



FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO

TESIS:

LA EVOLUCIÓN DEL
MARKETING AL E-MARKETING

PRESENTA:

ZEENDY GUZMAN LAREDO

ASESOR:

DR. SALVADOR ANTELMO
CASANOVA VALENCIA

QUE PARA OBTENER

EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN INFORMÁTICA
ADMINISTRATIVA

AGRADECIMIENTOS:

A mi familia:

Por brindarme e inculcarme desde pequeño la educación adecuada y necesaria para poder llegar hasta donde he llegado, aun con tropiezos y obstáculos, siempre me dirigieron por el sendero correcto, enseñándome los valores correspondientes para enfrentar el futuro

Gracias Honbelina Laredo Palomares (madre), Juan León Laredo (hermano)

A mi pareja:

Por darme ánimos de seguir adelante con una y otra cosa más, por la cooperación y asistencia continua en el lapso de la creación de mi tesis, contando con el apoyo moral

Gracias Julieta Avalos Núñez (pareja)

A mi asesor:

Por darme la pauta a seguir para la elaboración de una excelente investigación y trabajo de tesis, resaltando que fue un gran guía sobre mi proyecto de titulación

Gracias DR. Salvador Antelmo Casanova Valencia (asesor)

LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING AL E-MARKETING

INDICE

INTRODUCCIÓN	7
CAPITULO I: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	9
I.I IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	9
I.II OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS	11
I.III HIPOTESIS GENERAL Y ESPECÍFICAS	12
I.IVJUSTIFICACIÓN	13
CAPITULO IIMARCO TEORICO	
II: MARKETING	15
II.I Concepto y objetivo	15
II.II El marketing en el mundo cambiante	18
II.III Dirección del Marketing	22
II.IV Investigación y sistemas de información de marketing	27
II.V Las cuatro P´s	29
II.VI El entorno del Marketing global	31
II.VII Proceso de Marketing	32
II.VIII Orientaciones clásicas del Marketing	34
II.IX Tendencias actuales	35
II.X Tipos de marketing	36
II.XI Planeación estratégica y el proceso del marketing	42
CAPITULO III: COMPETITIVIDAD	75
III.I La importancia de las pymes y sus estadísticas	75
III.II Competitividad	76

III.III Tipos, etapas de competitividad	76
III.IV Procesos de la competitividad	79
III.V Factores de la competitividad	82
III.VI Competitividad y crecimiento económico	84
III.VII Las Tics y la competitividad	85
III.VIII Indicadores de competitividad	87
CAPITULO IV: INTERNET	88
IV.I Internet	88
IV.II World Wide Web	89
IV.III Conceptos básicos	90
IV.IV Páginas web	94
IV.V Crear una página web	102
IV.VI Tipos de registro de un dominio	104
IV.VII Dominio	105
IV.VIII Ventajas de tener un sitio web	106
IV.IX Registros nacionales de internet	107
IV.X Web hosting	107
CAPITULO V: E-MARKETING	123
V.I E-marketing	123
V.II Ventajas y desventajas del e-marketing	124
V.III Opt-in publicidad por correo electrónico	125
V.IV Adsense	126

V.VI Investigación de campo sobre empresas que trabajan con e-marketing en Morelia	128
CAPITULO VI: EL CAMBIO DEL MARKETING AL E-MARKETING	132
VI.I Visión el futuro	132
VI.II Marketing: El hijastro abandonado	132
VI.III Fuentes actuales de innovación en marketing	134
VI.IV El marketing y las redes sociales	135
VI.V Las emergencias de hoy frente a las posibilidades del mañana	136
CAPITULO VII: PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING EN EL CASO MAKEMBA	138
VII.I Descripción del caso MAKEMBA	138
VII.II Desarrollo del sitio web de la boutique MAKEMBA	140
CONCLUSIONES	145
GLOSARIO	147
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA	154

INDICE DE FIGURAS

FIGURA. N° I: Diferencia entre página web, sitio web y portal	96
FIGURA. N° II: Componentes de un sitio web exitoso	101
FIGURA. N° III: Clientes de servidores	113
FIGURA. N° IV: De hosting y dominio interworks	117
FIGURA. N° V: De xpress hosting Windows	118
FIGURA. N° VI: De costos de dominio	119
FIGURA. N° VII: De xpress hosting Linux	121
FIGURA. N° VIII: Ejemplo encuesta de investigación	131
FIGURA. N° IX: Pagina de bienvenida al sitio	141
FIGURA. N° X: Menú principal de sitio web	142
FIGURA. N° XI: Reseña historia de sitio web	143
FIGURA. N° XII: pagina promocional del sitio web	143
FIGURA N° XIII: contacto del sitio web	144

INDICE DE TABLAS

TABLA N°1 De distintos medios de publicidad	41
TABLA N°2 Ventajas y desventajas del marketing	69
TABLA N°3 Estadísticas de las Pymes	75
TABLA N°4 Tabla de las etapas de competitividad	77
TABLA N°5 Ventajas y desventajas de competitividad	86
TABLA N°6 De herramientas utilizadas en la web hosting	110
TABLA N°7 Porcentaje boutiques con e-marketing	130
TABLA N°8 tipos de publicidad	139

Introducción

El interés por impulsar el desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), ha sido cada vez mayor en los últimos años debido a la elevada cantidad de establecimientos de boutiques que representan.

Las MIPYMES son eslabones fundamentales para que las economías de las boutiques crezcan y se vuelvan competitivas, tanto interna como externamente.

Por tanto, en la medida que las MIPYMES crecen, en esa misma medida influyen en el desarrollo de su permanencia en el mercado. A pesar de ello, en ningún país estas empresas tienen favorables condiciones y, sobre todo ahora, con la competencia que se ha generado en este mundo globalizado.

Al momento de definir cuál es nuestro negocio, de antemano es porque sabemos cuáles son las necesidades que aquejan al público al que queremos llegar con nuestros productos para poder satisfacerlos de la mejor manera.

Si la empresa es capaz y sabe cómo descifrar que es lo que realmente sus clientes necesita y quieren adquirir, dicha empresa estará en óptimas condiciones para ofrecer lo que la población está demandando, y el cual la empresa tiene la obligación de cumplir, para que sus clientes sean totalmente fieles a la empresa.

El **Marketing** es el que ayuda a la empresa a descifrar a la empresa a determinar qué es lo que sus clientes quieren así mismo adquirir más herramientas para sobresalir en el mundo del mercado, con la ayuda de la tecnología e internet aliándose con el marketing podemos obtener beneficios maravillosos y exitosos, y así mismo ofrecer lo que la empresa ofrece.

Se dice que el principal trabajo de una empresa es averiguar las necesidades de su cliente, para así mismo después producirlo y ofrecerlo.

El e-Marketing es una de las funciones que las micro empresas pueden y deben aprovechar al máximo para lograr una competitividad que les permita subsistir en el mercado, las Pymes entran a Internet principalmente para promocionar y

publicitar su negocio, el mercado virtual es joven aun por lo que permite el ingreso con grandes posibilidades de éxito para todos los tamaños de empresas en el país.

En el caso de las pequeñas empresas en la ciudad de Morelia, las posiciona en un momento inigualable en el cual pueden tomar un lugar en el mercado en línea, para posicionarse en los usuarios jóvenes que están creciendo con el Internet, utilizan con maestría las diferentes herramientas y toman como referencia a los negocios que están en línea para realizar la mayoría de sus compras, trabajando para que en un futuro próximo pueda contar con la confiabilidad de los usuarios, siendo el preferido del mercado. Internet ofrece esa gran ventaja de posicionarse en el ciberespacio en igualdad de condiciones para el mercado a empresas grandes como las pequeñas compitiendo solo con el servicio y los productos ofrecidos.

El e-marketing o marketing en Internet tiene relativa importancia para realizar ventas indirectas en el comercio tradicional, según este análisis Internet tiene un mayor impacto en el comercio off-line, esto es que los usuarios utilizan la red para obtener información necesaria para tomar una decisión de compra que efectuara posteriormente en el centro comercial.

CAPITULO I METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

I.I IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En México las empresas están representadas por el 100% de los negocios ya establecidos alrededor de mundo. Menos de la mitad de las empresas ya sean grandes o pequeñas utilizan el internet como herramienta de trabajo, esto quiere decir que se cuenta con un enorme campo en internet sin explotar donde poco a poco se pueden agregar nuevas estrategias en la mercadotecnia basadas en la red de redes en internet.

El internet surgió del intercambio de información entre personas especializadas esto adquiriendo un auge muy grande en los últimos años, con esto creando nuevas formas de comunicarse, existiendo un intercambio de ideas sin olvidarse de la forma en la que se realizan las compras o las distintas formas de hacer negocios.

La gran cantidad de gente que navega por el internet las 24 horas del día, aquí es cuando el internet se vuelve un gran mercado, es por ello que las empresas grandes como las pequeñas pueden acceder fácilmente que a otro tipo de medio de comunicación como lo es la radio y la televisión, para poder hacer promoción de los productos que ofrece de una manera novedosa.

Lo más importante aquí es señalar que el internet no convierte a empresas triunfadoras, al igual que también no es recomendable que al iniciar a trabajar con una empresa se dejen a un lado los otros tipos de publicidad y comunicación como lo son el periódico, la radio, la televisión entre otros medios importantes para la promoción de la empresa. Bien se sabe que el internet es un medio de comunicación variado con el cual se puede ayudar a la empresa a crecer por medio de campañas publicitarias.

Las empresas por muy pequeñas o grandes que estas sean han logrado con el uso del internet una muestra nueva y viable que no han explotado, se conoce que en el mundo el número de usuarios del internet está en constante crecimiento, lo cual es una gran oportunidad de aprovechar este medio de comunicación.

Conocemos por e-marketing por la utilización del internet para el marketing este tiene un fin principal que es estar en contacto con los clientes permitidos y después convertirlos en clientes fieles a la empresa en la que trabajan.

El e-marketing es la forma de marketing directo en donde se utiliza el internet como un gran medio de comunicación comercial.

El marketing por medio de internet o e-marketing, todavía no se conoce mucho en algunas empresas tradicionales. Se sabe que el marketing tradicional es un conjunto de técnicas destinadas a lograr un objetivo principal, este objetivo puede estar determinado para aumentar las ventas o para que la empresa u producto sean reconocidos o bien para que sus clientes sean totalmente fieles a la empresa a la que trabajan. Es por ello que los objetivos que presenta el internet pueden ser distintos y muy variados.

Existe una diferencia principal en el internet y esta es en que la igualdad de condiciones para la empresa que fabrica el producto como para la empresa que lo distribuye, como para la empresa que solo quiere informar su afición, y que además une en un mismo lugar el medio en el que se anuncia.

Por lo tanto, la pregunta a investigar es:

¿Cuáles son los factores que permiten mayores beneficios del e-marketing sobre el marketing tradicional?

I.II OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO

Objetivo general:

Identificar los elementos que permiten las ventajas competitivas del e-marketing sobre el marketing tradicional en una empresa.

Objetivo específico:

1. Identificar los elementos que componen el e-marketing
2. Conocer las formas de medición del e-marketing.
3. Comprender los distintos procesos en el e-marketing.
4. Identificar los indicadores de competitividad con el e-marketing.

I.III HIPOTESIS GENERAL E HIPOTESIS ESPECÍFICA

Hipótesis general:

La correcta implementación del e-marketing generará mayor competitividad que una empresa con Marketing tradicional.

Hipótesis específica:

1. La implementación adecuada de los elementos del e-marketing traerá mayores beneficios a la empresa.
2. El identificar correctamente los factores que intervienen en la medición del e-marketing, permitirá una mejor implementación
3. El correcto entendimiento del proceso de implementación del e-marketing, permitirá una mayor ventaja competitiva.
4. A mejor manejo y conocimiento de indicadores de competitividad, mayor aprovechamiento de las ventajas del e-marketing.

I.IV JUSTIFICACIÓN

Al hablar y escribir en el internet estamos hablando de un gran riesgo, y este es de gran entendimiento de la información ya que este es un medio en constante movimiento y actualización, por lo tanto es muy necesario que las empresas pequeñas al igual que las empresas grandes tomen en cuenta la oportunidad que se tiene con el internet y el alcance que la red de redes les ofrece para que poco a poco vayan creciendo en la venta de sus productos así como la posibilidad de llegar a nuevos mercados, al mismo tiempo crear una nueva imagen la cual sea capaz de competir con otras compañías más grandes o del mismo nivel nacionales o de otro lugar del mundo.

Se puede hacer una gran comparación con empresas de otro nivel, las cuales también utilicen el internet, para la mayoría de sus procesos ya sea administrativos, técnicos y de mercadotecnia, las empresas más pequeñas en su mayoría no utilizan las ventajas del internet.

Al igual se puede hacer una gran comparación del internet con otros medios de comunicación como puede ser televisión, radio, periódico, estos medios pueden ser algo costosos o no y con una duración definida donde no siempre se muestran todos los beneficios, características y mucha información acerca de lo que ofrece la empresa, por el contrario utilizando el internet se presenta por tiempo largo mostrando más información o simplemente toda acerca de la empresa y de lo que ofrece, sabemos que el internet en estos días tiene un gran auge ya que la mayor parte de la población tiene acceso a él.

El e-marketing se ha convertido en una de las herramientas de comunicación más rápidas, económicas, directas y personalizadas de las que disponemos a la hora de ponernos en contacto con nuestros clientes.

Ya sean clientes actuales o potenciales, es vital crear una estrategia adecuada, con el objetivo de enviar un mensaje interesante, que no genere rechazo, y sobre todo no se etiquete como spam.

Se puede decir que quien posee una base de datos de e-mails posee una gran ventaja, porque han sido los usuarios quienes voluntariamente han dado su consentimiento para recibir información comercial.

Sabemos que los negocios en Internet ya son una tendencia imparable. Las personas ya buscan prácticamente todo con sus computadoras.

Al iniciar un negocio en Internet es el poder de llevar un mensaje directamente a los usuarios del internet.

Cuando se tiene una empresa o negocio en Internet se sabe que esta alcance a todo el mundo por lo que no se necesita realizar varios locales como en un negocio tradicional para tener más ventas o ganar más dinero, se puede generar dinero en Internet y puede incrementar la cantidad tanto como quiera, sólo se necesita hacer buen marketing en Internet.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

II.I Concepto y objetivo

El **marketing** tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler(2003), se entiende por intercambio, el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio. Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado o deseable tratar con la otra parte.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Como disciplina de influencias científicas, el **marketing** es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El **marketing** es la orientación con la que se gestiona el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El vocablo **marketing** se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de **marketing**, área comercial, el departamento de **marketing**, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar **marketing** todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del **marketing**.

En una empresa, normalmente, el área comercial abarca el área de **marketing** y el de ventas para brindar satisfacción al cliente. Los conceptos de **marketing**, mercadotecnia, mercadeo y comercialización se utilizan como sinónimos. El término **marketing** es el que más se utiliza y el más extendido.

El **marketing** a lo largo de su historia ha tenido distintos conceptos.

Philip Kotler(2003) maneja que es un proceso social y administrativo por el cual un grupo de personas comienzan a satisfacer sus necesidades por medio del intercambio de bienes, y creando servicios, también el **marketing** es conocido como la ciencia o el arte que tienen las empresas para satisfacer sus necesidades y al mismo tiempo obtener ganancias.

El **marketing** se suele llamar como mercadeo o mercadotecnia, en el **marketing** se utilizan las estrategias de mercado, ventas, un posicionamiento del mercado y su estudio.

El principal objetivo del **Marketing** es el favorecimiento en el intercambio de dos partes y en las cuales tienen que resultar beneficiadas.

Según Philip Kotler(2003) maneja que el intercambio es el acto de obtener algún tipo de producto deseado, ofreciendo otro tipo de producto a cambio, para que esto tenga resultados favorables es necesario llevar a cabo los siguientes pasos:

1. Debe haber por lo menos dos partes
2. Cada uno debe tener un objeto de valor para la otra parte
3. Cada parte debe ser capaz de entregar
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta
5. Cada parte debe creer si es apropiado o no

Si alguna de las partes no está satisfecha se debe evitar que se vuelva a repetir dicho intercambio entre ambas partes.

Otro concepto de **Marketing** nos dice que es un conjunto de principios metodológicos y técnicos por donde se busca obtener éxito y así mismo satisfacer las necesidades de sus consumidores y obtener sus objetivos principales de sus consumidores.

El **Marketing** es una gran orientación que administra la comercialización en una organización, donde al mismo tiempo busca fidelizar a todos sus clientes por medio de estrategias especiales para cada uno de sus consumidores posicionando en el consumidor un producto o una marca, esto busca ser una opción para poder llegar finalmente a un usuario y cubrir con sus necesidades y objetivos.

Dentro del **Marketing** una organización está dispuesta a lograr que sus consumidores tengan una visión clara y opiniones positivas, la organización debe gestionar su producto propio, su precio y lo más importante la relación con sus clientes, la publicidad para su producto la cual debe ser en los distintos medios de comunicación.

En una organización, el área comercial abarca el área de **marketing** y el de ventas para brindar satisfacción al cliente. Los conceptos de **marketing**,

mercadotecnia, mercadeo y comercialización se utilizan como sinónimos. No obstante, el término **marketing** es el que más se utiliza y el más extendido.

II.II El marketing en el mundo cambiante

El **marketing** con el paso de los años ha estado cambiando constantemente el cual tiene una meta doble que es atraer nuevos clientes y al mismo tiempo y satisfacer a los clientes existentes.

¿Qué es el Marketing?

El **marketing** es un proceso social y gerencial donde los grupos y personas obtienen lo que necesitan y desean creando productos o bien intercambiando los productos. Si la persona que se encuentra a cargo del **marketing** entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos con mayor valor con precios apropiados y los promueve de manera eficaz y los productos serán vendidos rápidamente.

Necesidades, deseos y demandas del marketing

- **El deseo:** es la necesidad que tiene el ser humano de algún producto para poder satisfacer una necesidad.
- **La necesidad:** es el estado de carencia que tiene el hombre ante algún objeto.
- **La demanda:** es el deseo humano respaldado por el poder de compra.

Las empresas que utilizan el **marketing** realizan hasta lo imposible por conocer y entender las necesidades, deseos y demandas de todos sus clientes, dichas investigaciones acerca de los gustos y de lo que no les gusta a los consumidores, observando a sus clientes utilizando sus productos y los de la competencia, al igual que realizan capacitaciones a sus vendedores para que estén al pendiente de las necesidades insatisfechas de los clientes.

El vendedor debe entender las necesidades, deseos y las demandas de los consumidores de una forma detallada. En el estudio de las necesidades, deseos y demandas el cliente proporciona una gran información importante lo que nos ayuda a diseñar estrategias de marketing para que exista un mejor desempeño de la empresa.

La revolución del marketing

Desde luego, algunas empresas importantes han realizado progresos en este sentido y cuentan con un departamento de desarrollo del **marketing**. Pero la labor de este departamento raras veces se enfoca con la suficiente amplitud. Con algunas excepciones notables, su tarea más frecuente consiste en asumir la responsabilidad de las actividades rutinarias de la empresa sobre investigación de mercados, hacer los pronósticos acostumbrados sobre las ventas de productos disponibles, fomentar campañas de venta y sugerir ideas sobre el producto, en funciones de los progresos conseguidos en el laboratorio de la empresa o en análisis bastante triviales de las oportunidades para competir. Lo que se echa de menos es un continuo análisis, efectuado con la imaginación y con gran sentido de las oportunidades de la empresa, y basado en un estudio sistemático de la vida.

Durante la última década han tenido lugar muchos cambios en **marketing**, algunos de ellos tan notables y revolucionarios como la automatización de la década de montaje, ninguna persona que esté en el campo de **marketing** necesita tener complejos de inferioridad ante quien se ocupe de cibernética, pues no hay nada de rutinario en algunos procesos de **marketing** tan interesantes como los supermercados de artículos para vender, las máquinas vendedoras, las carnes previamente cortadas, los alimentos preparados y congelados, los metales, las sucursales de grandes tiendas, el autoservicio y los centros comerciales de las y zonas suburbanas.

Cualquiera que acepte estos procesos como una casa de rutina dejara de reconocer parte del drama latente de nuestros tiempos económicos, y demuestra que esta cegado por el resplandor de otras casas.

Sin embargo, y a pesar de toda esta apariencia de intensa actividad en marketing sigue quedando en pie una triste realidad, pocas o ninguna de estas actividades, o bien cualquiera de las profundas evoluciones sufridas por el **marketing**, surgieron de algún esfuerzo sistemático de los hombres de negocios por crear innovaciones en este terreno. En todos los casos se trató de acondicionamiento fortuito dentro de los empleos experimentos y cambios científicos que caracterizan a nuestra época, o el resultado accidental de algún otro proyecto o necesidad.

Productos y servicios.

- **El producto:** es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición uso o consumo al mismo puede satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.
- **El servicio:** es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.

Valor satisfacción y calidad

Los consumidores se enfrentan una amplia gama de productos y servicios que pueden satisfacer una necesidad.

- **El valor para el cliente:** es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.
- **La satisfacción de los clientes:** este depende del desempeño percibido de un producto en la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Las empresas con **marketing** sobresaliente procuran mantener

a sus clientes satisfechos para que regresen a comprar y así mismo comuniquen a otros sus expectativas agradables con el producto.

Las empresas inteligentes buscan encantar a los clientes prometiendo solo lo que pueden entregar y regresando más de lo que prometieron.

- **La administración de la calidad total:** son los programas diseñados para mejorar continuamente la calidad de los productos, servicios y procesos de **marketing**. La calidad afecta directamente al desempeño de los productos y por lo tanto la satisfacción de los clientes. La calidad se puede definir como la ausencia de defectos.

Intercambio, transacciones y relaciones.

- **Intercambio:** es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio.
- **Transacción:** es el intercambio de dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor, condiciones previamente acordadas, un momento de acuerdo y un acuerdo.
- **Marketing de relación:** es el proceso de crear, mantener e intensificar las relaciones firmes, cargadas de valor con sus clientes y otros interesados.

Mercados

Mercado: es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o de algún servicio.

El término mercado se aplicó a un lugar determinado donde los compradores y vendedores se reúnen para poder intercambiar o vender sus bienes. El **marketing** ve a los vendedores como componentes de una industria y a los compradores como los componentes de un mercado.

El objetivo de quienes hacen **marketing** es entender las necesidades y deseos de los mercados específicos y seleccionar mejor a los mercados a los cuales puede servir mejor.

Como bien se conoce que el **marketing** es el proceso por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos de valor con otros productos.

Las actividades como el desarrollo de productos, investigación, comunicación, distribución, fijación de precios y servicios, estas son actitudes centrales del **marketing**.

II.III Dirección del marketing

Es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y poder alcanzar sus objetivos de la organización o empresa.

La dirección del **marketing** implica administrar la demanda, lo que a su vez supone administrar las relaciones con sus clientes.

Administración de demanda

Las personas piensan que la dirección del **marketing** consiste en encontrar suficientes clientes para la producción actual de la empresa. La empresa tiene un nivel deseado de demanda por sus productos. La dirección del **marketing** no solo se ocupa de encontrar la demanda e incrementarla, sino también de modificarla e incluso reducirla.

Desmarketing

Es el **marketing** que se utiliza para reducir la demanda temporal o permanentemente el objetivo, no es destruir la demanda, solo es reducirla o desplazarla.

Como forjar relaciones redituales con los clientes

La teoría y la práctica del **marketing** se han concentrado en atraer clientes nuevos para poder efectuar sus ventas. Además de diseñar estrategias para atraer clientes nuevos y crear transacciones con ellos es por ese motivo que las empresas que están comenzando se están enfrentando a la nueva realidad del marketing esto se debe a los escasos de los clientes.

Las empresas se dan cuenta que al momento de que pierden un cliente implica más que perder una sola venta, esto implica perder todo el flujo de compras que se realiza en toda una vida.

Filosofía de dirección del marketing

La dirección de **marketing** es la realización de tareas para lograr intercambios deseados con el mercado meta.

Producción

Los consumidores prefieren productos disponibles y a bajo precio, por lo tanto debe haber una concentración para mejorar la eficiencia y distribución del producto.

La producción es la filosofía según la cual los consumidores prefieren productos más baratos y que se encuentren disponibles.

Producto

Se tiene la idea de que los consumidores prefieren productos que ofrecen mejor calidad, desempeño y características innovadoras. Es por ello que la empresa debe dedicar su energía para que sus productos mejoren continuamente.

Concepto de marketing en su dirección

La filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

¿Qué es un cliente?

Un cliente es la persona más importante en esta empresa, sea en persona o por correo. Se sabe que un cliente no depende de la empresa, la empresa depende del cliente.

El cliente no es una interrupción de nuestro trabajo es el propósito del trabajo de la empresa. La empresa no le hace a él un favor al atenderlo, le hace un favor a la empresa al darle la oportunidad de servirlo. Se sabe que el cliente es una persona que nos trae sus deseos, nuestra labor es manejar estos deseos con provecho para él y para nosotros mismos.

El concepto de marketing para la sociedad

La organización debe determinar necesidades, deseos, intereses de los mercados meta el cual debe dar un valor superior a los clientes para mantener o mejorar el bienestar del cliente de la sociedad.

La idea de que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores de modo que se mantengan o mejoren el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Retos del marketing en el nuevo siglo

Las empresas actuales se están enfrentando a diversos cambios en cuestión de valores y orientaciones de los clientes, estancamiento económico aumento en la competencia global y diversos problemas económicos, políticos y sociales. Sin embargo estos problemas también ofrecen oportunidades de **marketing**.

Crecimiento de marketing sin fines de lucro

Anteriormente el **marketing** solo era utilizado por el sector comercial, sin duda con el paso de los años el **marketing** se ha convertido en un punto muy importante para realizar estrategias de muchas empresas sin fines de lucro como los hospitales, museos, universidades entre muchos otros.

El auge de la tecnología de la información

La tecnología dentro de las empresas ha tenido gran auge ya que gracias a ellas se han creado nuevas e interesantes formas para estudiar y seguir a los clientes,

para la creación de nuevos productos y servicios, esto ayuda a la distribución de productos de forma más eficiente eficaz y comunicarse con los clientes en grupos grandes o individualmente.

Con la ayuda de las computadoras y de muchas otras herramientas de comunicación y de publicidad como celulares, televisión, los que utilizan el **marketing** pueden estar creando bases de datos detalladas y usarlas para dirigirse a sus clientes. Por medio del comercio electrónico, los clientes pueden diseñar, ordenar, pagar por los servicios y productos que ofrece la empresa todo esto sin salir de casa.

El nuevo panorama del marketing

Todas las empresas nacionales se dieron cuenta de que ya no podían olvidarse de los mercados y de los competidores de todo el mundo. Las empresas que tienen un gran éxito se dieron cuenta de que no pueden dejar a un lado a los mercados, las nuevas tecnologías, las empresas se percataron de que no pueden enfocarse en la empresa misma y dejar a un lado las necesidades de sus clientes y de su entorno.

Al inicio del siglo XXI, las empresas adoptaron una orientación hacia sus clientes y basándose en lo que realizan sus mercados, no les basta con basarse en los productos o la tecnología, las empresas diseñan sus propios productos los cuales están realizados sin la aportación de los mismos clientes, por lo tanto se topan con el rechazo del mercado, no les basta la habilidad para conseguir nuevos clientes, muchas de las empresas se olvidan de los clientes después de haber efectuado su venta por lo tanto las empresas están perdiendo ventas futuras.

II.IV Investigación y sistemas de información de marketing

Un sistema de información de **marketing** consiste en personal, equipo y procedimientos, para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y correcta a quienes toman las decisiones del **marketing**. Luego desarrolla dicha información a partir de los datos internos de la empresa, actividades de inteligencia de **marketing** investigación de mercados y análisis de información. Así mismo distribuye información a los gerentes en la forma apropiada y en el momento correcto para ayudarles a tener mejores decisiones de **marketing**.

Otras consideraciones de investigación de mercados

La investigación de mercados en negocios pequeños y organizaciones sin fines de lucro.

Los gerentes de negocios pequeños y organizaciones no lucrativas obtienen información del uso del **marketing** con el hecho de observar lo que ocurre a su alrededor, al igual que los gerentes obtienen información por medio de la investigación y la aplicación de encuestas. Para obtener toda esta información todos los métodos utilizados deben utilizarse con mucho cuidado, tomando en cuenta, los objetivos de investigación y en la formulación de las preguntas de investigación.

Investigación de mercados internacionales

Dentro de la investigación de los mercados internacionales se encuentran diversos problemas para encontrar datos de buena calidad para dicha investigación, por otra parte los investigadores de los mercados estadounidenses obtienen información confiable.

Algunos de los investigadores de las grandes ciudades utilizan directorios telefónicos vigentes, datos obtenidos por los censos y otras fuentes de datos socioeconómicos para construir diversas muestras, ya teniendo la muestra, el investigador de las grandes ciudades se puede acercar a la mayoría de los encuestados por vía telefónica, correo o muchas veces en persona.

En países como México este tipo de investigaciones se realizan tocando puerta por puerta.

Política pública y ética en investigación de mercados

La investigación de los mercados apoya a la compañía patrocinadora y a sus consumidores, por medio de la investigación de los mercados se conoce más acerca de las necesidades de la población, para así mismo ofrecer productos y servicios más satisfactorios.

El asunto más importante de la política pública y ética en la investigación de mercados son las intromisiones en la intimidad de los consumidores y el mal uso de la investigación realizada.

Intromisiones en la intimidad de los consumidores

Muchos de los consumidores al momento de ser encuestados presentan una actitud positiva a tal encuesta, existen otros consumidores que se resisten a la encuesta por el motivo de que pueden ser tomados por sorpresa y venderles algún tipo de producto o simplemente por la falta de tiempo.

Se tiene consideradas varias opciones para atacar este tipo de problema y es que se expanda el programa denominado tu opinión cuenta con el fin de que los consumidores conozcan los beneficios de la investigación de mercados y distinguirla de otros servicios, la segunda es ofrecer un número telefónico libre de cargos al que la gente pueda llamar para verificar que una encuesta es legítima.

II.V Las cuatro P's

Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.

Estas herramientas son conocidas también como las cuatro pes del profesor Jerry McCarthy(2003): producto, precio, distribución (por el vocablo *place* en inglés, que también podría llamarse “plaza”) y comunicación que incluye la publicidad, las relaciones públicas y la promoción.

- **Producto:** En mercadotecnia un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico

de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

- **Precio:** Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no se fija por los costes de fabricación o producción del bien, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio también se consideran: los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.
- **Plaza o distribución:** Define dónde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Los canales de distribución hacen llegar el producto hasta el comprador potencial. El *Merchandising* es la animación de un producto en el punto de venta o establecimiento comercial para que sea atractivo y comprador potencial se decida a comprarlo realmente, técnica muy empleada por las grandes superficies comerciales.
- **Comunicación:** Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/marca. La P de promoción está constituida por:
 - Publicidad, los anuncios publicitarios
 - Relaciones públicas
 - Promoción de ventas (por ejemplo, 2 X 1, compre uno y el segundo a mitad de precio, etc.)
 - Venta directa y ayudas a la venta, como gestión de los vendedores, oferta del producto por teléfono, Internet.

II.VI El entorno del marketing global.

El entorno del **marketing** de una empresa consiste en que los actores y fuerzas externas al **marketing** que afectan a la capital de la gerencia de **marketing** para crear y mantener transacciones provechosas con sus clientes meta. El entorno del **marketing** abarca un micro y macro entorno;

El micro entorno consiste en las fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, proveedores, empresas del canal de **marketing** mercado de clientes, competidores y públicos.

La tarea de la gerencia de **marketing** es atraer clientes y forjar relaciones con ellos creando valor y satisfacción para los clientes.

Al momento de diseñar los planes del marketing la gerencia toma en cuenta otros grupos de la empresa, como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo.

Los proveedores son una pieza importante en el sistema de entrega de valor, general de la empresa a los clientes. Ellos proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Los gerentes del **marketing** deben vigilar la disponibilidad del abasto, los escases de insumos o los retrasos, las huelgas de los trabajadores u otros sucesos que pueden costar las ventas a corto plazo y perjudicar la satisfacción de los clientes a largo plazo, también los gerentes están vigilando las tendencias en los precios de sus insumos clave, ya que un aumento en los precios pueden perjudicar el volumen de ventas de la empresa.

Los intermediarios de **marketing** ayudan a la empresa a promover, vender, y distribuir sus productos a los compradores finales.

El macro entorno consiste en las fuerzas mayores de la sociedad que afectan el micro entorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas, y culturales.

II.VII Proceso de marketing

El proceso de marketing consta de varias fases:

Primera fase: marketing estratégico

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles de los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente está en condiciones de llevar a cabo el proyecto (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee los recursos necesarios, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.

Segunda fase: marketing mix

El **marketing** es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de **marketing** esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la

empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

En el caso ideal, el **marketing** se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas (y no sólo la de **marketing**) son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es toda la empresa o entidad la que debe actuar de acuerdo con este principio, desde la telefonista o recepcionista, hasta los contables, secretarias y demás empleados. Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios.

Actualización

El mix comercial original (4P's) fue desarrollado para la comercialización de productos. Sin embargo con el desarrollo del **marketing** para otras áreas (especialmente por la importancia del sector servicios), este mix original ha sido cuestionado, y han aparecido variaciones del mismo.

En el **marketing** de servicios, al mix original se le han agregado 3P's nuevas:

- Personal
- Evidencia Física (Physical evidence)
- Procesos

Tercera fase: ejecución del programa de marketing

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuan efectivo ha sido.

Cuarta fase: control

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones que correspondan. Algunos de los controles son:

- control de plan anual
- control de rentabilidad
- control de eficiencia
- control estratégico

II.VIII Orientaciones clásicas del Marketing

En la historia y en el contexto del comercio han surgido diferentes orientaciones o enfoques para hacer negocios. Estos enfoques aún están presentes en algunas industrias y mercados, aunque en la actualidad el marketing está cada vez más orientado al mercado y al cliente.

- **Orientación al producto:** Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo.
- **Orientación a las ventas:** Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.
- **Marketing de orientación al mercado:** Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los

compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.

II.IX Tendencias actuales

Después de un **marketing** orientado al mercado, algunos autores se decantan por la orientación al **marketing** social, mientras que otros autores indican un cambio paradigmático, surgiendo otras orientaciones como por ejemplo: **marketing** relacional (Alet, Barroso y Martin 1995), **marketing** 1x1 (Rogers, y Peppers 1995), **marketing**, **marketing** holístico (Kotler 2003), entre otras.

- **Marketing social** u orientación a la responsabilidad social (**marketing** responsable): Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.
- **Marketing relacional**: orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.
- **Marketing holístico** (Kotler, 2006): orientación que integra **marketing** integrado, **marketing** interno, **marketing** responsable y **marketing** relacional
- **Dayketing**: Una herramienta de **marketing** con la que obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.

- **Marketing:** El arduo combate que diariamente se ven enfrentados los ejecutivos de las empresas, exige que piensen y actúen con iniciativa, que aprovechen toda situación de modo meditado, el valor combativo de una tropa, lo da la capacidad del comandante y de su gente.

II.X Tipos de marketing

Existen distintos tipos de **Marketing** los cuales dan a conocer la existencia de una empresa con un objetivo de poder convencer a una persona de hacer una acción deseada.

Se sabe que todo ser humano realiza una acción siempre y cuando exista una motivación donde no se puede imponer, la gente cuando compra algo es porque ya se tenía una intención anterior.

Los tipos de **Marketing** son informaciones que se dirigen a la gente por medio de una acción, la cual ya está dirigida a cada uno de sus consumidores especialmente.

Los expertos en el **Marketing** observan su propio comportamiento antes de explicar lo que puede beneficiar a sus consumidores y al ser humano. Esto se presenta por medio de una práctica de repetición por medio de medios de comunicación para que sean observados diariamente pero este medio solo es empleado por organizaciones muy grandes e importantes en el mundo y donde también se tiene el control de toda la información presentada.

Estos son los tipos de **Marketing** que existen para informar a la gente y de incitarlos a hacer una acción deseada.

El Benchmarking

El benchmarking (o análisis comparativo) es una técnica de **marketing** o gestión de calidad que consiste en estudiar y analizar las técnicas de gestión, los métodos de organización de las otras empresas con el fin de inspirarse y utilizar las mejores.

El marketing de combate

El **marketing** de combate es el arte de concebir y promover productos y/o servicios ventajosos para la empresa, que una parte elegida de la clientela va a preferir antes que los productos y/o los servicios de la competencia.

El marketing de las Pymes

Tal como ocurre con todas las empresas, las Pyme necesitan múltiples estrategias de **marketing**. Desgraciadamente, muchas de ellas carecen de los medios para ejecutarlas.

El marketing étnico

El **marketing** étnico consiste en segmentar el mercado basándose en la homogeneidad de unas razas étnicas de consumidores y proponerles productos o servicios adaptados a sus características físicas y culturales.

El marketing gustativo

El **marketing** gustativo constituye uno de los cinco pilares del **marketing** sensorial. Podemos encontrar el marketing gustativo a través de las distintas degustaciones que pueden tener lugar sobre un punto de venta.

El marketing humanitario o de caridad

El **marketing** humanitario de caridad es una expresión que designa prácticas de financiación de las obras caritativas así como la mercantilización de las mismas.

El marketing interno

Métodos y técnicas de **marketing** utilizadas por una empresa que tiene como objetivo a sus asalariados. Varias técnicas se encuentran en el ámbito del **marketing** interno.

El marketing olfativo o de olor

Percibir un olor de pan amasado al horno mientras pasan por su panadería preferida a cada mañana, no es una manera de despertar su sensibilidad?

El marketing político

El **marketing** político es una variante de las comunicaciones de **marketing** que consiste en ascender un hombre o un proyecto político sobre el modelo de las técnicas de marketing comercial.

El marketing relacional

El marketing relacional tiene como objetivo crear y animar una relación entre una marca y sus clientes, esta relación, basada en un principio de adhesión voluntaria del cliente a un programa, puede tomar distintas formas.

El marketing sensorial

El canto de los pájaros en su jardinería preferida, la sensación sobre la piel al obtener su nuevo gel de ducha, etc. Tal vez no se den cuenta, pero el marketing sensorial forma parte importante de su vida diaria.

El marketing sonoro

El sonido es un sentido largamente explotado desde hace muchos años, de ahí el nombre de **marketing** sonoro. Un ruido de agua que fluye en un almacén que vende productos naturales, las músicas ambientales en las grandes superficies, el ruido de un secador de cabello.

El marketing táctil o del tacto

El poder del tacto es inmenso, contribuye a crear una determinada familiaridad e intimidad entre el producto/punto de venta y el consumidor.

El marketing viral

Este se define simplemente como una acción realizada por una empresa con el fin de presentarse ante un máximo número de internautas. Los consumidores se convierten pues en vectores de acción de la marca.

El marketing visual

Calificado como **marketing** sensorial, el conjunto de variables de acciones controladas por el productor o el distribuidor para crear en torno al producto o al servicio una atmósfera multisensorial específica, o a través de las características del propio producto, o a través de la comunicación a su favor, o a través del medio ambiente del producto en el punto de venta. La vista fue el primer sentido solicitado y constituía un primer enfoque del marketing sensorial.

TABLA I: Costos de distintos medios de publicidad

Medios	Costo anual	características	Logotipo
Televisión	\$ 64,240.00 m.n	Actores incluidos Tres repeticiones por día.	
Radio	\$21,560.00 m.n	Spot con duración de 20 segundos incluye locutores profesionales y locutores agregados.	
Periódico	\$18,720.00 m.n	Comercial modulo blanco y negro	
	\$29,952.00 m.n.	Comercial modulo color	
Internet	\$4,500.00 m.n.	Dominio Soporte técnico Base de datos Hosting Diseñador	

Tabla creación propia con datos de los propios medios de comunicación:

www.talentos.net/precios/anunciosv.htm Junio 2011

www.talentos.net/precios/anunciosradio.htm Junio 2011

www.vozdemichoacan.com.mx/publicidad/publicidad.html Junio 2011

www.interwoks.com Junio 2011

II.XI Planeación estratégica y el proceso de marketing

Planeación estratégica

Muchas de las empresas existentes trabajan sin planes formales, esto se debe a que los gerentes de las empresas no cuentan con el tiempo suficiente para poder planear dichas estrategias de trabajo. Este problema se presenta en las empresas pequeñas.

Las planeaciones de las empresas obtienen muchos beneficios como puede ser animar a los gerentes para que piensen en el futuro, al igual que tienen la obligación de afinar sus objetivos y políticas, ayudando a coordinar las labores de la empresa y aumentar el desempeño.

Los planes o proyectos que las empresas preparan son los planes a largo plazo y los planes anuales los cuales son los que se encargan de que la empresa tenga un buen desempeño.

La planeación estratégica es el proceso para crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de **marketing** cambiantes.

La planeación estratégica implica definir una misión clara para la empresa, estableciendo objetivos de apoyo, diseñando una cartera comercial sólida, y coordinado estrategias funcionales.

Definición de la misión de la empresa

En la inicialización de la empresa debe contar con un propósito o misión muy claros, se conoce que con el paso del tiempo es posible que la misión, pierda su claridad a medida que la organización valla creciendo; y añadiendo nuevos productos a los mercados o se pueden enfrentar a nuevas condiciones de su entorno.

La empresa para poder construir el propósito realiza las siguientes preguntas: ¿En qué negocio estamos?, ¿Quién es el cliente?, ¿Qué valoran los clientes?, ¿Cuál

debe ser nuestro negocio?, estas preguntas suelen ser muy fáciles pero se cuentan entre las más difíciles de contestar para la empresa.

Muchas de las empresas existentes elaboran declaraciones de misión formales a esto se le llama declaración de misión, la cual es una expresión del propósito de la organización, lo que esta desea lograr en el entorno más amplio.

Las misiones que se presentan en las empresas deben ser congruentes con el entorno de mercado, esta misión debe ser basada en las distintas competencias y deben ser motivantes.

La misión de la empresa no debe expresarse en término de aumentar y lograr más ventas o utilidades, ya que las utilidades solo son una recompensa por haber realizado una actividad provechosa. La misión de la empresa tiene que convertirse en los objetivos detallados de apoyo para cada nivel de la empresa.

Diseño de la cartera de negocios

La cartera de negocios está fundamentada por la declaración de misión y los objetivos de la empresa, los gerentes de la empresa planean su cartera de negocios que es el conjunto de ramos y productos que definen a la empresa.

En el diseño de la cartera de negocios la empresa debe hacer encajar los puntos más importantes así como también los débiles de la empresa con las oportunidades del mercado. En este punto la empresa debe analizar su cartera de negocios actualizados y decidir que ramos deben recibir más o menos inversiones, al igual que debe desarrollar estrategias de crecimiento para agregar nuevos productos o negocios a su cartera.

Planeación de estrategias funcionales

El plan estratégico de una empresa establece los tipos de negocios en que la empresa participara, dentro de cada unidad de negocios, aquí se deberá realizar una planeación más detallada, donde todas las áreas deban colaborar para lograr todos los objetivos estratégicos.

El papel del marketing en la planeación estratégica

El **marketing** examina las necesidades del consumidor y la capacidad de la empresa para satisfacerlas, estos mismos factores guían ayudan a la misión y los objetivos generales de la empresa.

El **marketing** desempeña un papel muy importante en la planeación estratégica de distintas maneras, ya que el **marketing** proporciona una filosofía de conducción, proporcionando información a los encargados de la planeación estratégica ayudando a identificar oportunidades atractivas en el mercado y a la vez evaluando el potencial de la empresa.

El proceso del marketing

El plan estratégico define la misión y a los objetivos generales de la empresa.

El **marketing** desempeña un papel importante en la secuencia de los objetivos estratégicos generales, el papel y las actividades que desempeña el **marketing** en la organización, el análisis de las oportunidades de **marketing**, selecciona mercados meta, desarrolla la mezcla de **marketing** y administra la labor del **marketing**.

Estrategias de marketing para obtener una ventaja competitiva

Para que la empresa tenga éxito debe satisfacer mucho más a sus consumidores, por tal motivo las estrategias del **marketing** deben adaptarse a las necesidades y a las estrategias de la empresa y consumidores.

El diseño de las estrategias del marketing inicia con el análisis exhaustivo de la competencia. La empresa está comparando constantemente el valor y la satisfacción de sus clientes que los productos, precios y promoción entregan con los de la competencia más cercana.

La estrategia del **marketing** competitivo que una empresa adopta depende de su posición dentro de la industria. Cada empresa dominante de un mercado tiene el derecho de adoptar una o más de las distintas estrategias de líder de mercado.

Creación de la mezcla de marketing

Cuando la empresa ha decidido cuál será su estrategia general de **marketing** competitiva, está lista para comenzar a planear los detalles de la mezcla de **marketing**.

La mezcla de **marketing** es el conjunto de herramientas tácticas de **marketing** controlables aquí es cuando la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado.

La mezcla de **marketing** incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. En la mezcla se pueden reunir las cuatro pes: producto, plaza, precio y promoción.

- **El producto** es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado.

- **El precio** es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **La plaza** comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores.
- **La promoción** abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores para comprarlo.

La planeación del marketing

La planeación del **marketing** implica decidir que estrategias de **marketing** ayudaran a la empresa para alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se requiere de un plan de **marketing** detallado para cada ramo, producto o marca.

La principal sección del plan presenta un análisis detallado de la situación de **marketing** actual, además de las amenazas y oportunidades potenciales.

Luego se plantean los principales objetivos de la marca y se delinear los puntos específicos de una estrategia de **marketing** para lograrlos.

Una estrategia de **marketing** es la lógica de **marketing** con la que la empresa espera alcanzar sus metas de **marketing** y consiste en estrategias específicas para mercados, posicionamiento, la mezcla de **marketing** y los niveles de gastos en **marketing**, algunas de las secciones del **marketing** plantean un programa de acción para implementar la estrategia de **marketing**, junto con los detalles de un presupuesto de apoyo.

Implementación de marketing

Planear buenas estrategias es solo el principio del camino hacia un **marketing** de éxito. La implementación del **marketing** es el proceso que convierte los planes de **marketing** en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos de **marketing**, dicha implementación implica actividades día con día, mes con mes para que funcione eficazmente el plan de **marketing**, mientras que en la planeación del **marketing** se ocupa del que y el porqué de las actividades de **marketing**, la implementación tiene que ver con quién, dónde, cuándo, y cómo.

La implementación y la estrategia son las más importantes para lograr el éxito en la empresa.

Las empresas pueden lograr ventajas competitivas por medio de la implementación eficaz.

Una empresa podría tener una estrategia prácticamente idéntica a la de la otra, pero ganar mercado gracias a una mejor y mayor o más rápida realización.

Se sabe que una implementación es más difícil que idear buenas estrategias de **marketing** que llevarlas a la práctica.

Los gerentes de **marketing** toman decisiones acerca de los segmentos meta, marcas, envases, precios, promociones, y distribución las cuales trabajan con personas de otras áreas de la empresa a fin de obtener apoyo para sus productos y programas.

El éxito de la implementación de **marketing** depende de lo bien que una empresa fusione a su personal, estructura organizativa, sistemas de decisiones y recompensas y la coherente cultura de la empresa en un programa de acción coherente y que apoye a sus estrategias.

En todos los niveles, la empresa debe contar con personal que tenga las habilidades, motivación y características personales que se necesitan.

Organización del departamento de marketing

Dentro de la empresa debe existir un departamento de **marketing** que pueda poner en práctica las estrategias y los planes de **marketing**, este departamento tiene la función de investigar, las ventas, la publicidad, servicio a clientes y otras actividades.

La forma más común de organización de **marketing** es la organización funcional, gerente de ventas gerente de publicidad, gerente de investigación de mercados, gerente de servicio a clientes, gerente de nuevos productos, todos y cada uno encabeza cada una de las diferentes actividades de **marketing**. Una empresa que vende en todo el país o internacionalmente con frecuencia utiliza una organización geográfica en la que su personal de ventas y **marketing** se asigna a países, regiones, y distritos específicos.

Procesos del marketing

Dentro del Marketing se comprenden algunos procesos importantes:

- Estar en contacto con los compradores y con vendedores.
- Ofrecer mercancía suficiente para escoger y atraer el interés y así mismo satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Convencer a los compradores más aptos para que adquieran favorables actitudes hacia determinados productos.
- Se deben mantener los precios y deben ser aceptables.
- Se debe tener una distribución del producto, desde las fábricas hasta los puntos de venta o bien utilizar almacenes adicionales fáciles de localizarlos.
- Conseguir un nivel adecuado de ventas.
- Facilitar que los servicios sean adecuados, tales como los créditos, asesoramiento técnico, cambios entre muchos otros servicios.

Técnicas y procesos del marketing

Negociar es un proceso muy parecido a vender, aunque con algunas diferencias. Ya hemos dicho que vender es convencer, persuadir al posible cliente para que piense y actúe como el vendedor quiere que éste actúe y, siempre, en beneficio de ambas partes.

En la negociación, también una parte intenta convencer a la otra. Se ha dicho que negociar es un proceso de resolución de un conflicto entre dos o más partes, bajo la negociación, un conflicto de intereses.

Puede ser un intercambio social que implique una relación de fuerza, una lucha sutil por el dominio. Esa fuerza se va desplazando de un lado a otro durante las diversas etapas, no es conveniente en una negociación que una de las partes se beneficie de una relación de fuerza desequilibrada que imponga sus condiciones a la otra parte. Es mejor que exista un cierto equilibrio de fuerzas y que se intercambien las presiones, finalmente las partes llegarán a un acuerdo cuando las fuerzas estén igualadas.

Esto es así porque, si frecuentemente una parte gana a costa de que la otra pierda, se acaba produciendo la rotura de las relaciones comerciales. En la negociación, al igual que en la venta, deben beneficiarse ambas partes.

Generalmente, en la negociación no resulta afectada la relación total entre los participantes, se difiere en una parte, no en el todo. Las fases de la negociación son muy parecidas a las de la venta; del conocimiento y dominio de estas fases va a depender en gran medida el éxito o fracaso en la negociación.

La preparación

En la fase de preparación hay que definir lo que se pretende conseguir y cómo conseguirlo, estableciendo los objetivos propios, qué tipos de descuentos pueden ofrecerse en caso de necesidad y hasta dónde es posible ceder; es muy importante tratar de descubrir los objetivos del contrario.

La discusión

Como se ha dicho, las personas negocian porque tienen o creen tener un conflicto de derechos o intereses. En esta fase que normalmente se llama de conversación, intercambio o presentación, tratando de quitar agresividad al vocablo discusión, se exploran los temas que separan a las partes para conocer sus actitudes e intereses. Es muy parecida a la etapa de determinación de necesidades que se practica en la venta.

Las señales

Como se ha dicho, en la negociación las posiciones van moviéndose, unas veces acercándose y otras, por el contrario, distanciándose. La señal es un medio que utilizan los negociadores para indicar su disposición a negociar sobre algo, es un mensaje que ha de ser interpretado por el que lo recibe; frecuentemente las afirmaciones que se hacen en las primeras fases de la negociación son de naturaleza absoluta, del tipo de: no concederemos nunca el descuento que nos pide, es absolutamente imposible aceptar esa forma de pago, no podemos considerar esa propuesta.

Las propuestas

Las propuestas son aquello sobre lo que se negocia, no se negocian las discusiones, aunque las propuestas puedan ser objeto de discusión. Se sale de la discusión por una señal que conduce a una propuesta, es decir, a una oferta o petición diferente de la posición inicial; deben evitarse en las primeras propuestas las ofertas arriesgadas, debiendo ser éstas cautelosas y exploratorias pues, en todo caso, se desarrollarán más adelante y es probable que sean aceptadas.

El intercambio

Esta fase es la más intensa de todo el proceso de negociación y exige una gran atención por ambas partes, ya que en ella se trata de obtener algo a cambio de renunciar a otra cosa. Cualquier propuesta o concesión debe ser condicional, es decir, por todo lo que se concede debe obtenerse algo a cambio.

Consumidor y el hombre de negocios

Para nuestra sociedad el vender es una actividad tan fundamental como el metabolismo lo es para la vida y se le puede considerar como el metabolismo de la libre empresa, precisamente porque nuestra sociedad está dedicada totalmente al sistema de libre empresa.

Vender: traspasar la propiedad por el precio convenido /exponer al público las mercaderías para quien las quisiera comprar.

Cada uno de nosotros vender algo, aunque solo sea su personalidad y sus habilidades. Vendemos con ansia pero compramos con desconfianza. Como consumidores nuestra primera reacción es: ¿nos estarán vendiendo gato por liebre, la palabra vender sirve para describir la peor ofensa que puede cometer un hombre contra su patria: << un traidor se vendió al enemigo>>, si vender es una palabra despreciable, es porque en la experiencia de muchas personas la venta es un negocio, también es despreciable. No es que se trate de una cualidad intrínseca, sino de que existe una diferencia de intereses naturales e inevitables entre los vendedores y los compradores.

No digo que exista un conflicto natural de intereses, sino una diferencia natural. El motivo es que el vendedor generalmente, conoce mejor los defectos y las limitaciones de un producto o de un servicio que el comprador. El vendedor es un experto, mientras que el comprador, cuando mucho, es solamente un aficionado bien informado.

No obstante de que las cosas no puedan mejorar en la misma forma en que puede conseguirse agua en el desierto. Si se profundiza lo suficiente, se encontrara agua. Si el vendedor se ocupa de profundizar lo bastante para dejar al descubierto las necesidades y los deseos del comprador puede reducir ese margen de descontento; venderá más, conservara más clientes, y más importante aún, encontrara más clientes.

Esta clase de sondeo, junto con las actividades que luego se deriven de ella, se denomina **marketing**. No significa vender, sino que es tan diferente a la venta.

El propósito del proyecto, en primer lugar, de mostrar la necesidad de que los altos funcionarios de una empresa enfoquen su tarea con un interés muy profundo en marketing. Otro de los propósitos es demostrar en qué consiste este marketing, en que se diferencia de la venta y de qué modo pueden las personas y las empresas orientándose y organizándose para obtener mayores beneficios e impulsar su expansión. En esencia, lo que hacemos es considerar a la dirección de una empresa como una función de **marketing**, y mirar a este no como una actividad comercial más, sino como un amplio panorama que abarca todas las funciones de una empresa.

Sin embargo, lo que se intenta no es demostrar que la prosperidad de un negocio depende sólo de las ventas, o de que es necesario encontrar formas sutiles de despojar al cliente de su dinero. Lo que deseamos es destacar en la necesidad de vigilar las exigencias del cliente siempre sujetas a posibles fluctuaciones, y es por medio del **marketing** como se aprende una vigilancia más eficaz.

No estamos tratando utópicamente enseñar a servir mejor a la gente a la sociedad, sino una aplicación y un ejemplo de cómo la evolución nos permite servir mejor a nosotros mismos mientras servimos mejor al cliente.

En la mayoría de las empresas y los vendedores creen en la actualidad que sus actividades de **marketing** son muy eficaces por que descubren y satisfacen las exigencias de los consumidores. Tantas empresas grandes como las pequeñas utilizan los servicios de especialistas para averiguar las necesidades y los gustos del consumidor, encontrar la forma de satisfacerlos y determinar si los productos de que disponen son apropiados. Con la innovación del marketing y recursos en la actualidad podemos implementar infinidad de estrategias para el uso del marketing, en este caso implementaremos, investigaremos uno de ellos que será el medio electrónico. En estas actividades se invierte tiempo, dinero y talento. Un departamento de ventas que funcione exclusivamente a base de corazonada es algo que está pasando al olvido.

Distintas empresas o vendedores, su ambición es hacer dinero, llegar a ser importantes, sentirse seguros y prosperar. Pero como veremos más adelante su error consiste en que enfocan estas actividades con la mentalidad de vendedores, y no de expertos en **marketing**. Las empresas caen mucho en el error de que cumplen con el requisito de averiguar lo que necesita el consumidor, pero en última instancia les interesa más utilizar esos datos para inducir al cliente a comprar sus productos, y no para mejorar éstos y hacer así que el comprador los prefiera sobre los competidores.

Esto puede llegar a ser entendible como innecesario, y quizá hasta ingenua. Sin embargo, antes de que usted como lector llegue a esa conclusión, deseamos advertir que en los negocios como en cualquier otra actividad, las pequeñas diferencias iniciales son las que producen grandes diferencias al final

Por ejemplo, fue por su buen criterio y su naturalidad tranquilidad por lo que cesar conquistó a Cleopatra, aun cuando era mayor y menos atractivo que Marco Antonio.

Fue también una pequeña diferencia de movilidad a su favor lo que ganó la campaña de África para Montgomery aunque Rommel poseía gran astucia y más iniciativa. Hasta en el juego de cartas una pequeña diferencia puede tener gran importancia al final de la partida. Espero que con esta tesis se comprenda y construya que la pequeña diferencia que produzca grandes beneficios.

Uno de los motivos para los que el marketing ha adquirido tanta importancia es precisamente la rapidez con que se producen los cambios en esta época. La razón es simple: el **marketing** está en la línea de fuego, donde está el consumidor, y este es quien decide la suerte de un negocio

Los cambios más evidentes y que con mayor frecuencia se producen. Llegando a turbar nuestras exigencias, son los de orden tecnológico. En realidad, casi todos nosotros estamos un tanto ajenos a ellos y nos enteramos de los más importantes únicamente.

Al igual que la tecnología, los nuevos productos y la guerra, también se producen cambios debidos a las transformaciones sociales y políticas, a los gustos del público, a la forma de vida, a las condiciones de trabajo y la vida familiar. Demostraremos como, al examinarlos con más detenimiento, los jefes de empresa pueden llegar a comprender la importancia estratégica de algunos elementos hasta ahora descuidados, y perder así incorporarlos a sus preocupaciones diarias. La televisión como medio de publicidad ha producido también algunas alteraciones fundamentales. Ha aumentado, por ejemplo, la demanda de coches entre los jóvenes menores de veinte años. Para ellos, la introducción del aparato de televisión en el cuarto de estar ha significado el fin de un ambiente. Como resultado, el coche se ha convertido en una especie de salón rodante, la televisión también ha afectado hasta la forma de comer, pues la cena a veces se reduce a bocadillos, esto fue dictado con la aplicación y recopilación de encuestas a 200 personas al azar, a esto le podemos llamar marketing pondremos el ejemplo, como un jefe de empresa, ¿pensó usted alguna vez, que la televisión llegaría a tener en la sociedad algún impacto, y cuáles serían las oportunidades que podría crearles a su negocio en particular? ¿Se hizo usted alguna vez esta pregunta? El medio electrónico como ahora es la evolución y el ordenador conocido como computadora, que con el podemos acceder a la web ¿podemos obtener y desarrollar **e-marketing**?

En toda empresa, deberíamos tener cambios, como lo fue hace años con la televisión y su innovación con la publicidad, nosotros estamos y somos vulnerables a muchos cambios, pero quien hace, realiza o dictamina el cambio, pues esto se vuelve complicado para las empresas diversas.

¿Quién debería planear el cambio?

Este es un problema fundamental: en una organización, ¿a quién debemos encomendar la tarea de observar las oportunidades que reserva el futuro? Parecerá fácil y correcto decir que es la responsabilidad de todo el mundo, y de que las personas encargadas del marketing se hallan en una situación privilegiada para hacerlo, porque están muy próximas al principal de todo negocio: el consumidor, que es quien tiene el dinero. Estas personas están en condiciones de observar con atención todo lo que ocurre.

Su responsabilidad es determinar el rumbo de los negocios y el destino de la empresa. Para ello, tienen que observarlo todo en forma más sistemática que cualquier lugar otro empleado de la empresa, para descubrir los cambios ocurridos en el mundo y hallarse en condiciones de prever lo que pueda suceder en los próximos cinco, diez o veinte años. Solo estos funcionarios tienen el tiempo necesario para dedicarse a estas consideraciones generales, de otra forma, la empresa no tendría un futuro con respecto al cual hacer planes.

Las preguntas que deben hacerse constantemente sobre el medio ambiente exterior son las siguientes: ¿De qué modo afectaran los cambios a la vida de nuestras oportunidades? ¿Qué cambios se puede iniciar para obtener o conseguir en provecho nuestro? Para hacerse estas preguntas hay que adquirir en primer lugar una capacidad especial para advertir lo que sucede en el mundo, y estar en situación de valorar el impacto que tales acontecimientos puedan tener sobre nosotros.

El cierre y el acuerdo

La finalidad del cierre es llegar a un acuerdo. Al igual que cuando hablábamos del cierre en la venta, también en la negociación debe hacerse en forma segura y con firmeza, y para que sea aceptado debe satisfacer un número suficiente de las necesidades de la otra parte. En cualquier caso y al igual que en la venta, existen dos tipos de cierre:

- Cierre por concesión. Es la forma más frecuente en las negociaciones; equivale a terminar la fase de intercambio ofreciendo una concesión para conseguir un acuerdo.
- Cierre con resumen. Después del cierre con concesión, es el tipo de cierre de negociación más utilizado. Al terminar la fase de intercambio se hace un resumen de todos los acuerdos alcanzados hasta el momento, destacando las concesiones que hemos hecho por nuestra parte y subrayando lo ventajoso de llegar a un acuerdo sobre los puntos pendientes.

En la negociación adquieren una gran importancia los movimientos estratégicos, la forma en que hagamos éstos y respondamos a los de nuestro opositor determinará nuestro éxito o fracaso. Tengamos en cuenta que el objetivo en una negociación no es únicamente llegar a un acuerdo satisfactorio, sino conseguir el mejor de los acuerdos posibles.

Negociación del precio

Es la objeción típica. Dijo Valle Inclán (1999): es de necios confundir valor y precio.

Pero la realidad nos demuestra que el cliente compara el valor del producto con el precio que se le pide y como es más fácil entender el precio que el valor, pues se entra en conflicto de intereses. Además es un hecho probado que a nadie le gusta pagar más por algo, de lo que pensamos que ese algo vale. Por ello, el vendedor tiene que hacer ver al cliente el auténtico valor de su producto.

El precio tiene una referencia: es más alto o más bajo que otro. El precio se satisface en el acto o a corto plazo, el valor se disfruta o constata a lo largo del tiempo, ya que el valor está en función de la calidad, el concepto calidad no se expresa en un solo parámetro, el concepto calidad no es mensurable, las cifras que se emplean en calidad no tienen sentido propio; por ejemplo: ¿cómo se mide la comodidad? ¿Y la seguridad? ¿Y la marca?

Los clientes suelen decir: es muy caro..., cuando en realidad deberían decir: no veo el valor o es un precio muy elevado.

La objeción es demasiado caro puede ser de naturaleza objetiva o táctica. Hay razones objetivas cuando el cliente compara el precio con el valor orientativo, el cual hace que el precio parezca excesivamente elevado, o cuando el cliente no puede pagar el precio.

Hay razones tácticas cuando el cliente ataca el precio por principio o persiguiendo otros objetivos.

La tarea del vendedor consistirá en averiguar si la razón, aparentemente objetiva, que el comprador dará es verídica o si sólo es una tapadera. Deberá hacer preguntas detalladas y de control y prestar atención para ver si la respuesta es convincente y bien pensada o rebuscada y esquiva, así averiguará cuáles de los mencionados son los verdaderos motivos del cliente.

El principio fundamental en la negociación es: si no tenemos que negociar, no negociemos; por tanto, el vendedor haría muy bien en situarse en una posición en la que no tuviera que negociar, exponiendo sus condiciones con firmeza y

seguridad, como si éste fuera inamovible sin emplear términos como alrededor, sobre, más o menos. No debe, tampoco, dejar que una contracción nerviosa o un tartamudeo le delate que está dispuesto a regatear.

El vendedor que representa un producto altamente diferenciado, único en el mercado, será fuerte y, o no tendrá que negociar, o podrá negociar mejor.

Estrategias para las objeciones al precio

Al hablar de precio no se debe decir precio barato ni precio caro, en su lugar se debe decir precio bajo o, mejor aún, precio adecuado y precio elevado. Barato se asimila en la mente del cliente como de poca calidad y caro puede ser una barrera para el presupuesto del cliente.

El servicio al cliente, la calidad y la marca, como hemos visto, son las armas más eficaces de todo el arsenal del vendedor. Siempre que le sea posible debe hacer referencia a estos factores.

Preguntar para averiguar qué cantidad nos separa, es una información muy importante para proseguir con el proceso de negociación. Dividir el precio en pequeñas fracciones.

Ejemplo: esta magnífica enciclopedia le costará menos que la compra de un periódico diariamente.

¿Cómo presentar el precio?

Es conveniente que el vendedor presente el precio cuando ya ha argumentado sobre los beneficios que su producto va a proporcionar al cliente y éste haya aceptado algunos. Debe mencionarlo sin brusquedad, con toda naturalidad, al decir el precio no debe bajarse el tono de la voz o decirlo con timidez, ni mirar a otro lado.

El precio conviene presentarlo entre dos beneficios, según la técnica del bocadillo o del sándwich de la forma siguiente:

- Presentar uno o varios beneficios del producto.
- Dar el precio sin vacilación.
- Presentar la utilidad que esos beneficios tienen para el cliente.

¿Cómo vender un producto de precio elevado?

Resaltando la calidad del producto, el servicio y la marca, despertando en el cliente la conciencia de calidad, incitando el amor propio del cliente y halagando el buen gusto del comprador, estimulando en ellos el móvil del orgullo, vanidad y prestigio.

Presentando ventajas y beneficios del producto, buscando la utilidad para el cliente, hasta que éste vea que lo que paga es menor de lo que recibe, hablarle de inversión y no de gasto y dividir el precio en pequeñas fracciones, como ya vimos con anterioridad.

Las Estrategias de los compradores

Los compradores también utilizan ciertos métodos y trucos para sacar provecho de los vendedores. Algunos de éstos son:

- Apelar a la vanidad del vendedor para conseguir que haga concesiones, con frases como: ¡Usted tiene una gran influencia!
- Iniciar las negociaciones con una queja para despertar en el vendedor un sentimiento de culpa.
- Subrayar la importancia del poder adquisitivo propio, y crear perspectivas de futuro favorables.
- Ablandar al vendedor con negociaciones duras.
- Empezar con puntos de los que es posible alcanzar rápidamente un acuerdo. De esta forma se animará y estará dispuesto a hacer concesiones.
- Hacer concesiones en puntos sin importancia para pedir las a la recíproca en los aspectos importantes.
- Mencionar continuamente las propias concesiones y hacer resaltar que se espera lo mismo del vendedor.
- Dar la aprobación con reservas, para retener en la mano un medio de coacción.

Por último, permitirme hacer dos reflexiones sobre los precios haciendo alusión a una cita de John Ruskin (2003):

Mucho después de haber olvidado las mieles de un precio bajo, uno sigue recordando el amargor de la mala calidad y del mal servicio.

O esta otra de Heinz Beck (2003):

Con los productos muy baratos se suelen necesitar pocos argumentos para venderlos, pero muchos para atender las reclamaciones.

Desarrollo del marketing

En un estudio histórico del **marketing** se puede observar primero, los factores que causaron los cambios del **marketing**; segundo la herencia actual de antiguas prácticas e instituciones del **marketing**, y tercero, la relativa estabilidad a través del tiempo.

La población es en gran parte autosuficiente. Produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. En el transcurrir del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado que cada hombre produce de algunos artículos más de lo que necesita, pero careciendo de los demás productos. En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o desea más de lo que produce, existe la base para el comercio y el comercio es el corazón del **marketing**.

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

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

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

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

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

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

Avance del producto con marketing

A medida que una empresa va teniendo más éxito en la producción de cosas nuevas y más eficaces, es de importancia creciente para la misma, pensar sobre nuevos métodos de **marketing** con un enfoque creador e imaginativo. De otro modo, los beneficios que le reportan sus productos pueden llevarla a la falsa creencia de que todo va estupendo, cuando en realidad el éxito se refiere solamente a una parte de la operación. El **marketing** puede quedar considerablemente rezagado y con el tiempo, los beneficios obtenidos por esas maravillosas cosas nuevas pueden esfumarse por la ineficacia de los anticuados métodos de **marketing**, y las novedades introducidas por este en un producto, no se producen automáticamente por el hecho de tener buenas intenciones. Se necesitan además, hombres muy capacitados y una buena organización.

Para que una empresa se haga importante, o sobresalga, el primer paso hacia una impecable organización consiste en crear un mecanismo que ausculte continuamente el ambiente competitivo y social dentro del cual la empresa tendrá que desenvolverse en el futuro ya sea con los recursos de innovación como por este momento es la web, más adelante presentaremos el caso de una empresa mediana, con giro de ropa (boutique) a fin de dar prioridad en innovaciones y descubrimiento que se crean oportunidades.

Evolución del concepto de comercialización

El concepto de comercializar parte de una simple preocupación por vender, y obtener utilidades.

El concepto de mercadeo ha ido modificándose de una orientación masiva, a lo que se ha dado en llamar mercadeo uno a uno (one-to-one). El mercadeo, como todo proceso, es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Este proceso,

pese a lo que se crea, no ha ocurrido al mismo tiempo en todos los países, o regiones del mundo.

Es en los Estados Unidos de América donde el proceso ha pasado por todas las fases que indicamos a continuación. Cada persona que lea este texto deberá identificar en qué estado de desarrollo del concepto de mercadeo y aplicación del mismo, se encuentran sus compañeros, superiores, empresa, barrio, ciudad, región, provincia o país. ¿Están en 1800, 1920 o en 1950?

Orientación a la Producción

Desde 1800 hasta el año 1920, las empresas en Europa y EE.UU. mostraban una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se produjera era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender. Todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa. La demanda superaba la oferta.

Orientación a la Venta

A partir de la crisis del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el Mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender. (De aquí se origina la confusión corriente de los conceptos venta y mercadeo).

Orientación al Mercado

Los procesos de comercialización fueron analizados por las Universidades Americanas, Harvard en especial, y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial.

El concepto que dio origen al Mercadeo o **Marketing** (Harvard, Theodore Levitt 1950), fue el de orientar los productos al Grupo de Compradores (Mercado Meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mas **marketing**), por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

Mercadeo Uno a uno.

A partir de 1990, se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente, y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido. Estos es dando a cada cual lo suyo. Este nuevo paso lo impulsa y permite la creación de nuevas, su reducción de precio y la Globalización de la economía.

Marketing como una entidad abstracta

La tercera razón por la cual el planeamiento sistemático de innovaciones en este sentido sea poco común, es que el marketing es una función bastante abstracta. Los méritos de un nuevo producto pueden explicarse con suficiente claridad, e incluso ser demostrados antes de que el producto se convierta en una realidad. Usted sabe lo que puede esperar de él, esto le proporciona a usted algo sólido en que fundar sus ideas, sus esperanzas y su habilidad como vendedor.

Marketing como idea nueva

Una idea nueva de algo completamente distinto, ya que se trata de algo abstracto. Mientras que describir una nueva forma para vender un producto o servicio es bastante fácil, no es posible probar que dará resultado a menos que efectivamente se pruebe. Las leyes físicas y los principios de la mecánica no tienen en esta casa la aplicación que tienen cuando se trata de nueva idea. La idea no puede probarse en las condiciones controladas de un laboratorio o de la fábrica, sino bajo las condiciones altamente inestables del método real, con todos los riesgos que esto

estaría por los cambios constantes en los hábitos de los consumidores, la reacción de la competencia y el control defectuoso o equivocado por parte de la dirección de la empresa. Además, todas estas pruebas son costosas, especialmente si se hace a conciencia y en gran escala

Debido a estos obstáculos que se oponen a innovaciones más imaginativas en marketing es de especial importancia hacer un verdadero esfuerzo para alcanzarlos. En otras palabras, cuanto más resulte hacer algo, tanto más importante es llevarlo a cabo y tanto mayores sean los beneficios que se deriven.

Importancia actual del marketing

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

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de **marketing**. Durante la época de recesión o depresión, pronto se da uno cuenta que existe un aminoramiento en la actividad del **marketing** que obliga a disminuir la producción. Se hace evidente

que en nuestra economía "nada ocurre hasta que alguien vende algo" y hay urgente necesidad de un **marketing** cada vez mayor y no de mayor producción.

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

Conocer y entender el mercado

Este es seguramente el factor más importante en la gestión empresarial moderna. Gran porcentaje del éxito de una empresa está explicado por el conocimiento de la actividad y las circunstancias relativas a la actividad que realizamos o pretendemos realizar.

Es imprescindible que los empresarios prestemos atención a las circunstancias de los mercados. El objeto de estos primeros capítulos es precisamente entender el comportamiento y las motivaciones tanto de los mercados como de los consumidores.

Entre otros el conocimiento del mercado debe pasar por las siguientes preguntas:

- ¿Cómo son las personas que utilizan nuestro producto?
- ¿Cuáles son sus necesidades, gustos, preferencias y costumbres?
- ¿Dónde Viven?, ¿Cuánto ganan?
- ¿Quiénes conforman el mercado?
- ¿Es nuestro mercado local, regional, nacional o de exportación?

Servicio y más servicio

Servir bien al cliente es una conducta (o política) que toda empresa debe entender con fundamental para el **marketing**, para muchos entendidos es el primer y más importante de los requisitos. Los clientes demandan servicio y más servicio, aunque no siempre esta demanda sea explícita y por ello los empresarios deben procurar tener permanentemente satisfechos a sus clientes.

Para ello deberán:

- Investigar lo que necesitan
- Ofrecerles servicios de calidad
- Evaluar su grado de satisfacción
- Si tienen motivos de disgusto, corregirlos inmediatamente.

Ventajas y desventajas del marketing

A través de múltiples instrumentos, podemos llevar el mensaje personalizado a cada cliente y establecer una vía directa, ágil y eficaz de comunicación empresa-mercado, con un costo reducido, a comparación con las otras vías, pero especialmente ventajoso por cuanto elimina interferencias en la comunicación ya que es persona a persona. Las actuaciones de **marketing** directo permiten conocer con gran precisión la opinión de los clientes.

El futuro del **marketing**, debido a las ventajas que presenta, es muy prometedor. La presencia de las técnicas del **marketing** directo en las nuevas tecnologías le adivina una fuerte evolución y desarrollo, aumentando así su importancia.

Por otra parte, la mayoría de los jóvenes muestran sus preferencias por los nuevos medios de comunicación interactivos, en contra de su falta de interés por los medios tradicionales. Estas nuevas formas de comunicación, en las que el usuario espectador participa directamente, fomentan la utilización de técnicas de **marketing** directo mediante llamadas, juegos, concursos, facilitando al máximo la

adquisición de productos o servicios, con sólo poner una X o hacer un clic en el lugar adecuado. Y todo ello con mensajes totalmente individualizados, ofreciendo la máxima actualidad y controlando las reacciones de nuestros consumidores con gran precisión.

Entre las ventajas más representativas del marketing directo, se consideran las siguientes:

TABLA II: VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Localización de la acción. El marketing directo permite una acción concentrada en un mercado o clientela específica. • Personalización de la acción. Puede ser confidencial. • Existencia de un código deontológico. La FECEMD (Federación Española de la Economía Digital), promueve un código de conductas en áreas de una profesionalización del sector. • Comunicación interpersonal. Supone una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario. • Pocos problemas en relación al formato, ya que se admiten todas las formas y estilos, adaptados a los medios, pudiéndose dar rienda suelta a la creatividad y originalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • La ausencia de bases de datos fiables y actualizados. • Falta de seriedad profesional entre algunas empresas del sector. • Proliferación de envíos, con el consiguiente efecto umbral por parte de nuestro target, llamado a nivel de saturación que hace ineficiente nuestra oferta comercial. Podemos decir que en los últimos años y cada vez con mayor frecuencia, se está generalizando el hábito de tirar sin abrir las cartas comerciales. El masivo envío de mailings y realización de catálogos choca frontalmente con la creciente cultura ecológica. • El internet los spam y otros tipos de envíos no solicitados que tanto han proliferado en la red. • Aumento de costos por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas, las tarifas planas en internet compensaran estos encarecimientos

TABLA CREACIÓN PROPIA CON FUENTE: Kotler Philip y Armstrong 2003

Indicadores del marketing

Existen tres grandes tipo de normas para hacer la evaluación del desempeño en las empresas:

- **Normas de efectividad:** Son las que miden el desempeño general de las ventas y las tendencias de venta según la segmentación de la compañía.
- **Normas de eficiencia:** Son normas relacionadas con los costos relativos.
- **Normas de efectividad-eficiencia:** Son las que mezclan el desempeño de ventas contra el desempeño de los costos para generar indicadores que se relacionan con las utilidades de la empresa.

Análisis: Existen normas o indicadores que miden el desempeño de ventas, el desempeño de los costos y las que muestran el desarrollo de las utilidades.

Indicadores de efectividad

Existen dos tipos de indicadores para medir la gestión de efectividad.

- Los indicadores o criterios de venta.
- Las medidas de satisfacción de los clientes.

Criterios de venta

- **Ventas totales:** Cantidad total de ingresos percibidos por la venta de productos.
- **Ventas por línea de producto:** Cantidad total de ventas por producto o líneas de productos.
- **Ventas por zona geográfica:** Cantidad total de ventas según el lugar. Dependiendo de la magnitud de la empresa se pueden obtener datos de ventas en países, regiones, localidades, o tiendas.
- **Ventas por vendedor:** Este criterio, sirve además para hacer la evaluación del personal de ventas.
- **Ventas por tipo de cliente:** Determinar si el comprador es corporativo, consumidor final, consumo de los Gobierno etc.
- **Ventas por segmento del mercado:** Importante con este indicador tener claros los criterios de segmentación: Sexo, Edad, Educación o escolaridad y nivel de ingresos.
- **Ventas por tamaño del pedido:** Este indicador sirve mucho para determinar, los tipos de compradores más importantes y los nichos de mercado. Gracias a este indicador se pueden determinar las políticas de preferencias: (clientes especiales promociones, descuentos, atención personalizada etc.).
- **Ventas por intermediario:** Este indicador nos sirve para determinar, con quién debemos hacer alianzas y qué tipos de intermediarios se ajustan a

los productos de la empresa. (Almacenes de retail, grandes distribuidores, ventas a través de familias etc.).

- **Participación del mercado (market share):** Determina la posición relativa de la empresa frente a sus competidores.
- **Cambio porcentual en las ventas:** Determina si la empresa aumenta o disminuye su volumen de negocio.

Un seguimiento adecuado de los indicadores de gestión de la empresa, permite detectar rápidamente los errores en que incurre la empresa, ahorrando y mejorando la efectividad en el largo plazo.

Criterios de satisfacción de los clientes

- **Cantidad comprada:** Cantidad consumida de producto por cada cliente o usuario.
- **Grado de lealtad a la marca:** Determinar si el comprador es frecuente, y habitual, o si es ocasional.
- **Índices de repetición de compra:** Determinar con qué frecuencia el comprador necesita, compra y utiliza el producto.
- **Calidad percibida:** Determinar la noción de calidad del producto y también la imagen de la empresa si es el caso.
- **Imagen de marca:** Aceptada o no aceptada, conocida o desconocida etc.
- **Número de quejas y reclamos:** Este indicador, se utiliza mucho para determinar la capacidad de servicio al cliente de la empresa.

Indicadores de eficiencia

Los indicadores de eficiencia se relacionan estrictamente con los costos y siguen los mismos parámetros que las ventas:

- Costos totales.
- Costos por producto o línea de producto: Importante determinar aquí el impacto de costos de transporte y distribución.
- Costos por zona geográfica.
- Costos por vendedor: Sirven también para evaluación del desempeño del trabajador.
- Costos por tipo de cliente: Generalmente los costos aumentan si el comprador es corporativo en la presentación del producto, pero disminuyen debido al volumen de venta.
- Costos por segmento de mercado.
- Costo por territorio de ventas.
- Costos por intermediario.
- Cambio porcentual en costos: Este indicador es clave para determinar la viabilidad de la empresa en el largo plazo.

Normas de efectividad eficiencia

Ya que resultan de las relaciones de ingresos menos gastos, determinan la efectividad del negocio y siguen la misma secuencia que se ha seguido hasta el momento.

- Utilidades totales.
- Utilidades por producto o línea de producto.
- Utilidades por zona geográfica.
- Utilidades por vendedor.
- Utilidades por tipo de cliente
- Utilidades por segmento de mercado.
- Utilidad por tamaño de pedido.
- Utilidades por territorio de ventas.
- Utilidades por intermediario.
- Cambio porcentual en las utilidades.

CAPITULO III COMPETITIVIDAD

III.I LA IMPORTANCIA DE LAS PYME'S Y SUS ESTADISTICAS

Las MiPyMES son de suma importancia para la economía mexicana, estas constituyen el 99.9% de la economía, generando el 79.6% del empleo y aportan el 52% del PIB. En el sector externo México es el líder comercial en América Latina, en el 2003 México exporto 165 400 millones de dólares, esta cifra representa el 27% del PIB, en el 2005 el PIB fue de 778 285 millones de dólares y las exportaciones constituyeron el 27.5% del producto. Las empresas exportadoras en el año 2000 sumaron 36 500 exportadoras de las cuales casi 34 000 eran existentes en el país, en ese año, menos del 2% participo en la actividad exportadora. En la actualidad el gobierno mexicano está realizando esfuerzos para incrementar el número de empresas exportadoras, integrar las cadenas productivas y disminuir el valor de las importaciones.

Con datos según de SIEM e INEGI obtuvimos las siguientes estadísticas a nivel estado (Michoacán) y municipio (Morelia) de pequeñas, medianas y grandes empresas registradas, las cuales nos arrojaron los siguientes resultados.

TABLA III: DE ESTADISTICA DE LAS PYMES

MUNICIPIO	En el municipio de Morelia encontramos que solamente de las pymes registradas son 15,181
ESTADO	En el estado de michoacan encontramos que solamente de las pymes registradas son 33,853

Estos datos fueron de empresas de giro y aspecto general, sin contar las empresas que no cuentan con un registro publico

Fuente: WWW.GESTIOPOLIS.COM JULIO 2011

[HTTP://WWW.SIEM.GOB.MX](http://WWW.SIEM.GOB.MX) JULIO 2011

III.II Competitividad

La competitividad es un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos. La definición operativa de competitividad depende del punto de referencia del análisis -nación, sector, firma-, del tipo de producto analizado -bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción- y del objetivo de la indagación -corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión, etcétera (Pineiro, 1993).

Significa la capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países (Alic, 1997).

III.III Tipos y etapas de competitividad

La incorporación de los principios de competitividad al desarrollo de las funciones, actividades y operaciones de la empresa, permite a esta incrementar su nivel de competitividad, ahora bien la efectividad con que se apliquen estos principios determinara el nivel de esa competitividad que la empresa este alcanzado, o bien el nivel en que se encuentre.

Las etapas de evolución de la competitividad son cuatro cada una de ellas tiene un nombre específico y una serie de características que las distinguen es así como se tiene:

Tabla IV: de las etapas de competitividad

Etapa I.	Incipiente	Muy bajo nivel de competitividad
Etapa II.	Aceptable	Regular nivel de competitividad
Etapa III.	Superior	Buen nivel de competitividad
Etapa IV.	Sobresaliente	Muy alto nivel de competitividad

Tabla creación propia con fuente de www.competitividad.com/ junio 2011

Las características de cada etapa son las que a continuación se enuncian:

Etapa I. Incipiente.

La empresa es altamente vulnerable a los cambios del medio ambiente como funciona de manera autodefinida, actúa según las presiones del mercado o bien a capricho y estado de humor de sus dueños, la aplicación de los principios de competitividad es prácticamente nula y tiene poco control sobre su destino, reaccionando más bien por intuición a los cambios del medio ambiente y por ende se desorienta y se desconcierta con todo lo que sucede, tanto interna como externamente.

Etapa II. Aceptable.

Se han subsanado los principales puntos de vulnerabilidad contándose con los cimientos adecuados para hacer un buen papel ante los ojos del público consumidor y la competencia. Los principios de competitividad se aplican aceptablemente, y aunque no se dominan totalmente, es claro que para seguir

compitiendo se requiere fortalecerlos, el equipo directivo se hace responsable del futuro de su organización y dirige su destino hacia donde visualiza lo que mejor le conviene, representando esto una gran ventaja para la empresa.

Etapa III. Superior.

La empresa comienza a ocupar posiciones de liderazgo y se caracteriza por el grado de innovación que mantiene dentro de su mercado. Domina los principios de competitividad, se mantiene despierta y reacciona de manera inmediata a cualquier cambio del medio ambiente. Aunque de manera equilibrada pone atención a los diez principios de competitividad, da mayor énfasis al de cultura organizacional para lograr homogeneizar el pensamiento, sentimiento y accionar de todo su personal.

Etapa IV. Sobresaliente.

La empresa que se encuentra en esta etapa es considerada como visionaria, por la generación de tecnología directiva a un ritmo acelerado, sirviendo de benchmark al resto de la industria, pues ella es la que va generando los cambios y las demás se van adaptando a ellos.

En esta etapa, la organización vive en una amenaza constante por parte de los competidores de las etapas anteriores, pues tratan de encontrarle debilidades y huecos en el mercado.

Los principios de Competitividad se aplican con alta eficiencia y todos los miembros de la empresa tienen una real convicción de ellos. Están en la posibilidad de compartir su tecnología directiva con otras empresas, sean o no del giro o de la industria en la que compiten. La empresa muestra disposición por compartir los resultados y las formas para alcanzar su posición actual.

El principal punto de referencia de la empresa, en todo el proceso de competitividad en el que se ha sumergido, es la misión del negocio.

III.IV Procesos de competitividad

La competitividad y la estrategia empresarial

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

Para explicar mejor dicha eficiencia, consideremos los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación.

La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la

estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, una vez ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado.

Estrategia clave de la competitividad

El mundo vive un proceso de cambio acelerado y de competitividad global en una economía cada vez más liberal, marco que hace necesario un cambio total de enfoque en la gestión de las organizaciones.

En esta etapa de cambios, las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responda de manera idónea la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez más eficiente, rápido y de mejor calidad.

Para comprender el concepto de calidad total, es útil hacerlo a través del concepto denominado "paradigmas". Un paradigma se entiende como modelo, teoría, percepción, presunción o marco de referencia que incluye un conjunto de normas y reglas que establecen parámetros y sugieren como resolver problemas exitosamente dentro de esos parámetros. Un paradigma viene a ser, un filtro o un lente a través del cual vemos el mundo; no tanto en un plano visual propiamente, sino más bien perpetuo, comprensivo e interpretativo.

La calidad total es un concepto, una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia el cliente.

La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional, gerencial; tomando una empresa

como una máquina gigantesca, donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el funcionario del más bajo nivel jerárquico están comprometidos con los objetivos empresariales.

Para que la calidad total se logre a plenitud, es necesario que se rescaten los valores morales básicos de la sociedad y es aquí, donde el empresario juega un papel fundamental, empezando por la educación previa de sus trabajadores para conseguir una población laboral más predispuesta, con mejor capacidad de asimilar los problemas de calidad, con mejor criterio para sugerir cambios en provecho de la calidad, con mejor capacidad de análisis y observación del proceso de manufactura en caso de productos y poder enmendar errores.

Como estimular la competitividad

La estimulación necesaria para que un país, una empresa nacional, una transnacional etc., sea más competitivo, son resultado de una política fomentada por el estado que produzcan las condiciones para proveer la estabilidad necesaria para crecer y se requiere de la construcción de un Estado civil fuerte, capaz de generar, comunidad, cooperación y responsabilidad.

Algunas de las condiciones requeridas para que un país sea competitivo, es que el Estado debe fomentar en sus políticas de gobierno las condiciones necesarias para garantizar la actividad comercial que permita el normal desenvolvimiento de la actividad comercial de estas empresas. Las acciones de refuerzo competitivo deben ser llevadas a cabo para la mejora de ciertos puntos, estos podrían ser:

- La estructura de la industria turística.
- Las estrategias de las instituciones públicas.
- La competencia entre empresas.
- Las condiciones y los factores de la demanda.
- Transparencia y reglas claras que se hagan respetar, dentro de un ambiente donde las finanzas estén en orden.
- Establecer reglas tributarias adecuadas

- Una política macroeconómica que sea capaz de fomentar la inversión de capitales, dentro de un marco económico donde no exista la regulación y control de precios (Precios acordes a la oferta y la demanda).
- Planes de reestructuración de la educación de tal forma que el sector educativo este acorde con las necesidades reales del sector productivo. Favoreciendo muy especialmente al sector de la Educación Pública de bajos recursos. Las nuevas empresas requerirán de personal calificado que esté a la altura de las nuevas tecnologías.
- El establecimiento de una sólida y comprometida asociación Gobierno-Sector Privado, para fomentar el crecimiento de la tecnología, productividad, etc. , a fin de ofrecer competitividad a nivel internacional dentro de un marco de ventajas igualitario para todos.

III.V Factores de la competitividad

La competitividad de calidad y de precios se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible.

Frecuentemente la se usa la expresión pérdida de competitividad para describir una situación de aumento de los costes de producción, ya que eso afectará negativamente al precio o al margen de beneficio, sin aportar mejoras a la calidad del producto.

Factores que influyen en la competitividad

La competitividad depende especialmente de la calidad del producto y del nivel de precios. Estos dos factores en principio estarán relacionados con la productividad, la innovación y la inflación diferencial entre países. Existen otros factores que se supone tienen un efecto indirecto sobre la competitividad como la cualidad innovativa del mismo, la calidad del servicio o la imagen corporativa del productor.

Calidad

Calidad de producto es la capacidad de producir satisfactores (sean bien económico o bienes y servicios) que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios. Por otro lado, también significa realizar correctamente cada paso del proceso de producción para satisfacer a los clientes internos de la organización y evitar satisfactores defectuosos. Su importancia se basa en que el cliente satisfecho nos vuelve a comprar (en organizaciones mercantiles) o vota, colabora y paga sus impuestos o donativos con gusto (para organizaciones de Gobierno o de Servicio Social)...

Productividad

La capacidad de producir más satisfactores (sean bienes o servicios) con menos recursos. La productividad depende en alto grado de la tecnología (capital físico) usada y la calidad de la formación de los trabajadores (capital humano). Una mayor productividad redunda en una mayor capacidad de producción a igualdad de costes, o un menor costo a igualdad de producto. Un coste menor permite precios más bajos (importante para las organizaciones mercantiles) o presupuestos menores (importante para organizaciones de Gobierno o de Servicio Social).

Servicio

Es la capacidad de tratar a sus clientes o ciudadanos atendidos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, etc., dejándolos satisfechos de sus relaciones con la organización.

Imagen

Es la capacidad de la organización de promover en la mente de muchas personas la idea de que es la mejor alternativa para la obtención de los bienes o servicios que dejarán satisfechas sus necesidades y sus expectativas. Posicionar la marca en la cabeza y gustos del consumidor

III.VI Competitividad y crecimiento económico

El aumento de la competitividad internacional constituye un tema central en el diseño de las políticas nacionales de desarrollo socioeconómico. La competitividad de las empresas es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas de producir bienes y servicios en forma eficiente (con costes declinantes y calidad creciente), haciendo que sus productos sean atractivos, tanto dentro como fuera del país. Para ello, es necesario lograr niveles elevados de productividad que permitan aumentar la rentabilidad y generar ingresos crecientes.

Una condición necesaria para ello es la existencia, en cada país, de un ambiente institucional y macroeconómico estable, que transmita confianza, atraiga capitales y tecnología, y un ambiente nacional (productivo y humano) que permita a las empresas absorber, transformar y reproducir tecnología, adaptarse a los cambios en el contexto internacional y exportar productos con mayor agregado tecnológico. Tal condición necesaria ha caracterizado a los países que, a su vez, han demostrado ser los más dinámicos en los mercados mundiales.

En este sentido, y con el objetivo de identificar los niveles y determinantes de la competitividad de los países, el World Economic Forum (WEF) presenta en forma anual, a través de su publicación The Global Competitiveness Report (GCR), indicadores de competitividad a nivel mundial, generando un escalafón por países. En su versión 2004-2005, los componentes utilizados para calcular el Índice de Competitividad para el Crecimiento (ICC) fueron: el ambiente macroeconómico, la calidad de las instituciones públicas y la situación tecnológica.

III.VII Las TIC y la competitividad

La utilización de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y el comercio electrónico por parte del sector empresarial, abre nuevas oportunidades de negocios que redundarían en una serie de beneficios económicos, los cuales van desde el mejoramiento y la facilitación de la comunicación entre las empresas, hasta el manejo más eficiente de los recursos de la firma. En tal sentido, las tecnologías deberían ser utilizadas por el sector en las diferentes etapas de la cadena de valor. A continuación podemos ver apreciaciones del Vefinen Vickery y Vincent (2004), que establecen etapas al respecto:

- Los procesos centrados en la producción: En esta etapa, las TIC pueden ser utilizadas para diseñar y probar nuevos productos, e-procurement, procesos de pagos, sistemas de gestión automática de stocks, diferentes tipos de links electrónicos con proveedores, sistemas de control y procesos más relacionados con la producción, entre otros.
- Los procesos internos: En lo referente a administración de personal, entrenamiento, reclutamiento interno, compartir y diseminar información de la compañía vía electrónica, entre otros.
- Los procesos de compra on-line: Acceso a vendedores y catálogos de productos, compras y pagos electrónicos, utilización de marketplaces electrónicos, administración de inventarios, etc.
- Los procesos centrados en el cliente: Marketing, solicitudes y sistemas de pagos, seguimiento y atención al cliente. El comercio electrónico es parte fundamental de esta categoría, esencial para la venta y la post-venta. Este proceso abre nuevas posibilidades de ganancia ampliando el acceso, la promoción y las ventas, mediante la reducción de las barreras geográficas. Surge también la posibilidad de enviar las mercaderías en forma electrónica, en el caso de productos digitales (tales como software, música, libros, asesoría, servicios digitales, entre otros).

TABLA V: de Ventajas y desventajas de la competitividad

Ventajas	Desventajas
Se concentra el esfuerzo en ámbitos organizativos y de procedimientos competitivos.	Cuando el mejoramiento se concentra en un área específica de la organización, se pierde la perspectiva de la interdependencia que existe entre todos los miembros de la empresa.
Consiguen mejoras en un corto plazo y resultados visibles.	Requiere de un cambio en toda la organización, ya que para obtener el éxito es necesaria la participación de todos los integrantes de la organización y a todo nivel.
Si existe reducción de productos defectuosos, trae como consecuencia una reducción en los costos, como resultado de un consumo menor de materias primas o sea los productos son de mejor calidad.	En vista de que los gerentes en la pequeña y mediana empresa son muy conservadores, el Mejoramiento Continuo se hace un proceso muy largo.
Contribuye a la adaptación de los procesos a los avances tecnológicos.	Hay que hacer inversiones importantes.
Permite eliminar procesos repetitivos de poco rendimiento evitando así gastos innecesarios.	

tabla creación propia con fuente de www.competividad.com junio 2011

III.VIII Indicadores de competitividad

- competitividad sistémica
- Indicadores sectoriales
- Indicadores de la estructura del mercado
- Indicadores de regulación sectorial
- Políticas de apoyo
- Indicadores relacionados con las empresas
- Indicadores de eficiencia
- Indicadores de capacidad
- Indicadores de competitividad ex post
- La competitividad ex post de una empresa
- La competitividad ex post de un sector

CAPITULO IV INTERNET

IV.I Internet

El internet es la enorme y favorable maraña global de redes de computadoras que vincula computadoras en todo el mundo. Las empresas están usando el internet para unir o comunicar empleados que trabajan en oficinas remotas, distribuyen información de ventas con mayor rapidez, estrechan relaciones con los clientes y los proveedores y así distribuyen sus productos de formas más eficientes.

Es reconocido por todos el hecho de que los avances tecnológicos del presente siglo han permitido un crecimiento en el desarrollo social, económico y cultural del mundo. Uno de ellos ha sido el internet, que es una herramienta comunicativa rápida, de fácil acceso y audiencia global.

Internet no es una única red de ordenadores sino que es un conjunto de redes interconectadas que se comunican entre ellas con un mismo protocolo o lenguaje, denominado TCP/IP. Internet es una fuente de recursos de información compartidos, es una vía de comunicación para establecer cooperación y colaboración entre comunidades y grupo de interés por temas específicos, distribuidos por el mundo.

En 1969 nace la agencia de ARPA financiada por el departamento de defensa de los estados unidos, la idea era garantizar mediante este sistema la comunicación entre lugares alejados y en caso de un ataque nuclear.

En los 70`s, ARPANET comenzó a funcionar como red, sirviendo de base para unir centros de investigación militares y universidades, además se trabajó en desarrollar protocolos más avanzados para diferentes tipos de ordenadores y cuestiones específicas. En los 80`s se adoptó el TCP/IP como estándar principal para todas las comunicaciones y en los 90`s desapareció ARPANET para dar paso junto a otras redes TCP/IP a internet.

Poco a poco todos los fabricantes de ordenadores personales y redes han incorporado en TCP/IP a sus sistemas operativos, por lo que en la actualidad cualquier equipo está listo para conectarse a internet.

IV.II WORLD WIDE WEB

La world wide web es tal vez el punto más visible de internet, y hoy en día es el más usado junto con el correo electrónico. Originalmente denominado proyecto WWW y desarrollado en el CERN suizo a principio de los 90`s por TIM BERNES LEE, partió de la idea de definir un “sistema de hipermedios distribuidos”. La WWW puede definirse básicamente como 3 cosas:

- **hipertexto:** que es un sistema de enlaces que permite saltar de unos lugares a otros.
- **Multimedia:** que hace referencia al tipo de contenidos que puede manejar (textos, Gráfico, video, sonido y otros).
- **Internet:** la base sobre la que se trasmite la información.

El aspecto exterior de la WWW son las conocidas páginas web. Las páginas de la WWW están situadas en servidores de todo el mundo (sitios web), y se accede a ellas mediante un programa denominado navegador (browser). Este programa emplea un protocolo llamado HTTP (hipertext transfer protocol), que funciona sobre TCP/IP y que se encarga de gestionar el aspecto de las páginas y los enlaces.

Cada página web tiene una dirección única en internet en forma de fuente de localización uniforme o uniform resource locator (URL). Un url indica el tipo de documento (página web o documento en formato HTML hipertext markup language), y el de las paginas hipertexto de la WWW comienza siempre por HTTP.

Parte de la gran potencia de la web también proviene del hecho de que cada vez es más fácil publicar material en la web e internet, no solo acceder a lo que ya está allí existen programas gratuitos y comerciales para crear paginas HTML para la web (similares a los programas de autoedición, sin necesidad de programación), y alquilar espacio en un servidor al que enviar las paginas es cada vez más barato y accesible hoy en día, cualquiera puede publicar lo que desee con un mínimo esfuerzo, y ponerlo al alcance de millones de personas.

IV.III CONCEPTOS BASICOS

Protocolo TCP/IP

Un protocolo es un conjunto de reglas entre dos dispositivos para permitir la comunicación entre ambos. Una de las más relevantes contribuciones de internet fue el desarrollo de protocolos de comunicación que permitieron que todos los ordenadores pertenecientes a la red se mantuvieran al mismo nivel, evitando que un punto central tuviera su cargo toda la administración de la información.

En internet las comunicaciones concretas se establece entre dos puntos: uno es el ordenador personal desde el que usted accede y el otro es cualquiera de los servidores que hay en la red y facilitan información.

El fundamento de internet es el TCP/IP, un protocolo de transmisión que asigna a cada máquina que se conecta un número específico, llamado “numero IP” por ejemplo 160.240.26.11.

El protocolo TCP/IP, sirve para establecer una comunicación entre dos puntos remotos mediante él envió de información en paquetes. Al transmitir un mensaje, el bloque completo de datos se divide en pequeños bloques que viajan de un punto a otro de la red, entre dos números IP determinados, siguiendo cualquiera de las posibles rutas. La información viaja por muchos ordenadores intermedios a modo de repetidores hasta alcanzar su destino, lugar en el que todos los paquetes se reúnen, reordenan y convierten en información natural.

La gran ventaja del TCP/IP es que es inteligente; como cada intercambio de datos está marcado con números IP determinados las comunicaciones no tienen por qué cruzarse. Y si los paquetes no encuentran una ruta directa, los ordenadores intermedios prueban vías alternativas. Se realizan comprobaciones en cada bloque para que la información llegue intacta, y en caso de que se pierda alguno, el protocolo lo solicita de nuevo hasta que se contiene la información completa.

La base de todas las máquinas y software sobre el que funciona el internet es TCP/IP: los programas de correo electrónico, transferencia de archivos y transmisión de páginas con texto e imágenes y enlaces de hipertexto. Cuando es necesario, un servicio automático llamado DNS convierte automáticamente esos números IP a palabras más inteligibles para que sean fáciles de recordar.

Direcciones IP

IP son las iniciales en inglés, de protocolo de internet. Una dirección IP es un código numérico que posee 4 valores separados por puntos. Esos valores pueden variar de 0 a 255 (toma 256 valores posibles). Ejemplos de IP:

208.67.222.222 (correcto)

192.168.1.208 (correcto)

278.322.0.1 (incorrecto), los dos primeros valores son mayores a 255.

Las direcciones IP permiten establecer comunicación entre los dispositivos de una red. No solo las computadoras tienen una dirección IP, también la tienen los enrutadores y los puntos de acceso (esos aparatos que traen los técnicos y de donde salen los cables que van a las computadoras). Cuando dos computadoras establecen comunicación usan sus direcciones IP.

URL (uniform resource locator)

URL es la forma en la que se localiza algún sitio o dirección web. Veamos qué consiste una dirección web (URL):



La primera parte de la dirección indica que protocolo se usa, la segunda parte especifica el proyecto WWW, la tercera parte especifica la dirección IP o el nombre del dominio de donde el recurso está localizado.

Nos referimos a recurso, pues un vínculo no es necesariamente otra página, aunque sea algo habitual. Estos recursos pueden ser imágenes, archivos de sonido, videos, archivos comprimidos, documentos en formato especial, etc. Por lo general el navegador tratara de interpretar el vínculo y lo desplegara, de lo contrario dará la posibilidad de ejecutarlo o guardarlo en su disco duro. Lo último sucede y es utilizado frecuentemente para dejar disponible en el sitio web documentos disponibles en el sitio web, documentos comprimidos.

SERVIDOR

Un servidor es un ordenador remoto que provee los datos solicitados por parte de los navegadores de otras computadoras. En redes locales se entiende como software que configura un PC como servidor para facilitar el acceso a la red y sus recursos. Los servidores almacenan información en forma de página web a través del protocolo HTTP lo entrega a petición de los clientes en formato HTML.

NAVEGADOR

es un programa que permite visualizar páginas web en la red además de acceder a otros recursos, documentos almacenados y guardar información el navegador se comunica con el servidor a través del protocolo HTTP y le pide el archivo solicitado en código HTML, después lo interpreta y muestra en pantalla para el usuario. Los más usados son internet Explorer, Mozilla Firefox y chrome, hablando en celulares o gadgets el más famoso es navegador opera. Algunos navegadores vienen integrados en el sistema operativo como el internet Explorer.

DNS

DNS son las iniciales de DOMAIN NAME SERVER, servidores de nombre de dominio. Los servidores DNS poseen una base de datos con información que se usa para traducir los nombres de dominio en direcciones IP. El servicio de DNS es indispensable para que un nombre de dominio pueda ser encontrado en internet.

HTTP (HIPERTEXT TRANSFER PROTOCOL)

Http es un protocolo que facilita la transferencia de archivos de hipertexto entre sistemas locales y remotos. Además define como los mensajes son formulados y transmitidos y que acción debe tomar los servidores y navegadores en respuesta a varios comandos. Por ejemplo, cuando se entra a un URL en un navegador, lo que realmente sucede es que está mandando un comando http al servidor de la red, y este lo dirige para agarrar y transmitir la página web.

HTML (HIPERTEXT MARKUP LANGUAGE)

HTML es un lenguaje de programación muy sencillo que permite describir hipertexto, es decir texto presentado de forma estructurada y agradable, con enlaces que conducen a otros documentos o fuentes de información relacionadas y con inserciones multimedia (gráficos, sonido, entre otros). La descripción se basa en especificar el texto de estructura lógica del contenido (títulos, párrafos de texto normal, enumeraciones, definiciones, citas entre otros), y dejar que luego la presentación final de dicho hipertexto se realiza por un programa especializado.

El organismo que gestiona la especificación del lenguaje HTML es w3c world wide web consortium.

Si bien en un principio se pensó que el HTML era un lenguaje portable a diferentes máquinas en su totalidad, ya fuese en Mac, Unix, hoy en día cada empresa ha ido generando sus variaciones sobre los estándares, por lo que puede suceder que allá algunas etiquetas que no sean visualizadas por algunos navegadores. Para desarrollar páginas mediante HTML, bien se puede hacer mediante la edición de un documento de texto con cualquier procesador de textos, o bien se puede utilizar algún programa de los muchos que hay en el mercado para la edición de páginas HTML.

IV.IV PAGINAS WEB

Una página web es una fuente de información compatible con las world wide web, la cual puede ser consultada mediante un navegador o explorador de internet, y por lo general tiene un formato de forma HTML, que son documentos que soportan hipertexto. Las páginas web suelen estar disponibles en servidores web en internet, al conjunto de páginas web de un mismo dominio se le llama sitio web. Generalmente un sitio web cuenta con una página principal o índice, este puede ser un archivo INDEX.HTML, INDEX.PHP, INDEX.ASP, en la cual se vinculan o

enlazan otras páginas del sitio, todas ellas interrelacionadas entre si además pueden ser de acceso público o privado.

Para acceder a una página web el navegador de internet la solicita a un servidor específico mediante la dirección de la página URL petición que se lleva a cabo mediante el protocolo http.

Una página web puede ser realizada con texto estático con formato de etiquetas HTML, o puede realizarse dinámicamente, con movimientos, imágenes, botones, videos, sonidos, dependiendo de las herramientas y códigos utilizados como PHP, ASP o XML, pero generalmente la respuesta del servidor siempre será en función del formato HTML.

El contenido de una página puede ser muy variable y estar formada por varios elementos: texto, hipervínculos, imágenes (generalmente en formato JPEG, BMP, PNG, o GIF), puede contener audio (MP3, WAV y MIDI), además pueden contener elementos flash, shockwave, gráficos vectoriales (GSV) entre otros.

También existe contenido no visible por el usuario como pueden ser java scripts, metatags, hojas de estilo o plantillas (CSS).

Hace algunos años cada navegador visualizaba una página web en forma distinta, lo que obligaba a los web masters o creadores de las páginas adaptar el código a cada navegador. En la actualidad no existe ese problema ya que tanto los creadores de los navegadores web como los web masters, se han adaptado y comenzado a respetar los estándares para la creación de páginas web, estándares que se rigen por el consorcio world wide web.

Las páginas web pueden crearse con cualquier editor de texto, aunque comúnmente es recomendable usar editores WYSIWYG (WHAT YOU SEE IS WHAT YOU GET- LO QUE VEZ ES LO QUE OBTIENES), como son dreamweaver, FrontPage, etc.

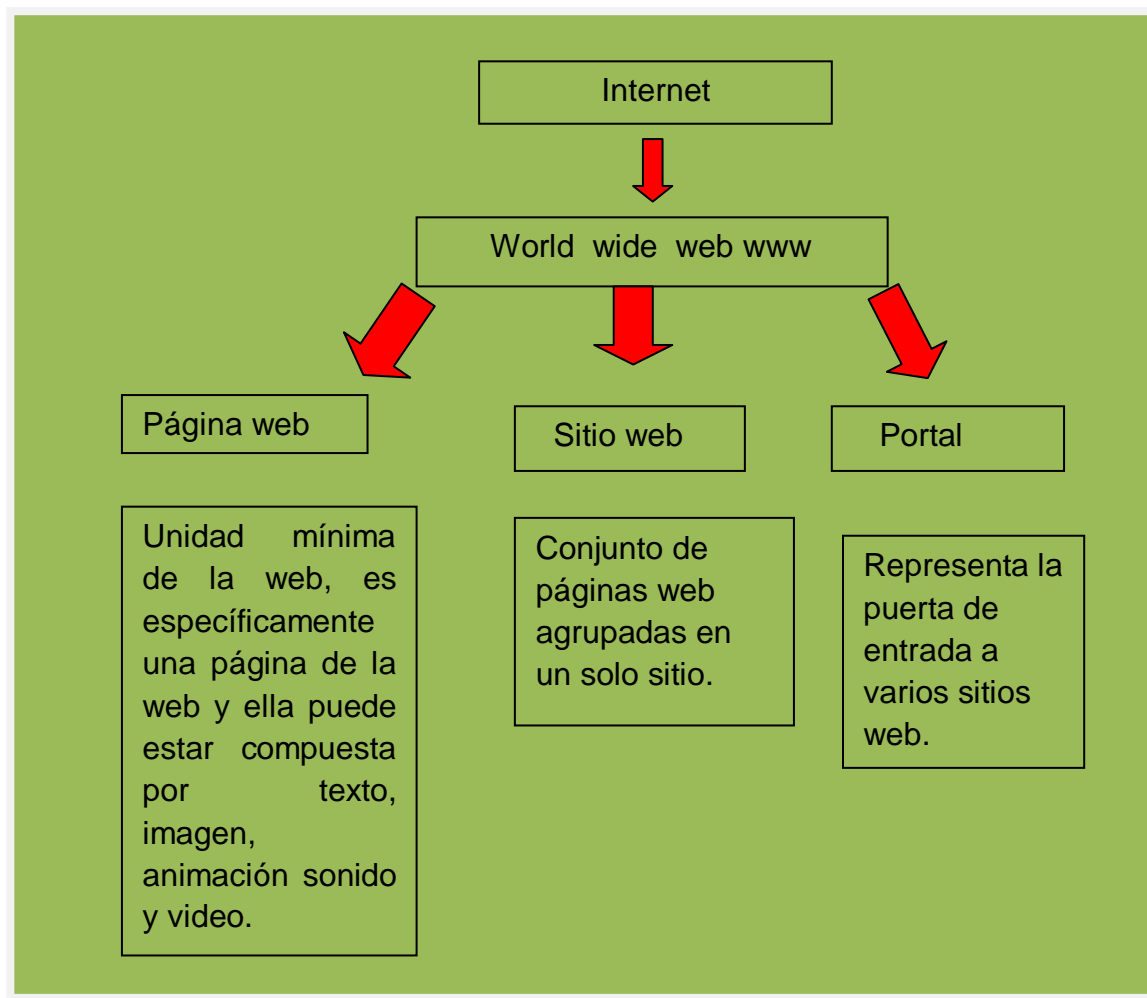
Finalmente respecto a los buscadores de internet (ej.: google), cabe mencionar que una página puede no estar indexada dentro de la base de datos del buscador

es decir puede no aparecer en los resultados de la búsqueda realizada por el usuario, o puede que un sitio este indexado pero no así todas las paginas contenidas en el sitio web.

Sito web

Es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de internet o subdominio en la world wide web en internet. Todos estos sitios web públicamente accesibles constituyen una gigantesca world wide web de informática.

FIGURA I: La diferencia entre página web, sitio web y portal.



Creación propia con fuente <http://www.formaciónenlinea.edu.ve>. Junio 2011

Pasos para crear un sitio web

Planificar un proyecto que beneficia a su empresa requiere de una metodología que guíe al equipo de profesionales para que sus esfuerzos sean aprovechados al máximo.

- **Análisis preliminar:**

En esta primera etapa se analizan los requerimientos del cliente, se define el objetivo del sitio y la factibilidad del proyecto. Se otorga una propuesta la cual planteamos plazos y costos.

- **Diseño:**

Se generan modelos del aspecto gráfico del contenido y funcionamiento, estos se llevan a cabo junto con el cliente depurando hasta llegar a la conformidad del cliente tomando en cuenta que es fundamental la aprobación del cliente para evitar mayores gastos editando errores o inconformidades, obviamente alcanzando la conformidad del cliente se ajustaran costos y plazos.

- **Codificación:**

Es donde ya adaptamos los elementos gráficos y multimedia, se codifican las páginas, animaciones, en esta etapa ya tenemos estructurado el sitio y tenemos que hacer pruebas con el manejo a futuro de la página, para así depurar desperfectos.

- **Puesta en funcionamiento:**

En esta etapa el sitio tiene que estar colocado en su alojamiento (hosting), su respectivo dominio y en internet ya activo.

- **Evolución:**

En esta etapa el sitio obviamente ya ha sido usado por clientes y administradores, entonces el administrador podrá implementar o quitar páginas o aplicaciones del sitio o bien simplemente algún mantenimiento del mismo.

¿Por qué tener un sitio web?

Existen muchas motivaciones para tener un sitio web:

- **Necesidad de notoriedad**

Un sitio web bien promocionado puede ser una buena manera para incrementar la notoriedad de una empresa u organización.

- **Mejorar el reconocimiento**

Una empresa puede ampliar su popularidad con el público a través de un sitio web institucional o un pequeño sitio web publicitario.

- **Recopilación de datos**

Internet presenta una oportunidad para que las empresas recopilen datos de clientes o atraigan clientes potenciales.

- **Ventas en línea**

Luego de superar la falta de confianza inicial, los usuarios de internet hoy en día la consideran un gran medio para comprar ciertos bienes de consumo.

- **Servicio de apoyo al usuario**

Cada vez más empresas usan internet para proveer servicios pre y pos venta.

Según su contenido y el enfoque que se les dé pueden ser de diferentes tipos:

- **Webs informativa**

Se dedican, básicamente a ofrecer conocimiento. El ejemplo más claro de este tipo de páginas son las de los medios de comunicación. Aun así en la red ahí gran cantidad de páginas con contenido de interés cultural, lúdico, social, político que también se consideran en esta categoría.

- **Webs comercial o publicitario**

Son páginas creadas por empresas y negocios privados que han visto en internet la plataforma idónea para hacerse más visibles o aumentar su mercado.

- **Webs de servicios**

Ofrecen un servicio o prestación al usuario. En esta categoría destacan todas las páginas de la administración pública que facilitan a la ciudadanía el acceso a sus servicios.

- **Webs participativa**

En ellas se permite que el usuario deje su opinión a través de participaciones, comentarios, envíos, etc. En muchos casos, estas páginas sustentan y nutren contenidos generados por los propios internautas.

Se puede considerar que las páginas web son la unidad básica de los archivos de internet.

CARACTERISTICAS DE UNA PÁGINA WEB

Una página web contiene información multimedia, mediante formato de texto, imagen, sonido, video, animación, etc. También puede permitir que el usuario interactúe con ella mediante menús, formularios, espacios de participación, etc.

Las páginas web pueden pertenecer a órganos de gobierno, instituciones, empresas privadas o bien particulares.

Objetivos:

- Proporcionar información
- Darse a conocer
- Aumentar las ventas
- Ofrecer servicios
- Incrementar prestigio
- Brindar comunicación

ELEMENTOS DE PAGINA WEB

Una página web tiene contenido que puede ser visto o escuchado por el usuario final, según sea la propuesta que se quiera lograr presentar puede incluir algunos de los siguientes elementos:

- **Texto:**

Como su nombre lo indica es la parte de contenido de texto, puede ser estático o con movimiento

- **Audio y video**

Ambos medios pueden ser incluidos sin problemas en una página web, aunque hay que tener en cuenta que tanto los clips de sonido como las secuencias de video han de descargarse completamente en la computadora local antes de poder reproducirlos.

- **Banners:**

Para sustentarse las páginas web suelen recurrir a la propaganda mediante carteles o banners, estos pueden ser cuadrados o rectangulares muy vistosos y generalmente se encuentran en la parte superior de la página.

- **Imágenes:**

Se busca un equilibrio entre calidad y velocidad. Si la página tiene muchas imágenes tardara más en cargarse, si tienes pocas será poco vistosa.

- **Hipervínculos**

Son enlaces o links que los vinculan con otras partes de la página o con otras páginas. Se debe oprimir el botón izquierdo del ratón sobre uno de estos vínculos para navegar hacia otra parte.

- **Frames:**

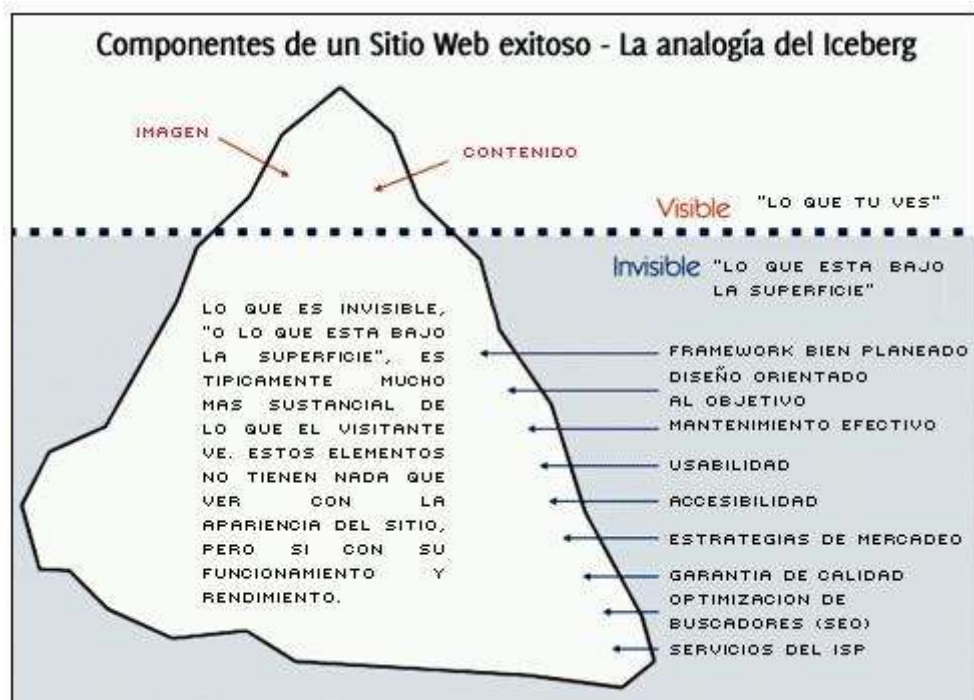
Son marcos independientes entre sí. Muchas páginas tienen un pequeño de estos donde se ubican enlaces o links.

- **Fondo**

Son imágenes de baja resolución que no siempre se usan, pero que sirve para hacer más grafica o llamativa la página.

Los componentes necesarios para un buen desarrollo web son muchos pero para que el sitio web sea exitoso, existen 2 tipos de componentes que son los visibles y los invisibles, los más importantes son lo invisibles y son más porque sin estos, los visibles no podrían existir.

FIGURA II: COMPONENTES DE UN SITIO WEB EXITOSO



Fuente: <http://techtastico.com/post/componentes-de-un-sitio-web-exitoso/>

junio

2011

IV.V CREAR UNA PAGINA WEB

Las páginas web con sus enlaces correspondientes se elaboran con un editor de texto específico: un editor HTML. Cada usuario puede conseguir un editor HTML de la propia red y elaborar su propia página de un modo relativamente sencillo. Cada dirección web empieza con las letras <http://...> http es el protocolo de intercambio de información en web.

Para publicar un sitio web y las páginas que la integran se necesita:

- **Registrar un dominio:**

Los dominios son los nombres de los sitios web que visitamos. Puesto que acceder a los sitios web a través de su dirección IP es bastante complicado y poco usual, pues sería necesario memorizar la IP de cada sitio que quisiéramos visitar, los dominios nos facilita la navegación.

Existen dos **tipos** de dominio:

- **Internacionales:** no hacen referencia a algún país en particular sino el tipo de organización que es dueño del dominio.
 - .com compañía comercial
 - .org organización sin fines de lucro
 - .net redes y servicios de internet
 - .edu institución educativa
 - .gob organización gubernamental

- **Dominio territorial o dominio país:** representan a un país y están acargo del estado de cada nación.
 - .mx México
 - .ar argentina
 - .es España
 - .pe Perú

Los dominios se adquieren por un tiempo determinado. El plazo mínimo de adquisición de un dominio es de un año. Pasado un año, podemos renovar el dominio o dejar de pagar y perderlo. Hay multitud de empresas dedicadas al registro de dominios. Algunas de ellas incluso ofrecen el registro del dominio gratis si alojas tu sitio web con ellos.

Para registrar cualquier tipo de dominio, se debe llevar una administración de los mismos, en la cual rigen los siguientes roles:

- **Registrante:** será el único titular del registro, se recomienda que sea el usuario final del nombre del dominio, ya sea persona física o persona moral.
- **Contacto administrativo:** será el encargado de la modificación, verificación del estatus del dominio, y de la actualización de los datos. También será el responsable de administrar el nombre del dominio y representante del registrante en el sistema.
- **Contacto técnico:** es el encargado de las modificaciones de DNS, y responsable de la configuración de DNS del nombre de dominio.
- **Contacto de pago:** será el responsable de realizar el pago de dominio y de la renovación del mismo.

Al hacer el registro del dominio el registrante puede elegir si cada contacto es una persona diferente, o bien si los tres contactos serán la misma persona.

IV.VI TIPOS DE REGISTRO DE DOMINIO

Para los dominios .mx existen dos clases de registro el registro con DNS o el registro sin DNS (domain name system).

La principal tarea de un servidor DNS es traducir un nombre de dominio como: dominio .com a una dirección IP.

Registros de dominios con DNS:

El servidor DNS administra la relación que existe entre el dominio y la dirección IP donde se encuentra la página web o el servidor de correo del cliente. Si ya se cuenta con esta información a la hora de hacer el registro se puede asociar esta información de los servidores a los dominios que se van a registrar.

Registro de dominio sin DNS:

Si no se cuenta con la información de estos servidores, o nuestro proveedor de internet no nos la proporciona, a la hora de hacer el registro se puede elegir la opción de registro de dominio sin DNS.

- **Contratar hosting (alojamiento u hospedaje):** el hosting o alojamiento web, es el servicio de almacenamiento, acceso y mantenimiento de los archivos que integran un sitio web. Consiste en poner tu sitio web en un servidor, desde el que tus paginas serán descargadas por tus visitantes que entren a él existen varios tipos de alojamiento web, las opciones hosting gratuito y pagado, ofrecen características a las necesidades del cliente

IV.VII DOMINIO

Según el Network Information Center México, un dominio nombre de dominio es una forma simple de dirección de internet que les ha formado por un conjunto de caracteres (letras, números, guían)

Es utilizado para localizar de una manera fácil los sitios en internet ya que se puede asociar a la entidad de una persona, organización, empresa, idea, grupo, o alguno otro concepto.

Ejemplo:

- Facebook.com.mx
- Mimorelia.com

En estos días los usuarios es muy común se registren su dominio como .mx debido que este es más barato y brinda beneficios como son:

- **La protección del nombre personal o de la empresa**, que nadie más utilizara, y que proporciona un identificador fácil de recordar para los clientes que quieran acceder al sitio web por internet.
- **El nombre personal o de la empresa** se relacionara directamente a México en internet.
- **Da presencia en internet**, de manera que esta se puede promocionar y ofrecer sus servicios a nivel mundial ya que la pagina o sitio web de la empresa u organización puede ser accedida en cualquier parte del mundo. Por ejemplo: www.negocio.com.mx.
- **La posibilidad de registrar un nombre de dominio**: .mx corto y más directo, como es : www.facebook.mx
- **El dominio también se podrá utilizar para las cuentas de correo electrónico de la empresa**. por ejemplo: mundodell.com.mx.
- **También se pueden elegir servicios adicionales gratuitos a la hora de registrar su dominio .mx**, como son:

- una plantilla de página web para agregar información después de registrar el dominio y tener inmediatamente presencia en internet.
- Re direccionamiento de los correos en la cuenta de dominio .mx a cualquier otra cuenta de correo.
- Re direccionamiento web desde el dominio .mx hacia cualquier otro dominio con el que ya se cuente, de manera que se puedan utilizar ambos dominio para identificar a la empresa.

El Network Information Center México, (nic-mexico), es la organización que se encarga de los nombres de dominios (cc TLD, country code Top Level Domain) .mx, el código de dos letras asignado a cada país según el ISO3166.

[http://www.nic.mx/static/nic-html/dominios01.html\(2009\)](http://www.nic.mx/static/nic-html/dominios01.html(2009))

IV.VIII VENTAJAS DE TENER UN SITIO WEB

Un sitio web de calidad nos permite mejorar la imagen de nuestra empresa u organización, demostrando por encima de todo, el conocimiento y la aceptación de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Además, cada vez más son los miles de usuarios que acceden a internet buscando información, productos o servicios. Por eso, no tener una web supone una gran desventaja. Internet se ha convertido una forma más eficiente de transmitir información, permitiendo el contacto directo entre empresas y organizaciones y sus clientes o usuarios de una manera más rápida y económica.

IV.IX REGISTROS NACIONALES DE INTERNET (NIR)

Los registros nacionales de internet están establecidos bajo la autoridad de los RIR. Estos registros de internet tienen el mismo rol y responsabilidades de los registros regionales pero dentro de sus áreas geográficas asignadas. Estas áreas son de dimensiones nacionales

IV.X WEB HOSTING

El web hosting es un servicio que ofrecen ciertas empresas para que los usuarios de la web puedan disponer de espacio en un servidor de internet, el cual puede ser para alojar sitios web, archivos propios del cliente, o para administrar cuentas de correo. A este servicio se le denomina hosting, hospedaje, alojamiento o espacio web.

¿QUE ES HOSPEDAJE?

Según el Network Information center México

Jorge Euran (2006), director de Alveni Whosting, empresa proveedora de este servicio en México, nos dice que el servicio de hosting en México generalmente incluye algunos o varios de los siguientes servicios:

- Espacio en un servidor (para hospedar la información de tu sitio web).
- registro de tu nombre en internet (dominio)
- correo electrónico personalizado
- un panel para administrar tu cuenta de hospedaje.
- Servidores Linux o Windows
- Varios tipos de base de datos

- Software para crear el sitio
- Servicios de seguridad

Algunas empresas proveedoras de este servicio cuentan con este espacio físico donde se encuentran los servidores y toda la infraestructura necesaria para ofrecer disponibilidad confiabilidad y accesibilidad, todo el año. De tal manera que estos centro de datos están totalmente controlados con sistemas contra incendios, humedad, partículas y de su energía eléctrica.

[http://www.nic.mx/es/noticias_2?news=148\(2009\)](http://www.nic.mx/es/noticias_2?news=148(2009))

FUNCION DE HOSPEDAJE

En general el web hosting nos sirve para tener nuestro espacio en la web y para administrar los servicios que darán presencia en internet a nuestra empresa.

Si deseas mantenerte comunicado a través de internet con tus clientes, proveedores, amigos y/o familiares, tu plan de hosting debe incluir el servicio de correo electrónico. Y en este sentido, los servicios de hosting te ofrecen diversas opciones como: tener un administrador de correo, consultar tus mensajes desde una página web, contar con un sistema de autorespuesta para cuando estas fuera de la ciudad u oficina, además de sistemas de seguridad que filtran los mensajes de correo que no deseas recibir. También, el servicio de hosting te permite definir la cantidad de espacio que estés dispuesto a pagar, según tus necesidades.

Los servicios también incluyen el mantenimiento de tu sitio web además del espacio que te ofrece para almacenar información que incluirás en él. Aquí, lo más importante es siempre comentarle a tu proveedor cuáles son tus necesidades, ya que hay herramientas adicionales, como publicación de fotos, incluir foros de discusión o chat, tener un contador de visitas y estadísticas del sitio.

Tipos de Web Hosting

Actualmente hay una gran variedad de opciones en cuanto a servicio de Web Hosting se refiere, una alternativa es el alojamiento gratuito en internet, sin embargo este tiene varias desventajas, como son publicidad no deseada, ancho de banda limitado, restricción en el contenido de la información, no cuenta con un panel para administrar de manera óptima tu sitio, no ofrecen seguridad alguna, y no te garantiza la permanencia de tu sitio web, por lo que podrías perder tus archivos e información en cualquier momento.

La mejor manera de alojar tu sitio web es contratando los servicios de un proveedor de hospedaje, ya que te garantiza mayor seguridad, mejor administración de su sitio, asistencia técnica, y todos los beneficios que conlleva.

Actualmente hay una gran variedad de paquetes de diferentes empresas y a precios muy accesibles.

En Nic-Mexico-Network Information Center , nos maneja que existen 5 tipos de alojamiento y nos recomienda como elegir el adecuado.

- **Hospedaje compartido:** espacio para tu sitio web, dominio, e-mail, panel de control, etc. En un mismo equipo compartido con otras empresas.
- **Hospedaje dedicado:** consiste en rentar uno o varios servidores completos para el uso exclusivo de un cliente.
- **Web Works:** modelo de bajo costo que ofrece diseño de sitio web de manera sencilla mediante plantillas ya disponibles, dominio de internet, hospedaje y registro de buscadores.
- **Distribución de hospedaje:** esquema ideal para la comunicación de administradores de la web (web máster) y empresas que ofrecen diseño de sitios web.
- **Servidores virtuales:** utilizados por administradores de web (web máster), que tiene el control directo sobre las cuentas de hospedaje de sus clientes o empresas que tienen varios sitios de hospedaje,

que permiten tener 10 a 20 cuentas de hospedaje, tomando en cuenta que cada una tiene su propio dominio de internet.

[http://www.nic.mx/es/noticias_2?news=148\(2009\)](http://www.nic.mx/es/noticias_2?news=148(2009))

Herramientas utilizadas en el web hosting

Como ya se mencionó anteriormente, las empresas que ofrecen el servicio de web hosting en México, incluyen soporte para varias herramientas, dentro de las cuales tenemos: administradores de cuentas de correos, administradores de base de datos y herramientas de soporte para lenguaje de programación.



Las herramientas antes mencionadas son básicas y toda empresa de hospedaje nos debe brindar el soporte adecuado para cada una de ellas siendo las más comunes las siguientes a mencionar:

TABLA VI: DE HERRAMIENTAS UTILIZADAS EN WEB HOSTING



CORREO ELECTRONICO

<p>OUTLOOK</p>	
<p>EUDORA</p>	
<p>ACT</p>	
<p>THUNDERBIRD</p>	

BASE DE DATOS

MySQL	
MySQL WEB MANAGER (PHPmyadmin)	

PROGRAMACIÓN

ASP.net	
PHP	

PANEL DE CONTROL

Nos permite administrar y configurar todo lo relacionado a nuestro sitio web, una de las herramientas de este tipo más populares es plesk de parallels, el cual cuenta con opciones como:

- Medidor de espacio en el servidor
- Medidor grafico
- Control de clientes
- Control de dominio
- Control de usuarios
- Contador de visitas

SERVIDORES

Los proveedores de hospedaje deben tener múltiples servidores para guardar información de sus clientes, dependiendo de la empresa los servidores pueden variar tanto en hardware, el tipo de servidor, y el sistema operativo sobre el cual opera.

Un servidor es un supercomputador capaz de alojar y procesar grandes cantidades de información, siempre debe estar en línea, es decir, debe operar y estar siempre disponible en internet, debe ser robusto y contar con infraestructura para que esto sea posible y funcione de manera adecuada.

Internet Works empresa líder en servicios de hospedaje y dominios en México, cuenta con su propio centro de datos de clase mundial ubicado en 200 east campus view boulevard, Columbus, Ohio 43235 en los estados unidos.

Tener el centro datos en ese país les trae muchas ventajas como son:

- Contar con un servicio confiable, seguro y veloz.
- Tener una red certificada en cisco y el mejor equipo.
- Menores costos de operación que nos permiten ofrecer mejor precio.
- Mayor velocidad de conexión y ancho de banda sumando un total de 135 mbps
- Quíntuple redundancia en nuestros enlaces que nos da más tiempo en línea con una alta disponibilidad del 99.9 % del año en línea, superior a la que es posible lograr en México por la mala calidad de los enlaces dedicados que se ofrecen.
- Acceso a mejores tecnologías en forma inmediata que nos permite la mejora continua.

Internet Works cuenta con acreditaciones por parte de la ICANN y por la AMIPCI y entre sus clientes se encuentran:

FIGURA III: CLIENTES DE SERVIDORES

- Banco azteca
- Sony
- DHL
- Volkswagen
- Televisa
- Tv azteca



Ahora bien la arquitectura de los servidores puede variar, desde servidores básicos hasta servidores especiales, dependiendo las necesidades del cliente, por ejemplo:

Servidor básico atom:

- Disco duro primario de 80 gb sata 7200rpm para atom.
- Servidor con procesador Intel atom.
- Tasa de transferencia mensual 300gb.
- Procesador Intel atom 330 dual core 1.6 GHz
- 1 gb en RAM para atom

Servidor especial xeon:

- Servidor con procesador Intel xion quad core.
- Procesador Intel xeon quad core x3220 2.4ghz.
- Tasa de transferencia mensual 300gb.
- 4 gb en RAM para xeon.
- Disco duro primario de 500 gb sata 7200rpm para xeon.

TIPOS DE SERVIDORES

Los tipos de servidores varían dependiendo de la empresa que provén el servicio, generalmente se ofrecen al cliente dos tipos de servidores los dedicados y los servidores virtuales

Servidores dedicados

Este servicio le permite al cliente contar con uno o más servidores para uso exclusivo de su empresa. Los servidores se pueden adaptar a las necesidades del cliente o empresa, así como el sistema operativo, software, paneles de control, entre otros servidores que generen soluciones a la medida de estas necesidades y del presupuesto del cliente

Servidores virtuales

Se puede obtener la flexibilidad, confiabilidad y funcionalidad de un servidor dedicado si se contrata un servidor digital privado. La VPS son ambientes totalmente aislados en los cuales el cliente se puede conectar al servidor por medio de terminal services o root usando sSH (secure Shell- intérprete de órdenes segura), permitiendo instalar programas y hospedar los sitios que este desea.

Una vez establecido el tipo de servidor hay que determinar sobre qué sistema operativo va a funcionar nuestro servidor, la mayoría de los proveedores de hosting u hospedaje manejan dos, Linux y Windows.

Ambos sistemas operativos son confiables, rápidos y seguros, pero dependen del tipo de programación de nuestro sitio web para elegir uno u otro.

Hosting en Linux

Sin importar si usted tiene una computadora PC Windows, Mac o cualquier otro sistema operativo Linux podrá hospedar su página web.

Elija Linux si:

- Hospedara una página hecha en FLASH, HTML, PHP, DREAMWEAVER, MySQL, etc.
- Usará el servicio solo para el correo electrónico.
- Y en general si no sabe en que está hecha su página o si no necesita ninguna de las tecnologías listadas abajo en explicación de Windows, elija Linux los paquetes son más baratos

Hosting en Windows



Elija Windows si:

- Su página está programada con ASP o .net.
- Utiliza componentes de ActiveX, ADO o cualquier otra tecnología propietaria de Windows.
- Su página fue hecha con FrontPage.
- Necesitan bases de datos de Access, SQL SERVER o FOX pro.

La versión de sistema operativo depende del proveedor y de compatibilidad con las herramientas que brinda, algunas de las versiones empleadas para hospedaje son las siguientes:

Distribuciones de Linux (Linux/gnu):

- Linux fedora 11.x64bit.
- Linux red hat Enterprise 5.x
- Linux fedora 11.x
- Linux centOS 5.x
- Linux red had Enterprise 5.x 64bit

Sistemas derivados de UNIX:

- debian 4.x
- debian 5.x 64 bit
- debian 5.x
- FreeBSD 7.x
- FreeBSD 6.x
- Ubuntu 8.x
- Ubuntu 9.x64bit
- Ubuntu 9.x

Versión de windows server

- Windows 2003 standard
- Windows 2003 standard 64 bit
- Windows 2003 enterprise
- Windows 2003 enterprise 64 bit
- Windows 2008 standard
- Windows 2008 standard 64 bit
- Windows 2008 enterprise
- Windows 2008 enterprise 64 bit

Precios actuales de los servicios de web hosting y dominios

Los precios actuales que manejan las empresas en sus paquetes dependen de cada empresa en particular, los servicios que ofrecen, los tipos de servidores que manejan, las aplicaciones proporcionadas, etc.

Estos paquetes incluyen en su mayoría; espacio en un servidor, un dominio .com, cuentas de correo electrónico gratuitas y soporte para nuestra base de datos. Si queremos contar y hacer uso de estos servicios tenemos que tomar en cuenta el paquete que se adapten a nuestras necesidades. Hay desde paquetes básicos si solo queremos alojar una web de información, hasta paquetes especiales si manejaremos grandes bases de datos en nuestro sitio web.




Se hizo una investigación que actualmente manejan tres empresas importantes en el país por los servicios de web hosting y dominios, de tal manera que podamos comparar y darnos cuenta del costo que se maneja en promedio por la prestación de estos servicios.

FIGURA IV: DE HOSTING Y DOMINIOS INTERNETWORKS

COMPARATIVO DE PLANES	Personal	Negocio	Empresa	Webmaster
	Comprar	Comprar	Comprar	Comprar
	Ver Linux	Ver Linux	Ver Linux	Ver Linux
	Ver Windows	Ver Windows	Ver Windows	Ver Windows
Precios				
Renta mensual del paquete	\$59.99 M.N.	\$69.99 M.N.	\$119.99 M.N.	\$399.99 M.N.
Renta anual del paquete	\$599.00 M.N.	\$699.00 M.N.	\$1,149.00 M.N.	\$3,499.00 M.N.
Resumen				
Dominio .com o .com.mx gratis por un año	✓	✓	✓	✓
Espacio en Disco duro	10 GB	15 GB	30 GB	60 GB
Correos electrónicos	10	25	ilimitados	ilimitados
Diseño web con Webworks		✓	✓	✓
Dominios por plan	1	1	1	15
Servicio de Primera				
Servicio de NoMasSpam.com	✓	✓	✓	✓
Soporte técnico 24 horas	✓	✓	✓	✓
Garantía de disponibilidad del 99.9%	✓	✓	✓	✓
Disponibilidad de red del 100%	✓	✓	✓	✓
Protección AntiHacker	✓	✓	✓	✓
Aplicaciones				
Base de datos mySQL	10 bases	ilimitadas	ilimitadas	ilimitadas
Base de datos SQL Server			5 (solo Windows)	15 (solo Windows)
Usuarios de FTP ilimitados	✓	✓	✓	✓
Perl, Python, CGI	✓	✓	✓	✓
PHP4 o PHP5	✓	✓	✓	✓
WordPress Blog, Coppermine Gallery, Joomla, Mambo y más de 35 aplicaciones	✓	✓	✓	✓
ASP y ASP .NET	sólo Windows	sólo Windows	sólo Windows	sólo Windows
	Ver Linux	Ver Linux	Ver Linux	Ver Linux
	Ver Windows	Ver Windows	Ver Windows	Ver Windows
	Comprar	Comprar	Comprar	Comprar

FUENTE: <http://www.interworks.com.mx/hosting/diferencia-entre-el-hospedaje-web-en-linux-windows.asp/junio2011>

FIGURA V: DE XPRESS HOSTING WINDOWS

NUESTROS PLANES Precios anuales	Win xStart	Win xPro	Win xTra	Win xL
	\$890 ⁰⁰	\$1590 ⁰⁰	\$2890 ⁰⁰	\$4490 ⁰⁰
	CONTRATAR	CONTRATAR	CONTRATAR	CONTRATAR
Precio BiAnual	\$1,600.00	\$2,460.00	\$5,780.00	\$6,499.00
Precio Semi Anual	-	-	\$1,445.00	\$2,436.93
Cupón Google AdWords™	\$300	\$500	\$500	\$750
Dominios Soportados en el mismo Panel de Control	1	1	1	1
Dominios Soportados con Panel de Control independiente	-	-	-	-
Almacenamiento para Web	1 GB	2 GB	4 GB	6 GB
Cuentas de correo Open Source ClamAV Antivirus y AntiSpam Spamassassin	500			
Almacenamiento Total	1 GB	2 GB	4 GB	6 GB
Transferencia Mensual	10 GB	30 GB	40 GB	80 GB
Dominios GRATIS DE POR VIDA incluidos	1	1	1	1
Registro de 1 Dominio .COM.MX	GRATIS DE POR VIDA	GRATIS DE POR VIDA	GRATIS DE POR VIDA	GRATIS DE POR VIDA
Disponibilidad de nuestra red	99.9%	99.9%	99.9%	99.9%
GARANTIA Su satisfacción está garantizada.	60 días de garantía	60 días de garantía	60 días de garantía	60 días de garantía

FUENTE: <http://www.internetworks.com.mx/servidores-dedicados/servidores-windows.asp.junio2011>





FIGURA VI: TABLA COSTOS DE DOMINIOS

DOMINIO	TIEMPO	COSTO
.COM	1 AÑO	125.00
	2 AÑOS	250.00
	3 AÑOS	375.00
	4 AÑOS	500.00
	5 AÑOS	625.00
	10 AÑOS	1250.00
.NET	1 AÑO	125.00
	2 AÑOS	250.00
	3 AÑOS	375.00
	4 AÑOS	500.00
	5 AÑOS	625.00
	10 AÑOS	1490.00
.MX	1 AÑO	396.00
	2 AÑOS	792.00
	3 AÑOS	1188.00
	4 AÑOS	1584.00
	5 AÑOS	1980.00
.EDU	1 AÑO	1.00
.GOB	1 AÑO	1.00
.ORG	1 AÑO	125.00
	2 AÑOS	250.00
	3 AÑOS	375.00
	4 AÑOS	500.00

	5 AÑOS	625.00
	10 AÑOS	1250.00
.COM.MX	1 AÑO	140.00
	2 AÑOS	280.00
	3 AÑOS	410.00
	4 AÑOS	560.00
	5 AÑOS	700.00
.ORG.MX	1 AÑO	140.00
	2 AÑOS	280.00
	3 AÑOS	420.00
	4 AÑOS	560.00
	5 AÑOS	700.00

Elaboración propia con datos con la fuente de <http://www.nic.comjunio2011>

FIGURA VII: XPRESS HOSTING LINUX

NUESTROS PLANES Precios anuales	xStart \$390.00 \$365.00	xPro \$899.00	xTra \$1499.00	xL \$2499.00	xMaster \$4499.00
	CONTRATAR	CONTRATAR	CONTRATAR	CONTRATAR	CONTRATAR
Precio BiAnual	\$702	\$1,619	\$2,699	\$4,499	\$8,099
Precio Semi Anual	-	-	\$861.93	\$1,436.93	\$2,586.93
Cupón Google AdWords™	\$300	\$500	\$500	\$750	\$750
Dominios Soportados en el mismo Panel de Control	1	5	8	10	
Dominios Soportados con Panel de Control independiente	-	-	-	-	
Almacenamiento para Web	4-GB 8 GB	8 GB	16 GB	32 GB	96 GB
Cuentas de correo electrónico Enterprise con 2 GB por cuenta de correo electrónico	-	-	10	20	-
Cuentas de correo Open Source ClamAV/ Antivirus y AntiSpam Spamassassin	450 300		-	-	
Almacenamiento para Correo	*	*	20 GB	40 GB	*
Almacenamiento Total	4-GB 8 GB	8 GB	36 GB	72 GB	96 GB
Transferencia Mensual	40-GB 80 GB	240 GB	280 GB	560 GB	960 GB
Dominios GRATIS DE POR VIDA incluidos	1	1	1	1	1
Registro de 1 Dominio .COM.MX	GRATIS DE POR VIDA	GRATIS DE POR VIDA	GRATIS DE POR VIDA	GRATIS DE POR VIDA	GRATIS DE POR VIDA
Disponibilidad de nuestra red	99.9%	99.9%	99.9%	99.9%	99.9%
GARANTIA Su satisfacción está garantizada.	60 días de garantía	60 días de garantía	60 días de garantía	60 días de garantía	60 días de garantía

FUENTE: <http://www.internetworks.com.mx/servidores-dedicados/servidores-linux.asp.junio2011>

SITIOS EN MORELIA Y ALREDEDOR QUE BRINDAN SERVICIOS DE HOSTING Y DOMINIOS

INGENIERIA DIGITAL

- LINK [HTTP://WWW.INGENIERIADIGITAL.COM](http://www.ingenieriadigital.com)
- MORELIA MICHOACAN MEXICO
- J.J. TABLADA 660-1 COL. LOMAS DE SANTAMARIA C.P. 58090
- TEL. 4433198921 FAX. 4433198921

REDES Y COMUNICACIONES DE MICHOACAN S.A. DE C.V.

- LINK <http://www2.bereda.com/>
- PATZCUARO MICHOACAN MEXICO
- FEDERICO TENA 30 L9B FRACCIONAMIENTO VIDA PUREMBE C.P. 61600
- TEL. 4343424566

BENEFICIOS DEL USO DE LOS SERVICIOS DE WEB HOSTING Y DOMINIOS

Los beneficios que se pueden obtener por utilizar estos servicios van destinados principalmente a las empresas que desean colocar su página web en internet y dar a conocer sus servicios no solo en el país, sino alrededor del mundo.

La utilización del internet como una herramienta muy poderosa de mercadotecnia, es algo que en la actualidad cada vez es más adoptado por las empresas, llegando hacer incluso indispensable hoy en día, dado el alcance que este tiene y debido al gran auge que hace de su uso algo cotidiano en nuestra sociedad.

CAPITULO V E-MARKETING

V.I E-MARKETING

El e-marketing es la utilización del internet para el marketing directo con el único objetivo de entrar en contacto con los posibles clientes, y así mismo convertirlos ahora si en clientes y fidelizarlos con la empresa.

El e-marketing es una de las opciones más utilizadas por las empresas para poder promocionar y difundir sus productos y los servicios que proporciona

El email marketing

Es una forma de **marketing** directo que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial o de recaudación de fondos mensajes a una audiencia. En su sentido más amplio, cada correo electrónico enviado a un cliente potencial o actual puede considerarse de email marketing. Sin embargo, el término se utiliza generalmente para referirse a:

- el envío de mensajes de correo electrónico con el propósito de mejorar la relación de un comerciante con sus clientes actuales o anteriores, para fomentar la lealtad del cliente y la repetición de negocios,
- el envío de mensajes de correo electrónico con el propósito de adquirir nuevos clientes o convencer a los clientes actuales para comprar algo de inmediato,
- envío de mensajes de correo electrónico a través de la Internet , como el correo electrónico lo hizo y no existe fuera de la Internet (por ejemplo, el correo electrónico de la red y FIDO).

Los investigadores estiman que los Estados Unidos las empresas de EE.UU. gastaron 400 millones de dólares de email marketing en 2006.

Comparación con el correo tradicional

Hay ventajas y desventajas en el uso de email marketing en comparación con los Tradicionales anuncios por correo .

V.II Ventajas y Desventajas

Ventajas

Mercadeo por correo electrónico (en Internet) es muy popular con las empresas por varias razones:

- Una exacta retorno de la inversión puede ser rastreado ("pista a la cesta") y ha demostrado ser de alto cuando se efectúan correctamente. E-mail **marketing** es a menudo considerado el segundo lugar a la búsqueda de comercialización como la comercialización en línea táctica más eficaz.
- Los anunciantes pueden llegar a un número importante de suscriptores de correo electrónico que han optado en (es decir, su consentimiento) para recibir comunicaciones por correo electrónico sobre temas de interés para ellos.
- Más de la mitad de Internet de los usuarios revisar o enviar correo electrónico en un día típico.
- El correo electrónico es popular entre los vendedores digitales, el aumento de un 15% en 2009 a £ 292m en el Reino Unido.

Desventajas

Un informe emitido por la vía de retorno servicios de correo de la empresa, a partir de mediados de capacidad de entrega-2008 de correo electrónico está siendo un problema para los comerciantes legítimos. Según el informe, Servidores de correo electrónico legítimo promedio una tasa de ejecución de 56% por ciento de los mensajes fueron rechazadas, y ocho por ciento. Filtrada veinte

Las compañías consideran que el uso de un programa de **marketing** por correo electrónico deben asegurarse de que su programa no viola las leyes de spam, tales como Unidos Estados Control del Asalto de la no-solicitada Pornografía y Mercadeo Ley (CAN-SPAM), de la Privacidad Europeo y Reglamento de comunicaciones electrónicas de 2003, o su proveedor de servicios de Internet 's política de uso aceptable .

V.III Opt-in publicidad por correo electrónico

Opt-in email de publicidad o **marketing** de permiso , es un método de publicidad por correo electrónico mediante el cual el beneficiario de la publicidad ha dado su consentimiento para recibirlo. Este método es uno de los desarrollados por los vendedores para eliminar las desventajas de marketing por correo electrónico.

Opt-in email **marketing** puede evolucionar a una tecnología que utiliza un protocolo de enlace entre el emisor y el receptor. Este sistema tiene por objeto dar lugar finalmente en un alto grado de satisfacción entre los consumidores y los comerciantes. Si opta en publicidad por correo electrónico se utiliza, el material que es enviado por correo electrónico a los consumidores se "prevé". Se supone que el consumidor quiere recibir, lo que hace a diferencia de publicidad no solicitada enviada al consumidor. Lo ideal es optar-en los anuncios de correo electrónico será más personal y relevante para el consumidor que los anuncios no orientados.

Un ejemplo común de permisión **marketing** es un boletín enviado a los clientes de una empresa de publicidad. Estos boletines informar a los clientes de los próximos eventos o promociones o nuevos productos. En este tipo de publicidad, una empresa que quiere enviar un boletín a sus clientes puede preguntarles en el punto de compra si les gustaría recibir el boletín.

Con una base de optado por información de contacto almacenada en su base de datos , los vendedores pueden enviar material de promoción automática-conocido

como goteo de **Marketing** . También pueden segmentar sus promociones a determinados segmentos del mercado .

V.V ADSENSE

AdSense es un medio publicitario, generado por google, los encargados de un sitio web, se unen al sistema con el fin de activar imágenes y textos publicitarios en sus páginas web y así obtener mayores ingresos.

Dicha publicidad está administrada por google los cuales generan ingresos solo con basarse en los clics de los visitantes de la página y en las visualizaciones de la misma.

Google utiliza su tecnología de búsqueda para usar anuncios según el contenido de la página web que se visita, la localización geográfica del usuario y diversos datos como historia de búsqueda previa en google o en las páginas más frecuentes del usuario, sus cookies, duración de sesión, sistema operativo, browser entre otros.

Al igual que es otro medio de publicidad en un sitio web con anuncios, menos invasivos, que la mayoría de los banners y con el contenido relacionado con el sitio web donde aparecen.

Dichos anuncios pueden ser promociones de productos de google u otras empresas, al igual que permite ofrecer una barra de búsqueda en tu propia web para que se puedan realizar búsquedas internas en el dominio o búsquedas en internet, al momento de realizar una búsqueda en internet con la barra de búsqueda del web master, y el usuario da un clic en algún enlace patrocinado, parte de ese dinero es destinado a la respectiva cuenta de ADSENSE.

En el ADASENSE son los proveedores de anuncios los que pagan a google por cada clic que un visitante hace sobre un enlace presentado por ADSENSE en una página web.

Google pone a disposición del anunciante una herramienta para gestión y administración de los anuncios denominada adwords, al momento de utilizar esta herramienta el anunciante puede definir algunos grupos de palabras. Estas palabras utilizadas por ADSENSE para determinar el anuncio adecuado para una página adecuada.

Para participar solo hay que registrarse una vez que haya aceptación por parte de google la página comenzara a mostrar anuncios; de todas maneras hay que tener en cuenta que esto no es automático. El servidor de anuncios tiene que rastrear primero la web y esto puede durar horas o días.

Como hare ganancias con Adsense

Esto es relativamente ya que depende de muchos factores. Porque depende de cuantos usuarios ingresen a nuestro sitio y cuantos clics den en el sitio. Pero no obstante de esto el que se encarga de distribuir las ganancias sobre cada clic es google, tenemos que aclarar y tomar en cuenta que también se distribuye por el tipo de anuncio, estos pueden ser grandes o chicos.

Después haber aclarado estos puntos importantes del Adsense como vimos no tiene un precio fijo, lo que hace Adsense es da a ganar al cliente por cada clic pero al mismo tiempo por ese mismo clic está ganando Adsense, pero no tiene costos o tarifas estáticas solo promedios, como lo es desde 0.183, 0.2 y 0.3 pesos.

Cómo funciona el AdSense

- Cuando un editor se suscribe a google AdSense a través de una referencia y gana los primeros 5 dólares dentro de los 180 días de la registraci3n, que acreditaran 5 dólares en tu cuenta.
- Cuando el mismo editor gana 100 dólares dentro de los 180 días de la registraci3n, te acreditaran en tu cuenta un adicional de 250 dólares.
- Si en cualquier periodo de 180 días refiere a 25 editores que gana más de 100 dólares dentro de los primeros 1180 días de sus respectivas registraciones, te premiaran con 200 dólares de bonus (los bonus est3n limitados 1 por un ańo).

Referencias de adwords

- Cuando un anunciante referido por nosotros gasta 5 dólares dentro de los 90 días de la registraci3n (además de los 5 dólares requeridos para la registraci3n) te acreditaran 5 dólares en tu cuenta.
- Cuando el mismo anunciante gasta 100 dólares dentro de los 90 días de la registraci3n te acreditaran un adicional de 40 dólares.
- Si, en alg3n periodo de 180 días refieres 20 anunciantes que cada uno gasta más de 100 dólares dentro de 90 días de su registraci3n te premiaran con 600 dólares(los bonus est3n limitados a 1 por ańo).

V.VI Investigaci3n de campo sobre empresas que trabajan con e-marketing en Morelia

Se realiz3 una investigaci3n a 100 empresas o boutiques de ropa casual con el objetivo de conocer cu3ntas de ellas si conocen y trabajan con la herramienta del e-marketing.

Muestreo a boutiques en Morelia

De acuerdo a la investigación de campo realizada en la ciudad de Morelia, se realizó una visita a 100 boutiques de Morelia, esto con el objetivo de conocer cuántas de ellas cuentan con el servicio de e-marketing y la competitividad que existe entre dichas tiendas, obteniendo como resultado que solamente 18 de las boutiques visitadas cuentan con este servicio.

Tabla VII: porcentaje boutiques con e-marketing

Boutique	Si se cuenta con e-marketing	Porcentaje
Furor cache	✓	15%
Moda express	✓	20%
Yazdal	✓	25%
Sevilla casual	✓	10%
On lau boutique	✓	0%
Rock Factory	✓	30%
Pkdo Jeans	✓	10%
Sexy Pink	✓	25%
Tekila fashion	✓	30%
Boutique factor k	✓	25%
Outlet boutique Morelia	✓	10%
Boutique Michel	✓	35%
Edoardos	✓	35%
Boutique Jackieo	✓	10%
Vershka	✓	30%
Zara	✓	35%
Lob	✓	10%
Tiberios	✓	10%

Elaboración propia, con datos de investigación de campo, junio 2011

Para poder realizar esta investigación realizamos una breve entrevista para conocer si las empresas conocen, saben manejar y saben para que nos sirve el e-marketing y cuáles son los beneficios que nos da esta herramienta.

Figura VIII ejemplo encuesta de investigación

Encuesta para la investigación de campo

ENCUESTAS DE E-MARKETING		SI	NO
NOMBRE DE LA EMPRESA			
¿USTED CONOCE LA HERRAMIENTA MARKETING?			
¿USTED CONOCE LA HERRAMIENTA E-MARKETING?			
¿USTED APLICA EL E-MARKETING?			
¿CONOCE MEDIOS DE PUBLICIDAD?			
¿CONOCE LOS COSTOS DE LOS COSTOS DE DIFERENTE MEDIOS DE PUBLICIDAD?			
¿CONOCE LA PUBLICIDAD POR INTERNET?			
¿USTED APLICARIA EL E-MARKETING A SU EMPRESA? NOTA: responder esta pregunta después de una breve explicación			
¿USTED MANEJA ALGUN TIPO DE PUBLICIDA PARA SU EMPRESA?			
¿Cuál?			

Elaboración propia para la encuesta de investigación

CAPITULO VI EL CAMBIO DEL MARKETING AL E-MARKETING

VI.I Visión en el futuro

¿En qué teoría puede una empresa definir y planear, sistemáticamente, los problemas del futuro? O como pueden llevar a cabo una mejor labor previsor.

En primer lugar creo que la dirección debe sentir un deseo sincero de pensar en el futuro en forma sistemática, y estar completamente convencida de la inevitable de esta necesidad, para llegar a este punto crucial, debe comprender claramente la rapidez y la amplitud con que se producen los cambios en este mundo, y el escaso sitio que hay para dilaciones y retrasos.

Para comprender las necesidades de ver estos cambios, nada mejor que observar la proporción de fracasos comerciales de nuevos productos o empresas que a primera vista parecían satisfacer las necesidades del consumidor, cada día se hace más evidente que el público no se abre paso, automáticamente. Si no tenemos que animarlo directa o indirectamente para llegar a la persona interesada, como antes era los periódicos o revistas etc., ahora con los recursos gráficos electrónicos en la web es y será una de las mejores opciones en el mercado actual. En tanto como los gustos del consumidor se están retirando con tanta rapidez, cuanto más estridentes sean las pretensiones sobre la superioridad de una publicidad con mayor facilidad se sospechara lo contrario

VI.II Marketing: El hijastro abandonado

En la mayoría de las empresas modernas el **marketing** es como un hijastro abandonado hasta el punto de que hoy en día goza del continuo y sistemático planeamiento, así como del apoyo que se da a las otras funciones comerciales. Casi toda la ayuda que se le presta consiste en dólares y en ideas rápidas y ocurrentes, pero raras veces se trata de una ayuda sistemática, como ocurre con la investigación y el desarrollo, así se compara con estos, el **marketing** es, son un hijastro abandonado, por lo menos un primo medio olvidado.

Puede que esto suene como una afirmación un tanto fuerte, si se tiene en cuenta el entusiasmo con que hoy se habla del concepto de **marketing**, el tremendo volumen de las costosas investigaciones sobre mercados, las cantidades de literatura superflua que se aplica sobre **marketing**.

Pero todo esto no sirve para alterar los hechos. Entre muchas empresas cuyos oradores pronunciaron declaraciones llenas de inspiración sobre orientación hacia el **marketing**, el **marketing** pocas veces obtiene apoyo experimental, activo y continuo, que en una forma tan abundante reciben otras funciones de una empresa, Todo lo que se consigue es dinero para más publicidad y para impulsar las ventas

Muchas empresas proclaman su orientación hacia el **marketing**, pero este, para la mayoría de ellas, existe solamente en un nivel verbal, si realmente existiese un nivel operacional, no habría esa inactividad y ese aire de vagancia que caracteriza a tantos departamentos de **marketing** con cierto espíritu de lucha, de aventura y de avance arrollador como el que se observe en los mejores departamentos de investigación y desarrollo. En realidad los departamentos de **marketing** harían su propia investigación y desarrollo, no en busca de nuevos productos, sino de nuevos métodos y estrategias de **marketing**.

Si las empresas que con tanto orgullo se congratulan a sí mismas por su pretendida orientación al **marketing**, tomaran a este por lo menos con la misma seriedad que dedican a las investigaciones y desarrollo de sus productos, le prestarían la misma atención. Pero, ¿Dónde están los equivalentes en el **marketing** de los departamentos específicamente encargados de crear y desarrollar innovaciones para **marketing**?

VI.III Fuentes actuales de innovación en marketing

El zumo de naranjas concentrado y helado (y su cediente directo, la revolución del alimento congelado), no fue el resultado de algún esfuerzo por servir mejor al consumidor de zumos.

Lo que sucedió fue que la NATIONAL RESSEARCH CORPORATION, empresa que no pertenecía al ramo de la alimentación, había producido un sistema de vacío para el cual necesitaba nuevos mercados una vez que disminuyó la demanda de plasma sanguíneo al terminar la guerra

Aunque podemos jactarnos de las maravillosas innovaciones que los laboratorios de nuestras empresas gigantes introducen en sus productos, resulta desolador que las mismas empresas produzcan tan pocas innovaciones en **marketing**. Casi todas estas novedades proceden de empresas pertenecientes a industrias ajenas aquellos en las cuales se producen las innovaciones. Esto es lo que ha ocurrido no solamente con el zumo de naranjas congelado y con numerosos alimentos congelados y preparados, sino también con los autoservicios de todo tipo desde los supermercados del ramo de la alimentación en los setenta: también con los moteles, las denominadas estaciones de servicio con numerosos surtidores, los supermercados pequeños y los numerosos cambios habidos en **marketing** que han producido modificaciones en el empaquetado.

El hecho es que, a diferencia de las innovaciones introducidas al producto como tal, la mayoría de las novedades en **marketing** han sido accidentales: nadie los ha solicitado ni planeado, y se han originado fuera de los núcleos centrales de las industrias en las cuales el último término se han desarrollado. Todo esto refleja un hecho capital en los negocios modernos, y es que el **marketing** es una frontera olvidada.

La moderna dirección se ha preocupado de las innovaciones en una forma decidida. Casi todas las empresas progresistas cuentan con un vasto plantel, bien organizado del cual se espera una gran confianza que produzcan invenciones y

novedades lucrativas que antes era el resultado inesperado de accidentes, o de las actividades de algún genio solitario o un cerebro organizador. Los productos nuevos y los métodos de producción revolucionarios se están convirtiendo el resultado rutinario de una labor continua y sistemática de investigación y desarrollo por parte de las empresas, los departamentos de investigación y desarrollo, y los de creación de nuevos productos, están remplazando a la publicidad y las relaciones públicas de su puesto privilegiado en las industrias modernas. Pero aunque las directivas vean con entusiasmo la posibilidad de beneficios que hay en crear nuevas satisfacciones para el cliente con productos y métodos de fabricación nuevas y modernas, actúan como si no existieran posibilidades de crear también satisfacciones por medio de planes de marketing completamente nuevos y modernos

VI.IV El Marketing y las redes sociales

A lo largo del 2010, se conoce que un 16% de las empresas y de los vendedores que desarrollan estrategias de **e-marketing** y publicidad en internet, han experimentado su más alta ventaja en relación a la inversión con el desarrollo de las redes sociales.

Se sabe que cada vez más ha aumentado el número de las empresas y de comerciantes que ponen en marcha iniciativas comerciantes o estrategias del **Marketing** por medio de las redes sociales, además de que el correo electrónico sigue siendo una de las principales herramientas en los canales digitales.

Los resultados en la investigación de campo realizada indican que un 38% de las empresas encuestadas afirmo que el correo electrónico era su canal digital más rentable, mientras que el 21% de las empresas consideran que los sitios web son los más rentables como medio de comunicación.

El Marketing que se presenta en las redes sociales no es como el email marketing donde se puede observar el número de emails que se envían entre otros. La mayoría de las cosas que pasan en las redes sociales, está detrás de un login, al

igual que con cualquier otra vía de **Marketing**, cada empresa tiene sus propias razones y objetivos para llegar al mercado de su interés por medio de las redes sociales.

Cuando hablamos de redes sociales nos referimos al entorno de la inversión alcanzada en FACEBOOK ocupando el tercer lugar por delante de otros canales o redes sociales.

En el año 2011 el 24% de las empresas afirman un incremento de inversión en estrategias de email marketing, después el 22% de las que apostaran fuertemente sus publicaciones en blog o sitios web comerciales.

Un 17% de las empresas invertirá en recursos a través de redes sociales, en la suma el 14% de las empresas invertirán la mayor parte de su presupuesto en campañas de marketing móvil.

VI.V Las emergencias de hoy frente a las posibilidades del mañana

La función principal e inevitable de todo negocio es conseguir y conservar clientes. Una empresa debe aprender a pensar en sí misma no como productora de artículos o servicios sino como inquisidora de los clientes, haciendo lo necesario para que estos deseen comerciar con ella.

Esto no significa que al tratar de adquirir clientes una empresa deba convertirse en un agente más hábil del marketing. La venta trata al cliente como una criatura anónima que mediante una maniobra astuta hacemos caer en nuestros brazos para luego despojarte de su dinero con gentileza trata al cliente como la entidad original y más importante de todo negocio, como la incubadora y el origen del bienestar y el destino de la empresa.

El cliente representa todo para el negocio, y por esto es por lo que usted debe pensar en su empresa como un organismo destinado a crear clientes y satisfacer las exigencias de los mismos, es necesario que piense usted de este modo para

evitar la paralización suicida que supone el hacer simplemente aquello que ha hecho. Porque, a menos que usted piense desde un principio como le hemos sugerido, su organización será incapaz de enfrentarse, continua y eficazmente con los desafíos que constantemente le acechan en este mundo que se mueve y cambia con la rapidez.

Esto no significa que una empresa solo pueda confiar en hacer procesos mediante cambios fundamentales a largo plazo en sus productos o en la estrategia de sus operaciones.

Existen a disposición de las empresas muchas tácticas posibles a corto plazo que les pueden ayudar a vender mejor los productos genéricos que están fabricando.

Toda empresa necesita saber a dónde quiere y necesita llegar en el futuro, pero también debe preocuparse por el presente.

Como cualquier acción de hoy afecta a situaciones futuras de la empresa, es esencial que los actos frente y exigencias deben estar orientados hacia el cliente. La eficacia actual y la supervivencia a largo plazo de la empresa residen desde esté el cliente.

Debido a que un cambio fundamental de la empresa solo puede ser llevado a cabo a largo plazo, es imprescindible que a corto plazo se agoten todas las posibilidades de conseguir y conservar clientes. Es fácil para el departamento de marketing culpar de sus actuales problemas de ventas a imperfecciones de los productos, a limitaciones en el presupuesto de publicidad y a otros factores que requieran la intervención de los altos funcionarios de la empresa que inculque a sus directivos una actitud de vigilancia con respeto al futuro, debe tratar al mismo tiempo que se mantenga en funcionamiento el sistema actual. De otro modo, las posibilidades de conseguir clientes y beneficios en el presente quedaran sacrificadas a consideración más generales e interesantes sobre las utópicas posibilidades del futuro

CAPITULO VII PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE E-MARKETING EN EL CASO MAKEMBA

VII.I Descripción caso Makemba

Boutique Makemba surgió hace 6 años, creando un nuevo concepto e innovación de la moda casual en la ciudad de Morelia, este proyecto fue creado debido a la demanda de la población joven y de la necesidad de nuevas tendencias en el ámbito de la moda casual en la ciudad.

Boutique Makemba ofrece los mejores servicios y las mejores marcas del mercado de la moda juvenil, para cada una de las exigencias del público juvenil que recurre a Boutique Makemba, debido a la gran demanda que ha existido en Boutique Makemba se dio a la tarea de poder incursionar en el mundo del internet creando un sitio web para que todo el mundo esté enterado de nuestras nuevas colecciones, podemos recibir quejas, sugerencias, y aumentar nuestras ventas, esto con la posibilidad de mandar correo electrónico

Este sitio fue creado con el fin principal de llegar a la gente de distintas partes del mundo, implementando la herramienta poderosa como es el e-marketing mejorando la competitividad por el medio del internet para que conozcan nuestros productos e incrementar las ventas y estar a la vanguardia

Ya que con el internet podemos observar en estos días que es una fuente de publicidad genial e ingresos para todas las empresas y los usuarios del mismo.

TIPOS DE PUBLICIDAD

En la siguiente tabla mostraremos los costos establecidos anualmente en el establecimiento BOUTIQUE MAKEMBA que es publicación en periódico semanalmente, y volantes mensuales con su respectivo diseño, ahora en la propuesta de implementación del e-marketing en el establecimiento ya mencionado, damos a conocer que es más barato y más interactivo, al poder ingresar al sitio web podemos visualizar ampliamente los artículos ofertados en el establecimiento, y no simplemente mostrar un diseño y dirección del establecimiento como anteriormente lo veníamos haciendo.

TABLA VIII: TIPOS DE PUBLICIDAD

tipo de publicidad			
tipo	\$	tipo	\$
periodico	\$18,720	diseño de sitio web	\$3,000
volantes	\$4,680	hosting y dominio	\$599
		adsense	\$0
total	\$23,400	total	\$3,599

Creación propia con fuentes de MAKEMBA, junio 2011

VII.II Desarrollo del sitio web

La implementación de la página se realizara utilizando Adobe Dreamweaver CS3 el cual es una aplicación en forma de estudio (basada en la forma de estudio de Adobe Flash) enfocada a la construcción y edición de sitios y aplicaciones Web basados en estándares. El uso del sitio será sencillo, ya que se utilizara un menú simple donde se mostrara toda la información necesaria para navegar en él. Dreamweaver CS3, también con la ayuda de los excelentes aplicaciones de flash cs3 para movimientos y medios y por ultimo utilizamos el software adobe photoshop cs3 para ilustraciones dinámicas

Requerimientos Mínimos del Sistema.

- Procesador Intel Pentium III de 800 MHz (o equivalente) y versiones posteriores.
- Windows 2000, Windows XP, Windows Vista, Windows 7
- 256 MB de memoria RAM.
- Pantalla de 16 bits de 1024 x 768.
- 650 MB de espacio en disco disponible.

Requerimientos Para Visitar El Sitio.

- Tener servicio de Internet 256 Mbps como mínimo.
- Algún navegador, ya sea Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome.
- Conocimientos básicos del uso de Internet.

RECOMENDACIONES

- De adquirirse la página, la publicidad de la boutique Makemba será mucho mejor y ganara mayor campo en el mercado.
- Aprovechar la gran herramienta que es Internet, que mediante las páginas Web se puede hacer publicidad.
- Al igual que el estado de Michoacán puede ampliar sus ventas con gente de otros estados.

Pantallas del sitio web MAKEMBA

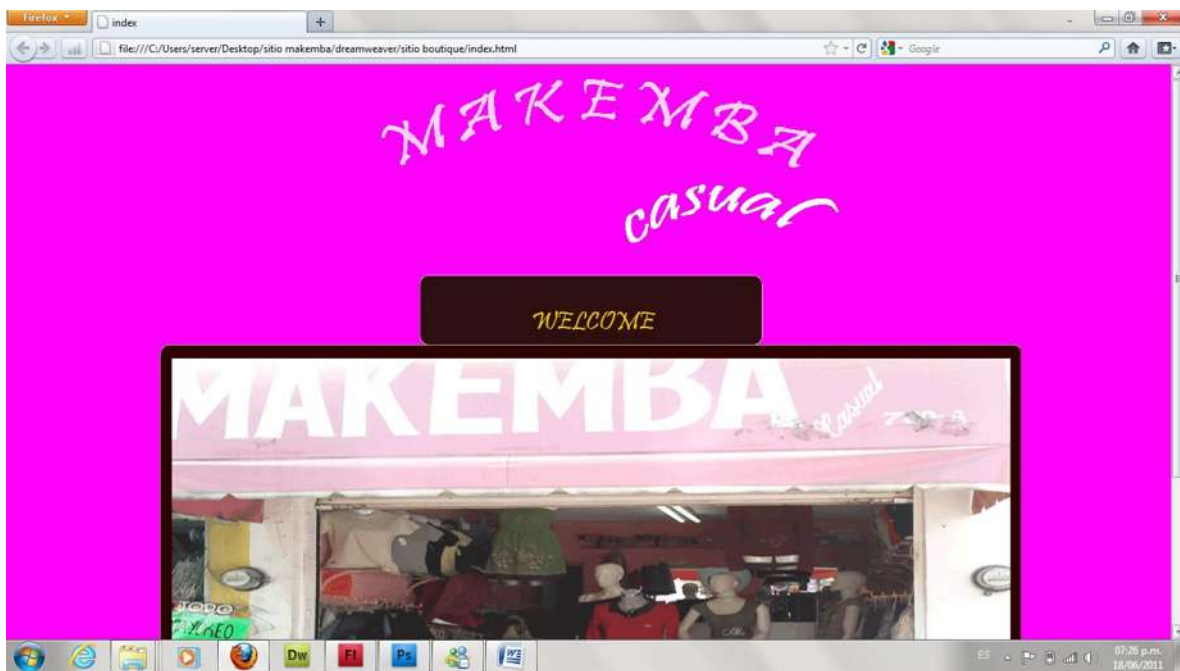


Figura IX: pagina de bienvenida

En esta primera pantalla se muestra la bienvenida a el sitio web de BOUTIQUE MAKEMBA (diosa congoleño),



Figura X: menú principal del sitio web

En esta segunda pantalla se muestra lo que es el menú principal del sitio web



Figura XI: reseña histórica del sitio web

En esta tercera pantalla se muestra lo que es una breve reseña histórica de la BOUTIQUE MAKEMBA



Figura XII: pagina promocional del sitio web

En esta pantalla se muestran los artículos primordiales que usted puede encontrar en BOUTIQUE MAKEMBA



Figura XII: contacto del sitio web

En esta última pantalla podemos encontrar nuestra ubicación y correo electrónico para estar en contacto con todo el mundo.

CONCLUSIÓN

En el desarrollo de esta investigación se conoció que con el uso del **Marketing** por internet, (e-marketing) cada vez es más común que en todas las ciudades del mundo, las empresas cuenten con el servicio de algún sitio web, con el único fin de tener precios accesibles a su público, como medio de publicidad, esto con el objetivo de aumentar ventas e ir abriendo puertas con otros competidores y con los consumidores por internet.

Se conoce que las empresas que cuenten con el servicio de un sitio web obtienen un enorme beneficio, es por ello que se piensa que es factible que se ofrezcan este tipo de servicios en todo el mundo y para todas las empresas, ya que también se tiene la ventaja de poder revender nuestros productos con otros consumidores y así mismo crear más empleos y la demanda de dichos productos podrá ir aumentando poco a poco.

En estos días es muy importante que cualquier empresa por muy pequeña que esta se verá en la necesidad de ir adoptando poco a poco la cultura de crear un sitio web ya que es la opción más adecuada para publicarnos tomando en cuenta de que es más barato que las televisoras, las radiodifusoras o periódicos y poco a poco tener más consumo por internet ya que es más rápido y no tan costoso respecto a los transportes, filas, etc.

Se conoce que una página web le sirve a la empresa para abrirse un camino para todo el mundo en la cuestión de las ventas y publicidad por internet, lo cual motivara a la empresa a ir creando e innovando nuevos y mejores productos para mantener a un cliente contento y que siga comprando nuestros productos.

Y lo más importante que estará un paso más adelante y tendrá más prioridad como elegancia la empresa que tenga un sitio web, manejando el e-marketing nos

damos cuenta que muchos aún están rezagados con la tecnología que no aprovechan y este proyecto será una ilustración para abrirse al mundo entero.

De acuerdo a la investigación de campo realizada en la ciudad de MORELIA nos dimos cuenta que un 20.2% de las empresas en el campo de boutiques en el estado de Morelia utilizan el e-Marketing, como su medio principal para aumentar sus ventas y como medio de publicidad. Los datos analizados en la investigación de campo nos dice que 82 de las 100 empresas encuestadas no utilizan este servicio, el 63% de las empresas que no utilizan este medio de comunicación están interesadas en implementar el e-marketing en su empresa para obtener mayores beneficios.

En la recopilación de datos adquiridos nos damos cuenta que el medio de publicidad, de mayor conveniencia ya tomando en cuenta los costos, tiempo de rentabilidad, considerando en cuál de los medios se puede mostrar más ampliamente nuestros productos y servicios, se llegó a la conclusión que el e-marketing con la ayuda de internet es el medio de publicidad más barato, que está en constante actualización, el internet está acaparando a consumidores de todas las edades y clases sociales.

GLOSARIO

Pymes: son las pequeñas y medianas empresas realizadas por una persona natural con un personal de hasta 10 empleados.

Marketing: es la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados.

Consumidores: es aquella persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el proveedor de servicios o productos.

Mercadotecnia: conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el fin de aumentar el comercio y la demanda de los productos o servicios.

Mercado: conjunto de transacciones o acuerdo de negocios entre compradores y vendedores.

Mercadeo: es todo lo que se realiza para promover una actividad, desde el momento en el que se concibe la idea, hasta el momento en que los clientes adquieren el producto o servicio.

Comercialización: conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta, mercancía, servicio o producto. Es decir la comercialización se ocupa de aquello que los clientes quieren.

Valor: conjunto de ejemplos que la sociedad propone en las relaciones sociales.

Calidad: herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

Administración: dispositivo que organiza y realiza la transformación ordenada de la información, esta recibe la información del producto o servicio, la procesa y la transmite bajo la forma necesaria para la gestión.

Intercambio: acto de cambiar algo recíprocamente, puede darse entre varias personas, organismos o naciones.

Transacción: operación de compra y venta.

Distribución: proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor.

Servicios: conjunto de actividades que buscan responder una o más necesidades de un cliente.

Desmarketing: es el rechazo de ciertas políticas del marketing por el exceso de consumo. Defensa del consumidor.

Producción: creación y el procesamiento de bienes y mercancías.

Producto: es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, el cual puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Precio: es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Cliente: es la persona que accede a un producto o servicio según sea su necesidad o su deseo.

Tecnología: conjunto de técnicas, conocimientos y procesos que sirven para el diseño y construcción de objetos para satisfacer las necesidades humanas.

Ventas: un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador a cambio de una determinada cantidad de dinero.

Personal: conjunto de personas que trabajan en un mismo organismo, empresa o entidad.

Equipo: conjunto de personas organizado para un servicio determinado o para alcanzar un objetivo común.

Procedimientos: se trata de una serie común de pasos definidos, los cuales permiten realizar un trabajo de forma correcta.

Gerente: aquella persona que en una determinada empresa u organización tiene la responsabilidad y las tareas de guiar, ejecutar y dar órdenes al igual que se cumplan los objetivos y las metas de la empresa.

Censos: fuente de información sobre datos demográficos.

Proveedor: la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad con el fin de cubrir las necesidades.

Planeación: acción y efecto de planear es decir, tener uno o varios objetivos a cumplir, junto con las acciones requeridas para que estos sean alcanzados.

Proceso: es la transformación de entradas y salidas, por medio de recursos físicos, tecnológicos y humanos.

Misión: la facultad que se da a alguien de ir a desempeñar algún cometido.

Estrategia: es el arte de dirigir operaciones en una empresa.

Técnica: procedimiento que tiene como objetivo la obtención de un resultado determinado.

Negociar: arte que nos obliga a derrotar los problemas el cual resulta con beneficios para la empresa y para el comprador.

Competitividad: la capacidad de una organización publica de mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar sostener o mejorar una determinada posición en la sociedad.

Internet: una red que permite la interconexión de computadoras por medio de protocolos determinados.

Tcp/ip: conjunto de protocolos de una red en los que se basa el internet permitiendo la transmisión de datos entre redes de computadoras.

Arpa: es un dominio de internet genérico de nivel superior usado exclusivamente para la infraestructura del internet.

Arpanet: es una red de computadoras utilizadas como medio de comunicación para los diferentes organismos del país.

Darpa: es una agencia del departamento de defensa estadounidense la cual es la responsable del desarrollo de nuevas tecnologías.

Dns: un sistema de nomenclatura jerárquica para computadoras, servicios o cualquier recurso conectado a una computadora o a una red privada.

Cern: centro de cómputo el cual contiene un procesamiento de datos utilizados para el análisis de datos experimentales y debido a la necesidad de ponerlos a disposición de otros investigadores.

Navegador: programa que permite ver la información que contiene una página web.

Icann: asigna las direcciones del protocolo ip.

Lacnic: es el registro regional de internet para América, administrando direcciones ip.

Banners: formatos publicitarios en internet.

Frames: fotograma o cuadro, imagen particular dentro de una sucesión de imágenes que componen una animación.

World Wide Web: sistema de distribución de información basado en hipertexto.

Hipertexto: es un manejador de base de datos que permite conectar pantallas de información utilizando enlaces.

Multimedia: se refiere a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de comunicación.

Http: es un protocolo de transferencia de hipertexto.

URL: es una dirección de internet.

Html: lenguaje de programación utilizado para crear textos y páginas web.

Php: lenguaje de programación creado para realizar páginas web.

Browser: aplicación para visualizar documentos www y navegar por internet.

Ip: Una **dirección IP** es una etiqueta numérica que identifica, de manera lógica y jerárquica, a un interface (elemento de comunicación/conexión) de un dispositivo

Servidor: En informática, un **servidor** es una computadora que, formando parte de una red, provee servicios a otras computadoras denominadas clientes.

Páginas web: Una **página web** es un documento o información electrónica adaptada para la *World Wide Web* que generalmente forma parte de un sitio web. Su principal característica son los hipervínculos de una página, siendo esto el fundamento de la WWW.

Xml: son las siglas de **Extensible Markup Language**, una especificación/lenguaje de programación desarrollada por el W3C. XML es una versión de SGML, diseñado especialmente para los documentos de la web. Permite que los diseñadores creen sus propias etiquetas, permitiendo la definición, transmisión, validación e interpretación de datos entre aplicaciones y entre organizaciones.

Css: (*Cascading Style Sheets, u Hojas de Estilo en Cascada*) es la tecnología desarrollada por el World Wide Web Consortium (W3C) con el fin de separar la estructura de la presentación.

Jpeg: son las siglas de **JointPhotographicExpertsGroup**, el nombre del grupo que creó este formato. **jpg** es un formato de compresión de imágenes, tanto en color como en escala de grises, con alta calidad (a todo color).

Bmp: es el formato propio del programa Microsoft Paint, que viene con el sistema operativo Windows. Puede guardar imágenes de 24 bits (16,7 millones de colores), 8 bits (256 colores)

Png: es un formato gráfico basado en un algoritmo de compresión sin pérdida para bitmaps no sujeto a patentes

Gif: es un formato gráfico utilizado ampliamente en la World Wide Web, tanto para imágenes como para animaciones.

Wav: es un formato de audio digital normalmente sin compresión de datos desarrollado y propiedad de Microsoft y de IBM que se utiliza para almacenar sonidos en el PC,

Midi: Se trata de un protocolo de comunicación serial estándar que permite a los computadores, sintetizadores, secuenciadores, controladores y otros dispositivos musicales electrónicos comunicarse y compartir información para la generación de sonidos.

Svg: es una especificación para describir gráficos vectoriales bidimensionales, tanto estáticos como animados (estos últimos con ayuda de SMIL), en formato XML.

Frontpage: es un editor de páginas web para el sistema operativo Windows. Formó parte de la suite Microsoft Office. Muchos consideran que el código HTML

Dreamweaver: es una aplicación en forma de estudio (basada en la forma de estudio de Adobe Flash) que está destinada a la construcción y edición de sitios y aplicaciones Web basados en estándares

MySQL: es un sistema de gestión de bases de datos relacional, multihilo y multiusuario con más de seis millones de instalaciones

Outlook: es un programa de organización ofimática y cliente de correo electrónico de Microsoft, y forma parte de la *suite Microsoft Office*.

Thunderbird: es un cliente de correo electrónico de la Fundación Mozilla. Su objetivo es desarrollar un Mozilla más liviano y rápido mediante la extracción y rediseño del gestor de correo del Mozilla *oficial*. Es multiplataforma, utiliza el lenguaje de interfaz XUL y es software libre.

Asp: es un framework para aplicaciones web desarrollado y comercializado por Microsoft. Es usado por programadores para construir sitios web dinámicos, aplicaciones web y servicios webXML

Can spam: Correo Electrónico Comercial Indeseado

Dayketing: es una herramienta del marketing con la cual tenemos mejores resultados del mismo día

Warketing: es una herramienta del marketing para disminuir la demanda cuando es necesario

Web master: Un **webmaster** (contracción de las palabras inglesas **web** y **master**) o en femenino **webmistress** es la persona responsable de mantenimiento o programación de un sitio web.

Cookies: Las cookies son pequeños archivos de texto que son descargados automáticamente (si está permitido por las reglas de seguridad) al navegar en una página web específica.

E-mailing: El **correo directo** (también conocido como *mailing*) es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico; esto es, un folleto publicitario que suele ir acompañado de una carta personalizada. Tanto el folleto como la carta son creaciones publicitarias que muestran los beneficios o ventajas de determinado producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Libros

Hernández Samperi, Roberto, Metodología de la investigación editorial Mc. Graw Hill-México, quinta edición, 2010.

Lerma Gonzales, Héctor Daniel. Metodología de investigación, propuesta, anteproyecto y proyecto, editorial ECOE, cuarta edición Agosto 2009.

Kotler Philip y Armstrong, fundamentos de marketing 6° edición, pearson educación, México, d.f. 2003.

Levitt, Theodore, New York, Toronto, mc.Grawhill Book Company, inc.1995

Comer, D, el libro del internet. editorial Prentice hall. inc. México .d.f.1995

Davis Judy, una guía de marketing en la web, editorial panorama, méxico.d.f. 2002.

Internet

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>. Mayo 2011

http://www.monografias.com/Administracion_y_Finanzas/Marketing/ Mayo2011

<http://www.monografias.com/trabajos/competitividad/competitividad.shtml>

Mayo20011

www.competitividad.com/ Mayo2011

<http://es.wikipedia.org/wiki/Competitividad>.Mayo2011

<http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>Mayo2011

<http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/DesRural/Publicaciones%20Desarrollo%20Rural/CUADERNO%20TECNICO%209.pdf>Mayo2011

http://en.wikipedia.org/wiki/Email_marketing Mayo2011

<http://www.nmcomunicaciones.com.ar/e-marketing.htm>Mayo2011

<http://www.internetwoks.com.mx//interworks/centro-de-datos-asp>. Mayo 2011

<http://www.internetworks.com.mx/interworks/clientes-de-interworks.asp>.
2011

Mayo

<http://www.internetworks.com.mx/servidores-dedicados/servidores-dedicados.asp>.junio2011

<http://www.internetworks.com.mx/servidores-dedicados/servidores-virtuales>.junio2011

[http://www.internetworks.com.mx/hosting/diferencia-entre-el-hospedaje-web-en-linux-y Windows.asp](http://www.internetworks.com.mx/hosting/diferencia-entre-el-hospedaje-web-en-linux-y-Windows.asp).junio2011

<http://www.internetworks.com.mx/servidores-dedicados/servidores-linux.asp>.junio2011

<http://www.internetworks.com.mx/servidores-dedicados/servidores-windows.asp>.junio2011

<http://www.nic.mx/static/nic.html/dominio01.html>.junio2011