

328302



**COLEGIO PARTENON S. C.**

---

---

**INCORPORADO A LA UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**

**LA MERCADOTECNIA QUE UTILIZAN  
LAS EMPRESAS MEXICANAS EN INTERNET.**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTAN:**

**RODRIGO ARIAS SAGARMÍNAGA  
JORGE LLANES ABENCERRAJE**

**ASESOR:**

**L. A. VICTOR MANUEL LEAL DÍAZ CEVALLOS**

**MÉXICO, D.F. 2004**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

*Dedicatorias y  
Agradecimientos*

Dedico esta Tesis a:

A **Dios** por ser el arquitecto que siempre ilumina mi camino y el maestro a quien debo todo lo que soy, gracias por guiar mi vida y mis pasos, por darme la constancia y la fuerza para emprender y lograr cada meta, y por ser parte de este gran sueño que hoy se ve realizado.

A mi **Esposa Lupita**: flaquita aguja gracias por estar siempre en los momentos de alegría y tristeza, así como gozar y ver mis triunfos que hoy y siempre te he de dedicar, ya que todo lo que hago es por ti y por nuestro futuro, y por la vida que de amor nos profesamos. Te amo mucho.

A mi **Papá**: que desde el lugar donde se encuentra me bendice y cuida, quien con todos sus ejemplos, con su paciencia y su tiempo dio todo por mí, y sus palabras, consejos y virtudes seguirán siendo la guía de mis pasos, gracias papá por haber edificado el hombre que ahora soy.

A mi **Mamá**: por haberme dado todo lo que soy, siendo el ejemplo y la guía que día a día llevo presente, por todos tus cuidados y el amor que me has entregado y por ser el ser que me dio la vida. Te quiero mucho.

A mis **Hermanos Ricardo, Guillermo y Elisabeth**, por estar siempre apoyándome en todos los momentos buenos y malos, a los tres les doy las gracias por sus ejemplos, retos y enseñanzas así como su amor.

A mi **Abuela Irma**: por que con sus consejos, amor y perseverancia fue parte importante de mis retos y superación y sé que donde se encuentre, también esta gozando estos triunfos que hoy cosecho.

A mis **Suegros**: Gracias por haberme dado su más preciado tesoro es decir la mujer a quien adoro y amo, también por todas sus atenciones, sus consejos, su cariño y su apoyo incondicional.

Al **Lic. Víctor M. Leal**.- Por haber formado parte de mi aprendizaje durante la vida universitaria y haberse convertido en guía y pilar para la culminación de la misma. Gracias por su tiempo y enseñanzas

Al **Lic. Alfredo Vilchis**.- Por su apoyo y comprensión en todas y cada una de las facetas de nuestra carrera universitaria

A mi entrañable Universidad el **Colegio Partenón** por haberme acogido en sus recintos, y por que dentro de sus aulas obtuve el gran tesoro de una formación universitaria, gracias a la institución donde he logrado una de mis metas y a la cual he de llevar en alto por siempre

Rodrigo Arias Sagarmínaga



Dedico esta Tesis a:

**A Dios** por haberme dado la vida, gracias por la familia que me diste, por enseñarme lecciones durante mi vida, por estar siempre a mi lado, por darme la oportunidad de salir adelante, por eso y muchas cosas que no puedo expresar con palabras.

**A mis Padres** por darme la vida, una familia, una educación, por los consejos, por su tiempo, dedicación y su paciencia, gracias también por su apoyo incondicional en todos los sentidos, por los premios y regaños, gracias por tantas cosas que no puedo expresar pero sobretodo por su Amor.

**A mi Hermano Ernesto** por su apoyo en todos los sentidos, por sus consejos, por estar siempre a mi lado, por regañarme, por hacerme ver tantas cosas, gracias también por darme la idea de irme a España.

**A mi Cuñada Tere** por formar parte de mi familia y aconsejarme cuando ha habido la oportunidad, gracias a ti y a mi hermano por darme un par de sobrinos hermosos.

**A mis Sobrinos Ernesto y Patricio** por enseñarme sin querer las bellas cosas de la vida, que los detalles de esta vida son maravillosos, gracias por ser tan bellos y ser parte importante en mi vida.

**A mi Mamá Chata** por que aunque ya no esta conmigo físicamente, me cuida, me protege y pide por mi, gracias Mamá por tu Amor, tu paciencia, cuidados y por tu cariño.

**A mis Abuelitos Ernesto y Elena** por que aunque nunca los conocí me están viendo desde el Cielo apoyándome, dándome su Amor y pidiendo por mi.

**Al Lic. Víctor M. Leal** por su amistad, por asesorarnos en esta tesis, por sus enseñanzas en las clases, por su tiempo y esfuerzo.

**Al Lic. Antonio G. Hinojosa** por su amistad, por su tiempo, por transmitirme sus conocimientos.

**Al Lic. Alfredo Vilchis** por su amistad, por su tiempo, apoyo y orientación durante mis estudios profesionales.

**Con Amor, cariño y respeto.**

**Jorge Llanes Abencerraje.**

## **POR TI**

Por ti soy quien soy día a día

Cada amanecer lucho por ser mejor

Sí mejor solo para ti.

Ya que tu me das todo

Todo lo que mi vida y ser necesitan

Por ti soy capaz de hacer todo,

Si para mi no hay imposibles

Es mas hasta lo que parece imposible lo realizo por ti

Tú me das todo lo que mi ser había soñado.

Eres mi motor, mi sol, mi luna y mi vida

Para mí tú eres lo mejor que hay en el mundo

La vida misma me dice al caminar, los secretos mas sublimes

Que el viento ha de tocar en su andar

Andar que empieza con el día a día

Solo por ti soy quien soy

En mi corto caminar pido a Dios cuide mis pasos

Pasos que con él doy para ser mejor

Sí, mejor solo para ti.

<b>Introducción</b>	<b>1</b>
---------------------	----------

## **Capítulo 1**

Mercadotecnia	5
Concepto	5
Historia	8
Evolución del Marketing	10
Telemarketing (Telemercadeo)	10
Situación Actual	13
Internet Y Marketing	15
Publicidad con Internet	16
Anuncios Pull	18
Webs	19
Anuncios Push	19
Los Correos Electrónicos (E-mail)	20
Historia del Internet	24
Instituciones Relacionadas con Internet	28
Componentes de Internet	29
World Wide Web	30
Navegadores	34
Buscadores	34
Situación actual	37
Demográfica	38
Prevén llegar a los 12 millones de internautas a fines de 2003	38
México triplicó el número de inter-nautas en tres años	40

## Capítulo 2

El marketing dentro de Internet	42
Mercadotecnia	42
Marketing en Internet	43
Herramientas Virtuales	43
El World Wide Web (WWW)	43
Otras Herramientas Virtuales	49
Todo en el Correo Electrónico es Marketing	49
La Mercadotecnia por Internet	52
Interactividad	56
Servicios en Línea	60
La Mercadotecnia Virtual	62
Los alcances de la promoción vía Web	64
La Publicidad en Internet en México	68
Publicidad en Internet: El "banner-boom"	74
Características de la Publicidad en Internet	77
Alcance del público objetivo	82
Comunicación	85
Relaciones Públicas	86

### **Capítulo 3**

La Mercadotecnia por Internet en México	87
La WWW (Internet) y su contexto actual en México	88
Estudio de Campo	94
Hipótesis	94
Metodología	95
Cuestionario	96
Observaciones	103
Análisis promocional de páginas encuestadas	116

### **Capítulo 4**

Conclusiones	124
<b>Bibliografía</b>	131

# INTRODUCCIÓN

Conforme las tecnologías de comunicación se desarrollan, es muy importante para los negocios el adaptarse y capitalizar el cambio. Muchas personas de negocios entienden que el Internet impactará significativamente la forma en que los negocios se llevarán a cabo en el futuro sin embargo, desconocen cómo establecer una estrategia efectiva de mercadotecnia en Internet para su compañía.

Una "Solución de Internet" de World sites es más que un sitio en Internet, incluye muchos servicios como: consultoría, diseño, desarrollo, hospedaje, optimización, registro del sitio, entrenamiento y soporte de mercadotecnia en Internet. Una Solución de Internet está conformada por servicios específicos para los requerimientos únicos del cliente diseñados para asegurar un retorno en la inversión del cliente.

El Internet, algunas veces llamado simplemente "La Red", es un sistema mundial de redes de computadoras, un conjunto integrado por las diferentes redes de cada país del mundo, por medio del cual un usuario en cualquier computadora puede, en caso de contar con los permisos apropiados, acceder información de otra computadora y poder tener inclusive comunicación directa con otros usuarios en otras computadoras.

Hoy en día, el Internet es un medio de comunicación público, cooperativo y autosuficiente en términos económicos, accesible a cientos de millones de gentes en el mundo entero. Físicamente, el Internet usa parte del total de recursos actualmente existentes en las redes de telecomunicaciones. Técnicamente, lo que distingue al Internet es el uso del protocolo de comunicación llamado TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol).

Para muchos usuarios del Internet, el correo electrónico (e-mail) ha reemplazado prácticamente al servicio postal para breves mensajes por escrito. El correo electrónico es la aplicación de mayor uso en la red. También se pueden realizar conversaciones "en vivo" con otros usuarios.

### **WEB**

El componente más usado en el Internet es definitivamente el Web. Su característica sobresaliente es el texto remarcado, un método para referencias cruzadas instantáneas. En la mayoría de los Sitios Web, ciertas palabras aparecen en texto de otro color diferente al resto del documento. Por lo general, este texto es subrayado. Al seleccionar una palabra o frase, uno es transferido al sitio o página relacionado a esa frase. En algunas ocasiones hay botones, imágenes, o porciones de imágenes que pueden activarse mediante un clic.



## **Mercadotecnia**

La mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, definición de precios, promoción y distribución de ideas, bienes, servicios, organizaciones y eventos para crear y mantener relaciones que permitan a los individuos y organizaciones cumplir sus objetivos.

La mayoría de la gente piensa que la mercadotecnia se limita a la publicidad o venta de bienes y servicios. Sin embargo, la publicidad y las ventas son tan sólo dos de las diversas actividades de la mercadotecnia.

En general, las actividades de la mercadotecnia son todas aquellas asociadas primeramente con la identificación de lo que los clientes desean y requieren, para luego satisfacer esas necesidades de una forma más eficaz que los competidores. Esto involucra llevar a cabo estudios de mercado con los clientes, analizar sus necesidades, y entonces tomar decisiones estratégicas acerca del diseño del producto, su precio, promoción y distribución.

## **Marketing en Internet**

Una variedad de la mercadotecnia que combina principios convencionales de marketing con las facilidades interactivas propias del Internet. El propósito es comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Los especialistas en mercadotecnia en Internet diseñan programas y campañas para atraer a clientes potenciales hacia el Sitio Web y convencerlos de registrar sus nombres o adquirir productos.

Se trata de un conjunto de operaciones coordinadas que contribuyen al desarrollo de las ventas de un producto o servicio a través de Internet. Se basa en conceptos tanto de tecnologías de información como de mercadotecnia.

# CAPÍTULO 1

## **MERCADOTECNIA**

### **Concepto.**

La mercadotecnia es el "Conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor". Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing.

El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales.

Toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente. En su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa. Consecuentemente, todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, así como el marketing, deben estar dedicada primero a determinar cuales son los deseos de los clientes, y entonces, a satisfacer ese deseo a la vez que se obtenga un beneficio razonable.

La meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativos: en el que se apoya la filosofía del marketing es que está basada en el concepto de las ganancias, no en el concepto del volumen.

En otro orden el concepto de marketing se define como: "**Un estado asociativo de la mente que insiste en la integración y coordinación de todas las funciones del marketing que a su vez están unidas a otras funciones de la sociedad, con el objetivo básico de producir el máximo beneficio de la sociedad**".

Con el fin de descubrir cuáles son éstas, se utilizan los conocimientos del marketing. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

La mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir en su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.

La actividad del marketing incluye la planificación, la prevención, la organización, la dirección y el control de la toma de decisiones, sobre las líneas de productos, los precios, la plaza así también la promoción (4 P's) y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento.

Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.<sup>1</sup>

Según Abraham Maslow, se puede garantizar que por medio del amparo de la mercadotecnia se puede complacer las necesidades secundarias de la humanidad, o se puede crear esa necesidad. Como todo producto es indispensable hacerle modificaciones o perfeccionarse según vaya evolucionando la humanidad, el tiempo y las necesidades, esto con el fin de que se haga interesante para los consumidores el o los productos. Dado que siendo un producto no esencial sea de carácter primordial.

**La adaptación mas actual de la definición clásica de Kotler sobre la mercadotecnia es: "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes."**<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>"Marketing." *Enciclopedia® Microsoft® Encarta 2001*. © 1993-2000 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

<sup>2</sup> Kotler Phillippe. Dirección de Mercadotecnia, 8ª ed, p. 7.

## **HISTORIA.**

En un estudio histórico del marketing se puede observar:

- ✚ En primer lugar se observan los factores que causaron los cambios del marketing.
- ✚ En segundo lugar se observa la herencia actual de antiguas prácticas e instituciones del marketing
- ✚ En tercer y último lugar se observa la relativa estabilidad a través del tiempo.

En una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente. Produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. En el transcurrir del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen.

Esto da como resultado que cada hombre produce de algunos artículos más de lo que necesita, pero careciendo de los demás productos. En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o desea más de lo que produce, existe la base para el comercio y el comercio es el corazón del marketing.

Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias, lo hace sobre bases muy sencillas. La mayoría de los negocios lo son en pequeña escala sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción, prestando muy poca o ninguna atención al marketing. De hecho la práctica normal es producir manualmente bajo pedido.

En el paso siguiente de la evolución histórica del marketing los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división en el trabajo cuando un tipo de hombre de negocio comienza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Este hombre que actúa como ligazón entre productores y consumidores es el intermediario.

Para ser más fácil la comunicación, la compra y la venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esta forma se crean los centros comerciales. Existen hoy en día algunas naciones que están atravesando esta etapa de desarrollo económico. Se puede apreciar que los refinamientos y los avances del marketing van en general de los avances de la civilización.

El marketing moderno en los Estados Unidos nació con la Revolución Industrial. Asociado o como sub-producto de la Revolución Industrial vino el crecimiento de los centros urbanos y el descenso de la población rural. La artesanía familiar se transformó en fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad buscando trabajo.



Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes. El marketing apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado excedía a la oferta del producto.

De hecho, el marketing masivo fue un requisito previo para la producción en serie. Solamente con un sistema de marketing masivo pudieron funcionar las fabricas en un nivel óptimo de la producción, con la ventaja de poder disfrutar de las economías de producción derivado de la dimensión a medida en que se desarrolló la economía fabril y se hizo más compleja, los canales por los que fluyó el comercio se hicieron mayores; tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial. El aumento de especialistas en marketing fue el paso obligatorio de este desarrollo evolutivo.

## **EVOLUCION DEL MARKETING**

### **TELEMARKETING (TELEMERCADEO)**

A medidas que las sociedades evolucionan, asimismo evoluciona el marketing, el telemarketing es una forma de mercadear un producto (tangible o intangible) vía telefónica.

En el mundo existen organizaciones empresariales que disponen de un servicio de telemarketing integrado dentro de la empresa. Este servicio se utiliza para la venta directa, para concertar la visita de los vendedores, para proporcionar información al consumidor, etc.

Las aplicaciones del Telemarketing son múltiples y sólo están limitadas por nuestra capacidad creativa. En la actualidad, en el mundo una cosa es cierta, si usted no dispone de un sistema de Telemarketing se encuentra tan limitado como si careciese de vendedores para realizar visitas personales a sus clientes.

En Europa, el Telemarketing conoció su primera etapa en los años 78-85: la característica principal de esta etapa de creación radicó en la necesidad de darle credibilidad al sistema entre los directivos de empresa.

Los empresarios no creían en la eficacia del teléfono como herramienta integral de sus estrategias de marketing, las primeras empresas que utilizaron el telemarketing en Europa fueron IBM, KODAK, RANK, XEROX, etc.

A partir del éxito alcanzado en las primeras pruebas, el telemarketing se desarrolló en Europa, comenzando por Gran Bretaña, después Francia, Alemania, en estos momentos, su aplicación se populariza en Italia y España.

Según las condiciones históricas se le ha dado un enfoque determinado a la mercadotecnia.

Sir. Winston Churchill señaló " La publicidad nutre el poder de consumo de los hombres. Crea necesidades de un nivel de vida más alto, señala al hombre la meta de una casa mejor, alimentos mejores para sí y su familia." <sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Ibid 2, pp. 21

En los tiempos donde cada ser humano se proveía a si mismo de las cosas elementales, no era necesario lo que hoy conocemos como venta, es mas fue tiempo después que al empezar a tener excedentes del mismo producto se inicia el trueque. Kotler pone como margen el nacimiento de la mercadotecnia "Esta etapa necesitaba por vez primera procesos de mercadotecnia como la búsqueda y la negociación."<sup>4</sup> En la época industrial todo esfuerzo iba dirigido a las ventas, ahí fue donde los principios de la publicidad se crearon, y la idea básica se sigue manteniendo, es decir provocar el interés del hombre por un producto.

Cabe destacar que en la revolución industrial se hacen estudios sobre administración que contienen todo lo relacionado con tiempos y movimientos, producción en serie, etc., así mismo se tenia que ver como aumentar las ventas y como tener una mayor proyección mediante el empaque o distintivo, esto con el fin de tener un mercado meta y tener un precio atractivo la atracción del consumidor, lo cual nos da como resultado la mercadotecnia que hoy en día se ocupa.

---

<sup>4</sup> Ibid 2, pp. 26

## SITUACIÓN ACTUAL.

El marketing moderno llegó a la mayoría de edad después de la primera guerra mundial, cuando las palabras "surplus" y "superproducción" se hicieron más y más frecuente en el vocabulario de nuestras economías. Los métodos de producción masiva, tanto en la industria como en la agricultura, se habían desarrollado en el siglo XIX; después del 1920 se vio claramente el crecimiento del marketing. La importancia del marketing en su conjunto, se ha hecho más y más patente a medida que ha continuado el aumento del nivel económico por encima de la mera subsistencia que era característico a la época anterior de la primera guerra mundial. A partir del 1920, aproximadamente, excepto los años de la guerra y los períodos inmediato de la post-guerra, han existido en este país un mercado dominado por los compradores, es decir, la oferta potencial de bienes y servicios han sobrepasado con mucho la demanda real. Ha habido relativamente muy poca dificultad en producir la mayoría de estos productos; el verdadero problema ha sido venderlo.

**VENTA:** Es la cesión que se realiza entre los comerciantes y los clientes, esto siempre con un precio convenido entre ambas partes.

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Durante la época de recesión o depresión, pronto se da uno cuenta que existe un aminoramiento en la actividad del marketing que obliga a disminuir la producción. Se hace evidente que en nuestra economía "nada ocurre hasta que alguien vende algo" y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción.

Como hemos visto toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors, o Coca-Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad. En lo que todos debemos coincidir es que toda empresa debe tener presente diez verdades básicas las cuales son:

- El Mercado está cambiando constantemente.
- La Gente olvida muy rápidamente.
- La Competencia no está dormida.
- El Mercadeo establece una posición para la empresa.
- El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.
- El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.

El Mercadeo incrementa la motivación interna.

El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.

El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.

Todo empresario invierte dinero que no quiere perder.

Las nuevas tecnologías han ido desarrollando las formas de producción y éstas a su vez van cambiando el estilo de vida de los individuos. Según la tendencia en la mercadotecnia se va adecuando el producto a las necesidades personal de cada sujeto, no tratando **amoldar al individuo al producto**. " todavía hoy hay muchas empresas que no ponen atención suficiente a la venta y a la propaganda, otras se han visto obligadas al dedicar mas tiempo y más dinero para estas actividades, pero en general aún se sigue contando con el cliente solo en las fases finales."<sup>5</sup> En México, esta tendencia se da aún más en la pequeña y mediana empresa.

## **INTERNET Y MARKETING.**

Internet es una verdadera paradoja comercial, inmensas oportunidades combinadas con una fuerte competencia," ha dicho John Audette, Presidente de Multimedia Marketing Group, Inc. una empresa dedicada al mercadeo por medio del Internet.

---

<sup>5</sup> Giles, G.B, marketing, pp. 16

Definitivamente los sitios Web en Internet son un negocio paradójico. Por un lado hay inmensas oportunidades y por el otro una intensa competencia. Muchos fracasan, otros malamente sobreviven--y muy pocos consiguen éxitos espectaculares.

Nosotros llevamos trabajando 2 años en promocionar sitios Web y dando servicios de relaciones públicas y durante este tiempo hemos trabajado con un gran número de clientes de muy distinto tamaño, desde los más pequeños a los más grandes. Algunos han tenido éxito, algunos han fracasado, y otros continúan en la brecha.

Nuestra experiencia nos dice que la promoción exitosa de un Sitio Web es una cuestión de esfuerzo continuado lo que implica duro trabajo buen conocimiento y mucha experiencia así como herramientas efectivas y muchos contactos en la comunidad on-line.

## **PUBLICIDAD CON INTERNET**

Cuando pensamos en la palabra publicidad, recordamos distintos anuncios e incluso la palabra "zapping". Y es que nos encontramos anuncios en los periódicos, en las revistas, en los carteles publicitarios de la calle, en el cine, en la radio, en Internet y en la televisión. En la mayoría de medios, los anuncios que no nos interesan son eludibles, en tanto que podemos desviar la vista o no escuchar lo que oímos, o simplemente cambiar de canal o de emisora, realizando el ya tan famoso "zapping".

Por eso las agencias de publicidad intentan que sus anuncios sean cada vez más espectaculares, más vistosos, y así ganando en calidad hagan aumentar el número de público que se fije en ellos, lo que repercutirá de una forma evidente en la efectividad de los mismos.

Internet empezó, en términos de publicidad, por debajo de los anteriormente mencionados medios de comunicación, ya que la calidad de sus anuncios no era buena, tampoco se podía hacer mucho en un pequeño banner, y además no lograban la atención del usuario, que es al fin y al cabo lo que interesaba a la empresa que se anunciaba. Pero esta situación ha cambiado radicalmente, rebasando de forma espectacular las posibilidades de Internet en comparación con las de los otros medios. La capacidad publicitaria de la Red, con la que las empresas pueden presentar y especificar sus productos y que no todas utilizan, posibilita ofrecer a los clientes en potencia de una información clave para su compra. En la red, además de los típicos banners, que vendrían a ser como carteles de propaganda, existen las webs propias de cada una de las empresas, y la publicidad push que funciona mediante suscripciones.

El primer negocio que empezó a funcionar a través de Internet fue el de la publicidad. Básicamente, consistía en agregar en las partes más visitadas de la WWW, normalmente en la portada o página principal, un anuncio en forma de banner. A partir de este módulo publicitario y mediante un link, se permitía al usuario de la web desplazarse hasta la WWW del anunciante, pudiendo profundizar en sus artículos.



Esta forma de publicidad sigue vigente, aunque actualmente se han añadido nuevos caminos por dónde llegar al cliente de una forma más directa, e incluso pudiendo vender el producto desde la misma Red. Una vía más directa es colocar los anuncios en los espacios de la Red para usuarios específicos, por ejemplo poner propaganda de una tienda de discos en una web musical.

Otro sistema, que actualmente se está poniendo muy de moda es el que se realiza mediante el push, que en todo momento tiene la ventaja de segmentar al público según sus preferencias, las cuales se denotan en el momento de realizar la suscripción.

Por tanto, podríamos dividir la publicidad en Internet en tres grandes grupos. Aunque están en todo momento interrelacionados, se realiza esta subdivisión según su capacidad de alcance a los usuarios :

### **Anuncios Pull**

Son los típicos banners que nos encontramos en la mayoría de webs. Se caracterizan por la sobriedad, aunque sus creadores intentan incrementar su grado de vistosidad, ya que deben de llamar la atención del usuario, y además explicar mediante un eslogan su propósito.

## **Webs**

Otra forma de publicidad, es la de remitir a los usuarios de Internet a que naveguen por una página perteneciente a una firma comercial. Lo que se intenta es ofrecer una serie de entretenimientos, suficientemente atractivos como para que los ínter-nautas entren en la web, y mostrar información sobre sus productos. De esta forma, se pretende atraer a los usuarios con aplicaciones superfluas, llámense salva pantallas o concursos, y conseguir presentar productos a posibles clientes.

## **Anuncios push**

Este tipo de propaganda llega al usuario mediante una suscripción, que éste ha realizado de forma gratuita, con alguno de los programas que lo permiten. Entre ellos el software más conocido es el de Point-Cast Network. Un usuario se suscribe indicando sus puntos de interés, de los disponibles dentro del servicio. Al recibir la información deseada se insertan un conjunto de anuncios, según han acordado el anunciante y la empresa distribidora tipo push. Point-Cast fue la introductora de los anuncios animados, y éstos se han extendido por Internet formando parte también de los de tipo pull.

Los intereses de las empresas anunciantes se centran en el número de personas y en el tipo de personas que ven el anuncio. Por eso el objetivo de las empresas es poder segmentar el público, tema más fácil de tratar en la Red que en otros medios muy populares (en el sentido de generales), como en el caso de la televisión. Y es que en Internet, a excepción de los buscadores y otros servicios generales, las WWW son bastante específicas, lo que ayuda a las compañías a decidir el lugar donde colocar el anuncio, pues los usuarios se distribuyen en la Red por sus preferencias. En cambio es muy complicado valorar la audiencia de los anuncios en Internet, por la gran cantidad de tipos de contrato publicitario que se llevan a cabo. Por este motivo, hay empresas que sólo realizan contratos por los que se paga por número de clicks que se consigan al banner.

## **LOS CORREOS ELECTRÓNICOS (E-MAIL)**

Internet está predestinado a ser el medio de comunicación más popular en todo el mundo, y como tal también adquirirá en el sector publicitario un peso específico importantísimo, lo cual incidirá notablemente en la mejora de la Red y de sus webs. Toda esta evolución positiva de Internet, será posible gracias a las fuertes inversiones que recibirá desde empresas con intereses propagandísticos. Y es que las empresas se decantan siempre por el medio por el que pueden llegar mejor al cliente, consiguiendo sus propósitos de buena imagen y calidad, aspectos clave para conseguir la venta.

No obstante hay que tener en cuenta que en la actualidad, la inversión publicitaria en la Red es irrisoria comparada con la realizada en el global de medios de comunicación, y entre la realizada en Internet se estima que un 50% aproximadamente corresponde a empresas relacionadas con la informática. Entonces, podemos reflexionar ante el largo camino de progreso que queda por recorrer. Sin embargo, viendo las expectativas de evolución, ¿hasta dónde puede llegar Internet con la inestimable ayuda de la industria publicitaria?.

A nadie le gusta que su E-MAIL (CORREO ELECTRONICO) se inunde con ofertas publicitarias, pero una nueva forma de anuncios por correo electrónico está dando resultados y aquellos a quienes se dirige incluso la reciben con agrado.

El mercadeo por correo electrónico llamó la atención por primera vez hace unos años, cuando los consumidores se quejaban de los anuncios no solicitados que inundaban sus buzones.

Desde entonces, muchos agentes publicitarios se alejaron de las campañas. Ahora el mercadeo opcional por correo electrónico, que envía mensajes a clientes que voluntariamente aceptan recibirlos, está atrayendo a los agentes de vuelta al medio.

De acuerdo con un estudio de marzo de la firma de investigación Forrester Research, la mayoría de las compañías que usan el correo electrónico opcional en su estrategia de mercado lo hace a través de herramientas propias con muy poca personalización.

La tasa media de respuesta es de 18 por ciento, significativamente mayor que el promedio de visitas de 0,65 de ciento de las vallas publicitarias.

Comparado con la tasa media de las vallas, de 35 dólares por mil, el correo electrónico cuesta centavos por mensaje.

Para John Feidner, gerente general de Tower Records ([www.towerrecords.com](http://www.towerrecords.com)), es una ganga.

La tienda de venta de discos envía mensajes generales y personalizados al menos una vez al mes a los clientes registrados.

Feidner declaró que sus mensajes de promoción e información han dado como resultado una tasa de conversión superior de más del 10 por ciento.

Aunque las compañías usan el correo electrónico en varios momentos del mercadeo, desde la etapa inicial de adquisición hasta la etapa de retención del cliente, el analista de Forrester, Paul Sonderegger, dijo que los mensajes de correo electrónico orientados a mantener a los clientes ya existentes son más efectivos.

"En la retención, uno sabe algo" sobre su cliente, señaló Sonderegger. ". Ahí es donde el correo electrónico es más poderoso: en comunicarse con la gente de acuerdo con sus intereses y ponerse cada vez más a tono con esos intereses", agregó.

Aunque muchos estudios siguen afirmando que el comercio electrónico no termina de despegar en Europa, lo cierto es que las grandes tiendas abren cada día nuevas sucursales, pero en Internet. Tras Amazon.com y CDnow, le toca ahora a Virgin.

La pregunta que queda en el aire es saber si estas cadenas, con cultura anglosajona, serán capaces de sobrevivir en el negocio europeo a través de la red.

"Nuestros precios son mejores que los que oferta Amazon.com y tenemos un conocimiento en otras áreas que nos hacen ser más fuertes", afirma Richard Branson, propietario de Virgin.

Sin embargo, la propia compañía es consciente que la parte más ardua y difícil va a ser convencer a la gente que nunca ha tenido la experiencia de estar en una tienda on-line para que realice este tipo de compra.

El propietario de esta compañía asegura que cuenta con el crédito de los amantes de la música, así como con el respeto de la industria musical, habiendo contado con grandes estrellas como Lenny Kravitz o las Spice Girls, entre otras.

La estrategia de cara a tener éxito parece bastante clara desde el día de la inauguración de la tienda en Internet.

La idea es apelar a los fans a través de originales imágenes y fotografías de sus ídolos o bandas favoritas. En la página principal se pueden ver los principales "titulares" de diversos artistas, que incluyen un enlace directo para realizar la compra del CD en cuestión.

Además, el máximo responsable de la compañía asegura que se aconsejará a los usuarios sobre qué títulos no deberían comprar o son indispensables para su discoteca particular, en función de los diferentes géneros musicales.

Asimismo, cuenta con 12 canales en su Radio Free Virgin, que ofrecerá música de diferentes géneros pinchada por diskjockeys populares en Gran Bretaña.

Esta tienda virtual también cuenta con una zona VIP, que ofrecerá descuentos y promociones especiales a los miembros registrados.

## **HISTORIA DEL INTERNET.**

El Protocolo de Internet (IP) y el Protocolo de Control de Transmisión (TCP) fueron desarrollados inicialmente en 1973 por el informático estadounidense Vinton Cerf como parte de un proyecto dirigido por el ingeniero estadounidense Robert Kahn y patrocinado por la Agencia de Programas Avanzados de Investigación (ARPA, siglas en inglés) del Departamento Estadounidense de Defensa.

Internet comenzó siendo una red informática de ARPA (llamada Arpanet) que conectaba redes de ordenadores de varias universidades y laboratorios de investigación en Estados Unidos.

World Wide Web se desarrolló en 1989 por el informático británico Timothy Berners-Lee para el Consejo Europeo de Investigación Nuclear (CERN, siglas en francés).<sup>6</sup>

Anterior al Internet en la mayor potencia mundial y en otros países del primer mundo, en donde ya se utilizaban servicios en línea, por citar un ejemplo BBS, en sus siglas en ingles que traducido al español es el sistema de tableros de anuncios, las BBS son el antecesor a lo que hoy conocemos como Internet, quien ofrecía este servicio en EAU era American Online. Estas empresas ofrecían servicios que hoy conocemos como messenger o mensajeros, donde se tenían pláticas en tiempo real, de igual forma se podían bajar archivos, se podía acceder a información financiera y reservaciones.

Anterior al Internet en la mayor potencia mundial y en otros países del primer mundo, en donde ya se utilizaban servicios en línea, por citar un ejemplo BBS, en sus siglas en ingles que traducido al español es el sistema de tableros de anuncios, las BBS son el antecesor a lo que hoy conocemos como Internet, quien ofrecía este servicio en EAU era American Online.

---

<sup>6</sup> "Internet." *Enciclopedia® Microsoft® Encarta 2001*. © 1993-2000 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.



Estas empresas ofrecían servicios que hoy conocemos como messenger o mensajeros, donde se tenían pláticas en tiempo real, de igual forma se podían bajar archivos, se podía acceder a información financiera y reservaciones.

A finales de la década de los sesentas, el Departamento de defensa de los Estados Unidos, creo el protocolo ARPANET, el objetivo básico de este protocolo era crear una red nacional, en donde estuvieran conectados los laboratorios de computo de Universidades, Centros Militares, Dependencias Gubernamentales, Hospitales y otras instituciones. Todo esto con el objetivo de que si eran blanco de un ataque en bases militares no pudieran destruir toda la información ya recabada. Ya viendo el éxito de dicho sistema se crearon otros sistemas con fines educativos, como lo eran USENET y BITNET.

A finales de la década de los sesentas, el Departamento de defensa de los Estados Unidos, creo el protocolo ARPANET, el objetivo básico de este protocolo era crear una red nacional, en donde estuvieran conectados los laboratorios de computo de Universidades, Centros Militares, Dependencias Gubernamentales, Hospitales y otras instituciones. Todo esto con el objetivo de que si eran blanco de un ataque en bases militares no pudieran destruir toda la información ya recabada. Ya viendo el éxito de dicho sistema se crearon otros sistemas con fines educativos, como lo eran USENET y BITNET.

Ya para la era de los 90's ARPANET se transforma en lo q' hoy en día es Internet, la red de redes, quien se podía imaginar que los 4 nodos iniciales hoy en día son mas de 50,000. La Web inicio como una red nacional para la prevención de ataques, en la actualidad se ha convertido en un fenómeno mundial, la información navega por un enorme numero de caminos. La carretera por donde viaja la información de esta red troncal, es mejor conocida como Backbone. Al comienzo del año 93, surgieron al mundo los navegadores y esto conlleva a la aparición de servidores que abarcan todo tipo de información.

El despegue de Internet ha sido sorprendente; en el mes de Julio del año 97 había 19,000,000 de computadoras con IP, para el año siguiente había aumentado a 36,000,000 y 2,000,000 de servidores para Abril del año 2000. La cifra que hasta el momento no se puede calcular, es el numero de usuarios, se cuenta con 200,000,000 de direcciones de correo electrónico, se piensa que es el numero aproximado de usuarios, pero no con seguridad.

La increíble evolución de la WWW cumple a múltiples factores:

La gran disposición para acceder a la red. Sin importar los grandes avances tecnológicos, la tecnología en si, es muy complicada, por eso mismo los creadores de la tecnología han tomado en cuenta que el publico en general no tienes tantos conocimientos técnicos. Por eso mismo tanto el hardware como el software y las conexiones se han hecho automáticas y sencillas.

Lo mas interesante y que es una ventaja que Internet tienes sobre los demás medios es que el usuario tiene el poder para escoger que es lo que quiere ver, y a su vez cambiarlo.

La revolución que ha causado Internet ha sido impresionante, ha hecho que haya agrupaciones virtuales, gracias a los usuarios que se juntan en ciertos sites con propósitos parecidos o semejantes. Esto podría ser bien aprovechado por las empresas para juntar la mayor agrupación de su ramo.

La manera en que se puede comprobar la victoria de Internet es en el cambio de las necesidades del publico, no el numero de usuarios. La WWW es un medio que esta compitiendo con el medio masivo mas importante a nivel mundial, que es la televisión, y una prueba de que Internet a cobrado mayor auge es que en EUA el publico en general esta dejando de ver la televisión para ponerse en línea.

### **Instituciones Relacionadas con Internet.**

Las instituciones encargadas de este medio son las siguientes:

ISOC esta formada por dependencias gubernamentales, empresas privadas, proveedores de Internet y asociaciones individuales. Esta institución fue fundada para la colaboración y acoplamiento del perfeccionamiento de la Internet, no tiene fines de lucro.

En México existe la AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet), la cual fue fundada en 1999 e integra a las empresas que representan una verdadera influencia en el desarrollo de la Industria de Internet en México.

Su misión es integrar a la Industria de Internet y procurar su sano desarrollo, impulsando la calidad en sus socios e industria, así como fomentando el uso de Internet como motor económico en los sectores privado y público, representando y protegiendo los intereses de la industria.

La cual tiene como finalidad el intercambiar opiniones, experiencias y discutir en torno las áreas más representativas de la industria, tales como: Delito Cibernético, Comercio Electrónico, Marketing y Publicidad Digital, Métodos de pago en Línea, Firma Electrónica, Acceso y vulnerabilidad, entre otros, para identificar aquellos elementos y puntos de convergencia que ayuden a impulsar y fortalecer el Internet. (Ciudad de México, <http://www.amipci.org.mx>, con ubicación en Miguel Serrano # 21 Despacho 802, Colonia del Valle, C.P. 03100)

En México, mediante el proveedor, ITESM asigna una dirección con sus diferentes dominios separados por cuatro puntos, con los nombres abreviados de la empresa o persona así como el tipo de actividad o país al que pertenece, Estados Unidos es el único país que no requiere de este último dominio, aunque un usuario en cualquier otro país puede pagar su conexión en Estados Unidos y automáticamente se borra el dominio del país.

### **Componentes de Internet.**

El Protocolo de Transferencia de Ficheros nos ayuda a descargar ficheros desde un servidor a nuestra PC, dentro de la evolución de la Web es el único protocolo que ha subsistido gracias a su habilidad. Gracias a este protocolo se pueden modificar y al mismo tiempo actualizar las paginas web.

Se pueden modificar gracias a un protocolo anónimo que nos ayuda a entrar a los ficheros del servidor sin necesidad de passwords.

Probablemente una de las herramientas mas famosas dentro de Internet son los Chats, que traducido al español son Platicas. Son platicas en vivo y en tiempo real, se utilizan abreviaturas, símbolos para demostrar algún estado de animo y apodos. Dándole un uso mas profesional, es decir dentro de empresas lucrativas o no lucrativas, pueden efectuarse dentro de las redes locales a través de los navegadores. No solamente ayuda a la comunicación corporativa, también ayuda para el trabajo compartido, accediendo a los mismo programas de manera paralela.

Probablemente una de las herramientas mas famosas dentro de Internet son los Chats, que traducido al español son Platicas. Son platicas en vivo y en tiempo real, se utilizan abreviaturas, símbolos para demostrar algún estado de animo y apodos. Dándole un uso mas profesional, es decir dentro de empresas lucrativas o no lucrativas, pueden efectuarse dentro de las redes locales a través de los navegadores. No solamente ayuda a la comunicación corporativa, también ayuda para el trabajo compartido, accediendo a los mismo programas de manera paralela.

## **World Wide Web.**

El servicio Web o WWW es una forma de representar la información en Internet basada en páginas. Una página WWW puede incluir diferentes tipos de información: texto, gráficos, audio, video e hipertexto. Un hipertexto es texto resaltado que el usuario puede activar para cargar otra página WWW.

La diferencia entre un documento hipertexto y un documento normal consiste en que el hipertexto contiene, además de la información, una serie de enlaces o conexiones con otros documentos relacionados, de manera que el lector puede pasar de un tema a otro y volver al documento original en el momento en que le interese.

Las principales ventajas del servicio WWW son tres. Primera, que puede combinar diferentes tipos de representaciones de la información: texto, audio, video, etc. Segunda, que los hiperenlaces o ligas permiten cargar páginas de cualquier otro servidor conectado a Internet, da igual que esté localizado en cualquier lugar del mundo. Y, tercera, que la creación de páginas WWW es bastante sencilla mediante el lenguaje HTML.

Para poder utilizar el servicio Web se necesitan dos partes. Por un lado, la empresa o institución que quiere facilitar su información tiene que crear páginas WWW, siguiendo el estándar definido por el lenguaje HTML, y ponerlas a disposición del público en Internet, en lo que se llama un servidor WWW. Por otro lado, el usuario que quiere acceder a dichas páginas tiene que utilizar un programa (cliente WWW) que lea las páginas WWW e interprete su significado.

Estos programas navegadores o clientes WWW son los que permiten a la computadora del usuario interpretar el lenguaje HTML.

Interconectar documentos por todo el planeta sobreentendiendo un medio único de identificación. La dirección única de un documento en el WWW es llamada URL -Uniform Resource Locator- y se compone de los siguientes elementos:

- HTTP (Hyper Text Transfer Protocol), el protocolo de intercambio de datos entre el cliente y el servidor.
- La dirección Internet del servidor que difunde los documentos. Esta dirección es única en toda la red, es la dirección TCP/IP de la máquina. Tiene la forma de una serie de números como 132.248.170.90; al ser estos números difíciles de memorizar, una tabla DNS (Domain Name System) resuelve generalmente la relación entre dirección numérica y nombre simbólico de la máquina y la red a la que pertenece (ejemplo: *132.248.170.90* es la dirección de la máquina *tormenta.dgsca.unam.mx* en la que tormenta representa el nombre de la máquina y *dgsca.unam.mx* el nombre de la red).
- El árbol de directorios (el camino) que conduce al documento.
- El nombre del documento que tendrá siempre la extensión *.html* o *.htm*.

Menos frecuentemente esta dirección podrá completarse con otros elementos: el puerto, información de autenticación (username y password) o argumentos que se pasarán a un programa en la llamada de un enlace ejecutable. La sintaxis que se encuentra habitualmente es:

***protocolo://nombre\_del\_servidor/directorio/subdirectorio/nombre\_del\_documento***

El Web se ha convertido en una manera barata y muy extendida de ofrecer un acceso sencillo y amigable a diferentes servicios, incluyendo, sobre todo, servicios en línea. Muchos de estos sistemas tienen una apariencia similar y no precisan más que un navegador común en la máquina cliente.

Aunque aparentemente las páginas pueden ser muy parecidas sigue existiendo el mismo problema desde que el usuario tienen acceso a los catálogos en línea, no hay dos sistemas cuya interfaz tenga las mismas características y cada uno obliga al usuario a familiarizarse con una estructura distinta, además no suele ser posible pasar los resultados obtenidos para emplearlos en otras aplicaciones, ni es fácil repetir la misma consulta en distintos servidores a través del Web y obtener resultados consistentes. Cuando un usuario necesita realizar una búsqueda a través de las páginas de Web ofrecidas por distintas organizaciones, básicamente el resultado es un océano de datos carentes de estructura. O bien recorre uno a uno los servidores que pudieran interesarle, con los problemas de diferentes interfaces e inconsistencia ya mencionadas.

Aunque los motores de búsqueda cada vez son más eficientes, ante una palabra clave ofrecen centenas de resultados, difíciles de refinar, en su mayoría carentes de interés ante la búsqueda emprendida y el usuario invierte un tiempo considerable para seleccionar aquellas pocas que realmente le son útiles. Además, sólo ofrecen la información digital y dejan fuera las bases de datos bibliográficas.

Estas observaciones no significan que el Web no sea una buena opción como interfaz, al contrario, ofrecen un recurso ideal para esta aplicación, sin embargo, debemos tomar en cuenta ciertos conceptos mínimos que debe contemplar la página de Web y el mecanismo de consulta.



La navegación e incluso el aspecto visual, deben estandarizarse con la finalidad de que el usuario no se sienta extraño en páginas diferentes que ofrecen el mismo servicio, tal como sucede cuando acude a una biblioteca o en otra.

## **Navegadores**

Para navegar por las inmensidades del Ciberespacio, necesitamos un navegador, actualmente contamos con los navegadores o browsers de Microsoft o Netscape. Pero el antecesor de dichos navegadores fue el Mosaico, que se regodeo de gran publicidad a principios de la era del Internet.

## **BUSCADORES**

Como es bien sabido que en la red de redes cuenta con una gran cantidad de información se creo la necesidad de paginas Web que nos apoyaran en nuestras búsquedas. Se cuenta con 2 tipos de herramienta para las búsquedas:

Directorios de enlaces a los servidores clasificados por tópicos, como lo es Yahoo <http://www.yahoo.com>.

Dispositivos de búsqueda que circulan consecutivamente los servidores compilando la información solicitada, como lo es Altavista <http://www.altavista.com>.

**Otros buscadores conocidos son:**

<http://www.hotbot.com>

<http://www.mckinley.com>

<http://www.lycos.com>

<http://www.webcrawler.com>

<http://www.infoseek.com>

<http://www.excite.com>

<http://www.yahoo.com>

<http://www.altavista>

<http://www.google.com>

<http://www.starmedia.com>

<http://www.terra.com>

<http://www.t1msn.com.mx>

<http://www.yupimsn.com>

<http://www.esmas.com>

<http://www.sol.com>

Como ya se había mencionado, los directorios en la Web como Yahoo y Altavista, indagan en sus archivos por medio de alguna palabra específica. Para que algún tema en específico pueda estar dentro de estos directorios es necesario darse de alta en ellos. Como una herramienta de "**MERCADOTECNIA POR INTERNET**" se venden espacios para la publicidad por medio de cintillos o ligas.

Hay que recordar un punto muy importante dentro de las páginas Web, que son los gráficos. En el nacimiento de los navegadores solo se podían observar gráficos en blanco y negro en formato JPG y en color que solo necesitaran 8 bits en formato GIF.

Como en cualquier tema se siguen haciendo contribuciones muy importantes a la Internet.

Con el objetivo de añadir una textura tridimensional se han creado softwares como el VRML. Este programa nos ayuda a ver el mundo virtual en 3ra. Dimensión y ponerlos en la Web. Un ejemplo claro de este programa son las visitas virtuales a casas virtuales.

Para mediados de los años 90's fue creado el programa Java, este programa contiene un lenguaje muy poderoso que nos reconoce servicios automáticos y de animaciones, dentro de la Java se tienen los applets que pueden o no puede estar en una página HTML, los applets son códigos que se transfieren de los ordenadores de los usuarios y estos se establecen a través de los navegadores de la red.

Un aspecto muy importante es el que a proveedores de servicio de Internet se refiere. Los proveedores de acceso a Internet tienen que tratar directamente con la SCT (Secretaría de Comunicaciones y Transportes) para obtener un permiso y poder darse de alta y de esta manera ofrecer el servicio de Internet a los usuarios, dándoles de igual modo servicios adicionales.

Para finales de los 80's Internet hace su arribo a la República Mexicana, estrenándose con el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, poco tiempo después le siguió la UNAM que se conectó con Universidades extranjeras, después de esta competencia se formó Red México que se transformó en México-Net, solo con objetivos de investigación y académicos.

En el año 1994 la fusión de México-Net y CONACYT dio como resultado la Red Tecnológica Nacional. Su primer logro fue el crecimiento de la conexión, que de 56 kbps se convirtió en 2 mbps. Con esta mayor capacidad pudieron ingresar empresas en la red en México. [El Internet en México registró un crecimiento acelerado en el segundo semestre de 1995, en donde los dominios comerciales crecieron un 1000% en solo 9 meses, mismo que se mantiene hasta 1996 y en general los dominios bajo "mx" registran un crecimiento anual de 1000%.]<sup>7</sup>

## Situación actual

El negocio de la Web no está en sí mismo, el negocio está en todo lo que involucra Internet.

---

<sup>7</sup> Nic-México <<http://www.nic.mx/evol/hist/ria/html>> .08-feb-97

Las empresas innovadoras de la tecnología deben de actualizarse cada vez mas, pues luchan por conservar su mercado cautivo ofreciéndoles mejores y nuevos servicios a los usuarios de su mercado meta. Cabe mencionar que estas empresas deben de llevar y conservar la misma cadencia que lleva la WWW. La Web como servicio de Internet es el principal tema de esta tesis, por todas las características que encierra en si misma, tanto por las relaciones públicas como su valioso y vertiginoso desarrollo.

## **Demográfica.**

### **PREVEN LLEGAR A LOS 12 MILLONES DE INTERNAUTAS A FINES DE 2003.**

El número de íter-nautas mexicanos podría alcanzar para finales de 2003 los 12 millones 250 mil, toda vez que el año pasado se alcanzaron los 10 millones 33 mil usuarios, expuso la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI).<sup>10</sup>

El presidente de la Junta de Consejo de la Asociación, José Manuel Marrón, comentó que "las cifras para conocer a los íter-nautas en años anteriores eran difíciles de obtener, ahora con los estudios que se han realizado se tiene ya información de uno a tres años, con lo que podemos tener cifras comparativas".

Refirió que con base en los resultados del Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2003, entre 1999 y 2000 había alrededor de 4.5

---

<sup>10</sup> [http://www.amipci.org.mx/prensa/press\\_release.html?id\\_noticia=19](http://www.amipci.org.mx/prensa/press_release.html?id_noticia=19)

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

millones de usuarios, mientras que de 2001 a la fecha la cifra se elevó a más del doble, al superar los 10 millones.

El directivo indicó que los usuarios mexicanos ingresan a la red por lo menos tres veces al mes a cualquiera de las aplicaciones con las que cuenta, además de que el uso de los cibercafés va en aumento.

Señaló que la información obtenida de la comparación de las expectativas de la industria de las computadoras -que espera cerrar este año con una base instalada de cinco millones 300 mil máquinas- no concuerda con el número de usuarios, debido a la conexión a Internet en sitios públicos, oficinas o casas particulares.

"Las cifras anteriores no toman en cuenta aún los resultados que pudiera arrojar el Sistema Nacional e-México, el cual de tener el impacto que se espera podría hacer crecer el mercado en forma importante y en lugares en los que no se esperaba que hubiera presencia de la red", subrayó Manuel Marrón.

En el estudio del año anterior, añadió, la Asociación obtuvo una muestra de cuatro mil 600 encuestas, lo que superó la expectativa de dos mil 500 consideradas como muestra representativa por la experiencia de estudios similares en otros países.

El presidente de la Junta de Consejo de la AMIPCI expuso que el nuevo estudio se llevó a cabo en agosto de 2003 por medio de una encuesta en línea que se realizó en los portales de las firmas afiliadas a la Asociación, y por medio de la cual esperan obtener una respuesta similar a la anterior.

Algunos sitios afiliados son los de los bancos más importantes de México, así como portales como America On-Line, T1 MSN, o bien en sitios gubernamentales como Bancomext.

### **México triplicó el número de inter-nautas en tres años.**

El desarrollo de infraestructura, los avances legislativos referentes a documentos electrónicos, las propuestas comerciales de la industria relacionada con Internet y la creciente penetración de nuevos dispositivos de acceso, son los cuatro principales detonantes del desarrollo de Internet en México.<sup>11</sup>

Así lo dijeron los funcionarios de la AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet) en la presentación de resultados del "Estudio AMIPCI 2002 de hábitos de los usuarios de Internet en México", realizado por Select.

Alfredo Reyes Krafft, vicepresidente ejecutivo de la AMIPCI consideró un logro destacable haber pasado de 4.5 millones de usuarios en el 2000 a 12.2 en el 2003, pues eso habla del desarrollo en México de Internet.

Habla también de una recuperación en el sector y permite a los miembros de la AMIPCI mostrarse optimistas en el desarrollo del mercado digital en los próximos años, lo que ciertamente representa más oportunidad de ampliar negocios y mercado para empresas de todo tamaño de distintas industrias.

---

<sup>11</sup> [http://www.amipci.org.mx/prensa/press\\_release.html?id\\_noticia=19](http://www.amipci.org.mx/prensa/press_release.html?id_noticia=19)

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

10 millones de ellos se consideran usuarios regulares (con acceso mínimo de tres veces al mes), pero el 57% de los encuestados se conectan siete o más veces a la semana, y el 28% lo hace por más de dos horas en cada sesión.

La mayoría de los usuarios cuentan con un grado de educación superior; siendo el trabajo y la casa los principales puntos de acceso, aunque destaca el crecimiento de usuarios conectados desde cibercafés (pasaron de 18% a 39%).

Una media de 2.9 personas comparten las conexiones de Internet; el mercado registra cerca de tres millones 84 mil cuentas de acceso por dial up y cinco millones 300 mil computadoras con acceso a Internet.

En orden descendente, las actividades más socorridas en Internet son: lectura y el envío de correo electrónico; búsqueda de información; lectura de noticias; uso de servicios bancarios, financieros y de inversión; actividades relacionadas al trabajo; descarga de video e imágenes; entretenimiento, comunicación personal; pago de productos o servicios y uso de chats (Sólo se incluyen respuestas con más del 20% de menciones).



## CAPÍTULO 2

## **El Marketing dentro de Internet**

### **Mercadotecnia**

La mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, definición de precios, promoción y distribución de ideas, bienes, servicios, organizaciones y eventos para crear y mantener relaciones que permitan a los individuos y organizaciones cumplir sus objetivos.

La mayoría de la gente piensa que la mercadotecnia se limita a la publicidad o venta de bienes y servicios. Sin embargo, la publicidad y las ventas son tan sólo dos de las diversas actividades de la mercadotecnia.

En general, las actividades de la mercadotecnia son todas aquellas asociadas primeramente con la identificación de lo que los clientes desean y requieren, para luego satisfacer esas necesidades de una forma más eficaz que los competidores. Esto involucra llevar a cabo estudios de mercado con los clientes, analizar sus necesidades, y entonces tomar decisiones estratégicas acerca del diseño del producto, su precio, promoción y distribución.

## **Marketing en Internet**

Una variedad de la mercadotecnia que combina principios convencionales de marketing con las facilidades interactivas propias del Internet. El propósito es comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Los especialistas en mercadotecnia en Internet diseñan programas y campañas para atraer a clientes potenciales hacia el Sitio Web y convencerlos de registrar sus nombres o adquirir productos.

Se trata de un conjunto de operaciones coordinadas que contribuyen al desarrollo de las ventas de un producto o servicio a través de Internet. Se basa en conceptos tanto de tecnologías de información como de mercadotecnia.

## **Herramientas Virtuales.**

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

Las empresas se van adaptando a las situaciones actuales y una de ellas es instalar su página Web y de esta forma actualizarse en un mundo que cambia continuamente a demás de darse a conocer a nivel internacional, sin importar la ubicación física de la empresa, en Internet podemos conocer productos de cualquier parte del mundo y así mismo las empresas mexicanas tienen el mismo derecho de oportunidad de hacerlo.

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

El servicio Web o WWW es una forma de representar la información en Internet basada en páginas. Una página WWW puede incluir diferentes tipos de información: texto, gráficos, audio, video e hipertexto. Un hipertexto es texto resaltado que el usuario puede activar para cargar otra página WWW. La diferencia entre un documento hipertexto y un documento normal consiste en que el hipertexto contiene, además de la información, una serie de enlaces o conexiones con otros documentos relacionados, de manera que el lector puede pasar de un tema a otro y volver al documento original en el momento en que le interese.

Las principales ventajas del servicio WWW.

Puede combinar diferentes tipos de representaciones de la información: texto, audio, video.

Los hiperenlaces o ligas permiten cargar páginas de cualquier otro servidor conectado a Internet, da igual que esté localizado en cualquier lugar del mundo.

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

La creación de páginas WWW es bastante sencilla mediante el lenguaje HTML. Efectuar investigación de mercados.

Mejoramiento de la comunicación entre proveedores y vendedores

Accesar sin importar el horario

Investigación en base de datos

Solicitud de servicios

Se tiene imagen alrededor del mundo

Mantener comunicación con los clientes

Acceso durante todo el día y los 365 días del año

Descarga y envío de documentos vía e-mail alrededor del mundo

Agenda de contactos y news

Ofrecer los productos mediante catálogos

Introducir un nuevo mercado

Ofrecer un mejor servicio al cliente mediante una mayor atención

La empresa o institución que quiere facilitar su información tiene que crear páginas WWW, siguiendo el estándar definido por el lenguaje HTML, y ponerlas a disposición del público en Internet, en lo que se llama un servidor WWW.

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

El usuario que quiere acceder a dichas páginas tiene que utilizar un programa (cliente WWW) que lea las páginas WWW e interprete su significado. Estos programas navegadores o clientes WWW son los que permiten a la computadora del usuario interpretar el lenguaje HTML (HTML (Lenguaje de Marcado de Hipertexto). Lenguaje de programación en el que se generan las páginas web, elemento base de la navegación WWW. Nacido como un lenguaje de formateo de texto para su visualización en los navegadores, con el tiempo se ha ido actualizando, y admitiendo componentes de otros lenguajes (java script). El HTML se estructura por medio de etiquetas, que van definiendo los elementos de la página: texto, tablas, enlaces, formularios; o llamando desde el documento a otros archivos conexos (gráficos, audio, video, etc.). La definición del estándar HTML está a cargo del Web.

El Web se ha convertido en una manera barata y muy extendida de ofrecer un acceso sencillo y amigable a diferentes servicios, incluyendo, sobre todo, servicios en línea. Muchos de estos sistemas tienen una apariencia similar y no precisan más que un navegador común en la máquina cliente.

Aunque aparentemente las páginas pueden ser muy parecidas sigue existiendo el mismo problema desde que el usuario tienen acceso a los catálogos en línea, no hay dos sistemas cuya interfaz tenga las mismas características y cada uno obliga al usuario a familiarizarse con una estructura distinta, además no suele ser posible pasar los resultados obtenidos para emplearlos en otras aplicaciones, ni es fácil repetir la misma consulta en distintos servidores a través del Web y obtener resultados consistentes.

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

Cuando un usuario necesita realizar una búsqueda a través de las páginas de Web ofrecidas por distintas organizaciones, básicamente el resultado es un océano de datos carentes de estructura. O bien recorre uno a uno los servidores que pudieran interesarle, con los problemas de diferentes interfaces e inconsistencia ya mencionadas. Aunque los motores de búsqueda cada vez son más eficientes, ante una palabra clave ofrecen centenas de resultados, difíciles de refinar, en su mayoría carentes de interés ante la búsqueda emprendida y el usuario invierte un tiempo considerable para selecciones aquellas pocas que realmente le son útiles. Además, sólo ofrecen la información digital y dejan fuera las bases de datos bibliográficas.

El Hipertexto es un método práctico de organizar la información en Internet o cualquier otra información que se desee organizar. El Hipertexto es un dato que contiene un Vinculo o Liga *a otro dato*. Un simple ejemplo sería al estar utilizando el WWW para leer un artículo en Hipertexto acerca de el SIDA, siempre que sea mencionada la palabra SIDA, esta tendrá una Liga o vinculo a una pagina donde se describiría la explicación medica y los síntomas de la enfermedad.

El programa que usted usa para leer un documento en Hipertexto es llamado Browser o Navegador. En estos documentos se pueden insertar archivos de audio que podrá escuchar mientras usted lee el documento en Hipertexto, podrá encontrar imágenes y podrá obtener fragmentos de video.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> <http://www.computec.net/html/wwwcyber.html>

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

Existen desventajas en la WWW. La primera y mas importante es el limitado de ancho de banda, es decir que los productos de bajo impacto no podrían tener un espacio en el comercio electrónico. Aun que se podría mejorar la imagen de la marca y ayudando a la empresas en mantenerse dentro de la actualidad de la Web, además de ofrecer otros servicios como lo son:

Atención a accionistas.

Atención a proveedores.

Atención a distribuidores.

Comunicación clara y especifica con el cliente.

Para las PyMes el Internet es una herramienta fundamental por las ventajas que ofrece Internet además de tener un costo menor al de otros medios.

Según Sayers "Las grandes corporaciones atienden la demografía estadística y perfiles de consumidores. Los pequeños negocios tienen éxito en establecer una relación de uno a uno con el consumidor".<sup>13</sup>

Es claro como este medio permite la interacción y va acorde con las nuevas tendencias, en cuanto al trato primordial al cliente, tratando de satisfacer sus necesidades personales.

---

<sup>13</sup> "Sayers, Charie." Big Fish, Little Fish" <http://www.wmo.com/articles/fish/fish.htm> 10-02-97



## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

"... Las empresas en la Web transfieren en parte la función de ventas a los consumidores por medio de pedidos en línea y el llenado de formatos, lo cual ayuda a que las transacciones culminen. ello además aporta un tercer beneficio al obtener información del consumidor".<sup>14</sup>

### Otras Herramientas Virtuales.

#### TODO EN EL CORREO ELECTRÓNICO ES MARKETING

Cuando un cliente recibe un correo electrónico de una empresa todos los componentes de ese mensaje influyen en la percepción que el cliente va a tener de la empresa. Desde el título del mensaje hasta la firma. Hay que cuidar la apariencia del correo.

Lo primero que hay que cuidar es la netiquette. Las normas que los propios usuarios de Internet han fijado como básicas. Son unas normas muy sencillas que deben ser respetadas. Se refieren a todos los aspectos del uso de la red, desde el envío de correo electrónico hasta cómo se debe participar en un grupo de discusión.

---

<sup>14</sup> Hoffman, Donna L., "Project 2000: Research Program. 12-03-97

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

Para ampliar información sobre netiquette se puede consultar en <http://marketing.tenagra.com/rfc1855.html> y en la netiquette se tratan temas tan básicos como no escribir los correos electrónicos utilizando en todo el cuerpo del mensaje mayúsculas, no abusar de los signos de puntuación, mensajes cortos que se ajusten a lo que se quiere transmitir etc.

Aparte hay que tener en cuenta otros aspectos específicos del marketing a través del correo electrónico.

Links que funcionen de manera correcta. Que remitan a la página que indican y que no estén rotos.

Colocar el URL de la empresa en sitios visibles, como la firma, la cabecera del correo. Hay que procurar que nuestra dirección de correo sea sencilla, de esta manera los usuarios la podrán recordar fácilmente. URL (Localizador Uniforme de Recursos / identificador Universal de Recursos. Sistema unificado de identificación y localización de recursos en la red. El URL define las direcciones de Internet, que se componen de protocolo, nombre de dominio y dirección local del documento dentro del servidor. Este tipo de direcciones permite identificar objetos WWW, FTP, News, etc. Ejemplos de URL son: <http://www.e.cl> o <ftp://ftp.e.cl/>

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

Personalizar el mensaje de correo. Que sea una persona real quien firme el mensajes e intentar colocar el nombre del usuario al que le remitimos el mensaje.

Introducir una "llamada a la acción" en la cabecera del mensaje. Que el correo no sea algo estático sino que le induzca al usuario a realizar alguna acción.

Ofrecer un incentivo, un descuento, una oferta, un regalo... así se consigue captar la atención del usuario. Hay que utilizarlo en ocasiones especiales y cumplir con lo que se promete. Hay que ofrecerlo de manera adecuada porque la percepción del usuario puede resultar negativa.

Comprobar las expresiones utilizadas, la ortografía, la puntuación, etc. El mensaje más efectivo PUEDE VER REDUCIDA SU EFECTIVIDAD SI HAY ALGUNA FALTA DE ORTOGRAFÍA.

Además de cuestiones puramente prácticas, de forma, hay que tener en cuenta otra serie de elementos para que nuestro mensaje sea recibido de manera correcta

Enviar un correo electrónico confirmando la suscripción de un usuario a un determinado servicio. Podría considerarse como una especie de doble "Opt-in"

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

En todos los correos que enviemos indicar que el usuario recibe la información porque él lo ha elegido y explicarle la manera de darse de baja. Ésta decisión del usuario hay que respetarla y tenerla en cuenta.

Proteger la identidad de las personas que se encuentran suscritas a la lista. Intentar no vender la lista de correos de que disponemos y no enviarles mensajes que ellos no desean recibir. Hay que dejar muy claro desde el principio la política de privacidad que va a seguir una empresa. Cómo va a proteger los datos de sus lectores y que uso les va a dar.

Contestar a los correos de los usuarios en un plazo de tiempo razonable.

Establecer una periodicidad en nuestra información y mantenerla.

## LA MERCADOTECNIA POR INTERNET

### **Ventajas:**

Un medio verdaderamente interactivo, más que cualquier otro medio, Internet permite a los usuarios interactuar directamente con un anunciante y, de este modo, establecer relaciones futuras.

Audiencia enorme la penetración en Internet. Es además el único medio global, ya que ofrece información e intercambios comerciales a los que se tiene acceso inmediato desde cualquier rincón del mundo.

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

Respuesta inmediata de los clientes que no sólo pueden igualar la venta personal. Los productos y la información están disponibles previa demanda por parte del consumidor, lo cual significa una retroalimentación instantánea para el anunciante.

Gran selectividad de mercados que no puede igualar ningún otro medio. Con sólo comprar palabras clave y utilizar cookies, los anunciantes llegan a los prospectos en el preciso momento en que éstos se encuentran en el mercado para comprar.

Un mercado solvente en Estados Unidos, 65% de los usuarios de Internet tiene percepciones familiares de 50,000 dólares o más, en comparación con el 35% de la población del país. El 75% de los usuarios asistió a la universidad, mientras que sólo lo hizo el 46% del resto de la población.

Información completa y exhaustiva sobre una compañía, sobre sus productos o ambos. Además del envío de correo electrónico, en su mayor parte la actividad de Internet consiste en recopilar noticias o efectuar investigaciones. Los sitios comerciales Web suministran información pormenorizada a los usuarios que la buscan asiduamente.

Una industria de crecimiento rápido que ofrece extraordinarias oportunidades de rentabilidad a los profesionales de la mercadotecnia más astutos. Según las previsiones, Internet seguirá su desarrollo a un ritmo impresionante durante algún tiempo más, sobre todo a medida que los niños de hoy crezcan con la tecnología y se conviertan en los consumidores del mañana.

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

Llega a los usuarios institucionales cuando ni la televisión ni la radio pueden hacerlo, esto es, cuando todavía están en su trabajo. La publicidad al consumidor también puede llegar a estos usuarios de Internet.

Los advertoriales son una herramienta eficaz para los usuarios y a menudo se incorporan a las publicaciones de la Word Wide Web. Un anunciante puede colocar su nombre en un artículo para mejorar su credibilidad y lograr mayor exposición. Si se emplean con ingenio, los advertoriales ofrecerán cualquier cosa, desde sugerencias y trucos para usar productos, hasta nuevas recetas que requieren cierto producto.

Escaparate virtual las compañías dedicadas a la venta por catálogo constituyen un ejemplo de la rentabilidad de las campañas de correo directo, que pueden reproducirse en las páginas Web de Internet. Hoy la mercancía que más se compra a través de la red son los productos de computación, los planes de viaje y los artículos relacionados con el entretenimiento.

### **Desventajas:**

Un medio no probado Internet se caracteriza por la falta de conocimientos sobre la eficacia de la publicidad, por la falta de investigaciones de mercado y por la no estandarización de las medidas de la exposición a los anuncios y sus precios. Aunque promete una enorme rentabilidad, multitud de factores desconocidos les impiden a los anunciantes invertir millones de dólares en un campaña electrónica.

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

Los costos de selección de mercado meta pueden figurar entre los más altos en relación con el resto de los medios, a causa de la precisión de los criterios con que se efectúa la selección. Igual que los otros medios, cuanto más rigurosos sean los criterios de selección, más altos serán los costos.

Las descargas (transferencias) lentas siguen impidiendo que algunos usuarios tengan una experiencia global con Internet. Es necesario acortar drásticamente los tiempos de transferencia de datos y aumentar la rapidez del procesador, para que la publicidad realice todo su potencial en este medio. Por lo demás, a diferencia de la radio y de la televisión, las tecnologías de Internet no dejan de crecer ni de desarrollarse un sólo momento.

Un medio que todavía no es de uso común, debido principalmente al elevado costo de la computadora personal y los obstáculos tecnológicos. Por tales razones los ancianos y los pobres están sobre presentados en Internet.

Los anuncios pueden colocarse en las páginas y en los lugares equivocados de la Web, aunque las redes de anuncios electrónicos permiten a los anunciantes colocar banners en millones de páginas personales, el enorme número de éstas últimas impide vigilar adecuadamente el contenido. Así pues, un anunciante puede ser asociado involuntariamente con un contenido inapropiado para él.

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

Los problemas de seguridad y violación de la intimidad impiden a algunos usuarios realizar compras en línea, aunque con el tiempo seguramente sus temores disminuirán. Mientras Internet no demuestre ser un lugar seguro para llevar a cabo transacciones financieras, difícilmente será aceptado por un público xenófobo como un medio adecuado para el intercambio comercial.

Limitaciones de la mercadotecnia global aunque a los anunciantes les sea fácil acceder al mercado internacional, Internet no se ha difundido tanto en otros países como en Estados Unidos. Muchos de ellos se ven limitados por el alto costo de los servicios de la telefonía local; por su parte, las naciones en vías de desarrollo simplemente carecen de la infraestructura tecnológica para ofrecerle al público los servicios de Internet.

### **Interactividad.**

Interactividad es la capacidad del receptor para controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico.<sup>15</sup>

Así, la tendencia conceptual que se centra en el aspecto de la tecnología ha sido la más predominante. Esto resulta lógico debido a la relación directa que ha habido entre la utilización creciente del término y los avances en el campo tecnológico-digital.

---

<sup>15</sup> <http://www.sinpapel.com/art0001.shtml>



## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

Esta circunstancia ha llevado consigo, en el campo de la comunicación comercial, tres implicaciones importantes relativas al concepto de interactividad.

Es la conveniencia de que el proceso se realice a través de una misma plataforma. Si el telespectador ve un anuncio de televisión (plataforma 1), y posteriormente realiza una llamada (plataforma 2) o incluso puede realizar el pedido por fax (plataforma 3), esa diversidad de plataformas podría de alguna forma perjudicar la intensidad y la dinámica que se supone al proceso interactivo.

De esta forma, técnicas como el marketing directo o el sistema de teletexto en pantalla son "antecedentes" (y sólo antecedentes) de la comunicación publicitaria interactiva; incluso acciones como remitir un cupón de respuesta o llamar a un número de teléfono 900, aunque suponen efectivamente una respuesta al estímulo de comunicación, no representan tampoco una interacción completa, ya que no se realizan a través de la misma plataforma de comunicación. Así, es coherente que los primeros spots interactivos en España no se date hasta junio de 1998 y que, desde entonces, no hayan sido más que una decena las que se han calificado propiamente como campañas interactivas.

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

Es la misma consideración "restrictiva" tendría un concepto como el de branding: si la marca debe construirse activamente y la terminación *ing nos* indica que la acción no está acabada, la perspectiva tecnológica afirma que el término hace referencia sólo a una continuación de la idea de posicionamiento cuando hablamos de la marca en Internet, entorno donde tecnológicamente se puede llevar a cabo este planteamiento.

Es todo lo demás que no son "antecedentes" (ni comunicación-e) tiene la consideración de simples "esfuerzos creativos" interesantes a través de los medios de comunicación de masas. Además, se los considera únicamente en la medida que dan lugar a actuaciones de tipo "evidente" (comportamientos claramente manifiestos y controlables) como grabar un partido, rebobinar una cinta o subir el volumen del televisor.

Por ejemplo, uno de los casos más recurrentes para ilustrar estos "esfuerzos" ha sido el de un anunciante que en 1995, a través de la televisión por ondas hertzianas, pedía a los telespectadores que grabaran, y después congelarían, una imagen de un anuncio para así poder captar el mensaje. La marca automovilística Mazda diseñaba una campaña que constaba de tres anuncios: "en el primero, el sonido con la información sobre el coche estaba muy bajo, lo cual requería que el espectador elevara el volumen de su aparato de televisión si quería obtener dicha información; en el segundo anuncio, se invitaba a grabar el anuncio en vídeo para poder verlo marcha atrás y encontrar un mensaje codificado; el tercer anuncio, mostraba partes del coche en pequeños trozos repartidos por la pantalla y se les pedía que encontraran la pieza final que faltaba".

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

Por su parte, Toshiba distribuyó juegos de cartas para que posteriormente el espectador de sus anuncios pudiera encontrar determinadas cartas premiadas con rebajas de premio.

En España, tuvimos la experiencia del turrón El Lobo que en el canal Tele 5 estableció un juego en el que un dibujo personalizado de la marca podía aparecer en cualquier momento de la programación de este canal durante breves segundos; los espectadores debían responder a preguntas acerca de cuándo lo habían visto. O, también en 1995, el caso de un anuncio de Mc Donald's cuyo narrador invitaba directamente al espectador a acercarse a la pantalla y medir la hamburguesa gigante de la marca.

El espectador podía comprobar, gracias a su participación, el tamaño del producto; siguiendo las instrucciones de la *voz en off*, supuestamente se solucionaba el problema de las escalas y el anuncio se convertía en un "demostrativo" en toda regla.

¿Y cómo se había aplicado el concepto en otros ámbitos? En realidad, se había utilizado el mismo criterio.

En este sentido, se ha hablado de un experimento de la CBS en 1953 como del primer formato interactivo en la ficción: "Winky Dink and you", un programa infantil de dibujos animados en el que mediante la compra de un kit formado por plásticos transparentes y rotuladores, el niño podía "ayudar" al personaje Winky y su perro Wooper a sortear innumerables obstáculos dibujando en los plásticos colocados sobre la pantalla del televisor.

Por ejemplo, si Winky Dink tenía que cruzar un río, el niño dibujaba un puente para que cruzase por él. Además, al final de la serie, los niños podían unir los signos que aparecían en la parte inferior del monitor y formar una palabra secreta.<sup>16</sup>

## **Servicios en Línea.**

### **SERVICIOS EN LINEA**

La WWW es la mejor herramienta para navegar en Internet. Su éxito se debe a que permite acceder a los distintos recursos de Internet con un solo programa, y de una manera tan sencilla que reduce la dificultad para navegar en Internet a la sencilla tarea de mover un mouse y apretar sus botones. La WWW es intuitiva y fácil de usar, además de amena y llena de posibilidades.

La WWW funciona mediante un concepto conocido como hipertexto, que no es otra cosa que un texto común y corriente donde algunas palabras o frases se destacan de las demás. Estas palabras destacadas se llaman "lazos" (links). Un lazo (o liga) es entonces una palabra, frase o elemento gráfico destacado en un texto que contiene información sobre un recurso determinado en cualquier lugar de Internet. Si se presiona el botón del mouse sobre uno de estos lazos, se accesa al recurso en cuestión. De esta misma manera funciona, por ejemplo, el sistema de ayuda de Windows o de las Macintosh.

---

<sup>16</sup> <http://www.seminariocei.ari.es/ponencias>.

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

Los usos de la WWW están limitados únicamente por la creatividad y el ingenio. A continuación listamos solo algunos de ellos:

Catálogos y tiendas en línea.

Servicios informativos.

Publicación a bajo costo.

Librerías virtuales.

Cursos, Maestrías y aplicaciones interactivos.

Entretenimiento.<sup>17</sup>

Además se refiere a este nuevo marketing como marketing de base de datos, definiéndolo como "el uso sistemático de la tecnología informática y herramientas analíticas para guiar el desarrollo y mantenimiento de relaciones con clientes y clientes potenciales." Además agrega que "cuanto más sepa usted de sus clientes y clientes potenciales, tanto mejor estará preparado para ofrecer los productos adecuados a la gente adecuada en el momento adecuado, usando el mensaje adecuado, esto considera que no hay marcados límites que puedan determinar diferentes formas de hacer marketing porque este se basa en la creación y el mantenimiento de una relación personalizada con el cliente.

Esto permite a la compañía conocer las necesidades, costumbres y gustos de los compradores reales y potenciales".

---

<sup>17</sup> <http://www.proyectointernet.com.mx/tutoriales/www/>

## LA MERCADOTECNIA VIRTUAL.

Internet además de crear un sinnúmero de ventajas y nuevas situaciones, también creo lo que hoy se conoce como "Mercadotecnia Virtual" , el cual viene a ser un sustento para el mundo tan globalizado en el que vivimos. Además de ayudarnos a mantener una comunicación rápida. Sin duda alguna la interactividad de Internet, dicho elemento es la mas importante herramienta que hace que la Mercadotecnia virtual cuente con un mayor numero de beneficios.

En un modelo muy claro, dentro de la comercialización de la WWW, una de las situaciones que mas se conoce y es una desventaja tanto para las empresas como para los consumidores, es el intermediarismo, con la Web pierde fuerza y ayuda a la empresa a tener un costo menor. "... los mercados están cada vez más globalizados y en red, los países más industrializados dependen cada vez más de la información estratégica de inteligencia competitiva, de nuevos procesos y tecnologías y en general de información oportuna que les permitirá crear las ventajas competitivas dinámicas o el diamante de la competitividad..."<sup>18</sup>

En la ambición de los empresarios por conseguir los mayores beneficios de la web, no se pierden en la necesidad de aprovechar la mercadotecnia en forma adecuada.

---

<sup>18</sup> Borrego, Jorge, El financiero sección análisis, computación 6-Agosto-1996 pp. 6A

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

"El beneficio seguirá siendo el motor fundamental para la supervivencia del mundo de los negocios, pero la necesidad de imponer un equilibrio efectivo entre la necesidad de obtener beneficios y la satisfacción de las demandas sociales, en un ambiente cambiante, exigirá cada vez mayor atención en la aceptación de un marketing plenamente integrado"<sup>19</sup> Considerando desde luego a las cuatro "P's" producto, precio, plaza, promoción, y que entre éstas exista coordinación, para generar clientes o mantenerlos cautivos y estrategias convenientes que respondan entre si a las cuatro variables. "La dirección de mercadotecnia es el análisis, planeación, ejecución y control de programas destinados a producir intercambios con determinado público, a fin de obtener ganancias personales o comunes. Depende considerablemente de la adaptación y coordinación del producto, precio, promoción y lugar para lograr una reacción efectiva."<sup>20</sup>

La Web en si tiene muy poco de creada pero a pesar de eso es muy obvio que tiene la capacidad comercial, aun que no se ha estudiado correctamente todas las particularidades, pues de ser así algunos principios del comercio se verían muy afectados. Por esta razón, se han creado nuevos modelos económicos y formas de llegar al grupo meta.

---

<sup>19</sup> Giles, G.B., Marketing, pp 21

<sup>20</sup> " Kotler, Phillipe,, op cit., 2a. ed. pp 32

"Empresas que efectúan aportaciones para los Inter nautas son bienvenidos. No obstante la mercadotecnia debe llevarse a cabo de una manera nueva, no intensiva , con un estilo inocuo que esté lleno de información, un diálogo interactivo de dos vías" <sup>21</sup>

## **Los alcances de la promoción vía Web**

Independientemente de si su compañía está empleando la televisión, radio, anuncios espectaculares, periódicos o revistas para una campaña publicitaria, su Sitio Web es seguramente el medio más eficaz para captar las respuestas del mercado a tales programas de promoción.

Una vez creado el interés, ¿A dónde acudirán sus clientes potenciales en busca de respuestas, si no al propio Sitio Web de su empresa? El Web se ha convertido en una especie de centro de negocios, en el que clientes y proveedores se encuentran en busca de asociaciones comerciales. Es la alternativa más económica para reforzar y complementar campañas de mercadotecnia en medios más caros como la radio y la televisión.

Algunas compañías dentro de las industrias de bebidas y alimentos de consumo masivo han venido implementando recientemente campañas en las que combinan estos otros medios de comunicación con el uso del Web en un programa conjunto de marketing.

---

<sup>21</sup> Janal, D., op cit., pp 48



## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

Las propias campañas de promoción vía correo electrónico, con todo y el poder de comunicación que ostentan, se apoyan también en la presencia de un sitio en Internet.

Los Sitios Web tienen la gran ventaja que pueden actuar en forma independiente, sin la necesidad de poner en marcha un costoso programa en otros medios masivos como la radio y la televisión, ya que la promoción vía posicionamiento en motores de búsqueda es bastante efectiva para cumplir satisfactoriamente con los objetivos de un programa de mercadotecnia.

Uno de los primeros efectos de la promoción de bienes y servicios a través del Web es la súbita expansión de nuestro mercado potencial.

En muchos de los casos desconocemos hasta dónde y de qué forma pueden crecer las posibilidades de hacer negocios en otras localidades dentro y fuera de nuestro país. Sospechamos que las oportunidades están ahí y el Sitio Web nos permitirá precisamente llevar nuestro mensaje de negocios a esos mercados potenciales.

La visibilidad y exposición que adquieren nuestros productos al tener presencia en el Web nos permite conocer de manera precisa las oportunidades reales de nuevos negocios. De hecho, al implementar un Sitio Web su empresa ingresa a un entorno comercial distinto en el que algunas reglas de negocios cambian, la comunicación es más eficaz, los mercados crecen y los sistemas de confianza se ajustan para permitir las relaciones comerciales dentro del nuevo entorno.

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

La generación de nuevos negocios estará en relación al nivel de posicionamiento alcanzado. Entre más parámetros y mejor posición se tenga en los motores de búsqueda, mayores serán las oportunidades.

Por ejemplo, si Usted comercializa muebles para oficinas y decide publicar un Sitio Web en Español, se sorprenderá de la variedad de requisiciones y ofertas que llegarán hasta su negocio provenientes no únicamente de su mercado local o nacional, sino de todo Hispanoamérica, incluyendo el mercado de habla hispana en los Estados Unidos, ya que el Sitio Web estará posicionado en idioma español y el alcance es a nivel mundial.

En nuestro caso, constantemente recibimos correo de negocios proveniente de Argentina, Colombia, Chile, Ecuador, Perú, Bolivia, Venezuela, Uruguay, Costa Rica, Guatemala, Honduras y Panamá, por mencionar algunos países, además obviamente del propio México y de algunas localidades latinas en los Estados Unidos.

El desarrollo de proyectos y diseño Web a distancia se convertirá en una realidad, en la medida que los nuevos sistemas de confianza maduren. Como ejemplo, la aparición de VeriSign y demás firmas que otorgan certificados de seguridad para operaciones en línea a través de Internet, ha permitido que los usuarios adquieran confianza en los pagos en línea por medio de tarjetas de crédito.

Por otro lado, cuando un Sitio Web es posicionado en idioma Inglés, el alcance y visibilidad son desde luego mucho mayores, ya que al ser el Inglés el idioma de negocios por excelencia, estaremos llegando en este caso prácticamente a los cinco continentes.

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

La competencia por el posicionamiento cuando se pretende hacerlo en idioma Inglés es desde luego mucho mayor, ya que gran parte de los más de 3,000 millones de documentos que integran el Web están publicados precisamente en Inglés.

Un Sitio Web nos permite entonces promocionar globalmente nuestros productos y servicios, transmitir eficazmente nuestro mensaje de negocios, apoyar y complementar las campañas de promoción en otros medios y, quizá lo más importante, ofrecer el nivel de servicio que nuestros clientes demandan.

Es importante tomar en cuenta que así como nuestro negocio tiene ahora la oportunidad de llegar a lugares nuevos y distantes para evaluar otros mercados, de igual forma tenemos ya en nuestra propia comunidad más competidores provenientes de otras localidades.

Son los efectos más notables de la globalización y Usted puede tomar ventaja de los alcances de un eficaz programa de promoción vía Web.

Quizá de ahora en adelante se diga: "No hay productos malos, sino campañas de promoción limitadas".<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> <http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo77.htm>

## **LA PUBLICIDAD EN INTERNET EN MÉXICO.**

De acuerdo con un estudio publicado por Merrill Lynch en agosto de 1999, a finales de 1998 existían en México, 350,000 cuentas pagadas para un total de 880,000 usuarios de Internet, lo cual representa una penetración de menos del 1% de la población, y del 10% de la base instalada de computadoras que se estima en aproximadamente 10 millones de equipos. Se prevé, sin embargo, un crecimiento significativo que puede doblar el número de cuentas durante 2000, y llegar a tres millones de usuarios antes de 2003.

En Latinoamérica, México es el segundo mercado en Internet con base en el número de hosts, con un crecimiento del 300% en los últimos años.

De los suscriptores de Internet en México, más de 60% se conectan a través de Telmex, siendo significativas las participaciones de Infosel (14%), Compuserve y PSInet (9%), y el resto dividido entre cerca de 100 proveedores de acceso de menor tamaño.

La publicidad en Internet en Latinoamérica apenas se inicia. Se estima que representó \$20 millones de dólares en 1998 de los cuales México apenas contribuyó con aproximadamente \$2 millones de dólares. Sin embargo, se prevé que creció a nivel regional a \$ 45 millones en 1999, que crecerá a \$ 110 millones en 2000, a \$ 230 en 2001, a \$420 en 2002, y a \$ 645 en 2003. Un crecimiento de 2,000% en menos de cinco años.

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

México, aún cuando no ha sido de los países más dinámicos de la región en el sector, debe de representar del 15 al 20% del total; es decir un mercado de más de \$ 100 millones de dólares antes de cuatro años.

Las cifras mencionadas, aún cuando son impresionantes, representan apenas 1% del total de publicidad que se efectúa actualmente, estimado en \$17,000 millones de dólares para la región, y se prevé pueda llegar a representar el 3% del total, que es consistente con lo que se está alcanzando ya en mercados de Norteamérica.

La publicidad en Internet se efectúa en portales universales, portales especializados o páginas que, con base en contenido y la participación de miembros u otros elementos, generan tráfico de manera significativa.

En el ámbito latinoamericano, los principales portales son Starmedia de origen argentino, que ha sido capaz de obtener importantes financiamientos en los mercados bancarios, con base en lo cual están desarrollando significativas campañas publicitarias; El Sitio, que está posicionándose de manera agresiva con contenido local y publicidad, y Yupi, de origen español, basado en Miami Florida , propiedad de IFX. Es también significativa la presencia de Yahoo en español, derivación de una de las empresas líderes en el mercado mundial de Internet. El mayor portal en tráfico es, sin embargo, universo Online que se ha concentrado en Brasil, el principal mercado de Internet en la región.

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

En el ámbito nacional destaca Infosel, propiedad de la empresa editora del diario capitalino Reforma, que al vincularse recientemente con Olé y telefónica Española, es uno de los líderes en tráfico local; Prodigy, propiedad de Telmex, que se inició como un servicio de acceso y contenido en Estados Unidos; Adnet propiedad de la familia Vargas; MVS, que ha basado su desarrollo en la publicidad en radio y televisión en sus cadenas hermanas; y mexico.com con una serie de páginas relacionadas, que puede ser considerado el principal de los portales independientes.

Existen otros sitios de alto tráfico en México, ya sea por estar vinculados con medios de comunicación como televisión, radio y prensa, como por especializarse en temas estudiantiles (universo estudiantil), de negocios (cosmos), deportes (sportsya).

Hay, sin embargo, muchos temas donde no existe un claro líder como los que ya se han posicionado en otros mercados.

En Estados Unidos, Europa y recientemente en México, se han establecido empresas especializadas en la intermediación de publicidad en Internet. Existen diferentes modelos de negocio al respecto, dedicándose algunas empresas a la comercialización de software que permite el control de banners y como complemento proporcionar publicidad, y otras que se especializan en la publicidad utilizando el software que consideran más adecuado.

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

La empresa líder en el ámbito mundial es 24/7, en virtud de la mayor cobertura regional, número de sitios firmados para su comercialización y alcance en el ámbito internacional. La empresa líder en Estados Unidos y con el mayor número de impresiones en total es Double Click. Basada en el software de comercialización y orientada a los medios de comercialización, se encuentra también Real Media y otras empresas destacadas en el ámbito internacional como Firefly y Tucán Media.

En el área de agencias de publicidad, en Estados Unidos y Europa se han desarrollado divisiones especializadas en publicidad interactiva. En México Media Interactive, subsidiaria de Media Contacs, y de alguna forma Mindshare, joint venture de varias agencias, incluyendo a Ogilvy & Mather, aún cuando no únicamente está dedicada a Internet, sino que cubre también otros medios.

La compra de publicidad en Internet puede hacerse con base en diferentes modelos. El más antiguo está basado en la renta de espacio por tiempo determinado en ciertas posiciones del sitio. Este modelo, sin embargo, ha sido superado desde hace tiempo en los mercados más maduros por el de cobro con base en Costo Por Millar de impresiones (CPM), donde se factura por cada 1,000 impresiones registradas, en donde una impresión sólo se cuenta cuando la página ha bajado completamente y ha permanecido durante cierto tiempo en exposición.

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

Recientemente, algunos mercados empiezan a utilizar también el modelo de Click Through Rate (CTR) con base en el cual únicamente se paga por cada usuario que habiendo identificado una impresión decidió consultar la información proporcionada, e incluso algunas empresas utilizan el modelo de porcentaje sobre ventas realizadas, una vez que el usuario tomó una acción sugerida en la página señalada .

En México, durante mucho tiempo ha imperado el modelo de renta de espacio. Sin embargo está cambiando hacia el de CPM, que se considera más apropiado.

Los precios con base en CPM varían de \$30 a \$1,000 pesos por millar de impresiones dependiendo del sitio donde se anuncien, lo dirigida que puede ser una campaña, el tamaño de la misma y la capacidad de negociación del anunciante o de su agencia representante, entre otras condiciones.

La publicidad en Internet permite, a diferencia de otros medios tradicionales, una mayor interacción con el usuario y la posibilidad de dirigirse de manera personalizada conociendo los gustos e intereses del cliente potencial. Se han desarrollado nuevas técnicas de minería de datos no sólo para captar información de los usuarios de las páginas promocionadas, sino para conocer el perfil del cliente y su comportamiento en las páginas visitadas, las áreas de interés, de no interés, el número de visitas, los puntos de entrada y salida y mucha información que por otros medios sería imposible obtener.



## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

En México la publicidad en Internet puede ser ideal para ciertos sectores, tales como banca, artículos de lujo, productos de exportación, turismo, líneas aéreas, productos de alta tecnología, software y computación, entre otros.

Para empresas exportadoras o del sector turismo, la publicidad en Internet ofrece la alternativa de llegar a mercados perfectamente bien segmentados y dirigidos por zona geográfica, nivel de ingreso y otros factores.

Asimismo, para ciertas empresas es posible colocar publicidad en las páginas por las que navegan mexicanos en otros países, en páginas internacionales de alto tráfico, con la posibilidad de llegar a un nicho de mercado más dirigido y de un nivel socioeconómico más alto.

Aún cuando es una actividad incipiente, el potencial de la publicidad en Internet en México es enorme, tanto para los anunciantes interesados en llegar a mercados objetivos muy específicos, como para las agencias de publicidad interesadas en ofrecer a sus clientes nuevas opciones de publicidad, así como para el consumidor, quien representa cada vez más obviamente el sector de mayor interés para los cazadores de oportunidades en Internet.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> <http://www.hipertext.com.mx/Hipertext/boletin/Marzo/4.htm>

## **Publicidad en Internet: El "banner-boom"**

Muchos websites, gracias a sus contenidos o simplemente por su popularidad, consiguen una gran audiencia dentro de Internet

Esto permite a las empresas propietarias ofrecer a los anunciantes espacio publicitario dentro de sus páginas y convertir así el web en una fuente de ingresos. Este espacio publicitario es conocido con el nombre de "banner" y actualmente es la forma más utilizada para la publicidad en Internet.

El banner es un gráfico estático o animado que, al ser pulsado con el ratón, enlaza con el website del anunciante o con una promoción específica, un microsite de producto u otras páginas. De esta forma, el usuario podrá completar la información, visualizar una imagen a todo color, un vídeo, un catálogo, escuchar una sintonía musical o consultar la oferta del día de la tienda.

Una de las ventajas de los banners es que pueden ser modificados de forma dinámica, tantas veces como sea preciso, y que los costes de producción o de emisión resultan muy económicos en comparación con los medios tradicionales. En general, la publicidad en el World Wide Web es más directa, más dinámica y mucho más precisa, ya que permite adecuar enormemente el mensaje a nuestro target.

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

**Funciones-objetivos** La función principal de los banners es crear tráfico hacia el website del anunciante. El banner puede enlazar con la homepage (página principal), con una sección determinada dentro del web o con una página promocional realizada a propósito de esa campaña en concreto. Otro uso de los banners consiste en la autopromoción dentro del propio web.

Algunas empresas no admiten publicidad en sus páginas pero reservan este espacio para redirigir visitas a otras áreas dentro del web, para promocionar un producto o servicio determinado, para destacar una noticia o para comunicar una oferta.

**Dónde anunciarse** La realización de una campaña de publicidad en la red requiere conocer plenamente el medio telemático y en especial los posibles soportes en Internet. Hoy por hoy, los denominados motores de búsqueda o directorios, las comunidades virtuales y los llamados "portales" son los webs con más audiencia.

Los navegantes se dirigen a ellos para localizar la información que no pueden hallar por otros medios, compartir información con otros usuarios o simplemente divertirse. Otras plataformas publicitarias interesantes por su popularidad dentro de la red son los servidores de noticias y los periódicos electrónicos. Estos webs permiten al anunciante una mayor segmentación a través de la afinidad de contenidos con los intereses de su target.

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

**Promesa** El éxito del banner depende en gran medida del mensaje y el beneficio que ofrezca al usuario. El objetivo consiste en atraer su atención y ofrecerle algo suficientemente atractivo como para que decida hacer clic en este espacio publicitario y saltar a otras páginas web. La promesa depende de cada anunciante: productos gratis, sorteo de viajes, uso gratuito de una base de datos, vales descuento, etc.

**Formatos y ubicación** Aunque todavía no existen formatos estándar, el mercado publicitario tiende a unificar las medidas con el objetivo de reducir el coste de la producción de banners. Generalmente, los banners más anchos o los más largos suelen generar mayor respuesta ya que tienen más posibilidades de ser vistos por el usuario y permiten incluir el mensaje de una forma más clara. En cuanto a la ubicación, tampoco hay normas. Lo más usual es encontrar los banners en las partes superior e inferior de las páginas y, en un formato menor, en la parte lateral.

**Estadística** El "click-through" mide la relación entre las impresiones (número de veces que se visualiza una página web completa) y las veces que son pulsados los banners.

Este porcentaje se ha venido utilizando para valorar el éxito o fracaso de una campaña en Internet, aunque en muchos casos el propio click-through no sea el objetivo de la campaña. En general, el éxito depende del diseño y la creatividad del banner, del beneficio que ofrezca y de la afinidad con el target del website en el que se ubique.

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

De todas formas, hay algunos factores que ayudan a mejorar la respuesta: \* **Animación:** la animación en los banners, además de conseguir mayor notoriedad, permite disponer de más espacio para el mensaje, enlazando frases o gráficos. \* **Palabras clave:** de la misma forma que ocurre en Marketing Directo con palabras como "gratis" o "ahora", el simple hecho de incluir "haga clic aquí" en un banner puede llegar a aumentar enormemente el índice de respuesta, sobretodo pensando en la gran cantidad de nuevos internautas que se incorporan a la red. \* **Múltiples creatividades:** a partir de la segunda semana de emisión de un banner determinado, el "click through" suele disminuir.

El índice de respuesta puede mejorarse con la inclusión de una nueva creatividad para la campaña. Algunos estudios aconsejan incluir el "link" con la dirección del anunciante debajo del banner, utilizar colores que destaquen sobre los fondos de las páginas en las que nos anunciamos y sobretodo innovar, probar nuevas fórmulas. El "banner-boom" no ha hecho más que empezar.

## Características de la Publicidad en Internet

Dirigir esta publicidad es muy efectivo, y relativamente barato. Se usa una combinación de varias estrategias, incluyendo imágenes y reseñas en páginas web relacionadas, hipervínculos, grupos de noticias, anuncios por correo electrónico, etcétera.

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

Los medios cada vez más están confiando en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición. Una campaña de medios dirigida por Internet le puede ahorrar tiempo y dinero a un departamento de publicidad al eliminar la necesidad de laborioso y costoso trabajo.

La publicidad en Internet consiste en banners, pantallas en miniatura, newsletters (boletines informativos), etc., a los que están expuestos los usuarios de Internet al utilizar servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico, chat rooms (salas de conversación) e incluso programas gratis (Eudora-mail, Mecano 98, Acrobat Reader, Copernic, etc.).

Muchas compañías tienen direcciones en la red, sin embargo, éstas no constituyen formas de publicidad sino de imagen corporativa. Son los accesos a estas páginas y los anuncios de las compañías los que son en verdadera publicidad.

### **Ventajas**

#### **Ahorra tiempo**

Puede ser casi automática al demandar poco tiempo. El tiempo ahorrado puede ser usado en otras actividades productivas.

Bajos costos y mayores beneficios

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

El costo de conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad es una fracción de lo que costaría a través de los medios tradicionales. También se ahorran los costos de asesoría. Los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día no sólo al mercado local. Uno de los mejores aspectos de publicitar un producto o servicio por Internet es que el lanzamiento y los costos operacionales son bajos y es posible acceder a los compradores potenciales a una ritmo sin precedentes. Es posible medir los resultados de la publicidad on line en sólo cuestión de días, mientras que con los medios convencionales se necesitan meses para conducir un estudio.

### **Mayor audiencia**

Se puede tener acceso a más clientes. Un gran número de clientes puede ser alcanzado alrededor del mundo lo que no es normalmente disponible a través de las herramientas publicitarias tradicionales.

### **Determinación de Necesidades**

A través de Internet, es fácil encontrar cuáles son las necesidades de nuestros clientes al rastrear sus pasatiempos y preferencias a través de una página web. Esto nos permitirá tener más éxito al ajustar nuestros negocios con base en lo que los clientes realmente quieren y desean pagar en lugar de hacerlo con base en lo que creemos que quieren.

### **Riesgos Relativamente Bajos**

Se puede invertir poco dinero probando nuevas ideas y si éstas no son sirven, no se ha perdido realmente mucho dinero. Además, el estudio de los resultados de la publicidad pueden ser fácil y económicamente medidos a través de las respuestas de los clientes al nuevo producto o idea.

Los clientes pueden comunicarse fácilmente con la empresa a través del correo electrónico, así que, la comunicación es bidireccional.

Lo que hace de la publicidad en Internet, muchas veces, una forma de publicidad de respuesta directa.

### **Desventajas**

La publicidad en Internet es fácilmente detectada por la competencia.

La competencia puede estar fácilmente al tanto de los posibles sitios en donde nos podemos anunciar, estudiando así nuestras campañas y pudiendo superarlas rápidamente.

Los usuarios de Internet están cansados de la publicidad on line, y por eso la evitan constantemente.



## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

Internet está plagado de anuncios publicitarios, al punto de que muchos servicios supuestamente gratis (e-mails, motores de búsquedas, redes de información, comunidades virtuales, etc.) son pagados por los anunciantes, a cambio de que los usuarios vean constantemente banners, pantallas en miniatura, reciban newsletters (boletines informativos), etcétera. En respuesta a esta situación, los usuarios tratan de bloquear dichas herramientas publicitarias.

La publicidad en Internet solamente va dirigida a los usuarios de Internet.

No todas las personas tienen acceso a Internet, ni siquiera todas las que tienen acceso a una computadora. Sin embargo, esto está cambiando. No es fácil encontrar las páginas que resultarán mejor para publicitar determinado producto o servicio.

Cada día surgen nuevas páginas y sitios en Internet, y se modifican o mueren otros. A parte de eso, los usuarios no son tan fieles a las web-pages como lo son a emisoras de radio o canales de televisión, lo que dificulta la tarea de determinar en donde publicitar por Internet.

Las costumbres de los usuarios de Internet cuando están conectados a la red cambian frecuentemente, es decir, las sitios que acostumbran a visitar pueden ser reemplazados fácilmente por otros en sólo semanas.

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

¿A qué empresas les conviene anunciarse en Internet?

Si la empresa en cuestión lo que busca es penetración local, la publicidad en Internet no sería probablemente la mejor opción. Sin embargo, si lo que busca es penetrar en un mercado nacional o mundial entonces la publicidad por Internet es lo mejor, lo mismo que para aquellas que necesiten de una publicidad continua.

Debido al costo de este tipo de publicidad, puede resultar conveniente para empresas que no cuenten con grandes presupuestos para publicidad y mercadeo, pero sí deben contar con la capacidad para atender grandes demandas del bien o servicio que ofrezcan.<sup>24</sup>

### Alcance del público objetivo.

**"La mayoría de las empresas tienen lo que ellas consideran que es un público objetivo. Con la mayor parte de los medios convencionales, es difícil lograr el nivel de segmentación de mercado que requieren."**<sup>25</sup> En tanto se determinen las metas publicitarias y haya un consenso hacia donde dirigirse, para lograr definir la segmentación deseada,

---

<sup>24</sup> [http://capacitacion.webco.com.mx/Modelo/Mercadotecnia%20en%20Internet/html/Monografias\\_com%20-%20PUBLICIDAD%20EN%20INTERNET.htm](http://capacitacion.webco.com.mx/Modelo/Mercadotecnia%20en%20Internet/html/Monografias_com%20-%20PUBLICIDAD%20EN%20INTERNET.htm)

<sup>25</sup> Cocktail

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

ha de tomarse en cuenta la localización física (geográfica) demográfica (sexo y edad) psicográfica (estilo de vida), promedio de uso y dirección a nichos de mercados. Se considera que la forma conductual sirve más para segmentar el mercado ya sea por su uso, afición, etcétera.

Según Tom Vassos en su Modelo Internet Builseller Marketing (IBMM) podría determinarse el mercado objetivo con saber si el producto está dirigido a usuarios de computadora, pioneros tecnológicos, alto nivel económico, alto nivel de estudios, considerar el porcentaje de compra y uso de hombres y mujeres y lugar geográfico <sup>26</sup> "...Los factores tradicionales de carácter económico y demográfico utilizados para las predicciones comerciales deben suplementarse, siempre que sea posible con cálculos sobre los factores culturales." <sup>27</sup>

Por otro lado las encuestas siempre han servido para saber lo que el público desea; la aplicación de éstas en forma unidireccional (del productor hacia el consumidor) nos dan un marco de referencia. En el caso de la Web el feedback permite la bidireccionalidad puesto que aporta usuarios ya segmentados, a los sitios que les interesa en un estado ya receptivo y abierto de proporcionar y recibir información de y al productor, sobre que es lo que quiere, que opina de lo que le falla al producto, lo que le gusta, lo que no le gusta, etc..

---

<sup>26</sup> Véase: Vassos, Tom., op cit., pp. 22

<sup>27</sup> Kotler, Phillippe., op cit., 2a ed, pp. 62

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

En otro cuestionamiento "Rich Everett, director de comunicación digital para Chrysler Corporation comenta que los pasos en el proceso de captación de un cliente son : TELL, SELL, LINK y TKINK, un anuncio tradicional nos informa (TELL) de la existencia de un nuevo producto, (SELL) de los beneficios asociados a su adquisición.

La Web enlaza (LINK) a los interesados a una sala de exposición virtual y les proporciona suficiente información junto con aplicaciones interactivas que les haga pensar y reflexionar (THINK) acerca de la adquisición del mensaje..."

28

Por otro lado y como es normal, existe la cara opuesta de la moneda, se ha creado un bloqueador de cintillos (Webfilter de Axel Boldt) por si no se quiere que aparezcan anuncios en pantalla.

Los principios fundamentales de la Mercadotecnia que son ocupados dentro de este trabajo de investigación, son:

Comunicación

Promoción

Publicidad

---

<sup>28</sup> Álvarez Bretones, Pedro., "La web comienza donde acaba la publicidad"  
[http://www.columbus-digital.com/ezine/articulos/volumen\\_3/3/3\\_3\\_3.htm](http://www.columbus-digital.com/ezine/articulos/volumen_3/3/3_3_3.htm) 10-09-98

## COMUNICACIÓN.

De la misma manera en que un ser humano tiene que adaptarse al medio, un producto tiene que adaptarse al mercado para cumplir con los objetivos trazados.

**"...el consumidor y la empresa se aproximan a un poder simétrico y los mejores esfuerzos de comunicación han de ser probablemente colaborativos más que autónomos"**<sup>29</sup> La importancia de la comunicación con el cliente dentro de este medio es indispensable, por esta razón es substancial beneficiarse de las herramientas de WWW.

Una parte muy importante en la comunicación es la retroalimentación, y es algo primordial para el éxito de cualquier producto. Una herramienta indispensable es contar con un diseño de pagina accesible y fácil de usar.

**"De acuerdo con un estudio de la Universidad de Minnessota, si un site no captura el interés de visitante en 8 segundos, éste lo abandona."**<sup>30</sup> para una mejor y mayor comunicación "De acuerdo con un informe de 1994 de la Academia Nacional de Ciencias (de Estados Unidos), en el nuevo ambiente de negocios la cooperación ha demostrado ser más benéfica que la competencia y compartir información más fructífero que el control de ésta."<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Hoffman, Novak., "A new paradigm for electronic commerce" 19-02-1996

<sup>30</sup> Ibid. "Internet communities" Bussines Week pp. 40

<sup>31</sup> Ibid 53, "A new marketing..."

## **Relaciones Públicas**

La WWW además de ser un medio de comunicación sirve para tener mayor apoyo en relaciones públicas además con ayuda de información de interés para la sociedad ayuda a la empresa a tener una mejor imagen como organización.

Las relaciones públicas fortalecen a la publicidad ayudando a la imagen de la empresa y de esta manera se hace una presión sutil ofreciendo otros servicios y convenciendo de la mejor manera al cliente

# CAPÍTULO 3

### III. LA MERCADOTECNIA POR INTERNET EN MÉXICO

La mediana y grande empresa tienen la facilidad de manejar mejor las herramientas que existen para la optimización de sus actividades lucrativas.

En nuestro país realmente son pocas las empresas que ocupan este tipo de medios para darse a conocer más que una organización comercial, esto tomando en cuenta los asuntos sociales. "...¿Qué haría que un astuto comprador de medios publicitarios invirtiera el dinero del presupuesto que tanto le costó conseguir, para poner anuncios en un medio sin antecedentes sólidos que lo justificarán?<sup>32</sup> Como es bien sabido las empresas pequeñas apenas sobreviven con los recursos que tienen, y su noción del medio es insuficiente.

"Las empresas pequeñas están particularmente interesadas (en establecer una presencia en la Web) porque tienen mucho que ganar en la Web (en particular, una extensión de su presencia física) y por lo general son más innovadoras que sus contrapartes de mayor tamaño. Pero también tienen mucho que perder, la Web puede drenar los recursos humanos y el entusiasmo que son esenciales para muchas compañías pequeñas"<sup>33</sup>

Por ser un producto nuevo, no conocido en el mercado y hay que darle más información a los compradores y sepan utilizar esta herramienta y se pueda formar parte de sus planes, aunque el cambio pueda resultar pausado.

---

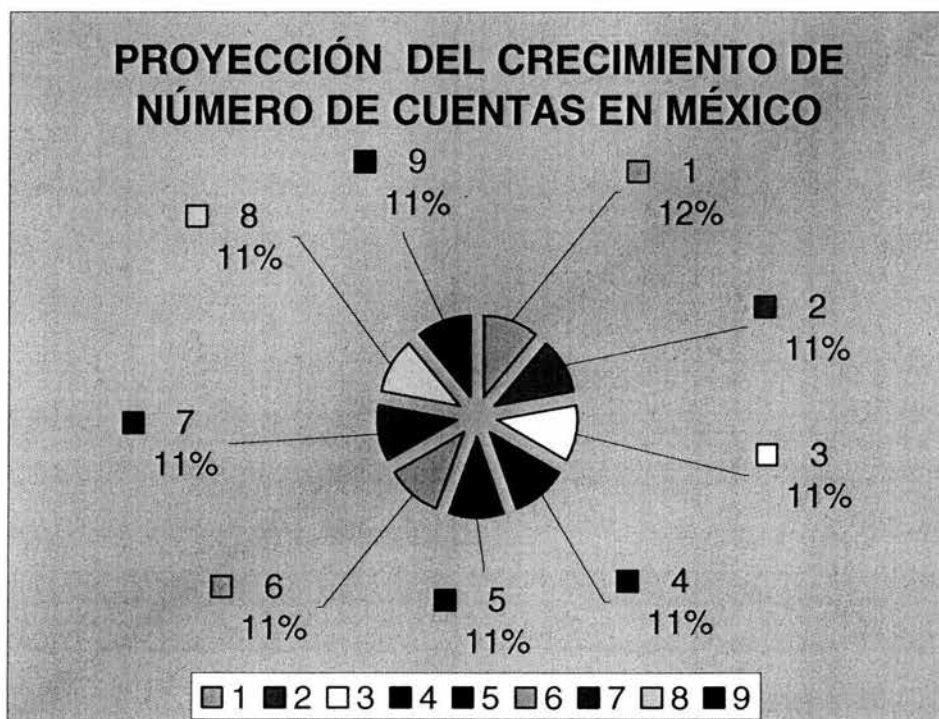
<sup>32</sup> Sterne, Jim. "la publicidad en web" pp. 14

<sup>33</sup> Gina O'Connor y Bob O'Keefe, "Viewing the Web as a marketplace"  
<http://www.docember.com/cmo/mag/1996/jun/vconokee.htm> feb-1997.



### A) La WWW (Internet) y su Contexto Actual en México

El desarrollo de la WWW (Internet) ha florecido de manera explosiva: se ha desarrollado de forma más apresurada que los diferentes medios de comunicación como manifiestan en las siguientes esquemas:



"La digitalización de los mercados aunque parece suceder en forma vertiginosa, como lo señalaría el análisis de cualquiera de sus indicadores, tiene en muchos sentidos, en el corto y mediano plazo largos, trechos por recorrer..." y que al parecer seguirá creciendo exponencialmente..<sup>34</sup>

<sup>34</sup> Juan Carreón " El Medio es el Mercado/ World en español año 3 No. 4 pp. 39.

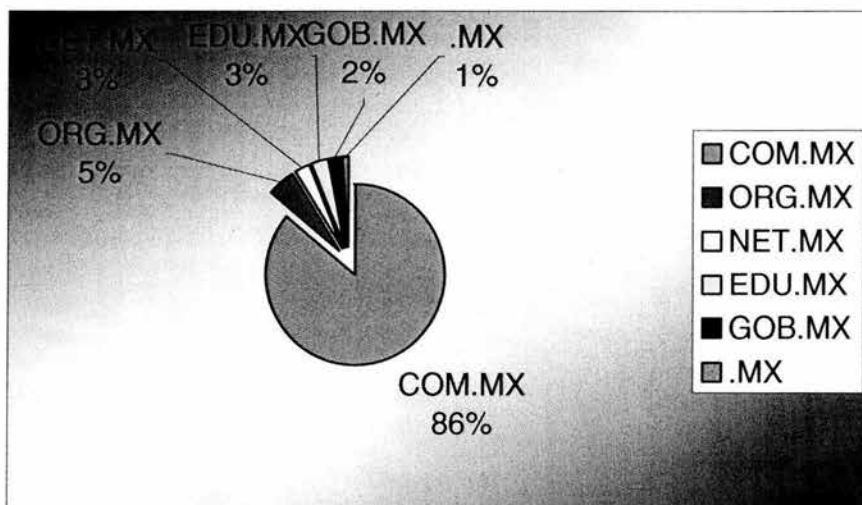
## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

Se hablado de las ventajas y desventajas que incorporan cuando se tiene presencia en la WWW (Internet). Aunque las primeras superan a las segundas, las firmas, negocios y otros entes en México se muestran sarcásticos frente al comercio electrónico y a tener difusión en la Web.

"Shawn Gold, directora de publicidad de Ward, asegura que vender anuncios en la Web ha sido más difícil que en otros medios, pues existen dudas sobre la efectividad de los anuncios en las diferentes categorías<sup>35</sup>

México no es la excepción de la regla, por lo que es primordial meditar el desarrollo demográfico en las cuentas de la WWW (Internet), (también hay que recordad que no todas las cuentas de dominios tienen un site establecido) los servidores (hosts) colocados así como el número de consumidores.

En cuanto al rótulo com.mx es el más usado, ya que dentro de éste se operan las conexiones de los domicilios en un 22% y 64% para los comercios en 2002.

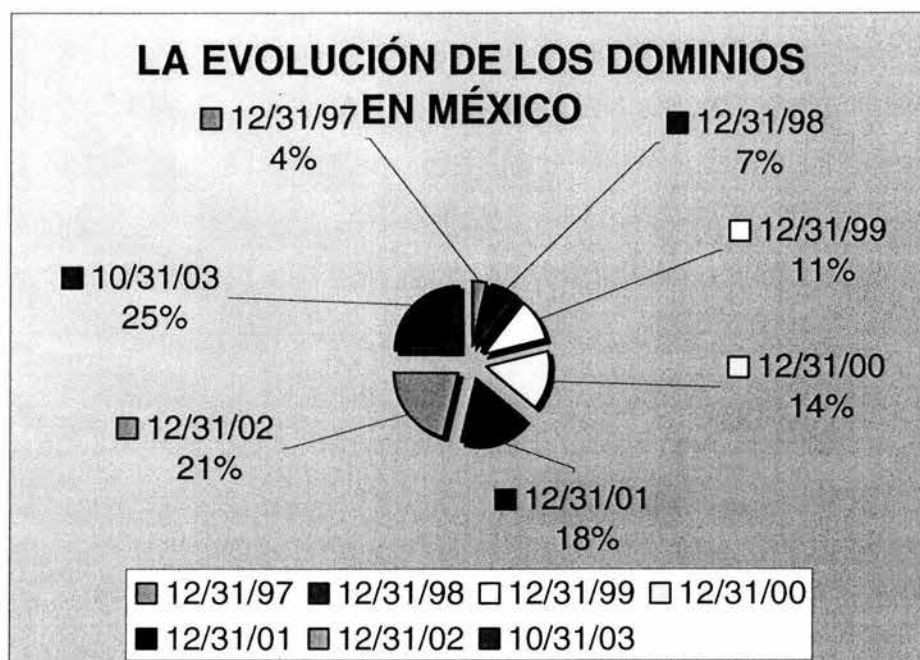


<sup>35</sup> Gory Welz "el juego de la publicidad" Internet World en español año 2 No. 7 pp. 25

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

El mercado de servicios de la WWW (Internet) progresa y, en este sentido, deben beneficiar a los comercios la ayuda y las prácticas que les dan éstos, en los lazos a Internet, el adiestramiento, el progreso de estudios para el comercio electrónico, la producción y modernización de páginas en Internet, etc.

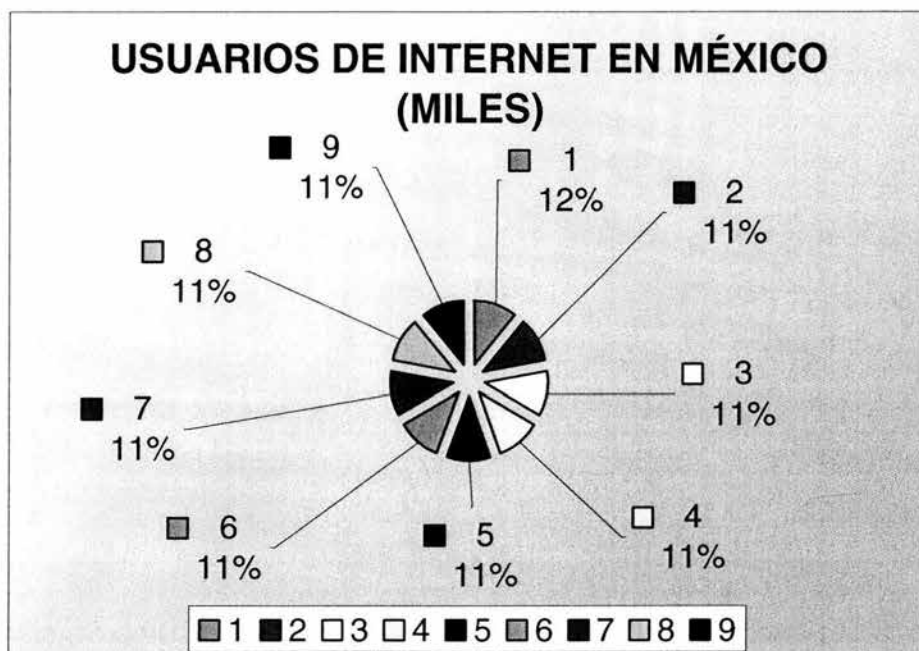
"El mercado de servicio Internet sigue creciendo de manera importante con perspectivas halagüeñas en los próximos 5 años, principalmente los usuarios. En lo tocante al parque instalado en las PC en Internet estimamos alcance las 384 mil unidades vía módem en 1998, lo que implica un crecimiento total del 123% con respecto al año anterior<sup>36</sup>.



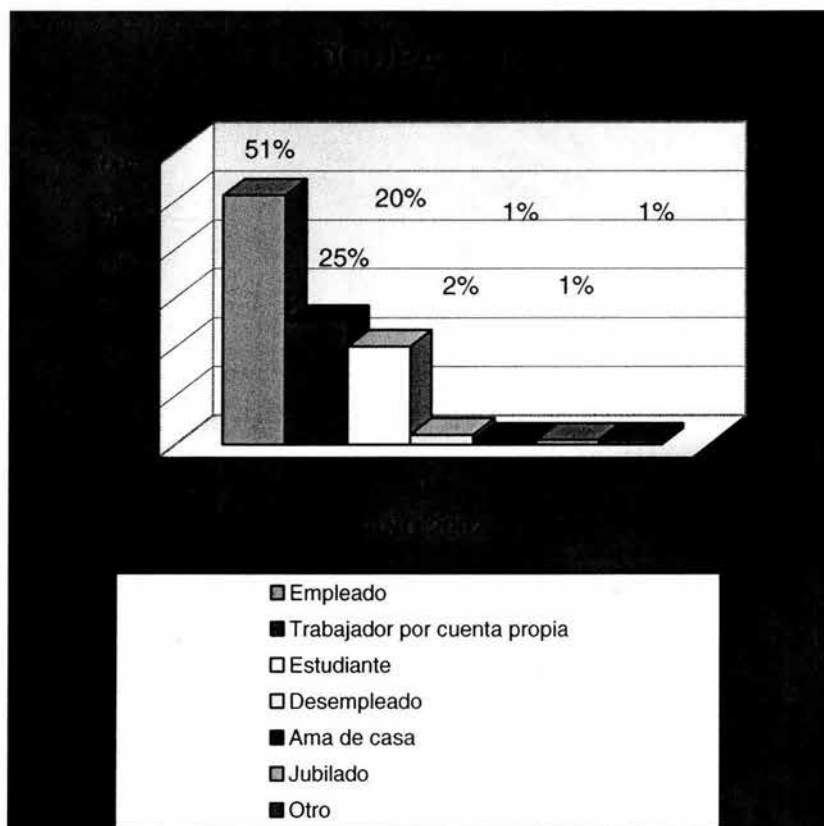
<sup>36</sup> <http://www.select-idc.com.mx/servicios/telecom/repinternet>

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

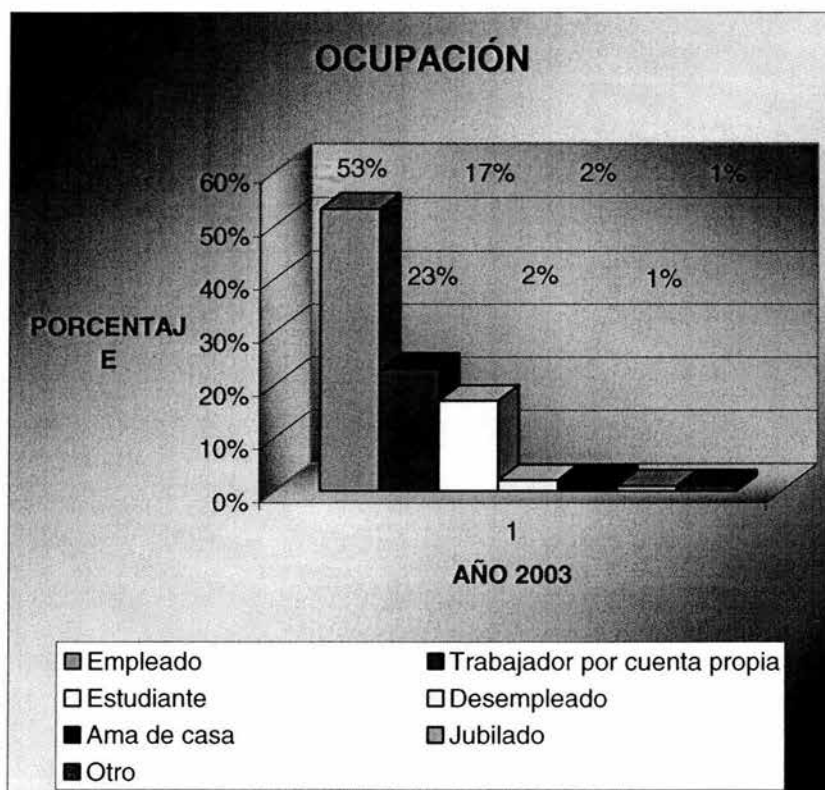
En cuanto a los consumidores, los montos, al opinar de los especialistas, son extraordinarios. Sin embargo, se compromete hacer notar que aún es un conjunto muy pequeño para establecer una superioridad sobre otros medios para originar beneficios en general. Por ello, se debe fijar el tipo de beneficiario que está utilizando Internet, la función, el nivel socioeconómico y los intentos con que se hace.



## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.



## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.



En México las adquisiciones por medios electrónicos como televisión, telemarketing, el Internet e incluso por catálogo aún no tienen el bastante brío, por lo que los propietarios se obligan a tener en balance estos motivos, para establecer bien sus propósitos y tácticas mercadológicas.

No se debe rechazar que Internet da grandiosas aptitudes para ejecutar una mercadotecnia compuesta, pero asimismo es cierto que se debe estar notando las preferencias que puede lograr en este medio en los otras naciones como su entorno mercantil y su naturaleza.

## **ESTUDIO DE CAMPO**

El Objetivo de esta Tesis es conocer de que manera las empresas mexicanas, que cuentan con una página web, manejan la mercadotecnia y así conocer si estas ocupan en su totalidad las herramientas que les proporciona Internet, así mismo la maximización del potencial que tiene Internet, por otro lado se verá el crecimiento y alcances que tienen las empresas en Internet

Se han realizado tres encuestas:

1. diciembre de 1996
2. octubre de 1998
3. agosto de 2003

Esto se hizo como un comparativo, lo que resulta interesante, en el sentido de lo mucho que se ha hablado del rápido crecimiento de la World Wide Web y esto demostrará que tanto las empresas mexicanas han aprovechado Internet.

## **HIPÓTESIS:**

1. La globalización estratégica organizacional es la que mercadológicamente debe hacer que se lleven acabo las integraciones de las promociones que se manejan en Internet.
2. Las empresas obtienen mejores resultados teniendo una comunicación en la WWW ya que obtienen mayor información que la que puede brindarles otros medios.
3. La WWW como medio de información de las empresas debe mantener una Eficiencia y una Eficacia por que ésta será el modo en que lleguen a las personas y que estas mismas les favorezcan una respuesta.

## **METODOLOGÍA.**

El estudio de campo se realizó mediante tres encuestas que tienen una diferencia de años, siendo las mismas preguntas.

La primera encuesta realizada fue a finales de 1996 e el cual se utilizaron 170 direcciones de correo electrónico sondeados de tres directorios expertos en sites Web en México: México Web Guide (<http://mexico.wcb.com.mx>), el Mex Search Yellow y Amipci A.C. Se consideraron sociedades, firmas, corporaciones y empresas con un site constituido, que no suministraran servicios afines con Internet y que este no fuera gratuito. Se recibió respuesta al cuestionario de 27 empresas

En la encuesta que se realizó en 1998 se adquirieron 222 direcciones de correo electrónico; de las cuales 35 direcciones estaban fuera de servicio, por lo tanto fueron 187 empresas a las que le llegó el correo. De las cuales respondieron 49.

En la encuesta que realizó a finales del 2003 se enviaron 350 correos electrónicos de los cuales 50 direcciones están fuera de servicio y se recibieron respuesta de 62 empresas.

En la encuesta enviada se solicitaba expresamente que se eligiera una sola de las opciones, por lo cual se derivó al conteo de las respuestas y a establecer los porcentajes de las mismas y hacer un estudio estadístico y descriptivo de las encuestas.



**Questionario.**

1. Cuantos empleados tiene la empresa ?

- a) De 1 a 15
- b) De 16 a 100
- c) De 101 a 250
- d) Más de 250

2. ¿Cuáles son los objetivos de página Web?

- a) Difusión de información
- b) Imagen favorable de la empresa
- c) Venta de producto o servicios por medio de la Web

3. ¿La presencia en la Web de la empresa esta integrada a su estrategia mercadológica global?

- a) si
- b) no

4. ¿Cuál es el criterio para medir la eficacia de la comunicación en la Web?

- a) Correos electrónicos recibidos
- b) Visitantes
- c) Clientes contactados
- d) llamadas de respuesta
- e) Ventas realizadas a través de este medio
- f) mediante tecnologías digitales (ej. cookies)

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

5. De acuerdo con este criterio, ¿cómo calificaría los resultados obtenidos?
- a) excelentes
  - b) buenos
  - c) regulares
  - d) malos
6. ¿En comparación con otros medios de comunicación pública y promoción, Internet puede dar resultados.?
- a) mejores
  - b) iguales
  - c) inferiores
  - d) diferentes
7. ¿Cuánto tiempo tiene de instalada su presencia en la Web?
- a) menos de 6 meses
  - b) 6 meses a 1 año
  - c) 1 año a 2 años
  - d) 2 años o más
8. ¿Cuál es el público objetivo principal de su página Web?.
- a) distribuidores
  - b) consumidores
  - c) publico general
  - d) otras empresas
  - e) inversionistas
  - f) otros (proveedores, personal de la empresa en otras plazas, etc.)

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

9. ¿Que área de la empresa está encargada del desarrollo y actualización, de la página Web?

- a) mercadotecnia, publicidad o ventas
- b) sistemas
- c) dirección general
- d) proveedor de acceso a Internet
- e) empresa especializada
- f) relaciones públicas
- g) otro (gerencia de Internet, etc.)

10.¿Cuenta su empresa con servidor propio?

- a) si
- b) no

11. ¿Ha contratado su empresa banners o cintillos para promover su site en otras paginas Web?

- a) si
- b) no

12. ¿Ha contratado la empresa espacio en directorio de paga en Internet ?

- a) si
- b) no

**La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.**

13. ¿ Se promueve el site de la empresa por otros medios de comunicación (anuncios, revistas, periódicos, televisión, radio, mención en folletos, etc.) aparte de Internet.

- a) si
- b) no

si su respuesta es si cuales: \_\_\_\_\_

14 ¿En qué idiomas está disponible su site?

- a) Español
- b) Inglés
- c) Francés
- d) Otro

**FICHA DE ANÁLISIS DEL SITE.**

Para recopilar la información para el análisis promocional, se elaboró un formato en el que se enunciaban algunas características de las herramientas utilizadas y cuales están aprovechando o desaprovechando para tener una página que pueda ofrecer elementos de mercadotecnia por Internet.

Título: \_\_\_\_\_

Sector: \_\_\_\_\_

URL: \_\_\_\_\_

Entidad: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

**Información básica:**

Idiomas: \_\_\_\_\_

Utiliza Java: \_\_\_\_\_

**Velocidad de descarga**

Rápida: \_\_\_\_\_

Aceptable: \_\_\_\_\_

Lenta: \_\_\_\_\_

**Diseño**

Bueno: \_\_\_\_\_

Regular: \_\_\_\_\_

Malo: \_\_\_\_\_

**Información empresa**

Catálogo texto: \_\_\_\_\_

Catálogo imágenes: \_\_\_\_\_

Precios: \_\_\_\_\_

Servicios cliente: \_\_\_\_\_

Servicios distribuidor: \_\_\_\_\_

Venta: \_\_\_\_\_

Sucursales: \_\_\_\_\_

Distribuidores: \_\_\_\_\_

**Apoyo**

Fotografías: \_\_\_\_\_

Videos: \_\_\_\_\_

Multimedia: \_\_\_\_\_

**Información adicional**

Ligas: \_\_\_\_\_

Información sobre temas afines: \_\_\_\_\_

**Interactividad**

Formatos: \_\_\_\_\_

Tableros: \_\_\_\_\_

Otro: \_\_\_\_\_

**Servicios adicionales**

Búsqueda; \_\_\_\_\_

Software: \_\_\_\_\_

Otro: \_\_\_\_\_

**Observaciones:****a. Análisis estadístico**

Encuesta de 1996.

La encuesta se efectuó en el mes de Diciembre de 1996 al mes de febrero de 1997 mediante el envío de 170 correos electrónicos a compañías, firmas y empresas mexicanas con figura en la Web y reconocidas en tres directorios:

☪ México Web Guide,

☪ Mex Search Yellow Page y

☪ Amipci A.C.

De las cuales se consideraron sólo compañías, firmas y empresas que poseen un site establecido y no dan servicios de Internet. Se consiguieron respuestas del 15.8% de los encuestados.

Encuesta de 1998.

Esta encuesta se efectuó en el lapso del 3 de Octubre al 3 de Diciembre de 1998.

Se le mando el cuestionario a 222 direcciones de correo electrónico que pertenecen a compañías, firmas y empresas dentro de la republica mexicana, cuyo giro no poseyera analogía inmediata con servicios de Internet y la cual estuviera registrada en la WWW.

Después de que se enviaron los cuestionarios se descubrió que 35 direcciones no estaban en servicio. Por lo tanto se le envió solamente a 187 empresas, de las de las cuales se obtuvo respuesta del 26%.



## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

Encuesta de 2003

Está encuesta se efectuó del 18 de Septiembre al 21 de Noviembre de 2003.

Se le mando el cuestionario a 350 direcciones de correo electrónico que pertenecen a compañías, firmas y empresas que están en la republica mexicana, y que estuviese registrada en la WWW y que no poseyera contacto directo con los servicios que proporciona Internet

Después de que se enviaron dichos cuestionarios se descubrió que 50 direcciones ya no existían. Por lo cual se le envió solo a 300 empresas, de las cuales se obtuvo respuesta del 20.67%.

Los resultados de las encuestas que se obtuvieron son las que se muestran a continuación:

### 1. ¿Cuántos Empleados Tiene la Empresa?

	1996	1998	2003
A) DE 1 A 15	12%	33%	<b>46%</b>
B) DE 16 A 100	46%	29%	<b>9%</b>
C) DE 101 A 250	15%	8%	<b>9%</b>
D) MAS DE 250	27%	30%	<b>36%</b>

#### GRAFICO 1

En esta tabla nos podemos dar cuenta como la empresa familiar y las grandes empresas han ido creciendo a un ritmo mayor en comparación con las empresas medianas, esto es dado por la situación económica actual que tiene el país, lo cual hace que las empresas tengan un crecimiento favorable dando como resultado el progreso y crecimiento de las empresas.

## 2. ¿Cuáles son los Objetivos de la Página Web?

	1996	1998	2003
A) DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	81%	48%	<b>52%</b>
B) IMAGEN FAVORABLE DE LA EMPRESA	50%	28%	<b>24%</b>
C) VENTA DE PRODUCTO A SERVICIOS POR MEDIO DE LA WEB	73%	51%	<b>24%</b>

## GRAFICO 2

En la encuesta del 2003 se ve como las empresas ya van teniendo más el dominio de el site y de la WWW, además de que demuestra que la empresa tiene deseos de crecer en una forma mas amplia, además se nota que el mayor índice de porcentaje da a conocer el propósito inicial de las páginas que es meramente informativo y muchas de estas empresas no explotan la publicidad y la imagen desde el punto de vista de marca y no utilizan la publicidad en Internet y esto se liga con que no se aprovechan las herramientas que en Internet existen.

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

De las encuestas enviadas a las empresas, firmas y compañías para el estudio de la promoción para los sites de Internet los resultados de la encuesta que se obtuvieron para ver si se beneficiaban de las herramientas de la WWW como lo son:

- ☞ Diseño de página
- ☞ Vinculación con otras páginas
- ☞ Servicios en línea
- ☞ Despliegue rápido
- ☞ Información de temas Afines
- ☞ Información de la empresa
- ☞ Interactividad

En realidad son pocos los sites que utilizan adecuadamente los recursos mercadológicos de WWW. Así mismo también son pocas las empresas que dan servicio a sus clientes por el mismo medio y no se ha alcanzado ni evolucionado como se quisiera y se puede observar en la última encuesta realizada.

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

### 3. ¿LA PRESENCIA EN LA WEB DE LA EMPRESA ESTA INTEGRADA A SU ESTRATEGIA MERCADOLÓGICA GLOBAL?

	<b>1996</b>	<b>1998</b>	<b>2003</b>
A) SI	85%	86%	<b>91%</b>
B) NO	15%	14%	<b>9%</b>

De las empresas, firmas y compañías encuestadas se puede observar que en su gran mayoría tiene en consideración estrategias de mercadotecnia ya que se refleja en las tres encuestas que se han llevado a cabo.

### 4. ¿CUAL ES EL CRITERIO PARA EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA WEB?

	<b>1996</b>	<b>1998</b>	<b>2003</b>
A) CORREOS ELECTRONICOS RECIBIDOS	52%	45%	<b>23%</b>
B) VISITANTES	37%	12%	<b>18%</b>
C) CLIENTES CONTACTADOS	33%	14%	<b>40%</b>
D) LLAMADAS DE RESPUESTA	26%	6%	<b>0%</b>
E) VENTAS REALIZADAS A TRAVEZ DE ESTE MEDIO	7%	28%	<b>14%</b>
F) MEDIANTE TECNOLOGIAS DIGITALES (EJ. COOKIES)	0%	2%	<b>5%</b>

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

Los resultados que se obtuvieron tienen una diversidad de factores dentro de la comunicación entablada en Internet.

El E-mail (correo electrónico) es dentro de Internet el instrumento básico y más usado dentro de la Web, además de ser el medio de información o comunicación más rápido, eficaz y eficiente por su interactividad y los resultados más rápidos entre los usuarios, tomando en cuenta que la tecnología que se utiliza para este medio como es:

- Ⓢ e-zines (revistas electrónicas)
- Ⓢ chats (platicas en tiempo real)
- Ⓢ news (grupos de noticias)

Algunos sites cuentan con marcador de visitantes, aunque en realidad eso no es una prueba fehaciente de que los usuarios que entraron al site regresen o hallan quedado satisfechos con lo que brinda esa página, también cabe la posibilidad de que los usuarios hallan dado por casualidad con el site e ingresen para saber de que es la página o site. Lo que se podría considerar importante es que los usuarios que visitan el site sigan regresando ya que en su mayoría es muy poco probable que los usuarios regresen a la página, esto quiere decir que los usuarios tuvieron muy poco o nulo interés en el site.

Es de gran relevancia destacar como se ha ido evolucionando en la WWW y que las teorías que se iban manifestando no son del todo exactas ya que se ha visto que es meramente superior lo informativo que lo mercadológico.

El comercio electrónico esta ayudando al departamento de ventas a realizar sus metas establecidas aunque esto es de forma paulatina y esto se relaciona con las promociones que maneja el site y de forma mayúscula el E-business (comercio electrónico)

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

### 5. DEACUERDO CON ESTE CRITERIO, ¿CÓMO CALIFICARÍA LOS RESULTADOS OBTENIDOS

	<b>1996</b>	<b>1998</b>	<b>2003</b>
A) EXCELENTES	19%	14%	<b>9%</b>
B) BUENOS	35%	45%	<b>64%</b>
C) REGULARES	35%	33%	<b>18%</b>
D) MALOS	11%	8%	<b>9%</b>

La mayoría de las empresas creen que la Internet las ayuda con mayor eficacia y eficiencia a llegar con mayor facilidad a sus objetivos.

### 6. ¿EN COMPARACIÓN CON OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA Y PROMOCIÓN, INTERNET PUEDE DAR RESULTADOS?

	<b>1996</b>	<b>1998</b>	<b>2003</b>
A) MEJORES	62%	43%	<b>41%</b>
B) IGUALES	23%	16%	<b>17%</b>
C) MENORES	11%	16%	<b>17%</b>
D) DIFERENTES	4%	25%	<b>25%</b>

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

La WWW tiene como cara el dar mejores resultados, ya que no tiene fronteras ya que se pueden tener usuarios o clientes nacionales e internacionales, además que sus costos son bajos y la interactividad nos ayuda a tener una mayor y mejor retroalimentación, otra ventaja es que no hay horario se puede consultar las 24 horas del día, pero así como estas ventajas existen desventajas, como que no es un medio masivo ya que no todos tiene acceso a Internet y los productos solo deben de ir a un público establecido. También debemos tomar en cuenta que para un mayor desarrollo de nuestra publicidad y comunicación brillante nos debemos apoyar en todos los medios a nuestro alcance con estrategias adecuadas. También cabe destacar que las organizaciones Mexicanas tienen mejores perspectivas de este medio.

### 7. ¿CUÁNTO TIEMPO TIENE DE INSTALADA SU PRESENCIA EN LA WEB?

	<b>1996</b>	<b>1998</b>	<b>2003</b>
A) MENOS DE 6 MESES	26%	12%	<b>37%</b>
B) 6 MESES A 1 AÑO	48%	25%	<b>18%</b>
C) 1 AÑO A 2 AÑOS	26%	37%	<b>9%</b>
D) 2 AÑOS O MÁS	0%	26%	<b>36%</b>

En esta tabla comparativa podemos darnos cuenta que en el año 1996 a pesar de que iba empezando una nueva cultura virtual se tenía un promedio de estancia de el 48%. En el año de 1998 ya que estaba un poco mas difundida esta cultura virtual se tenía un promedio de el 37% y se mantiene el promedio de la instancia, cabe hacer notar que las empresas con mayor tiempo de estancia en la WWW son las Grandes empresas como Coca Cola o las empresas que tiene relación con la computación como lo es Compaq. Desde otro punto de vista en el estudio hecho a las páginas de las empresas que nos respondieron nuestra encuesta, nos pudimos dar cuenta que en realidad son muy pocas las empresas que actualizan con mayor frecuencia sus paginas dando así una mayor importancia a la WWW, un dato que arrojo la encuesta es que ha habido un incremento en la creación de sites ya que en el año de 1996 había un 26%, en el año de 1998 había un 12% y en el año del 2003 se ve incrementado al 36%, lo cual no hace ver que a aumentado el número de internautas en la red.

## 8. ¿CUÁL ES EL PÚBLICO OBJETIVO PRINCIPAL DE SU PÁGINA WEB?

	<b>1996%</b>	<b>1998%</b>	<b>2003%</b>
A) DISTRIBUIDORES	46%	12%	<b>20%</b>
B) CONSUMIDORES	42%	37%	<b>27%</b>
C) PÚBLICO GENERAL	42%	28%	<b>13%</b>
D) OTRAS EMPRESAS	35%	22%	<b>33%</b>
E) INVERSIONISTAS	0%	6%	<b>0%</b>
F) OTROS (PROVEEDORES, PERSONAL DE LA EMPRESA EN OTRAS PLAZA, ETC)	15%	2%	<b>7%</b>

“Desde el punto de vista estratégico, la clave de una estrategia de segmentación de mercado exitosa radica en decidir cuan finamente se quiere definir los segmentos de mercado”<sup>37</sup> En este punto podemos observar la relación que existe entre consumidores, público en general y otras empresas, pero con esto las empresas deben definir más detalladamente la segmentación de mercados dentro de la Web.

Los resultados de la última encuesta arrojaron que los distribuidores y otras empresas incrementaron su porcentaje lo cual refleja que hay un apoyo comercial entre las mismas empresas ya sea distribuidor, empresas del mismo giro o diferente ramo.

<sup>37</sup> Vassos Tom "Estrategias de Mercadotecnia por Internet" pp. 247



9. ¿QUÉ ÁREA DE LA EMPRESA ESTA ENCARGADA DEL DESARROLLO Y ACTUALIZACIÓN DE LA PÁGINA WEB?

	<b>1996</b>	<b>1998</b>	<b>2003</b>
A) MERCADOTECNIA, PUBLICIDAD O VENTAS	31%	29%	<b>50%</b>
B) SISTEMAS O GERENCIA	31%	14%	<b>8%</b>
C) DIRECCIÓN GENERAL	31%	28%	<b>25%</b>
D) PROVEEDOR DE ACCESO A INTERNET	12%	6%	<b>0%</b>
E) EMPRESA ESPECIALIZADA	12%	8%	<b>0%</b>
F) RELACIONES PÚBLICAS	4%	2%	<b>0%</b>
G) OTRO (GERENCIA DE INTERNET, ETC)	4%	13%	<b>17%</b>

En el inicio sistemas era el área que se encargaba en su totalidad de la página Web, pero como todo va evolucionando, así mismo el encargado de esta labor, pero ha variado según el tipo de empresa en ocasiones el área es muy específica por ejemplo instaurar una gerencia de Internet o lo puede manejar desde ventas hasta la dirección general.

10. ¿CUENTA SU EMPRESA CON UN SERVIDOR PROPIO?

	<b>1996</b>	<b>1998</b>	<b>2003</b>
A) SI	31%	65%	<b>9%</b>
B) NO	69%	35%	<b>91%</b>

En esta tabla se puede ver como son pocas las empresas que cuentan con servidor propio, es preferible contratar una empresa que brinde los servicios, pues de esta manera reduce costos, hay que recordar que estamos en la era de la especialización y esta área no es la excepción.

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

11. ¿A contratado su empresa Banners o cintillos para promover su site en otras páginas Web?

	<b>1996</b>	<b>1998</b>	<b>2003</b>
A) SI	19%	16%	<b>27%</b>
B) NO	81%	84%	<b>73%</b>

En esta tabla comparativa podemos observar que esta herramienta de la Internet no es usada en forma adecuada por las empresas y están desaprovechando un recurso muy útil que traería mayores beneficios a la pagina Web.

12. ¿A contratado la empresa espacio en directorio de paga en Internet?

	<b>1996</b>	<b>1998</b>	<b>2003</b>
A) SI	27%	18%	<b>45%</b>
B)NO	73%	84%	<b>55%</b>

En esta pregunta nos podemos dar cuenta que las estrategias de mercadotecnia no se ajustan a las magnitudes que tiene Internet como creen las empresas mexicanas, pues no alcanzan a comprender el alcance que tiene el site.

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

13. ¿SE PROMUEVE EL SITE DE LA EMPRESA POR OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ( ANUNCIOS, REVISTAS, PERIÓDICOS, TELEVISIÓN, RADIO, MENCIÓN EN FOLLETOS, ETC.) APARTE DE INTERNET?

	<b>1998</b>	<b>2003</b>
A) SI	74%	<b>45%</b>
B) NO	26%	<b>65%</b>

La mayoría de las empresas mexicanas se publicitan en los medios convencionales pero no cuentan con una táctica adecuada para su portal en Internet, se puede ver que en esta pregunta han variado las cifras, ya que ahora son menos las empresas que se dan a conocer en otros medios de comunicación lo cual redundará en un mal manejo de los recursos con los que se cuenta en la publicidad.

## 14. ¿EN QUÉ IDIOMAS ESTA DISPONIBLE SU SITE ?

	<b>1998</b>	<b>2003</b>
A) ESPAÑOL	49%	<b>72%</b>
B) INGLÉS	47%	<b>21%</b>
C) FRANCÉS	2%	<b>7%</b>
D) OTROS	2%	<b>0%</b>

En México el uso que se le esta dando a la red global de información llamada Internet cuenta con una tendencia invariable, puesto que aquí en México está comenzando un proceso de aprendizaje para el beneficio que ofrece la WWW, pero sin embargo nos falta mucho camino por recorrer en la enseñanza de este medio conocido mundialmente, esperando que las tres partes de nuestro país se conjunten para la maximización y mejoramiento de Internet, las tres partes son:

- ⌘ La situación Económica
- ⌘ Las Empresas
- ⌘ Los Usuarios

"El beneficio seguirá siendo el motor fundamental para la pervivencia del mundo de los negocios, pero la necesidad de imponer un equilibrio efectivo entre obtener beneficios y la satisfacción de las demandas sociales exigirá cada vez mayor atención en la aceptación de un marketing plenamente integrado"<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Giles, G.B. "Marketing" pp 21

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

### b. Análisis promocional de páginas encuestadas

En este Análisis comparativo de las encuestas realizadas en los diferentes años nos daremos cuenta de cómo ha evolucionado durante estos siete años la WWW y para ver como las empresas y organizaciones mexicanas han ido utilizando las herramientas que ofrece la World Wide Web.

<b>IDIOMAS</b>	<b>96</b>	<b>98</b>	<b>03</b>
ESPAÑOL	56	60	57.1
ESPAÑOL INGLES	36	24	31.4
ESPAÑOL INGLES Y FRANCÉS	4	6	4.2
INGLÉS	4	10	7.3
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<b>JAVA</b>	<b>96</b>	<b>98</b>	<b>03</b>
NO	96	16.3	63.4
SI	4	14.3	24.5
NO CONTESTADAS	0	69.4	12.1
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

<b>VELOCIDAD</b>	<b>96</b>	<b>98</b>	<b>03</b>
RAPIDA	30	59.2	45.5
ACEPTABLE	40	24.5	40.3
LENTA	30	16.3	14.2
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<b>DISEÑO</b>	<b>96</b>	<b>98</b>	<b>03</b>
MALO	49	42.9	38.6
REGULAR	44	42.8	44.1
BUENO	7	14.3	17.3
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

<b>INFORMACIÓN DE LAS EMPRESAS</b>	<b>96</b>	<b>98</b>	<b>03</b>
CATALOGO DE TEXTO	37	67.2	42.2
CATALOGO DE IMAGEN	26	20.4	30.5
PRODUCTOS	15	4.2	13.1
NO CONTESTADAS	22	8.2	14.2
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<b>APOYO</b>	<b>96</b>	<b>98</b>	<b>03</b>
FOTOGRAFÍAS	7	81.6	94.6
NO CONTESTADAS	93	18.4	5.4
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

<b>INTERACTIVIDAD Y FORMATOS</b>	<b>96</b>	<b>98</b>	<b>03</b>
TABLEROS	4	18.4	8.6
NO CONTESTADAS	96	81.6	91.4
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<b>SERVICIOS ADICIONALES</b>	<b>96</b>	<b>98</b>	<b>03</b>
BUSQUEDA	12	4.1	9.3
SOFTWARE	7	2	5.4
NO CONTESTADAS	81	93.9	85.3
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

"Web implica grandes oportunidades; pero también grandes retos de mercadotecnia que le son inherentes."<sup>39</sup>

<sup>39</sup> Vassos, Tom "Estrategias de Internet" pp. 46



## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

El tener presencia en la Web, hace que las empresas tengan que adoptar lo que ofrece Internet, y ya que la Web es un medio de comunicación global, las cuales deben de dar servicios y/o productos que se ofrezcan en la página, debe darse en diferentes idiomas para que de esta manera se tenga un mayor alcance, aunque nuestro público objetivo sea local, solo un 40 % de las empresas saben de esta necesidad ya que con esto se puede abarcar un mayor mercado.

Durante el año de 1996 el software de vanguardia para esa época era del 4%, Ya el año de 1998 el 14.3% de los sites utilizaba el lenguaje de Java el cual consienten manejar el movimiento en las imágenes sin la necesidad de utilizar una gran cantidad kilobytes y en lo que se refiere a velocidad de despliegue y de una página Web, las grandes empresas que tiene a su disposición un proveedor Internet como lo es Prodigy, todito, Infosel, entre otros. Estas empresas son las que cuentan con una gran velocidad en sus páginas. En la actualidad y para el resultado que han dado las encuestas recabadas en el 2003 en la WWW es del 24.5 %, de lo cual se demuestra que en principio la Java no era ocupada y gradualmente se ha ido ocupando con mayor facilidad se encontraba totalmente desconocida, solo un 4% la estaba utilizando.

En cuanto a hardware se refiere, el o los servidores de conexión a Internet podía ser por medio de proveedor o ser en forma directa, ya que en el año 1996 no se tenía la capacidad adecuada para tan explosiva demanda, durante el mismo año el despliegue de los sites durante la navegación en la WWW era de aceptable a lento, ya para el año de 1998 el hardware que se ocupaba en la WWW para el despliegue de los sites iba de aceptable a rápido, y en la encuesta que se aplico en el 2003 ya es un poco más balanceada la aceptabilidad de la página con su rapidez en el despliegue de la misma.

El diseño de un site en WWW, debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

- ⌘ secuencia lógica
- ⌘ criterios uniformes
- ⌘ Herramientas fáciles y sencillas
- ⌘ Elementos armoniosos
- ⌘ Búsqueda más exacta

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

Esto con el fin de que el cibernauta pueda navegar con mayor facilidad en el site, de manera tal que le proporcione la información que busca en el menor tiempo posible y que todo esto ayude y sea mejor para un mayor y rápido despliegue de las páginas sobre todo a lo que se refiere en Imágenes y video, en el año de 1996 solo el 7 % contaba con esta esencial característica, en cambio para el año de 1998 contaba con el 14.3 % y para el año 2003 había aumentado a un 17.3 % esta característica.

Como es bien sabido la comunicación dentro y fuera de una empresa es indispensable para aquella o aquellas empresas que mantienen una comunicación optima con sus clientes, además de que son las empresas que tienen mejores resultados en su objetivo final. El hecho de dar información sobre la empresa, incluyendo lógicamente el servicio o servicios o productos que ofrece la misma, es una ventaja que Internet nos ofrece, Las empresas que no utilizan adecuadamente esta ventaja pudiendo utilizar las aplicaciones, en proporcionar información entregar los servicios que el cliente requiere facilitar una venta, indicar cuantas sucursales y donde se encuentran las mismas, nuestros distribuidores, las mejoras de los productos y/o servicios, en el año de 1996 solo el 35 % presenta un catalogo de texto y un 26 % catalogo de imágenes, dentro de este porcentaje solo el 8% ofrece servicios a sus clientes fundamentalmente para dar un valor agregado a su producto sin darse cuenta de las demás aplicaciones.

En cuanto a gráficos se refiere se a tenido un gran avance la mayor parte de los sites cuenta con fotografías y es aquí donde nos podemos dar cuenta que muy pocas empresas tienen videos o tecnología multimedia en su página Web, por lo cual nos podemos dar cuenta que es muy lento el avance de la tecnología en Internet en México.

El apoyo de una página Web mediante los siguientes elementos;

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

- ↳ Fotografías
- ↳ Gráficos
- ↳ Tecnología multimedia (Videos)

Estos elementos no han sido utilizados por las empresas en sus sites por la ignorancia de las mismas a este medio, como hemos podido observar los cibernautas Mexicanos no cuentan con un hardware para desplegar con mayor rapidez los videos en un site.

Las empresas que tienen en su site de información adicional ofrecen a los usuarios un valor agregado, el vincularse con otros sites de manera dividida que provea de información a los usuarios y proporcione información de tópicos similares al servicio o producto buscado.

Dentro de la filosofía de la WWW uno de sus mayores atractivos, que es una de las razones por las cuales los usuarios navegan por la red virtual, es por la información adicional que además es gratuita y como se ha mencionado anteriormente es otro valor agregado, y solo el 6% de las empresas ofrece este servicio. En cuanto a las ligas o vínculos se refiere, con otras empresas que tengan reciprocidad y haya una semejanza para establecer un vinculo solo cuenta con el 8%, pues es otra forma de atraer visitantes. Cabe destacar que las empresas no aprenden de forma rápida y adecuada la naturaleza de Internet.

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

Una de las herramientas que es la más importante en Internet es la interactividad, esta herramienta es una ventaja que tiene Internet sobre los otros medios ofrece una rápida comunicación, y da paso a la bilateralidad por lo cual se puede aprovechar lo que el cliente aproveche en el site, en cuanto a mejoras o deficiencias del mismo. Cabe mencionar que la herramienta que ofrece la mayor interactividad de Internet es el correo electrónico, en las tres encuestas todas las empresas cuentan con este servicio y están al pendiente de responder los e-mails recibidos, pero no es suficiente puesto que existen otras herramientas que nos pueden ofrecer otros elementos interactivos y en la encuesta de 1996 solo 96 % no contaban con ellos, en 1998 disminuye a un 81.6 % y en el 2003 tiene un aumento siendo el 91.4 %.

Dentro de los sites se tiene herramientas que da servicio adicional que no cuentan con tecnología de punta y los cuales le brindan al usuario ayuda como lo son:

- ✚ Búsqueda
- ✚ Software
- ✚ Archivo de datos

En 1996 el 11% de las respuestas de la encuesta son de búsqueda y el 7% son de software, para el año de 1998 lo relacionado con los servicios adicionales que ofrecen los sites de la WWW que esta relacionado con las empresas encuestadas se ve que solo 4% da servicios de búsqueda dentro de la WWW y del site y el otro 2% es el que proporciona el software, lo que demuestra que no ha variado en gran cantidad con la encuesta de 1996, en la encuesta que se realizó en el 2003 demuestra que el 5.4 % son búsqueda el 9.3 % son de software.

Dentro de la encuesta se puede notar que en realidad son mínimas las empresas que se dieron a la tarea de darle mantenimiento y actualización a sus sites, puesto que la mayoría desde el mismo día que subieron su site no han hecho ninguna modificación.

# CAPÍTULO 4

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

En la elaboración de esta investigación nos pudimos dar cuenta que en este mundo de globalización Internet tiene el rol de la comunicación el cual ha sido elevado a su máxima potencia dentro los medios digitales en la nueva era de la realidad virtual, lo cual es a mediano plazo con una mayor difusión de sus herramientas y éste estando más al alcance de la sociedad en general, por lo cual se ha visto el desarrollo de las ventajas dentro del perímetro de la mercadotecnia, pero no se puede considerar un medio masivo de información como lo es la televisión en México, por que aun cuando el crecimiento demográfico de la sociedad ha sido mayor, no toda la población tiene acceso a la tecnología que se maneja hoy en día.

Por lo cual las empresas mexicanas deben realizar un análisis para ver si sus productos o servicios pueden llegar a su cliente final por este medio. "Además de los estudios constantes de investigación especializada que la empresa debe promover, tiene que dedicarse periódicamente a valorar de nuevo una y otra vez sus productos, su mercado y su actuación"<sup>78</sup>

El propósito de nuestras hipótesis es el demostrar la efectividad de la promoción dentro de este medio, en donde la mezcla de la mercadotecnia, publicidad y la comunicación con el cliente dan mejores resultados para la empresa o empresas en Internet.

---

<sup>78</sup> DM Kotler 2a. Edición pp. 48

La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

## **ANÁLISIS DE LAS HIPÓTESIS**

### **1º LA GLOBALIZACIÓN ESTRATÉGICA ORGANIZACIONAL ES LA QUE MERCADOLÓGICAMENTE DEBE HACER QUE SE LLEVEN ACABO LAS INTEGRACIONES DE LAS PROMOCIONES QUE SE MANEJAN EN INTERNET.**

En nuestra investigación es notable, que las empresas mexicanas que tuvieron a bien a responder no solo la encuesta previamente establecida no cuentan con una estrategia definida con respecto a sus objetivos dentro de la WWW, por poner un caso, para obtener mayor expansión sobre la información de los productos o servicios, los cuales se satisfacen con presentar un catálogo de texto y/o imagen no toman en consideración un cruce de publicidad con los demás medios.

Conclusiones

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

**"Las empresas que entienden en que consiste la miopía de Internet, están en mejor posición. Pueden centrar sus esfuerzos en establecer relaciones con prospectos y clientes, generar conciencia de marca, investigar mercados meta y competidores, lograr que los prospectos se desplacen por el ciclo de ventas, dar servicio a sus clientes y usar Internet para concluir costos y aumentar las utilidades."**<sup>74</sup>

Las empresas mexicanas que en la red de redes no cuentan con una estrategia de mercadotecnia no toman en consideración la promoción

---

<sup>74</sup> Tom Vasso EMI pp. 20



La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

**2° LAS EMPRESAS OBTIENEN MEJORES RESULTADOS TENIENDO UNA COMUNICACIÓN EN LA WWW YA QUE OBTIENEN MAYOR INFORMACIÓN QUE LA QUE PUEDE BRINDARLES OTROS MEDIOS.**

El Principal recurso de la World Wide Web esta encaminado a la comunicación y crear un lazo con el cliente desde cualquier parte del mundo, a cualquier hora y con mayor rapidez.

Las empresas mexicanas suponen que la comunicación mediante la Web ha sido buena a pesar de que no explotan a maximizan las herramientas que ofrece Internet. La comunicación dentro de la web es mas directa pues no cuenta con intermediarios, y esta es una ventaja sobre los demás medios.

El hecho de que la comunicación sea más directa comparada con los otros medios, les ha permitido establecer una relación bilateral con los clientes.

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

Los sites de las empresas mexicanas, por lo regular su información esta contenida dentro de los mismos, y la cual no esta en una forma atractiva para el cliente, y las empresas que en verdad utilizan esta información atractiva para la promoción de sus productos y ofrecer servicios a los clientes esto nos da como resultado el que sea más eficaz

Conclusiones

La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

**3° LA WWW COMO MEDIO DE INFORMACIÓN DE LAS EMPRESAS DEBE MANTENER UNA EFICIENCIA Y UNA EFICACIA POR QUE ESTA SERÁ EL MODO EN QUE LLEGUEN A LAS PERSONAS Y QUE ESTAS MISMAS LES FAVOREZCAN UNA RESPUESTA.**

Nos podemos dar cuenta que las empresas mexicanas encuestadas que utilizan la publicidad en este medio han obtenido mejores resultados puesto que el público cuando busca dentro de este mismo medio llega a la información de su interés. Los clientes son los que dan la pauta para que las empresas puedan cubrir las necesidades de los mismos cabe hacer mención que la mercadotecnia actual mantiene una tendencia a la personalización.

Conclusiones

## La Mercadotecnia que Utilizan las Empresas Mexicanas en Internet.

Dentro de nuestra investigación pudimos observar que las empresas mexicanas que ofrecen sus servicios o productos mediante Internet han manifestado su difícil adaptación a este medio y como todo buen cambio es difícil esta adaptación pues no han logrado ocupar de manera adecuada las herramientas de este medio, por lo cual ha resultado un lento aprendizaje de la WWW y por todo esto la adaptación a la World Wide Web ha sido lenta.

A pesar de esta difícil adaptación de las empresas mexicanas los pocos resultados que se han obtenido han sido buenos, ya que en la actualidad debemos reconocer y recordar que somos un país en vías de desarrollo y saber que todavía es difícil tener la tecnología de punta al alcance de la sociedad, también hay que tomar en cuenta que para los mexicanos la WWW es un medio nuevo e infinito en comparación con los otros medios de comunicación.

## Conclusiones

# BIBLIOGRAFÍA

## **Bibliografía.**

Marketing." Enciclopedia® Microsoft® Encarta 2001. © 1993-2000 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Internet." Enciclopedia® Microsoft® Encarta 2001. © 1993-2000 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Kotler Phillipe. Dirección de Mercadotecnia, 2° ed, Editorial Diana, 1978

Kotler Phillipe. Dirección de Mercadotecnia, 8° ed, Editorial Prentice may Hispanoamericana, México, 1996

Giles, G.B., Marketing, Biblioteca para dirección de empresas, Editorial EDAF, 1982

Sayers. Charlie." Big Fish, Little Fish"

<http://www.wmo.com/articles/fish/fish.html>

Hoffman. Donna L. Novak "Project 2000: Research Program.  
<http://www.usc.edu/dept/annenberg/voll/issue3/hoffman.htm>

Borrego, Jorge, El financiero sección análisis, computación 6-Agosto-1996 pp. 6A

Janal Daniel S, On line marketing handbook. USA, 1995

Vassos, Tom, Estrategias de mercadotecnia por Internet, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México, 1996

Álvarez Bretones, Pedro., "La web comienza donde acaba la publicidad"

Sterne, Jim. "la publicidad en web" Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.  
México, 1998

Gina O'Connor y Bob O'Keefe, "Viewing the Web as a marketplace"  
<http://www.december.com/cmc/mag/1996/jun/bconkee.htm> 1-feb-1996

<http://www.nic.mx/evol/hist/ria/html> .08-feb-97

[http://www.amipci.org.mx/prensa/press\\_release.html?id\\_noticia=19](http://www.amipci.org.mx/prensa/press_release.html?id_noticia=19)

<http://www.computec.net/html/wwwcyber.html>

<http://www.wmo.com/articles/fish/fish.htm> 10-02-97

<http://marketing.tenagra.com/rfc1855.html>

<http://www.sinpapel.com/art0001.shtml>

<http://www.seminariocei.ari.es/ponencias>.

<http://www.proyectointernet.com.mx/tutoriales/www/>

<http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo77.htm>

<http://www.hipertext.com.mx/Hipertext/boletin/Marzo/4.htm>

[http://capacitacion.webco.com.mx/Modelo/Mercadotecnia%20en%20Internet/html/Monografias\\_com%20-%20PUBLICIDAD%20EN%20INTERNET.htm](http://capacitacion.webco.com.mx/Modelo/Mercadotecnia%20en%20Internet/html/Monografias_com%20-%20PUBLICIDAD%20EN%20INTERNET.htm)

[http://www.columbus-digital.com/ezone/articulos/volumen 3/3/3 3 3.htm](http://www.columbus-digital.com/ezone/articulos/volumen%203/3%203%203.htm) 10-09-98

<http://www.docember.com/cmo/mag//1996/jun/vconokeye.html> feb-1997.

<http://www.select-idc.com.mx/servicios/telecom/repinternet>