

UNIVERSIDAD LATINA, S.C.

INCORPORADA A LA U.N.A.M.



**LA MERCADOTECNIA APLICADA EN
LOS NEGOCIOS DE LA INTERNET**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
P R E S E N T A
JONATHAN SERGIO HERNÁNDEZ
MORENO

ASESOR: LIC. MARTHA ALICIA RAMOS ROJAS

México D.F.

Enero 2004



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

LA MERCADOTECNIA APLICADA EN LOS NEGOCIOS DE LA INTERNET

INDICE

JUSTIFICACIÓN	I
OBJETIVO	II
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	III
HIPÓTESIS	IV
INTRODUCCIÓN	V
1. GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA	
1.1 Antecedentes	7
1.2 Que es la Mercadotecnia	8
1.3 Herramientas de la Mercadotecnia Directa	12
1.3.1 Correo Directo	13
1.3.2 Telemarketing	14
1.3.3 Venta Directa	15
2. ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD COMO MEDIO DE INTEGRACIÓN A LA MERCADOTECNIA DIRECTA.	
2.1 La Publicidad como Medio de la Mercadotecnia Directa.	20
2.2 Medios Masivos	21
2.2.1 Medios Electrónicos	22
2.2.2 Medios Impresos	25
2.2.3 Publicidad de Exteriores	27
2.3Publicidad Directa	30

3. LA INTERNET	
3.1 Antecedentes	33
3.2 En México que ocurrió con la Internet?	35
3.3 Herramientas Básicas.	39
3.3.1 Correo Electrónico	39
3.3.2 Listas de Correo Electrónico	40
3.3.3 Servicios de Noticias Usenet	41
3.3.4 Transferencia de Ficheros (FTP)	42
3.3.5 Acceso Remoto	43
3.4 El Uso de la Internet en la Negociación	47
4. LA INTERNET COMO HERRAMIENTA DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA.	
4.1 Finalidad	48
4.2 Las 16 Leyes más Importantes del Marketing según Al Ries y Jack Trout.	49
4.3 La Internet como Herramienta de Venta Directa	51
4.4 No dejar Envejecer la Estrategia de Web Marketing	55
4.5 Lineamientos Sociales y Legales.	57
4.6 Costo	59
4.7 La Polémica en torno a la Eficacia de la Publicidad Online.	61
5. MODELO PRACTICO PARA LA REALIZACIÓN DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA DIRECTA USANDO LA INTERNET COMO UNA HERRAMIENTA.	
5.1 La Internet y el Negocio Tradicional.	65
5.2 Open Rate	68
5.3 El Estudio Previo	71
5.4 Planeación	72
5.5 Quién Mató a la Publicidad Online.	78

5.6 Metodología de Investigación	82
5.6.1 Tipo de Investigación	82
5.6.2 Objetivos de la Investigación	82
5.6.3 Instrumento de Investigación	86
CONCLUSIONES	93
BIBLIOGRAFÍA	96

I JUSTIFICACIÓN.

El avance tecnológico ha contribuido que las empresas busquen en el mercado un espacio, el cual resulta ser más pequeño cada día, ante esta dificultad se busca fortalecer capacidades internas con el fin de sostener la estrategia competitiva de la empresa y responder a las necesidades del mercado. El reto es encontrar una mejor estrategia de penetración en los mercados, por eso se ha considerado que la Internet puede ser una herramienta más de la Mercadotecnia Directa.

II OBJETIVO.

El propósito de este trabajo, es explorar la potencialidad de la Internet dentro de las empresas nacionales e internacionales como una herramienta de Mercadotecnia Directa que sirva para penetrar de manera eficiente en los mercados Nacionales o Internacionales.

III PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El mundo empresarial de nuestros días presenta nuevos retos, como son la mayor competitividad y un mejor uso de recursos y esfuerzos para llegar al mayor número de mercados. Así las empresas se ven en la necesidad de buscar maneras innovadoras de publicitar minimizando costos. Es por ello que si la Internet se involucra más en el mundo de los negocios, se va a buscar la manera de aprovechar los recursos que este medio proporciona para que las empresas se acerquen más a los usuarios de la Internet.

IV HIPÓTESIS.

La Internet es una herramienta necesaria para el desarrollo de la Mercadotecnia Directa.

V INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico de tres décadas a la fecha ha traído enormes cambios que han modificado a la sociedad en un lapso relativamente corto, significando que la información y la comunicación hayan encontrado nuevos caminos como medios de enlace. Los cuales como consecuencia produjeron que las practicas tradicionales de las disciplinas del conocimiento se hayan modificado; de manera particular a aquellas que comenzaron a relacionarse con la Internet. Elemento que revoluciono las comunicaciones electrónicas que permite al mundo el intercambio de información, además de ser una herramienta comercial y publicitaria global con un nuevo orden de barreras sociales y económicas.

Esto ha contribuido a que las empresas sigan buscando en el mercado un espacio, el cual resulta ser cada día más pequeño. Ante esta dificultad se busca fortalecer capacidades internas con el fin de sostener la estrategia competitiva de la empresa y responder a las necesidades del mercado, esto significa, que las empresas están comprendiendo que en términos de mercadotecnia, el reto es encontrar una mejor estrategia de penetración de mercados, mientras que operativamente el desafío se encuentra en la mejora de los procesos de producción y servicios demandados.

Por esto se ha considerado que la Internet puede ser una herramienta más de la Mercadotecnia Directa, que de un tiempo a la fecha es uno de los medios para la penetración de mercado, mostrando las características y atributos que ofrecen a las empresas para cubrir sus necesidades mercadológicas.

Para que un plan de mercadotecnia funcione debe estar apoyado por diversas tácticas, por lo tanto en el momento en que la estrategia de la Mercadotecnia Directa sale a explorar el mercado regularmente va acompañada por publicidad.

La información aquí contenida busca propiciar el aprovechamiento de la Internet en la evolución de la MD, buscando su innovación y respondiendo eficazmente a las necesidades del consumidor así como las exigencias del mundo empresarial.

1 GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA

1.1. Antecedentes

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

En este período, los canales de distribución fueron un elemento que requería análisis, pues representaba un gasto muy importante en el ciclo de desarrollo y distribución del producto, por lo tanto, se hizo evidente que basarse en un solo medio mercadológico era demasiado costoso e inflexible para afrontar las exigencias de una nueva realidad creada por los cambios tecnológicos, que en su caso permitieron llegar a audiencias masivas con un costo aceptable y descubrir a personas con posibilidades de responder favorablemente a productos específicos. Así con más dinero para gastar pero menos tiempo para ir de compras, la comodidad adquirió mayor importancia, ayudando a conseguir compras de respuesta directa que intensificaron la competencia y las exigencias de clientes cada vez mejor informados.

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

Las organizaciones con suficiente capital para emprender grandes compañías contribuyeron directamente al crecimiento de complejos recursos como: bases de datos, técnicas de investigación de mercado y capacidades de tele mercadotecnia, lo que propició que fueran apareciendo oficinas de servicio de alta especialización, con expertos y consultores que se

encargaban de manejar la base de conocimientos y realizar el esfuerzo de una mercadotecnia directa cada día más compleja.

Hoy, la MD¹ es una forma aceptada de realizar las ventas u objetivos desde la perspectiva de los administradores; que se basan en saber o poder deducir los intereses o necesidades de un grupo de personas, para poderles hacer llegar un mensaje al posible comprador y que este lo perciba como “personal”, dirigido exclusivamente a el, ya que gracias a la base de datos especializadas se conocerá más del posible consumidor y se podrá provocar su reacción, la interrelación y el sentido de comunicarse de uno a otro.

1.2. Que es la Mercadotecnia Directa.

Utilizando la definición de Bird (1994): Es toda actividad que crea y explota una relación directa entre nosotros y nuestro prospecto de cliente como individuo², y considerando a Nash 1989: Es un sistema interactivo que utiliza, uno o más medios publicitarios para producir una respuesta medible y/o una transacción en cualquier sitio”. Una definición más es de la revista Entrepreneur 1996: Es la especialización masiva de mensajes de venta dirigida hacia un mercado específico que permite la activación, es decir, logra que algo suceda por medio de su publicidad. Ese algo puede constituir en promover una compra o en invitar al prospecto a que llame o escriba en busca de más información.

Tomando las definiciones anteriores, encontramos las siguientes características comunes:

- Comunicación.- la MD busca producir la retroalimentación entre la organización y el posible cliente.
- Dirección.- En este aspecto la MD va dirigida hacia un mercado meta perfectamente identificado.
- Personalización.- Con la MD se le puede ofrecer al cliente productos y servicios “exclusivamente pensados en él”.

¹ MD-Mercadotecnia Directa

² Bird, Drayton. Mercadotecnia Directa.p.2.

- Publicidad.- La MD utiliza esta estrategia como medio para la difusión que facilita la respuesta inmediata.

Al identificar que en dichas características concentran los lineamientos mercadológicos, aunque el enfoque mencionado puede tomar dos caminos: el primero y más común es puramente lucrativo, es decir va encaminado hacia las ventas; el segundo puede aplicarse a los objetivos organizacionales que va desde una simple promoción y reacción de un sujeto sin tomarlo como lucro (ejemplo las organizaciones Civiles y Religiosas).

Pero en la Mercadotecnia al igual que en otros campos del conocimiento, los conceptos y paradigmas cambian, muchos autores en este ramo definen y modifican conceptos con base a argumentos empíricos, siendo el más reconocido de estos Philip Kotler, otros hacen esta tarea de acuerdo a su inspiración y a la urgencia por publicar un libro atractivo y comercial a la vez que se agregan y eliminan elementos a la denominada mezcla de la mercadotecnia, como ejemplo se puede mencionar a Stanton, reconocido autor que cambia la P de Promoción por la C de comunicación. también esta el caso de las P's adicionales de Cowell descritas en el libro Mercadeo de Servicios (Procesos, Presencia Física y Personal). En este tenor la Mercadotecnia Directa es un concepto que ha tenido muchas interpretaciones.

Debido a su importancia y eficacia es necesario plantear que es la Mercadotecnia Directa y establecer sus diferencias o similitudes con conceptos como mercadotecnia con base de datos, mercadotecnia de respuesta directa y administración del cliente.

Kotler³, ubica a la Mercadotecnia Directa como un elemento de la mezcla de promoción junto con publicidad, promoción de las ventas, venta personal y relaciones públicas, definiéndola como sigue: Mercadotecnia Directa es el uso de correo, teléfono y otras herramientas de contacto no personal para comunicarse con clientes o prospectos específicos o solicitar respuesta de los mismos.

Esta definición incluye ventas por televisión. no obstante, a pesar de provenir de uno de los máximos escritores sobre la materia. deja dudas sobre su precisión y podría derivarse de un

³ Kotler , Philip. Dirección de la Mercadotecnia. Prentice. p.596.

esfuerzo simplificador de las cosas. Tal como se indica en el libro *Las nuevas reglas del marketing*⁴, la Mercadotecnia Directa se debe al concepto de correo directo y la admisión de que otros medios y actividades de la fuerza de ventas se empleaban y se usan para alimentar una base de datos. La mercadotecnia directa es un esfuerzo planeado para dirigirse a prospectos definidos y hacerles una propuesta específica, por definidos se debe entender con nombre, dirección, e-mail o teléfono, por otro lado, las ventas por televisión pretenden obtener una reacción inmediata de sus televidentes pero no van dirigidas a individuos específicos sino a grupos de personas ya sea de televisión abierta o de paga. En todo caso la mercadotecnia de respuesta directa (como se cataloga a esta modalidad) debería ser ubicada como una herramienta de la promoción de ventas y no de la mercadotecnia directa, en virtud del beneficio adicional (descuento o producto extra) que se ofrece a cambio de una respuesta (pedido) en determinado tiempo y de que no está dirigida hacia una persona en particular.

Otra actividad de mercadotecnia que se confunde con el tema de la Mercadotecnia Directa es la administración del cliente, está se desarrolla una vez que nuestro prospecto ha adquirido nuestros productos o servicios. En términos concretos, la Mercadotecnia Directa es la que se enfoca a los prospectos partiendo de una base de datos mediante herramientas de contacto no personal.

La Mercadotecnia Directa ha tenido un gran auge en México, su empleo es muy económico y al combinarse con otras herramientas como publicidad y promoción su eficacia es enorme. En medio de la globalización y de la constante saturación de publicidad audiovisual a que estamos sometidos diariamente, la Mercadotecnia Directa es una táctica útil, que inicia con la creación de bases de datos de prospectos, pero no termina con enviar correos y catálogos a destinatarios específicos de un mercado meta, la Mercadotecnia Directa es un proceso de conocimiento de nuestros prospectos para lograr una segmentación detallada y hacer propuestas específicas.

Para ilustrar con un ejemplo de como funciona la Mercadotecnia Directa, citaremos al Grupo Editorial Expansión (GEE) compañía editora de la Revista Expansión, entre otras.

⁴ Newell, Frederick. *Las nuevas reglas de marketing*. McGraw Hill, p.47.

Su táctica consiste en que cada ejemplar que recibe el suscriptor está personalizado, en virtud de que cada revista tiene una etiqueta que le indica Sr. X este anuncio puede ser de su Interés. Este sistema se denomina puntos de interés de la revista sobre puntos de interés del lector. Al mismo tiempo se notifica que, por el hecho de recibir la revista cada mes, se entra a un sorteo. A los suscriptores distinguidos se les obsequia pequeños detalles como maletines de viaje. El perfil del auditorio (mercado meta) fue seleccionado con el apoyo de una investigación de mercados desarrollada por AC Nielsen⁵.

La información sobre puntos de interés del suscriptor en este tipo de estrategias, se va integrando de acuerdo a cuestionarios incluidos en las revistas, solicitando sean contestados y enviados por correo, aunque a veces es poco probable que el suscriptor se tome la molestia a menos que se ofrezca un incentivo como el acceso a una rifa, o bien el cuestionario acerca de los intereses del suscriptor se puede efectuar vía telefónica. En el caso de la Internet es más fácil ya que es un medio interactivo, rápido y económico, tanto para solicitar y enviar cuestionarios como para realizar Mercadotecnia Directa a través de páginas web y e-mail.

Tras este análisis la conclusión es que esta forma de acercarse al cliente es rápida y económica, se fundamenta en el manejo de bases de datos y sistemas de información, será sin duda la mejor forma de acercarse al prospecto de manera personal en la medida en que evolucionan los medios de comunicación directos.

Objetivo

El objetivo de la MD, tomando como referencia las anteriores definiciones, es establecer una relación individual continua con cierta gama de consumidores, que permite a la organización alcanzar sus metas: tomando en cuenta que pretende aplicar el mismo rigor para calificar la contabilidad de las actividades promocionales, como se hace con los medios publicitarios. los cuales deben permitir una cuantificación directa de sus resultados y su valor siempre que sea posible mediante la tabulación de las respuestas de los

⁵ Empresa que se dedica a la Investigación de Mercados.

consumidores potenciales de acuerdo al uso adecuado de la Base de Datos que forma parte primordial de las herramientas de la MD: como son las llamadas telefónicas o vía fax (telemarketing), por correo (mailing) o persona a persona, que generen las ofertas hechas por medio de la publicidad.

1.3 Herramientas de la Mercadotecnia Directa

El término de mercadotecnia abarca todas las actividades tradicionales para su objetivo: La investigación de mercados, la publicidad por cualquier medio, la presentación y exhibición del producto y/o servicio, y la venta misma u objetivo principal. Pero para atender la atención de los posibles consumidores a través de una forma personalizada se necesitarán nuevas herramientas que ayudarán a este objetivo. Frecuentemente al utilizar los medios publicitarios en los cuales se difundían los mensajes de venta o promoción, se dejaba al prospecto sin saber que debía hacer a continuación, en donde comprar o como obtener más información, situación en donde la MD crea la vinculación con el consumidor al incluir la información necesaria para que este intervenga en el proceso: correo directo, telemarketing, venta directa, las cuales estarán apoyadas en una base de datos.

BASE DE DATOS.

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

Así cada acción que se realiza con la base de datos utiliza la información, pero al mismo tiempo genera nueva información, puesto que, se desarrolla a partir de las actividades de

mercadeo directo (en este caso). Normalmente, estas actividades se implantan para cumplir una tarea muy específica, con frecuencia relacionada con algunas labores tácticas de esta mercadotecnia entre las que destacan:

- Operaciones de Correo Directo
- Operaciones de Telemarketing
- Apoyo a la red de Ventas
- Servicio al cliente.

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

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

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

1.3.1. Correo Directo

El correo directo es un sistema de comercialización que da a conocer un producto o servicio a través de un formato (cartas, folletos, postales, circulares y catálogos), la cual va dirigida a un grupo de personas identificadas por sus características y preferencias de consumo, a un

costo menor, en este se les informa a los consumidores los límites de tiempo, los descuentos, las promociones especiales, los productos novedosos y todas las oportunidades que lleguen a cubrir sus necesidades.

El correo directo implica la existencia de una base de datos de la cual podamos seleccionar correctamente a nuestros destinatarios⁶. El éxito del Correo Directo (Mailing) según Lehnisch, se debe a 3 razones:

1. Que constituye un instrumento de comunicación eficaz.
2. Que le conviene a todas las empresas.
3. Que se ha beneficiado de los recientes avances de la tecnología.⁷

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

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

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

Por medio del correo directo se puede promover o vender cualquier cosa. Aunque su función primordial es localizar prospectos cautivos para dirigir más certeramente los esfuerzos de los promotores. El correo directo tiene ciertas ventajas exclusivas que hacen compensar su alto costo. Si se logran entender estas ventajas y se utilizan adecuadamente, es posible atraer pedidos o respuestas a un costo igual o inferior a un espacio o una transmisión.

⁶ Roman, Ernan. 1990.p24.

⁷ Lehnisch, Jean Pierre. 1994.p25.

SELECTIVIDAD

Por medio de una segmentación y selección cuidadosa de listas, el Correo Directo puede proporcionar una selectividad exacta, que no se puede comparar con ningún medio publicitario (con excepción del teléfono).

ELECCIÓN ILIMITADA DE FORMATOS.

Se pueden utilizar folletos grandes profusamente ilustrados, hacer cualquier número de inserciones, utilizar plegables, muestrarios incluso cassette y videocassettes. Lo que uno hace solo esta limitado por la imaginación y el presupuesto. Aquí, comienza la labor principal del especialista: la creatividad elemento indispensable para que el sobre despierte el interés como para que el cliente lo abra y atienda al contenido. Si el sobre no es atractivo, tendrá menor oportunidad de ser leído, probablemente ira a la basura.

NINGUNA COMPETENCIA MOMENTANEA.

En el correo directo la publicidad solo podrá ser abierta y leída a voluntad del destinatario, cuando se lee, no hay nada que compita con ella en cuanto a la elección del cliente en perspectiva, como suele suceder en los medios masivos de publicidad.

MEDICION.

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

1.3.2. Telemarketing

De acuerdo a Pope (1995).- Es el uso planificado y sistemático del teléfono como parte de una estrategia global de mercadeo.⁸

⁸ Pope, Jeffrey. Telemercadeo, la comunicación mediante el telefono. Colombia. Grupo Editorial. 1995. p.1.

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

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

De acuerdo a Pope se requieren tres elementos básicos para las ventas telefónicas;

VENTAS TELEFONICAS



Factores de éxito para las Ventas Telefónicas (Adaptado de Pope, 1995:26)

1.-Astucia Telefónica-

Capacidad para proyectar el carácter y la personalidad a través del teléfono.

2.-Charlas y Guiones-

Esto es adquirir un conocimiento sobre el producto mediante un adiestramiento intenso o una experiencia prolongada. las cuales adquiere mediante el siguiente proceso:

- Consultar con los vendedores de campo en cuanto a las preguntas y objeciones más probables.
- Realizar un repaso técnico global sobre el funcionamiento del producto y sus usos.
- Repasar las respuestas de las principales objeciones que han sido previstas por el equipo de ventas personales.
- Obtener retroalimentación durante la etapa piloto del programa para ayudar a los representantes a manejar las preguntas imprevistas que puedan surgir.

Otro es el guión, que es el texto que debe contener una sección sobre el producto y la forma de manejar las preguntas y objeciones más comunes.

3.-Sistemas y Procedimientos-

Este es el aspecto central del telemarketing, porque se elimina el impacto de los buenos o malos hábitos personales para ser sustituidos por sistemas y procedimientos diseñados para garantizar la ejecución del telemarketing según el plan.

Las aplicaciones y oportunidades son amplias y variadas y van desde comunicaciones tácticas de corto plazo hasta el desarrollo estratégico de relaciones empresariales rentables de largo plazo. Gracias al uso del telemarketing se puede:

- Disminuir los gastos al reemplazar las visitas personales costosas por contactos telefónicos de menor costo para ciertos productos y ciertas cuentas.
- Aumentar las utilidades a través de una cobertura más amplia del mercado mediante el teléfono.
- Ampliar los mercados.
- Mejorar el servicio a los clientes con un contacto más frecuente.
- Optimizar el resultado de la publicidad clasificando telefónicamente los mejores clientes potenciales.
- Atacar con mayor rapidez a la competencia utilizando el teléfono para la cobertura general de sus clientes.

- Ahorrar tiempo de ventas en la calle usando el telemarketing para buscar y clasificar clientes.
- Proporcionar “servicio personal” sin importar el tamaño o la ubicación de los clientes.
- Mantener la buena imagen de la empresa, informando los nuevos productos y ofertas especiales proporcionando un adecuado servicio y recibiendo sugerencias.
- Reactivar a los clientes menos activos y mantener contacto con los clientes marginales.

1.3.3. Venta Directa

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

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

Este tipo de MD es la forma más costosa de querer tener contacto con el posible cliente, los resultados pueden ser buenos, siempre que se utilice con cautela; ya que no es un medio muy eficaz para lograr amplia cobertura, pero sí para identificar y cubrir objetivos específicos dentro del mercado, ya que cada promotor tiene delimitada una zona de trabajo y se dedica a ella, en donde el promotor tendrá la atención del cliente, dependiendo de su destreza para poder demostrar que su producto puede cumplir con las necesidades del cliente.

Por medio de la visita personal se puede dar a conocer mejor un producto, en diferentes formas en las que se pueden incluir: exhibiciones o demostraciones, muestras, imágenes, etc. Así como ideas específicas de un servicio para promover el objeto de una organización.

Al mencionar como ejemplo las demostraciones de productos como; Tupper Ware, Fuller, Avon, Jaffra, organizaciones en las que un representante de ventas programa una cita con x persona, para que reúna a un grupo de personas y se les presenta la variedad de productos a disposición, sus características, atributos y beneficios; con el fin de poder despertar su interés por adquirirlos. Es en esta parte donde el representante de ventas demuestra su capacidad para cerrar las ventas y tener en mira posibles consumidores.

De acuerdo al presupuesto de la empresa y al tipo de producto o servicio que se ofrece. La venta directa se podría combinar con el uso de tele mercadeo para mantener en contacto después de la visita de los representantes de ventas, o para presentar servicio de soporte al cliente

2 ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD COMO MEDIO DE INTEGRACION DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA.

2.1. La Publicidad como Medio de la Mercadotecnia Directa.

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

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

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

La publicidad enfocada para recibir una respuesta directa cuenta con las siguientes características:

-Desarrollar una finalidad de la campaña-

Debe concebirse como método mercadotécnico diseñado para llegar en forma directa a los prospectos, o para que estos lleguen directamente a quien ofrece servicios, su objetivo debe radicar principalmente en generar la relación continua.

-Generar una base de datos propia-

En donde cada dato le permita seleccionar con mayor precisión al público así como generar un mensaje más creíble y persuasivo.

-Ubicar la creatividad en la forma adecuada-

En donde la comunicación con los prospectos se haga con base en los beneficios del cliente, adentrándose al logro de los objetivos de la organización.

-Determinar el valor de cada cliente en el tiempo-

En este caso se tratara de generar una relación a largo plazo con los clientes. Y el objetivo será la reunión de los clientes a un costo aceptable, en lugar de llevar al máximo la rentabilidad de inmediato.

-Trabajar con los clientes existentes antes de buscar nuevos.

-Hacer pruebas sobre pruebas sin llegar al limite de cansar al cliente.

-Integrar la publicidad con el plan de mercadotecnia directa.-

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

2.2. Medios Masivos

Gracias al alcance e impacto que tienen, la publicidad utiliza estos medios para desarrollar el conocimiento de marca, definir el posicionamiento del producto, reforzar la imagen de la marca u organización, apoyar al producto en el momento que el cliente tenga que tomar una decisión de compra o superar su inercia al cambio. No obstante, la mercadotecnia directa

plantea su uso como una base de apoyo a los otros medios y considerando lo anterior como algo secundario, obtenido de forma complementaria, aunque valiosa

2.2.1. Medios Electrónicos

TELEVISION.

Es un medio muy usado porque permite lograr objetivos de conocimiento e imagen, tocando al público más amplio de todas las edades y condiciones sociales, es decir, es un medio masivo de gran alcance y penetración. El punto fuerte de la televisión es que permite la transmisión de un mensaje multisensorial; sonido, visión, y texto por lo tanto se puede producir un impacto muy superior al de otros medios.

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

La televisión se usa cada vez más dentro de segmentos bien definidos del mercado para producir ventas de respuesta directa y contactos. Su crecimiento y el de la televisión por cable han venido a mejorar la capacidad de definir en forma rigurosa el mercado a partir de la demografía de la estación y del programa, y de restringir la respuesta a niveles manejables mediante la compra selectiva de tiempo.

El surgimiento de programas de mercadeo, en los cuales demuestran las características y atributos del producto, sometiendo al espectador a un prolongado tiempo de convencimiento en donde el producto es el centro de atención. La venta en si se encuentra apoyada en Telemarketing, que sirva como medio para cerrar la venta.

También es común ligar su impacto con la acción en prensa o correo, con los que se puede obtener aumentos con su uso, como apoyo a una campaña de mercadeo directo, es un

aspecto básico que se debe tener en cuenta debido a que regularmente los anuncios por televisión han de salir unos días antes de las ofertas en un periódico. Y en el periódico de la semana anterior, en caso de medios difíciles de situar en una semana concreta, como sería el Correo Directo o en un anuncio de revista. En este caso los anuncios son de mayor duración y mayor frecuencia a lo largo de una semana o de varios días en la fase inicial de la campaña, para garantizar así el máximo alcance de apoyo a la acción.

VENTAJAS

-Impresión.- Gracias a que la visualización permite atraer la atención e interés del posible cliente.

-Difusión de masas.-Llega a una audiencia muy grande, a todos los estratos sociales y económicos del país.

Repetición.

-Prestigio.

LIMITANTES.

-Costo global.- Este resulta ser alto al momento de iniciarse, más redituable a largo plazo.

-Índice de mortalidad.- Ya que es un mensaje, no permanente y breve.

-Desconfianza.- Debido a que no existe seguridad en cuanto al tamaño de la audiencia atendiendo el mensaje.

Es limitada la disponibilidad del tiempo por el costo.

RADIO

Si bien la publicidad por radio no implica el mismo valor y prestigio de la T. V., presenta ventajas dentro de un contexto de MD. en comparación con la cobertura de la televisión, la diversidad de los formatos de la programación de la radio y la cobertura más localizada de cada estación se combinan para permitir un enfoque más selectivo del grupo deseado. La radio ha involucrado y se ha convertido en un medio que alcanza mercados meta y subraya la naturaleza localista de su contenido. La radio es además mucho más barata que la

televisión, gracias a las tarifas más bajas por minuto y a sus costos de producción. Por ello, tratándose de empresas pequeñas es el único medio que se ajusta a su presupuesto.

Actualmente la radio es un producto de consumo individual. en donde las personas forman distintos tipos de audiencia como: aquel que enciende la radio cuando se dirige y regresa de su trabajo, la que escucha la radio mientras se encuentra en casa o trabajo, el mercado de adolescentes que la oye mientras realiza otras actividades. Esto da origen a un alto grado de segmentación, lo que propicio la idea de un mensaje muy selectivo como: anuncios y servicios financieros durante los noticieros mientras la gente se transporta.

Siempre es indispensable el número telefónico en una campaña en radio ya que rara vez, el oyente anota la dirección completa y después establece contacto escrito o personal. En cambio el número telefónico es fácil de retener y es un buen medio para contactarse con el anunciante.

VENTAJAS

- Costo reducido
- Flexibilidad, ya que se puede adaptar el mensaje con rapidez.
- Selección del público geográfica y económicamente.
- Movilidad.
- Alto grado de captación. cuando el mensaje es repetitivo.

LIMITANTES

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

CINE

El cine en su forma de presentar los mensajes es muy similar a la televisión, ya que ambos cuentan con la particularidad de enviar imagen, sonido y movimiento al mismo tiempo, logrando con esto un mayor impacto sobre el espectador. Aunque, en él, no se pueda prolongar el tiempo que abarca un mensaje, debido a que el espectador va al cine con el fin de entretenerse con un filme.

Debido al ambiente que rodea al espectador, en el cine existe mayor grado de atención, por ello el uso del cine como estrategia de mercadotecnia directa podría funcionar para estar presente ante el consumidor, sin olvidar que sería muy difícil estar acompañado por una campaña de tele marketing, ya que difícilmente una persona toma el teléfono o la dirección en la oscuridad, para ponerse en contacto con la organización.

Ventajas

- Impresión: Gracias a que la visualización y el ambiente permite atraer la atención e interés del posible cliente.
- Difusión de masas: Llega a una audiencia muy grande.
- Repetición

Limitantes

- Costo global alto
- Desconfianza: Debido a que no existe seguridad en cuanto al tamaño de la audiencia o al entendimiento del mensaje.

2.2.2. Medios Impresos

En el pasado la publicidad en los periódicos y en las revistas se limitaba a lograr el reconocimiento y suscitaba acción solo en un grupo relativamente pequeño de persona. Sin embargo, empleada en combinación con la respuesta a un número de servicio al público,

constituye una herramienta de mucha eficacia para suministrar información y para conseguir una respuesta inmediata.

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

PERIODICO

Ofrece un poco de selectividad en virtud de la división de material editorial en secciones, esto solo es útil cuando las secciones son significativas para el producto o servicio a promoverse. Así los servicios financieros, los productos relacionados con el entretenimiento pueden dirigirse eficazmente a una audiencia selecta dentro del ambiente de los periódicos al ser colocados en la sección editorial adecuada. Los cupones como respuesta por correo y las oportunidades de contestar a través de un teléfono de servicio, convierte estos anuncios en instrumentos que aportan contactos de venta, generan pedidos o consultas y/o dudas sobre lo que se ofrece.

VENTAJAS.

- Rapidez en respuesta debido al tiraje diario o semanal.
- Segmentación de acuerdo a periódicos especializados o secciones contenidas en estos.
- Se usa para presentar ofertas especiales en locales comerciales de las poblaciones de influencia.
- Accesible a la pequeña empresa

LIMITANTES.

- Poco estilo, ya que tiene limitaciones en cuanto al uso del color.
- Vida breve, pero puede ser recortado el mensaje.
- Tamaño, mientras más pequeño sea el anuncio menos probabilidades tiene de ser tomado en cuenta.
- La colocación errónea del anuncio reduce la posibilidad de ser leído.

REVISTAS.

En ellas se publican anuncios más selectivos que en cualquier otro medio de comunicación con las masas, no debe sorprender este hecho si se toma en consideración las ventajas que ofrece, puesto que las revistas de interés especial ofrece una oportunidad única en su género de llegar a un público selecto. Por eso pueden permitirle a las pequeñas organizaciones hacer una inversión al colocar un anuncio para llegar a los mercados limitados a los que aspira, así una campaña de MD se puede apoyar publicando su dirección para recibir respuesta mediante el correo y/o su teléfono de respuesta (centro de atención Telemarketing).

VENTAJAS

- Selectividad, es el instrumento más potente y prometedor de la comunicación especializada.
- Ofrece la ventaja de una mejor reproducción (calidad).
- Tiene una vida superior, que aumenta si la publicación en lugar de semanal es quincenal.
- Vida prolongada ya que se puede conservar y utilizarse como consulta.

DESVENTAJAS.

- Falta de flexibilidad, en cuanto a publicaciones que llegan fuera de tiempo a lugares distantes.
- Repetición de respuesta lenta.

2.2.3. Publicidad de Exteriores

Es el más pequeño de los medios publicitarios, es un medio visual con oportunidades limitadas para la inserción de textos o de mensajes tradicionales de venta. Es un medio con oportunidades mercadológicas únicas para la posible creatividad del anunciante.

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

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

Tipos de Publicidad Exterior:

Los tipos básicos de publicidad exterior son los carteles y los boletines pintados y rotativos; los mensajes se diseñan en una agencia de publicidad, después se reproduce el diseño en papel y se fija en tableros.

CARTELES.

Cartel de 30 hojas, estos carteles regularmente miden 3.60 m de alto por 7.60 de ancho, la superficie de fijación es en lamina de metal con un marco de acuerdo al presupuesto y al alcance que se requiera, se les puede instalar iluminación. El cartel de 8 hojas, es un cartel que se emplea generalmente para ofrecer a los pequeños negocios una publicidad exterior al alcance de su presupuesto. mide 1.50 m por 3.30 m.

BOLETINES.

Queda en un lugar fijo, su tamaño puede variar de acuerdo al impacto que quiera causar, el boletín rotativo; se le puede mover con el fin de asegurar una máxima cobertura del mercado, esto puede ser en periodos de 60 días.

PUBLICIDAD DE TRANSITO.

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

VENTAJAS

- Alto alcance y alta frecuencia de visualización en cualquier hora.
- Impacto creativo.
- Posibilidad para utilizarlo como refuerzo a la decisión de compra al colocar el mensaje cerca del punto de compra.

LIMITANTES

- Bajo nivel de atención por falta de disponibilidad de tiempo del espectador.
- Problemas de disponibilidad en los lugares donde se exponen.
- Escasa amplitud del mensaje.
- Extrema dificultad para medir la audiencia real.

2.3. Publicidad Directa

FOLLETOS.

Es un sistema de publicidad directa, intermedio entre la carta y el catálogo. Pueden ser enviados por correo al igual que una carta. Asimismo, pueden ser entregados a su destinatario sin recurrir al correo.

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

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

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

Su utiliza para promocionar ventas, informar y sugerir los puntos de vista específicos que se pretendan explicar de un producto y/o servicio, que requieren de un apoyo visual ilustrado.

Las 5 misiones del folleto promocional citando a Lehnisch son:

- 1) Evitar que el prospecto pierda o destruya el envío a través de las siguientes consideraciones al realizar un folleto: elevar el valor de impreso poniéndole un título y recordar la dirección exacta de la empresa.
- 2) Proyectar una imagen de capacidad y competencia.

- 3) Poner énfasis en los elementos visuales.
- 4) Presentar productos complementarios del que constituye la oferta principal.
- 5) Argumentar en distintos niveles.- No siempre los destinatarios de un mailing son exactamente las personas que tomen las decisiones o que pagan, por lo cual el promocional debe contener espacio suficiente para desarrollar argumentos a distintos niveles.⁹

VENTAJAS.

- Alto índice de selectividad.
- Posibilidades de realizar un mensaje altamente personalizado.
- Variedad en formatos y formas de mensaje; solo limitado por la imaginación y el presupuesto.
- Se detallan con precisión los componentes, el uso del producto, las características técnicas, por lo general con muchas ilustraciones y fotografías.

LIMITANTES

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

CATALOGOS.

El catálogo se ha convertido en pieza clave de la mercadotecnia directa, ya que se dirige cada vez más a un público que se interesa en mercancía especializada, la cual no esta disponible en los comercios de ventas al detalle.

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

⁹ Ibid.p.195.

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

VENTAJAS

- Facilidad para conseguir clientes potenciales.
- Servicio altamente especializado.
- Ofrecen comodidad en la compra.

LIMITANTES

- Se utiliza solo para productos y/o servicios exclusivos, que no se encuentren en tiendas ordinarias.
- Si se trata de ofertas deben ser espectaculares para competir adecuadamente con el mercado.
- Deben tener una adecuada circulación a fin de que no se vuelvan obsoletos.

3 INTERNET

3.1 Antecedentes

A finales de la década de los sesentas el Departamento de Defensa de los E.U.A. para estar a la vanguardia en cuanto a tecnología militar, solicitó un proyecto que superara la tecnología empleada por la red telefónica tradicional, para envío de mensajes a cualquier lugar, ya que esta era demasiado frágil para resistir un ataque o una guerra nuclear. Harley Hahn (1996) describe como el diseño y desarrollo del proyecto estuvo a cargo de la Agencia De Proyectos de Investigación Avanzados (ARPA.-Advanced Research Projects Agency) surgiendo así ARPANET, la primera red en el mundo que era capaz de sobrevivir a todo ataque, es decir, la destrucción de una de las máquinas en una de las localidades no detendría el funcionamiento de la Red, sin la incertidumbre de que no se perdería la información. Su objetivo era permitir la comunicación y compartir la información unos con otros a todo lo largo de E.U.A. confiadamente.

En el año 1972 se implementó en ARPANET, un sistema de correo electrónico, el cual en poco tiempo se convirtió en el servicio más utilizado, por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, por las instituciones militares, así como por las Universidades. La Red empezó a crecer rápidamente debido a que permitía trabajar en un mismo proyecto a individuos localizados en lugares geográficos muy distantes.

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

En 1980 se interconectaron las redes CSNET (Computer Science Network) que conectaba ordenadores de distintos departamentos de ciencias de algunos estados de E.U.A. con la red

ARPANET, por lo que se convierte en la primera red autónoma que se conectaba a ARPANET.

No se sabe a ciencia cierta cuando surge la Internet como tal, pero la mayoría de los investigadores coinciden en que el año de su nacimiento fue en 1983, cuando se utiliza por primera vez en la red el TCP/IP para que finalmente quedara con el nombre con el que se conoce en la actualidad: INTERNET (INTERconnected NETWORKS-Redes Interconectadas).

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

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

3.2 En México que ocurrió con la Internet?

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

Sin embargo, antes de que el ITESM se conectara a la Internet, casi a finales de los 80's recibía el tráfico de BINET (que es una red internacional de educación) por la misma línea privada, de la cual era participante desde 1986. Las conexiones se hacían a través de líneas conmutadas. La conexión permanente de esta institución fue primero a BINET y posteriormente a la INTERNET.

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

LOS PRIMEROS EQUIPOS CONECTADOS A LA INTERNET.

La máquina que recibiría la conexión de DECNET era una Microvax II (que desde septiembre de 1989 se encuentra fuera de operación en el ITESM campus Monterrey). Esta máquina tenía un software que recibía el tráfico de TCP/IP encapsulado en DECNET, lo sacaba y permitía acceder a la INTERNET, además de ser el primer nodo en la INTERNET en México, paso a ser el primer Name Server para el dominio mx.

El segundo nodo de la INTERNET en México fue en la Universidad Nacional Autónoma de México, esto mediante una conexión vía satélite con el Centro Nacional de Investigación Atmosférica (NCAR) de Boulder, Colorado en los E.U.A., se trataba de una línea digital, después de esto, lo que prosiguió fue una conexión entre la UNAM y el

ITESM (campus Monterrey), pero lo que funcionó en ese momento fue un enlace BITNET entre ellos.

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

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

CONEXIONES POSTERIORES.

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

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

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

FORMACIÓN DE MEXNET.

En ese entonces existía un organismo llamado RED-MEX, donde se discutían las políticas, estatutos y procedimientos que habrían de regir y dirigir el camino de la organización de la red de comunicación de datos de México. Es así, y después de muchos problemas para reunir a los representantes legales de cada institución como surge MEXNET, en la Universidad de Guadalajara, como sede.

El objetivo fue crear una Asociación Civil (el 20 de enero de 1992), los participantes: ITESM, Universidad de Guadalajara, Universidad de las Américas, ITESO, Colegio de Posgraduados, Universidad de Guanajuato, Universidad Veracruzana, Instituto de Ecología, Universidad Iberoamericana.

Entre 1993 el CONACYT se conecta a la Internet mediante un enlace satelital al NCAR. El ITAM hace lo propio el 18 de enero de 1993. Para finales de 1993 existían una serie de Redes ya establecidas en el País, algunas de ellas: MEXNET, Red UNAM, Red UTESM, BAJANet, Red total CONACYT, SIRACyT, que hizo un esfuerzo por agrupar a las anteriores.

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

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

CONSOLIDACION DE LOS SRVICIOS DE LA INTERNET EN MEXICO.

En diciembre de 1995 se hace el anuncio oficial del nacimiento del Centro de Información de Redes de México (NIC-México) el cual se encarga de a coordinación y administración de los recursos de la Internet asignados a México, tales como la administración y delegación de los nombres de dominio ubicados bajo mx.

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

A finales de 1996 la apertura en materia de empresas de telecomunicaciones y concesiones de telefonía de larga distancia provoca un auge momentáneo en las conexiones a la Internet. Empresas como AVANTEL y AT&T ahora compiten con TELMEX.

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

En 1997 existen más de 150 proveedores de acceso a la Internet (ISP's) que brindan su servicio en el territorio mexicano, ubicados en los principales centros urbanos: Ciudad de México y Área metropolitana, Guadalajara, Monterrey, Chihuahua, Tijuana, Puebla, Mérida, Nuevo Laredo, Saltillo, Oaxaca y Cuernavaca.

OBJETIVO

En un principio el objetivo de poder crear una red era poder comunicarse de una manera más segura, así como enviar y recibir información de un lugar a otro sin importar la distancia, con la seguridad de que esta podría siempre estar a salvo y en el momento que llegara a utilizarse no estuviera dañada.

Actualmente se conserva ese objetivo, pero se ha ido adecuando a los términos tecnológicos que han evolucionado con la red sin olvidar que los negocios lucrativos la están invadiendo.

3.3 Herramientas Básicas.

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

Hoy las herramientas básicas de la Internet son:

- Correo Electrónico.
- Listas de Correo Electrónico.
- Servicio de Noticias Usenet.
- Transferencia de Ficheros.
- Acceso Remoto.
- De Navegación.

3.3.1 Correo Electrónico.

El sistema de Correo Electrónico de la Internet es el más importante de los recursos de este. Cada día se pueden intercambiar ideas, inquietudes, agendas, memorándums, documentos y archivos de un usuario a otro en cualquier parte del mundo.

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

Cualquier servidor de la Internet dispone de un programa de Correo Electrónico. Si bien existen muchísimos programas diferentes de este tipo, sus características comunes son:

- Ordenamiento automático que ayuda a eliminar mensajes inútiles no requeridos o deseados.
- La posibilidad de copiar y retransmitir correo a otras personas, eliminando la necesidad de escribir o enviar copias múltiples.
- Un mecanismo directo para añadir archivos (como hojas de calculo) en el mensaje que habrá de enviarse.
- Un medio para enviar mensajes simultáneos a miles de personas, por medio de listas de Correo Electrónico.

Hay programas que permiten la transferencia no solo de texto, sino también otro tipo de información como por ejemplo; gráficos e informaciones de audio y video, el envío de mensajes a diferencia de algunos servicios comerciales en línea, no causa ningún cargo.

La unidad fundamental del Correo Electrónico es el mensaje, el cual se compone de un encabezado y un cuerpo.

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

El cuerpo del mensaje es el texto del mensaje propiamente dicho, y lo escribe el usuario mediante un editor de texto externo mediante la orden correspondiente.

3.3.2 Listas de Correo Electrónico.

A pesar de sus ventajas obvias, el Correo Electrónico por si mismo no es suficiente, resulta excelente siempre y cuando un servidor reconozca la dirección de alguien en la Internet, pero finalmente llegará el momento en el que se quede sin personas conocidas y sin temas

para discutir. En alguna parte del mundo deben existir personas que compartan gustos y preferencias y con la cuales puede intercambiar comunicación. Por lo que existen las listas de Correo Electrónico que son una relación de direcciones de personas interesadas en un determinado tema.

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

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

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

Existen dos formas de usar las listas de Correo Electrónico.

- Se puede elaborar una lista, guardarla en el ordenador y utilizara para uso exclusivo.
- Se puede añadir nuestra dirección o varias de las múltiples listas publicas existentes en determinados ordenadores.

3.3.3 Servicios de Noticias USENET

USENET se inicio como una red por separado a finales de la década de los setenta, la cal iba creciendo rápidamente y cada vez un mayor número de usuarios de la Internet empezaron a tenerla. Es un servicio similar a la lista de Correo Electrónico, la diferencia

fundamental que existe, esta en que las informaciones generadas por los usuarios de la Internet, que en este caso se les da el nombre de artículos, no son enviados automáticamente a todas las direcciones obtenidas en una lista, sino que son almacenadas en un servidor de noticias, al igual que las Listas de Correo, también se encuentran agrupadas por temas; a lo que se le denomina "grupo de noticias".

Los grupos de noticias de USENET se clasifican se acuerdo a un agrupamiento conocido como jerarquía, las cuales ayuda a localizar a los grupos que le interese, USENET no esta incluido en todos los servidores de la Internet y aunque lo estén, algunos servidores restringen su acceso a ciertas jerarquías.

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

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

3.3.4 Transferencia de Ficheros (FTP).

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

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

Sin importar que existen innumerables tipos de PC's existen actualmente en el mercado programas para que cualquier usuario pueda tener acceso a esa herramienta logrando transferir información, para utilizar FTP, se deberá conectar a la computadora servidora la cual solicitará la información de registro de acceso

El interés de utilizar esta herramienta radica principalmente en que hay una gran variedad de información en todo el mundo que puede ser de gran utilidad, existen archivos de libre acceso, es decir, que cualquiera puede transferirlos permitiéndole el acceso a extraños usando como contraseña de acceso a su dirección de la Internet. Estos lugares se conocen como FTP's anónimos.

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

3.3.5 Acceso Remoto.

También conocido como TELNET (Telecommunication Networks), usa el protocolo TCP/IP para enlazar una computadora con miles de servidores remotos, es decir, que permite al usuario de una computadora local interactuar con un usuario localizado en otro lado como si estuviera conectado directamente a él, claro con los permisos de acceso adecuados.

TELNET permite el acceso a muchas computadoras que ofrecen servidores públicos como catálogos electrónicos de bibliotecas, bases de datos de información y programas educativos entre otros.

HERRAMIENTAS DE NAVEGACION EN LA INTERNET.

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

ARCHIE

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

GOPHER.

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

Gopher esta diseñado mediante una arquitectura computacional a base de menús, los cuales tienen una estructura jerárquica, es decir, uno comienza en un menú principal y este ofrece, a su vez, una lista de categorías generales en donde se puede elegir una serie de opciones de

un x subtema, o aparecer un documento, o hacer una conexión a un servidor diferente que pueda desplegar otro tipo de menú Gopher.

WAIS (Wide Are Information Servers)

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

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

VERONICA Very Easy Rodent-Oriented Netwide Index to Computarizad Archives).

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

WORLD WIDE WEB.

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

Es un medio de comunicación que a través de las uniones del hipertexto se conecta con tópicos y documentos. es decir, permite al usuario navegar en la Internet mediante saltos de un servidor a otro rápidamente. revisando textos. imágenes. sonido y video, además de poder usar nombres de búsqueda compuestos. de enlaces de hipertexto o palabras claves que hacen referencia a otros servidores Web.

En pocas palabras las principales características del www son:

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

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

Cuando se accesa a www lo que sucede es que uno se mueve entre miles de servidores, aplicaciones de sistemas con FTP y formatos de información como archivos y documentos, asimismo, los programas de información computacional que posibilitan dicha navegación son el hipertexto y la hipermedia.

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

La HIPERMEDIA es una extensión natural del hipertexto, en hipermedia los canales son conexiones visuales gráficas o fotográficas. mensajes de audio y video, así como texto, tiene la característica de darle vida a un documento. siendo así más impactante su visualización.

3.4 El Uso de la Internet en la Negociación.

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

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

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

LA INTERNET COMO HERRAMIENTA DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA.

4.1 Finalidad

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

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

Por lo anterior el enfoque de herramienta de MD, radica en la acción que tiene el usuario de una computadora ante la Internet, ya que, aunque este medio abarca todo el mundo, finalmente un mensaje es visualizado solo por una persona perteneciente a un sistema específico de mercado, puesto que al momento de navegar por la Internet solo es el usuario y cuando mucho tres personas las que pueden captar el mensaje de una página, siempre y cuando tengan el mismo interés.

Por ejemplo, en la página de Bancomer se encuentran diversas opciones de servicios que brinda, y particularmente a cada usuario le puede interesar uno u otro, en cambio al

momento de estar más de una persona ante la computadora los intereses varían, pues a unos les interesan los tipos de créditos y a otros el servicio de afores.

Al entrar en algún servidor de la Internet se pueden buscar empresas que cuenten con productos o servicios específicos, que cubran los intereses de algún segmento de usuarios

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

4.2 Las 16 leyes mas importantes del Marketing según Al Ries Y Jack Trout y ejemplos¹⁰

1. Ley del liderazgo.-Amazon fue la primera librería virtual. Esta empresa ha liderado desde su aparición al comercio de libros en la Internet y, hasta ahora, mantiene esa posición.
2. Ley de la categoría.- Después de la aparición de Amazon, muchas otras empresas se pusieron a competir bajo conceptos similares, hoy tenemos varios ejemplos de librerías virtuales especializadas en determinados tipos de libros (informática, viajes, etc.)
3. Ley de la mente.-Esta ley, traducida al mundo de la Internet, debería denominarse la Ley de la Página De Inicio. La guerra de los portales es un ejemplo práctico de esta ley, todos los portales quieren ser la página a través de la que el internauta debe acceder a la Internet.
4. Ley de los recursos.- Son los First Tuesday, que son reuniones que se celebran los primeros martes de cada mes en determinados lugares y cuyo objetivo es relacionar inversores con proyectos innovadores en la Internet.

¹⁰ www.marketingnet.cl

5. Ley de la percepción.- Muchas de las páginas Web que están en la Internet parecen estar hechas a satisfacción de la persona que las realizó o de la empresa que las encargó realizar, sin tener en cuenta el punto de vista del visitante.
6. Ley del fracaso.- Se piensa que todo lo que tiene que ver con la Internet es exitoso, a las grandes previsiones se suelen sumar los grandes fracasos (y también los pequeños), la Internet es un medio nuevo y, por tanto, bastante desconocido, no es de extrañar entonces que se produzcan fracasos, en cualquier caso debemos considerar que el fracaso es la antesala del éxito.
7. Ley del enfoque.- Si se pregunta a un internauta donde puede comprar un libro en la Internet, casi con toda seguridad le dirigirá a Amazon, uno de los éxitos de este Web está precisamente en haber conseguido "apropiarse" del concepto de "venta de libros en la Internet".
8. Ley del éxito.- Para los que invierten en la bolsa (que ocurrirá el día que las empresas vinculadas con la Internet adquieran su verdadero valor), afortunadamente, en la actualidad existen mecanismos para prevenir otro crack como el del 29.
9. Ley de la exclusividad.- A pesar de los esfuerzos de Barnes & Noble por "apropiarse" del concepto de "venta de libros en la Internet", es Amazon quien permanece en la mente de la mayor parte de los internautas.
10. Ley de los atributos.- De la amplia oferta de los portales existentes, el mejor será aquél que permita personalizar más y mejor la información que oferta en función de los gustos y necesidades del visitante.
11. Ley de la dualidad.- Aparte del Internet Explorer y el Communicator, existen Mosaic, Opera y otros, pero donde están.
12. Ley del sacrificio.- Los portales verticales son un buen ejemplo de esta ley, sacrifican un tráfico más masivo a favor de un tráfico de más calidad para algunos anunciantes que, al fin y al cabo, son los que financian en último término esta operación.
13. Ley de lo opuesto.- La aparición del Internet Explorer de Microsoft, obligó a Netscape a distribuir gratuitamente su navegador que anteriormente había sido de

pago. Cualquier otra empresa que quiera entrar ahora en la guerra de los navegadores tendrá que aplicar este concepto de gratuidad.

14. Ley de la extensión de la línea.- Desde hace algún tiempo, Amazon se dedica a comercializar también discos y videos, entrando en competencia con otras empresas que habían encontrado en la venta de estos productos en la Internet su nicho en el mercado, este proceso de diversificación lleva la lucha en muchos frentes, tantos que a veces abocan al fracaso, no es posible ser líder en todo.
15. Ley de la división.- Ya es posible observar una tendencia en los portales por lo que estos están creando los llamados "portales verticales", nuevos portales basados en la segmentación de sus visitantes por sus intereses profesionales o geográficos.
16. Ley de la perspectiva.- En la Internet el concepto "largo plazo" es bastante relativo, se dice que un año en la Internet equivale a una "era geológica", por lo que los efectos del marketing en la Internet son apreciables en plazos bastante más breves que en el mundo convencional.

4.3 La Internet como Herramienta de Venta Directa

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

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

- Prospectos de clientes para generar nuevas cuentas de ventas.
- Clientes actuales para generar ventas adicionales.
- Prensa para generar publicidad positiva.
- Consultores para generar exposición positiva.
- Todos los clientes para que comprendan mejor los requisitos o características del producto o servicios que se ofrece.

- Competidores específicos para conocer mejor sus ofrecimientos.

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

1. Aumentar las ventas.
2. Disminuir los costos de hacer negocios y generar mejores utilidades.
3. Mejorar y mantener la comunicación con los clientes con el fin de obtener una retroalimentación, lo cual va a traer un mejor conocimiento de los consumidores y de lo que esperan obtener con base en sus necesidades.

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

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

Una de las ventajas de la Internet es que, permite al usuario personalizar el contenido que el propietario de la página presenta, con esto se le brinda mayor control en cuanto a decir que la información cubrirá sus necesidades, en los últimos años los mercadólogos han mejorado la aplicación de las técnicas de mercadotecnia personalizada, siendo la Internet el medio propio para que la mercadotecnia directa sea una posibilidad costeable al avance de la red.

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

En la etapa de personalización masiva se pueden manejar estos medios; correo electrónico, muestra información textual, es una estrategia de empuje. www, visualiza el contenido con técnicas avanzadas de multimedia. es una estrategia de atracción.

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

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

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

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

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

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

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

SERVICIO AL CLIENTE.

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

No por el simple hecho de crear una página en la Internet, significa que se tiene el éxito ganado, aunque muchos usuarios de la Internet tienen buena disposición hacia los recién llegados a la red, no empezarán a hacer negocios con cualquier empresa, tendrán que formarse una reputación, en ocasiones a partir de cero.

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

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

4.4 No dejar envejecer la estrategia de web marketing

¿Si ya se tiene una página en la web? ¿Si ya se han realizado ventas o captado clientes on-line?. Estupendo, pero el trabajo no ha terminado. El marketing on-line comienza mucho antes de colocar la empresa en la Internet, y es una tarea que no termina nunca, ni siquiera después de la mejor de las promociones. El marketing en la Internet es dinámico y se beneficia constantemente de nuevos recursos. Conviene, por tanto, repasar una serie de principios-guía que permitirán no abrumarse y saber discernir siempre entre lo accesorio y lo importante.

Hasta no hace mucho, marketing era sinónimo de impacto masivo, simultáneo, de gran difusión para llegar a las grandes masas de potenciales consumidores. Y, en cierto sentido, esto sigue siendo un hecho. El marketing en la Internet sigue teniendo el objetivo de la difusión masiva, y de incrementar la base de prospectos y el porcentaje de éstos que se convierten en clientes.

Sin embargo, en las últimas tres décadas, el rápido crecimiento y la internacionalización de las economías, ha generado una dinámica de fuerte competitividad entre las empresas, que ha terminado por llevarnos a una fuerte segmentación de los mercados. Esta segmentación es aún más profunda dentro del ámbito del comercio electrónico, y los modelos de negocio han tenido que evolucionar a la par que los mercados que los soportan para poder adaptarse a estos cambios.

En la medida en que se vencen las barreras económicas, algunas barreras culturales también caen, pero otras, más difíciles de delimitar, se refuerzan. Un producto es fruto, no lo olvidemos, de una cultura determinada, tanto dentro de una empresa, como en el entorno en el que ésta ha surgido. Vender un producto fabricado en un país y venderlo en otro diferente siempre es un reto. Lo que funciona en un lugar no tiene por qué hacerlo en otro diferente.

Sin embargo, en una economía 'mundializada', existen muchos productos 'internacionales', idénticos o estandarizados, que funcionan muy bien en mercados con condicionantes

sociales, culturales y económicos francamente heterogéneos. ¿Qué es lo que hace de unión entre consumidores tan diferentes y un producto único para todos ellos?

Pues, sin duda, una buena estrategia de marketing. Lo que cambia localmente, en estos casos, no es tanto el producto, sino el marketing que se hace del mismo y de la empresa. Las ideas que se manejan para conectar con las necesidades de los consumidores, o para sugerirles posibilidades nuevas de uso, de disfrute del producto, para fomentar la asociación de conceptos, para sugerirles que pueden anhelar cosas nuevas y que éstas están ya a su alcance, son las que marcan la pauta de la diferenciación.

En la Internet la cosa se complica todavía un poco más. Aunque los países 'desaparecen', las diferencias culturales y socioeconómicas siguen siendo fundamentales. Por otra parte, a pesar de que la red sea un espacio con unas reglas más o menos tácitas que la mayoría de los más de 300 millones de internautas actuales comparten, lo que más pesa sobre el éxito o el fracaso de un producto o servicio son las características del propio individuo, su entorno inmediato y sus intereses.

Por eso en la red el marketing, aunque debe ser masivo en el sentido de su cobertura global, no puede ser nunca marketing de masas. La Internet es un medio que se disfruta y se utiliza desde una perspectiva individual. Las ideas deben ser, más que simples o sencillas, rápidas y directas, múltiples y comprensibles por destinatarios muy heterogéneos, pero capaces de transportar un mensaje específico para casi cada uno de ellos.

Y esto supone un trabajo duro para los emprendedores y sus equipos. Un esfuerzo constante de creatividad que no sería posible si no se nutriese de las demandas, de las opiniones y de las ideas de los propios usuarios.

CONVERTIRSE EN UN ATRACTOR.

Este es el principio básico del marketing en la red. En lugar de empujar o presionar, como se hace al utilizar otras estrategias agresivas del marketing off-line (cosa que en la red no resulta ni posible ni recomendable, porque el usuario tiene la iniciativa, y maneja la red desde su privacidad, íntimamente), la empresa debe ser capaz de atraer, de sugerir y de fomentar la actividad y la interactividad de sus potenciales clientes.

La empresa, pues, debe ofrecer, debe sugerir y debe dinamizar. Esos son los tres verbos básicos que tendrán que arropar a todo producto o servicio. Y esto se logra siendo generosos, estando disponibles todo el tiempo y dando una respuesta pronta a las demandas de los usuarios, y personalizando dicha respuesta.

El punto primordial consiste en dar, en ofrecer, en abrir espacios, en ser hospitalarios. Cuando tenemos invitados en casa nos esforzamos por hacer agradable su estancia, y nuestra manera de tratarlos es fiel reflejo de lo que somos, de cuáles son nuestras intenciones y de qué importancia tienen ellos para nosotros.

El sitio web es la 'casa' de una empresa en la Internet, y los usuarios son sus invitados. Pero queremos que sean más que invitados, queremos que sean nuestros amigos, que confíen en nosotros, que puedan venir cuando quieran, que sepan dónde están las cosas y cómo manejarse, que puedan charlar con nosotros y entre ellos, que nos conozcan y conocerlos y, si es posible, hacer cosas juntos.

Y con ese trasfondo, la red y las telecomunicaciones ponen a punto toda una serie de herramientas y de técnicas que podemos aplicar para 'crear ambiente' en nuestro site de empresa, para que las estancias en nuestra casa sean agradables, sean comentadas y sean deseadas por los usuarios.

DARSE A CONOCER.

Lo primero es estar y que sepan que la empresa está, y dónde poder encontrarla. Así que desde el primer momento en el que la empresa se plantea la estrategia de marketing a seguir en la Internet, debe hacerlo integrándola en el uso de todas las herramientas publicitarias que la red pone a nuestro servicio.

4.5 Lineamientos Sociales y Legales.

Cabe mencionar que en la Internet los programas son puestos a libre disposición por sus autores con el fin de su distribución parcial gratuita, para que los usuarios puedan evaluarlos gratuitamente. es decir, el programa se presta antes de comprarlo, si el usuario

decide utilizar dicho programa, deberá entonces seguir ciertas reglas que los autores han marcado.

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

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

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

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

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

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

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

En la Internet existen también los derechos de autor para autorizar o proteger ciertos usos de su trabajo, y la observancia de estos derechos es para la autorregulación y para observar buenos modales de red. todos los trabajos se protegen (escritos, musicales y audiovisuales, software, bases de datos, páginas web, etc.) en canto a su originalidad y algunos también para su distribución.

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

Tanto en U.S.A. y Canadá como en Europa se estipulan ciertos límites a la libertad de expresión, tales como la difamación, la incitación a actividades ilegales y la difusión de cierto material ofensivo, cabe señalar que las leyes que rigen a los países europeos son más liberales en sus regímenes en cuanto a la libertad de expresión que los estadounidenses y canadienses.

En la mayoría de los países de la Unión Europea como de América del Norte se considera a la privacidad como algo a lo que se debe proteger, y la protegen de diversas formas.

En lo que toca al caso de México, actualmente no existen lineamientos legales que rijan la Internet, puesto que no se ha creado un marco que la reglamente.

4.6 Costo.

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

Por lo tanto, los costos para el diseño de una página son variables de acuerdo a factores como; contenido, alcance, imágenes, formato, programación entre otros, sin embargo, con base en cotizaciones realizadas entre mayo y junio de 1998, se puede establecer un estimado de costo conforme a lo siguiente.

IMÁGENES.

Partiendo de que si las imágenes son proporcionadas por el cliente o tengan que digitalizarlas en la compañía, el costo de digitalización de imagen varía del tamaño entre más grande sea la imagen más elevado es el costo.

CONTENIDO DE TEXTOS.

Todo texto que la página pueda contener va incluido en la programación, a excepción de textos de más de una cuartilla con formato, el costo por captura de cuartilla se toma por cada una de ellas.

DISEÑO DE PÁGINA

Una página debe ser diseñada con base a la forma en que los usuarios deben ver visualizada la información contenida, se pueden poner índices y ligas que permitan recorrer la página de forma rápida y amena, si el diseño se pone en manos de la compañía de publicidad el costo es elevado, además de que esta es preparada en forma de demos para que los clientes los evalúen y las adapten a sus necesidades.

LA PROGRAMACION.

Este es el costo obligado para desarrollar la página y es la integración de las imágenes con el texto y demás elementos complementarios para estructurarla, la programación básica de una página que contenga solo texto e imágenes sin frames (divisiones de pantalla) es más barata a una que pueda incluir formas de contestación directa del usuario a la empresa, audio, animación, divisiones, etc..

El espacio de almacenamiento varia de acuerdo a la cantidad de imágenes y sonido que tenga dicha página, por el tamaño de almacenamiento también genera un costo y entre menos pesada sea la página es más barata.

4.7 La polémica en torno a la eficacia de la publicidad online

Al mismo tiempo que varios estudios hablan de la pérdida de eficacia de la publicidad online¹¹, incluso de su "quiebra", como método para generar tráfico, y del consecuente retorno de los anunciantes a los medios tradicionales, otros estudio hablan justamente de lo contrario, es decir, del éxito de los formatos online. ¿Quién tiene razón?. Bien, nosotros no tenemos tampoco una receta mágica sobre la eficacia publicitaria, pero sí se puede dar una visión de las dos caras de la moneda. Luego de mostrar los argumentos de los que están a favor y en contra, se podrá elaborar un veredicto.

Según un estudio reciente de la consultoría IDC, como respuesta frente a la "desconfianza popular" que se ha generado en los últimos tiempos en torno a la publicidad online, los sites comienzan a buscar otras vías para generar un mayor tráfico de usuarios.

Los e-ejecutivos recurren a los medios publicitarios "fuera de la red", ya que los consideran eficaces para atraer más internautas a sus sites.

El tráfico es, para estos profesionales, un factor clave para el éxito. Los medios tradicionales, como la televisión, la prensa o el direct mail, así como la radio, son utilizados debido a la necesidad de captar visitantes que garanticen la generación de resultados financieros.

A pesar de estas conclusiones, hay todavía quien defiende, con uñas y dientes, la eficacia del e-advertising. Quienes, precisamente, no se dejan influenciar por estos presupuestos

¹¹ Estar conectado a la red, en línea. Se está online cuando se efectúa la conexión entre dos ordenadores en tiempo real, sin embargo, la expresión se refiere, en la mayoría de los casos, a cuando estos ordenadores se conectan via Internet.

negativos, son las empresas del ramo, que salen en masa a defender a su "niña de los ojos": la publicidad online.

Los cuatro estudios más recientes de las principales entidades de publicidad que creen, con una fe de hierro, en los resultados del e-advertising y aconsejan a las empresas que utilicen la e-publicidad, entre otras cosas, como una herramienta clave para el branding¹².

En una presentación conjunta, el Interactive Advertising Bureau (IAB), la empresa Doubleclick y el portal MSN revelaron a los medios los resultados de los estudios que, por separado, habían estado llevando a cabo acerca del papel y la eficacia de la publicidad online en lo que se conoce como internet branding.

En paralelo, salió también a la luz otro resumen, en esta ocasión dado a conocer por CNET y elaborado en conjunto con la consultora Millward Brown Intelliquest.

Cada uno de estos estudios se basó en el análisis de la Internet como herramienta para hacer "branding".

Lo que dicen los abogados de la defensa.

•IAB

El estudio presentado por la IAB, dirigido por la empresa Dynamic Logic, mostró que los nuevos formatos publicitarios son hasta un 25% más eficaces cuando lo que se pretende es la notoriedad y facilidad de memorización de los mensajes transmitidos.

Además, un aumento de la exposición al mensaje aumentará también la intención de

¹² Es, literalmente, potenciar la imagen de marca de una empresa. Simplemente se quiere incidir en la marca de la empresa o un producto en concreto a modo de recordatorio.

compra. concluye el estudio. que se basó en una muestra de 8750 internautas, cuatro empresas anunciantes y 12 equipos creativos publicitarios.

•Microsoft

Microsoft entra en escena de la mano de su portal MSN, en un estudio también dirigido por la empresa Dynamic Logic. En este caso, lo que se hizo fue analizar dos campañas puestas en marcha para anunciantes distintos, uBid y ShareBuilder, las cuales incluían tamaños y formatos diversos.

En este estudio se concluye que el formato conocido como "rascacielos" (skyscraper), es el que mejor funciona, aumentando la notoriedad de la marca en un 16 por ciento, lo que supone un incremento (de media) cuatro veces superior al que se puede verificar en el resto de los demás formatos en las campañas analizadas por Dynamic Logic.

Además, las unidades de publicidad interactivas en DHTML o HTML dinámico, hicieron aumentar la notoriedad en un 13%, consiguiendo superar los resultados obtenidos con otro tipo de anuncios, entre los que se encontraban también los no interactivos, según se explica también en el estudio.

•DoubleClick.

El estudio de Doubleclick, dirigido íntegramente por su división de research, tuvo como objetivo principal evaluar el impacto del e-marketing¹³ en los objetivos tradicionales del branding, tales como dar apoyo a la notoriedad de las marcas o de las campañas.

Según este estudio, los mejores resultados en torno a dichos objetivos se obtienen con los

¹³ Todas las acciones de Marketing que se realizan utilizando como soporte el correo electrónico.

anuncios del tipo intersticiales¹⁴, seguidos por los conocidos como large rectangles y, a cierta distancia, por los habituales banners¹⁵.

•CNET

Por su parte, el estudio de CNET se centró en medir la eficacia de los anuncios en rich media, conocidos también como MPU o Messaging Plus Units. El 42% de los encuestados fue capaz de recordar haber visto una MPU, incluso cuando la exposición consistió en una única visualización. Los usuarios no sólo fueron capaces de recordar el anuncio, sino cómo la asociaron a la marca respectiva.

En fin, no podemos saber si será esta corriente de pensamiento a favor, o la que señala los aspectos negativos de la e-publicidad, la que terminará por desaparecer, pero, en todo caso, el debate sobre la cuestión nos acompañará durante un largo tiempo.

¹⁴ Anuncio publicitario a modo de página web que aparece de forma repentina entre las páginas que estamos consultando. Son también esos anuncios que te salen a página completa durante un momento y saltan automáticamente hacia la página que habías solicitado.

¹⁵ Gráfico rectangular que puede ser fijo o animado que se incluye en las páginas web a modo de anuncio publicitario. Haciendo click sobre él, normalmente redirecciona hacia el sitio web del anunciante.

5 MODELO PRACTICO PARA LA REALIZACIÓN DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA DIRECTA USANDO LA INTERNET COMO HERRAMIENTA.

5.1 La Internet Y el Negocio Tradicional.

La llamada Revolución del Siglo XXI, buscando similitud con la Revolución Industrial del Siglo XIX, debemos entenderla como una nueva forma de comunicación, una nueva autopista por la que se llega antes y a sitios muy lejanos. Pero cuando muestras, informas o vendes, aunque sea en lugares donde no podrías llegar tan rápido y a una audiencia tan bien seleccionada, la presencia e imagen debe seguir ligada a las formas tradicionales de comunicar.

Esto es, al trato personal, el cara a cara, la cortesía, la forma de mostrar nuestros productos, la forma de atender a nuestros clientes. Todo esto que esta vinculado con las relaciones entre personas y entre empresas, debe de cuidarse tanto en la Red como se cuida en el negocio tradicional, según lo conocemos hoy o según lo hemos entendido hasta el momento.

A continuación se plantean situaciones que seguro nos hemos encontrado y vivido en algún momento y recordar que cada uno de nosotros recuerde qué conversación interna le generó? Que pensamos en el momento que ocurrieron.

Llegamos a un mostrador, es indiferente el tipo de producto o servicio que vayamos buscando, pasados 10 minutos, nadie se ha acercado a saludarnos o a preguntarnos ¿qué desea?. Que pensamos en ese momento.

Enviamos por correo ordinario un cupón-respuesta y han pasado 15 días. No se ha recibido la información y además nadie te ha enviado una carta en la cual te notifiquen que han recepcionado el cupón. pero tampoco una carta. anticipándote la fecha en la que recibirás lo que necesitas. Que pensamos en ese momento.

Miramos un escaparate, por segunda o tercera vez, buscando algún producto concreto, pero no se encuentra. Un mes después, por poner una plazo cualquiera, volvemos al mismo establecimiento y comprobamos que: es igual!, no ha cambiado! Vemos que tiene los mismo productos y la misma colocación que antes y lógicamente seguimos sin encontrar ese par de zapatos que estábamos buscando. ¿Qué pensamos en ese momento?

Posiblemente estas situaciones del comercio tradicional, no nos sirvan como ejemplo, es decir o pasamos todos los días por el mismo escaparate, o estamos suscritos a una revista interesante, que sigue incluyendo esos cupones respuesta o en el mostrador donde nos hacen esperar tanto tiempo, tienen en exclusiva, el producto que demandamos. Improbable, me atrevo a pensar que nos volveremos a buscar ni a comerciar en esos sitios o establecimientos.

En la Internet no volver a mirar el escaparate, no pedir más información o no esperar a que te atiendan, es muy fácil. Para cambiar el lugar donde comerciar es cuestión de clic, clic y de teclear algunas letras. Eso también es la Internet.

Y en la Internet, esperar hasta tener respuesta, tiempo excesivo en ver la página principal del sitio que visitamos, o cuando la web no ha cambiado, nada, desde nuestra última visita (y además te dan el dato: "actualizada por última vez" hace 13 meses y 22 días) o cuando la notificación del pedido que enviamos, se ha tramitado, "brilla por su ausencia". En estas situaciones al igual que en el negocio tradicional, se pierden clientes y no vuelven.

Los establecimientos en la vía pública anuncian "Liquidación por Cese del Negocio", "Cerrado". A veces incluso pintan o empapelan los escaparates para que no se vean vacíos. Sabemos que han cerrado o están haciéndolo.

Y en la Internet, ¿cómo sabremos que no están en proceso de liquidación o que han cerrado el negocio.

Cuando no respondan a nuestras peticiones vía E-mail (medio de comunicación de la red),

o cuando no actualicen y cambien sus "escaparates", tal vez en esos casos nos digamos: Habrán cerrado.

En estos momentos cuando la pregunta es cómo nos afectara el crecimiento de la Internet? sobre todo a las pequeñas y medianas compañías; ahora es cuando necesitamos más respuestas.

Las grandes compañías se están adaptando evolucionando y cambiando sus estructuras organizativas al llamado "Nuevo Mercado", pero qué ocurre con las empresas que no tienen departamentos especializados de fácil adaptación al mercado? Estas posibles respuestas o reflexiones para evolucionar en este nuevo mercado no se abordaran en este momento.

Esta es una alternativa para que nuestro "negocio" en la Red no parezca "cerrado" o en "fase de liquidación" El primer paso es VER que hay una posibilidad de que los visitantes de nuestra página Web pueden pensar que estamos en cualquiera de las situaciones anteriores, no basta simplemente, con "estar" en la Internet.¹⁶

En segundo lugar es saber quien y cómo proceder con el cambio del "escaparate" y cómo daremos una imagen de Web activa, de empresa con energía y funcionando a pleno rendimiento para sus clientes.

En este punto podemos optar por diversos caminos, asesorarnos con lectura de libros y manuales sobre herramientas, técnicas y prácticas de Marketing en la Internet, o bien podemos recurrir a las mismas personas que trabajaron en el diseño y desarrollo de nuestra página, si consideramos que tienen experiencia, no solamente técnica en programación y diseño para publicar páginas en la red.

Todos podemos cambiar un enchufe estropeado, también podemos colocar un cuadro o incluso instalar una nueva impresora, pero seguro que no haremos la instalación eléctrica de la empresa, ni interconectaremos los ordenadores y dependiendo de nuestra actividad, hasta contratamos a expertos escapatistas, que trabajan para nosotros una vez a la semana.

¹⁶ www.marketing-eficaz.com

Siempre que consideramos que una actividad, para la cual no estamos suficientemente preparados y repercute directa o indirectamente en nuestro negocio y en nuestra cuenta de resultados; recurrimos a los profesionales pertinentes, electricistas, informáticos, abogados, asesores fiscales y laborales, etc..... Y por qué no a especialistas en Marketing!

La llamada Revolución del Siglo XXI esta creando nuevas actividades y nuevas formas para hacer las cosas, el mundo del marketing también se transforma. La Internet es una nueva forma de comunicación, una nueva autopista por la que se llega antes y a sitios muy lejanos, entonces, las personas que se dedican a poner en marcha técnicas de mercadotecnia son los que más tienen que evolucionar y adaptarse a las nuevas herramientas que las nuevas tecnologías nos brindan.

Es relativamente fácil crear una página en el Web, cualquier organización puede hacerlo con poco dinero, lo más complicado es crear un sitio Web exitoso, que satisfaga los objetivos de un negocio y que aliente a los visitantes a regresar a él una y otra vez.

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

5.2 Open Rate.

Podemos encontrar diferentes puntos de vista acerca de qué es y cómo funciona el índice de apertura de un mensaje (open rate, para simplificar). Lo importante es que se pueda sacar algunas conclusiones de qué significa, desde el punto de vista del análisis, y cómo podemos controlarlo y aumentarlo.

Qué es, cómo funciona?

El open rate nos indica el número de mensajes que son abiertos en un determinado envío. Más exactamente, el número de descargas de un elemento del mensaje. Lo más habitual, para medir este índice, es tomar una imagen del mensaje y contabilizar las descargas desde nuestro servidor al cliente de correo de los destinatarios, cuando éstos lo solicitan, cuando lo abren.

Lógicamente, hablamos de mensajes en formato HTML. Si estamos enviando mensajes en formato texto, olvidémonos de medir las aperturas. Igualmente, si enviamos el mensaje desde una aplicación que permita el envío simultáneo en formato HTML y texto (mensajes multipart), sólo podremos medir los enviados en HTML.

Otro aspecto interesante se refiere a qué ocurre cuando el usuario tiene su programa de correo en modo de previsualización. Para que nuestro mensaje contabilice como abierto, el usuario deberá leerlo. Se refiere a que deberá tener nuestro mensaje el tiempo suficiente en pantalla para que se efectúe la descarga de la imagen. Si lo que hace es pasar por los mensajes recibidos de forma rápida, sin pararse demasiado a leerlos, no contabilizará.

Y otra cosa. Sólo se contabilizan los mensajes cuando el usuario está conectado. Los mensajes que son leídos offline no cuentan. Y aunque es obvio, es importante cuando diseñamos la creatividad del texto. Un mensaje que es una imagen no se verá offline, un botón de un formulario que es una imagen no se verá, un anuncio publicitario tipo banner, tampoco.

Cual es el open rate adecuado

Antes de poder definir el índice adecuado, debemos tener toda la información disponible. Saber cuál es el open rate total y cuál es el índice por usuario único. Este último dato, nos indicará la referencia sobre la que trabajar.

Un open rate objetivo debería estar entorno al 60%, pero todo depende del tipo de soporte, de la periodicidad y del contenido que enviemos. No es lo mismo un contenido puramente

comercial poco personalizado que un contenido editorial exclusivo, así como no es lo mismo un mensaje puntual que un newsletter diario. Debemos establecer, desde un criterio personal, cuál es nuestro open rate objetivo y las medidas que vamos a desarrollar para mantenerlo y aumentarlo, si es posible.

Cómo mejorar el open rate de nuestros mensajes

Lo primero, es preguntarnos qué es lo que vemos cuando recibimos un mensaje cualquiera en nuestra bandeja de entrada.

Tres cosas fundamentales: Quien lo envía, a quien se envía y cuál es el asunto. En modo de previsualización, también se verá la parte superior del mensaje, pero nos centraremos en los tres puntos anteriores con algunos sencillos consejos para optimizar nuestro índice de apertura:¹⁷

- Quien envía el mensaje: Identificate como emisor de una forma clara y reconocible, que puedas mantener en todos los envíos. El nombre de tu empresa o del soporte, en el caso de que envíes un boletín periódico, es adecuado.
- A quien se envía el mensaje: asegúrate de la personalización del campo "Para" con el e-mail de destinatario. Que aparezca este campo vacío o con algo así como "Undisclosed recipients" motivará algunas sospechas fácilmente eliminables.
- Asunto del mensaje: es la clave para mejorar nuestro índice de efectividad. El asunto es la llave del mensaje, donde invitamos a abrir la puerta de nuestros contenidos. Debe ser motivante, intrigante, si se quiere, pero, sobre todo, un goloso adelanto de lo que se encontrará después de hacer doble click. Evita la palabra GRATIS, serás confundido con spam por el usuario o por los filtros antispam del ISP.

Una última cosa: si utilizamos listas externas para campañas de captación, el open rate nos indicará la fiabilidad de la lista, la relación entre el proveedor y sus usuarios y podrá ser

¹⁷ www.masterdisseny.com/master-net/iconos/index.php3

determinante en caso de que negociemos el precio de la campaña en términos de pago por resultados

5.3 El Estudio Previo.

Antes de comenzar con un plan de mercadotecnia vía la Internet se debe conocer los aspectos relativos a la empresa y su entorno. es donde el estudio previo es una de las bases que ayudan a establecer lo benéfico de utilizar o no la Internet como herramienta de una campaña de Mercadeo Directo.

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

- Conocer acerca de la situación general en la que se encuentra actualmente la organización, en relación con los periodos anteriores, en este caso se debe hacer un análisis profundo del pasado a fin de establecer las causas que produjeron la situación actual.
- Identificar las causas probables o directas de las situaciones negativas y positivas en las que se encuentra la organización.
- Analizar la estructura empresarial es capaz, para participar activamente en su mercado y poder abarcar uno nuevo, considerando principalmente los canales de distribución, aquí la organización debe tomar en cuenta su posicionamiento de producto y marca.

Para cubrir los anteriores aspectos es importante saber:

- Los objetivos y la misión de la empresa.
- A que se dedica.
- Cual es la filosofía empresarial en cuanto a la imagen, liderazgo en el medio, participación social, controles internos, etc.
- Los consumidores o usuarios finales.
- Bien determinado lo que se le ofrece al cliente.
- Cuales son las necesidades últimas del consumidor a satisfacer.

- Cuales son los principales mercados que podemos abarcar.
- Que canales de distribución se utilizan para alcanzar esos mercados.
- Que diferencia existe en el ramo al que se dedica la empresa comparando lo actual con lo que se era desde el momento de la creación.
- Como se prevé que será el giro de los negocios dentro de 5-10 años.
- Que deberá ser diferente en la empresa para adecuarse a esos cambios.
- Cuales son las principales metas financieras a mediano y largo plazo.

5.4 Planeación.

El estudio previo, concluyo la fase preparatoria para el propósito esencial de saber que decir ante el establecimiento de los objetivos del plan de mercadotecnia, por ello la planeación es una de las etapas más importantes que deba realizarse con gran cuidado, porque los diversos problemas que se llegan a presentar son el resultado de una planeación deficiente, la planeación establece las bases para determinar los elementos de riesgo y minimizarlos.

Para efectuar la planeación de una campaña de Mercadotecnia Directa vía la Internet, primero se debe considerar que la acción del plan de mercadotecnia se realiza para condicionar, alterar, modificar o controlar el futuro del producto o servicio que se proporcionará en el mercado de la red, así como los componentes que giren a su alrededor, el plan de Mercadotecnia Directa vía la Internet debe estar basado en las decisiones de la gerencia sobre el mercado, los objetivos y el programa de mercadotecnia de toda la empresa, una unidad de la misma, una línea de productos o producto específico, la dimensión del plan, señalará quien será el responsable de las distintas actividades de mercadotecnia, como deberán de realizarse estas en calendario correspondiente, la fecha limite y los presupuestos.

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

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

PASOS DE PLANEACION.

SELECCIÓN DE MERCADO OBJETIVO.

El determinar el mercado objetivo consiste en decidir a que personas u organizaciones conviene atender, es una decisión importante del plan, la Internet brinda la opción de un mercado masivo segmentado, favorecido por las condiciones del mercado mismo; competencia y tipo de producto.

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

DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS Y METAS.

Uno de los aspectos principales, es que las empresas no le dan la importancia suficiente a la determinación del objetivo, algunas de las empresas que cuentan con una página en la Internet quizás no se preocuparon por el contenido de las mismas, ocasionando con esto que toda la información contenida en la página no de los frutos esperados, por lo que se están viendo en la necesidad de reestructurar sus páginas.

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

- Toda acción de Mercadotecnia se realiza para tratar de condicionar, alterar, modificar o controlar el futuro con base en querer generar utilidades y principalmente crear una relación duradera con el cliente.
- Tener una vista general de la empresa y de lo que se desea ofrecer al mercado vía la Internet.
- Tener delimitada a la competencia principalmente lo que puede llegar al segmento del mercado que se desea cubrir vía la Internet, sin olvidar que todo usuario que no se considere de ese segmento puede contactarnos, conocer la empresa y lo que ofrece.
- Que es lo que la Internet nos ofrece.
- Realizar un estudio de conciencia para ver si es necesario el tener una página en la Internet.
- Determinar el tipo de página que desea levantar para dar servicio al cliente o solo para generar una base de datos de las personas que visitaron y tenerlas en cartera como futuros clientes.
- Considerar las bases para que la Internet sirva de trampolín para mantener una reorientación con el consumidor.
- El proceso de transmisión de información vía la Internet de un producto dado a todo el mundo, también se debe observar como lo contrario: transmisión de información de todo el mundo hacia un solo punto (personalización masiva).

- Estudiar si es adecuada la contratación interna o auxiliarse externamente de un equipo de personas dedicadas a responder el correo electrónico, dar mantenimiento a la página.

ELABORACIÓN DEL PROGRAMA.

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

Sin importar si el sitio este dirigido o no al mercado internacional lo observara un auditorio internacional, por lo tanto hay que marcar algunos pasos hacia el mercado internacional, aún cuando debe aclararse si el producto esta disponible o no en todo el mundo, sin olvidar que la retroalimentación con el mercado internacional podrá ser importante para planes futuros. Parte importante de el diseño de la página.

DISEÑO DE LA PÁGINA.

Una página electrónica implica una ruta a seguir desde la decisión de desarrollo hasta su puesta a disposición del público, una planeación ordenada es la mejor garantía de éxito sobretodo en grandes proyectos que implican la participación de muchos factores.

Es importante determinar como será elaborada la página electrónica, considerando al personal que laborara, tratando de resolver interrogantes como; se cuenta con un departamento de soporte propio para la elaboración de la página o se buscara una empresa que se dedique a esto?. Esta es una decisión importante: ya que no se dejara este trabajo a una empresa que no ofrezca garantías, para tomar esta decisión es indispensable realizar una evaluación a las empresas que nos ofrezcan este servicio y comparar los resultados.

Para proyectar la página electrónica hacia el mundo, se debe considerar los siguientes aspectos: El contenido de la página debe cubrir las expectativas del consumidor, buscando

reflejar la imagen de la empresa en forma entretenida y llamativa, una página que esta saturada de información, es abrumadora para el usuario, por eso se debe buscar ser conciso. La página no debe romper ninguna regla de buena conducta en la red, además de contar con personal adecuado para la elaboración, mantenimiento y evaluación de la página en la Internet.

IMPLEMENTACION.

La implementación eficaz es vital para el éxito de los planes de mercadotecnia directa en la Internet, ya que depende de la adecuada implantación para que los usuarios de la Red puedan acceder a las páginas electrónicas adecuadamente y en poco tiempo se interesen en la empresa y sus productos.

La implementación eficaz no dependerá solo de la empresa, además intervendrá el servidor en que este registrada. Debe considerarse que la implementación de la página dependerá también de contar con equipo de software y hardware calificado en términos de tecnología, para que soporte la operación, de igual modo el personal deberá tener la capacidad para la administración de la red y su actualización.

PRESUPUESTO.

La información mínima que se debe incluir en esta sección es el costo total de ejecutar el proyecto, esto para confirmar que el rendimiento en mayor contribución y utilidades, justifican los gastos en los planes de acción de la mercadotecnia.

En el presupuesto deberán estar ampliamente identificados los gastos e inversiones para cada una de las funciones de Mercadotecnia Directa que vayan a intervenir dentro del proyecto.

El plan deberá incluir un estado detallado en el que se justifiquen y se soporten las necesidades de cada partida de gastos de inversión en relación con las necesidades de lo que será proyectado en la Internet en función de beneficio que se espera genere.

Al elaborar el presupuesto se debe considerar el establecer el monto de los objetivos que se pretenden alcanzar con el uso de los recursos que se tengan destinados.

Identificar y cuantificar los costos de todos los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos que se requieren para desarrollar el logro de los objetivos.

Identificar claramente las áreas o personal responsable de las estrategias previstas en las distintas etapas.

Desde el momento en que se comience a desglosar el presupuesto global y asignar fondos para cada una de las actividades, deberá enfrentarse a decisiones para lograr la asignación justa y adecuada de recursos a cada función y actividad, para este fin es conveniente el plantearse las siguientes cuestiones:

- El monto asignado es realmente el suficiente para ejecutar el plan?
- La contribución potencial del producto esta de acuerdo a los requerimientos del presupuesto general de la empresa?
- El presupuesto cubre todos los elementos del plan de mercadotecnia?
- Los fondos asignados para el plan de mercadotecnia se elaborarán tomando en cuenta la vida útil de la página en la Internet?

EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN.

Es importante tener una supervisión adecuada y un sistema de control para medir los avances del plan de mercadeo, así como recomendar medidas correctivas en caso de ser necesario, este sistema de supervisión y control deberá estar incluido en el plan.

El proceso de control incluye, establecer metas; las cuales estarán relacionadas con los beneficios que se esperen y los costos presupuestados, además de las escalas de tiempo para la ejecución de los planes de acción.

Medidas de rendimiento; comparando el rendimiento real con el proyectado en el plan.

Proponer alternativas para corregir desviaciones respecto al plan.

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

Los controles deben explicarse desde el momento en que se construye el plan y deben incluir un resumen de los costos frente al presupuesto y el progreso real frente al programa que se prepara con periodos frecuentes. un informe sobre la ejecución de los planes de acción que se presentara en juntas de discusión.

5.5 Quién mató a la publicidad online?

Irónicamente, quienes más se iban a beneficiar con el éxito de la publicidad por la Internet fueron los culpables de su muerte.

En Nueva Orleans, cuando muere algún jazzista famoso, a menudo se realiza una procesión fúnebre en la cual los amigos del difunto cargan el ataúd por las calles, mientras otros músicos bailan alegremente alrededor del cajón y tocan trompetas, saxofones y trombones. Si hubiera un funeral al estilo de Nueva Orleans para la publicidad online, los expertos de la industria publicitaria llevarían el ataúd y las grandes agencias de publicidad global bailarían y tocarían sus propias trompetas. La publicidad por la Internet, igual que muchos buenos negocios online que cometieron el error de confiar en los ingresos provenientes de la publicidad por la Internet, están muertos. Irónicamente, fueron asesinados por su propia gente: los mismos expertos y agencias que se disponían a maximizar sus ganancias con el éxito de la publicidad online.

Todavía hay algunos defensores de la publicidad por la Internet. Como dijo la revista e-Company Now en mayo, la publicidad online -con ingresos de 8.200 millones de dólares-

ha superado al gasto total de publicidad en lugares públicos (que llegó a 5.000 millones el año pasado) y se está acercando rápidamente al gasto total en la publicidad por cable (14.400 millones de dólares, durante el año 2000). Aún más importante, hay evidencia de que gran cantidad de gente acude a la Internet para buscar información y comprar cosas. Sólo en Estados Unidos, más del 50 por ciento de la población tiene acceso a la Internet y, aunque resulte increíble, la cantidad sigue creciendo a una tasa exponencial en América Latina.

Pero ninguna de estas defensas, ni la nueva tecnología, ni la gran audiencia de la Internet son relevantes en la actualidad. Según The Industry Standard, más del 12 por ciento de todo el consumo de medios de comunicación se hace online, pero sólo el 3 por ciento del dinero gastado en publicidad se dirige a la red. La simple verdad es que la mayoría de los anunciantes y agencias de publicidad no compran espacio online. Y las únicas empresas que a menudo compraban espacio online, las propias puntocom, están en peligro de extinción. Por si eso fuera poco, la industria publicitaria está teniendo el peor año de la última década. Los ingresos de publicidad en televisión, en prensa escrita y en la mayoría de los otros medios están estancados o han decaído. Mientras tanto, cada vez hay más sitios, por lo que hay una cantidad creciente de espacio online en busca de cada vez menos anunciantes. El resultado es que el cpm -costo por mil- está en baja y el inventario, en alza. Según The Economist, el cpm promedio para muchos sitios es de un dólar. Hace unos años era de diez dólares.

Los expertos en publicidad les echan la culpa a los banners. Dicen que es una herramienta de marketing deficiente, porque tiene una tasa de clicks de sólo 0,2 por ciento y eso no basta, especialmente para desarrollar una marca. Ellos sugieren probar el marketing afiliado, la optimización de los search engines, el "bombardeo" de la gente con e-mails y la herramienta "uno a uno", que es más efectiva. Desgraciadamente, es como si estos expertos (muchos de los cuales se ganan la vida con el marketing interactivo) se cortaran las venas, porque -digámoslo directamente- la publicidad en banners es el marketing interactivo para

la mayoría del mundo offline y online. Si el banner muere, la publicidad por la Internet también muere.¹⁸

Lamentablemente, el análisis negativo de estos expertos ha reforzado la tendencia de la mayoría de las agencias a ignorar la publicidad en la Internet y a concentrarse en su principal fuente de ingresos: la producción de comerciales de televisión. Como le dijo Scott Schiller, vicepresidente senior de Walt Disney, a The Standard en marzo: "Ellos - refiriéndose a los ejecutivos de las agencias publicitarias- preferirían estar grabando un comercial en Monte Carlo". Schiller dio en el clavo. Aunque muchas agencias de publicidad crearon subsidiarias de la Internet, los creativos, los directores de cuenta y los directores de medios de las cuentas más grandes siguieron dedicados a producir y colocar comerciales de televisión. Los creativos quieren producir comerciales porque es más glamoroso y divertido grabar en lugares elegantes, los directores de cuenta quieren manejar las cuentas de clientes que usan televisión porque ahí hay mayores ganancias y ascensos más rápidos, y los directores de medios quieren comprar espacio en televisión porque allí realizan negocios más grandes. Como dijo Conor Dignam, editor de Ad Age Global, "la mayoría de las agencias han sido demasiado lentas en responder a los cambios en la industria de medios y a las nuevas relaciones que los consumidores exigen en esta era digital. Ellos hablan de la 'comunicación global de marca' pero eso se reduce muchas veces a otro comercial de televisión, con apoyo en la prensa y la vía pública".

La cantidad absurda de dinero que gastaron muchas puntocom en publicidad por televisión jugó un papel preponderante en el hecho de que tantas de ellas terminaran en la bancarrota. Es difícil encontrar casos de empresas de la Internet que quebraron por comprar demasiados banners. De hecho, los casos de puntocoms que invirtieron grandes cantidades en publicidad en televisión y lograron un buen posicionamiento de marca, pero igual quebraron (Pets.com, por ejemplo), muestran que la publicidad por televisión tiene también serios problemas en materia de costo-efectividad. Pero nadie está hablando del fracaso del comercial televisivo de 30 segundos y todos hablan del fracaso del banner.

¿Es el banner una herramienta imperfecta? Sí, pero es tan efectiva como muchas otras formas de publicidad cuando se usa correctamente. Un estudio reciente de efectividad

¹⁸ www.marketing-eficaz.com

publicitaria demostró que, de hecho, los banners son bastante buenos para hacer lo que muchos ejecutivos de agencias de publicidad piensan que no pueden lograr: desarrollar marcas. El problema es que con demasiada frecuencia los anunciantes y las agencias colocan avisos al azar en la Internet, a modo de prueba. Estos anuncios no producen resultados principalmente porque, como en cualquier tipo de publicidad, los anuncios deben tener una frecuencia alta y orientada para tener éxito en el caótico ambiente del marketing de hoy. Los consumidores están expuestos a más de 2.000 mensajes publicitarios al día. El viejo patrón de la industria de 3x, que usaban los planificadores de medios para medir la cantidad de miembros de la audiencia objetivo que vieron un anuncio tres veces (considerado el número necesario para que un anuncio penetre en la audiencia) ahora ha sido aumentado a ocho o diez veces, para compensar la saturación de anuncios. Las campañas por la Internet que fueron coordinadas y tuvieron frecuencia (como las exitosas campañas de Volvo e IBM) parecen haber funcionado bien.

Irónicamente, la crítica categórica a los banners que hacen muchos expertos, y la concentración de las agencias en campañas de televisión (con el consiguiente descuido de la publicidad en línea) han provocado la desaparición de muchas de las empresas de la Internet que publicaban artículos de los críticos y que pagaban la publicidad en televisión y las comisiones de las agencias publicitarias. Creo que en este mismo instante, muchos de estos sitios están escuchando a la orquesta preparándose para tocar en un funeral al estilo de Nueva Orleans. Ojalá que el tiempo pruebe que están equivocados.

5.6 Metodología de la Investigación.

5.6.1 Tipo de Investigación.

La investigación de campo es la que completa, auxilia y mejora la información documental.

La investigación de campo es el trabajo metódicamente realizado para acopiar o recoger material directo de la información en el lugar mismo donde se presenta el fenómeno que quiere estudiarse o donde se realizan aquellos aspectos que van a sujetarse a estudio¹⁹.

Hay varias formas de realizar la investigación de campo:

- Por medio de encuestas que el investigador realiza para recabar datos directos que le permitan tener una información de primera mano. La encuesta puede ser oral o escrita y pueden emplearse instrumentos auxiliares como cámaras fotográficas, grabadoras y mapas.

Generalmente se elaboran con antelación, cuestionarios precisos, con preguntas que responden a cuestiones importantes y cuya información podrá convertirse a grandes números estadísticos para el procesamiento de los mismos.

Las obras especializadas propicias sobre este tipo de investigación insisten en las condiciones propicias para realizar la entrevista como la autoridad moral de quien realiza la encuesta, la agudeza intuitiva del interrogador, el don de gentes y la observación perspicaz.

5.6.2 Objetivo de la Investigación.

Se realizó un cuestionario para saber que tan importante es una página donde se promocionan y comercializan los productos de una empresa y como influye la publicidad en la Internet para su crecimiento.

¹⁹ Mendieta, Angeles, Métodos de Investigación. México, Ed. Porrúa, 2002.p.60.

Se enviaron 100 cuestionarios a diferentes empresas al azar, las cuales se sacaron de diferentes buscadores como Yahoo. Excite. Yupi. Terra, en los cuales se solicitó las direcciones en la Internet de empresas mexicanas que la tuvieran, de las cuales solo se escogieron una o dos en diferentes categorías, como la de servicios, producción, distribución y se obtuvieron en total 100 empresas las cuales listo a continuación.

DIRECCIONES DE EMPRESAS EN LA INTERNET

COMPAÑÍA	Contacto
Precision Tune Autocare	e-mail@mail2.cmaact.com
Tecomar	tecomar@infoabc.com
General Motors	info@gm.com.mx
Servicios Integrales de Aasenance	adems@infoabc.com
Bic	www.bic.com.mx
Coscafe	www.coscafe.com.mx
Karcher	www.karcher.com.mx
Bodega de Computadoras	bodega@solar.com.mx
Opentec	www.opentec.com.mx
Vera Abogados	www.veraabogados.com
IPADE	www.ipade.com.mx
Unitec	www.unitec.mx
Grupo Posadas	www.posadas.com.mx
Office Depot	www.officedepot.com.mx
Bus Servicios de Internet	www.bus.com.mx
Hoteles Fiesta Inn	www.fiestamexico.com
Metales Industrializados	www.metind.com.mx
Imsa	www.imsa.com.mx
Talleres y Aceros	www.talleresyaceros.com.mx
Acerocentro	www.acerocentro.com.mx
Girsa	www.girsa.com.mx
One to one	www.onetoone.com.mx
Excelsior	www.excelsior.com.mx
Naftalink servicios para el comercio	www.naftalink.com.mx
Teatronet	www.teatronet.com.mx
Irakus soluciones en internet	www.irakus.com.mx
Notimex	www.notimex.com.mx
Novedades	www.novedades.com.mx
Gay México	www.gaymexico.com.mx
Especialistas en medios de comunicación	www.emedios.com.mx
Videograbaciones Profesionales.	www.videograbaciones.com.mx
Teesa	www.teesa.com.mx
Seguros El Águila	www.elaguila.com.mx
Vital	www.bital.com.mx
Bolsa Mexicana de Valores	www.bmv.com.mx
Abacco	www.abacco.com.mx
Banamex	www.banamex.com.mx
Remex	www.remex-com.mx
Skyline	www.skycorp.com
Masa soluciones al transporte	www.masa.com.mx
Microanálisis	www.microanálisis.com.mx
Sacbe Ingeniería	www.sacbe.com.mx
Infoabc	www.infoabc.com
Alarmas Garmont	www.alarmsg.com.mx
Cinepolis	www.cinepolis.com.mx
Transportes especializados en Máquinaria	www.gruasojed.com

Brio	www.brio.com.mx
Mexplaza	www.mexplaza.com
Spin	buzon@spinebuilders.com
Transportes López	tygelmx@attglobal.net
Ather (Grúas telescópicas)	ather@prodigy.net.mx
Roadway Express	www.roadway.com.mx
Cintanamex	www.cintanamex.com
Clinica Cosmiatrica	alternative@prodigy.net.mx
Iusa	www.iusamex.com
Elevadores Schindler	www.mx.schindler.com
El Cid Resorts	www.elcid.com.mx
Turistampa	www.turistampa.com
Mexicana de Aviación	www.mexicana.com
Villacero	www.villacero.com
Frenar S.A. de C.V.	www.frenar.com
Grupo polimex	www.polimex.com.mx
Grupo ferretero el competidor	www.gpoferretero-elcompetidor.com
Reune	www.reune.com
Fianzas Monterrey	www.fianzasmonterrey.com.mx
Vitro	www.vitrofibras.com
Multipak	www.multipak.com.mx
Expansión	www.expansion.com.mx
El Universal	www.eluniversal.com.mx
La Jornada	www.jornada.unam.mx
Diversión Creativa	www.diversioncreativa.com.mx
Agencia Infantil Richy	www.adnet.com.mx/agenciainfantilrichy
Salón de Fiestas	www.cricquet.com.mx
Jimaja	www.jimaja.com.mx
Flejes, La Casa de la Bascula	www.lcb.com.mx
Astro Control	www.astrocontrol.com.mx
Jardines del Tiempo	www.jardinesdeltiempo.com
Grupo Tomza	www.grupotomza.com
Acegrapas FIFA	www.acegrapasfifa.com
Proceso	www.proceso.com.mx
Playboy	www.playboy.com.mx
Publicaciones Sayrols	www.sayrols.com.mx
Aerotek	www.aerotek.com.mx
AE Hilos	www.amefird.com.mx
Servicio Técnico	www.serviciotecnico.com.mx
Endoscopia e Instrumentos	www.endoscopia.com.mx
Saw	www.saw.com.mx
Pirelli	www.llantassupremas.com
Distribuidora Cambel	www.cambel.com.mx
Alaflex	www.alaflex.com.mx

Grupo Empresarial de Limpieza	www.gelsa.net
Centro Médico para el Transplante de Pelo	www.transpel.com.mx
PM Steele	www.pmsteele.com.mx
Infra	www.infra.com.mx
M & o Knits	www.moknits.com
Elsa	www.elsamex.com.mx
Alfa Bip	www.alfabip.com.mx
Especialistas en Medios	www.emedios.com.mx
Grupo Expositor	www.grupoexpositor.com
Office Max	www.officemax.com.mx

5.6.3 Instrumento de Investigación

CUESTIONARIO APLICADO A LAS 100 EMPRESAS.

A cada una de las empresas se le indicó que analizarán las preguntas antes de contestar y que respondieran con sinceridad en base a su experiencia en la Internet. Se les dio la instrucción que regresarán el cuestionario contestado al correo de zepellin99@yahoo.com, a la brevedad, el cuestionario consta de 15 preguntas y es el siguiente:

1.- Que es lo que promueve por la Internet?

- Servicios
- Productos
- Servicios al cliente
- Los tres anteriores
- Otro Cual:

2.- De que tipo?

- Financieros
- De consumo
- Informativo
- Industrial
- Otro Cual:

3.- A que mercado esta dirigida su actividad?

- Local
- Nacional
- Internacional

4.- De que tipo?

- Productores / fabricantes
- Intermediarios mayoristas
- Intermediarios detallistas
- Consumidor final
- Todos

5.- Cuanto tiempo lleva promoviéndose en la Internet?

- De 2 a 3 años
- De 1 a 2 años
- De 6 meses a 12 meses
- De 1 mes a 6 meses

6.- Que circunstancia lo motivo para crear una página en la Internet?

- Por posicionamiento nacional
- Por expansión internacional
- Por moda tecnológica del mercado
- Por prestigio empresarial
- Otras Cuales:

7.-Actualmente lo que proporciona en la Internet se encuentra apoyado por otro medio de difusión?

- Si
- No

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

8.- Cual es ese medio?

9.- Como considera a la Internet como medio de mercadeo con respecto a otros?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

10.- Por que?

11.- De acuerdo con su experiencia, la Internet a cubierto sus expectativas?

- Si
- No

12.- En que grado?

- Muy alto
- Alto
- Adecuado
- Bajo
- Muy bajo

13.- Considera que en realidad es necesario promoverse por medio de la Internet?

- Si
- No

14.- Por que?

15.- Cuál es su opinión con respecto a la Internet como medio mercadologico en México?

Después de enviados los correos electrónicos, se recibió el mensaje del servidor, informando que 12 (12%) de las empresas no recibió el correo por no reconocer sus direcciones o las cuales habían sido canceladas.

Para la primera semana fueron recibidos 37 respuestas (37%).

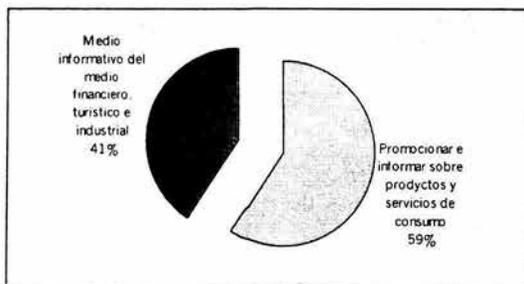
Para la segunda semana se habían recibido 51 cuestionarios (51%).

Para la tercera semana al no tener respuesta de las 12 empresas restantes (12%), se realizó el estudio con las 88 (88%) empresas que si contestaron el cuestionario.

ANÁLISIS

Los datos resultantes son los siguientes:

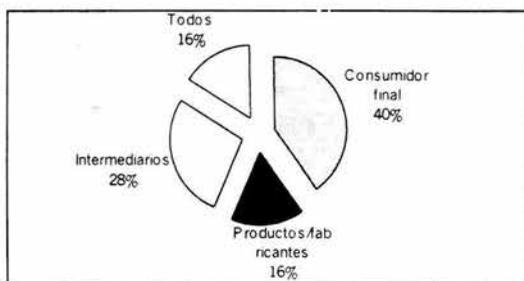
- Un 59% de las páginas electrónicas fueron creadas con el fin de promocionar e informar sobre productos y servicios de consumo y un 41% lo utiliza solo como medio informativo del medio financiero, turístico e industrial, entre otros.



- El 71% de las empresas tienen destinado lo que proporcionan al mercado nacional, el 21% al internacional y tan solo el 8% piensa abarcar a los dos.



- Un 40% de las páginas se destinan hacia el consumidor final, el 16% a productos/fabricantes, el 28% a intermediarios y un 16% desea abarcar a todos.



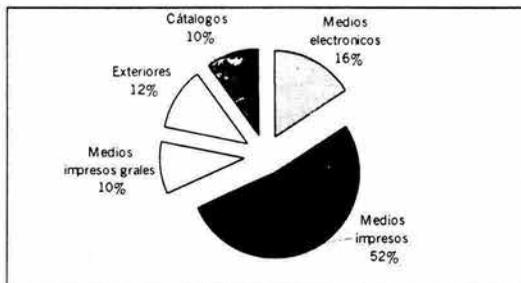
- En el tiempo que llevan promoviéndose en la Internet, el 50% apenas lleva un lapso menor a 12 meses, el 25% lleva de 1 a 2 años y el 25% restante lleva más de 2 años en la red.



- Entre las circunstancias que motivaron a estas compañías a colocar su página electrónica destacan: en primer lugar con un 35% el querer obtener un mejor posicionamiento en el mercado nacional, un 20% por razones de expansión internacional, y el restante 30% por prestigio empresarial y el 15% por moda tecnológica del mercado.

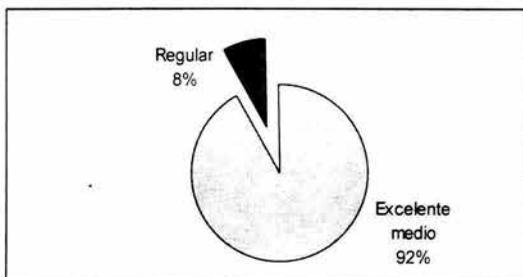


- Se encontró que un 90% de las empresas apoyan a su campaña de mercadeo con otro medio de difusión, entre los que se cuentan: los medios electrónicos con un 16%, medios impresos o especializados con un 52%, medios impresos generales 10%, exteriores 12%, catálogos 10% y el 10% restante no especificaron.



- El 92% de las empresas piensan que la Internet es un excelente medio de mercadeo con respecto a otros, por ser un medio de cobertura y expansión nacional e internacional, no limita el tiempo de promoción de mensaje (porque el receptor puede estar consultando la página por un largo lapso de tiempo) y el costo bajo, el

8% restante piensa que es regular debido a que existe desconfianza como medio de ventas.



- De igual forma, el 92% de las empresas han cubierto sus expectativas de acuerdo a su planeación en la Internet, y el 8% restante no, a lo anterior le establecieron los siguientes parámetros: para un 8% de la muestra, los resultados de promocionarse en este medio fue muy alto, para otro 25% los resultados fueron altos, en cambio para un 42% los resultados son considerados como adecuados y para el 25% restante sus resultados han sido regulares y bajos.



- Finalmente, el 100% de las empresas consideran que es necesario promoverse en la Internet debido a que los medios y ventajas que ofrece son mejores que otro medio, además de que es un medio que no tiene limite de tiempo, y sobre todo presenta un gran auge y aumento a corto plazo

CONCLUSIONES.

Resulta obvio que las empresas mexicanas se acercan a los avances tecnológicos en la medida de sus posibilidades, es así que la Mercadotecnia Directa se auxilia de la Internet para apoyarse en campañas de mercadeo tanto a nivel nacional como internacional, para las ventas electrónicas, para el apoyo de la publicidad de la línea de productos y servicios, así como, soporte al cliente; en donde este ultimo va a tener la seguridad de contar con un respaldo y confianza de adquirir algo sin tener que moverse de su casa o lugar de trabajo, debido a la gran publicidad de la red y uso de las comunicaciones para ayudarlo.

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

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

El segmento que tiene delimitado la Internet esta en constante cambio y evolución, por tratarse de un mercado personalizado a nivel masivo, donde la red y la mercadotecnia tratan de satisfacer los intereses de todo el mundo, buscando hacerlo de manera personal.

La Internet no llegó para desplazar a los medios mercadológicos tradicionales, al contrario llego para el apoyo a estos, complementándolos para cubrir las expectativas del mercado. Al colocar una página en la red, se busca tener un lazo de comunicación entre las empresas y los clientes para facilitar la transmisión de ideas y provocar que el cliente opine del servicio que se le brinda para hacerle mejoras.

Dentro de las desventajas, podemos encontrar que los usuarios de la Internet son usuarios de computadoras, en México el crecimiento es importante pero falta una cultura en cuanto a tecnología, sin olvidar que no todas las personas están en posibilidad de adquirir una computadora, lo que a largo plazo será un instrumento de comunicación tan importante como el teléfono.

Otro factor en contra es que el cliente se puede intimidar por la idea de verse defraudado por la intangibilidad de lo ofrecido, por lo que optara por la forma tradicional, pero el riesgo más grande se encuentra en el peligro de las estrategias del plan, que están carezcan de objetivos claros y definidos, posiblemente lo único que se logre sea: pérdidas y distorsión de la imagen al mercado.

Por otro lado, se debe tomar en cuenta lo que el futuro tiene reservado en el campo de las nuevas tecnologías y específicamente en el caso de la Internet.

Pero con una mente abierta, es posible el concebir que un futuro no muy lejano la Internet nos evitara el tener que estar físicamente en un lugar específico, como tiendas y centros comerciales, museos, bibliotecas, escuelas e incluso lugares de trabajo, situaciones como las anteriores ya se presentan hoy, esto es la mínima señal de lo que la Internet tiene reservado para los próximos años.

Como una de las posibilidades, se mantiene la idea de que las personas realicen sus compras más básicas desde alimentos a cosméticos, mediante la red, eligiendo casi de manera personalizada los artículos, los cuales serán entregados a través de un concepto parecido al del correo, recibiendo los artículos con las características deseadas y todo esto sin tener que desplazarse físicamente a más de un solo lugar.

Otra posibilidad que se esta dando, son las video conferencias, que otorgan la capacidad de comunicarse de manera visual, se pensara que esta comunicación ya es posible a través de las compañías telefónicas, pero debe recordarse que el costo es muy alto por una video conferencia, además de utilizar equipo específico para la misma. La ventaja de una video

conferencia por la Internet es que no intervienen factores que afectan al precio como; el tiempo de uso, equipo específico y la larga distancia, solo es necesario tener una PC con las características adecuadas y una conexión a la Internet. Situación como la anterior provocara que la gente pueda trabajar y estudiar desde su casa, interactuando con más gente en comunidades virtuales sin un costo extra.

Para que resulten más claras las posibilidades futuras de la Internet, es posible equiparlo con el Teléfono, en sus principios, el teléfono no ofrecía a los usuarios más que una comunicación reducida a solo los que contaban con un aparato, era un sueño el pensar comunicarse de un país o continente a otro. Para los primeros usuarios la idea de un teléfono móvil era una cuestión de magia.

Algo que la mayoría de la gente ha experimentado al trabajar con aparatos novedosos, es que inevitablemente entran en un período en que serán obsoletos por las nuevas tecnologías y uno de los ejemplos más claros son las computadoras y el mundo que las rodea. Esta experiencia puede resultar desalentadora para las personas que no la contemplan desde el proceso de planeación, se debe de entender que en el campo de la Internet constantemente aparecen innovaciones que si no son previstas, en algunos casos pueden impactar el proyecto, pero por el otro lado, esto puede generar oportunidades que en un principio no se contemplaban.

Entendiendo el avance que han tenido todas las máquinas que rodean a la gente común y que son tomados como cosas comunes y sin importancia, es posible imaginar las posibilidades de la Internet, y asomarse al futuro.

BIBLIOGRAFIA

Bangs, David H.

La Guía de Planificación del Mercado. Buenos Aires, Argentina. Ed. Macchi. 1990. 208pp.

Benson, Richard.

Secretos del Éxito en Correo Directo. México. Ed. Mc Graw Hill. 1992. 203pp.

Bird, Drayton.

Mercadotecnia Directa con Sentido Común. Madrid, España. Ed. Díaz de Santos. 1994. 2pp

Bonnin, Jorge Javier.

Comunicación, Estrategias, Técnicas y Tácticas en el Mercadeo, Buenos Aires, Argentina.
Ed. Macchi, 1993. p214.

Caiazzo, B.

Claves del Éxito en Telemarketing. Madrid, España. Ed. Díaz de Santos. 1990. p227.

Cruz Mecinas, Leonel.

Panorámica General de Mercadotecnia. México. Ed. Publicaciones Administrativas
contables. p21.

Fischer De La Vega, Laura.

Mercadotecnia. México. Segunda Edición. Mc Graw Hill. 1993. p432.

Kossen, Stan.

La Venta Creativa. Madrid, España. Ed. Díaz de Santos. 1992. p568.

Katz, Bernard.

La Venta por Teléfono. Madrid, España, Deusto. 1990. p216.

Lehnisch, Jean Pierre.

El Mailing, Clave del Éxito en sus Ventas. Madrid, España. Ed. Díaz de Santos. 1994.25pp

Majocchi, Rita.

Como Hacer Publicidad. Madrid, España. Deusto. 1972. p152.

Nash, Edward.

Mercadotecnia Directa. México. Mc Graw Hill. 1989. v3

Patten, Dave.

Mercadeo practico para nuevas empresas, técnicas y estrategias para abrir puertas y capturar mercados. Bogotá, Colombia. Ed. Legis. 1995. p265.

Pope, Jeffrey.

Telemercadeo, la Comunicación Mediante el Teléfono. Colombia. Grupo Editorial Norma. 1995. p1

Roman, Ernan.

Mercadotecnia Directa Integrada, Técnicas y Estrategias para el Éxito. México. Ed. Mc Graw Hill. 1990. 24pp

Stevens, Michael.

Manual de Telemarketing. Colombia. Fondo Editorial Legis. 1992. 412pp.

Wilbor, L. Perry.

Venta por Correo. Madrid, España. Parainfo. 1992. 210pp.

Ferreira, C. Gonzalo.

Internet Paso a Paso Hacia la Autopista de la Información. México. Ed. Computec. 1996. 421pp.

Fry, Andrew.

How to publish on the net. New York. Warner. 1995. 257pp.

Jarabo, Francisco y Elartegui, Nicolas

Internet, conexión desde el pc domestico a ordenadores de todo el mundo. Madrid. Ed. Parainfo. 1995. 119pp.

Kehoe, Brendan P.

Internet del arte al zen. México. Ed. Pretice hall. 1995. 193pp.

Kent, Peter.

www Fácil. México. Pretice hall. 1995. 364pp.

Levine, R. Jhon y Baroundi, Carol

Internet para Inexpertos. México. Megabytes. 1995. 638pp.

Minatel, Jim.

www con netscape visual. México. Ed. Pretice hall. 1995. 196pp.

Mendieta, Angeles.

Métodos de Investigación. México. Ed. Porrúa. 2002. 60pp

www.marketingnet.cl

www.marketing-eficaz.com

www.masterdissey.com/master-net/iconos/index.php3