguiente capítulo

# Internet. 3

## **3.1. Introducción.**

Al inicio de esta investigación se revisaron los conceptos básicos de mercadotecnia y de la comunicación, siguiendo la misma línea para poder entender a Internet como opción de publicidad para la empresa; debemos de explicar los conceptos generales de Internet y de la serie de servicios que ofrece. Como analizaremos a lo largo de este capítulo, la Internet NO es en sí un solo servicio (como la World Wide Web<sup>1</sup>, o como le llamaremos de ahora en adelante la WWW) sino está compuesta de varios servicios y recursos como los humanos, técnicos, económicos e incluso políticos; los cuales hacen de la "Red de Redes" una opción a analizar

por aquellos que se encuentren interesados en su uso. Este capítulo hará referencia a los orígenes e historia de Internet, su administración, alcances, su "propiedad", y comenzaremos a analizar los factores que debe de tomar en cuenta una empresa para ser partícipe de la "Super Carretera de la Información".

## **3.2. Definición**

Internet es la red Internacional conocida el día de hoy como la "Red de Redes". Es una red compuesta de nodos extendidos alrededor del mundo los cuales están interconectados de manera física y que se comunican a través de un protocolo estándar de comunicación conocido como: TCP / IP (Transport Control Protocol /

*1.- Esta es conocida también como WWW, como la Web, y hasta simplemente como W.*

Internet Protocol, lo que es al español Protocolo de Control de Transporte / Protocolo Internet) con el cual se realizan enlaces de comunicación entre dichos nodos<sup>2</sup> para compartir recursos y distribuir el procesamiento de datos. Internet es un medio a través del cual diversos componentes, genéricamente llamados nodos establecen una comunicación con el uso previo de programas adecuados, el cual nos permite además el manejo de la información en "paquetes" que se envían a través del Internet. El sistema que permite dicho envío de información y su interpretación se conoce como un Protocolo de comunicación; el cual permite la transmisión de dos o varios nodos entre sí, sin importar lo que sean (una terminal, una minicomputadora, una computadora personal, un servidor, etc.) ya sean de distintas marcas y ambientes de operación (un servidor Windows'NT, Una P.C. con Windows'95, una P.C. con OS/2, un equipo UNIX, Java, etc.).

Internet es el medio donde se transmite la información de los diferentes nodos que lo componen. Podemos hacer una equiparación de Internet con base en la radio y tener una visión más clara de lo que queremos decir. Una estación de radio no es la radio en sí, ni siquiera todas las radiodifusoras juntas conformarían la radio. La radio es un sistema decodificador que traduce las ondas hertzianas en sonidos a través de

un protocolo estándar de traducción de datos. Así pues, la radio solamente es un medio, la música que escuchamos únicamente la recibimos. La información que de ella obtenemos no está en la radio en sí, sino en la radiodifusora que la transmite. De la misma manera Internet sólo se encarga de transmitir información y puede ser el medio de acceso a diferentes servicios como Bibliotecas sin serlo en verdad. Se pueden transmitir diversos tipos de datos y a través de la red podemos acceder al "folleto" más grande del mundo: la World Wide Web.

A la WWW le llamamos "folleto" porque la mayoría de las empresas que se anuncian en la red, han colocado información general de sus productos en forma similar a un tríptico. Incluso organizaciones no lucrativas no tienen toda la información de sus servicios, hay que contactar directamente con la empresa u organización deseada para tener más información. Esto lo explico más profundamente en los siguientes capítulos.

### **3.3. BREVE HISTORIA DE INTERNET**

A finales de la década de los 50's con el inicio de la guerra fría los avances tecnológicos de telecomunicaciones se empezaron a desarrollar en una forma vertiginosa. Además el crecimiento de

*2. - Nodo cualquier dispositivo enganchado a la red, capaz de comunicarse con otros dispositivos de la red.*

grandes compañías y las necesidades de los gobiernos de mantener comunicados sus territorios empezó a desarrollarse la idea de enviar datos de la misma manera que se transmitía la voz por teléfono.

Fue en 1957 cuando la URSS lanzó el Sputnik, el primer satélite artificial. En respuesta los EUA crean en secreto ARPA (Advanced Research Projects Agency) con el único objetivo que los Estados Unidos lideraran la investigación científica en telecomunicaciones con aplicaciones militares, la entonces secreta agencia no sería conocida hasta algunos años después.

A principios de la década de los 60's aparecieron las primeras redes las cuales funcionaban a través de paquetes computados. El cual es un método de fragmentar los datos en subpartes llamados "Packets", para después enrutarlos a su destino y al final reensamblarlos. Este procedimiento es equiparable al de la clave morse donde codificamos el mensaje lo mandamos y luego lo traducimos.

El desarrollo de las redes de paquetes conmutados tuvo su precedente en las primeras máquinas de tiempo compartidos de la IBM y otras grandes empresas, estos sistemas conectaban terminales remotas a un computador central, estas redes de paquetes

conmutados funcionaban con una relación de amo/esclavo lo cual ofrecía grandes soluciones en ese tiempo, pero sin embargo se necesitaba un computador muy poderoso para poder darle servicio a todos sus "esclavos" además que desde el punto de vista infraestructura tenía la limitante que si necesitaba que construir una línea privada de computadoras le resultaba muy costosa.

Para finales de la década de los 60's la guerra fría se recrudeció, fue en este marco cuando en el gobierno norteamericano se empesaron a desarrollar esquemas de la posibilidad de una guerra nuclear. En este marco se planteaba este escenario: después de un bombardeo cómo se podía comunicar el gobierno norteamericano con los distintos comandos militares si las comunicaciones por muy resguardadas que estuvieran se verían muy afectadas. El sistema de amo/esclavo de transmisión de datos ofrecía la limitante que si el computador central era destruido las comunicaciones se verían seriamente afectadas y en algunos casos totalmente bloqueadas.

Por esta razón el gobierno norteamericano solicitó a una de sus empresas dedicada al desarrollo de sistemas de inteligencia, llamada RAND que analizara las posibilidades de desarrollo de una red de comunicaciones confiable.

El resultado de las investigaciones de RAND era que a diferencia de las primeras redes que ofrecían una relación amo/esclavo ellos ofrecerían una relación de colegas. El principio que se implantó era sencillo cualquier instalada en la red (nodo) tendría autoridad y la posibilidad de pasar y recibir mensajes que a su vez estarían divididos en paquetes direccionados de manera individual. El objetivo de este principio es ligar varias redes, sin provocar la existencia de un nodo guía único, sino que existan varios caminos para llegar a un mismo destino.

De lo anterior se desprende el efecto "Papa Caliente" el cual como el juego se lo pasan de una persona a otra hasta que llega su destino no importando si una persona se equivoca, ésta debe llegar.

De la misma manera debería trabajar la red que proponía RAND, donde se buscaba aunque se dañara alguna línea de comunicación que la información llegara a su destino.

El proyecto formalmente se desarrolló con el nombre de DARPA (Defense Advanced Research Project Network) nombre con el cual se renombraba a la agencia de proyectos avanzados (ARPA). El inicio de las investigaciones fué en 1969 y cuyo propósito principal era la investigación y desarrollo de protocolos de comunicación para redes de área amplia

para ligar redes de transmisión de paquetes de diferentes tipos capaces de resistir las condiciones de operación más difíciles.

RAND buscó el apoyo de las universidades para hacer las pruebas de los principios que proponían, esto dió inicio al primer ensayo cuando junto al MIT y UCLA realizaron los primeros intentos de telecomunicaciones, paralelamente con el laboratorio nacional de física en Gran Bretaña (el cual ya había realizado sus primeros experimentos en 1968).

1969, el primer nodo instalado se ubicó en UCLA, para finales de ese año existían 4 nodos en la pequeña primera red (Universidad de California en los Angeles, S.R.I. en Stanford, la Universidad de California Santa Barbara y La Universidad de Utha). Esta red fue llamada ARPANET en honor a la primera agencia de telecomunicaciones.

En 1972 el primer e-mail fue creado por Ray Tomlinson de la BBN<sup>3</sup>, ARPANET, para estas fechas se encontraba usando el primer protocolo de comunicación de amplio acceso llamado Network Control Protocol o NCP, para transmitir datos en este año existían 23 nodos importantes en la red.

En 1973 las investigaciones de DARPA dieron como resultado el

*3. Es una compañía contratada por ARPANET para hacer investigaciones sobre telecomunicaciones.*

protocolo TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) un sistema de comunicaciones muy sólido y robusto bajo el cual se buscaba sustituir al NCP que todavía tenía algunas limitaciones. Este nuevo protocolo tenía mayor versatilidad para transmitir información. El TCP/IP define el formato de los paquetes de información, que se envían a través de la red incluyendo el origen, destino, tamaño y tipo así como la forma en que las redes deben recibir y retransmitir paquetes de datos cuantas veces sean necesarios. El protocolo está compuesto por dos partes:

TCP es responsable de la verificación de la correcta entrega del cliente al servidor, información que podía ser extraviada en la red intermedia. TCP da soporte para detectar errores o pérdida de datos, y para desencadenar la retransmisión hasta que los datos sean correctos y completamente retransmitidos.

IP es responsable de mover paquetes de información de nodo a nodo. IP envía cada paquete en una dirección de 4 bytes (dirección IP). Las autoridades de Internet asignan rangos de números a diferentes organizaciones. IP opera máquinas de enlace que movilizan los datos de organización en organización de país en país y así al resto del mundo.

Para 1974 se empieza a llamar a la red que tenía más de 23 nodos importantes INTERNET. Este nombre todavía no era oficial y tendría que pasar algunos años para que la red fuera conocida de esa manera. Dos años después el Doctor Robert M. Metcalfe desarrolló el sistema Ethernet el cual con un cable coaxial podía mover información extremadamente rápido lo cual fué crucial para el desarrollo de las redes land, este impulso tecnológico dirigió sus esfuerzos a una mejor infraestructura de redes dando inicio al SATNET un proyecto que buscaba (y que consiguió) impulsar el desarrollo de la red a través de los satélites. Esta red comenzó a funcionar de Estados Unidos a Europa, sorpresivamente el gobierno norteamericano prefirió utilizar satélites privados y no los de defensa, es en este año (1976) cuando el departamento de defensa decide estandarizar el protocolo TCP/IP para toda la ARPANET debido a la inminente entrada de los diferentes tipos y sistemas a través de los satélites.

En 1979 se comenzaron a crear servicios redes dentro de la red, es en este año cuando se comienza a llamar a INTERNET como la "red de redes". Los primeros proveedores son Usenet el cual era un sistema de noticias creado por un grupo de estudiantes de La Universidad de Carolina del Norte. IBM en este año lanza Bit Net introduciendo sus unidades

de almacenamiento y seguimiento para la red además de empezar a proveer servicios de correo electrónico, en este año la ARPANET contaba con enlace satelital, de radio y además contaba ya con más de 102 nodos importantes.

Al inicio de la década de los 80's (1981) la Fundación Nacional de Ciencia desarrolla el primer BackBone<sup>4</sup> llamado CSNET para instituciones que no tienen acceso directo al ARPANET. Un BackBone traducido al español quiere decir espina dorsal, como su nombre lo indica funciona como la red de enlace con las demás redes, aunque al principio INTERNET es una red descentralizada necesita una serie de nodos y específicamente un BackBone para administrar el tráfico y los recursos de la red, es en este año cuando se populariza el término de INTERNET ya que ARPANET y CSNET se consideran los dos BackBone que regulan las comunicaciones. Para 1983 se ha eliminado totalmente el protocolo NCP y el Departamento de Defensa de Los Estados Unidos puede garantizar que todos los usuarios de la red cuentan con el protocolo TCP/IP, en este año la Universidad de Wisconsin crea DNS (Domain Name System) esta es una base de datos capaz de recibir paquetes de información direccionados hacia el nombre de el dominio los cuales pueden ser trasladados en servidor en servidor

con su correspondiente número IP. Como veremos mas adelante la WWW es un dominio; la ventaja que tiene trabajar con un dominio es que, es más sencillo recordar un nombre, que 17 números para acceder alguna base de datos en la red. Esto último hizo que el desarrollo y crecimiento de la red fuera de manera geométrica, pues en sólo un año de 11 nodos se avanzó a 562 nodos importantes.

El siguiente año el Departamento de la Defensa decidió dividir la red en dos redes, una denominada MILNET y la otra llamada ARPANET, una respondería a todas las necesidades de la milicia y la otra sería enfocada al desarrollo de la alta tecnología e investigación, sin embargo el departamento de defensa continuó dando soporte a las dos, en ese año y con el alto crecimiento de usuarios se decide modernizar el SCNET para lo cual fue contratada a la empresa MCI (Lo que en México conocemos como Avantel) la modernización de el BackBone consistió en actualizar las líneas de comunicación y volverlo más eficiente. IBM sería el proveedor de ruteadores más avanzados y además el mérito de ser el administrador del BackBone. Con esta transformación no sólo de administración sino con la separación de la MILNET la red cambia oficialmente de nombre y el sucesivo sería llamada NSFNET (National Science Foundation Network) y al BackBone

4. -Columna vertebral. Porción de la red que administra el tráfico pesado. Ver glosario.

seguiría llamándose ARPANET.

En 1985 el crecimiento de la red fue extraordinario y poco a poco debido a las conexiones satelitales Internet crece de manera explosiva ya que de 562 nodos se llega a 1,961 nodos, en cuestión de meses, esto último provocó que la Fundación Nacional de Ciencia de los Estados Unidos empezará a desarrollar proyectos de colocación de líneas de fibras ópticas para agilizar la conexiones y una serie de proyectos destinados a la modernización de equipos y servidores. De 1986 a 1988 hay cambios importantes debido al crecimiento de la red y se desarrolla un nuevo Back Bone, que en lo sucesivo sería llamado NSFNET, además se crean organizaciones dedicadas al estudio y mantenimiento de la red en estos tres años el crecimiento de la red es aún mas impresionante ya que a finales de 1988 ya existían 56,000 nodos importantes lo anterior hizo que las organizaciones que participaban en internet se dieran cuenta de la necesidad de reestructurar la red para poder dar servicio a todos los usuarios.

En 1990 el Departamento de Defensa decide dismantelar ARPANET el cual sería totalmente sustituido por NSFNET el cual era más sofisticado y más avanzado, es en este año cuando el nombre de INTERNET se empieza a usar como el nombre propio de la red además se crea una terminología que hasta ahora

usamos como Host el cual es el término al que nos referíamos como "nodo importante". Un Host es en realidad un servidor que conecta individuos y organizaciones a la red y surte de información a aquellos que lo accesan a la red, los términos nodos, Back Bone, etc. En este año el Ingeniero Tim Berners-Lee y CERN implementan el primer sistema de hipertexto el cual se creó para generar archivos más eficientes para los miembros de la comunidad de energía internacional, terminando este año se hizo una encuesta del crecimiento de la red y el resultado fue impresionante pues los Host llegaron a 313,000.

En el siguiente año CSNET dejó de funcionar debido a que el costo de operación era tremendo ya que este estaba dirigido a instituciones educativas y por lo mismo los ingresos variaban mucho y el uso del back bone era demasiado, al ocurrir esto NSF creó una nueva red llamada NREN (National Research and Education Network) esta red sería únicamente para no perder las comunicaciones inter universitarias y de institutos de investigaciones. El cierre de CSNET provocó que en el siguiente año que se creara Back Bone privados los cuales aún en la fecha son pocos pero se volvieron más comerciales y esto fue aun más explosivo ya que la compañía CERN, a partir de sus investigaciones del hipertexto creó la WWW (World Wide Web) además en

este año se crean oficialmente sociedades y proveedores de internet los cuales al principio se dedicaron a explotar el correo electrónico comercial, los pioneros en crear bases de datos y directorios en la WWW como servicio de internet fueron AT&T (American Telephone & Telegraf) además la Universidad de Illinois usó las primeras interfaces gráficas de internet. Para estas fechas (gracias a la WWW) INTERNET había crecido de 313,000 a 2'056,000 Host.

En los años subsecuentes físicamente la red no ha tenido cambios interesantes lo que ha pasado es que ha crecido de manera estrepitosa, en este año Pizza Hot es pionera al colocar una página de Internet a través de la WWW para ordenar pizzas y no solamente otorgar información, en 1995 ya existen muchísimas compañías que dan servicios de internet lo cual hace que nazca una regulación en los E.U.A. la cual colocó un impuesto al comercio en internet, específicamente a los proveedores de servicios las únicas excepciones son los dominios de educación y de gobierno.

1996-1997 NSFNET es privatizado totalmente como MCI, IBM, AT&T, ANS, entre otras crean sus propias Back Bone.

El reto actualmente con las organizaciones que manejan internet actualmente agrupadas, en la llamada Sociedad de INTERNET; es modernizar el

protocolo TCP/IP para poder enfrentar la cantidad de información que representan las billones de direcciones en el mundo y estandarizar las regulaciones internas de la red.

En el último conteo que se hizo por el 25 aniversario de la creación de ARPANET ó sea de internet se dió esta cifra " la última información que tenemos sobre el crecimiento de INTERNET es que llegamos a 15'000,000 de host y sigue creciendo rápidamente <sup>5</sup>."

### **3.4. SITUACION EN MÉXICO**

En 1986 el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey se conectó a la BITNET por una línea privada hacia la Universidad de Texas en San Antonio. La Primera conexión permanente del TEC fue en Junio de 1987, la Universidad Nacional Autónoma de México se conectó permanentemente en Octubre de 1987 con el paso del tiempo mas instituciones de la educación superior se fueron conectando para 1990 todas las instituciones utilizaban el protocolo TCP/IP.

Poco a poco en México se empezó a vivir la situación que en EUA lo cual provocó la misma necesidad que nuestros vecinos del norte, la creación de un Back Bone el lugar: la Universidad de

5. Asociación de Internet. [www.davesite.com/webstation/net-history.shtml](http://www.davesite.com/webstation/net-history.shtml)

Guadalajara donde participa ITC, UIA, UV, UDLA, entre otras, como analizaremos mas adelante MEXNET como se llamaría el Back Bone en México todavía no cuenta con la tecnología adecuada pero está en vías de desarrollo.

En los años subsecuentes la UNAM, TEC, MEXNET y CONACIT forman las principales redes del país.

Fue hasta 1994 que MEXNET y el CONACIT abren las puertas para el internet comercial. Entre 1994 y 1995 MEXNET es considerada mas bien una red y con el apoyo de la UNAM se creó RTN como primer Back Bone Nacional el cual agruparía a un gran número de instituciones educativas y comerciales en todo el país. Se mantuvieron durante estos años los esfuerzos del Conacit y de la red UNAM y para 1995 se crea la conexión del centro de información de redes en México el cual se encarga de la coordinación y administración de los recursos de INTERNET asignados en México, es decir la delegación de los nombres de dominio ubicados bajo la inscripción .MX.

A mediados de 1996 tan solo el 2% de los Hosts totales en México (16,000) ubicados bajo .MX tienen en su nombre las letras WWW a finales de este año con la apertura de las tele-

comunicaciones privadas nace un auge en México de conexiones de INTERNET específicamente Avantel, AT&T y Telmex apoyan las conexiones.

En este año, 1997 existen más de 150 proveedores de acceso a INTERNET y el crecimiento de población de usuarios se desarrolla rapidamente.

Además el gobierno a través de la Secretaría de Telecomunicaciones y la Secretaría de Comercio liberan la marca INTERNET especificando que nadie podrá explotarla comercialmente pues es un término genérico. Esto como respuesta a las demandas que hicieran diversas organizaciones al respecto.

### **3.5 Servicios que presta Internet.**

Para poder acceder a internet, necesitamos un proveedor de Internet que nos brinde una línea de entrada a la red, estos son conocidos como: ISP (Internet Service Provider). Un proveedor de Internet que deseé colocarse en México, debe conectarse a alguna institución que le pueda proveer el ancho de banda necesario para la conexión, en México el principal proveedor es la Universidad Nacional Autónoma de México, pero existen otras tres organizaciones, con capacidad de brindar este servicio (OPTEL, MPS Y RTN)

Teniendo el servicio de ancho de banda es necesario contar con un número o IP adress (conocido como dominio), con ésta dirección IP, se reconoce al nodo como único, para el procesamiento de datos. En el ITESM (Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Monterrey) se encuentra el servidor donde están registrados todos los dominios primarios para el dominio MX, que a nivel mundial es conocida como el dominio de México.

Un Proveedor de Internet, debe contar además con una infraestructura de software y hardware que permita las comunicaciones con sus clientes. Es importante resaltar que necesita contratar con alguna compañía telefónica que cuente con la capacidad de proveer líneas de conexión, para poder ofrecer la cantidad de accesos suficientes, para atender la demanda de sus usuarios.

Como usuario, persona física o moral, es necesario contar por lo menos con una computadora 386, con un monitor VGA y un Módem; además debe tener una línea telefónica para poder conectarse con su proveedor.

Contando con la conexión necesita un Browser o Navegador, el cual le permite utilizar casi todos los servicios que ofrece Internet.

En la actualidad existe software muy

poderoso, para este fin, el cual cuenta con diversas utilerías para navegar por internet. Realmente los dos navegadores mas utilizados son el Netscape® y el MS-Explorer®, debido a que estos browsers, tienen una gran velocidad de acceso, además ofrecen una muy efectiva comunicación.

Los servicios que ofrece internet son:

World Wide Web.

E-mail (correo electrónico)

Almacenamiento de información.

Cada proveedor, de internet puede ofrecer servicios especiales, como su propia página donde, sus clientes pueden encontrar lugares de interés, noticias en el mundo de internet o software entre otros servicios.

World Wide Web

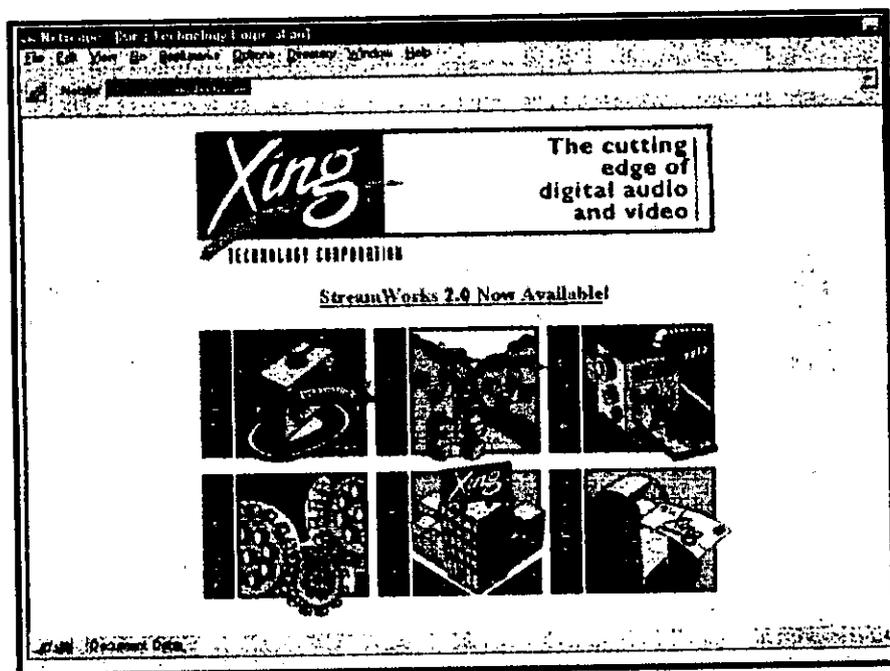
Este es el servicio más popular y conocido de Internet. La WWW es un "Foro" donde Universidades, Empresas privadas, gobiernos, Institutos, etc. pueden ofrecer colocar información sobre los servicios y/o productos que ofrecen; esta información se presenta en una "Home Page" o Página de Inicio o "Página Hogar".

Una página de Internet es un presentación en línea programada en el

llamado Lenguaje Hipertexto, la cual dependiendo de cada empresa, puede contener fotografías, elementos en movimiento, acceso a información a detalle sobre productos y servicios que ofrece, además puede contener audio y video.

Las páginas son muy versátiles, generalmente tienen "Links" o "Ligas" que conectan la página principal a otras

donde se puede encontrar información adicional de los productos y/o servicios ofrecidos, por ejemplo: en el caso de una concesionaria automotriz, en la página principal puede aparecer la dirección y modelos de autos que ofrece. Esta página podrá llevarlo a "sub páginas" donde encuentre información adicional sobre el auto, como pueden ser fotografías o hasta un pequeño video donde se puede conocer más del automóvil.



## E-mail.<sup>6</sup>

**Electronic-Mail, Correo Electrónico.** Como su nombre lo indica, es un medio de transmisión de información de forma escrita, de manera similar a la que se utiliza en el correo que todos conocemos, sólo que esta se manda a través de la red y llega en cuestión de segundos (la velocidad varía pero es mucho más rápida), el correo electrónico tiene además la virtud de mandar documentos, en su formato original. Por este medio se puede enviar video datos, sonido y cualquier cosa que pueda leer su computadora.

En este medio se pueden realizar video conferencias, además de poder mantener una conversación con una persona de cualquier región de la tierra que esté conectada.

### Almacenamiento de Información

El almacenamiento de datos es una herramienta que es la menos popular, en los usuarios caseros. Este servicio consiste en crear un disco "virtual", donde puede colocar información al alcance de sus clientes para poder obtener productos

6. La ortografía correcta de "Electronic Mail" o en general de "Electronic" a través de Internet es con minúscula, esta tendencia se debe a que, las direcciones de correo electrónico se escriben con minúsculas en el sistema "caps sensitive" y también se le atribuye a que la e y @ se han convertido en los "símbolos gráficos" de Internet, y ambos son letras minúsculas.

7. Bajar es un término originado del inglés Download que literalmente significa "Bajar y Correr". Este término se aplica cuando se obtiene información de Internet y se coloca en su computadora, o aplicando el término "se baja a su computadora"

como software, imágenes, videos, etc.

Además en algunas empresas colocan "información no confidencial" para sucursales que se encuentren en otros países, tales como políticas y procedimientos, comunes y que constantemente se actualizan.

Las versiones actualizadas se colocan en Internet, y las sucursales foráneas (Un ejemplo es GM, quien coloca información de cuando serán lanzados sus nuevos modelos o bien, publicidad corporativa etc.) solo necesitan "bajar"<sup>7</sup> esta información de la red.

### **3.6 Como Elegir a su Proveedor de Internet.**

Después de revisar los servicios que presta Internet, ahora hay que darse a la tarea de analizar como podremos elegir el mejor proveedor de Internet posible. Según la opinión de varios analistas de Internet hay que tomar en consideración los siguientes puntos:

#### Velocidad de sus "ligas".

Un proveedor de Internet tiene un servidor con cierta "topología", o

estructura de red, esta depende en la forma en que está configurado el servidor, del proveedor. Dependiendo de esto es la velocidad de conexión entre sus ligas. Cuando se hace un análisis de qué proveedor contratar, hay que solicitarle una demostración y observar con cuidado, la capacidad de conectarse con páginas que no son las propias, y qué tan rápido llega la información.

Parece increíble, pero hay que tener en cuenta la capacidad de conexión Internacional del proveedor, muchos proveedores no tienen acceso a los Backbones principales como NSFNET, en el caso Mexicano, es necesario estar conectado por lo menos a la UNAM o al ITESM, para tener una buena administración, y lograr un mínimo de fallas.

### Tecnología

No hay que olvidar que se está comprando un servicio y es responsabilidad del proveedor de Internet actualizarse constantemente, tanto en hardware y software. Es crítico que un ISP lo mantenga informado sobre las actualizaciones de Navegadores, y que tenga la tecnología disponible para un mejor cambio de información entre los usuarios, es común que además se use la expresión que como la red es mundial

los problemas no siempre los puede atender. Esto es un error, la buena administración de la comunicaciones dependen del proveedor, y no de el usuario, la mayoría de los problemas son de esta índole, así que hay que exigirle al Proveedor mantenga actualizado su equipo.

### Cuenta con Infraestructura adecuada.

Como en el caso de las compañías de larga distancia telefónica en nuestro país, muchos proveedores no cuentan con una infraestructura propia, con la que puedan ofrecer un servicio adecuado a sus clientes. Algunas compañías proveen sus servicios a través de un servidor "rentado" y muy dependientes de las compañías telefónicas, lo cual eleva los costos de su servicio; pero sobre todo hay que analizar, si la línea que utilizo para comunicarme al servidor siempre estará disponible, no vaya a ser que siempre que intentemos comunicarnos con el ISP, su línea este siempre ocupada.

### Soporte Técnico

Probablemente es el aspecto más importante a considerar, ya que sin duda esto garantizará que en el futuro su conexión a Internet se mantendrá sin problemas. Los expertos recomiendan en este tipo de servicio, preguntar si el personal

que da soporte, tiene más de 10 años de experiencia. . . desde mi personal punto de vista, en nuestro país, hay muy poca gente que puede tener una experiencia tan larga, y sobre todo en la WWW que es el servicio más popular. Pero si es importante observar que tengan buen tiempo de respuesta y un servicio 24hrs al día pues Internet nunca duerme.

### Organización.

El proveedor de Internet que estoy evaluando, sólo se dedica a dar conexiones o ¿tiene otro giro?, si es así ¿cual es?, ¿qué clientes tiene?, ¿goza de una buena reputación de servicio?, además de los servicios "base" de Internet, ¿tiene un valor agregado su conexión a la red?

Es relativamente fácil convertirse en un proveedor de Internet. En empresas medianas, que se dedican a la distribución de equipos de cómputo, o puntos de venta importantes, ha nacido la idea de convertirse en proveedores. Sin embargo hay que considerar si realmente conocen su negocio, y qué clases de servicio me pueden dar.

Empresas como Teléfonos de México ha incursionado en proveer conexiones de Internet con gran éxito, quizá el más notorio de nuestro país y esto se debe a:

Primero a gran parte a su infraestructura, que les da la oportunidad de contar siempre con líneas disponibles de conexión, así como de una facturación, más accesible para sus clientes. Segundo a que su negocio son las comunicaciones, y se tiene experiencia en muchos ámbitos, lo cual un proveedor de Internet, de mediana envergadura difícilmente ofrecerá, análogamente sus precios tienden a ser más altos.

Hay que medir servicio, costo de operación y capacidad de conexión. El que siempre pueda contar con líneas al servidor que distribuye las comunicaciones y que la velocidad de conexión sea siempre eficiente. Y sobre todo no hay por que descartar siempre a los pequeños distribuidores, estos pueden ofrecerle simplemente el e-mail que desea o el almacenamiento en red que le hace falta a su pequeño negocio, en cambio los grandes distribuidores son menos flexibles.

Lo mejor es asesorarse un poco y analizar las ventajas que existen en Internet, así podrá encontrar las que más le convienen y de ese punto partir a elegir el proveedor que más le convenga.

# La Mercadotecnia y la supercarretera de la información.

# 4

En la mayoría de las investigaciones existentes que analizan a la ya popular Internet, se habla constantemente de sus bondades y características ventajosas en beneficio de cualquier negocio, pero a riesgo de ser muy crítico considero que primero debemos observar esta nueva herramienta detenidamente y ver claramente sus pros y contras.

Creo firmemente que al analizar la red hay que tomar una posición mas objetiva y concreta. En este capítulo se realizaron una serie de observaciones con sentido crítico de los recursos con que cuenta Internet. Es posible que no se abarquen todos los puntos que componen los servicios que otorga,

ya que existen una gran variedad de opciones que se pueden elegir para cada empresa, en este caso se tomarán en cuenta sólo los más importantes.

## **4.1 INTERNET ¿OPORTUNIDAD DE NEGOCIO?**

Hoy en día se ha extendido la idea de que el conectarse a Internet, es una oportunidad altamente competitiva, para cualquier negocio que desee crecer.

Por lo general cualquier experto en telecomunicaciones, y especialmente su proveedor de Internet consideran en que el no estar en la red es estar fuera del mercado. Pero empecemos por partes,

primero hay que comprender la razón que impulsa a los empresarios a pensar que Internet es una ventaja competitiva viable para mejorar su negocio:

Primero: Una ventaja competitiva es aquella característica que posee alguna empresa u organización que la coloque en una posición privilegiada relativa en un mercado determinado; luego entonces ¿es Internet una ventaja competitiva?

Para contestar la pregunta, recordemos que Internet no es la WWW, si no que éste es solamente uno de los servicios que presta, sin embargo es el servicio diseñado especialmente para presentaciones de cualquier tipo de información desde culturales hasta comerciales.

En la WWW existen una serie de Home Pages que como ya hemos analizado, son "lugares" a donde uno accesa a través de un navegador, en donde encontraremos información de diversas empresas.

Según cifras de AC Nielsen, al primer trimestre de este año, existían en el Norte de América (Canadá, Estados Unidos y México) un aproximado de 50 millones de usuarios, mayores de 16 años (Datos en los que se presume que todos los

usuarios de 17 años o más son compradores potenciales).

De estos usuarios más del 70% utilizan casi todo el tiempo en que están conectados a INTERNET, la WWW, únicamente para revisar productos y servicios. Cuando se hace una revisión de la cantidad de compras realizadas por Internet es realmente mínima a lo cual nos enfrentamos ante el hecho que las personas lo utilizan para tener cierto tipo de información y que realmente es muy raro que conlleve a una compra. Revisando las encuestas de ACNielsen nos enfrentamos a un hecho más, que se están popularizando más otros servicios que el de la WWW. Específicamente es el E-Mail, esto nos demuestra que su tendencia es crecer como otro medio de comunicación.

En contraste a las cifras de AC Nielsen, compañías como MCI, América on Line o Compuserve, argumentan que aunque ha crecido el uso del E-Mail o el almacenamiento de datos por medio de la red, el crecimiento de ésta ha sido tal que siempre habrá un mercado excelente de consumidores potenciales, ya que en sólo 15 años de su uso comercial Internet ha crecido explosivamente de 25 personas a 70 millones.

Resumiendo lo anterior ¿estoy en una posición privilegiada en Internet? Internet no es un medio exclusivo, de

hecho hay sitios como "geocities" que dan páginas gratuitas en Internet, lo cual hace que cualquier empresa pueda colocarse en la red, además al menos en nuestro país no existe una cultura en compras en línea. Esto se debe mayor mente porque no hay una cultura de ventas en línea, esto quiere decir que las empresas que se dedican al comercio electrónico, no han colocado el personal humano para contestar la llamadas de los usuarios que llegan a su sitio de Internet y tampoco han suministrado los recursos materiales y técnicos necesarios; luego entonces hay que crear un servicio confiable y eficiente para convencer a los usuarios de que las transacciones y el trato que se le da a los clientes en Internet es confiable.

Hasta ahora Internet ha sido mal interpretado y por eso se han obtenido malos resultados con él por eso la Red no siempre es la mejor opción. Debe analizarse si me va dar una ventaja competitiva o por el contrario, si va ser una carga y hasta va a crear una mala imagen de mi empresa.

Segundo: Si no estoy en Internet estaré fuera del mercado ya que no podré acceder al creciente número de clientes que sí lo están.

Lo que más se ha manejado de Internet como ventaja competitiva es su rápido crecimiento, sin embargo, ¿es cierto?, para entender esto hay que

compararlo contra otro medio de información, por ejemplo recordemos que la televisión en sólo 20 años ya cubría la Unión Americana. Estamos hablando de unos 75 millones de espectadores.

El crecimiento de la Televisión ha sido impresionante, prácticamente no hay lugar del mundo que no tenga televisión, y aunque no es un medio de comunicación, sino de información, en la mayoría de las estrategias publicitarias ha cumplido su cometido de informar.

Esto evidentemente tiene una explicación, la televisión no requiere un alto grado cultural, ni social, ni técnico para acceder a la información que ella provee. Independientemente del contenido, para tener televisión sólo basta sentarse y ver. Las telecomunicaciones relacionadas con este aparato se han desarrollado de manera vertiginosa, lo que le da hoy por hoy un lugar no sólo como entretenimiento, sino hasta un elemento de nuestra cultura popular.

Comparándola desde este punto de vista internet tiene una desventaja cultural muy importante, ya que se necesitan una serie de conocimientos básicos para poder acceder a este sistema, es más complicado (en comparación con la televisión o la radio)

conectarse y además es más caro.

Por el costo que representa tener un equipo de cómputo e independientemente de la euforia que ha desatado en los medios, INTERNET todavía está muy lejos de acceder a todos los hogares. En los Estados Unidos solamente el 23 % de la población que potencialmente puede estar en INTERNET, está conectado (es decir las personas con PC'S).

Un dato que realza esta cifra es que todos los usuarios de internet que navegan en la WWW según commermet (compañía de nueva creación que analiza las tendencias del mercado creciente en internet) el 73% sólo lo usa como medio de consulta "rápida de datos" o bien de entretenimiento.

Los compradores reales sólo significan el 15% de usuarios.

De hecho la mayor parte de los analistas de internet en el área de comunicaciones opinan que la nueva tendencia de negocios virtuales no es todavía la mejor alternativa.

Específicamente yo diría que más bien INTERNET es un medio de venta directa cuando ya se estableció una relación comercial, todavía no es (por

lo menos en la actualidad) el mejor sistema de publicidad y ventas, ni siquiera de información (la TV, la Radio e incluso la prensa tienen por sí solos más penetración en el consumidor), sin embargo tienen otras aplicaciones más prácticas en otro tipo de negocios.

Un área donde su aplicación está teniendo un crecimiento muy importante es la exportación. En éste ramo Internet gracias, al E-mail y a la posibilidad de mantener información continua en un mismo sitio (una home page), ayuda a que sean más fáciles las comunicaciones entre Exportadores e Importadores, consultando sin necesidad de hacer llamadas de larga distancia, o de envío de faxes que aunque prácticos, generalmente no tienen calidad, y en ocasiones se vuelven obsoletos, debido a las fechas de vencimiento y a variaciones de precios, en cambio usted siempre tendrá información actualizada en una Home Page de su cliente o su proveedor.

A pesar de que en INTERNET las ventas al menudeo representan el porcentaje más bajo (apenas mayor al 14 % del mercado) de compra, aún es atractivo ya que cuenta con 5.6 millones de personas conectadas, este número fue el real que se registró en lo relacionado a compras en la WEB

según Comernet.

Así pues, concluyendo el planteamiento inicial, se puede decir, que existe un mercado creciente en Internet y que es una herramienta importantísima, pero todavía dista de ser la oportunidad competitiva esencial para la empresa. Es más todavía en el ramo de la exportación sigue siendo una herramienta de fácil acceso que reduce las negociaciones, pero no las elimina. Muchas empresas solicitan todavía negociaciones más personales, como en el caso de Europa en donde el crecimiento del comercio electrónico ha sido mucho más lento en relación a los Estados Unidos. Esto se debe a que la cultura organizacional de las empresas europeas tienden más a las relaciones humanas.

La ventaja real de la red, es que como medio de consulta es una herramienta más poderosa que la televisión, a continuación analizaremos precisamente este servicio.

#### **4.2. TODO TIENEN UN COSTO; INSCRÍBETE AL CLUB.**

En un sentido literal, ya sea usted un usuario con ganas de conectarse al Internet o bien es una compañía que desea darse a conocer en la Red, necesita una suscripción. En el capítulo 3

analizamos que para estar conectado se necesita un ISP (Internet Service Provider), el cual es un proveedor de Internet. Una ISP es una organización cuya finalidad consiste en brindar el servicio de conexión en internet entre sus clientes, en los que pueden figurar personas físicas o morales.

En general los proveedores de Internet prestan estos servicios adicionales a los que presta la red.

- a) Browsers o Navegadores
- b) Buscadores
- c) Software y servicios gratuitos.

#### Browser o Navegador.

Es un software especializado para poder desplegar en pantalla, información de manera rápida y amigable e Interactiva. Los ejemplos mas conocidos en este ramo son Netscape y Microsof Explorer.

#### Los Buscadores

Son programas que, como su nombre indica, "buscan" en la red páginas o sitios de interés para el usuario, a través de datos como nombre de la compañía o un tópico que desee encontrar.

Finalmente el servicio que últimamente se ha ofrecido, es el de almacenamiento de datos. Este servicio funciona de manera similar a un disco

duro, estos discos últimamente se les ha llamado "virtuales".

### Software y Servicio Gratuito

Generalmente este servicio se presta para actualizaciones de los navegadores propios o externos para obtener software y utilerías para traducir audio y video, para la extracción de datos comprimidos y sobre todo para asesoría sobre como utilizar mejor la red.

Ahora bien, qué se necesita para empezar, a donde debo llamar, y de los proveedores de Internet ¿como lo elijo? A continuación presentamos las siguientes consideraciones a manera de respuesta.

## 4.3 QUE EQUIPO DE COMPUTO NECESITO

En la actualidad existe una esquizofrenia por adquirir los más nuevos y modernos equipos de cómputo, como para no quedarse fuera del avance tecnológico. Pero si bien es cierto que entre más moderna es una computadora, generalmente es más rápida y eficiente, esto no quiere decir que si no compra lo "último" está usted "fuera" del avance tecnológico o de internet.

Los requerimientos mínimos "recomendables":

a) Una PC con procesador 486 con 33mhz, 8 megabytes de memoria RAM

y sobre todo un "módem" instalado en su máquina.

b) Una línea telefónica doméstica normal, o bien una conexión a una red LAN local, por medio de cable coaxial o de fibra óptica.

c) El software adecuado que le permita conectarse a Internet, lo que se conoce como navegador.

d) Un proveedor de Internet que le permita el acceso a la red por medio de su servidor.

El costo de una PC económica

con los mínimos requeridos, varía entre los 10,000.00 y los 7,000.00 pesos. Desafortunadamente, las tiendas de cómputo no venden equipos "viejos" y generalmente solo están a disposición lo último en tecnología de PC, por lo que el precio más bajo hasta ahora está cerca de los 13,000.00.

Afortunadamente los equipos de última actualización incluyen el software y el Módem instalados necesarios para acceder a Internet. Lo último que falta es contar con una línea telefónica y contactar a un proveedor de Internet. Pero cabe indicar que hay computadoras con la conexión de Internet activadas.

Ya teniendo el equipo necesario hay que determinar el costo promedio de

Internet , un mes oscila entre los 300.00 y los 200.00 pesos así que tomaremos 250.00 pesos como base de costo.

Un costo adicional es mantener la línea telefónica. Internet tiene la ventaja que el costo de las llamadas es local ya que la conexión con su proveedor de internet, se hace mediante una llamada normal, la cual la conectará a un servidor, si usted hace una conexión, por ejemplo con Japón, deberá, hacer la conexión su proveedor de Internet y no usted.

De cualquier manera necesita mantener su línea telefónica, y pensando que usted usará a los 100 minutos libres que Otorga Telmex, usted pagaría (según cifras Telmex) un promedio de renta de 200.00 pesos.

Concluyendo, a groso modo para acceder a Internet se necesita una inversión de : \$ 13,000.00 Pesos de equipo necesario \$ 450.00 Pesos promedio de renta. Lo que representa anualmente en renta de por lo menos 5,400.00 pesos más la inversión inicial. Además tendrá usted que ponerse al día, los protocolos TC/IP, con lo que se comunica Internet, se piensa modificar y necesitará actualizar su software (si quiere vía Internet) actualmente es gratuito, pero cada día hay menos datos gratuitos en la red.

Además hay páginas en la red que necesitan software adicional para escuchar, la música incluida( además necesita usted el aparato de sonido - tarjeta para tal efecto ) el video e imágenes que se pueden transmitir, el cual también tiene un costo adicional.

Para la visión de una persona de clase media en México puede parecerle, un poco elevado el precio, sin embargo para una empresa por la población de usuarios tan creciente en Internet puede parecer rentable debido al aumento de las ventas que podría propiciar internet. Como hemos mencionado anteriormente Internet es una herramienta muy poderosa de apoyo cuando ya existe una relación con algún cliente, en cuanto a publicidad al menos por el momento no siempre es la mejor opción .

Para ilustrar este punto a continuación describimos un caso real, que ocurrió con una empresa en México:

En Puebla durante años pasados se desarrolló de buena manera la industria mueblera , uno de los ramos que tuvo gran desarrollo, durante mediados de los ochenta, fue la fabricación de muebles para ejercicios y deportes, sin embargo el mercado cayó de manera estrepitosa después de diciembre de 1994. La caída fue a nivel nacional. El mercado se redujo

a un 20 % del que había a mediados de 1993. Esto se debió a la severa crisis económica que atravesó nuestro país por esos años y a la introducción de aparatos para hacer ejercicios de importación de mala calidad y bajo precio. Por esta razón la empresa Muebles Mira decidió exportar, y además se lanzó a la tarea de lograr una mayor penetración en el mercado nacional mueblero. Tras analizar varios medios de difusión decidieron entrar a internet, los dueños de la empresa ya tenían experiencia de ventas por televisión con resultados bastantes aceptables, por lo cual Internet no se les hizo un sistema muy diferente de la televisión.

Junto con un asesor en comunicaciones de internet, se desarrolló una home page donde colocaron precios de muebles, diseños, fotos etc. Además de un estudio de como publicar una Home Page en el mercado Norteamericano y Europeo.

El resultado es realmente singular, en un año solo vendieron 7 sillas. Está por cierto es el producto "estrella" de la compañía ya que tiene un diseño especial, de origen oriental para trabajar mucho tiempo en una sola posición. El efecto de anunciarse con recursos gráficos interesantes en la página, y sobre todo manteniendo una presencia en buscadores como Yahoo, además de

lugares muy visitados por los usuarios, no evitó a que la empresa en 1995 cerrara, con una alta deuda con su proveedor de internet.

No todos los casos son tan radicales, pero en esta empresa se demuestra que el internet no es tan rápida para las ventas como se promete, ni siquiera el sueño de la mercadotecnia.

En realidad el costo de una Home Page (austera) con pocos Links o Ligas a otras páginas, y con pocos gráficos, cuesta en promedio entre \$ 800.00 y \$ 1,000.00 pesos mensuales.

La cifra es pequeña, sí pero la página necesita actualizaciones para ser atractiva y el costo por asesoría cuenta aproximadamente como \$ 300.00 y en algunos casos es necesario contratar personal de planta a una persona que verdaderamente conozca sobre realización de páginas de internet. Realizar una página de Internet es relativamente sencillo con el software adecuado una página se puede realizar en cuestión de horas; desafortunadamente no es solo necesario conocer de programación, sino de diseño gráfico y tener bastante experiencia en medios de comunicación. El tener una video cámara no quiere decir, que con esto, es usted un creativo para hacer un programa de Televisión; (Así mismo el

tener el software hará hacer una página de Internet no lo convierte en un diseñador de ella).

Internet no es caro, pero quizá todavía no es rentable para hacer su Microtransnacional, la mayoría de las empresas grandes según una encuesta de 1996 arrojó que tienen su página para estar presentes en la red. Reforzando lo anterior del 15 % de los usuarios que compran en la red el 60% lo hizo por negocios y el restante 40% según Commermet, lo hizo por que el sistema es innovador, y quería "ver que se siente".

#### **4.4 ¿VALE LA PENA HACER UNA HOME PAGE?**

El problema mas grave que tiene Internet, es en realidad que sus promotores generalmente se están olvidando de la mercadotecnia.

Internet está en una fase de crecimiento, y representa un mercado prometedor, pero como muchas veces en mercadotecnia, esto no significa que sea una oportunidad para todas las empresas.

Hay que tener cuidado, el pensar que internet es el "sueño de la mercadotecnia", puede estar equivocado. Para muchos autores, internet por su

"interactividad", el proveedor por fin esta cerca de su cliente, para darle el mejor servicio.

El problema es que esto todavía no es del todo cierto, es verdad que la tecnología disponible ha desarrollado un medio de comunicación de proporciones increíbles, pero aún dista de ser la máxima oportunidad de negocios.

Para entender un poco la situación actual de Internet hay que recordar, una frase muy común en los ochentas, "si no se anuncia en televisión no vende". Todavía no he escuchado eso de Internet, pero así como la televisión no es garantía de venta, y no siempre es rentable; Internet dista de ser la opción mas viable, es decir, puede aumentar sus ventas hasta cierto punto, pero ¿vale la pena el costo?. Con costo no solo nos referimos al valor económico sino al costo de oportunidad que adquirimos al elegir a Internet como principal medio de difusión.

La forma que un negocio puede "estar" en Internet es por medio de una Home Page o como se habla generalmente en México: una página de Internet.

Tal como su nombre lo indica, una Home Page tiene el formato de una página que estuviera realizada en un procesador de textos, la cual según el

caso contiene dibujos e información general de un institución cultural, de gobierno e incluso hasta de cualquier persona física. Evidentemente hay hojas relacionadas con otros temas, los cuales por lo general tienen Links (conexiones o ligas) que lo transfieren a otras páginas, que a su vez pueden tener diseños atractivos e información interesante como más links. esto es lo que provoca que muchos usuarios se la pasan navegando por internet y no prestan la suficiente atención a ninguna página.

La mayoría de las páginas tienen también información que puede copiar a su disco duro para luego utilizarla, que va desde juegos, programas de diseño, mapas, documentos oficiales, etc. Además contienen correo electrónico integrado, para establecer contacto con el proveedor, institución o persona a la que visite.

Hoy colocarse en internet parece significar, estar al día con la nueva tecnología de las comunicaciones, además se considera el potencial que significa 70 millones de usuarios conectados, y posiblemente otros 20 millones navegando a través de cibercafés, instituciones públicas, universidades y en el propio trabajo, pero existen varios factores a considerar en este sentido, los cuales menciono a continuación.

a) Los estándares de información es igual entre todos los usuarios de la red. Cuando hablamos de esto, nos referimos a que los que están conectados a internet, deberían tener la misma capacidad en el software. Lo anterior se refiere, a que internet es muy grande y por lo mismo existen páginas en red que necesitan software especial si quiere acceder a ellas, aparte del navegador necesitará otros programas para poder utilizar el audio y video, necesitaría también hardware especial como una tarjeta de audio o quizás más memoria RAM por ejemplo, usted puede tener un programa especial para utilizar el audio que generalmente está en la red, pero a veces hay páginas que necesitan un programa especial, el cual deberá obtener en otra página, esto puede resultar tardado, por eso hay que analizar que estándares existen en la red. Un problema más que se ha presentado a últimas fechas se refiere al lenguaje con el que están programadas las imágenes, las cuales contienen elementos llamados "frames". Estos elementos son iconos en movimiento que varían desde fotografías hasta logotipos. Estos tipos de elementos no pueden ser traducidos por algunos navegadores convencionales por lo cual es necesario tener una versión actualizada o colocarle utilerías especiales a su

navegador, esto puede ser caro o difícil de conseguir.

b) El nivel socioeconómico y cultural. Es interesante el hacerse la pregunta: ¿cual es el nivel promedio de ingresos de los usuarios de Internet?. En algunos casos, los sectores de mayor ingreso no son los principales consumidores, y precisamente este nivel el que supuestamente tiene mayor participación en Internet. Además, la mayor parte de la gente encuestada por Comermet menciona más el uso de correo electrónico o de navegación por la www, que para realizar sus compras. Sin embargo, creo que aquí también falta enfoque de el verdadero uso que tiene internet. Por el momento en nuestro país no tiene mala reputación. esto hace pensar que las compras al menudeo o directas sean potenciales. En nuestro análisis habíamos comentado que de todos los conectados solo el 15% de los usuarios realizan compras en Internet, y que el 40% no eran de negocios, si no que eran cosas misceláneas como boletos de cine y comida rápida. Por costumbre no nos gusta dar nuestro dinero sin tener algo que realmente ampare que lo compre, como una nota o una factura. Cuesta mucho trabajo dar el número de tarjeta de crédito para comprar algo de una empresa que ni siquiera sabemos físicamente

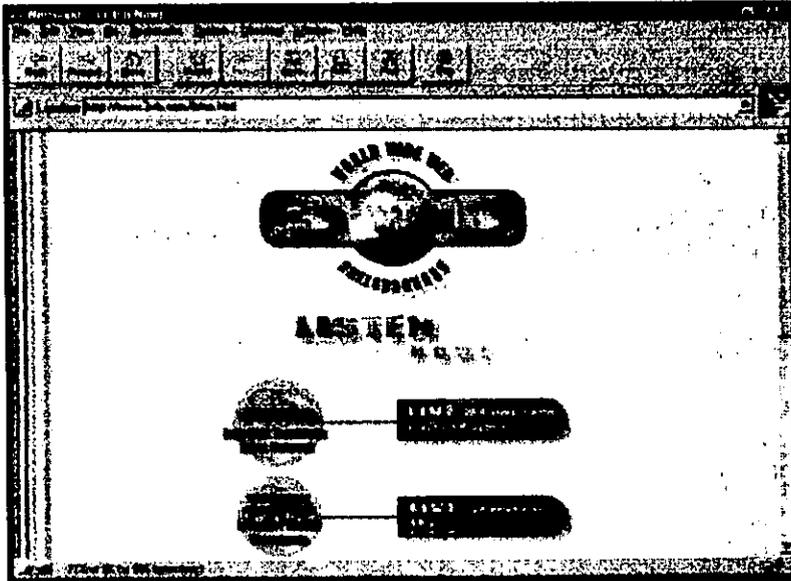
donde está y como son las personas que las manejan. Gran parte de lo que opinan las empresas que hacen su página en internet (como es el caso de la mueblera que ya mencionamos) es que no venden.

El caso norteamericano es interesante, ya que se supone que en esta nación existe una mayor cultura de consumo y por lo mismo se había supuesto que colocando la red de comunicaciones acelerarían las ventas.

Lo anterior no es equivocado, ya que empresas bien posicionadas, como es el caso de la muy conocida Pizza Hut que reporta que sus ventas telefónicas han disminuido, casi en proporción de lo que han aumentado por internet.

Pero el problema es, si no es muy conocido ¿me puedo dar a conocer por internet?. La respuesta es sí, sin embargo falta que lo encuentren.

Cuando un usuario de Internet no conoce la dirección de algún producto que desea, entra a las páginas de buscadores de su preferencia y se dedica a buscar su producto. Por ejemplo: si usted busca una lámpara puede teclear en el buscador de su navegador "lámparas" y después de buscar se encontrará una variedad muy amplia de proveedores que están en la red.



La dificultad es que en la red llegan a parecer hasta 20 opciones por página de 2056 más a revisar, de las cuales según cifras de commermet, no pasa de tres o dos, generalmente las páginas que más llaman la atención son las de empresas importantes, en la que se presume tendrán muchos gráficos y cosas que ver, por lo tanto es más fácil, que un usuario busque a una empresa ya conocida.

A raíz de lo anterior, en México han surgido empresas como Adnet la cuál se hace publicidad a sí misma para que visiten a los proveedores que están en su página. En consecuencia Internet queda reducido a una biblioteca (desde este particular punto de vista) la cual la consultaremos después de conocerla por televisión, por radio o por revista.

Es curioso, pero aún con los buscadores resulta mas fácil conocer la página de internet a través de otro medio como la TV o el periódico, que la misma internet. Esto se debe a que las búsquedas que hace Internet son por palabras, y toma en cuenta demasiadas posibilidades para el usuario dificultando el saber si realmente dió con la información que buscaba.

Otro punto a tomar en consideración, es que el tener una

home page implica colocar a un analista que responda los mensajes.

Se supone que internet tiene las ventajas de que es fácil de usar, pero el problema no es entrar y salir que es realmente sencillo, sin embargo si es necesario tener un conocimiento muy específico de la computadora para poder operar internet sin dificultades.

Contestando a nuestra pregunta, consideremos que sí vale la pena tener unas Home Page, pero como elemento de apoyo. Las posibilidades de darse a conocer siendo nuevo en el mercado no son tan buenas en Internet como en otros medios, sin embargo a través de nuestra publicidad podemos hacer referencia a nuestros posibles clientes de que estamos en internet, desde donde podremos tener una mejor comunicación. Lo cual reduciría nuestros costos de operación porque necesitaríamos menos personal de campo.

Realmente Internet es un poderoso sistema de comunicación e información, pero sus características actuales, todavía no cuentan con la masividad de la televisión, además en nuestro país falta la infraestructura para la mejor administración de la red.

## 4.5. IMPACTO DE INTERNET EN MEXICO.

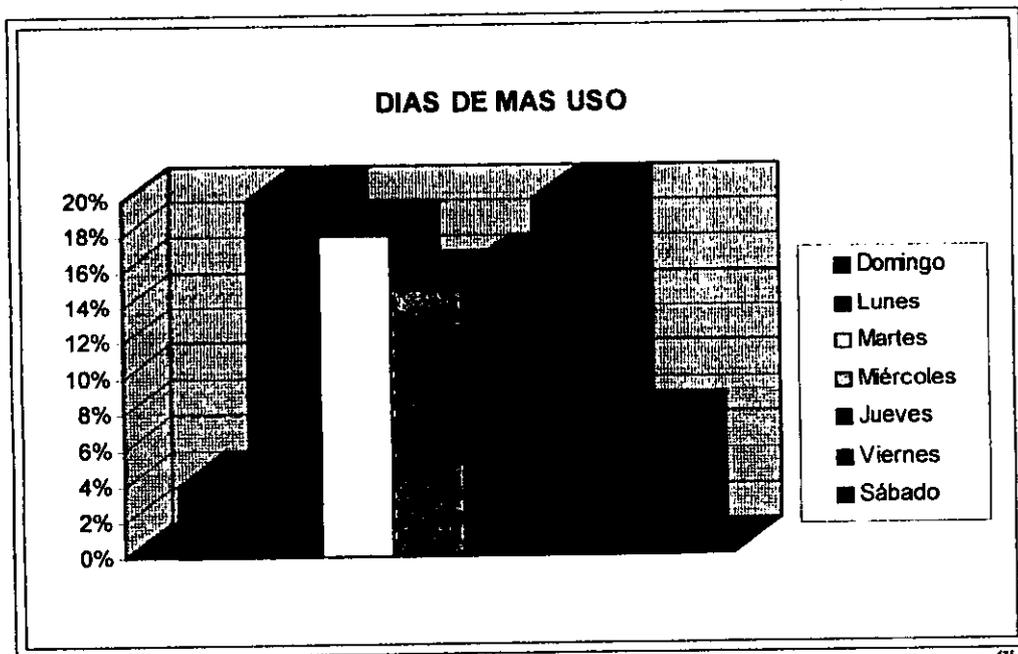
Para comprender como ha recibido el mercado Mexicano a Internet es necesario conocer los hábitos de conexión de los usuarios mexicanos, para este fin hemos utilizado un estudio realizado por la Sociedad de Internet México.

No se presenta una cifra de población, ya que en realidad es muy relativa. Las universidades principalmente, y algunas empresas le ofrecen a sus alumnos y empleados la capacidad de conexión, haciendo que

por terminal existan entre 5 ó 4 usuarios por lo menos. Por otro lado están los ciber cafés, los cuales permiten acceso a personas que sólo quieren navegar por un corto tiempo.

En suma es muy complicado determinar una población de usuarios reales, esto nos servirá de punto de partida para entender las siguientes cifras.

La muestra esta formada por usuarios individuales (la cual vía Internet fue contestada por 450) y por proveedores de servicios de internet (47 organizaciones).



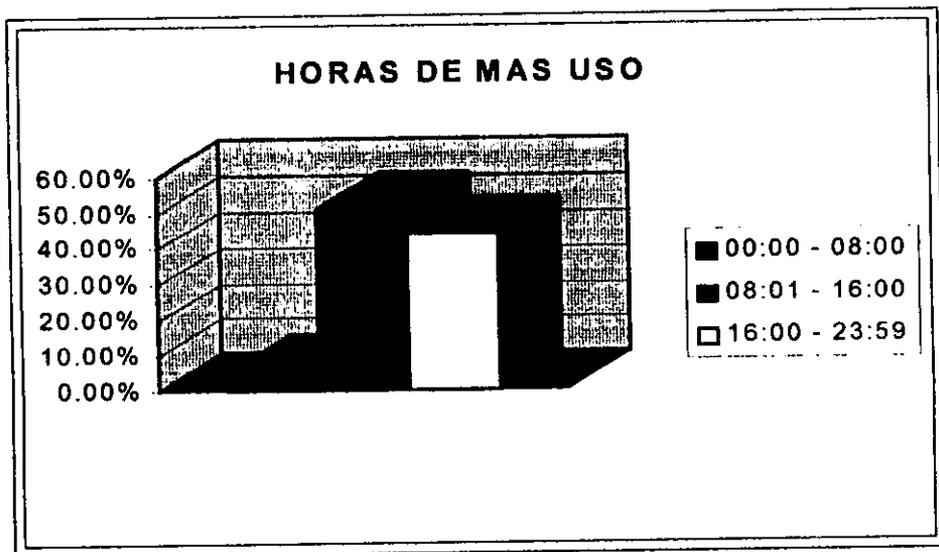
(1.) Todas las gráficas son de la NIC-México y de IsocMex (Sociedad de Internet México).

En la gráfica anterior podemos apreciar que los días de más acceso al Internet son los lunes y los viernes, la explicación que frecuentemente se haya en este fenómeno, es debido a la carga de trabajo en las diferentes oficinas en México ( y la actitud que se tiene hacia éste) en el principio y fin de semana, parece difícil empezar la semana y la comenzamos en la oficina navegando un poco, o bien en el viernes se prefiere navegar más. Un dato interesante es que en Países desarrollados como Japón o E.U., los días de uso son muy proporcionados; en cambio en Latinoamérica el domingo es todavía el

día más solicitado de Internet.

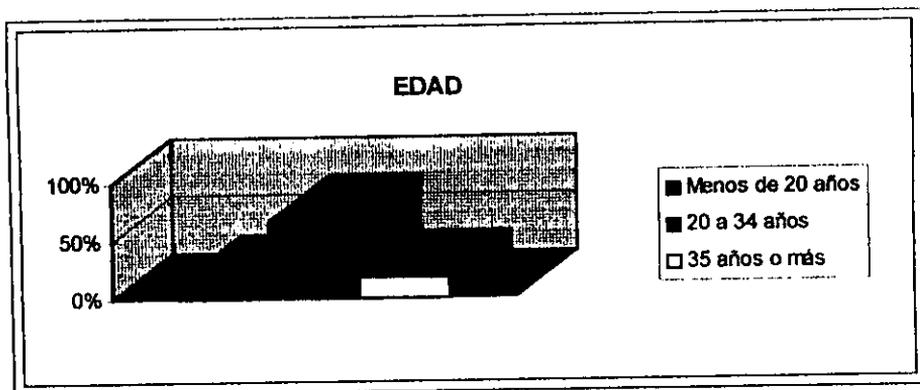
El hábito de conexión más alto es en la hora de trabajo "más efectiva", con lo cual confirmamos que el mayor índice de conexión a internet se hace mediante las conexiones vía oficina, indudablemente no sólo se hace por entretenimiento, sino también para consulta y referencia de datos.

La participación de las Universidades en este horario de conexión es también muy importante, ya que son también en estos horarios donde se participa en más talleres de Internet.



(1)

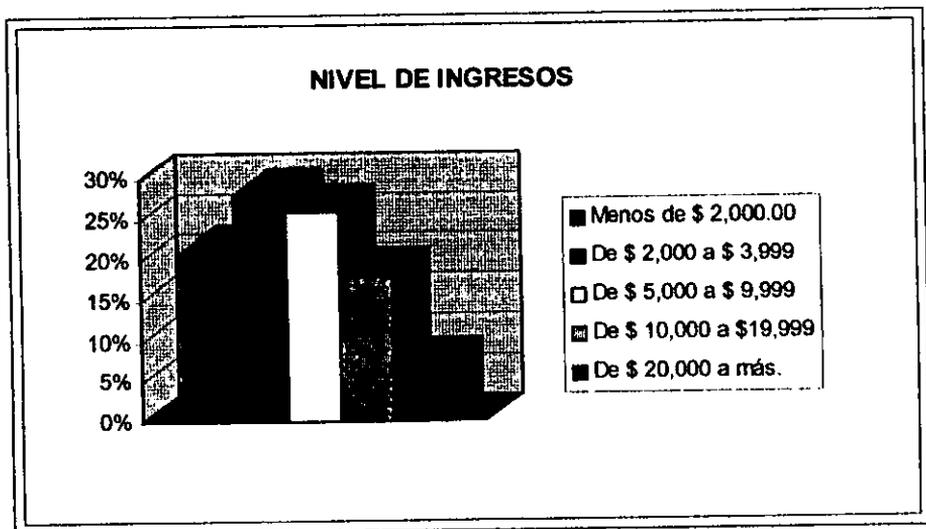
(1.) Todas las gráficas son de la NIC-México y de IsocMax (Sociedad de Internet México).



///

Generalmente se habla que los "niños" son los usuarios más asiduos de Internet; al menos hasta donde sabemos, no son todos los casos. Hay que tener en cuenta que en nuestro país no existe todavía una infraestructura de computadoras personales,

probablemente si existiera, los niños serían un grupo mayoritario. Por el momento los más interesados son los jóvenes, y son éstos los que tienen más oportunidad de conectarse ya sea en su universidad (incluso preparatoria) o bien en sus trabajos.

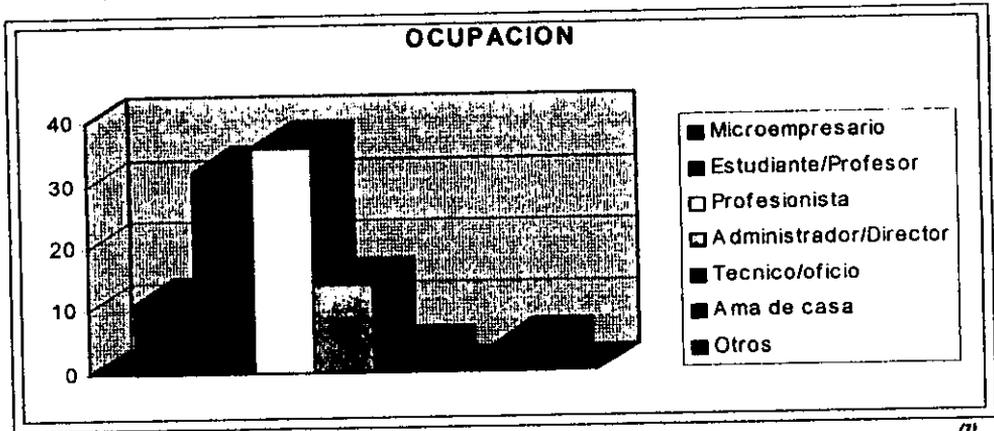


///

(1.) Todas las gráficas son de la NIC-México y de IsocMex (Sociedad de Internet Mexical).

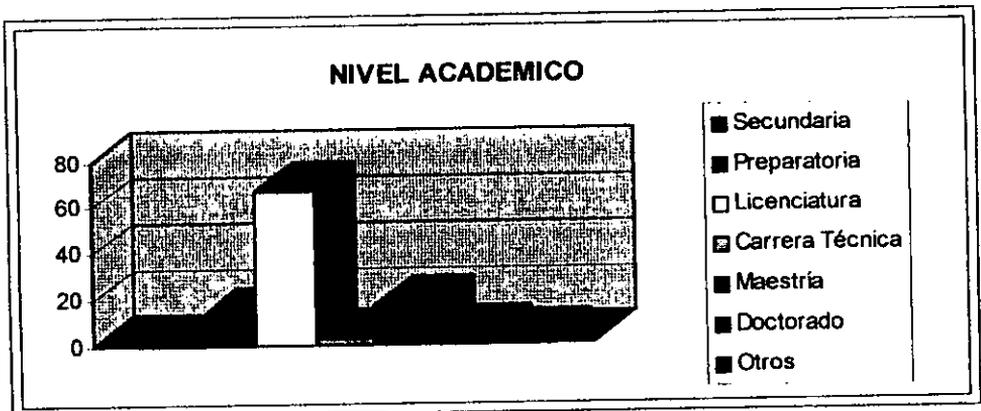
En la gráfica anterior, se muestra el ingreso promedio de los usuarios de internet, el cual corresponde en su mayoría a profesionistas o a estudiantes que trabajan, lo cual muestra que el tipo

de cliente potencial es en la mayoría joven, lo que podía explicar que la mayoría de los artículos que se compran no son de alto costo ni de primera necesidad.



La ocupación ratifica que los usuarios más asiduos son estudiantes y profesionistas, ya sea por el motivo de entretenimiento o bien por consulta. En realidad, todavía las ventas del "súper" para las amas de casa están limitadas,

aún hay cero por ciento de ellas y los micro empresarios, que según los proveedores de Internet son los más beneficiados aún representan los sectores más bajos de uso.



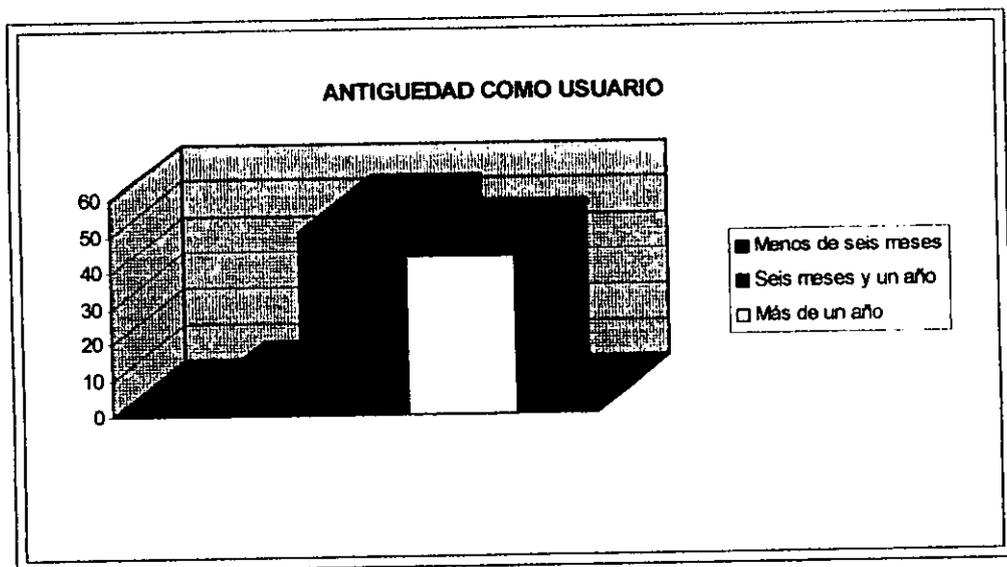
(1.) Todas las gráficas son de la NIC-México y de IsocMex (Sociedad de Internet México).

En esta gráfica podemos ver que la mayoría de los usuarios son estudiantes de licenciatura, lo cual nos ubica entre recién egresados y empleados. Internet fue creado básicamente para poder realizar mejores investigaciones y aún los doctores y maestros representan un índice muy bajo, debido a que su población es menor y de todas formas usan menos Internet.

En nuestro país, el crecimiento de Internet ha sido muy curioso, porque aunque muchos mexicanos visitan diversas páginas, los conectados formalmente son pocos. Como veremos

en esta gráfica, son más los usuarios que están conectados desde hace tiempo que los nuevos, lo cual nos indica un crecimiento más lento en 1997.

En esta gráfica podemos observar que la mayor parte de los usuarios son universitarios y un buen número de profesionistas que tiene acceso a Internet desde sus trabajos, es importante observar que un 29%, afirma pagar su propia conexión, lo cual lo ubicaría en su domicilio o en una empresa. Esto significa que realmente hay un crecimiento de usuarios domésticos y empresas interesadas en Internet.

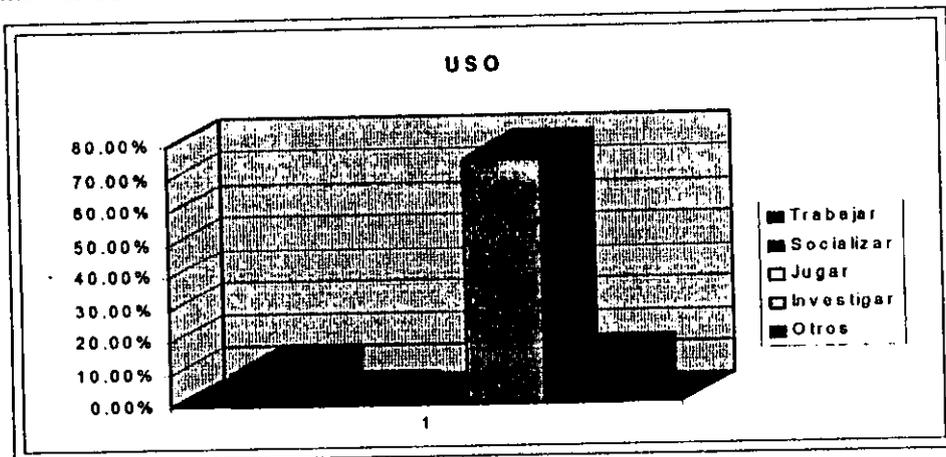


(1)

(1.) Todas las gráficas son de la NIC-México y de IsocMax (Sociedad de Internet México).

Reafirmando la gráfica anterior podemos observar que existe un crecimiento con los proveedores con acceso a Internet para uso doméstico y empresarial, ya que están sólo bajo un punto porcentual de las universidades que siempre han sido los principales promotores de Internet.

Internet presenta un desarrollo muy amplio en el área de la investigación, ya que funciona como una gran revista donde hay artículos de interés para todos los gustos, razón por la cual es un medio de consulta muy utilizado sobre todo por los universitarios.



(1)

#### 4.6. Consideraciones finales

Al revisar estos datos nos dimos una idea de como es el consumidor de Internet en México:

Edad: entre los 20 y 30 años;  
 Ocupación: Estudiante, Profesionista, Micro empresario; Ingresos de \$1,500.00 a \$5,000.00. Los hábitos de uso, bajo qué medio se conecta, cuánto tiempo tiene de estar conectado, entre otros aspectos, nos delimitaron

cómo es el usuario de Internet. Pero estos datos no nos daban respuesta a el punto base de estudio, que es: Internet como Medio de publicidad. En el siguiente capítulo realicé una investigación para poder analizar el impacto de la red como medio de publicidad y de ventas.

(1.) Todas las gráficas son de la NIC-México y de IsocMex (Sociedad de Internet México).

# Investigación sobre los hábitos de compra en Internet

# 5

Internet aparece hoy como un nuevo medio de comunicación, por su alcance y capacidad de acercamiento con el cliente, parece ser una nueva y poderosa arma publicitaria.

## **5.1 Problema.**

A pesar de que en términos generales, estoy de acuerdo con las ventajas que ofrece Internet como medio de Publicidad y Ventas, es necesario verificar el caso mexicano para entender si realmente la publicidad de Internet, misma que trata de persuadir al cliente a que realice sus

compras a través de ella publicitando que sus transacciones son seguras y rápidas, está surtiendo efecto, es necesario conocer los hábitos de compra del cliente potencial. En este contexto ciertos proveedores de Internet además, afirman que si usted quiere darse a conocer rápidamente en el mercado, que se afilie a Internet, pues en él encontrará muchos clientes nuevos.

## **5.2. Hipótesis**

En base a los datos que ya obtuvimos y a los puntos débiles, los costos y los

demás hábitos de conexión en Internet, consideré las siguientes Hipótesis:

1.- La venta de Productos que actualmente se realiza en Internet, se hace más a través de otros medios que por la misma Red.

2.- El uso más frecuente de Internet no es comprar, es encontrar más y nuevos sitios de interés.

3.- No existe una cultura todavía, desarrollada con hábitos de compra en línea.

### **5.3. Necesidades de Información:**

Para lograr el objetivo de la investigación consideramos que necesitamos conocer como mínimo:

a) Conocer los hábitos de compra a través de Internet

b) Conocer si existe una cultura de compra en línea

c) Saber si hay un impacto publicitario de la red a los consumidores

d) Conocer si existe una penetración de productos diferentes al del ambiente de computación en la red

e) Obtener los lugares donde se realiza la conexión. Averiguar el impacto de nuevas opciones como los clubes.

El instrumento para recopilar información empleado en esta investigación fue la encuesta en línea a través de e-mail, el cual fue el más adecuado para poder llegar a nuestros objetivos por las siguientes razones:

a- El número de personas a encuestar.

b- Es un instrumento de fácil elaboración a través del E-mail.

c- Nos permite llevar a cabo la observación directa sobre los encuestados por estar en Internet.

d- Podremos conocer el hábito de conexión de los usuarios por la velocidad de respuesta.

### **5.4. Justificación del Muestreo**

El mercado meta de esta investigación son todos los usuarios mexicanos que tengan más de 6 meses conectados a Internet. Consideramos en principio que el tiempo de conexión es fundamental pensando en que con 6 meses de estar conectado se espera que exista una cultura más favorable a la publicidad y comercio electrónico.

El tamaño de la población según varias publicaciones ronda entre 1,000,000 y 3,000,000 de usuarios conectados, sin embargo al realizar un análisis encontramos que podríamos delimitar más nuestra población utilizando a las personas suscritas al buscador de e-mail del Yahoo (página de búsqueda de Internet), los cuales tuvieron que mandar su dirección "Privada" para colocarla en ese directorio. Consideramos que en este sentido tendremos un público con más cultura de compra, ya que accedieron a uno de los servicios más inseguros para la privacidad ya que todo usuario conectado tiene acceso.

Este cambio hizo que nuestra población quedara en aproximadamente 200,000 usuarios, cifra que varía diariamente por altas y bajas en el directorio pero consideramos que es una cifra válida para tomarla en cuenta como un sector del público objetivo (esto es porque existen otras suscripciones similares como Altavista, Gopher, HP ETC).

- N- Tamaño de la población.
- n- Tamaño de la muestra.
- o- Porcentaje de error.
- p- Probabilidad de éxito.
- q- Probabilidad de fracaso.
- ¶- Niveles de confianza.

### SUSTITUYENDO:

$$\frac{3.84(200000)(0.50)(0.50)}{(0.0025)(199000)+3.84(0.50)(0.50)} =$$

$$\frac{192000}{948.46} = 385.18$$

Basados en los datos obtenidos, realizamos 400 cuestionarios se han encontrado 20 direcciones que ya no existen pero aún así se tomaron en cuenta como: no contestó ya que estos todavía aparecen en otros directorios.

El levantamiento de la información se realizó en línea entre el 18 y 20 de Noviembre a través de grupos de direcciones de 100 personas cada uno usando el cuestionario que presento a continuación.

$$n = \frac{\uparrow^2 N p q}{e^2 (N-1) + p q}$$

## 5.5. Cuestionario

Datos Personales: Nombre( Opcional) \_\_\_\_\_

Sexo \_\_\_\_\_

Actividad \_\_\_\_\_

Tiempo de Estar Conectado en Internet ? \_\_\_\_\_

Navegador Utilizado \_\_\_\_\_

1- ¿Cuál es el uso más frecuente que le das a Internet ?

- a) Navegar por la WWW
- b) Visitar Páginas de Información especializada
- c) Envío de Información ( e-mail)
- d) Participar en Foros de discusión
- e) Realizar mis compras

2- Cuando consultas una página en Internet, ¿ las cuantas veces consultas páginas nacionales?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) La mayor de las veces
- d) Por lo general no me gustan
- e) Nunca reviso una página nacional

3- ¿Qué páginas conoces donde puedas hacer una compra de internet que sea de tú interés?

4.- ¿Has realizado alguna compra a través de Internet? Sí, ¿Cuál es tu opinión de este sistema?

No. ¿Por qué ?

5.- ¿Cuándo fue la última vez que compraste en Internet?

6- Tu compra fue a:

- a) Un proveedor nacional
- b) Un proveedor extranjero

7.- De los siguientes rubros, ¿Qué es lo que compras? (puedes elegir más de uno)

- a) Aparatos eléctricos
- b) Boletos de: Cine, Teatro, Espectáculos, Conferencias.
- c) Comida rápida: Pizzas, Hamburguesas, Sushi.

- d) Software
- e) Información especializada.
- f) Inscripciones a clubes, revistas, asociaciones, etc.
- g) Ropa
- h) Productos para adelgazar
- i) Adquirir Software y promociones "gratuitos"
- j) Otros.

8.- ¿Qué tan seguido compras en Internet ?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Mensual
- d) Solo cuando hay algo de especial interés
- e) Nunca he comprado nada en Internet

9.- ¿Qué medio utilizas para encontrar la dirección de Internet de tu interés?

- a) TV
- b) Revistas especializadas
- c) Radio
- f) Buscador de Internet
- g) Por recomendación
- h) Algún foro de Información

10- Cuando accedas a alguna página de Internet para ponerte en contacto con algún proveedor, la respuesta ha sido:

- a) Inmediata
- b) Tardó unos días
- c) Se tardó más de un mes
- f) Aún no recibo respuesta.

11- La conexión a Internet la realizas desde:

- a) La casa
- b) La oficina
- c) La universidad
- d) Cibercafé o similar (club)
- f) Otro.

12.- Comentarios:

#### **5.4. Justificación del Cuestionario**

El cuestionario anterior se diseñó con el objetivo de obtener la mayor información sobre los hábitos de uso y de compra en Internet.

1. ¿Cuál es el uso más frecuente que se le da a Internet? Con esta pregunta le planteo al usuario de Internet opciones para detectar cual es el servicio de Internet más utilizado por él. A partir de este punto comenzaremos a observar su tendencia de compra, ya que ésta depende del el verdadero uso que le da a la Red.

2. ¿ Cuando consultas una página en Internet, cuantas veces consultas páginas nacionales? Mi objetivo es conocer el mercado Mexicano, por lo cual necesito conocer que tanta penetración tienen las páginas nacionales.

3. ¿ Qué páginas conoces donde puedas hacer una compra de Internet que sea de tu interés? En este punto trato que el usuario nos diga si hay páginas donde le gustaría hacer sus compras, es decir si hay algo que realmente le llame la atención, que Internet realmente cubra alguna necesidad de venta.

4. ¿Has realizado alguna compra a través de Internet?

Sí, ¿Cuál es tu opinión de este sistema? No, ¿Por qué?

En este caso busco indagar por que No y por que Si se compra en la Red, quiero conocer la opinión de los compradores y no compradores.

5. ¿Cuándo fue la última vez que compraste en Internet? Quiero conocer que tan repetitivas son las compras. Espero poder determinar si existe ya, aunque sea en pocos casos, hábitos de compras bien establecidos en la Red.

6. Tu compra fue a un proveedor: Con esta pregunta quiero determinar que tanta penetración tienen en Internet los proveedores nacionales.

7. ¿De los siguientes rubros qué es lo que compras? Con esta pregunta quiero detectar, que segmentos del mercados están en la Red.

8. ¿Qué tan seguido compras en Internet? Esta pregunta es de reforzamiento, para detectar si ya existen hábitos de compra establecidos en Internet.

9. ¿Qué medio utilizas para encontrar la dirección de tu interés? Internet como medio de publicidad debe darle a sus usuarios la facilidad de encontrar las diferentes direcciones

existentes, quiero verificar que así sea.

10. Cuando accedas a alguna página de Internet, para ponerte en contacto con algún proveedor, la respuesta ha sido: Quiero evaluar el nivel de servicio que tienen los proveedores con sus usuarios, porque la red al fin y al cabo es operada por personas.

11. La conexión la realizas desde. Conocer el lugar de conexión nos brindará una idea más real de las posibilidades de venta ya que es muy difícil que una transacción personal se haga por la oficina o por un ciber café.

12. Comentarios: Deseo obtener información adicional de los encuestados que enriquezca nuestra investigación.

## 5.7. Resultados

En términos reales la investigación se realizó de la siguiente manera.

Se planeó un tiempo estimado para su realización de 3 semanas, según la muestra se tendría que enviar vía e-mail, 385 cuestionarios. Realmente se enviaron 420.

- A) 291 - Contestaron el cuestionario
- B) 17 - Contestaron Incorrectamente
- C) 23 - Dirección equivocada
- D) 89 - No contestaron.

A) Como habíamos esperado hubo una buena respuesta por parte de los encuestados, esto se debe a que seleccionamos las direcciones de las personas a través de la página de búsquedas Yahoo. Esta página es la mas popular en la red, dentro de ella existe la posibilidad de colocar los datos personales del usuario para que el público en general conozca su dirección electrónica.

Consideramos entonces que un usuario que se toma la molestia de colocar sus datos en esta página realmente, le agrada estar conectado y además debe revisar periódicamente

su correo. Con esto puede tener una cultura más amplia sobre la compra venta de productos en Internet.

B) En este caso nos referimos a las personas que llenaron mal su cuestionario, o bien contestaron de manera incompleta. Estos fueron descartados dentro del análisis.

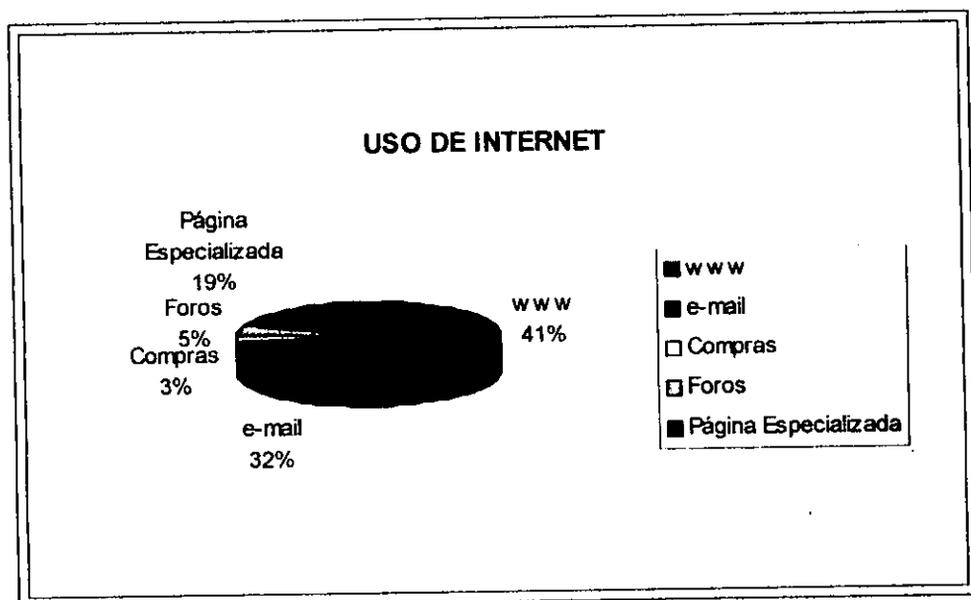
C) La dirección ya no existe, o como en el servicio telefónico, está suspendida por falta de pago. Es común que los datos estén mal. Una sola letra en mayúsculas o minúsculas puede determinar un error de envío, tanto en que puede no llegar o llegarle a una persona equivocada.

D) En el caso de estos cuestionarios, no recibimos ningún mensaje de error, sin embargo jamás recibimos respuesta, por lo cual consideramos que:

- 1.- Los usuarios no leen su e-mail.
- 2.- La dirección está suspendida pero no manda el mensaje de error.
- 3.- Simplemente el usuario no desea contestar el mensaje.

En esta gráfica se observa como el uso de Internet sigue con más tendencia a navegar pues el 68% contestó que el uso más frecuente que le da a la Red es "Navegar", es decir la mayor parte de los usuarios todavía "divaga" en búsqueda de información entretenida, diversa y sobretodo diferente.

No obstante un 31% de los encuestados afirma que busca páginas especializadas o información sobre tópicos más concretos, como el tipo de cambio, los movimientos accionarios de alguna empresa, el reporte climático hasta artículos médicos.



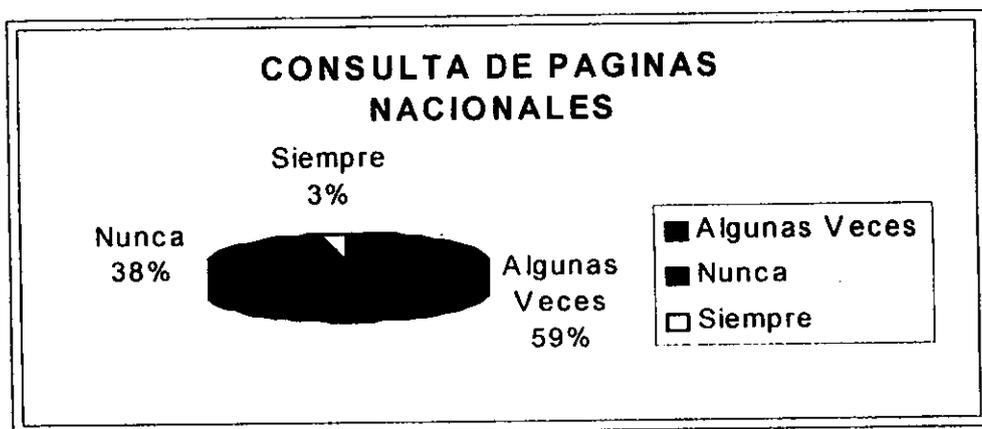
No hay que perder de vista que el e-mail sigue creciendo muy cerca de la WWW, esto nos hace pensar que como medio de comunicación se está expandiendo mucho (no solo como medio de información) y su uso se vuelve cada vez más importante.

Los foros de discusión y las compras solo representaron un 8% y 5% respectivamente. Estas áreas apenas están en crecimiento en México.

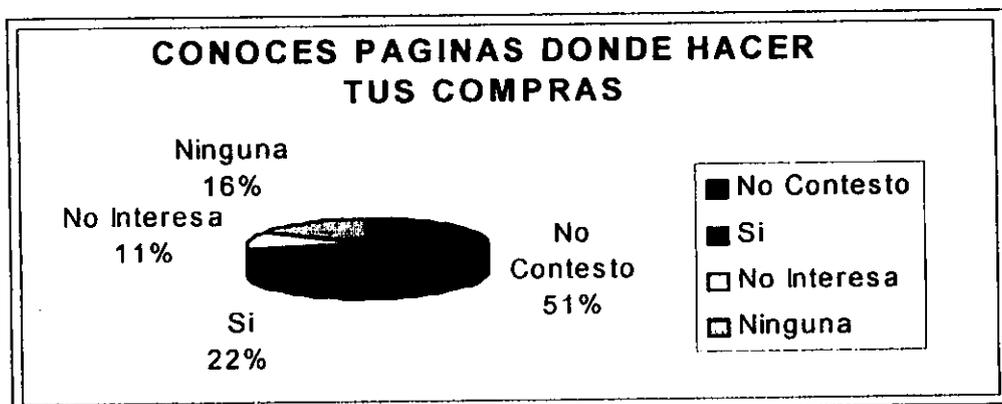
## ¿Qué tanto consultas páginas Nacionales?

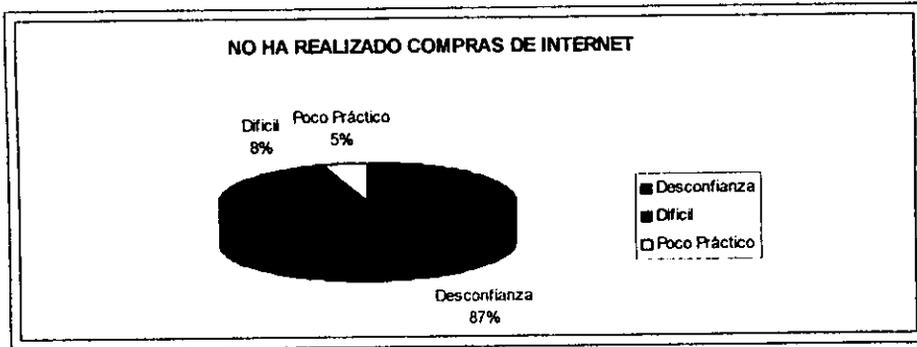
La consulta de páginas nacionales es moderada, porque según comentarios en las respuestas, es más interesante ver lo de otros países (aunque sea sólo en imágenes) que lo que ya conocen en el propio.

Curiosamente el idioma no es barrera, y es más, hay un comentario de el alto aprendizaje al idioma inglés gracias a navegar por Internet.



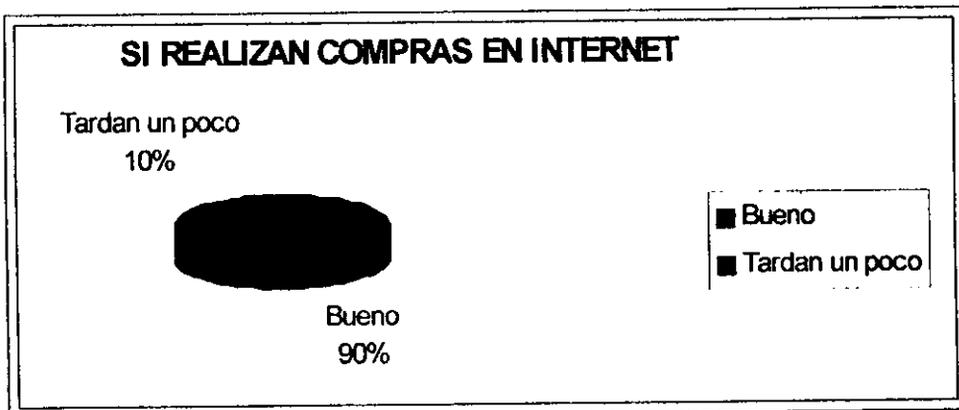
¿Conoces páginas donde hacer compras en Internet? En este caso particular, la pregunta casi no fue contestada. A pesar de todo, una buena parte del público conectado conoce páginas donde podría hacer sus compras. Un dato importante es que un porcentaje del 5% dice no estar siquiera interesado en una página así.





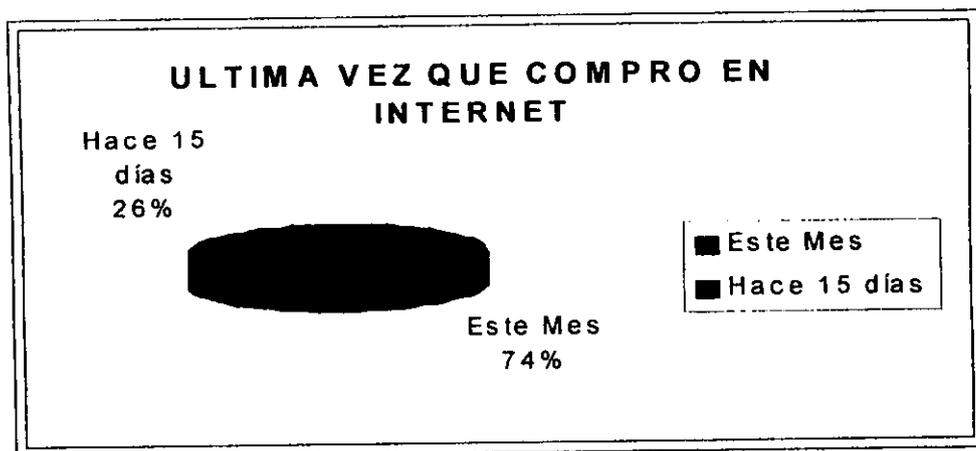
En los siguientes dos puntos se colocaron las gráficas de las personas que sí compran en Internet y las que no, pero sobre todo la razón de por qué no, y si ha comprado que opina del sistema.

El mayor porcentaje de respuestas, con respecto a alguna compra en Internet fue negativa (72%). Y dentro de las razones mas notorias fue el miedo y a la desconfianza a que alguien pueda robarte o estafarte en la red. Existe un porcentaje muy pequeño (5%) que aun lo considera poco práctico y 8% considera que es difícil de utilizar y que es compleja la mecánica de compra.



Si han realizado compras en Internet.

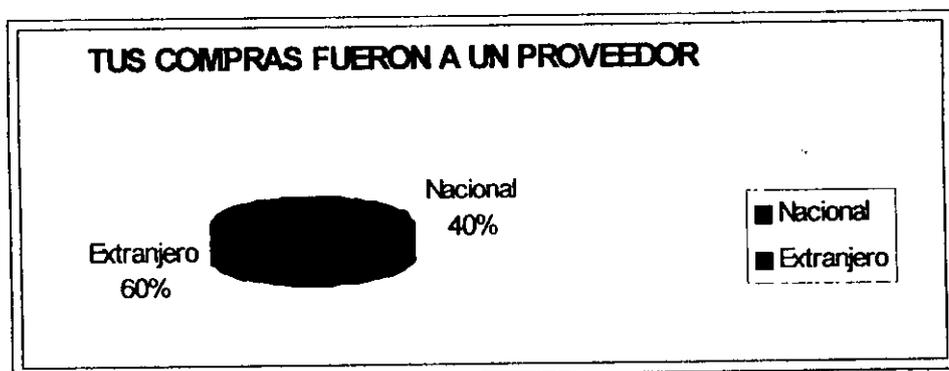
La mayoría de las personas que realizan compras en línea lo consideran eficiente, incluso la mayoría de los comentarios fueron muy buenos y sorprendidos de que sí funciona.



#### Última vez que compró en Internet

Casi todos los usuarios realizaron su compra hace un mes, lo cual hace notar que no hay ventas recurrentes, o realmente son pocas las personas que realizan compra habitualmente.

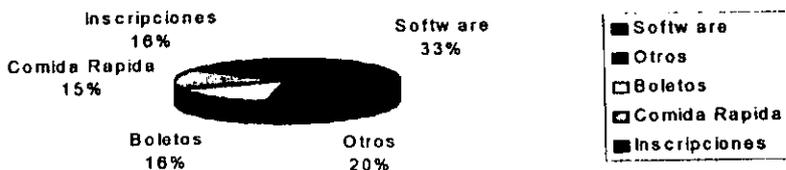
Los comentarios que hubo por parte de los encuestados sobre este punto fue que se compra generalmente lo "difícil" de hallar.



Tus compras fueron a un proveedor nacional o extranjero.

Como ya habíamos hecho la observación, la mayoría de las compras se realizan al extranjero por que se buscan artículos difíciles de conseguir. Es por esto que las importaciones y exportaciones a través de Internet han crecido tanto.

### QUE COMPRAS EN INTERNET



### ¿Qué compras en Internet?

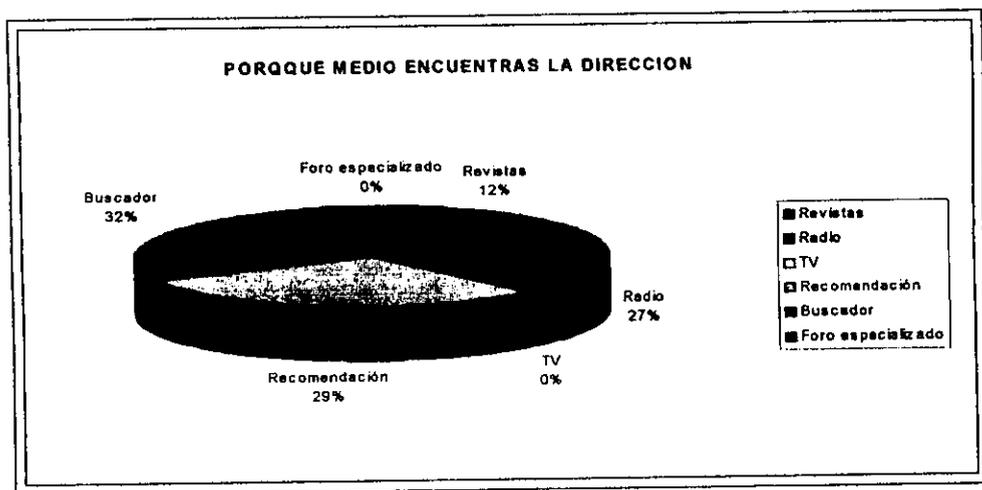
La mayoría de las compras como las inscripciones, compra de software y otros servicios, se hacen a través de proveedores extranjeros, ya que estos solo se pueden obtener en el extranjero. Es claro que en México estos servicios cada vez son más y mejores pero por su estructura Internet da la posibilidad de "conectarse" directamente con el proveedor y por eso muchos usuarios no quieren intermediarios sino hablar con el vendedor directamente.

### TU CONEXION LA HACES DESDE



### Tu conexión la haces desde

En la gráfica podemos ver que en nuestra muestra, la conexión es mas grande en las oficinas contra lo que esperábamos encontrar, las conexiones domésticas superan a las conexiones en la Universidad.



¿Por qué medio encuentras la dirección electrónica de tu interés?

El medio con el que los usuarios encuentran más direcciones es con el buscador, pero generalmente es después de alguna recomendación de la página, las revistas también juegan un papel importante, ya que es mas fácil para cualquier persona copiar una dirección de algo escrito, en contraste por medio de la Radio o TV resulta bastante más difícil aprenderse una dirección de Internet.

## 5.8. Comprobación de la Hipótesis

Después de haber analizado los resultados de las encuestas, llegué a la conclusión de que las tres hipótesis, se comprueban:

1.- La venta de productos que actualmente se realiza en Internet, se hace más a través de otros medios que por la misma Red.

El 72% de los encuestados contestó que no realiza sus compra en Internet, y que prefiere hacerlos por otro medio, sobre todo por que Internet no es todavía un sistema confiable de compra.

El porcentaje de las compras que hay en la Red es muy pequeño, y además este público realizó compras en el extranjero ( Importación / Exportación) de productos y servicios que normalmente no se accesa por medio telefónico, y la Internet solo potencializó este sistema.

Por lo anterior considero esta hipótesis aprobada.

2.- El uso más frecuente de Internet no es comprar, es encontrar más y nuevos sitios de interés.

Remitiéndome a las cifras que obtuve en el análisis de los cuestionarios, observamos que el 41% del público

encuestado prefiere simplemente "navegar" en la Red; 32% utilizan a Internet como un mejor medio de comunicación a través del e-mail. Como medio de compra solamente el 3% de los encuestados opinó que Internet era una opción.

Y realmente solo el 25% de los encuestados ha realizado alguna compra en Internet, por lo cual consideré que también esta hipótesis queda probada.

3.- No existe una cultura todavía, desarrollada con hábitos de compra en línea.

Si sumamos todas la alternativas para encontrar dirección de empresas que se anuncian en la red veremos que el 68% de la muestra contestó que usa otros medios y no los sistemas en línea para encontrar las direcciones de los proveedores que le interesan.

Realmente solo un 3% de los encuestados tiene certeza de que es una compra en "Línea", sin embargo son usuarios que contestaron haber comprado software, lo cual nos hace pensar que tienen una cultura informática y que desarrollan como analistas (lo cual pude constatar en los pocos casos en donde mencionaron su profesión) de sistemas.

Además el resto de las compras, tal y

como hice referencia en su momento del caso de Estados Unidos, fueron más bien para satisfacer la curiosidad, que por verdadera necesidad.

Esto aunado a los resultados de las anteriores hipótesis podemos decir que ésta también está probada.

Sin embargo aunque falta mucho por recorrer, creo que poco a poco nos acostumbraremos a este nuevo medio y quien sabe, tal vez dentro de unos años comprar en Internet sea como ir de compras al mercado.

# Cómo hacer de Internet una Ventaja Competitiva.

# 6

Comprar una conexión a Internet es muy parecido a comprar un auto para su compañía; si usted desea tener un automóvil para repartir correspondencia, hacer operaciones bancarias, entre otro tipo de actividades generales de su empresa, seguramente tendrá en mente un automóvil compacto, fácil de reparar y de bajo consumo de combustible.

Por el contrario, si usted tiene que repartir grandes cantidades de materiales, por ejemplo una distribuidora

de materiales de ferretería, lo más factible será una camioneta adaptada para carga de este tipo de materiales, e incluso un camión.

De la misma manera funciona Internet, debe considerar exactamente qué desea para poder hacer su mejor elección.

## **6.1. Entendimiento del Negocio.**

¿Cuál es el negocio de mi empresa?, ¿Qué producto vendo?, ¿Cuál es la imagen que quiero

proyectar?, y sobre todo: ¿A qué clientes está enfocado mi negocio?. Estos factores son indispensables para poder ubicar qué tipo de publicidad necesito.

Ya comprendido lo anterior, y si nuestro interés está en usar a Internet como un medio más de publicidad, (como veremos más adelante de servicio) hay que tener presente que el público al que nos dirigiremos debe tener al menos cierto conocimiento del uso de la WWW, y de preferencia de compras por medios electrónicos.

## **6.2. Planeación de una página de Internet**

Cuando estamos en la WWW, estamos altamente expuestos a los clientes y a sus opiniones, y sobre todo si nuestro negocio es conocido, tendrá ahora más que nunca muchas más posibilidades de ser accesado hasta por personas de otras partes del mundo. Por eso hacemos las siguientes recomendaciones al estructurar su "sitio" o "página" de Internet:

a) *No Considerar a Internet como único medio publicitario y de ventas.*

La realidad es que casi nadie lo hace así, o al menos no tenemos cifras que corroboren que exista alguna empresa dedicada a la comercialización de

productos o servicios que dependa un 100% de sus clientes en la Red.

De cualquier manera hay que tener presente siempre que Internet, por su tamaño, se basa en el número de usuarios, parece ser muy atractivo y con mucho potencial, sin embargo, por su formato, es tanta la información a la que hay acceso que si algún usuario no conoce su empresa, aunque esté interesado por su producto o servicio es probable que nunca dé con usted.

Es por esto que debe pensar en otros medios publicitarios y hacer en ellos referencia a su página, en la cual podrá ampliar su servicio al poder dar información actualizada, relativa a inventarios, precios, soporte en línea, etc.

b) *Que su dirección electrónica sea fácil de recordar.*

Lo más recomendable es que la dirección tenga el nombre de nuestra empresa. Si el nombre es muy largo, hay que procurar colocar una siglas fáciles de recordar y que tengan referencia a nuestra compañía.

Por ejemplo: Si nuestra empresa se llama " El Pato S.A. de C.V." nuestra dirección puede ser: [www.pato.com.mx](http://www.pato.com.mx); de esta forma sería más fácil de recordar a la empresa. Para colocar este nombre

se debe pensar como cuando se hace un logotipo o el nombre de una marca, es decir fácil de recordar, que nos identifique con nuestra empresa, etc.

c) *La página debe ser atractiva visualmente.*

El que exista software disponible en el mercado para poder diseñar su propia página, y que éste sea realmente fácil de usar, no nos convierte en un diseñador. Debe procurarse asesoría profesional en el diseño de una página y no solo de un diseñador, si no también de algún especialista en programación de hiper texto, para hacer mas rápida su conexión entre páginas e índices de su Home page , y reducir el efecto W. W. Wait (WW Espere) y consiga que su página se despliegue rápidamente y así sus clientes potenciales no se vayan a otra página por que la suya es muy lenta.

d) *Facilitar su acceso*

Debe hacer sentir su presencia en la red. Trate de colocar entradas o "ligas" de acceso en su página, en otros sitios más populares o lugares relacionados.

Por ejemplo, si usted vende refacciones para autos, de ser posible coloque un acceso en la página de alguna concesionaria, o en otro sitio donde mucha gente consulte sobre automóviles, motores, etc.

Y sobre todo, lo más importante es registrarse en las páginas de búsqueda, como el Yahoo, o Magallanes, las cuales son muy consultadas para encontrar páginas de interés para los compradores. Estos buscadores son equivalentes a la "sección amarilla", porque a través de estos encontramos a prestadores de productos y servicios de las más variada índole. Teniendo en cuenta ésto y por el tamaño de la red, debe procurar registrase en la mayor cantidad de páginas de búsqueda posibles.

Existen también páginas especializadas en ciertos rubros como "adnet" empresa que reúne a diversas comercializadoras o "geocities" quienes reúnen paginas dedicadas a deportes, artes, ciencia y entretenimiento en general. En esa página los usuarios encuentran más fácilmente temas y empresas de su interés lo cual aumentará la probabilidad de que lleguen a usted, (no por accidente) compradores potenciales

e) *Especificar los alcances de su empresa*

Hemos comentado que tener una página en Internet es estar "expuesto a millones de usuarios". Una razón por la que muchas transacciones no terminan en Internet, es porque el proveedor no le especificó a su cliente que estaba en Filipinas, y aún así levantó su pedido y

nunca llegó, porque la empresa no supo enviar el pedido a México.

Este caso suena exagerado pero como en Filipinas hablan Español, se han dado problemas de mala entrega o de aumentos de precios, lo cual no le agrada a ningún cliente, si ésta se hace después de cerrar la negociación.

Debe estar preparado para recibir clientes del extranjero, ya que su producto puede tener mayor penetración en otro mercado que en el local y puede perder un buen negocio si no tiene la posibilidad de exportar, no sólo en cuestiones logísticas sino legales (permisos, licencias, etc.)

Es importante que aclare en qué país está ubicada su empresa, anexando teléfono, dirección y contacto para realizar negociaciones.

Si realmente está interesado en exportar, debe procurar alguna alternativa en otro idioma (como el inglés o el francés), para facilitar el acceso de compradores extranjeros.

#### f) *Contar con el personal adecuado.*

Debe tener personal que esté monitoreando su correo electrónico en el que puede haber solicitudes de información importante para la empresa, además si tiene, las formas de pedidos

en línea y que también le dé seguimiento para que mantenga siempre informado al interesado.

Internet lo acerca al cliente, por lo mismo debe colocar una persona que constantemente vigile su página.

Además, este personal debe actualizar su información en línea, sobre tópicos como tiempos de entrega, mejora de servicios, y toda la información que se encuentre en su página. Pero quizá lo más importante es reducir el tiempo de respuesta de su compañía para mantener siempre satisfecho a todos sus compradores.

#### g) *Tipo de Información en la red.*

La información que tenga puede estar muy expuesta a los ojos de sus competidores, debe ser muy cuidadoso con la información colocada en red.

Dependiendo de su competencia y la naturaleza de sus productos dependerá el tipo de información que coloque, es decir si sus precios de cualquier manera son de fácil obtención no habrá problema alguno en colocarlos en línea, pero si es información que le dé valor agregado a su producto, absténgase de colocarla.

En este sentido debe tenerse cuidado en no ser demasiado escueto, ni ampliar la información. Además puede crear

claves de acceso para información especial para clientes o dirigirlos con su coordinador de ventas en línea para ampliar la información.

De cualquier manera siempre está expuesto a ser blanco de un análisis competitivo por parte de su competencia, esté o no en Internet.

#### h) *Seguridad.*

Su analista de Internet debe asegurarse que las transacciones son seguras tanto para usted como para sus clientes.

La mayor parte de los usuarios de Internet no realizan compras en él por considerarlo inseguro. Pero en realidad es que es posible realizar transacciones seguras mientras se vigilen cada una de ellas.

Con el equipo adecuado y un supervisor se le puede garantizar que sus transacciones son seguras, que su número de cuenta no será confidencial y que no se le tomará más dinero del necesario.

Debe garantizarle ésto de manera al cliente (reembolsándole si hubiera algún retiro extra), haciendo más importante para usted que la transacción sea completamente privada.

Otra responsabilidad del supervisor

es verificar si la cuenta que usa, tiene fondos y es legal. La seguridad también consiste en vigilar que ningún Hacker entre a nuestro sistema o nos contamine con un virus dañando incluso nuestra propia red privada.

Esto último refuerza los puntos sobre contratar personal adecuado para administrar nuestra red.

### **6.3. Colocación en la Red**

Ya que ha analizado su mercado y decide colocar su página en Internet, debe por lo menos esperar 6 meses para observar qué resultados ha tenido, y tratar de evaluar lo mejor posible sus resultados. No olvide poner un contador para evaluar a sus visitantes contra los que realmente compraron.

Independientemente de que los precios y servicios deben actualizarse constantemente, es recomendable hacerlo también en el formato y presentación de su página cada determinado tiempo, para mantener la atención de sus usuarios y atraer a otros más.

Recuerde que la red funciona las 24hrs. los 365 días del año, no pierda oportunidad de sacarle el mejor provecho.

# BIBLIOGRAFIA

## LIBROS

### LA PUBLICIDAD EN MEXICO

Lorenzano, Luis  
Ediciones Quinto Sol 1986

### MERCADOTECNIA

Fischer, Laura  
Mc Graw Hill 1992

### LA COMPRESION DE LOS MEDIOS COMO LAS EXTENCIONES DEL HOMBRE

McLuhan, Marshall  
Diana 1989

### MERCADOTECNIA

Kotler, Philip  
Prentice Hall 1989

### ADMINISTRACION

Koontz, Harold  
Weihrich, Heinz  
Mc Graw Hill 1990

### DESARROLLO DE LOS MEDIOS

Bohmann, Karin  
Fondo de Cultura Económica 1992

### LOS NEGOCIOS EN INTERNET, HOY Y EN MEXICO

Buenrostro, Cuervo, Gutiérrez y Rosado  
Mc. Graw Hill 1997

## DICCIONARIO DE REDES

Dyson, Peter

Mc. Graw Hill 1997

## REVISTAS

### PC MEDIA

Motores de Búsqueda

Año III No. 5 1997

### RED

Comercialización y exportación a través de Internet

Acevedo Juárez, Héctor

Año VI Junio 1996

### INTERNET WORLD ESPAÑOL

El medio es el Mercado

Carreón, Juan

Año 3 No. 4 1997

### LEADERSHIP MAGAZINE

Internet Transaction Security; A Global Standard Emerges.

Año 2 No. 2

## PAGINAS DE INTERNET

Advertising Age - History of TV Advertising.

<http://adage.com>

Breve Rollo (Historia de Internet)

<http://www.cecafi.unam>

Redes de Computadoras  
<http://dichato.dcc.unchile.cl>

How To Select an Internet Service Provider  
<http://web.cnam.fr>

A Little Of The World Wide Web  
<http://www.w3org/pub/www/history.html>

The World Wide Web: Origins And Beyond  
[http://homepage.seas.upenn.edu/~izeltser/www/#Structure\\_www](http://homepage.seas.upenn.edu/~izeltser/www/#Structure_www)

The History Of The Internet  
<http://www.davesite.com/webstation/net-history.shtml>

Estudio Demográfico de Internet en México  
<http://estudio.nic.mx>

Are you ready for e-business?  
<http://www.ibm.com/e-business/what/>

The Economist: Internet Survey  
<http://www.economist.com/surveys/internet/intro/html>

Historia de Internet en México  
<http://www.nic.mx/evol/historia/html>

Servidores www en México  
<http://mexweb.mty.itesm.mx>

# GLOSARIO

## **ARPA**

*Advanced Research Project Agency.* (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada). Departamento de investigaciones científicas en telecomunicaciones.

## **BACK BONE**

Espina dorsal. Porción de la red que administra el tráfico pesado. Puede ser el punto de conexión de varios edificios o localidades y también tener enlazadas pequeñas redes. Utiliza un protocolo de mayor velocidad que los segmentos individuales de las *redes de área local* (LAN).

## **CIBERCAFE / CYBERCAFE**

Lugar de reunión en el cual puedes tomar un café, y al mismo tiempo por medio de Internet platicar con personas de otros lugares geográficos

## **COMUNICACION**

(del lat. *communicatio*, -onis) s. f.

Acción y efecto de comunicar o comunicarse.

Transmisión de un mensaje entre dos o más individuos, sistemas u organismos, sirviéndose de los elementos de conocimiento que tienen en común.

## **CSNET**

Nombre de la primera Back Bone independiente fuera de la Arpanet. El Back Bone fue creado por la Fundación Nacional de Ciencia de los Estados Unidos de América.

## **DARPANET**

*Defense Advanced Research Project Network.* Proyecto de Investigaciones Avanzadas para la Defensa. Nombre con el que se renombra la agencia de proyectos avanzados ARPA en 1969.

## **DNS**

*Domain Name System.* Sistema distribuido de direccionamiento que convierte el nombre de dominio en direcciones IP. DNS se une en redes como Internet y Bitnet.

Los dominios de alto nivel más comunes en Internet incluyen:

- \* **.com:** *commercial organization* (organización comercial).
- \* **.edu:** establecimiento educacional, como una universidad.
- \* **.gob:** una rama del gobierno.
- \* **.int:** organización internacional.
- \* **.mil:** una rama de la milicia.
- \* **.net:** una red.
- \* **.org:** organización sin ánimo de lucro.

La mayoría de los países también tienen dominios denominados, llamados de acuerdo con su abreviatura internacional por ejemplo: **.UK** por el Reino Unido, **.CA** por Canada y **.MX** por México.

## **e-mail**

La utilización de una red para transmitir textos de mensajes, memoranda y reportes; también se denomina electronic mail (correo electrónico). Los usuarios pueden enviar un mensaje a uno o más individuos, a un grupo predefinido o a todos los usuarios en el sistema. Cuando se recibe un mensaje, se puede leer, imprimir, enviar responder o borrar.

Un sistema de correo electrónico puede implementarse en una red con arquitectura par-a-par, cliente /servidor, una computadora mainframe, un servicio conmutado como CompuServe, GENie o MCI Mail. Sin duda alguna, el correo electrónico es la aplicación más popular de Internet, pues más del 80% de sus usuarios utilizan este servicio.

## **EN LINEA**

Frase con lo cual se da a entender que se está conectado en la red.

## **HACKER**

En la comunidad de programación donde se originó el término, describe a la persona que persigue el conocimiento de los sistemas de computación para su propio beneficio, alguien capaz de "piratear" los pasos necesarios para lograr el funcionamiento de un programa.

## **HOST**

Computadora central o controlador en un ambiente de red o procesamiento distribuido, que proporciona servicios que otras computadoras o terminales pueden acceder a través de la red.

## **INTERNET**

La red mundial de computadoras más grande, consta de más de dos millones de computadoras que sirven de soporte a unos veinte millones de usuarios en diferentes países diferentes. Internet está creciendo a una velocidad fenomenal -entre 10 y 15% mensualmente-, por ello cualquier tamaño estimado queda desactualizado rápidamente para suplir las necesidades de investigación de la industria de la Defensa de los Estados Unidos, pero se ha venido convirtiendo en una enorme red global, que presta sus servicios a universidades, investigadores académicos, intereses comerciales y agencias de gobierno en los Estados Unidos y el resto del mundo Internet usa protocolos TCP/IP y muchos de los hosts corren el sistema operativo Unix.

## **IP**

*Internet Protocol.* (protocolo Internet) El protocolo de la capa de sesión TCP/IP, que regula la remisión de paquetes haciendo seguimiento de las direcciones Internet, enrutando los mensajes salientes y reconociendo los mensajes entrantes.

## **MEDIOS DE COMUNICACION**

Conjunto formado por la prensa, radio, televisión, etc.

## **MERCADOTECNIA**

En economía, conjunto de técnicas y especialmente estudio del mercado, que tratan de favorecer la comercialización de un producto o servicio a corto, medio o largo plazo, teniendo en cuenta las necesidades inmediatas o futuras.

## **MILNET**

Red del departamento de la defensa de los E.U.A.

## **MODEM**

Contracción de MODulator/DEModulator; dispositivo que permite a una computadora transmitir información a través de una línea telefónica.

El *modem* convierte las señales digitales que la computadora usa, en señales análogas a propiedades para la transmisión a través de líneas telefónicas. Cuando transmite, el *modem* modula el dato digital en señal portadora en la línea telefónica. Cuando recibe, el *modem* realiza el proceso inverso, para demodular el dato de la señal portadora. Los *modems* operan por lo general a rangos de velocidad desde 2,400 a 28,800 bits por segundo sobre líneas telefónicas estándar y a porcentajes más altos sobre líneas arrendadas.

### **NIVELES DE VERDAD**

Llámesese que en un ciclo de comunicación se tengan los mismos puntos de vista (moral, político, etc.) sin interferencia para poder tener la misma información.

### **NODOS**

Cualquier dispositivo enganchado a la red, capaz de comunicarse con otros dispositivos de la red. En términos de redes, generalmente una estación de trabajo se conoce como nodo.

### **NREN**

*National Research And Education Network*. (Red Nacional de Investigación y Educación) Es una red creada sólo para comunicaciones entre instituciones educativas y médicas.

### **PACKETS**

Cualquier bloque de datos enviados a través de una red. Cada paquete contiene emisor, receptor y control de errores de información, además del mensaje. Los paquetes pueden ser de longitud fija o variable y serán reensamblados, si es necesario, cuando lleguen a su destino. El formato real de un paquete depende del protocolo que lo cree; algunos protocolos utilizan paquetes especiales para controlar funciones de comunicación además de los paquetes de datos.

### **PROTOCOLO**

En redes y comunicaciones, especificación formal que define los procedimientos que han de seguirse cuando se transmiten y reciben datos. Los protocolos definen el formato, tiempo, secuencia y verificación de errores usados en la red.

## **PUBLICIDAD**

Cualidad o circunstancia de ser público o conocido por todos: La publicidad de ese asunto le ha perjudicado. Conjunto de técnicas y actividades destinadas a dar a conocer al público un producto o servicio y convencerle de su bondad y utilidad, a promocionar a alguien o algo, divulgar una noticia, etc; generalmente a través de los medios de comunicación de masas: Necesitan para su producto una buena publicidad. Cualquier medio o material, como anuncios, carteles, etc., usado para llevar a cabo dicha actividad: Se dedica a repartir publicidad por los buzones.

## **SATNET**

Nombre de un proyecto que impulsaba los desarrollos tecnológicos de redes a través de satélites. TCP/IP Transmission Control Protocol / Internet Protocol. Es una programación que su función es el ser un protocolo de comunicación.

## **VIRTUAL SHOPPING.**

Es un modismo utilizado en referencia a comprar a través de Internet

## **VIRTUAL STORES**

Páginas de Internet donde se ofrecen productos para comprar simulando por su variedad de productos una tienda.

## **WORLD WIDE WEB**

Se abrevia WWW, W3 o simplemente la Web. Colección inmensa de páginas hipertexto en Internet. Los conceptos World Wide Web fueron desarrollados en Suiza por el European Laboratory for Particle Physics (conocido como CERN), pero el Web no es sólo una herramienta para científicos, sino que también es una de las herramientas existentes más flexibles y existentes para navegar en Internet.

Los enlaces hipertexto conectan piezas de información (texto gráficas, audio o video) en páginas HTML separadas, ubicadas en el mismo lugar o en otro sitio de Internet y se pueden explorar estas páginas y enlaces mediante un explorador de Web, como la aplicación Explorer de Microsoft.

## **XILOGRAFIA**

(de xilo- y -grafía) s. f. Técnica de grabado en madera en la que se vacían las partes del dibujo que deben resultar blancas. Impresión tipográfica hecha con planchas de madera grabadas.