

300602
2
2eje.



UNIVERSIDAD LA SALLE

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INCORPORADA A LA U. N. A. M.**

**“ESTRATEGIAS PARA EL ANALISIS DE LA
IMPORTANCIA DE LA COMPUTADORA PC
COMO ELEMENTO DE EXITO DENTRO DE
LA SOCIEDAD”**

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA

ENRIQUE CABAÑAS HOYUELA

Asesor de Tesis: Lic. Jorge Laslop Albuquerque

México, D. F.

1994

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

--AGRADECIMIENTOS	I
--PROLOGO	II
--INTRODUCCION.	III
CAPITULO I. "EL DESARROLLO DE LAS COMPUTADORAS"	
1. ANTECEDENTES.	1
1.1 PRIMERA GENERACION.	2
1.2 SEGUNDA GENERACION	3
1.3 TERCERA GENERACION	5
1.4 CUARTA GENERACION	7
1.5 QUINTA GENERACION	8
CAPITULO II "LAS COMPUTADORAS Y LA SOCIEDAD"	
2.1 ; ALGUNOS BENEFICIOS POTENCIALES.	11
2.1.1 BENEFICIOS LABORALES	11
2.1.2 BENEFICIOS PARA LAS ORGANIZACIONES LUCRATIVAS.	12
2.1.3 BENEFICIOS PARA LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS	14
2.1.4 BENEFICIOS DE LA COMPUTACION PERSONAL.	16
2.2 ALGUNOS PELIGROS POTENCIALES.	17
2.2.1 PROBLEMAS LABORALES: DESPLAZAMIENTO Y DESEMPLEO	17
2.2.2 PRACTICAS CUESTIONABLES QUE AFECTAN EN LA VIDA PRIVADA.	17
2.3 EL EFECTO DE LAS COMPUTADORAS EN LAS ORGANIZACIONES.	18
2.3.1 INDUSTRIA DEL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION.	18
2.3.2 EFECTOS DEL CAMBIO.	18
2.3.3 ALGUNOS EJEMPLOS DEL USO DE LAS COMPUTADORAS EN LAS EMPRESAS.	19
.-PRONOSTICOS DE MERCADO Y PLANEACION	19
.-PLANEACION Y PROGRAMACION DE PRODUCCION.	19
.-PLANEACION FINANCIERA.	20
.-PLANEACION OPERATIVA.	20
.-CONTROL DE PROCESO.	20
.-CONTROL DE PRODUCCION.	21
.-CONTROL DE INVENTARIOS	21
2.3.4 EFECTOS EN LA PRODUCTIVIDAD.	21

2:3.5	EFFECTOS DE LAS COMPUTADORAS EN LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS.	22
	.-COMPUTADORAS EN ORGANIZACIONES GUBERNAMENTALES.	23
	.-COMPUTADORAS EN LA PLANEACION DEL MEDIO AMBIENTE.	23
	.-COMPUTADORAS EN LA PLANEACION MILITAR.	24
	.-COMPUTADORAS EN LAS INSTITUCIONES DE INVESTIGACION	24
	.-COMPUTADORAS EN EL CONTROL GUBERNAMENTAL.	24
	.-COMPUTADORAS EN ORGANIZACIONES DE SALUD Y SALUBRIDAD.	24
	.-COMPUTADORAS EN LAS ORGANIZACIONES EDUCATIVAS.	25
2.3.6	EL FUTURO DE LAS COMPUTADORAS.	26
	.-LAS COMPUTADORAS EN LOS HOGARES Y EN LAS AFICIONES.	26
2.3.7	TECNOLOGIA DEL FUTURO	26
	.-HARDWARE DE LA COMPUTADORA.	26
	.-SOFTWARE DE LA COMPUTADORA.	27
2.3.8	PANORAMA FUTURO.	27
	.-PUNTO DE VISTA OPTIMISTA.	27
	.-PUNTO DE VISTA PESIMISTA.	28
	CAPITULO III "LA MERCADOTECNIA"	30
3.1	DEFINICIONES DE MERCADOTECNIA	30
3.2	TECNICAS Y ACTIVIDADES QUE ESTUDIA LA MERCADOTECNIA.	30
3.2.1	INVESTIGACION DE MERCADOS.	31
3.2.2	ESTUDIOS ECONOMICOS PREVIOS.	31
	.-PRECIO	31
	.-COSTO DEL PRODUCTO	32
	.-PUNTO DE EQUILIBRIO	33
3.2.3	PLANEACION Y DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS.	33
3.2.4	MARCA.	34
3.2.5	ENVASE.	34
3.2.6	EMPAQUE.	35
3.2.7	ETIQUETA.	35
3.2.8	POLITICA DE PRECIOS EN LA VENTA DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.	36

3.2.9	ALMACEN	36
3.2.10	GARANTIAS Y SERVICIOS.	37
3.2.11	VENTAS.	38
3.2.12	CANALES DE DISTRIBUCION	38
3.2.13	TRANSPORTACION	39
3.2.14	PUBLICIDAD.	40
3.2.15	PROMOCION DE VENTAS.	41
3.2.16	RELACIONES PUBLICAS.	41
3.2.17	PREVISION, PLANEACION, ORGANIZACION, INTEGRACION, DIRECCION Y CONTROL DE UN PROGRAMA DE MERCADEO	42
 CAPITULO IV "DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADO- TECNIA PARA LIDERES, RETADORES, SEGUIDORES Y NICHOS DEL MERCADO".		 43
4.1	ESTRATEGIAS DEL LIDER DEL MERCADO.	43
4.1.1	EXPANSION DEL MERCADO TOTAL.	44
4.1.2	DEFENSA DE LA PARTICIPACION DEL MERCADO	44
4.2	ESTRATEGIAS DEL RETADOR DEL MERCADO.	45
4.2.1	DEFINICIONES DEL OBJETIVO ESTRATEGICO Y DE LOS OPONENTES.	45
4.3	ESTRATEGIAS DE LOS SEGUIDORES DEL MERCADO.	46
	-ESTRATEGIA DE DESCUENTO EN EL PRECIO.	46
	-ESTRATEGIA DE BIENES ECONOMICOS.	46
	-ESTRATEGIA DE PROLIFERACION DEL PRODUCTO.	47
	-ESTRATEGIA DE MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS.	47
	-ESTRATEGIA DE REDUCCION DEL COSTO DE PRODUCCION ⁴⁷	47
	-PROMOCION Y PUBLICIDAD INTENSIVA.	47
4.4	ESTRATEGIAS DE LOS NICHOS DEL MERCADO.	48
 CAPITULO V "DISEÑOS EFICACES DE PROGRAMAS DE PUBLICIDAD"		 50
5.1	ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE LA PUBLI- CIDAD.	50
5.2	DECISION RELATIVA AL MENSAJE.	51
5.2.1	GENERACION DEL MENSAJE.	51
5.2.2	EJECUCION DEL MENSAJE.	52

5.3	DECISION RELATIVA A LOS MEDIOS.	54
5.3.1	DECISION RELATIVA AL ALCANCE, FRECUENCIA E IMPACTO.	54
5.3.2	SELECCION ENTRE LOS PRINCIPALES TIPOS DE MEDIOS.	54
5.3.3	SELECCION DE VEHICULOS ESPECIFICOS DE LOS MEDIOS.	56
5.3.4	DECISION SOBRE LA PROGRAMACION DE LOS MEDIOS.	57
5.4	EVALUACION DE LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD.	58
5.4.1	INVESTIGACION DEL EFECTO DE LA COMUNICACION.	59
5.4.2	INVESTIGACION DEL EFECTO EN LAS VENTAS.	59
CAPITULO VI "CASO PRACTICO"		
6.1	CUESTIONARIO SOBRE EL SISTEMA DE INFORMACION RELATIVO AL MERCADO DE LAS PCS.	61
	-INDICE DE GRAFICAS.	
	-GRAFICA 1	62
	-GRAFICA 2	63
	-GRAFICA 3	64
	-GRAFICA 4	65
	-GRAFICA 5	66
	-GRAFICA 6	67
	-GRAFICA 7	68
	-GRAFICA 8	69
	-GRAFICA 9	70
	-GRAFICA 10	71
	-GRAFICA 11	72
	-GRAFICA 12	73
	-GRAFICA 13	74
6.1.1	RESUMEN DE GRAFICA DE PREFERENCIA 3 NIVELES SOCIO ECONOMICOS.	75
	-GRAFICA 1	76
	-GRAFICA 2	77
	-GRAFICA 3	78
6.2	METODO DE RECOLECCION DE LA INFORMACION.	79
6.3	TAMAÑO DE LA MUESTRA.	79
6.4	RESULTADOS DEL LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACION	80
	-CONCLUSIONES	V
	-BIBLIOGRAFIA.	VIII

AGRADECIMIENTOS

A MI ESPOSA:

ADRIANA ANGELES DE CABAÑAS, CON TODO MI AMOR POR SU APOYO CONSTANTE DURANTE EL TRANSCURSO DE MI CARRERA. Y A MI FUTURO BEBE QUE ME HA MOTIVADO DIA CON DIA EN MI DESARROLLO PERSONAL.

A MI ABUELA:

SRA. EMILIA CALVO MUÑOZ, CON TODO MI AGRADECIMIENTO Y RESPETO POR EL ALIENTO QUE SIEMPRE ME PROPORCIONO CON SU EJEMPLO DE TRABAJO CONSTANTE.

A MIS PADRES:

DR. ENRIQUE CABAÑAS Y CALVO Y SRA. CONSUELO HOYUELA V. CON EL MAS PROFUNDO CARIÑO Y RESPETO POR HABERME DADO LA VIDA Y ORIENTADO A SER UN HOMBRE DE BIEN.

A MI ASESOR:

LIC. JORGE LASLOP, POR SU ESFUERZO EN DISEÑAR LOS ESQUEMAS DE LOS CAPITULOS QUE TANTO CONTRIBUYEN A MANTENER UNA VISION GLOBAL DE LOS MISMOS, CON TODO MI AGRADECIMIENTO.

P R O L O G O

Hace algunos años me interese con todo lo relacionado al mundo de las computadoras, a decir verdad si me transporto a mi niñez se vienen a mi mente el deseo por los juegos electrónicos y tratar de descubrir la explicación a que tan solo una máquina me pudiera ganar o -- simplemente jugar conmigo; así pues la curiosidad por -- saber que era realmente mi juguete, lo que tenía por -- dentro y su funcionamiento; el interés a ido aumentando ya que al paso de los años me di cuenta que todo a mi -- alrededor está relacionado con las computadoras; en la escuela, en el trabajo, los bancos, en todas partes ; fue -- así como me decidí a buscar un empleo que tuviera relación con este tema e ingrese a Compuadd siendo este diseñador y fabricante de su equipo de computo y estando interesado en este género, ahora que he finalizado con -- mis estudios de licenciatura, me estoy apoyando en lo aprendido durante la misma y en toda mi experiencia laboral para realizar mi tesis sobre dicho tema. Quiero -- mencionar que he decidido hacer mi tesis sobre el tema de las PC'S ya que cuando entre a trabajar en la compañía CompuAdd Corp. como gerente de ventas me di cuenta que el estar en contacto con estos maravillosos aparatos iba a ser una experiencia muy buena que jamás olvidaría.

I N T R O D U C C I O N

La computadora es un rápido y exacto sistema de manipulación de símbolos electrónicos o datos, diseñados y organizados para aceptar y almacenar datos automáticamente, procesarlos y producir resultados de salida bajo la dirección de un programa almacenado de instrucciones detalladas paso a paso.

Hace tan sólo treinta años las pocas computadoras en existencia eran enormes y muy caras. Eran frecuentemente usadas con fines científicos y especiales, por ello tenían poco efecto en la vida de la mayoría de la gente. Sólo un puñado de pioneros tenían conocimiento directo de las capacidades y limitaciones de las computadoras, la mayoría de la gente esperaba vivir feliz sin ni siquiera haber usado o tocado nunca estas curiosidades de laboratorio.

Pero los tiempos han cambiado: actualmente hay millones de computadoras, de los tipos y tamaños en oficinas, fábricas, escuelas, hogares, hospitales, bancos, laboratorios y tiendas de ventas al menudeo. Estas computadoras, como los automóviles y los aparatos electrónicos influyen diariamente en su vida.

La mayoría de la gente sabe que una computadora es una máquina que puede ejecutar operaciones aritméticas. Pero puede hacer mucho más que esto; como por ejemplo escoger, copiar, mover, comparar y ejecutar otras operaciones no aritméticas con los diversos símbolos alfabéticos, numéricos y otros que usan los humanos para representar objetos. La computadora maneja estos símbolos de una forma deseada, siguiendo un mapa intelectual llamado "PROGRAMA". Entonces un programa es un detallado conjunto de instrucciones preparado por humanos para dirigir la computadora y que ésta funcione de manera que produzca el resultado deseado.

En mi forma de pensar yo defino a la "COMPUTADORA" como: Rápido y exacto sistema de manipulación de símbolos, organizado para aceptar, almacenar, procesar datos y producir resultados bajo la dirección de un programa - almacenado.

La computadora representa, de alguna manera, el genio encerrado en la botella, pues es capaz de cumplir - los deseos de rapidez y eficiencia en el cálculo y la organización de grandes masas de datos.

Es ya común oír que la sociedad moderna depende - de las computadoras, y cada vez con mayor frecuencia se escucha que nuestro futuro está ligado al de éstas máquinas. Por ello resulta interesante averiguar de donde surgieron las computadoras y más aún enterarse de - como surgió la idea que las sustenta, porque está claro que ningún invento de alguna importancia surge aislado de una conceptualización previa, que a veces lo antecede por muchos años.

En el caso de las computadoras, aunque aparecen a finales de la década de 1950 las ideas de las que provienen son en realidad tan básicas y primordiales para el ser humano que no deja de ser extraño que muchos -- estudiantes y usuarios las conozcan.

C A P I T U L O U N O

EL DESARROLLO DE LAS COMPUTADORAS"

1.-ANTECEDENTES.

La computadora nace, de hecho, alrededor de 1830 con la invención de la máquina analítica de Charles Babbage (1791-1871). Este diseño que nunca se llevó por completo a la práctica, contenía todos los elementos que con-- figuran a una computadora moderna y que la diferencian de una calculadora.

La máquina analítica estaba dividida funcionalmente en dos grandes partes: Una que ordenaba y otra que - efectuaba las órdenes. La que ejecutaba las órdenes era una versión muy amplia de Pascal, mientras que la otra - parte clave, la innovación consistía en que el usuario podía, combinando las especificaciones del control, lograr que la misma máquina ejecutara operaciones complejas, diferentes de las que había hecho antes.

Luego de casi cien años de Babbage, en 1947, se diseñó la primera computadora electrónica que tenía gran parecido funcional con la máquina analítica y esto, habla de su genio, un equipo dirigido por los ingenieros John Mauchly y John Eckert de la Universidad de Pennsylvania construye una gran máquina electrónica llamada "ENIAC" (Electronic Numerical Integrator And Calculator) que efectivamente, es la primera computadora digital electrónica de la historia.

De 1947 a la fecha las cosas han avanzado muy rápido, más que que cualquier otro proceso en la historia de la ciencia y la tecnología; a tal grado que en la actualidad hay computadoras mucho más poderosas que la -- "ENIAC" y que no ocupan si no un circuito de silicio tan pequeño que es casi invisible.

P R I M E R A G E N E R A C I O N

Los comienzos de la industria de la computación se caracterizan por un gran desconocimiento de las capacidades y alcances de las computadoras.

Esta primera etapa abarcó la década de 1950 y se conocía como la primera generación de computadoras. Las máquinas de esta generación cumplen los requisitos de la siguiente manera:

- 1) Por medio de circuitos de tubos de vacío.
- 2) Mediante la programación en lenguaje de máquina (lenguaje binario).

En 1951 aparece la primera computadora comercial, es decir, fabricada con el objetivo de ser vendida en el mercado: la "UNIVAC" (universal computer). Esta máquina que disponía de mil palabras de memoria central y podía leer cintas magnéticas, se utilizó para procesar los datos del censo de 1950 en los E.U.A. (1)

A la "UNIVAC" le siguió una máquina desarrollada por la compañía IBM (International Business Machines) fundada por Hernan Hollerith (1860-1929) que apenas incursionaba en este campo; es la IBM 701 de las que se entregaron 18 unidades entre 1953 y 1956 que inaugura la larga serie por venir.

Posteriormente la compañía Remington Rand produjo el modelo 1103, que competía con la 701 en el campo de lo científico y la IBM fabricó la 702 que no duró mucho en el mercado debido a problemas con la memoria.

La más exitosa de las computadoras de la primera generación fue el modelo 650 de IBM de la que se produjeron varios cientos. Esta máquina usaba un esquema de memoria secundaria llamado tambor magnético, antecesor de los discos que actualmente se emplean.

(1) INFORMATICA PRESENTE Y FUTURO "DONALD SANDERS"

SEGUNDA GENERACION

Se acercaba la década de 1960 y las computadoras seguían en constante evolución, reduciendo de tamaño y aumentando sus capacidades de procesamiento.

Al mismo tiempo se iba definiendo con mayor claridad toda una nueva ciencia: "La de comunicarse con las computadoras que recibirá el nombre de programación de sistemas "

En ésta etapa puede hablarse ya de la segunda -- generación de computadoras, que se caracteriza por los siguientes aspectos primordiales:

- 1) Están construidas con circuitos transistores.
- 2) Se programan en nuevos lenguajes llamados " de alto nivel "

En general las computadoras de la segunda generación son de tamaño más reducido y de costo menor -- que las anteriores.

En la segunda generación hubo mucha competencia de muchas compañías nuevas, y se contaba con máquinas bastante avanzadas para su época como la serie 5000 - Burroughs y la máquina Atlas, de la Universidad de -- Manchester.

Entre los primeros modelos se puede mencionar la PHILCO 212 (esta compañía se retiró del mercado de -- computadoras en 1964) y la UNIVAC M460 una empresa -- recién formada, Control Data Corporation, produjo la CDC 1604, seguida por la serie 3000. Estas máquinas comenzaron a imponerse en el mercado de las computado-- ras grandes. IBM mejoró la 709 y produjo la 7090 (luego ampliada a la 7094) que ganó el mercado durante la primera parte de la segunda generación. UNIVAC continuó con el modelo 1107, mientras que NCR (National Cash Register) empezó a producir máquinas más pequeñas para proceso de datos de tipo comercial como la NCR 315. (1)

(1) INTRODUCCION A LA COMPUTACION "GUILLERMO LEVINE"

RCA(Radio Corporation of America)introdujo el modelo 501 que manejaba el lenguaje Cobol para proceso administrativo y comercial,más tarde introdujo el modelo RCA 601.

La segunda generación no duró mucho, sólo unos--- cinco años y debe ser considerada como una transición entre las recién inventadas máquinas electrónicas,que nadie sabía con precisión para que podrían ser útiles y el actual concepto de computadora,sin el funcionamiento de las modernas sociedades industriales sería difícil de concebir.

T E R C E R A G E N E R A C I O N

Con la aplicación de nuevas y mejores maneras de comunicarse con las computadoras, junto con los progresos en la electrónica, surge la que se conoce como tercera generación de computadoras, a mediados de la década de 1960.

Se puede decir que se inaugura con la presentación, en abril de 1964 de la serie 360 de IBM.

Las características estructurales de la tercera generación consisten en:

- A) Su fabricación electrónica está basada en circuitos integrados "CHIP" (Agrupamiento de circuitos de transistores grabados en pequeñísimas placas de silicio).
- B) Su manejo es por medio de los lenguajes de control de los sistemas operativos.

Las computadoras de la serie IBM 360 (modelos 20, 22, 30, 40, 50, 65, 67, 75, 85, 90, 195) manejan técnicas especiales de utilización del procesador, unidades de cinta magnética de nueve canales, paquetes de discos magnéticos y otras características que ahora son estándares. No todos estos modelos empleaban estas técnicas, sino que estaban divididos por aplicaciones.

El sistema operativo de la serie 360 llamado simplemente OS (en varias configuraciones) incluía un conjunto de técnicas de manejo de memoria y del procesador que pronto se convirtieron en estándares.

Esta serie alcanzó un éxito enorme a tal grado que la gente en general, el ciudadano común y corriente -- pronto llegó a identificar el concepto de computadora con el nombre de IBM sin embargo sus máquinas no fueron las únicas ni necesariamente las mejores. También en 1964 CDC introdujo la serie 6000, con la máquina modelo 6600, que durante varios años fué considerada como la más rápida.

Esta fué una época de pleno desarrollo acelerado y de competencia por los mercados internacionales, ya que la industria de la computación había crecido hasta alcanzar proporciones insospechadas. Es curioso reflexionar en que éstos años coinciden con el retroceso racional y la vuelta a los orígenes planteados por una juventud rebelde y sospechosa de la supuesta invasión tecnológica.

Al inicio de la década de 1970, IBM produce la serie 370 (modelos 115, 125, 135, 145, 158) que representa una mejora aunque no radical a la serie 360. UNIVAC compete con los modelos 1108 y 1110 máquinas de gran escala; mientras que CDC inaugura su serie 7000 con el modelo 7600 mejorado después para producir la serie CYBER. Estas computadoras son tan potentes y veloces que se convierten ya en un asunto de estado y de seguridad nacional para el país que las produce, y se cuida, ya en los más altos niveles gubernamentales, su exportación y comercialización internacional.

En Japón la compañía Fujitsu produce computadoras poderosas, que van desde máquinas relativamente pequeñas hasta verdaderos gigantes, comparables solo con los más grandes sistemas de CDC o de IBM.

Las grandes computadoras reciben el nombre de (main frames) que significa precisamente gran sistema.

A mediados de la década de 1970 en plena tercera generación surge un gran mercado para computadoras de tamaño mediano o minicomputadoras que no son tan costosas como las grandes computadoras, pero que ya disponen de una gran capacidad de proceso. En un principio el mercado de estas grandes máquinas estuvo dominado por la serie PDP-8 de DEC (Digital Equipment Corporation) actualmente en desuso. Dentro de esta categoría caben también las máquinas Hewlett Packard, Wany, Honey Well Bull, en diversas configuraciones así como computadoras Prime--ICL (International Computers Limited) siendo ésta una compañía inglesa.

C U A R T A G E N E R A C I O N

El adelanto de la microelectrónica prosigue a una velocidad impresionante y ya por el año de 1972 surge una nueva familia de circuitos integrados de alta densidad que recibe el nombre de microprocesadores.

Las microcomputadoras que se diseñan con base en estos circuitos son extremadamente baratas y pequeñas, por lo que su uso se extiende al mercado de consumo industrial. Hoy día hay microprocesadores en muchos aparatos de uso común como relojes, televisores, hornos, juguetes y un sinnúmero de aparatos. Y naturalmente en toda una nueva generación de máquinas, aunque sólo en lo que respecta al equipo físico no ha habido progresos de esta magnitud, aunque los cambios habidos tampoco son despreciables.

La industria de la microelectrónica se ha colocado entre las más grandes ramas económicas de la sociedad industrial, y se calcula que para el año 2000 será la segunda en nivel mundial superada tan solo por la agricultura; para dar una idea en 1986 produjo ventas por 300,000.00 millones de dólares.

Los primeros microprocesadores surgen al inicio de de la década de 1970 como parte de su evolución, ha surgido un conglomerado de industrias localizadas cerca de la ciudad de San José California, en E.U., en una zona que hasta ese entonces se dedicaba al cultivo del vid, y que ahora se conoce como el valle del silicio. Entre 1984 y 1987 se han vendido en todo el mundo más de 70 millones de computadoras personales por lo que no cabe duda que su impacto y penetración han sido enormes

QUINTA GENERACION

En vista de la acelerada marcha de la microelectrónica, la sociedad industrial se ha dado a la tarea de poner también a esa altura el desarrollo de software y los sistemas con los que se manejan las computadoras. Ha surgido un interesante fenómeno de competencia internacional por el dominio del gigantesco mercado de la computación en el que se perfilan dos líderes que, sin embargo no han podido alcanzar el nivel que se desea: la capacidad de comunicarse con la computadora mediante el lenguaje natural y no a través de códigos o lenguajes de control especializados.

Japón lanzó en 1983 el llamado "PROGRAMA DE LA QUINTA GENERACION DE COMPUTADORAS", con los objetivos explícitos de producir máquinas con innovaciones reales con los dos criterios mencionados. Y en Estados Unidos ya está un programa de desarrollo que persigue objetivos semejantes, que pueden resumirse de la siguiente manera:

- A) Procesamiento en paralelo mediante arquitecturas y diseños especiales y circuitos de gran velocidad.
- B) Manejo de lenguaje natural y sistemas de inteligencia artificial.

El futuro predecible de la computación es muy interesante y se puede esperar que esta ciencia siga siendo objeto de atención prioritaria de gobiernos y de la sociedad en conjunto.

El nacimiento de las microcomputadoras tuvo lugar en los E.U. a partir de la comercialización de los primeros microprocesadores de 8 bits a comienzos de la década de 1970. Las primeras de estas máquinas se conocían como microcomputadoras y comenzaron a tener aceptación principalmente en el mercado de los técnicos e ingenieros que deseaban experimentar con esta nueva tecnología

Cuando el mercado ya había adquirido proporciones importantes, y una vez que la nueva tecnología estaba ya aceptada, comenzó la verdadera explosión comercial masiva con la introducción, en 1981 de la Personal Computer de IBM con un nuevo sistema operativo MS-DOS y determinó la dirección a seguir durante media década, hasta que en 1987 discontinuó la línea e inauguró una nueva, llamada PS/2.

GRAFICA DE DESARROLLO DE PC'S "

AÑO	MICROPROCESADORES	COMENTARIOS
1969	INTEL 4004	NO FUE UN PRODUCTO COMERCIAL PRIMER MICROPROCESADOR 8 BITS SURGE LA INDUSTRIA DE LAS MICROCOMPUTADORAS.
1971	INTEL 8008	
1973	INTEL 8080	
1975	ZILOG Z80	APARECE EL SISTEMA OPERATIVO CP/M, Y APARECE APPLE. INICIA EL AUGE DE LA MICRO- COMPUTACION.
	INTEL 8085	
1976	INTEL 8085	APARECE IBM 5100.
1981	ZILOG Z-8000	MICROPROCESADORES DE 16 BITS SURGEN LAS MICROCOMPUTADORAS CON EL SISTEMA OPERATIVO UNIX
	INTEL 8088	
1984	INTEL 80186	APARECE LA COMPUTADORA IBM-PC CON EL SISTEMA OPERATIVO MS- DOS. Y SURGE UNA INDUSTRIA PARALELA DE COMPUTADORAS PERSONALES. APARECEN LAS COMPUTADORAS PC-AT.
1986	NATIONAL 32032 INTEL 80386	MICROPROCESADORES DE 32 BITS IBM ANUNCIA LA SERIE PS/2 CUYO SISTEMA OPERATIVO, OS/2 COMENZARA A OPERAR EN 1988.
	NEC V70	
1988	MOTOROLA 68020	
1992	INTEL 80486DX2	EQUIPOS ESCALABLES A PENTIUM

PRINCIPALES MARCAS DE PC EN MEXICO

- ACER
- HEWLETT PACKARD
- IBM DE MEXICO
- COMPAQ MEXICO
- MACINTOSH APPLE
- DELL COMPUTERS
- COMPUADD CORP.
- LANIX
- TEXAS INSTRUMENTS
- AST
- GAMMA
- TOSHIBA
- DIGITAL PC

C A P I T U L O D O S

"LAS COMPUTADORAS Y LA SOCIEDAD"

2.1 ALGUNOS BENEFICIOS POTENCIALES"

2.1.1 BENEFICIOS LABORALES

Gracias al uso de las computadoras, los directivos y especialistas de otros campos reciben los beneficios laborales. En la actualidad, los científicos pueden usar de las computadoras para llevar a cabo investigaciones en áreas de gran complejidad que de otra forma no podrían considerar. Los ingenieros de diseño de estructuras emplean modelos computarizados para pronosticar los efectos de la tensión en diversas configuraciones estructurales. Los abogados se valen de los bancos de datos legales para localizar casos anteriores que les permitan auxiliar a sus clientes en forma más atinada. Los vendedores pueden recibir más información puntual relacionada con sus clientes e inventarios de productos; pueden ofrecer un manejo más eficiente de sus pedidos para mejorar su servicio, y por consiguiente, incrementar sus ingresos apoyados en los sistemas de computación. Los deberes de algunos empleados de oficina han cambiado su repetitiva rutina por labores más variadas y atractivas mediante el uso de las computadoras.

2.1.2 BENEFICIOS PARA LAS ORGANIZACIONES LUCRATIVAS

El gobierno federal suministra muchas prestaciones que requieren del uso de las computadoras; por ejemplo, sin computadoras el Seguro Social no podría afrontar el pago de las pensiones a las viudas, los huérfanos y los jubilados; sin embargo, el público no siempre se percata del alcance de los beneficios que se desprenden del uso de las computadoras en los negocios. A continuación mencionaremos algunos de los beneficios que las personas pueden disfrutar en sus tratos con empresas que utilizan computadoras.

- MAYOR EFICIENCIA: La mayor parte de las personas se preocupan por el incremento de los precios en los artículos que adquieren, sin tener en cuenta hasta donde el comercio ha evitado el desperdicio y mejorado la eficiencia gracias a las computadoras; los precios que pagan en la actualidad son menores a los que pagarían si no hubiera computadoras.

- PRODUCTOS DE MEJOR CALIDAD: Las computadoras contribuyen también a mejorar la calidad de los productos que recibimos del comercio, por ejemplo: las microcomputadoras que en la actualidad se instalan en los automóviles para proporcionar un medio más eficiente de controlar la mezcla de combustible del motor, de regular el encendido y las emanaciones del escape. Si una persona se retrasa para llegar a una cita y tiene poca gasolina y se encuentra en un tramo desierto o en una autopista, una microcomputadora de tablero puede verificar el consumo de gasolina, el promedio de velocidad y la distancia hasta el lugar de su destino para informarle si tiene tiempo de buscar una gasolinera. De igual manera, la microcomputadora puede llevar a cabo funciones del diagnóstico del motor e identificar con precisión los problemas.

- MEJOR SERVICIO: El comercio también aprovecha el uso de las coputadoras para mejorar los servicios que presta a sus clientes. Las técnicas del procesamiento por computadora hacen posible, por ejemplo:

A) Menos tiempo de espera en las oficinas de venta de boletos de las líneas aéreas, reservación de hoteles o renta de autos.

B) Solución más rápida y precisa a las preguntas formuladas por personas a las que presta sus servicios la empresa.

C) Mayor control de inventario en las tiendas de venta al menudeo, para que los productos más solicitados sean de inmediato encargados al proveedor y se evite la escasez.

- USOS PARA LA RECREACION: Algunas empresas emplean el uso de las computadoras con el único fin de divertir y entretener a la gente, por ejemplo:

A) Fotografía por computadora se emplea para entretener a la gente. Una cámara de televisión toma la imagen y se transfiere por computadora a una cámara o a una bolsa.

B) La animación por computadora se utiliza para crear la ilusión de movimiento de objetos inanimados. Los resultados de la animación por computadora se observan en la películas y en la televisión.

- MAYOR SEGURIDAD: El uso de las computadoras puede contribuir en diferentes formas a la seguridad personal. Los sistemas de frenos controlados por computadora en los aviones y los autos del futuro pueden ayudar a prevenir deslizamientos peligrosos y emplear la distancia óptima para detenerse en cualquier condición climatológica.

2.1.3 BENEFICIOS PARA LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS

Todas las personas reciben beneficios de las diversas organizaciones públicas que utilizan computadoras. A continuación se enumeran algunos de esos beneficios.

-UTILIDAD DE LAS COMPUTADORAS EN EL GOBIERNO: Uno de los beneficios del uso de las computadoras es la mayor eficiencia.

Los gobiernos estatales y locales también están empleando las computadoras para:

- A) Lograr que el desempleado encuentre trabajo.
- B) Recopilar datos para controlar la contaminación del aire y el agua
- C) Diseñar carreteras más seguras
- D) Estudiar la frecuencia de los incendios y delitos en diversos lugares para mejorar la seguridad pública.
- E) Coordinar las señales de tránsito para mejorar el flujo del tráfico y así reducir demoras y -- costos de transporte, dar prioridad a los transportes de emergencia
- F) Localizar y recuperar los vehículos robados
- G) Almacenar en línea los nombres y las direcciones de las personas inválidas para que en caso de incendio, el despachador pueda notificar a los bomberos y se ahorre tiempo

-UTILIDAD DE LAS COMPUTADORAS EN LA SALUD: Una de las aplicaciones más interesantes es la producción por computadora de mapas de áreas geográficas que muestran la posible propagación de una epidemia, o las probables correlaciones entre la incidencia del cáncer y los factores ambientales en determinadas áreas.

Otras de las aplicaciones de las computadoras en el área de la salud son:

- A) Enfoques más rápidos y completos en la preparación y el análisis de historias clínicas
- B) Más exactitud de las pruebas de laboratorio
- C) Mayor control de los servicios farmacéuticos en los hospitales.

2.1.4 BENEFICIOS DE LA COMPUTACION PERSONAL

Ya que los usos de las computadoras personales son tan numerosos y variados como la imaginación humana lo permita, los beneficios de la computadora personal también se limitan sólo por el alcance de la imaginación. Los siguientes ejemplos señalan sólo unas cuantas posibilidades:

-USOS PARA LA RECUPERACION Y EL PASATIEMPO: Una computadora personal es una gama de utilidad general que lo mismo se programa para jugar ajedrez o fútbol. De hecho, una computadora personal puede brindar diversión mediante cientos de juegos de destreza. Estos programas de juegos se presentan en cintas magnéticas o discos flexibles y están a la venta en almacenes y tiendas de prestigio, o bien pueden ordenarse por correo.

-USOS EN LA EDUCACION: Los juegos pueden educar o entretener. Por ejemplo, los niños pueden aprender a identificar las letras del alfabeto al hacer que correspondan con las letras en el tablero. Conforme van apareciendo las letras en la pantalla, se dispara la tecla correspondiente a la letra. Los pedagogos sostienen que una computadora en casa puede ser una arma poderosa que propicie la motivación y el aprendizaje. Cuando los niños usan las computadoras individuales, tienen un verdadero control sobre lo que aprenden, como lo hacen y con qué rapidez.

-USO EN LOS GASTOS PERSONALES: Una computadora personal puede ayudar a:

- A) Preparar el presupuesto y administrar el talonario de cheques
- B) Controlar las compras a crédito
- C) Racionar el uso de la energía en el hogar
- D) Analizar las inversiones y preparar la declaración de los impuestos

2.2 "ALGUNOS PELIGROS POTENCIALES"

2.2.1. PROBLEMAS LABORALES: DESPLAZAMIENTO Y DESEMPLEO.

Desplazamiento y desempleo no significan lo mismo, el desempleo se refiere a la cantidad de personas que carecen involuntariamente de empleo y el desplazamiento se presenta cuando se eliminan los empleos como resultado de un cambio tecnológico. (1)

Algunos directivos de nivel medio, cuyas decisiones eran rutinarias y repetitivas, descubrieron que eran -- programables en una computadora. Por lo tanto, los sistemas de información se han encargado de esas funciones y se ha reducido la necesidad de contar con tantos directivos para realizar el trabajo restante.

Por supuesto, cuando las computadoras desplazan a los empleados, los supervisores de dichos empleados pueden resultar innecesarios.

2.2.2 PRACTICAS CUESTIONABLES QUE AFECTAN EN LA VIDA PRIVADA

Debido a que actualmente los sistemas de computación están llevando funciones esenciales en la sociedad, es de suma importancia que no se pierdan o roben datos confidenciales, que la información sea veraz y que no se originen, almacenen, recuperen o comuniquen hechos sin una justificación adecuada. Por desgracia, prácticas censurables del procesamiento de datos han ocasionado que algunos sistemas de computación no satisfagan estos estándares.

(1) INFORMATICA PRESENTE Y FUTURO "DONALD SANDERS"

2.3 EL EFECTO DE LAS COMPUTADORAS EN LAS ORGANIZACIONES

2.3.1 "INDUSTRIA DEL PROCESAMIENTO DE INFORMACION"

Las computadoras han creado una industria dinámica que produce y mantiene las máquinas y les proporciona la mayor parte de su software. La curva de crecimiento se ha elevado con tal rapidéz en la industria de la información que las estadísticas en ventas y otros datos de medición son obsoletos tan pronto como se recopilan y publican. Aún durante la recesión económica, las ventas en la industria de la información han continuado expandiéndose y esto se debe a que los sistemas de computación pueden impulsar la productividad en las oficinas y fábricas y, en consecuencia, los clientes de estos sistemas continúan comprándolos para reducir sus costos.

Debido a que la industria del procesamiento de la información está dirigida por la tecnología y está sujeta a cortos ciclos de vida de los productos y a una rápida obsolescencia. La pauta es el vertiginoso cambio.

2.3.2 EFECTOS DEL CAMBIO

De la noche a la mañana, algunas empresas han tenido éxito en un sector de la industria; ciertas grandes empresas, como WANG se han retirado casi completamente de la industria y otras, como XEROX, han fracasado en un sector pero progresado en otros.

La velocidad con la que se aplica la nueva tecnología, produce un complejo y estimulante ambiente competitivo. El tiempo de reacción, esto es, el tiempo que le toma a una empresa aprovecharse de los nuevos descubrimientos, se reduce constantemente. La recompensa es mayor para aquellos que responden con precisión y rapidéz a los requerimientos de información de los usuarios, pero no así para los que se quedan atrás.

2.3.3 EJEMPLOS DEL USO DE LAS COMPUTADORAS EN LAS EMPRESAS.

En numerosas empresas, el proceso de planeación y de cisión se inicia con el establecimiento de estrategias comerciales y metas a largo plazo basadas en hipótesis acerca de productos y economía. Mediante el empleo de técnicas y pronósticos del mercado se prueban estas estrategias y estos objetivos, y la expectativa de cuantos bienes o servicios se pueden vender, llega a convertirse en la base de los planes de producción (como y -- cuando adquirir materiales para producirlos) y los planes de financiamiento (como y cuando tener el dinero disponible para pagar los artículos).

-PRONOSTICOS DE MERCADO Y PLANEACION: Los directivos deben planear y tomar decisiones respecto al mercado de productos nuevos y existentes y/o servicios; los cambios en los productos actuales y la promoción de éstos y los nuevos productos. Al efectuar sus planes y decisiones de mercado, los directivos dependen mucho de los resultados de los estudios de mercado. La American Marketing Association define el estudio de mercado como: recopilación, registro y análisis sistemáticos de datos de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios. (1) Puesto que las computadoras están diseñadas especialmente para registrar y analizar los datos es lógico que puedan aportar una valiosa contribución al estudio de mercado y por ende, a la planeación y los pronósticos de mercadotecnia.

-PLANEACION Y PROGRAMACION DE PRODUCCION: Las computadoras se usan ampliamente con pronósticos de planeación y programación de la producción. El uso de las computadoras puede reducir radicalmente el tiempo, ya que las computadoras pueden indicar los requerimientos de partes y programar su uso. Las computadoras se usan en este complejo medio para ayudar a los planeadores a obtener un máximo desempeño total al más bajo costo posible.

(1) COMPUTACION EN LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
"MC.GRAW HILL"

-PLANEACION FINANCIERA: Se deben tomar medidas para disponer de recursos financieros adecuados para llevar a cabo los planes de mercado y producción, lo cual hace necesario analizar los costos e intereses asociados con las estimaciones alternativas de planes y precios de promoción, los volúmenes de ventas y producción para de terminar las implicaciones de la planeación financiera. Con el fin de evaluar estas implicaciones y determinar las ganancias esperadas de las diversas alternativas, los directivos financieros utilizan a menudo los programas de computadora para efectuar análisis de flujo de dinero en efectivo, pronósticos financieros oportunos y proyecciones de los porcentajes de préstamos e intereses. Con frecuencia y con la ayuda de la computadora se decide la conveniencia de hacer inversiones.

-PLANEACION OPERATIVA: Se proyectan planes operativos de bajo nivel para lograr un desempeño en el corto plazo en el que se conocen los pronósticos de mercado, las cuotas de ventas, los programas de publicidad, los programas de producción y los recursos financieros y humanos; por ejemplo en sus actividades de planeación operativa, las compañías de transporte utilizan las computadoras para planear diariamente las rutas de recolección y reparto.

-CONTROL DE PROCESO: Los sistemas computarizados de proceso se utilizan para vigilar continuamente las instalaciones de cooperación tales como: refinerías de petróleo, plantas químicas, fábricas de acero y estaciones generadoras de energía eléctrica. Desde luego, los operadores humanos pueden vigilar todo el proceso e instruir a la computadora para que haga cambios ocasionales en los parámetros de control en determinadas situaciones; pero la operación de control básicamente es automática. De esta manera, el uso de las computadoras permite una respuesta más rápida y un control más exacto de lo que sería sin ellas.

-CONTROL DE PRODUCCION: Durante la producción real de una línea de montaje o en un taller de trabajo, se pueden usar las estaciones de captura de datos para transmitir factores tales como el tiempo empleado en una operación, la condición de una herramienta mecánica, el tiempo de espera de un trabajo requerido o la necesidad de poner a punto o reparar la máquina; se puede emplear la computadora para comparar las condiciones reales con el plan de producción, con el fin de determinar si se requiere una acción de control. Además de controlar todo el proceso de producción también se pueden utilizar las computadoras para controlar de manera individual las herramientas de producción tales como: limadoras, fresadoras y prensas taladradoras. Las máquinas herramientas controladas numéricamente y dirigidas por cintas producidas por computadora, se pueden emplear en forma automática para producir partes de precisión que cumplan con las especificaciones establecidas en los planos.

-CONTROL DE INVENTARIOS: Con frecuencia se utilizan los registradores de transacciones para mantener el control de inventario de las partes y materiales usados en producción.

2.3.4 EFECTOS EN LA PRODUCTIVIDAD

Los economistas dicen que la cantidad de bienes y servicios con un valor económico que los individuos pueden producir en un período determinado, es decir, su productividad, depende de factores tales como:

- A) Actitudes, salud y capacitación de personal.
- B) Abundancia de recursos naturales.
- C) Cantidad de equipo indispensable disponible y la complejidad tecnológica de este mismo.

Como se ha visto, las computadoras son complejas herramientas que pueden mejorar de manera significativa la productividad. Y a su vez, el incremento de la productividad puede conducir a una más fuerte posición en la competencia mundial. Durante la década de los setentas y principios de los ochentas los aumentos globales en la productividad de las empresas estadounidenses fue menor que los incrementos ocurridos en muchas otras naciones industrializadas. Es por eso que se está haciendo un mayor esfuerzo para usar las computadoras en los procesos de diseño y producción con el fin de mejorar la productividad.

El diseño por computadora en un futuro cercano podrá ser habitual utilizar la computadora para planos técnicos detallados derivados del diseño almacenado. En otras palabras en el medio (CAD CAM) diseño por computadora y manufactura por computadora, es común completar el último paso de producción.

2.3.5 EFECTOS DE LAS COMPUTADORAS EN LAS ORGANIZACIONES LUCRATIVAS.

Numerosos intereses públicos de las naciones modernas han llegado a entrelazarse de tal forma con la tecnología de la computadora, que son casi inseparables; por ejemplo, las dependencias gubernamentales como el Seguro Social tienen que procesar volúmenes tan grandes de datos en forma repetitiva que deben usar computadoras. Las dependencias ejecutoras de la ley, los hospitales públicos y los laboratorios militares y de asuntos especiales necesitan sistemas de respuesta rápida e información precisa que las computadoras han hecho posible. El gran tamaño de numerosas organizaciones públicas impulsa el uso de computadoras como medio para afrontar las complejidades que surgen debido a su extensión.

COMPUTADORAS EN ORGANIZACIONES GUBERNAMENTALES.

Los gobiernos federales, estatales y municipales utilizan computadoras con propósitos de planeación, toma de decisiones, control y aplicación de la ley. A continuación se revisará el efecto que tienen ciertas aplicaciones en cada una de estas áreas de las organizaciones gubernamentales.

-PLANEACION Y TOMA DE DECISIONES: Los planificadores gubernamentales tienen la misión de usar con eficacia los recursos y fondos públicos para cumplir las necesidades de la sociedad de la mejor forma. Desafortunadamente, con frecuencia se ha pedido a quienes dictan las políticas que trabajen en ambientes donde los datos disponibles para la planeación son inadecuados y/o inexactos. Por lo tanto, han recurrido a las computadoras con la esperanza de que la información de mayor calidad les permita llevar a cabo mejores planes y decisiones. A continuación se presentan algunos ejemplos de como se están usando las computadoras para la planeación y toma de decisiones.

A) COMPUTADORAS EN LA PLANEACION DEL MEDIO AMBIENTE.

Evaluación tecnológica, muchos de los problemas del tipo del medio ambiente son resultado de cambios en la tecnología; el uso del concepto de evaluación tecnológica ha adoptado una creciente importancia en los efectos de las computadoras en la planeación del medio ambiente y en la protección de los recursos naturales. El Acta Nacional de Política del Medio Ambiente exige que las organizaciones federales incluyan un informe detallado de cada una de las propuestas de ley u otras actas que afecten en forma significativa el tipo de medio ambiente. Como consecuencia de esta acta se ha dado gran importancia al uso de las computadoras en investigación y planeación del medio ambiente y la ecología.

B) COMPUTADORAS EN LA PLANEACION MILITAR.

Los planificadores militares usan cada vez más las computadoras; por ejemplo, la emplean para simular guerras, es decir, elevar la destreza analítica y obtener experiencia en la toma de decisiones mediante el uso de juegos bélicos. También las utilizan los jefes militares para planear y controlar logísticas, o sea, para administrar la adquisición, el almacenamiento y el transporte del equipo y todo lo necesario.

C) COMPUTADORAS EN LAS INSTITUCIONES DE INVESTIGACION.

La oficina de censos, al clasificar, ordenar y operar datos de censo puede ayudar a los planificadores a calcular las necesidades y los problemas tanto de grupos completos como de cualquier sección de la población.

D) COMPUTADORAS EN EL CONTROL GUBERNAMENTAL

Numerosas dependencias utilizan computadoras con fines de control; por ejemplo, la oficina de receptoría de rentas emplea computadoras para verificar las declaraciones de los contribuyentes. De igual forma se emplean computadoras para llevar a cabo el control del medio ambiente. Dependencias federales como la oficina de control de contaminación del aire y la oficina de calidad del agua, el centro nacional de estadísticas de salubridad y el departamento de agricultura procesan datos del medio ambiente con ayuda de las computadoras.

E) COMPUTADORAS EN ORGANIZACIONES DE SALUD Y SALUBRIDAD

No se necesita investigar demasiado para descubrir las razones del uso generalizado de las computadoras en el campo de la salud. Existe gran escasez de médicos, enfermeras y técnicos, -- por lo que relevar al insuficiente personal de las tareas de rutina, las computadoras pueden ayudar a incrementar su eficiencia.

Las computadoras pueden permitir a los médicos y científicos de la salud dirigir investigaciones que ampliaran las fronteras del conocimiento médico, sin computadoras no podrían realizarse algunas investigaciones importantes. También las computadoras pueden ayudar a mejorar la calidad del diagnóstico médico, así como aumentar el control de los procesos médicos.

La tecnología médica progresa día con día, la capacidad de adquirir y aplicar de inmediato nueva información puede significar la diferencia entre la vida y la muerte y las computadoras pueden acumular la información - pertinente con rapidez.

F) COMPUTADORAS EN LAS ORGANIZACIONES EDUCATIVAS

Las instituciones de educación superior han impartido cursos de computación durante muchos años y la introducción de cientos de miles o millones de microcomputadoras en las escuelas, primarias y secundarias en los últimos años ha permitido que dichas escuelas ofrezcan cursos de computación. De hecho las escuelas públicas y - privadas responsables de un nivel anterior a las de educación superior se sienten obligadas a dar excusas por no impartir a sus estudiantes cursos de computación elemental. Aquellas organizaciones que carecen de dichos - cursos están colocando en desventaja a sus estudiantes. Las computadoras proporcionan al proceso educativo atributos tales como perseverancia, disponibilidad continua y programas individuales y seriados de enseñanza para - permitir que el estudiante incremente su capacidad de estudiar en forma lógica, formule procedimientos para la solución de problemas y mejore sus relaciones. Tomar en cuenta ciertas aplicaciones en las áreas de planeación, toma de decisiones, control enseñanza por computadora y simulación, muestra como las computadoras influyen en -- las instituciones educativas.

La enseñanza por computadora es el término que se refiere a un aspecto de aprendizaje en el que el estudiante interactúa y es guiado por una computadora a través de un curso de estudio cuyo objetivo es el logro de determinadas metas de enseñanza.

2.3.6 EL FUTURO DE LAS COMPUTADORAS

" LAS COMPUTADORAS EN LOS HOGARES Y EN LAS AFICIONES "

Durante los próximos años habrá un flujo de microprocesadores domésticos en pequeñas pastillas, que se utilizarán para controlar la mayoría de los artículos caseros: se emplearán en aparatos de televisión para llevar a cabo operaciones de sintonía fina y ajustes de color automáticos; las máquinas de escribir llegarán a ser similares a ciertos procesadores de palabra que se usan en la actualidad con propósitos de duplicado, almacenamiento y control.

Millones de personas adquirirán computadoras personales de bajo precio y gran potencial con fines educativos y de diversión.

2.3.7 TECNOLOGIA DEL FUTURO

" HARDWARE DE LA COMPUTADORA "

Se espera que en los próximos años haya numerosos cambios en los procesadores centrales y los dispositivos de entrada y salida. También en los próximos años no variará demasiado la velocidad de las impresoras de impacto, por lo que se asegura un mercado de gran auge para dichas impresoras y de baja velocidad de impresión utilizadas en las minicomputadoras. Se contemplarán mejoras en las impresoras de matriz de puntos, las cuales tenderán a bajar en forma considerable.

Es necesario tener en cuenta que la mayor velocidad vendrá acompañada de menor tamaño. Las futuras supercomputadoras podrán realizar miles de millones de instrucciones por segundo, al aprovechar diversas y poderosas microcomputadoras en un ensamble paralelo.

" SOFTWARE DE LA COMPUTADORA "

Se han publicado numerosos artículos técnicos que pronostican con seguridad el curso del desarrollo del hardware en los próximos diez años; sin embargo, sobre el futuro del desarrollo del software no se encontrará ese tono de confianza en los escasos artículos que lo mencionan. Y tal vez esto se debe al hecho de que el desarrollo del software continuará siendo más lento, mucho más costoso y difícil que el hardware, debido a que ahora son más complejas las funciones del software (y continuarán siéndolo) que las del hardware. Pero así mismo se espera que la venta del software empaquetado aumente con enorme rapidez.

2.3.8 PANORAMA FUTURO

-PUNTO DE VISTA OPTIMISTA: Los pronosticadores optimistas creen que el uso de la computadora dará como resultado mayor libertad individual y una sociedad más humana, y señalan las diversas aplicaciones de la computadora que se han descrito aquí para comprobar su argumento de que los beneficios que se obtendrán sobrepasarán las posibles dificultades y molestias; por ejemplo, afirman que la tendencia a la fabricación con computadora y el panorama resultante de los aumentos en la productividad, posibilitarán un nivel de vida más alto, semanas laborales más cortas y más tiempo libre; que se usarán las computadoras personales para estimular las capacidades analíticas e intelectuales de los usuarios y para proporcionarles entretenimiento.

Además, los optimistas preveen que cuando se pueda votar desde el hogar se perfeccionará la democracia por que los ciudadanos tendrán mayor interés en los locales y nacionales cuando se les pida su opinión con más frecuencia y regularidad. Por supuesto, estos puntos de vista optimistas tienen oponentes.

-PUNTO DE VISTA PESIMISTA: Los pesimistas dicen, los efectos del uso de las computadoras no conducirán a mayor libertad e individualidad; sino, por el contrario, considerando muchas de las aplicaciones que tomaron en cuenta los optimistas, llegan a conclusiones opuestas y afirman que el uso de las computadoras:

- A) Dominará nuestras vidas, individual y socialmente
- B) Seremos víctimas de un proceso de deshumanización que da mayor valor a la eficiencia que a las cualidades más nobles de la vida, y del que tendremos muy poco control.

Sin embargo, los pesimistas están de acuerdo con los optimistas acerca de las técnicas de fabricación -- computadora que darán como resultado enormes ganancias en productividad; alegan, sin embargo, que cuando los humanos deban competir con los robots, van a perder sus empleos, su seguridad y su dignidad.

Los pesimistas también detectan defectos en las aplicaciones educativas; por ejemplo, se ha llevado a cabo una investigación acerca de la conveniencia de instalar analizadores del tono de voz en los futuros sistemas de enseñanza computarizada, con lo que se podría determinar la identidad, la estabilidad mental y el estado emocional del estudiante. Los optimistas dicen que este análisis de la voz permitirá al sistema determinar si un estudiante está triste, enojado, nervioso o alegre, para que el pueda seleccionar de manera automática un programa de enseñanza que responda a su estado de ánimo.

Los optimistas tienen razón al afirmar que la nueva tecnología suele crear nuevas oportunidades para la sociedad. Los pesimistas están en lo cierto al señalar que las nuevas herramientas a menudo crean nuevos problemas.

Y los indiferentes no se equivocan al asegurar que las instituciones sociales (las escuelas, por ejemplo) pueden y con frecuencia lo hacen desempeñar un papel importante en la moderación de los efectos de la tecnología.

Por consiguiente, tanto las predicciones de los optimistas como de los pesimistas, se convertirán en hechos o mitos si así se desea. No se puede predecir que harán los individuos en el futuro, aunque quizá adopten la visión optimista. Pero si al emplear las computadoras eligen procedimientos eficientes que sean inhumanos e inflexibles habrá inseguridad social. Así que, en los próximos años dependerá de los ciudadanos interesados y bien informados, que tengan conciencia de los peligros potenciales, asegurarse de que prevalezca la opinión optimista.

C A P I T U L O T R E S

"LA MERCADOTECNIA"

3.1 DEFINICIONES DE MERCADOTECNIA.

La (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION) la define como "La realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al -- consumidor o usuario". (1)

: PAUL MAZUR. La define como "la creación y suministro de un nivel de vida a sociedad". (2)

PHILIP KOTLER. La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros. (3)

La definición de mercadotecnia que yo resumo es la siguiente: Es la agrupación de técnicas que se enfocan a realizar todo el proceso de integración de un nuevo producto analizando todos los satisfactores y medios idóneos para cubrir las necesidades del consumidor.

3.2 TECNICAS Y ACTIVIDADES QUE ESTUDIA LA MERCADOTECNIA.

PRIMERA: Investigación de mercados

SEGUNDA: Estudios economicos previos para conocer la costeabilidad del producto, la utilidad que se puede obtener ,el precio al que se puede vender ese producto, punto de equilibrio y los presupuestos.

TERCERA: Planeación y desarrollo de los productos o servicios que se van a ofrecer a la venta.

(1) ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA. "ALFONSO AGUILAR A."

(2) ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA "ALFONSO AGUILAR A."

(3) DIRECCION DE LA MERCADOTECNIA. "PHILIP KOTLER"

· CUARTA: La marca.
QUINTA: El envase
SEXTA: El empaque
SEPTIMA: La etiqueta
OCTAVA: Almacén
NOVENA: Política de precios de los productos o servicios
DECIMA: Garantías y servicios.
UNDECIMA: Ventas
DUODECIMA: Canales de distribución
DECIMA TERCERA: Transportación.
DECIMA CUARTA: Publicidad
DECIMA QUINTA: Promociones de ventas
DECIMA SEXTA: Relaciones públicas.
DECIMA SEPTIMA: Previsión, planeación, organización, integración, dirección y control de un programa de mercadeo.

3.2.1 INVESTIGACION DE MERCADOS.

Podríamos definir como investigación de mercados aquella recolección y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia y que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus problemas de negocios. Estas investigaciones deben de ser ordenadas, que se empleen métodos científicos adecuados, y que se utilicen razonamientos lógicos exentos de prejuicios.

3.2.2 ESTUDIOS ECONOMICOS PREVIOS.

Una vez realizada la investigación de mercados, es necesario complementarla con algunos estudios económicos previos que permitan asegurar el triunfo de la empresa.

A) PRECIO: El punto número uno a estudiar es el precio al que se va a vender el producto, y para ello, debemos recordar que éste se establece por medio de la oferta y la demanda.

Si existen dos o más empresas que ofrecen un producto, se crea entre estas empresas el fenómeno económico que se conoce con el nombre de competencia. La competencia puede ser perfecta, imperfecta y monopolio. En el primer caso, las empresas no influyen en el precio, y en el tercer caso, o sea monopolio, el empresario fija el precio con las limitaciones que debe imponer el Estado.

Una vez determinado a qué tipo de competencia se va a enfrentar, el empresario que desea poner un negocio, es necesario que conozca la oferta que existe y la demanda que puede tener.

La demanda puede ser elástica, cuando se disminuye el precio, aumenta la demanda y el ingreso total se incrementa.

La demanda intermedia es aquella que bajando el precio de un artículo aumenta la demanda, pero el ingreso total queda igual.

La demanda inelástica es aquella que bajando el precio de un artículo, aumenta la demanda, pero el ingreso total disminuye.

Después de lo anterior es necesario que el empresario tenga presente la demanda a la que estará sujeto el producto que va a lanzar, así como también la relación de la oferta de productos que existen y el impacto económico que tendrá en un mercado el aumento de la oferta, con lo que conociendo ésta podrá determinar el precio del producto y la cantidad que podrá determinar el precio del producto y la cantidad que podrá introducir al mercado.

B) COSTO DEL PRODUCTO: Ya establecido el precio al que se puede vender el producto, se requiere realizar un estudio de costos para saber si éstos permiten vender el producto al precio que fija el mercado.

Para esto es necesario determinar el costo por unidad del producto en todos sus elementos que son:

- Materiales
- Mano de obra
- Costo de manufactura
- Costo de producción
- Costo de operación
- Costo por unidad.

C) GRAFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO:

Ya establecidos los costos, uno de los estudios recomendables a seguir es el considerado como el instrumento más poderoso de control económico, es la gráfica del punto de equilibrio. A través de esta gráfica se determina el lugar preciso en donde la empresa ni obtiene pérdidas ni obtiene ganancias. (1)

3.2.3 PLANEACION Y DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS

Una vez realizados los estudios económicos que le permiten al empresario saber si el producto o servicio que pretende lanzar a un mercado es costeable, es necesario planear y desarrollar ese producto o servicio para adaptarlo, en la forma más técnica a la necesidad del consumidor.

La planeación del producto o servicio se puede hacer de las siguientes maneras:

- A) A través de una investigación de mercados, que permita conocer cuáles son las cualidades que quiere el consumidor del producto o servicio
- B) A través de seleccionar al azar un grupo de personas a las cuales se les presentan diversas formas del producto para que escogan la que más les guste
- C) A través de pagar honorarios a un número de personas precisamente escogidas para que den su opinión sobre la mejor forma de diseñar el producto

(1) MERCADOTECNIA PLANEACION ESTRATEGICA "G. DAVID HUGHES"

3.2.4 MARCA

Cuando el producto o servicio ha sido adaptado a las necesidades del consumidor, es necesario por medio de un símbolo darle un nombre que permita identificarlo y hacerlo familiar para que no se confunda con la competencia, y esto es lo que conocemos como "MARCA".

Los objetivos que deben de perseguirse para darle nombre a un producto son los siguientes:

- Distinguir el artículo o servicio del de la competencia
- Servir de garantía de consistencia y calidad
- Ayudar a darle publicidad al producto
- Ayudar a crear una imagen al producto

3:2.5 ENVASE

Una vez que ya se ha encontrado nombre para el producto y se ha registrado, es necesario atender las razones y políticas que señala la mercadotecnia para envasar el artículo.

El envase es considerado como cualquier material que en cierra un artículo y que forma parte integral del mismo

Las características que deberá tener un envase son las siguientes:

- Debe ser económico
- Debe ser atractivo
- Debe adaptarse al producto

Existen muchas razones por las que se debe de envasar un producto; a continuación mencionaré algunas:

- Para protegerlo
- Distinguirlo de otros productos
- Conservar el producto
- Facilitar su manejo
- Porque así lo obliga alguna ley o reglamento
- Para ayudar a la venta del producto

3.2.6 EMPAQUE

El empaque está muy relacionado con el envase ya que es cualquier material, con envase o sin él, que guarda un artículo con el fin de facilitar la entrega al cliente.

Todo empaque deberá presentar las siguientes características:

- Tiene que ser ligero
- Tiene que ser económico
- Difícil de destruir
- Facil de manejar

3.2.7 ETIQUETA

La etiqueta es un papel, un pedazo de metal o cualquier material fijado a un envase.

Es importante mencionar que la etiqueta variará en su modelo según los objetivos que se desean en el uso de la misma. Algunos de estos objetivos son:

- Identificar el producto
- Dar instrucciones sobre el uso del producto
- Proporcionar el contenido o ingredientes del producto
- Vigencia del producto

3.2.8 POLITICA DE PRECIOS EN LA VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS

Se ha analizado el procedimiento para establecer el precio de un producto por la oferta y la demanda; ahora bien, el objeto de este punto es determinar cuáles van a ser los caminos a seguir en la fijación de los mismos - pudiendo ser los siguientes:

- Precios fijos
- Precios variables con las siguientes alternativas:

- a) Descuento por pronto pago
- b) Descuento por cantidad comprada
- c) Descuento por la introducción de un producto en el mercado

3.2.9 ALMACEN

Los almacenes deberán tener las siguientes características para que se cumplan los objetivos que persiguen el estudio de esta técnica.

- A) Que pasen los artículos al almacén y salgan de él lo más rápido y económicamente posible
- B) Reducir la unidad de producción a los tamaños deseados por los clientes
- C) Interrumpir lo menos posible la corriente rápida y eficaz desde el departamento de producción hasta el cliente
- D) Reunir todos los artículos que vienen de diferentes puntos para la entrega eficaz y adecuada al cliente

3.2.10 GARANTIAS Y SERVICIOS

Garantía es el acto por el cual un artículo se asegura y protege contra algún riesgo durante un período determinado.

Servicio es la prestación que se le dá al comprador de un producto para mantener este último en condiciones óptimas de trabajo; muchas veces el servicio es como consecuencia de una garantía otorgada, pero también es un medio por el cual el cliente tiene la certeza de que cuando el satisfactor se descomponga, pueda ser restaurado para que cumpla el cometido para el que fue comprado.

El costo de la garantía y servicio que se pretende establecer es muy importante tenerlo en cuenta para saber si es posible incluirlo en el precio de venta.

Las garantías que generalmente se ofrecen son las siguientes:

- Devolución de dinero
- Sustitución del artículo por otro igual
- Reparación gratuita del artículo por un tiempo determinado
- Pago en efectivo por los daños que pueda ocasionar el uso artículo

Las garantías y servicios deben tener las siguientes formalidades:

Deben darse por escrito acompañando al producto, explicando en cada uno de los casos las condiciones y características de la garantía y servicio que se otorgan.

3.2.11 VENTAS

Las ventas son uno de los puntos centrales de la mercadotecnia, ya que a través de ellas es como el producto puede hacerse llegar al consumidor. Es muy importante para que estas ventas se realicen, planear un departamento de ventas bien estructurado para obtener los objetivos fijados.

Una vez establecidas las políticas, programas y procedimientos del departamento de ventas, se procederá a organizarlo para lograr una máxima productividad.

3.2.12 CANALES DE DISTRIBUCION

Se ha definido a los canales de distribución como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

Se conocen cuatro canales, los cuales no tienen que usarse siempre los cuatro, siendo los siguientes:

Productor, mayorista, minorista y, por último, el consumidor. Pueden escogerse las siguientes formas de hacer llegar el producto al consumidor:

- A) Del productor al mayorista, del mayorista al minorista y del minorista al consumidor.
- B) Del productor al consumidor.
- C) Del productor al mayorista y de éste al consumidor
- D) Del productor al minorista y de éste al consumidor

En mi punto de vista la mejor opción es la del productor al consumidor, ya que así los precios se mantienen más competitivos y al no pasar por intermediarios el precio y el servicio es más rápido y eficaz.

MAYORISTAS: Son generalmente empresas grandes, con capital y recursos elevados, por lo que pueden mantener gran cantidad de mercancía en su almacén. Tienen su propia fuerza de ventas y publicidad con promociones, teniendo capacidad para otorgar créditos. Estos mayoristas pueden vender su mercancía a precio bajo, en virtud de no tener que gastar en locales de exhibición ni en empleados.

MINORISTAS: Los minoristas generalmente, son empresas pequeñas, que no teniendo grandes recursos económicos, no pueden otorgar crédito y mantienen existencias limitadas de mercancías.

3.2.13 TRANSPORTACION

Una vez establecidos los canales de distribución en una empresa, se deberán organizar y establecer las políticas de transporte de la mercancía. Transportar es el acto de llevar por un medio de locomoción una mercancía de un lugar a otro.

AUTOTRANSPORTES:

Este medio ofrece las ventajas de que no se requiere empaque muy elaborado y también que es eficiente en viajes cortos y medianos.

Y las desventajas que presenta es que no es económico para viajes muy largos; y el transporte de la mercancía está limitado al tamaño del camión.

BARCO:

Es otro medio de transporte y se usa, principalmente, para el envío de mercancía de un país a otro. Este medio ofrece ventajas como que es útil para viajes muy largos también puede transportar gran cantidad de mercancías a un precio bajo. Y las desventajas de este es que es muy lento, y el envío se limita a la capacidad del barco. También otra desventaja es que sólo llega a puertos y le afectan las condiciones climatológicas.

AVION:

Es el medio de comunicación más rápido; y tiene las ventajas de que es constante, el más rápido, pero también tiene sus desventajas como el envío está limitado al tamaño del avión; otra desventaja es que es costoso sólo en mercancías pequeñas y que tengan un margen de utilidad considerable.

En mi punto de vista considero que el mejor medio de transporte es el avión ya que como mencionaba anteriormente es el medio de transporte más rápido y más eficiente. Existen ciertas compañías mensajeras como DHL, Federal Express, UPS, que brindan un servicio excelente a un precio bueno, proporcionándonos una mejor imagen dentro del mercado, simplemente por la rapidez del servicio, que al fin y al cabo este es uno de los puntos primordiales para la transportación de un producto.

3.2.14 PUBLICIDAD

La publicidad comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público, mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas.

Para nadie es desconocida la influencia tan grande que la publicidad ha ejercido en los hábitos de compra en las personas, pero lo que sí es desconocido, es la técnica que se ha utilizado para que esa publicidad sea efectiva.

Existe también la propaganda que tiene por objeto la difusión de ideas. Un ejemplo, es la difusión por medio de la radio, prensa y televisión de algunas ideas del gobierno. En cambio la publicidad lo que trata es de ayudar a vender un producto.

Son muchos y muy variados los medios que utiliza la publicidad para alcanzar sus objetivos, entre los cuales podemos mencionar los siguientes:

- Mensajes en periódicos y revistas.
- Tableros y carteles a la intemperie.
- Mensajes en la radio y televisión.
- Letreros en las tiendas.
- Películas realizadas con fines publicitarios

Dentro de las cualidades que una empresa debe tener para que la publicidad sea efectiva son las siguientes:

- Calidad del producto.
- Garantías y servicios adecuados
- Crédito suficiente.
- Precios adecuados y justos.
- Que el producto mantenga su buena calidad.

3.2.15 PROMOCIONES DE VENTA

Las promociones de ventas son todos aquellos programas o actividades relacionados con la mejor forma de ayudar a vender un producto en el punto de venta. (1)

Son muchas las actividades que pueden ser incluidas como promociones de ventas, entre las que podemos mencionar las siguientes:

- Catálogos, listas de precios u otras publicaciones.
- Medios audiovisuales en el punto de venta.
- Folletos u hojas sueltas, para ayudar junto con la presentación de la mercancía, a la venta de la misma.
- Regalos y obsequios de varias clases.

3.2.16 RELACIONES PUBLICAS

Las relaciones públicas, que son todas aquellas acciones que tienen por objeto que las personas tengan una buena opinión de la empresa y de sus productos o servicios y estén dispuestas a hablar bien de los mismos.

Vemos en la anterior definición que las relaciones públicas tienen por objeto crear una buena opinión de la empresa o sus productos, para que así la gente los recomiende. Como es de inferirse, las relaciones públicas juegan un papel muy importante en la venta de un producto, pero éstas no son operantes si la empresa y sus productos no tienen calidad.

(1) ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA "ALFONSO AGUILAR A."

3.2.17 PREVISION, PLANEACION, ORGANIZACION, INTEGRACION, DIRECCION Y CONTROL DE UN PROGRAMA DE MERCADEO.

Un programa de mercadeo debe estar sujeto a todos los principios y técnicas que establece la administración, por lo que todos y cada uno de sus elementos tienen aplicación práctica en la mercadotecnia.

.-PREVISION: Esta trata de responder a la pregunta ¿que puede hacerse?.

.-PLANEACION: La planeación fija el curso concreto de acción que ha de seguirse en los programas de mercadotecnia, estableciendo los principios que han de orientar a ese programa, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempo y número para su realización. Para alcanzar lo anterior, deben hacerse planes muy concretos dentro de la flexibilidad normal.

.-ORGANIZACION: La organización es la estructuración técnica de las relaciones que deben de existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos humanos de la dirección de la mercadotecnia.

.-INTEGRACION: Consiste en obtener los mejores hombres para los puestos que señala la organización y la planeación.

.-DIRECCION: Consiste en ver que las cosas se hagan. Es la función más importante de la mercadotecnia, por lo que debe estar en manos de una persona con experiencia, enérgica, agresiva y que sepa tomar decisiones.

.-CONTROL: El control es la medición de resultados esperados con los reales, por lo que en mercadotecnia los principales controles son los presupuestos que permiten conocer lo que se esperaba, para compararlos con lo real que nos lo proporciona la contabilidad, estableciendo diferencias que deben ser analizadas para conocer su porqué.

C A P I T U L O C U A R T O

"DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LIDERES, RETADORES, SEGUIDORES Y NICHOS DEL MERCADO"

4.1 ESTRATEGIAS DEL LIDER DEL MERCADO.

En la mayoría de las industrias existe una firma reconocida como líder del mercado. Esta firma tiene la mayor participación de este en el mercado del producto - relevante. Por lo general liderea a las otras firmas en los cambios de precios, introducción de un nuevo producto, cobertura de distribución e intensidad promocional. El líder puede o no ser admirado o respetado, pero las otras firmas reconocen su dominio, ya que es un punto de orientación para los competidores, una empresa a retarse, imitarse o evitarse. Algunos de los líderes más conocidos en el campo de las computadoras son HEWLETT PACKARD, IBM, ACER, MACINTOSH, COMPAQ..

A no ser que una firma dominante disfrute de un monopolio legal, su vida no es del todo fácil. Debe mantener una vigilancia constante, ya que otras firmas están desafiando su fuerza o tratando de tomar ventaja de sus vulnerabilidades. El líder del mercado puede perder con facilidad un punto en el camino y caer a un segundo o tercer lugar. Al mismo tiempo puede presentarse una innovación del producto y perjudicar al líder; el líder puede gastar en forma conservadora, en espera de tiempos difíciles, en tanto que el retador gasta con libertad.

Las firmas dominantes quieren seguir siendo las número uno y esto requiere de acción en tres frentes. Primero, la firma debe encontrar maneras para expandir la demanda total del mercado; segundo, debe proteger su participación del mercado vigente, mediante buenas acciones defensivas y ofensivas; tercero, pueden tratar de incrementar más su participación del mercado, aún si el tamaño del mercado permanece constante.

4.1.1 EXPANSION DEL MERCADO TOTAL.

La firma dominante tiene las mayores ganancias cuando el mercado total se expande. En general, el líder del mercado debe buscar nuevos usuarios, nuevos usos y mayor uso de sus productos.

Dentro de los NUEVOS USUARIOS cada clase de producto tiene el potencial para atraer compradores que no están conscientes del producto o que se resisten a él debido a su precio o carencia de ciertas características.

En los NUEVOS USOS los mercados pueden expandirse a través del descubrimiento y la promoción de nuevos usos para el producto. Y una tercera estrategia para la expansión del mercado es convencer a la gente para que use más producto en cada ocasión.

4.1.2 DEFENSA DE LA PARTICIPACION DEL MERCADO.

Al tratar de ampliar el tamaño del mercado total, la firma dominante debe defender continuamente la posición de su negocio contra los ataques del enemigo. El líder es como un gran elefante al que ataca un enjambre de abejas. La abeja más grande y más molesta se mantiene zumando alrededor del líder.

La firma dominante, aún cuando no lance ofensivas, debe proteger todos los frentes y no dejar ninguno de sus flancos expuesto. Debe mantener bajos sus costos y sus precios deben estar en consonancia con el valor que los clientes ven en la marca. El líder debe "cubrir los huecos", de manera que los atacantes no salten dentro de ellos. IBM decidió producir computadoras personales, en parte para impedir que otros se atrincheraran y fortalecieran.

El costo de "cubrir huecos" puede ser alto, pero el costo de abandonar un segmento producto/mercado que se está perdiendo puede ser mayor.

La respuesta real es que el líder del mercado debe considerar con cuidado los terrenos que es importante - defender aún a cierta pérdida, y los que pueden abandonar con poco riesgo. El líder no puede defender todas -- sus posiciones en el mercado; debe concentrar sus recursos donde cuentan. El objetivo de una estrategia ofensiva es reducir las probabilidades de ataque, desviar los ataques hacia áreas de menor riesgo y aminorar su intensidad. Cualquier ataque puede afectar las utilidades, pero la forma y la rapidez de respuesta del defensor puede hacer una diferencia de consideración en las consecuencias de las utilidades. En la actualidad, los inversores están explorando las maneras de respuesta al -- precio y a otros ataques.

4.2 ESTRATEGIAS DEL RETADOR DEL MERCADO.

4.2.1. DEFINICION DEL OBJETIVO ESTRATEGICO Y DE LOS Oponentes.

El objetivo estratégico de la mayoría de los retadores es incrementar sus participaciones de mercado con -- la idea de que esto los conducirá hacia una mayor rentabilidad. La decisión sobre el objetivo, si se aplasta al competidor o si se reduce su participación, tiene interacción con la pregunta sobre quién es el competidor. Básicamente un agresor puede elegir el atacar a uno de estos tres tipos de firmas:

- A) Puede atacar al líder del mercado.
- B) Puede atacar a firmas de su mismo tamaño que no -- funcionan y que les falta financiamiento.
- C) Puede atacar a firmas locales y regionales que no funcionan y que les falta financiamiento. (1)

(1) DIRECCION DE LA MERCADOTECNIA. "PHILIP KOTLER"

4.3. ESTRATEGIAS DE LOS SEGUIDORES DEL MERCADO

No todas las compañías subcampeonas retan al líder del mercado. El esfuerzo para arrebatar los clientes al líder del mercado nunca es tomado a la ligera por éste. Si el atractivo del retador son precios bajos, mejor servicio o características adicionales del producto, el líder puede igualarlos con rapidéz para diseminar el ataque. Probablemente el líder tiene más fuerza para resistir en una batalla decisiva, y una lucha dura podría dejar a ambas firmas en peor situación, lo cual significa que el retador debe pensarlo dos veces antes de atacar. A menos que el retador pueda lanzar un golpe preventivo en la forma de una innovación substancial de producto o una distribución de penetración, con frecuencia prefiere seguir que atacar al líder.

A) Estrategia de descuento en el precio: Una importante estrategia de ataque para los retadores es ofrecer a los compradores un producto similar al del líder a un precio más bajo. Para que funcione la estrategia de precio de descuento deben cubrirse tres requisitos.

PRIMERO. El retador debe convencer a los compradores de que su producto y servicio son similares a los del líder.

SEGUNDO. Los compradores deben ser sensibles a la diferencia de precio y sentirse bien al volver la espalda a proveedores existentes.

TERCERO. El líder del mercado debe rehúrsese a bajar sus precios a pesar del ataque del consumidor.

B) Estrategia de bienes económicos: Otra estrategia es ofrecer un producto de mediana o baja calidad a un precio mucho menor.

Esto funciona cuando existe el suficiente segmento de compradores interesados sólo en el precio. Sin embargo, las firmas que se establecieron mediante esta estrategia pueden ser atacadas por firmas de (bienes económicos), cuyos precios sean aún más bajos. Como defensa, pueden tratar de elevar gradualmente su calidad a través del tiempo.

C) Estrategias de proliferación del producto: El retador puede atacar al líder lanzando numerosas versiones del producto, proporcionando así, más opciones a los compradores.

D) Estrategias de mejoramiento de los servicios: El retador puede ofrecer nuevos y mejores servicios a clientes. La IBM logró su éxito al reconocer que los clientes estaban más interesados en el software y en el servicio que en el equipo.

E) Estrategia de reducción del costo de producción: El retador puede buscar costos de producción más bajos que sus competidores, a través de adquisiciones eficientes, costos de mano de obra bajos y equipo de producción más moderno. La compañía puede usar sus costos bajos para fijar precios más agresivos para ganar participación del mercado.

F) Promoción y publicidad intensiva: Algunos retadores atacan al líder incrementando sus gastos de publicidad y promoción. Sin embargo, el gasto substancial en promoción por lo general no es una estrategia perceptible, a menos que el producto del retador o el mensaje publicitario exhiba cierta superioridad sobre la competencia.

Es raro que un retador mejore su participación del mercado apoyándose en una sola estrategia. Su éxito depende de la combinación de varios principios para mejorar su posición con el tiempo.

Un seguidor del mercado debe saber cómo conservar a sus clientes y cómo ganar participación justa de nuevos clientes. El seguidor es un objetivo a atacar importante para los retadores, por lo que debe de mantener bajos sus costos de producción y alta la calidad de su producto y de sus servicios. También debe entrar a nuevos mercados cuando éstos se abran. El ser seguidor no quiere decir ser pasivo o una copia al carbón del líder. El seguidor tiene que definir una ruta de crecimiento que no cree represalias competitivas.

4.4 ESTRATEGIAS DE LOS NICHOS DEL MERCADO

Casi toda industria incluye firmas que se especializan en servir nichos del mercado. En lugar de buscar todo el mercado, o incluso segmentos grandes de éste, muchas firmas tienen como meta segmentos dentro de segmentos. Esto es cierto sobre todo para las firmas más pequeñas, a causa de sus limitados recursos. Pero las unidades de negocios de empresas más grandes también desarrollan estrategias de nichos.

¿POR QUE ES REDITUABLE UNA ESTRATEGIA DE NICHOS? La principal razón es que quien se dirige a un mercado de nichos termina conociendo tan bien al grupo de clientes meta que cumple sus necesidades mejor que otras firmas que venden por casualidad en estos nichos. Como resultado, la empresa de nichos puede cargar un sustancial margen sobre los costos a causa del valor agregado. Obtiene grandes márgenes donde los mercadólogos de masa obtienen grandes volúmenes.

¿QUE CARACTERIZA A UN NICHOS IDEAL? Un nicho del mercado ideal tendría las siguientes características:

- El suficiente tamaño y poder adquisitivo para ser rentable.
- Potencial de crecimiento.
- Ser de poco interés para los competidores importantes.
- Que la firma tenga las habilidades y recursos requeridos para servir al nicho con eficiencia.
- Que la firma pueda defenderse contra el ataque de competidores importantes mediante la buena voluntad de los clientes que ha creado.

La idea clave del nicho es la especialización; considerando, por ejemplo, la especialización en el usuario final:

Las compañías de computación están entre los más recientes conversos a la especialización del usuario final, pero ellos la llaman mercadotecnia vertical. Durante muchos años las empresas de computación vendieron a lo largo de muchos mercados, sistemas generales de equipo y programas, por lo que las batallas de precio se volvieron muy rudas. Las empresas pequeñas empezaron a especializarse en rebanadas verticales estudiando las necesidades específicas de equipo y programas de su grupo meta, y diseñando productos de alto valor agregado que tenían alguna ventaja competitiva sobre productos más generales. Sus fuerzas de ventas fueron capacitadas para comprender y servir el mercado vertical específico. Las empresas de computación también trabajaron con revendedores de valor agregado independientes (RVA) que adaptaron el equipo y los programas de computación para clientes individuales, o segmentos de clientes, y ganaron un precio prima en el proceso.

El nicho tiene un riesgo importante: secarse o ser atacado. Por ello es preferible el nicho múltiple al nicho único. Al desarrollar fuerza en dos o más nichos la empresa aumenta sus posibilidades de sobrevivencia. Las firmas que buscan entrar a un mercado deben dirigirse al principio a un nicho más que al mercado total.

En resumen puedo concluir que el practicante del nicho del mercado es una firma pequeña que elige operar en alguna parte del mercado especializada y que probablemente no es atractiva para las firmas grandes. Los practicantes del nicho del mercado suelen convertirse en especialistas en usuario final, en nivel vertical, en tamaño del cliente, en cliente específico, en área geográfica, en producto o línea de productos, en características del producto, en enfoque de taller, en nivel calidad, precio, en servicio o en canal. El nicho múltiple es preferible al nicho único, con objeto de reducir el riesgo. Muchas de las firmas pequeñas o medianas más rentables deben su éxito a la estrategia del nicho.

C A P I T U L O C I N C O

"DISEÑOS EFICACES DE PROGRAMAS DE PUBLICIDAD"

La publicidad es una de las herramientas principales que utilizan las compañías para dirigir comunicaciones persuasivas a los compradores y públicos meta. Definimos publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (1)

El dinero de la publicidad sostiene diferentes medios: espacio de revistas y periódicos, radio y televisión, exhibiciones exteriores (carteles, vallas anunciadoras, señales, publicidad escrita desde los aviones); correo directo, novedades (cerillos, plumas, calendarios); recortes publicitarios (automóviles y camiones); catálogos, directorios (sección amarilla); y circulares. Asimismo, la publicidad tiene muchos propósitos: creación de una imagen corporativa de la organización, duradera (publicidad institucional); creación de una marca en particular a largo plazo (publicidad de marca), disseminación de la información acerca de una venta, un servicio o algún acontecimiento (publicidad clasificada); anuncio de una venta especial (publicidad de venta o promocional), apoyo a alguna causa específica (publicidad de apoyo).

5.1 ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.

El primer paso en el desarrollo de un programa de publicidad, es fijar los objetivos de la publicidad. Estos objetivos deben fluir de las decisiones previas sobre el mercado meta, el posicionamiento del mercado y la mezcla de la mercadotecnia. Las estrategias de posicionamiento en el mercado y de la mezcla de la mercadotecnia definen la función que debe realizar la publicidad en el programa total de comercialización.

Los objetivos de la publicidad pueden clasificarse de acuerdo con lo que pretenden, que puede ser informar, persuadir o recordar.

(1) DIRECCION DE LA MERCADOTECNIA. "PHILIP KOTLER"

La publicidad informativa figura en forma importante en la etapa pionera de la categoría de un producto, en la cual el objetivo es crear demanda primaria.

La publicidad persuasiva adquiere importancia en la etapa competitiva, en la cual el objetivo de la empresa es crear demanda selectiva para una marca específica. La mayor parte de la publicidad cae en una categoría.

La publicidad de recordatorio es muy importante en la etapa de madurez del producto para hacer que el consumidor siga pensando en el producto.

Otra forma relacionada de publicidad, es la publicidad de refuerzo que busca reafirmar a los compradores - corrientes que han hecho la elección adecuada.

La selección del objetivo de la publicidad debe basarse en un análisis detallado de la situación actual de la comercialización. Por ejemplo, si la clase de producto está en la madurez y la compañía es el líder del mercado, y si el uso de la marca es bajo, el objetivo adecuado es convencer al mercado de la superioridad de la marca.

5.2 DECISION RELATIVA AL MENSAJE.

Muchos estudios del efecto de las ventas en los gastos de publicidad descuidan el factor creatividad del mensaje. Algunos analistas arguyen que todas las grandes agencias publicitarias tienen la misma creatividad y por tanto, las diferencias en campañas publicitarias se "borran". Pero son precisamente las diferencias de las campañas publicitarias lo que buscan los publicistas.

5.2.1 GENERACION DEL MENSAJE.

En principio, el mensaje del producto debe decidirse como parte del desarrollo del concepto producto, y expresar el beneficio principal que ofrece la marca;

pero aún dentro de este concepto podría haber espacio para varios mensajes posibles, ya que, con el tiempo, el mercadólogo puede querer cambiar el mensaje aun sin cambiar el producto, en especial si los consumidores buscan nuevos "beneficios" del producto.

La gente creativa usa diversos métodos para generar posibles llamados publicitarios, y procede inductivamente mediante la plática con consumidores, distribuidores, expertos y competidores. Los consumidores son la fuente principal de buenas ideas. Su sentimiento acerca de la fuerza y deficiencia de las marcas existentes proporciona claves importantes para la estrategia creativa.

Normalmente, un buen anuncio se enfoca en una proposición central de venta sin tratar de dar demasiada información sobre el producto, que diluya el impacto del anuncio. En primer lugar, el mensaje debe decir algo exclusivo o distintivo, que no se aplique a cada marca de la categoría del producto. Por último, debe ser creíble o comprobable.

5.2.2 EJECUCION DEL MENSAJE.

El impacto del mensaje no sólo depende de lo que se dice sino también de la manera en que se dice. Algunos anuncios toman una posición racional y otros hacia el posicionamiento emocional. La elección de los encabezados, el texto y otros elementos pueden hacer una diferencia en el impacto de los anuncios.

La ejecución del mensaje podría ser decisiva para aquellos productos que son muy similares, como las computadoras, detergentes, cigarrillos, cervezas, café. El publicista suele preparar un estado de estrategia de la copia, en el que describe el objetivo, el contenido, el apoyo y el tono del anuncio deseado.

Cualquier mensaje puede presentarse en diferentes estilos de ejecución:

- Pedazo de vida: Muestra a una o más personas que hacen uso del producto en un escenario normal.
- Estilo de vida: Hace énfasis en la forma en que encaja el producto en un estilo de vida.

-Fantasía: Crea fantasía alrededor del producto o de su uso.

-Modo o imagen: Crea un ambiente o imagen evocativa - alrededor del producto.

-Musical: Utiliza música de fondo a una o más personas o caricaturas que cantan una canción relacionada -- con el producto.

-Símbolo de la personalidad: Crea un personaje que -- personifique al producto.

-Pericia técnica: Muestra la pericia y experiencia de una compañía para fabricar el producto.

-Evidencia científica: Presenta una encuesta o evidencia científica de la que la marca tiene preferencia o - que supera a otras marcas.

-Evidencia testimonial: Presenta una fuente de gran - credibilidad, carismática o con experiencia respaldando el producto.

El comunicador también debe seleccionar un tono apropiado para el anuncio. Deben encontrarse palabras de fácil memorización y que capten la atención.

Los elementos del formato como el tamaño del anuncio, el color y la ilustración hacen la diferencia en el impacto de un anuncio, así como en su costo.

Una readaptación menor de los elementos mecánicos del - anuncio pueden incrementar su poder para captar la atención. Los anuncios grandes captan más atención aunque no necesariamente tanta como su diferencia en el costo. Las ilustraciones a cuatro tintas hacen más eficaz y costoso el anuncio que las ilustraciones en blanco y negro. Puede lograrse óptima entrega mediante la planeación del dominio relativo de diversos elementos del anuncio. Los nuevos estudios de ojo electrónico en movimiento muestran que puede llevarse a los consumidores a través de un anuncio mediante la colocación estratégica de sus elementos dominantes.

Varios investigadores de los anuncios impresos informan que la ilustración, el encabezado y la copia son importantes, en ese orden. La ilustración es lo primero - que nota el lector y debe tener la suficiente fuerza para atraer la atención. Después, el encabezado debe ser lo suficientemente eficaz para impulsar a la persona hacia la lectura del cuerpo del anuncio, que debe estar bien - estructurado. (1)

(1) PUBLICIDAD ED. UTHEA. D. WATSON DUNN

Aun entonces, un anuncio realmente sobresaliente, será notado por menos del 50 por ciento de la audiencia a la que está expuesto; cerca del 30 por ciento podrá recordar el punto principal del encabezado, casi el 25 por ciento podrá recordar el nombre del anunciante y menos del 10 por ciento leerá el cuerpo del anuncio. Lamentablemente, los anuncios ordinarios ni siquiera alcanzan estos resultados.

5.3 DECISION RELATIVA A LOS MEDIOS.

La siguiente función del publicista es seleccionar los medios de publicidad para transmitir el mensaje. Los pasos son decidir sobre el alcance, la frecuencia y el impacto deseado; elegir entre los principales tipos de medios; seleccionar los vehículos específicos de los medios; y decidir acerca de la programación de los medios.

5.3.1 DECISION RELATIVA AL ALCANCE, FRECUENCIA E IMPACTO

La selección de los medios es el problema de encontrar los medios con mayor eficacia-costo para entregar la cantidad de exposiciones deseada a la audiencia meta

-Alcance: Es el número de personas u hogares diferentes a las que se expone un programa de los medios en particular, por lo menos una vez durante un período determinado. (1)

-Frecuencia: Es el número de veces que se expone un mensaje, dentro de un período específico, a un promedio de personas u hogares. (1)

-Impacto: Es el valor cualitativo de una exposición a través de un medio determinado. (1)

5.3.2 SELECCION ENTRE LOS PRINCIPALES TIPOS DE MEDIOS.

El planificador de medios tiene que conocer la capacidad de los principales tipos de medios para entregar alcance, frecuencia e impacto. Los principales medios, en orden de su volumen publicitario, son el teléfono, los periódicos, la televisión, el correo directo, la radio, las revistas y los exteriores. Cada medio tiene determinadas ventajas y limitaciones.

(1) DIRECCION DE LA MERCADOTECNIA "PHILIP KOTLER"

MEDIO	VENTAJAS	LIMITACIONES
Teléfono	selectividad de audiencia; flexibilidad; no competencia de anuncios dentro del mismo medio; personalización interactivo	Costo relativamente alto.
Periodicos	Flexibilidad; oportunidad, buena cobertura del mercado local, amplia aceptación, gran credibilidad	Vida corta, mala calidad de reproducción, poca audiencia de paso
Televisión	Combina vista, sentido y movimiento; llamado a los sentidos; gran atención; gran alcance	Elevado costo absoluto, gran aglutinamiento, exposición momentánea, menor selectividad de la audiencia
Correo directo	Selectividad de la audiencia, flexibilidad, no competencia para el anuncio dentro del mismo medio, personalización	Costo relativamente alto, imagen "gastada del correo"
Radio	Uso masivo, gran selectividad geográfica y demográfica, bajo costo	Unicamente presentación auditiva, menor atención que a la televisión; índice de estructuras no estandarizadas, exposición momentánea
Revistas	Gran selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, alta calidad de reproducción; larga duración, buena transferencia de lectura	Se requiere mucho tiempo para la publicación del anuncio, algo de desperdicio en la circulación
Exteriores	Flexibilidad, elevada exposición, de repetición, bajo costo, poca competencia	No hay selectividad de la audiencia

5.3.3 SELECCION DE VEHICULOS ESPECIFICOS DE LOS MEDIOS.

Ahora, el planificador de los medios busca un vehículo más efectivo en costos. El planificador se enfrenta a una cantidad increíble de opciones:

En el campo de las revistas, existen más de cuatro mil revistas especializadas. Esto significa que los publicistas pueden investigar fácilmente a los grupos con intereses especiales, pero les será difícil investigar al público en general.

En el campo de la televisión existen más de mil canales comerciales y 300 canales públicos. Aparte de esto, existen miles de vehículos de programas que considerar. Los favoritos se utilizaron para transmisión de programas en horario estelar. Pero la cadena de televisión que llegó al 90 por ciento de los hogares en horario estelar durante 1985, actualmente llega sólo al 76 por ciento de los hogares. Los intrusos son la cablevisión y la televisión de paga, las videocaseteras, los discos compactos, las COMPUTADORAS, y otras formas de entretenimiento que en la actualidad ofrecen poca oportunidad de publicidad.

En el campo de la radio existen cerca de nueve mil estaciones, y en el de los periódicos, más de 17 mil diarios. Todo esto crea una condición de fragmentación extrema de los medios, la cual puede permitir a los publicistas llegar con mayor eficacia a grupos con intereses más específicos, pero eleva el costo para llegar a audiencias generales para una gama de productos.

Por ejemplo el anunciante que decide comprar 30 segundos de publicidad en televisión puede pagar 100,000 dólares por que se transmita en un programa popular, 380,000 por un programa muy popular como 24 HRS o \$550,000 por un evento como el Super Bowl. ¿Cómo puede elegir el planeador de medios entre un conjunto tan diverso? El planificador se apoya en servicios de medición de los medios, los cuales proporcionan estimaciones del tamaño de la audiencia, su composición y costo de los medios (1)

(1) DIRECCION DE LA MERCADOTECNIA "PHILIP KOTLER"

5.3.4 DECISION SOBRE LA PROGRAMACION DE LOS MEDIOS.

El publicista se enfrenta a los problemas de macroprogramación y de microprogramación.

Problema de macroprogramación: El publicista debe decidir la programación de la publicidad en relación a tendencias de temporada o de ciclo de negocios. Supongamos que el 70 por ciento de las ventas de un producto tienen lugar entre junio y septiembre. En este caso, la firma tiene tres opciones: puede variar sus gastos de publicidad para seguir el patrón de temporada, ir al contrario del patrón de temporada o ser constante todo el año. La mayoría de las firmas siguen una política de publicidad de temporada.

Las estrategias alternativas de programación se simularán para evaluar sus variantes en el impacto sobre las ventas, los costos y las utilidades de la compañía.

Problema de microprogramación: El problema de la microprogramación requiere de la distribución de los gastos de publicidad en un periodo corto para lograr el máximo impacto.

El patrón de programación debe considerar tres factores. EL CAMBIO DEL COMPRADOR expresa la medida en que entran nuevos compradores en el mercado; cuanto más elevado sea este índice, más continua debe ser la publicidad.

FRECUENCIA DE COMPRA, son las veces que el comprador promedio adquiere el producto durante el periodo; cuanto mayor sea la frecuencia de compra, más continua debe de ser la publicidad. LA TASA DE OLVIDO es el índice al cual los compradores se olvidan de la marca; cuanto mayor sea la tasa de olvido, más continua debe ser la publicidad.

En el lanzamiento de un nuevo producto, el publicista tiene que elegir entre la continuidad, la concentración, el lanzamiento y la modulación. La continuidad se logra mediante la programación uniforme de las exposiciones durante un periodo determinado, pero los altos costos de la publicidad y las variaciones de temporada en las ventas desalientan la publicidad continua que, por lo general, es utilizada por los publicistas en situaciones de expansión de mercados, con artículos de compra frecuente y en categorías de compradores muy definidas.

La concentración requiere del gasto de todo el presupuesto de publicidad en un solo periodo. Esto se justifica para un producto que se vende sólo en una temporada o día festivo. El lanzamiento requiere de publicidad para un periodo, seguido de un plazo sin publicidad y después un nuevo lanzamiento. Esto se utiliza cuando los fondos son limitados, el ciclo de compra es relativamente poco frecuente o con artículos de temporada. La modulación es la publicidad continua a niveles de poco peso, reforzada en forma periódica por olas de más actividad. La modulación recurre a la fuerza de la publicidad continua y a los lanzamientos para crear una estrategia de compromiso de programación. Aquellos que favorecen la modulación consideran que la audiencia captará mejor el mensaje, por lo que se podrán hacer economías.

5.4 EVALUACION DE LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD.

La buena planeación y el control de la publicidad dependen en forma importante de las mediaciones de la eficacia de la publicidad, pero la investigación fundamental sobre ésta es asombrosamente poca. Gran parte de las mediciones de la eficacia de la publicidad son de naturaleza aplicada, relacionada con anuncios y campañas específicas. La mayor parte del dinero lo gastan las agencias en pruebas previas de un anuncio y mucho menos dinero se gasta en la postevaluación de sus efectos. Numerosas compañías desarrollan una campaña publicitaria, la ponen en el mercado nacional y después evalúan su eficacia. Sería mejor limitar la campaña primero en una o algunas ciudades para evaluar su impacto antes de lanzarla en todo el país con un presupuesto muy grande.

5.4.1 INVESTIGACION DEL EFECTO DE LA COMUNICACION.

El efecto de la comunicación-investigación de la comunicación busca determinar si un anuncio está comunicando con eficacia. La llamada prueba de la copia puede hacerse antes de que un anuncio sea puesto en los medios de comunicación y después de haber sido impreso o transmitido.

Existen tres métodos principales de prueba previa de la publicidad. El primero es un método directo de evaluación que pide a los consumidores que clasifiquen alternativas de anuncios. Estas clasificaciones directas se utilizan para evaluar la atención que capta un anuncio, la lectura de éste, de principio a fin, y las fuerzas cognitivas y afectivas. Aunque es una medida imperfecta del impacto real de un anuncio, un rating elevado de un anuncio indica que éste es potencialmente más eficaz. Las pruebas de cartera le piden a los consumidores ver y/o escuchar una cartera de anuncios, tomándose el tiempo necesario. Después se pide a los consumidores que recuerden todos los anuncios y su contenido, ayudados o no por el entrevistador. El grado en que es recordado indica la capacidad de un anuncio para destacar y para que su mensaje sea comprendido y recordado. Las pruebas de laboratorio utilizan equipo para medir las reacciones fisiológicas de los consumidores como son los latidos, presión sanguínea, dilatación de la pupila, transpiración ante un anuncio. Estas pruebas miden el poder de captación de atención de un anuncio, pero no revelan nada acerca de su impacto en las creencias, actitudes o intenciones.

5.4.2 INVESTIGACION DEL EFECTO EN LAS VENTAS.

La investigación del efecto de la comunicación publicitaria ayuda a los publicistas a evaluar los efectos de la comunicación de un anuncio, pero revela poco acerca de su impacto en las ventas.

El efecto de la publicidad en las ventas es, por lo general, más difícil de medir que el de la comunicación. Las ventas se ven afectadas por diversos factores adicionales a la publicidad, como pueden ser las características del producto, el precio, la disponibilidad y las acciones de la competencia. Cuanto menos sean estos factores o sean más controlables, el efecto de la publicidad en las ventas será más fácil de medir, como en las situaciones de mercadotecnia directa y más difícil como en la publicidad de la marca o de creación de imagen corporativa. Por lo general, a las compañías les interesa descubrir si están gastando excesivamente o menos de lo conveniente en publicidad.

En otras palabras, la participación de los gastos de publicidad de una empresa produce una participación de voz que gana una participación respectiva en su mente y su corazón y, por último una participación del mercado.

Cada día, mayor número de empresas están pugnando por evaluar el efecto de los gastos de publicidad en las ventas, en lugar de establecer solamente medidas para el efecto de la comunicación.

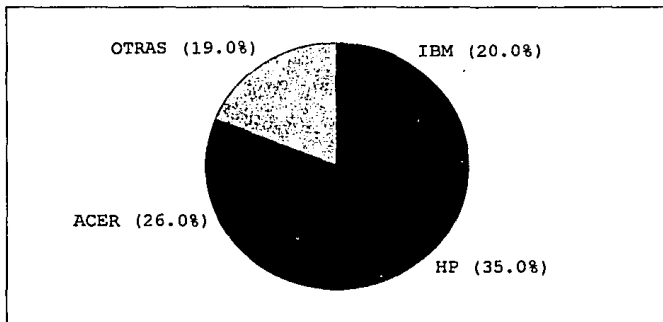
CUESTIONARIO SOBRE EL SISTEMA DE INFORMACION RELATIVO AL MERCADO DE LAS PCS.

- 1) QUE MARCA DE COMPUTADORA PC PREFIERE USTED?
A) IBM---B) H/P---C) ACER---D) OTRAS---
- 2) PORQUE PREFIERE ESE EQUIPO.?
A) CALIDAD B) PRECIO C) DISEÑO D) MAS POPULAR.
- 3) QUE MARCA DE PC CONSIDERA CON MEJOR PRECIO?
A) IBM B) H/P C) ACER D) OTRAS
- 4) QUE MARCA DE PC CONSIDERA QUE ES LA QUE MAS SE VENDE?
A) IBM B) H/P C) ACER D) OTRAS
- 5) QUE MARCA DE PC CONSIDERA CON MEJOR CALIDAD?
A) IBM B) H/P C) ACER D) OTRAS
- 6) QUE MARCA DE PC CONSIDERA QUE TENGA MEJOR CAMPAÑA DE PUBLICIDAD?
A) IBM B) H/P C) ACER D) OTRAS
- 7) QUE MEDIO PUBLICITARIO CONSIDERA MAS EFICAZ PARA ANUNCIAR UNA PC?
A) T.V. B) RADIO C) REVISTA D) OTROS
- 8) COMO CONSIDERA UD. QUE HAN IDO EVOLUCIONANDO LAS PCS EN ESTOS ULTIMOS 5 AÑOS?
A) RAPIDO B) LENTO C) SIN CAMBIO
- 9) CONSIDERA UTIL EL APOYO DE UNA PC PARA SU DESARROLLO PROFESIONAL? Y PORQUE?
- 10) CONSIDERA IMPORTANTE TENER UNA PC EN SU HOGAR? Y PORQUE?
- 11) QUE MARCA DE PC CONSIDERA QUE ES EL LIDER DEL MERCADO EN LA VENTA DE COMPUTADORAS?
- 12) ENUMERE EN ORDEN DE IMPORTANCIA LOS SIGUIENTES PUNTOS PARA LA DECISION DE COMPRA DE UNA PC.
-A) DEBE SER UNA MARCA CONOCIDA.
-B) PRECIOS ADECUADOS Y JUSTOS.
-C) GARANTIAS Y SERVICIOS ADECUADOS.
-D) CALIDAD DEL PRODUCTO.
-E) CREDITO SUFICIENTE.
- 13) ACTUALMENTE TIENE UNA COMPUTADORA PROPIA?

INDICE DE GRAFICAS

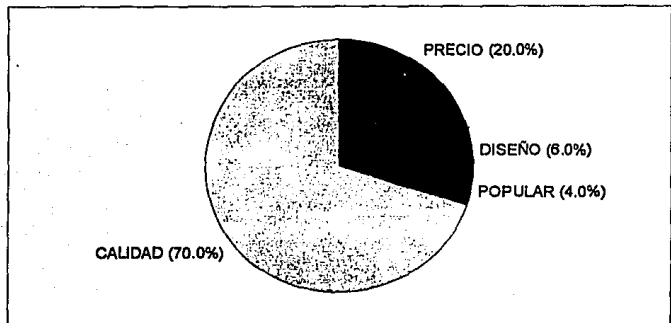
1.-QUE MARCA DE COMPUTADORA PC PREFIERE USTED?	62
2.-PORQUE PREFIERE ESTE EQUIPO?	63
3.-QUE MARCA DE PC CONSIDERA CON MEJOR PRECIO?	64
4.-QUE MARCA DE PC CONSIDERA QUE ES LA QUE MAS SE VENDE?	65
5.-QUE MARCA DE PC CONSIDERA CON MEJOR CALIDAD?	66
6.-QUE MARCA DE PC CONSIDERA QUE TENGA MEJOR CAMPAÑA DE PUBLICIDAD?	67
7.-QUE MEDIO PUBLICITARIO CONSIDERA MAS EFICAZ PARA ANUNCIAR UNA PC?	68
8.-COMO CONSIDERA USTED QUE HAN IDO EVOLUCIONANDO LAS PC S EN ESTOS ULTIMOS 5 AÑOS?	69
9.-CONSIDERA UTIL EL APOYO DE UNA PC PARA SU DESARROLLO PROFESIONAL? Y PORQUE?	70
10.CONSIDERA IMPORTANTE TENER UNA PC EN SU HOGAR Y PORQUE?	71
11.QUE MARCA DE PC CONSIDERA QUE ES EL LÍDER DEL MERCADO EN LA VENTA DE COMPUTADORAS?	72
12.ENUMERE EN ORDEN DE IMPORTANCIA LOS SIGUIENTES PUNTOS PARA LA DECISION DE COMPRA DE UNA PC.	73
A)DEBE SER UNA MARCA CONOCIDA.	
B)PRECIOS ADECUADOS Y JUSTOS.	
C)GARANTIAS Y SERVICIOS ADECUADOS.	
D)CALIDAD DEL PRODUCTO.	
E)CREDITO SUFICIENTE.	
13.ACTUALMENTE TIENE UNA COMPUTADORA PROPIA?	74

**1) QUE MARCA DE COMPUTADORA PC
PREFIERE USTED ?**



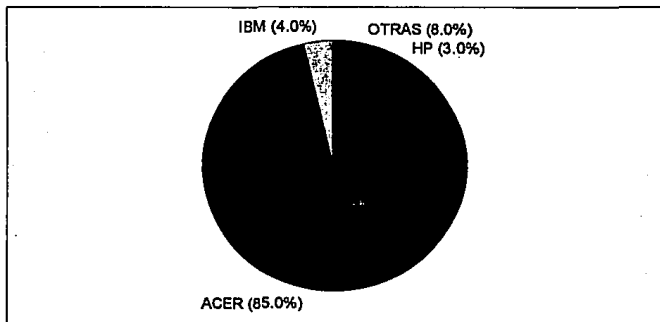
NOS PODEMOS DAR CUENTA QUE EL 35% DE LA MUESTRA SE VIO FAVORECIDO POR LOS EQUIPOS HEWLETT PACKARD, EL 26% SE INCLINO HACIA ACER, MIENTRAS QUE EL 20% FUE PARA IBM Y EL 19% RESTANTE SE DECIDIO POR OTRAS MARCAS.

2) PORQUE PREFIERE ESE EQUIPO?



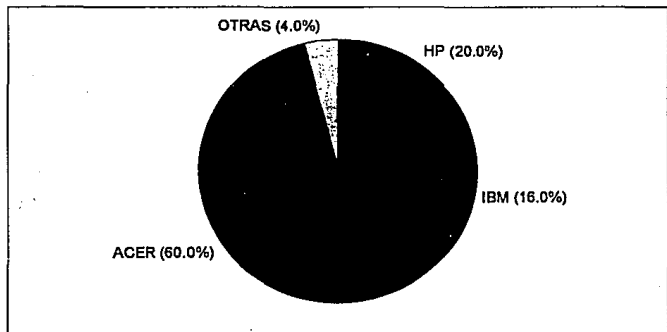
EL 70% DE NUESTRA MUESTRA MENCIONO QUE PREFIEREN SU EQUIPO POR LA CALIDAD DE ESTE, EL 20% DIJO QUE PREFERIAN SU EQUIPO POR EL BUEN PRECIO, EL 6% POR SU DISEÑO, Y EL 4% RESTANTE PORQUE SU EQUIPO ERA EL MAS POPULAR.

3) QUE MARCA DE PC CONSIDERA CON MEJOR PRECIO?



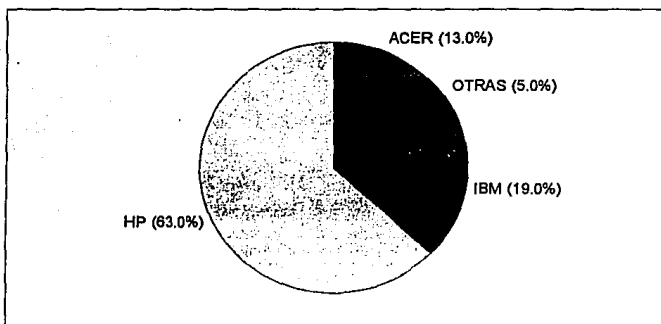
ENCONTRAMOS QUE EL 85% DE LA MUESTRA RESPONDIO QUE ACER ES LA COMPUTADORA CON MEJOR PRECIO, EL 4% FUE PARA IBM, EL 3% FUE PARA HEWLETT PACKARD Y EL 8% RESTANTE SE INCLINO POR OTRAS MARCAS.

4) QUE MARCA DE PC CONSIDERA QUE ES LA QUE MAS SE VENDE?



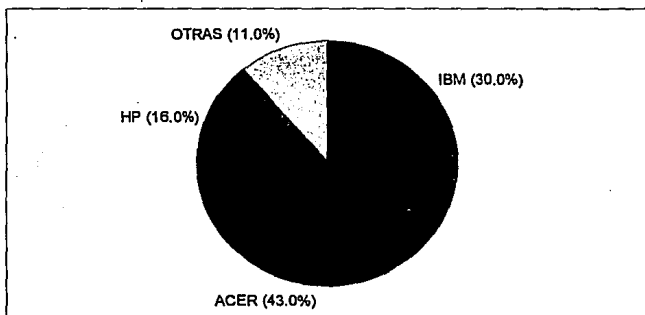
EL 60% DE LA MUESTRA DIJO QUE ACER ES LA COMPUTADORA QUE MAS SE VENDE, EL 20% DIJO HP, EL 16% IBM Y EL 4% RESTANTE SE INCLINO POR EQUIPOS DE LA COMPETENCIA.

5) QUE MARCA DE PC CONSIDERA CON MEJOR CALIDAD?



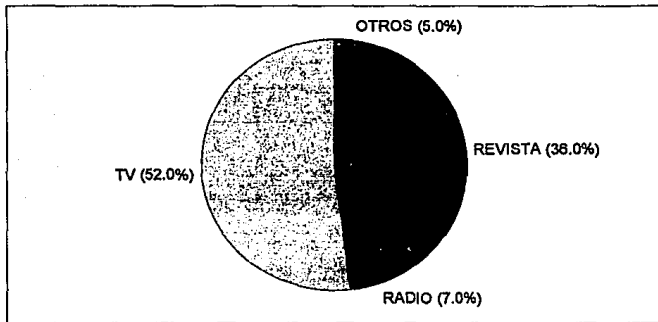
EL 63% DE LA MUESTRA DIJO QUE HEWLETT PACKARD ES LA PC CON MEJOR CALIDAD, SEGUIDO POR IBM CON UN TOTAL DEL 19%, DESPUES ACER CON UN 13% Y EL 5% RESTANTE SE INCLINO POR OTROS EQUIPOS.

**6) QUE MARCA DE PC CONSIDERA QUE
TENGA MEJOR CAMPAÑA DE PUBLICIDAD?**



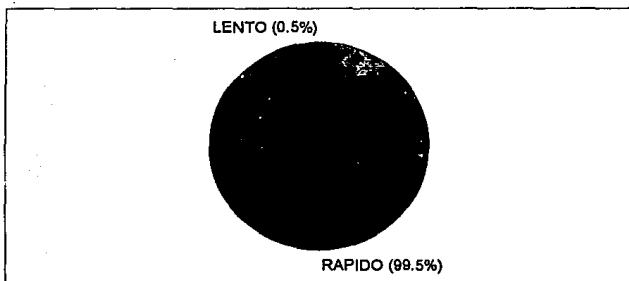
EL 43% DE NUESTRA MUESTRA DIJO QUE ACER ES LA COMPAÑIA QUE CUENTA CON MEJOR CAMPAÑA DE PUBLICIDAD, EL 30% DIJO QUE IBM, EL 16% HEWLETT PACKARD, Y EL 11% RESTANTE SE INCLINO POR OTRAS MARCAS.

7) QUE MEDIO PUBLICITARIO CONSIDERA MAS EFICAZ PARA ANUNCIAR UNA PC?



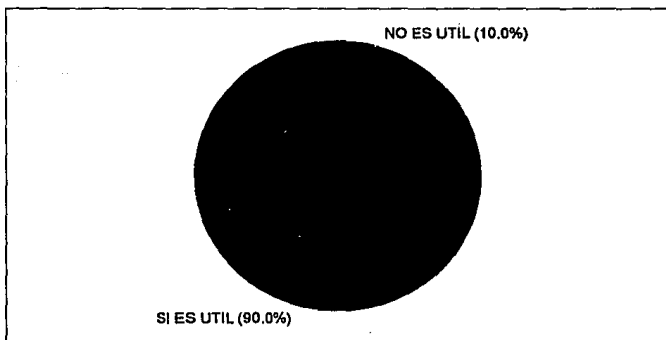
EL 52% DE LA MUESTRA DIJO QUE LA TELEVISION ES EL MEDIO PUBLICITARIO MAS EFICAZ, PARA ANUNCIAR UNA PC, EL 36% DIJO QUE ERAN LAS REVISTAS Y PERIODICOS, EL 7% DIJO QUE ERA EL RADIO Y EL 5% SE INCLINO POR OTROS MEDIOS.

8) COMO CONSIDERA USTED QUE HAN IDO EVOLUCIONANDO LAS PCS EN ESTOS ULTIMOS CINCO AÑOS.?



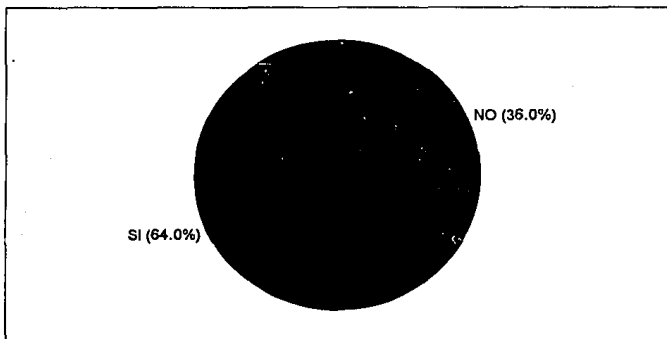
AQUI NOS DIMOS CUENTA QUE CASI EL TOTAL DE LA MUESTRA ESTUVO A FAVOR, QUE LA EVOLUCION DE LAS COMPUTADORAS EN LOS ULTIMOS 5 AÑOS FUE MUY RAPIDA Y SOLO EL 05% DE LA MUESTRA DIJO QUE HABIA SIDO LENTO.

**9) CONSIDERA UTIL EL APOYO DE UNA PC
PARA SU DESARROLLO PROFESIONAL?
Y PORQUE?**



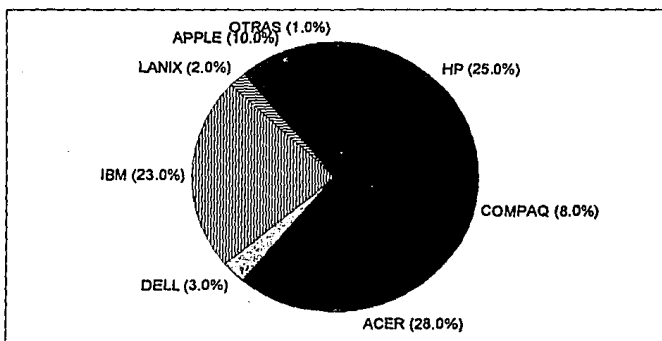
AQUI EL 90% DE NUESTRA MUESTRA CONSIDERA UTIL EL APOYO DE UNA PC PARA EL DESARROLLO PROFESIONAL, YA QUE LES PROPORCIONA UNA MAYOR FACILIDAD EN EL TRABAJO, UNA MAYOR RAPIDEZ, UN MEJOR MANEJO Y CONTROL DE SUS ACTIVIDADES, ASI COMO UNA MEJOR PRESENTACION EN SUS TRABAJOS PROFESIONALES. MIENTRAS EL 10% RESTANTE DIJO QUE NO ERA IMPORTANTE SIMPLEMENTE PORQUE NO SABE USARLAS.

10) CONSIDERA IMPORTANTE TENER UNA PC EN SU HOGAR? Y PORQUE?



AQUI NOS ENCONTRAMOS QUE EL 64% DE LA MUESTRA DIJO QUE ERA MUY IMPORTANTE TENER UNA PC EN SU HOGAR. YA QUE LES AYUDABA A LA PREPARACION Y EDUCACION DE SUS HIJOS, TAMBIEN QUE LES BRINDABA UN GRAN APOYO EN EL TRABAJO, ESCUELA Y EN SUS ACTIVIDADES COTIDIANAS. MIENTRAS QUE EL 36% RESTANTE COMENTO QUE NO ES NECESARIO TENER UNA PC EN SU HOGAR, YA QUE NORMALMENTE EN EL TRABAJO CONTABAN CON COMPUTADORAS Y ESO ERA MAS QUE SUFICIENTE.

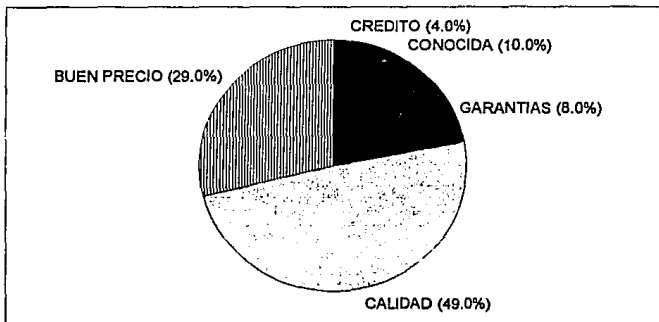
11) QUE MARCA DE PC CONSIDERA QUE ES EL LIDER DEL MERCADO EN LA VENTA DE COMPUTADORAS?



AQUI EL MAYOR PORCENTAJE DE NUESTRA MUESTRA EN UN 28% DIJO QUE ACER ES EL LIDER DEL MERCADO EN LA VENTA DE COMPUTADORAS, POSTERIORMENTE HP OBTUVO EL SEGUNDO LUGAR CON UN 25%, LE SIGUE IBM CON UN 23%, LUEGO APPLE CON UN 10%, COMPAQ CON UN 8%, DELL CON UN 3%, LANIX CON UN 2% Y EL RESTO DE LOS EQUIPOS LA PREFERENCIA FUE DEL 1%.

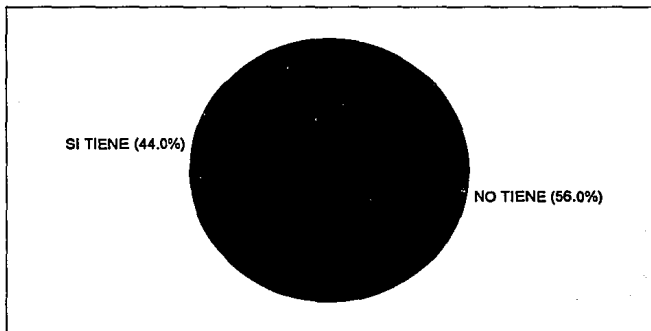
**12) ENUMERE EN ORDEN DE IMPORTANCIA
LOS SIGUIENTES PUNTOS PARA LA
DECISION DE COMPRA DE UNA PC?**

- A) DEBE SER UNA MARCA CONOCIDA.**
- B) PRECIOS ADECUADOS Y JUSTOS.**
- C) GARANTIAS Y SERVICIOS ADECUADOS.**
- D) CALIDAD DEL PRODUCTO.**
- E) CREDITO SUFICIENTE.**



EN ESTA PREGUNTA MI MUESTRA DECIDIO QUE LO MAS IMPORTANTE PARA LA ADQUISICION DE UNA PC ES QUE EL EQUIPO CUENTE CON UNA EXCELENTE CALIDAD ESTO FUE EN UN 49%, POSTERIORMENTE EL PRECIO FUE EL SEGUNDO FACTOR DE IMPORTANCIA PARA LA COMPRA DE UNA PC EN UN 29%, EL SIGUIENTE FACTOR FUE QUE SEA UNA MARCA CONOCIDA EN UN 10%, COMO CUARTO FACTOR SE DECIDIERON PORQUE TUVIERA GARANTIAS Y SERVICIOS ADECUADOS, EN UN 8% Y POR ULTIMO QUE LES OFREZCAN ALGUN CREDITO PARA SU ADQUISICION EN UN 4%.

13) ACTUALMENTE TIENE UNA COMPUTADORA PROPIA?



EL 56% DE LA MUESTRA COMENTO QUE NO TIENEN SU PROPIA COMPUTADORA PC, MIENTRAS QUE EL 44% RESTANTE ESTA FELIZ DE POSEER SU COMPUTADORA FAVORITA..

6.1.1 "RESUMEN GRAFICA DE PREFERENCIA 3 NIVELES SOCIO ECONOMICOS."

Como nos hemos podido dar cuenta dentro de nuestro primer nivel que fueron los estudiantes, en su mayoría se inclinó hacia los equipos ACER ya que ellos consideraban que eran los equipos que contaban con mejor precio y calidad. Hay que mencionar que la publicidad que maneja ACER está muy dirigida a este nivel lo que a provocado gran parte del éxito de la compañía.

Otro porcentaje se inclinó hacia IBM y HP y el resto a otras marcas como COMPAQ, APPLE, DELL, LANIX. dentro de las cuales podemos encontrar equipos a precios bastante accesibles.

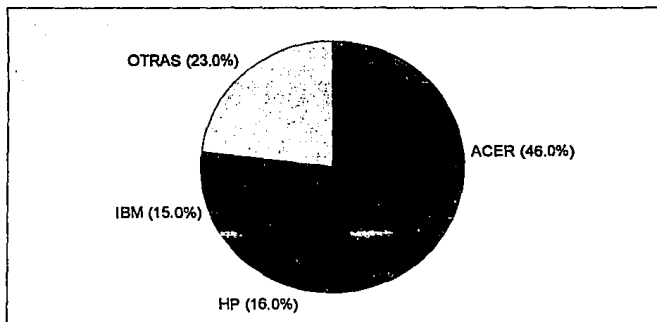
Dentro del segundo nivel socio económico, hablando de empleados de diferentes compañías, nos podemos dar cuenta que ACER siguió dominando el territorio de una forma notable lo que todavía más la hace llamar el líder indiscutible en el mercado de las PCS.

No hay que dejar de mencionar que en este nivel ya se hace más fuerte la presencia de IBM y HP, sin olvidar que otro buen porcentaje se inclinó por otras marcas.

Y por último dentro del tercer nivel que fueron los empresarios, notablemente nos dimos cuenta que su PC favorita es HP y ellos aseguran que es el equipo que cuenta con la mejor calidad, y eso era lo más importante para sentirse a gusto con su PC favorita. Mientras que el 50% restante dividió sus opiniones hacia diferentes equipos que anteriormente se mencionaron.

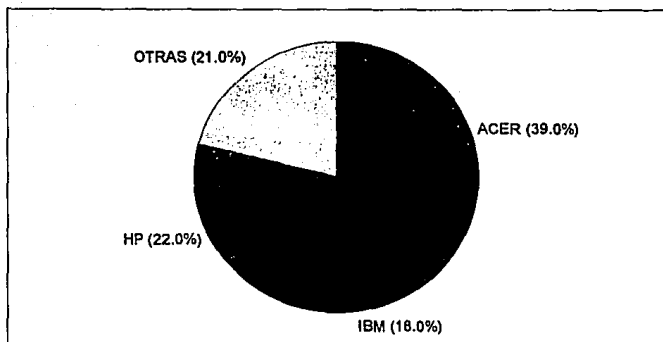
Podemos concluir que los estudiantes por su poder adquisitivo se inclinaron hacia equipos más económicos, los empleados lo siguieron haciendo pero no tan marcado como los estudiantes, mientras que los empresarios que tienen un poder adquisitivo mayor compraban equipos con una buena calidad sin importar mucho el costo de éste.

E S T U D I A N T E S



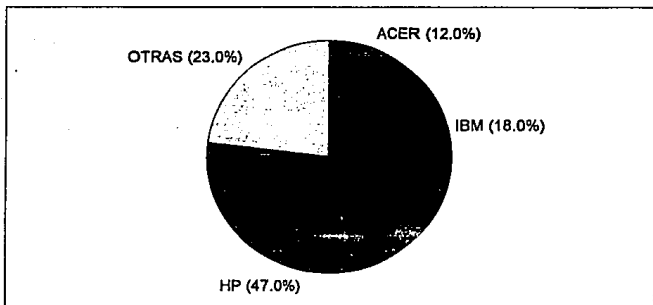
COMO PUDIMOS DARNOS CUENTA EL 46% DE LOS ESTUDIANTES SE INCLINO HACIA LOS EQUIPOS ACER, EL 16% RESTANTE DIJO QUE PREFERIAN LOS EQUIPOS HEWLETT PACKARD, EL 15% SE INCLINO HACIA LOS EQUIPOS IBM, Y EL 23% RESTANTE SE INCLINO POR DIFERENTES MARCAS DE LA COMPETENCIA.

EMPLEADOS



AQUI NOS DAMOS CUENTA QUE LOS EMPLEADOS DE DIFERENTES CORPORATIVOS CONTINUAN A FAVOR DE ACER EN UN 39%, DESPUES LE SIGUE LOS EQUIPOS HEWLETT PACKARD EN UN 22%, LOS EQUIPOS IBM EN UN 18%, Y EL RESTO DE LA MUESTRA SE INCLINO POR OTRAS MARCAS EN UN 21%.

EMPRESARIOS



NOS PODEMOS DAR CUENTA CLARAMENTE QUE LOS EMPRESARIOS EN SU MAYORIA ESTAN A FAVOR DE LOS EQUIPOS HEWLETT PACKARD EN UN 47%,POSTERIORMENTE LOS EQUIPOS IBM CON UN 18%,LUEGO LOS EQUIPOS ACER CON UN 12% Y EL RESTO SE INCLINO POR OTROS EQUIPOS CON UN TOTAL DEL 23%.

6.2 METODO DE RECOLECCION DE LA INFORMACION.

La objetividad de cada una de las preguntas fué conocer la marca de PC más popular en el mercado, así como saber cual es el equipo con mejor calidad, precio, y por supuesto darnos cuenta de quien es la compañía que mejor maneja su publicidad.

Por otro lado conocer que tanto tenía la gente contacto con una PC, y si realmente conocía al 100% sus beneficios y cuales eran los puntos más importantes para la decisión de compra de un equipo de computo.

6.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Como resultado de los cuestionarios aplicados a una muestra de sesenta personas, hemos tomado en cuenta tres diferentes tipos de niveles socio económicos.

Los primeros 20 cuestionarios fuéron dirigidos a estudiantes universitarios, la segunda muestra de 20 cuestionarios fué dirigida a empleados de importantes compañías, en la cual desempeñan puestos de un nivel importante, y la última muestra de 20 cuestionarios fué dirigida a grandes empresarios dueños de importantes compañías.

Se selecciono estos tres tipos de niveles socio económicos para conocer cual era la preferencia que cada tipo de gente tenía por alguna marca en especial.

Tomando en cuenta que un empresario puede tener un mayor poder adquisitivo, que un empleado y un estudiante; y que por lógica podría inclinarse por equipos con una mejor calidad y con un precio más alto que el de la competencia. O bien un estudiante inclinarse por equipos económicos debido a su poder adquisitivo. Realmente el objetivo se logró al darnos cuenta que la lógica se impuso en los resultados finales.

6.4 RESULTADOS DEL LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACION.

Nos hemos podido dar cuenta que las marcas ACER y HP son bastante fuertes en el mercado mexicano, lo que las han llevado a colocarse como las favoritas de los usuarios de PC; y una de las causas principales es que son equipos con una excelente calidad.

Sin embargo HP no es la computadora más económica, realmente lo bueno cuesta; ACER fue considerado el equipo más económico, una estrategia perfecta que utiliza esta compañía para que los usuarios adquieran sus equipos; es por eso que los usuarios están convencidos de que ACER es el equipo que más se vende por sus extraordinarios precios y excelente calidad.

Es importante que cada fabricante maneje una campaña de publicidad adecuada y exitosa, y según nuestra muestra ACER es la compañía que más invierte en publicidad.

Es increíble pero cierto que el 100% de nuestra muestra coincidió al afirmar que la industria de la informática ha ido evolucionando de una manera muy rápida y que en ésta época es muy necesario contar con el apoyo de una PC para desarrollarse de una manera más eficiente en todos los ámbitos.

No hay que olvidar que en el mercado mexicano existen una gran cantidad de marcas de PC, y que día con día vienen empujando muy fuerte y tal vez algún día puedan llegar a competir directamente con los grandes monstruos de la computación como lo es IBM y HP.

Mercados como México se consideran especialmente atractivos debido a su numerosa población, lo que redundará en una potencial expansión de las ventas.

En la capital mexicana, por ejemplo, COMPAQ inició una agresiva campaña de anuncios gráficos en grandes vallas publicitarias. Hasta este año IBM y HP ocupaban las posiciones más altas en el mercado de las PC. En el primer trimestre, COMPAQ las superó por primera vez en la historia pero varios analistas dijeron que posiblemente esa posición no se prolongaría mucho más durante este año. Basaron esa apreciación en el hecho de que como característica, tanto HP como IBM aumentan sus ventas a medida que pasan los meses para llegar a un pico en la temporada de navidad. Sin olvidar que ACER líder nacional en ventas de computadoras se mantiene durante todo el año como el favorito en el mercado mexicano.

Las ventas de equipo se han elevado con tal rapidéz, en la industria de la información, que las estadísticas en ventas y otros datos de medición son obsoletos tan pronto como se recopilan y publican. Aún durante la recesión económica las ventas a la industria de la información han continuado expandiéndose y esto se debe a que los sistemas de computación pueden impulsar la productividad en todos los sentidos.

Es importante recordar como a través de los años existen compañías que continúan manteniéndose como líderes en el mercado, y esto se debe a que son empresas que presentan productos con buena calidad, buen precio y servicio. Entre ellos puedo mencionar a Hewlett Packard, ésta compañía tiene ya varios años en el liderato de las PCS esta empresa es de las pocas que realmente conoce las necesidades del consumidor y año con año lanza al mercado nuevos productos que inmediatamente se colocan como los favoritos de los usuarios.

Las firmas dominantes quieren seguir siendo las número uno y para esto es necesario encontrar maneras para expandir la demanda total del mercado vigente, mediante buenas acciones defensivas y ofensivas para tratar de incrementar más su participación del mercado, aún si el tamaño del mercado permanece constante. Como ejemplo de estas firmas esta ACER que tiene una gran red de distribución para cada nicho de mercado y que ha arrojado -- excelentes resultados en sus ventas y ha sido aceptada por gran parte del mercado mexicano.

Con todos estos resultados que me arrojan los cuestionarios he podido darme cuenta que a la gente le interesa adquirir productos con buena calidad a un buen precio. Y mientras exista alguna compañía que les pueda ofrecer buenas garantías los consumidores estarán felices de trabajar con su PC favorita.

C O N C L U S I O N E S

Yo como estudioso de la Licenciatura de Administración analizando cada uno de los capítulos anteriores he confirmado la importancia que tienen las computadoras PCS en nuestra vida cotidiana y lo más impresionante de esto, es darnos cuenta de como nos están invadiendo día con día.

Es sorprendente como la tecnología va progresando conforme pasa el tiempo, y es para mí muy satisfactorio reflexionar sobre todo el trabajo de investigación que he realizado en este pequeño libro que ahora está terminado. Y realmente es una reflexión al darme cuenta que el tiempo nos vá dejando grandes huellas en nuestras vidas, en nuestra historia, y es así, como si el tiempo tomara de la mano al ser humano para ir descubriendo como en medio de este mundo lleno de vida, de guerras, y de gran actividad, hay en contrapartida muchas cosas por descubrir que nos pueden ayudar para facilitar todas nuestras actividades en ésta rápida carrera que es la vida.

Es así como ha ido avanzando el gran mundo de las computadoras, hace algunas décadas se inició la gran revolución en los descubrimientos con mayor progresividad y ahora en la última década de siglo, consideramos que no hay nada más que descubrir, pero es bien sabido que conforme se van descubriendo más cosas la tecnología aumenta.

Siendo más directo en el terreno de las computadoras PCS cabe mencionar, que a través de la revolución que se ha ido dando y se sigue manifestando, el diseño tanto en hardware como en software se ha ido perfeccionando día a día para proporcionarnos mayores beneficios en todas nuestras actividades y en todos los sectores dentro de la sociedad.

Analizando la importancia de las computadoras en la sociedad, así como también sus efectos y beneficios dentro de la misma, es preciso comentar que las PCS son necesarias, en todos los sectores, ya que aumenta la productividad de una manera muy considerable, dado que eleva la eficiencia, la seguridad, y el control, con un mínimo de tiempo que sin el auxilio de estos equipos el humano no lograría con tanto éxito.

Considero que en el futuro de las computadoras habrá aumento tecnológicamente hablando y a la vez irá tomando mayor fuerza en los sectores que ya se ha introducido y conquistará nuevos horizontes en los que aún no se han tomado como indispensables para mejorar nuestras vidas. Mi punto de vista acerca de que si las computadoras desplazan o desplazarán al ser humano por completo en unos años es, definitivamente que no; porque debemos de ser realistas, ya lo mencionaba al principio de las conclusiones, la vida deja huellas y los descubrimientos deben de producir algún beneficio, y hablo de descubrimientos buenos y malos, por consiguiente, siempre hay que ser optimistas e inteligentes para obtener provecho de todo lo que con el tiempo se vá generando. Por ello yo no puedo considerar que el día de mañana un aparato que ha sido construido y perfeccionado por el hombre para crear un mejor nivel y calidad de vida, nos llegue a desplazar.

Quiero mencionar que hé hecho aliada a la Mercadotecnia, como un elemento de apoyo para la realización de este trabajo de investigación y análisis que les presento, ya que la mercadotecnia me dió pauta para el caso práctico que nos ilustra con el fin de apoyar mi hipótesis.

En el capítulo IV he querido considerar las estrategias de mercado en diferentes ámbitos para apoyar el caso práctico que en ésta tesis presento. Y por supuesto, hago mención del mercado que a mí me converge en dicha tesis.

Me he dado cuenta como a través de los años existen compañías que continúan siendo líderes en el mercado de de las PCS, y esto se debe al tener una buena estrategia de mercado, ya que pueden dar al consumidor un excelente servicio.

Procurando ser secuencial es importante también que tanto las firmas pequeñas como grandes implementen diseños eficaces de programas de publicidad para dirigir comunicación persuasiva a los compradores y público meta; y poder así obtener mejores resultados productivos en la venta de sus productos.

Estoy seguro de que éste trabajo va a ser muy productivo para aquellas personas que han tenido poco contacto con estos maravillosos aparatos que en un futuro no muy lejano serán tan indispensables como un amigo.

No quiero dejar de mencionar que las experiencias que obtuve en el presente trabajo, me han sido de beneficio no solo en el aspecto de haber dado un paso más para el logro de la culminación de la Licenciatura de Administración; si no también en el aspecto laboral, profesional, y personal, ya que me dió un grado más de madurez de una manera eficiente, que me permitió desarrollar y aplicar los conocimientos que adquirí a lo largo de mis estudios.

B I B L I O G R A F I A

- 1.-METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.
ROBERTO HERNANDEZ SAMPIERI.
CARLOS FERNANDEZ COLLADO.
PILAR BAPTISTA LUCIO.
EDITORIAL MC.GRAW HILL, MEX 1991
- 2.-INFORMATICA PRESENTE Y FUTURO.
DONALD SANDERS EDIT.MC.GRAW HILL 1985
- 3.-COMPUTACION EN LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
EDIT.MC.GRAW HILL.,MEX 1989
- 4.-ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA.
ALFONSO AGUILAR ALVAREZ.EDIT.CONTINENTAL 1975
- 5.-DIRECCION DE LA MERCADOTECNIA.
PHILIP KOTLER. EDIT.PRENTICE HALL 1990
- 6.-MERCADOTECNIA PLANEACION ESTRATEGICA.
G.DAVID HUGHES. EDIT.SITESA 1986
- 7.-INTRODUCCION A LA COMPUTACION.
GUILLERMO LEVINE.EDIT. MC.GRAW HILL 1989
- 8.-PUBLICIDAD.ED UTEHA.D.WATSON DUNN.1989.
- 9.-ELEMENTOS MODERNOS DE ESTADISTICA EMPRESARIAL.
JOHN E.FREUND/FRANK J WILLIAMS. EDIT.PRENTICE HALL.
1985.
- 10-ESTRATEGIA Y POLITICAS DE EMPRESA.
ANTONIO FREIJE URIARTE EDIT.DEUSTO S.A. 1990
- 11-FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION (FCA-UNAM).
ISSN-0186-1042 NUM.145 EDITOR.L.A.REIC RIVERA R.
- 12-COMPUADD CORPORATION (MEXICO-USA).
12303 TECHNOLOGY BLVD.AUSTIN TEXAS
BOLETIN INFORMATIVO.