



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE
SAN NICOLÁS DE HIDALGO**



**FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

TESIS

**APLICACIÓN DE LAS TIC'S EN LA MERCADOTECNIA DE
LA EMPRESA "SOLDADURA Y FABRICACIÓN
INDUSTRIAL"**

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN INFORMÁTICA ADMINISTRATIVA

PRESENTA:

MARIO DOMÍNGUEZ RAMÍREZ

ASESOR:

**DRA. EN C. ADMON. Ma.HILDA RODALES
TRUJILLO**

COASESOR

M.E.S. IVETT ELIDEE PASCUAL RIVERA

Morelia, Michoacán a Abril del 2015.

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas

Aplicación De Las Tic'S En La
Mercadotecnia De La Empresa
"Soldadura Y Fabricación Industrial"

Tesis Para Licenciado En Informática Administrativa

Abril del 2015

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas

Aplicación De Las Tic'S En La Mercadotecnia De La Empresa "Soldadura Y Fabricación Industrial"

Tesis Para Licenciado En Informática Administrativa

INDICE GENERAL

CAPITULO 1.- MARCO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN	5
1.1. INTRODUCCIÓN	5
1.2. DEFINICION DEL PROBLEMA	7
1.3. OBJETIVOS	8
1.4. JUSTIFICACIÓN	9
CAPITULO 2.- MARCO TEÓRICO	10
2.1. GENERALIDADES Y ASPECTOS CONCEPTUALES EL DISEÑO GRAFICO EN LA MERCADOTECNIA.	10
2.2. REFERENCIAS HISTÓRICAS SOBRE LA MERCADOTECNIA, EL DISEÑO GRAFICO Y LAS TIC'S	12
2.3. RELEVANCIA NACIONAL E INTERNACIONAL.....	25
2.4. GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA	29
2.5. ATRACCIÓN VISUAL EL DISEÑO GRAFICO	43
2.6. METODOLOGÍA DEL DISEÑO GRAFICO	55
2.7. LAS TIC'S Y SUS APORTACIONES.....	57
2.8. IMPORTANCIA DE LAS PYME'S	78
2.9. METODOLOGÍA PARA LA APLICACIÓN DE PROGRAMAS DE MARKETING	96
CAPITULO 3. APLICACIÓN PRÁCTICA.....	102
3.1. MARCO DE REFERENCIA:.....	102
RECOMEDACIONES.....	115
DISPONIBILIDAD DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LAS PYME'S	115
PROCESO DE MARKETING PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LAS PYME'S	118
CONCLUSIONES.....	120
BIBLIOGRAFÍA	121

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi madre Sra. Domitila Ramírez Pérez por el esfuerzo y el apoyo incondicional brindado en todos estos años, la paciencia, las desveladas, la motivación de día a día para darme el mejor regalo que como hijo puedo tener, y que para mí son mis estudios y llegar a esta etapa de mi vida profesional, hoy quiero decirte mamá muchas gracias y sobran las palabras para externarte todo lo que has hecho por mí.

A mis hermanos, Benita, Rolando, Soledad, Ceverino y Laura, por el apoyo brindado, dándome ese aliento de poder seguir adelante.

A mis tíos, primos y de más familiares que siempre estuvieron ahí alentándome.

A mis amigos, Juan, Jorge, Leo, Gina, Edgar, Rodrigo, Mauricio, Yovani, por estar conmigo y apoyarme en cada momento buenos y malos, les agradezco por estar ahí y ofreciéndome sus amistades y apoyo.

A mis amigas y compañeras de la universidad, Marily gracias por apoyarme incondicionalmente en esos momentos difíciles, Soraya por estar ahí en cada momento de mi vida y compartir todos estos años de amistad, Martha muchas gracias por tu amistad.

Compañeros de trabajo, Verónica, Esmeralda, Atziri, muchas gracias.

Y quiero agradecer a dios , por darme esta oportunidad de conocer personas magnificas que me han acompañado y por darme esa fe y esperanza de terminar mis estudios y llegar a esta etapa importante de mi vida profesional, por darme la salud y estar aquí presente.

CAPITULO 1.- MARCO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

1.1.INTRODUCCIÓN

Las PYME'S presentan diferentes necesidades que las hacen recurrir al uso de las TI, en general, estas necesidades buscan la mejora de algunos de los procesos de la empresa. Por otro lado están las empresas de tecnologías de información (TI), que proveen las soluciones tecnológicas a las PYME'S. Estas empresas en los últimos años, se han dado cuenta del potencial que representan las PYME'S y han puesto los ojos en dichas empresas, unas de las soluciones que tiene importancia es Internet, que juega un papel muy importante para las PYME'S y contribuye de manera satisfactoria en las cobertura de sus necesidades. Qué aún cuando han tenido cierto éxito, no aprovechan sus circunstancias al máximo.

Hoy en día las pequeñas y medianas empresas constituyen el centro del sistema económico de nuestro país, por lo tanto un pequeño negocio puede parecer aparentemente insignificante, pero en su tamaño de conjunto es realmente grande.

El diseño grafico como actividad profesional y como un servicio permite agregar valor a un producto o servicio, y se considera una industria especializada, se espera un buen modelo de proyecto que ayude alcanzar un crecimiento para la creación y desarrollo de productos o servicios que ofrecen las empresas industriales de esta ciudad.

El presente trabajo aporta un proyecto para una pequeña empresa, ubicada en la ciudad de Morelia Michoacán, la cual ofrece servicios de soldadura y fabricación industrial, se pretende manejar la mercadotecnia apoyada por el uso de las TIC'S en relación con el diseño grafico, pretendiendo expandir su mercado, que actualmente se limita a ser únicamente local.

Para fundamentar este proyecto se estructuró una encuesta, la cual se aplicó a una pequeña muestra de empresarios de giro similar, a fin de obtener datos específicos del por qué no manejan la mercadotecnia correcta para la comercialización de sus productos o servicios.

Lo anterior con la finalidad de proporcionar a esta empresa la posibilidad de difundir y mejorar su imagen publicitaria, innovar los medios actuales de comunicación, además de concientizar al empresario de la inversión con bajo costo que representa y beneficios en rentabilidad a largo plazo que obtendrá.

Los alcances que este trabajo pretende es principalmente aplicar el uso de las TIC'S en la creación de una imagen empresarial dentro y fuera de su empresa, que engloban páginas web, así como la creación del logotipo.

En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, estas se generan durante procesos y van refinándose conforme se recaban más datos o son resultado del estudio, esto quiere decir que es un trabajo documentado (Sampieri, 2010)

1.2.DEFINICION DEL PROBLEMA

La problemática de las PYME'S se define como el escases de recursos financieros, productivos u operacionales, dificultad de generar ventas, falta de información, deficiencia en la organización o procedimientos y dificultad de proyectarse a mediano o largo plazo.

Las pequeñas y medianas empresas (PYME'S) necesitan incorporar tecnología a sus estrategias de negocio para poder ser más productivas y aumentar su grado de eficiencia. Existen diversos obstáculos que impiden el desarrollo de proyectos de tecnología en las empresas, entre los que destacan la resistencia al cambio y la mala definición de los requerimientos (jcvalda.wordpress.com, 2011)

Hablar de mercadotecnia suena algo interesante pero dista mucho de serlo. Las medianas y pequeñas empresas están muy involucradas en su operación diaria y estructurar correctamente un plan de marketing no siempre está en sus prioridades, las medianas empresas tienen una visión más clara pero eso no significa que la ejecución se realice adecuadamente.

Muchos pequeños negocios no crecen como debieran o desaparecen por no ver señales de mercado o no saber cómo reaccionar ante las nuevas variables que se presentan. Muchas PYME'S las cuales a pesar de tener un buen producto o servicio muchas veces desaprovechan las oportunidades del mercado o simplemente son una opción más para sus clientes y no hay ninguna preferencia por un proveedor u otro.

La principal problemática en la empresa "soldadura y fabricación industrial" estriba en su limitado mercado y que a pesar del buen servicio que ofrece no ha figurado entre la competencia como una buena alternativa, además de que carece totalmente de una figura empresarial o marca que lo dé a conocer, lo identifique y diferencie de la competencia.

1.3.OBJETIVOS

Generales:

Diseñar un prototipo de sitio web y crear la marca o imagen empresarial de la empresa "Soldadura y Fabricación Industrial "a través del diseño grafico que haga eficiente la promoción y difusión mediante la optimización de los recursos y el aprovechamiento de las TIC´S.

Específicos:

- Investigar los beneficios que aporta el diseño gráfico, como una de las actividades relevantes para las pequeñas y medianas empresas (PYME´S)
- Investigar y analizar las diferentes TIC´S que apoyan al diseño grafico
- Utilizar la metodología o modelo de diseño gráfico que favorezca a las necesidades y aproveche los recursos con que cuenta la empresa.
- Hacer uso y manejo adecuado de los medios actuales de publicidad a través del diseño de un sitio web.

1.4.JUSTIFICACIÓN

Debido a la gran competencia del mercado y la reducción de las ventas las pequeñas y medianas empresas (PYME'S), se tiene la necesidad de buscar alternativas que ayuden a mejorar sus estrategias de ventas.

Para obtener una estrategia de venta en el mercado se piensa implementar un método de marketing a través de la publicidad haciendo uso de las TIC'S.

El presente proyecto se realiza como una manera de ofrecer la alternativa de publicidad a pequeñas y medianas empresas.

Esta información puede ser útil para que las PYME'S puedan invertir más en la publicidad y obtener mayor rendimiento y generar empleos.

Con el uso de las TIC'S en el desarrollo de programas en la mercadotecnia y apoyada por el diseño gráfico, investigaciones realizadas indican que se logra elevar la venta de productos o servicios de las pequeñas y mediana empresas (PYME'S).

El proyecto que se implementa a raíz de la investigación correspondiente, haciendo uso de las tecnologías de información, el diseño grafico y la Mercadotecnia, que utilizando los recursos necesarios ayuden a la empresa a poder acaparar su mercado para la comercialización de su producto o servicios. Los medios de comunicación que forman parte de la mercadotecnia comercial de muchas empresas pueden ayudar a estas mismas a mantener una mayor eficiencia en la venta o comercialización de sus productos o servicios.

El uso de la internet que es uno de los grandes avances de la comunicación en estos tiempos aporta mucho para que las pequeñas y medianas empresas puedan dar a conocer sus productos no solo a los clientes que ya tienen especificados si no a otros que en aun no conocen de ellas y puedan elegir entre las empresas cual de todas satisfacen sus necesidades de servicio.

CAPITULO 2.- MARCO TEÓRICO

2.1. GENERALIDADES Y ASPECTOS CONCEPTUALES EL DISEÑO GRAFICO EN LA MERCADOTECNIA.

Si bien es entendible la mercadotecnia y el diseño grafico son profesiones separadas con terminologías propias y funciones específicas, también es verdad que ambas poseen un objetivo común, que es lograr lanzar del mejor modo posible un producto.

La mercadotecnia es una palabra que posee muchas definiciones y sin embargo, todas guardan un parecido entre sí; podemos decir que la mercadotecnia "es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio". En cambio: (Kotler, dirección de mercadotecnia, 1996) "es la gestión de relaciones rentables con el cliente". Las necesidades son ilimitadas y son innatas al ser humano, mientras que los deseos son ilimitados y vienen condicionados por la cultura.

Por su parte (Kotler, Marketing Management, 2000) lo maneja desde el punto de las relaciones con los clientes y propone que más que vender productos hay que cultivar las relaciones con sus clientes para adaptar los productos a sus necesidades, es ahí donde las definiciones se unen y se logra satisfacer a las necesidades, carencias o deseos de los clientes por una buena relación de estos últimos con la empresa que provee la solución para su demanda. Una demanda que además de tener estos factores, necesita tener físicamente algo que llame nuestra atención o que no nos comuniquen eso que tanto buscamos sin necesidad de que no lo expliquen es por ello la necesidad de hacerlo bonito, que tenga un color llamativo o mensajes escritos que no lo puedan proporcionar. De ahí que para crear un producto es necesaria la colaboración de un diseñador gráfico.

La mercadotecnia y el diseño gráfico están iniciando su conquista en un nuevo territorio para comercializarse y ya se está viendo el resultado de ello. En respuesta a la variedad de tecnología que se crea con la Multimedia, hay quienes aprovechan esos conocimientos y los aplican en sus campos y lo transforman en aplicaciones que producen utilidad, creando enlaces entre rubros a los que no se les imaginaba, como la realidad aumentada. (Es un entorno real mezclado con lo virtual)

El diseño grafico es indispensable para una publicidad exitosa, cada día más crece la variedad de estímulos y tecnologías de la comunicación (TIC'S). No por nada el diseño aparece especializado en distintas áreas como la multimedia, industrial, tecnológica, etc.

2.2. REFERENCIAS HISTÓRICAS SOBRE LA MERCADOTECNIA, EL DISEÑO GRAFICO Y LAS TIC´S

La mercadotecnia se supone que es un proceso, por el cual se satisfacen los deseos sociales y cuyo origen viene del propio ser humano primitivo. Los primeros pobladores que vivían en cuevas, satisfacían sus necesidades y se relacionaban los unos con los otros, creando distintas familias y grupos sociales, para intercambiar objetos o alimentos, se estable así el antecedente del mercado, dejando que unos individuos se especialicen en aquello que saben hacer mejor que los demás.

Pero en la época moderna cercana a nuestros tiempos, referente al siglo XIX, tanto en Europa como en América, influenciado por el avance de la revolución industrial, se le comienza a dar otro tipo de valoración al mercado y se focaliza más en la producción.

La producción se realizaba de forma muy rápida y llegaba a los consumidores también de forma rápida, apenas había tiempo de pararse a ver si el producto satisfacía o no las necesidades, y en qué medida.

Fue quizás a raíz de una crisis económica mundial, que a primeros del siglo XX la producción llegó a unos valores mínimos, y entonces se pudo pararse a mirar que es lo que se estaba produciendo.

Fueron las propias universidades las que se encargaron de los estudios y análisis de mercado, aparecieron todo tipo de teorías mercantiles y a mediados del siglo XX cuando las campañas a gran escala comenzaron a surgir como nuevo sistema mercantil. También coincide en el tiempo con la aparición de la palabra mercadotecnia, de ahí que digamos que el antecedente de la mercadotecnia venga de mediados del siglo XX.

Aparece también como una ayuda extra los grandes medios de comunicación como la radio, la televisión y el cine. Son medios que llegan a las masas y a través de los cuales se pueden lanzar los productos.

Cualquier variación de un eslogan o de un color o cualquier matiz que se escape a la vista puede afectar una gran masa de millones de personas, y un pequeño porcentaje de millones de personas es un gran porcentaje.

LA MERCADOTECNIA EN MEXICO

México estuvo habitado antes de la llegada de los españoles, por diferentes pueblos, tales como los chichimecas, zapotecas, mixtecos. Huastecos, totonacas, olmecas, toltecas, mayas, teotihuacanos y aztecas entre otros. Fueron estos últimos los que poblaron el Altiplano Central y constituyeron una de las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico.

También Fray Toribio de Benavente, mejor conocido como Motolinía, habla del tianguis:

El lugar donde vende y compran le llaman tiantiztli, que en nuestra lengua diremos mercado, para lo cual tenían hermosas y grandes plazas, en ellas señalaban a cada oficio su asiento y lugar y cada mercadería tenía su sitio. Los pueblos grandes, que acá llaman cabecera de provincia, tenían entre sí repartido por barrios las mercaderías que habían de vender, y así si los de un barrio vendían el pan cocido. Otro barrio vendía el chilli, los de otro barrio vendía sal, otros malcocinado, otros fruta, otros hortalizas. Estos comerciantes hacían el pago de impuestos el cual era previamente descontado de sus mercancías, por otra parte estaban eximidos de trabajos materiales y del servicio personal. Él mercado o Pochtlan más importante era el de Tlatelolco, en su obra Historia general de las cosas de la Nueva España el fraile Sahún hace referencias a los tianguis y de las costumbres en los trueques.

Los mercaderes mexicanos hicieron también el comercio marítimo en muchas barquillas, así en el seno mexicano como en los mares del sur había muchos comercios llevados a cabo por agua en la laguna de México, como lo era el pescado, algunas semillas, legumbres, frutas y flores.

Tres etapas generales deben distinguirse en la evolución mercantil de nuestro país en dicha Época Colonial, la primera que fue de 1521 a 1810 (de la Conquista hasta el momento en que el monopolio comercial de España en México queda destruido casi totalmente). Se caracterizó este periodo por la explotación de metales, principalmente plata, la que se exportaba a Europa. Pero los beneficios más importantes no fueron para España sino para Inglaterra, Holanda, Francia y Alemania. La segunda que abarca de 1810 (en que inicia el imperialismo económico moderno. Durante este periodo, los beneficios del comercio mexicano, fueron para Inglaterra). La tercera que abarca de 1880 a la fecha (durante esta etapa los beneficios del comercio y riquezas de México han sido principalmente para Estados Unidos).

A partir de la Conquista de México, se difundieron costumbres y creencias de los españoles, lo que acabó con una serie de ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, la manera de hacer el comercio por los indígenas fue substituida, en vez de los tianguis, se construyeron edificios especialmente destinados para fungir como mercados.

En esta época se inicia la costumbre de la población de acudir al centro de la ciudad para satisfacer sus necesidades de compra; por ello se concentraron en este sitio las casas comerciales de prestigio, aunque en la actualidad se han creado, en otros puntos de la ciudad, plazas comerciales que ofrecen otras opciones de compra. Pero se siguen utilizando el tianguis como forma de comercio.

EL DISEÑO GRAFICO

El culto hacia los medios de comunicación visual utilizados en la Antigüedad como la pintura, la escultura, el dibujo, el mosaico, etc. ha permitido a muchos de ellos informar temporalmente. Desde el siglo XV el diseño grafico ha sido condicionado por el proceso de evolución tecnológica, su mayor obstáculo: la rápida y exacta multiplicación de un determinado original, hasta el punto de fomentar implícitamente la idea que se trata de una especialidad de las llamadas artes graficas o más propiamente, de las industria de la impresión.

A mediados del siglo XV se desarrollo considerablemente al amparo de la revolución industrial, especialmente en la segunda mitad del siglo XIX y consolidándose en el siglo XX como auténtico e irreversible fenómeno social.

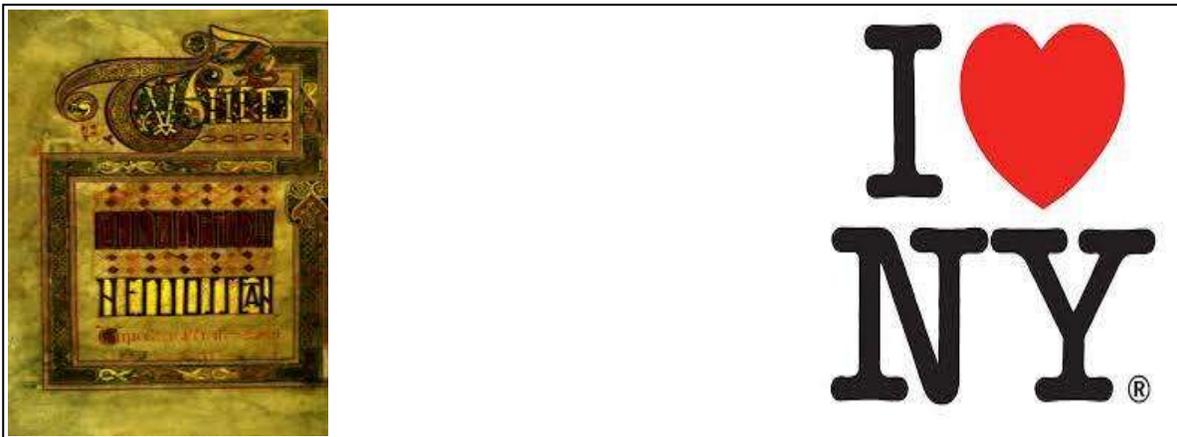
La participación de individuos dotados de habilidad gráfica en la elaboración de mensajes y objetivos se manifiesta a lo largo y a lo ancho de las sucesivas etapas de la historia de la comunicación humana. Mensajes por cierto, formalizados de acuerdo a lógicas internas perfectamente coherentes con la función que hoy desempeña el diseño gráfico al servicio de la industrialización y comercialización de mercancías o ideologías.

Si dividimos el diseño en las mayores agrupaciones tipológicas posibles, se reduce el campo de análisis a tres factores principales:

- La edición (con el diseño de tipos en primer término, libros, revistas, catálogos, periódicos, etc.)
- La publicidad (el diseño comercial, constituido por el cartel, el anuncio y el folleto
- La identidad (con el diseño de una imagen corporativa, de un lado y el de la señalización e información por medios visuales)

El diseño gráfico, tal como lo conocemos ahora, desarrolla sus elementos esenciales en los años 20's y llega a obtener su perfil actual en los años 80's cuando a causa de la influencia de nuevos conocimientos desarrollados en psicología, sociología, lingüística y comercialización, el objetivo del diseñador deja de ser la creación de una obra artística y pasa a ser la construcción de una comunicación eficaz. El cambio que se evidencia entre los años 20's y los años 80's muestra la evolución desde una actitud que enfatiza lo estético hacia una que se concentra en lo comunicacional.

ILUSTRACIÓN 1 ANTECEDENTES DEL DISEÑO GRAFICO



Siglo XV

Siglo XIX

Siglo XX

FUENTE: Elaboración propia en base al marco teórico

EL DISEÑO GRAFICO EN MEXICO

El diseño grafico en México tiene una larga tradición. Muy pocos saben que la primera imprenta en México se establece en 1540, por parte de Giovanni Paoli, que funda el taller casa de Juan Cromberger, un impresor alemán establecido en Sevilla, que tenía el capital para fundar una filial en la nueva España.

Otro de los antecedentes del diseño gráfico mexicano actual también puede encontrarse en la fundación de la Real Academia de San Carlos de las Nobles Artes, creada por la Cédula Real el 25 de Diciembre de 1783.

En 1952 en los Talleres de Artesanos y en el Centro Superior de Artes Aplicadas, creado por el INBA en 1956, ambos establecidos en la Ciudad de México. A pesar de que en la enseñanza de ambas escuelas aún no había un claro deslinde del diseño grafico con la del artesano o el artista, y aunque no les sea reconocido de manera oficial, estas instituciones abrieron el camino a la enseñanza del diseño en México.

La primera escuela en México como tal, la crea Bellas Artes (EDINBA), pero como no otorgaba el grado de licenciatura será la Universidad Iberoamericana (UIA) en quien recaiga el honor de ser la primera escuela de diseño gráfico en México. La Escuela Nacional de Artes Plásticas (ENAP) vendrá unos pocos años después con su carreras de Diseño gráfico y Comunicación Visual Gráfica, hoy unificadas en un único plan de estudios bajo el título de "Diseño de la Comunicación Visual".

ANTECEDENTES DE LAS TIC'S

Desde hace algunos años el concepto de Tecnologías de la información y la Comunicación (TIC) es incuestionable, forma parte de la revolución tecnológica que nos rodea y con la que debemos convivir. Una de sus noblezas es que, como cualquier otra máquina, amplían nuestras capacidades y mejoran nuestras posibilidades de crecer como sociedad

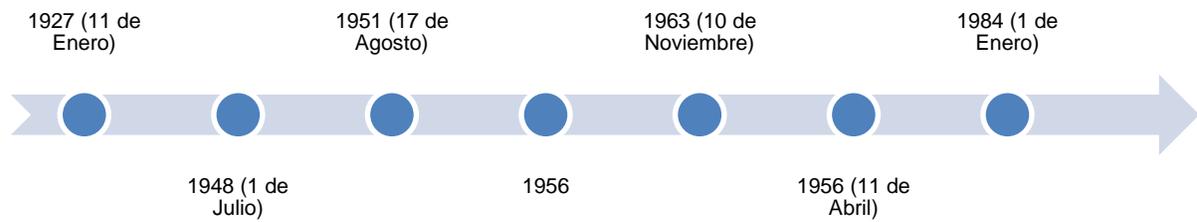
La tecnología de información y comunicación (TIC) engloba el conjunto de avances tecnológicos que se han derivado de la informática, la telecomunicación y la tecnología audiovisual ya abarca todo lo relacionado con las computadoras, internet, telefonía y aplicaciones de multimedia y realidad virtual y medios masivos de comunicación. Esta tecnología nos proporciona información, herramientas para el procesamiento de la misma información y los canales para su difusión.

Las telecomunicaciones surgen de manera aproximativa a raíz de la invención del telégrafo (1833) y el posterior despliegue de redes telegráficas por la geografía nacional, que en España se desarrolla entre los años 1850 y 1900. A lo largo de la historia las señales han ido evolucionando en cuanto a su variedad y complejidad, para ajustarse a las necesidades de comunicación del hombre. El uso de nuevos tipos de señales y el desarrollo de nuevos medios de transmisión, adaptados a las crecientes necesidades de comunicación, han sido fenómenos paralelos al desarrollo de la historia. Otros hechos importantes que han marcado la evolución de las telecomunicaciones y, por tanto, el devenir de las tecnologías de información y comunicaciones:

- 1876 (10 de Marzo): Grahambell inventa el teléfono, en Boston, mientras Thomas Watson construye el primer aparato.
- 1927 (11 de Enero): Se realiza la primera transmisión de radiotelefonía de larga distancia, entre USA y el Reino Unido, a cargo de AT&T y la British Postal Office.

- 1948 (1 de Julio): Tres ingenieros de Bell Laboratories inventaron el transistor, lo cual, sin ninguna, supuso un avance fundamental para toda la industria de telefonía y comunicaciones.
- 1951 (17 de Agosto): Comienza a operar el primer sistema transcontinental de microondas, entre Nueva York y San Francisco.
- 1956 (a lo largo del año): Comienza a instalarse el primer cable telefónico trasatlántico.
- 1963 (10 de Noviembre): Se instala la primera central pública telefónica, en USA, con componentes electrónicos e incluso parcialmente digital.
- 1956 (11 de Abril): en Succasunna, USA, se llega a instalar la primera oficina informatizada, lo cual, sin duda, constituyó el nacimiento del desarrollo informático.
- 1984 (1 de Enero): Por resolución judicial, la compañía AT&T se divide en siete proveedores (theBabyBells), lo que significó el comienzo de la liberación de segmento de operadores de telecomunicaciones, a nivel mundial, el cual progresivamente se ha ido materializando hasta nuestros días.

ILUSTRACIÓN 2.- ACONTECIMIENTOS QUE HAN MARCADO LA EVOLUCIÓN DE LAS TELECOMUNICACIONES



Fuente: Elaboración propia en base a los antecedentes de las TIC'S

Desde 1995 hasta el momento actual los equipos han ido incorporando tecnología digital, lo cual ha posibilitado todo el cambio y nuevas tendencias a las que asistimos. Se abandona la transmisión analógica y nace la Modulación por Impulsos Codificados o, lo que es lo mismo la frecuencia inestable se convierte en código binario, estableciendo los datos como único elemento de comunicación.

La revolución electrónica iniciada en la década de los 70 constituye el punto de partida para el desarrollo creciente de la Era Digital. Los avances científicos en el campo de la electrónica tuvieron dos consecuencias inmediatas: la caída vertiginosa de las materias primas y la pre ponderación de las Tecnologías de la Información (Information technologies) que combinaban esencialmente la electrónica y el software.

Las investigaciones desarrolladas a principios de los años 80 han permitido la convergencia de la electrónica, la informática y las telecomunicaciones posibilitando la interconexión entre redes. De esta forma las TIC'S se han convertido en un sector estratégico para la "Nueva Economía". Desde entonces, los criterios de éxito para una organización o empresa depende cada vez en gran medida de su capacidad para adaptarse a las innovaciones tecnológicas y de su habilidad para saber explotarse en su propio beneficio.

ANTECEDENTES DE LAS PYME'S

Durante la Segunda Guerra Mundial la mayor parte de las empresas de Europa fueron destruidas, como debían recuperarse de una manera rápida, la solución a esta situación fue la creación de pequeñas y medianas empresas (PYME'S).

El potencial de la Unión Europea radica en el Apoyo y fomento que se otorga a las PYME'S, ya que se les considera un importante factor en la creación de empleos y base primordial de su economía, obteniendo con esto un alto crecimiento económico y bienestar de su población.

En la actualidad, tanto en los países desarrollados como los que se encuentran en proceso de desarrollo o los que simplemente están subdesarrollados encontramos un gran paralelismo histórico en la composición de sus estructuras económico productivas; hoy existen los macro o grandes empresarios, pero también los medianos, pequeños y micro empresarios, que se dedican a actividades cada vez más diversificadas en la medida en que la necesidad, la ciencia, la tecnología y la propia sociedad impactan en los grupos sociales, regionales, nacionales y mundiales, de distinta manera, transformándolas progresivamente y sistemáticamente.

Es importante darse cuenta que hoy, como antes, las pequeñas y medianas empresas se complementan, en mayor o menos medida, con las actividades productivas de las grandes y macro empresas, estableciendo relaciones directas e indirectas, en medio, por lo general, de poca duración entre ellas. Sin embargo, hoy las PYME'S presentan la tendencia a realizar actividades autónomas que tienen una relación forzosa con los núcleos sociales de su entorno, sufriendo la influencia de las empresas mayores, que por lo general tienden a someterlas, minimizando sus posibilidades de desarrollo.

REFERENCIA DE ESTUDIOS ANTERIORES

El libro de Kells, es una biblia manuscrita profusamente ilustrada, realizada por monjes irlandeses del siglo IX E.C. se trata de una manifestación gráfica, de gran valor artístico, de altísima calidad, y que incluso sirve de modelo para aprender a diseñar, pues supera en calidad a muchas de las producciones editoriales actuales.

Desde un punto de vista funcional contemporáneo esta pieza grafica responde al conjunto de necesidades planteadas al equipo de personas que lo realizó, no obstante otros opinan que no sería producto del diseño gráfico, pues entienden que su concepción no se ajusta a la idea del proyecto de diseño gráfico actual.

Durante el siglo XIX el diseño de mensajes visuales fue confiado alternativamente a dos profesionales: el dibujante o el impresor. El primero estaba formado como artista y el segundo como artesano, ambos frecuentemente e las mismas escuelas de artes y oficios. Para el impresor tenía como arte el uso de ornamentos y la selección de fuentes tipográficas en sus composiciones impresas. El dibujante veía a la tipografía como un elemento secundario y prestaba más atención a elementos ornamentales e ilustrativos.

Los movimientos artísticos de la segunda década del siglo XX y la agitación política que los acompañaba, generaron dramáticos cambios en el diseño gráfico, los avances de principios del siglo veinte fueron fuertemente inspirados por avances tecnológicos en impresión y en fotografía. En la última década del mismo siglo, la tecnología tuvo un papel similar, aunque esta vez se trataba de ordenadores.

Hoy en día, gran parte del trabajo de los diseñadores gráficos es asistido por herramientas digitales. El diseño gráfico se ha transformado enormemente por causa de los ordenadores. Además la tecnología también se ha hecho notar con el auge del teletrabajo o crowdsourcing (colaboración abierta distribuida), este cambio ha incrementado la necesidad de reflexionar sobre tiempo, movimiento e interactividad.

2.3. RELEVANCIA NACIONAL E INTERNACIONAL

EL DISEÑO EN MEXICO

El diseño gráfico en México y sus diseñadores, viven la circunstancias particular de desenvolverse un país en donde esta disciplina es poco conocida, aun que día a día se abre paso entre empresas e instituciones.

Otro obstáculo para el diseño ocurre en provincia y es que el diseñador tiene que trabajar en procesos completos, es decir, se encarga también de hacer el producto final, porque eso es lo que el cliente valora.

Con respecto a la educación, uno de los problemas más serios es que no se enseña la verdadera importancia social, cultural y económica de ser Diseñador Gráfico, por lo que muchos vive con el trauma de que hay áreas de mayor importancia como la pintura o la arquitectura.

No todo el panorama es oscuro, también hay noticias favorables para el Diseñador Gráfico y sus diseñadores: el que es una disciplina que aun que a veces es mal pagada, cada vez tiene más demanda.

EL DISEÑO EN VENEZUELA

En 1964 se crea en Venezuela el instituto de diseño con el propósito de servir como centro de formación de profesionales al servicio de la industria. El diseño en función de la industria es relativamente nuevo en Venezuela, en donde el desarrollo de la producción atraviesa por una etapa de transformación por el deseo de autoabastecer, y por una rápida transformación y modernización de la producción industrial.

Hasta el momento las industrias se han servido de modelos extranjeros, que en algunos casos en los países de origen han sido superados; pero se nota cada día la necesidad de solicitar diseñadores que puedan aportar soluciones nuevas y propias a esa producción.

Haciendo un enfoque general de lo que ha sido el diseño grafico en Venezuela, se descubre que ha intervenido en todas las formas de la comunicación visual (carteles), en las artesanías, en la industria y muchas otras formas de expresión comunicacional.

EL DISEÑO GRAFICO EN COLOMBIA

Colombia es uno de los países con mayor tradición histórica en el campo de las artes graficas, la obra impresa más antigua del país data del siglo XVII. La figura más relevante es David Consuegra (1939), quien fundó un grupo en la universidad de Bogotá brindando su experiencia y talento. Otros representantes son Martha Granados, Antonio Grass y Dicken Castro.

La investigación de diseño en Colombia se hace hoy desde la perspectiva de otras disciplinas, como la arquitectura, la filosofía, el arte y la ingeniería. A las cuales se han sumado, más recientemente, otras disciplinas como la psicología y la informática.

EL DISEÑO GRAFICO EN EUROPA

La investigación en diseño ha venido en aumento en los últimos 10 años en Europa. Sin embargo, el reconocimiento del diseño como una disciplina académica en la cual puede hacerse investigación no es algo nuevo en el viejo continente.

Richard Buchanan hace una propuesta de tres etapas en el rol del diseño y sus procesos de enseñanza. En la primera, el diseño se enseña en academias de arte y oficios a través de un riguroso ejercicio de la práctica.

En la segunda, se da mayor importancia al diseño como práctica profesional, y dentro de la formación, se privilegia el proceso proyectual. En la tercera etapa, se busca el equilibrio entre la práctica profesional y la capacidad de los diseñadores para adquirir nuevos conocimientos y adaptarse a las condiciones cambiantes del contexto.

Según la perspectiva, se dice que el diseño en Europa se encuentra ya en la tercera etapa que menciona Buchanan, mientras que el diseño en Colombia que es el país con más avance en Latinoamérica se encuentra en una transición entre la segunda y la tercera etapa.

Análisis comparativo

Si revisamos el avance sobre el diseño que se realiza en cada país o continente, observamos que Europa maneja un gran avance en la parte práctica profesional que maneja cada diseñador. Si revisamos al continente latinoamericano, solo Colombia maneja un avance debido a la escuela que impartió estas artes, en Venezuela se basan en modelos extranjeros para desarrollar artes de diseño grafico, y en México es un atraso moderado a diferencia de los países latinos que mencionamos, pero sin embargo se trata de trascender en esta disciplina. (Fig. 1.1)



FIG. 1.1

2.4. GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA

DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

Debido a la reciente aparición de la mercadotecnia como actividad comercial profesionalizada, no existe todavía una definición universal aceptada que describa de manera completa y concisa su tarea.

Enseguida se presentan algunas de las definiciones de mercadotecnia más relevantes:

La American Marketing Association indica que la mercadotecnia es "el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Una de las definiciones más reconocidas, la aporta (Kotler, Fundamentos de la Mercadotecnia, 1998); "la mercadotecnia es la actividad humana que pretende satisfacer las necesidades, los deseos y expectativas de los consumidores por medio de procesos de intercambio".

Otra definición más presentada por (Kotler, Introducción a la Mercadotecnia, 1996); menciona que "es un proceso social y administrativo, por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y del valor con otros".

Una definición que nos presenta (Maubert, 2009); " es un proceso organizado de actividades, por medio de las cuales las organizaciones deben entregar a los consumidores bienes, servicios e ideas, que sólo satisfagan sus necesidades y deseos, sino que superen sus expectativas".

Para (Stanton, 2004); "la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideal de para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización".

CLASIFICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia ha sido una disciplina en constante evolución; entiéndase muy dinámica en relación a su entorno comercial, legal, industrial, sociopolítico, tecnológico e internacional; tanto así, que hoy en día podemos hablar de mercadotecnia social o política, si consideramos que en cualquier organización de orden público o privado se persigue ante todo brindar beneficios a la comunidad, a la que atienden y a la vez alcanzar según su finalidad objetivos de lucro o en caso de interés general.

Sin embargo la mercadotecnia nació para organismos comerciales con fines puramente lucrativos o mercadotecnia comercial. A la mercadotecnia con fines de beneficio social como prioridad, como es el caso de la mercadotecnia social, o la de fines político-electorales como la mercadotecnia de servicios, la industrial e incluso internacional.

Philip Kotler define a la mercadotecnia social como: "El diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o práctica en grupos". Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la de satisfacción máxima del grupo afectado.

Es un hecho que los métodos y las técnicas mercadológicas pueden aplicarse tanto en monopolios o empresas del Estado, empresas comerciales, como en servicios sociales y causas nobles con fines no lucrativos.

La Mercadotecnia política por otro lado, permite promover racionalmente a los diferentes partidos políticos y a sus respectivos candidatos, diseñados a una imagen que venda (convenza) a cambio del voto ciudadano, todo esto debidamente planeado y llevado a la obtención y ejercicio del poder.

“las organizaciones de servicio son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por tanto, el servicio es el objeto de la mercadotecnia; es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta de mercado”.. (Ramses, 2006)

La mercadotecnia es esencial para todo tipo de grupo social y la investigación es particularmente importante para la mercadotecnia industrial, la clave del éxito se encuentra en detectar los cambios del mercado, generando nuevos productos o servicios que satisfagan mejor las necesidades humanas; como por ejemplo, la investigación en la industria farmacéutica que permite crear medicamentos vanguardistas y eficaces.

La mercadotecnia nacional comprende actividades que permiten efectuar un intercambio dentro del mismo país dentro de la misma cultura organizacional que permite establecer estrategias, promociones y ventas que ayuden al crecimiento del conocimiento de dicho producto o servicio.

Por su parte la mercadotecnia internacional comprende actividades que permiten efectuar el intercambio de productos, servicios e ideas entre dos o más países, mediante el análisis y diseño de estrategias que incluyen a los precios, las promociones, la publicidad, tomando en cuenta las necesidades, los gustos y preferencias del consumidor con el fin de satisfacer no solo esas necesidades humanas sino de las organizaciones.

La aparición de nuevas formas de comercialización y de consumo a nivel mundial está repercutiendo inusual fuerza en las relaciones entre los diversos países y, en consecuencia en la mercadotecnia y los mercados internacionales.

La tendencia apunta a la globalización en todas sus manifestaciones; la tendencia también está impactando en las necesidades, los gustos y preferencias del consumidor, generando cambios en la cultura de los países, modificaciones en los estilos de vida y de pensamiento de las sociedades modernas. La Mercadotecnia forma parte ya de nuestra vida cotidiana.

La mercadotecnia multinacional. La característica principal del tipo de empresas es, que operan en diferentes países como si fueran empresas es, que operan en diferentes países como si fueran compañías domésticas. Es decir, adaptan todas sus estrategias y operaciones al mercado local de cada país, incluyendo las cuatro P's (producto, precio, plaza y promoción) de mercadotecnia. Implementan lo que se conoce como una estrategia multidoméstica.

La mercadotecnia global. Se orienta al desarrollo de estrategias particulares para cada producto, servicio o empresa en un mercado totalmente global. Pero también estas estrategias son lo suficientemente flexibles para adaptarse a cada país o región, pero conservando el concepto central de la misma. Todo elemento de la mezcla de mercadotecnia es susceptible de globalización: diseño, posicionamiento del producto y de la marca, registro de marcas, empaque, precio, publicidad, promoción y distribución.

La mercadotecnia pública es el conjunto de estrategias de comunicación pública, que constituyen el espacio del consenso social. La construcción del consenso en el ámbito local, nacional e internacional, es una tarea compleja que requiere de la conjunción de una perspectiva filosófica y social en armonía con la creatividad y las nuevas tecnologías de comunicación, que produzcan flujos informativos en los campos económico, político o cultural; sin embargo, dichos campos generalmente tienen "un déficit notable de orden, y con graves problemas de inclusión social",

que se acentúa particularmente en baja reputación, credibilidad, confianza, legitimidad e instituciones y organizaciones públicas.

Por su parte la mercadotecnia privada se encarga de crear, de realizar estrategias para las empresa que persiguen fines de lucro pueden ser sociedades, asociaciones, cooperativas, etc.

ESTRUCTURA DE LA MERCADOTECNIA.

EL MERCADO

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o un deseo específico y que podrían estar dispuestos a realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo. Los economistas utilizan el termino mercado para referirse a compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto específico o una clase de producto.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y MERCADO META

El estudio analítico de la demanda representa una parte vital del plan, la información debe ser general y se debe desglosar hasta enfocarse en el grupo específico de la demanda o nicho de mercado, identificando las necesidades generales y culturales y posteriormente datos más específicos referentes al dinero que pretenden gastar, gustos, cultura, hábitos, localización demográfica, tendencias de consumo, entre otros.

Identificar los segmentos de mercado es importante para agrupar clientes potenciales y definir criterios consistentes en cuanto al diseño del producto, el precio, la publicidad y la distribución y es por tanto, el paso previo para diseñar la estrategia de marketing que se adecuará a cada segmento.

ESTRATEGIAS DE VENTA

Se puede decir que hay un esquema básico para llevar adelante una venta, pero éste varía mucho según el lugar, el tipo de producto o servicio, la cultura del comprador, la estacionalidad, el tiempo, la cultura empresarial, el tamaño de la venta, entre otros factores. La venta comprende un proceso de siete pasos: prospecto y calificación, pre acercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento. Otro aspecto importante es la negociación, que se puede definir como el arte de llegar a condiciones de transacción que satisfagan a ambas partes.

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Se define como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. La publicidad tiene varios fines : creación de una imagen corporativa del negocio, creación de una marca en particular a largo plazo, difusión de la información sobre una venta, un servicio o algún acontecimiento, anuncio de una venta especial o apoyo a alguna causa específica. Básicamente la publicidad es una forma de costo-eficiencia para difundir mensajes.

El primer paso en el desarrollo de un programa de publicidad es fijar sus objetivos que pueden estar relacionados con la fijación del mercado meta, el posicionamiento del producto en el mercado y con la mezcla de la mercadotecnia. Una meta de la publicidad es una función específica de la comunicación y un determinado nivel de logro por alcanzar con una audiencia específica en un periodo determinado.

Los objetivos de la publicidad pueden clasificarse de acuerdo con lo que persiguen y pueden ser: informar, persuadir o recordar. Por lo tanto, la selección del objetivo debe fundamentarse en un análisis de la situación actual de las ventas del producto y su posición en el ciclo de vida del mismo. Se pueden aplicar dos tipos de estrategia para la publicidad del negocio.

- **ESTRATEGIA DE IMPULSO.** Esta estrategia necesita de actividades y de mercadotecnia del fabricante sobre todo en fuerzas de venta y promoción comercial dirigidos a canales de comercialización de intermediarios para inducirlos a comprar y vender el producto y a promoverlo entre los consumidores finales.

- **ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN.** Esta estrategia necesita de actividades de mercadotecnia sobre todo de publicidad y promoción al consumidor, encaminada a inducir al usuario final a que compre el producto a los intermediarios y que a su vez, los intermediarios soliciten al fabricante más producto.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La promoción de las ventas consiste en la compilación de diversas herramientas de incentivo, casi siempre a corto plazo, diseñadas para estimular al comprador más rápido y/o a que adquiera una mayor cantidad de productos/servicios. Entre las herramientas que utilizan se encuentran las siguientes:

- **PROMOCIÓN DEL CONSUMO:** muestras, cupones, ofertas de descuentos en efectivo, precios de descuento, primas, premios, recompensas, garantías, demostraciones y concursos.
- **PROMOCIÓN COMERCIAL:** descuentos por compras, mercancías sin costo, bonificaciones por comercialización, fondos para promoción, competencias de ventas entre distribuidores.
- **PROMOCIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS:** bonos, concursos, competencia de ventas

COMPONENTES DE LA MERCADOTECNIA

Ambiente interno:

Es la empresa en sí, este ambiente puede ser controlado.

El micro ambiente externo es semi controlable

- Proveedores: Todos aquellos organismos que te proveen para poder elaborar tu producto, ya sean bienes o servicios, a veces tienen un carácter negociador, existen varios tipos de proveedores de acuerdo a la posición que tengan en el mercado. Estos pueden establecer el precio del producto o bien si son monopolistas, o no pueden si son varios, estos también determinará cuanto fuertes o débiles son y quien tiene el control.
- Intermediarios: Todos aquellos organismos o personas a través del cual nosotros podemos llegar a nuestro mercado objetivo. (más utilizado en bienes).
 - Mayoristas.
 - Minoristas.

Cuando los intermediarios son pocos su nivel de negociación es alto, cuando son muchos su nivel de negociación es bajo.

- Mercado: Sentido final: conjunto de consumidores potenciales que pueden adquirir nuestro bien.
- Mercado de consumo – Personas individuales o familias
- Mercado industrial – Los clientes son empresas que recurren a nuestra empresa para comprar un bien o servicio para poder utilizar en su producto.
- Mercado gubernamental – Alcaldía, prefectura y otras instituciones.
- Mercado de reventa – Existen organizaciones que se ocupan de comprar productos terminados para poder revenderlos.

- Competidores: Son aquellos antes de pueden ofrecer un producto similar del que uno ofrece, pueden brindar los mismos beneficios que uno, deben ser evaluados constantemente para poder estar a la par.
- Deseos Competidores – El consumidor puede tener diferentes tipos de deseos.
- Competidores Genéricos – (sustitutos) Pueden existir diferentes tipos de productos genéricos para el consumidor.

Formas de competidores

- Marcas Competidoras – Todas aquellas empresas con sus respectivas marcas que tienen un producto similar al nuestro.

Macro ambiente Externo:

Compuesto por fuerzas externas que pueden tener una influencia directa o indirecta en la empresa. Este no es controlable

- Factor económico: Se evalúan variables macroeconómicas como la inflación, el PIB, el desempeño. Cual es el nivel y gasto del mercado.
- Factor tecnológico: El avance de la tecnología nos pone en un nuevo escenario.
- Factor político legal: Influencias políticas del estado impuesto en el medio que nos pueden afectar.
- Factores demográficos: Todos aquellos tipos de variables que forman parte de nuestro mercado: Sexo, edad, ocupación, etc.
- Factores socioculturales: Tipo de cultura sobre la cual está la empresa.
- Factores geográficos físicos: Ambiente, clima, sobre el cual se desenvuelve la empresa.

ESTADÍSTICAS DE LA MERCADOTECNIA

La estadística aporta una base científica y una metodología que justifica, entre otras cosas, la aprobación final de presupuestos para la realización de investigaciones comerciales. La estadística permite optimizar las estrategias de mercado a seguir, reduciendo el riesgo y aportando una medición real del retorno de inversión. Esto es importante, puesto que además de saber cuánto ha de invertir una empresa en sus acciones de marketing, también es necesario medir que rentabilidad se ha obtenido con dichas acciones.

En estadística, la información no solo aporta medias y varianzas, como normalmente se suele aducir, en cierta manera de forma despectiva. Los datos pueden seguir patrones subyacentes que son definitivos para la explicación de fenómenos, y en el caso que nos ocupa, de patrones de comportamiento en el análisis de los componentes del mercado mixto.

Como ejemplo mencionamos a la compañía Sigma, en la búsqueda de alternativas para mejorar las ventas, Sigma desarrolla un calendario de publicidad para escritorio como un regalo para los clientes, el objetivo era poner en su vista el nombre de Sigma, su número de teléfono y la lista de sus servicios como recordatorio constante de su existencia, posteriormente se pensó en diseñar con una foto a color de su planta productiva, y esta versión también fue bien recibida, el deseo de Sigma se enfocaba en alentar diseños atractivos y creativos que recibieran la atención y la aceptación inmediata de los clientes, Sigma había creado un producto único que era muy flexible, en términos de diseño, mensajes publicitarios y técnicas fotográficas.

Las nuevas estrategias de Sigma para su mercadotecnia que se origino con los calendarios de escritorio, fue diseñar calendarios de planeación de pared, agendas de escritorio y bolsillo y una versión pequeña del calendario original (<http://www.capitaldemarca.com>, 2014).

Coca –Cola

Es una de las marcas que lideran las estrategias de marketing, un claro ejemplo es su sitio web Coca-Cola company al que ellos mismos denominaron como una revista digital y en el que dan mayor importancia a los contenidos, Ashley Callahan, gerente digital de comunicación y redes sociales comenta “que han pensado como un mercado internacional de noticias, la sede está en Atlanta pero que tienen presencia en 207 países , tienen una gran cantidad de asuntos públicos y gente de comunicación en todos los mercados, por lo que nos reuniremos con ellos para que nos cuenten historias que debemos compartir” (<http://www.merca20.com/>). (Fig. 2.1 , 2. 2)



Fig. 2.1



Fig. 2.2

KFC

En 2006 KFC lanzo un nuevo logo en el que cambio la apariencia del coronel con un nuevo delantal rojo. El objetivo de la compañía, que no había cambiado el diseño en más de una década era conseguir que la imagen del coronel fuera más nítida y enérgica, el nuevo logo rejuvenecido logro demostrar el entusiasmo y la predisposición de la compañía por cocinar y servir su comida, el nuevo logo no solo era una imagen del coronel, si no que logro convertirse en una imagen de alguien que daba la bienvenida a los clientes del restaurante y dispuesto a servir una buena comida. (<http://www.capitaldemarca.com/>, 2014) (Fig. 2.3)



Fig. 2.3

2.5. ATRACCIÓN VISUAL EL DISEÑO GRAFICO

DEFINICIÓN DE DISEÑO GRAFICO

Diseño Gráfico: es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados, con un propósito claro y específico. También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación y no solo impresos (Díaz, 2014)

Según Jessica Helfand, el diseño grafico es un lenguaje visual que auna armonía y equilibrio, luz y color, proporción y tensión, forma y contenido. Pero también es un lenguaje idiomático, un lenguaje de señales y figuras de repetición, simbolos y alusiones, de referencias culturales y deducciones de percepción que retan al intelecto y a la vista (helfand, 2008).

El diseño grafico es el trazado o bosquejo de una idea o producto solicitado, dar forma a una idea creativa que va a resolver un problema o satisfacer una necesidad o demanda (kury, 2011)

CLASIFICACIÓN DEL DISEÑO GRAFICO

DISEÑO EDITORIAL: El diseño editorial es la rama del diseño gráfico dedicada a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros

DISEÑO PUBLICITARIO: El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tal cómo; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos.

DISEÑO WEB: El diseño Web es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios Web y páginas Web. No es simplemente una aplicación del diseño convencional, ya que requiere tener en cuenta cuestiones tales como navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto , imagen y vídeo.

DISEÑO TIPOGRÁFICO: es el arte y técnica del manejo y selección de tipos originalmente de plomo, para crear trabajos e impresión.

DISEÑO DE CARTELERÍA: La función de un cartel es destacar visualmente un anuncio de cualquier tipo, como por ejemplo locales comerciales. Su inmediato objetivo es captar la atención del público que está en movimiento. En ese sentido, un cartel debe tener dimensiones considerables y un diseño de alto impacto, para ser divisado a grandes distancias.

SEÑALETICA: La señalética es una actividad perteneciente al diseño gráfico que estudia y desarrolla un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio que planteen dilemas de comportamiento.

DISEÑO MULTIMEDIA: Es la integración de voz, textos, datos, gráficos, los gráficos interactivos, las imágenes en movimiento, las secuencias de audio y vídeo, las imágenes en tres dimensiones, la composición de documentos digitales y la realidad virtual.

Envases: los más comunes son los rígidos, semirrígidos, flexibles y las latas.

EL DISEÑO UNIVERSAL: Es un paradigma del diseño relativamente nuevo, que dirige sus acciones al desarrollo de productos y entornos de fácil acceso para el mayor número de personas posibles, sin la necesidad de adaptarlos o rediseñarlos de una forma especial.

ECO DISEÑO: Se entiende la incorporación sistemática de aspectos medioambientales en el diseño de los productos, al objeto de reducir su eventual impacto negativo en el medio ambiente a lo largo de todo su ciclo de vida.

DISEÑO FACTORIAL: Es un experimento cuyo diseño consta de dos o más factores, cada uno de los cuales con distintos valores o "niveles", cuyas unidades experimentales cubren todas las posibles combinaciones de esos niveles en todos los factores. Este tipo de experimentos permiten el estudio del efecto de cada factor sobre la variable respuesta, así como el efecto de las interacciones entre factores sobre la dicha variable.

DISEÑO DE CIRCUITOS: El diseño de circuitos es la parte de la electrónica que estudia distintas metodologías con el fin de desarrollar un circuito electrónico, que pueden ser tanto analógico como digital.

DISEÑO ARQUITECTÓNICO: Presenta soluciones técnicas y constructivas para los proyectos de arquitectura. Algunos de los aspectos que se tienen en cuenta para el diseño arquitectónico son la creatividad, la organización, el entorno físico, la funcionalidad, la construcción y viabilidad financiera.

DISEÑO DE PAISAJE: Es similar a la arquitectura paisajística. El diseño del paisaje se enfoca más en los méritos artísticos del diseño, mientras que la arquitectura paisajística envuelve el diseño artístico tanto como la ingeniería estructural.

El diseño del paisaje y la arquitectura paisajística toma encuentra ambos, el terreno, el drenaje, el clima y otros asuntos, ya que la supervivencia de las plantas depende de éstos.

ESTRUCTURA DEL DISEÑO

Es la disciplina que subyace las disposiciones en el diseño. Esta debe gobernar la posición de las formas de un diseño. Por la regla general impone un orden y predetermina las relaciones internas de las formas de un diseño. Está siempre presente cuando hay una organización. Pueden ser formales, semiformales o informales. Puede ser activa o inactiva, Visible o invisible.

ESTRUCTURA FORMAL

Se compone de líneas estructurales que aparecen construidas de manera rígida, matemática. Las líneas habrán de guiar la formación completa del diseño. El espacio queda dividido en subdivisiones, igual o rítmicamente y las formas quedan organizadas con una fuerte sensación de la regularidad. Sus diversos tipos son: la repetición, la gradación y la radiación.

ESTRUCTURA SEMIFORMAL.

Habitualmente es bastante regular, pero existe la ligera irregularidad. Puede componerse o no de líneas estructurales que determinan la disposición de los módulos.

ESTRUCTURA INFORMAL

Esta no tiene normalmente líneas estructurales. La organización es generalmente libre o indefinida.

ESTRUCTURA INACTIVA

Es la que se compone de líneas estructurales que son puramente conceptuales tales líneas son construidas en un diseño para guiar la ubicación de formas o de módulos, pero nunca interfieren con sus figuras ni dividen el espacio en zonas distintas, donde pueden ser introducidas variaciones de color.

ESTRUCTURA ACTIVA

Se compone de líneas estructurales que son asimismo conceptuales. Sin embargo pueden dividir el espacio en subdivisiones individuales, que interactúan de varias maneras con los módulos que contienen:

- A) Subdivisiones estructurales: aportan una completa independencia espacial para los módulos. Cada uno existe aislado, como si tuviera su propia y referencia de marco. Pueden tener un sinfín de técnicas como fondo de color diferente a la figura, juegos alternados, etc.
- B) Dentro de la subdivisión Estructural: cada modulo puede ser trasladado para asumir posiciones excéntricas. Pueden inclusive deslizarse más allá de la forma definida.
- C) Cuando el Modulo Penetra en el dominio de una subdivisión estructural adyacente, puede considerarse esta situación como el encuentro de 2 formas y puede procederse como se desee a la penetración, la unión, la sustracción o la intersección.
- D) El espacio aislado por un modulo en una subdivisión estructural pueden ser reunido con cualquier modulo o subdivisión estructural vecina.

ESTRUCTURA INVISIBLE.

En estas líneas estructurales son conceptuales, incluso si cercenan un fragmento de un modulo. Tales líneas son activas pero no son líneas visibles.

ESTRUCTURA VISIBLE.

Las líneas estructurales existen como líneas reales y visibles de un grosor deseado. Estas pueden ser positivas o negativas. Si son negativas, quedan unidas con el espacio negativo y pueden usarse alternamente o sistemáticamente para que las líneas visibles señalen divisiones.

ESTRUCTURA DE REPETICIÓN.

Los módulos son colocados regularmente con un espacio igual alrededor de cada uno. Esta estructura es formal y puede ser activa o inactiva, visible o invisible. Esta queda dividida en subdivisiones de la misma forma y tamaño. La estructura de repetición es la más simple de todas.

COMPONENTES DEL DISEÑO GRAFICO

TIPOGRAFÍA.

La tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

La técnica de la tipografía, si se le puede llamar así correctamente, está en el juicio del diseñador, en recopilar la información necesaria para poder tomar decisiones y abrir la puerta a las ideas. Desgraciadamente no se le da la importancia debida a la tipografía en la comunicación impresa.

Es indispensable el reflejar el contenido del texto. Imágenes inapropiadas en el trabajo y tipografías escogidas sin congruencia pueden confundir el mensaje que se quiere transmitir, haciéndolo ilegible. Principalmente la tipografía como elemento del diseño posee una dualidad funcional importante, como medio de comunicación alfabético además de ser un elemento de comunicación gráfica.

La tipografía incorrecta puede ser percibida como pretenciosa o incongruente. La decisión al escoger un tipo debe no solamente complementar el diseño final sino reflejar acertadamente quién es el cliente.

COLOR

En el área del diseño es el medio más valioso para que un diseño transmita las mismas sensaciones que el diseñador experimento frente a la escena o motivo original; usando el color con buen conocimiento de su naturaleza y efectos y adecuadamente será posible expresar lo alegre o triste, lo luminoso o sombrío, lo tranquilo o lo exaltado, etc.

El color como cualquier otra técnica, tiene también la suya, y está sometida a ciertas leyes, que conociéndolas será posible dominar el arte de la armonización, conocer, los medios útiles que sirven para evitar la monotonía en una combinación cromática, estimular la facultad del gusto selectivo y afirmar la sensibilidad.

El nivel intelectual, el gusto de la comunidad, la localización y el clima también influyen en la elección del esquema y así mismo la finalidad o propósito de cada pieza. Pero entre todos estos factores del color quizás sea el más importante el psicológico.

Los colores del interior deben ser específicamente psicológicos, reposados o estimulantes por que el color influye sobre el espíritu y el cuerpo, sobre el carácter y el ánimo e incluso sobre los actos de nuestra vida; el cambio de un esquema de color afecta simultáneamente a nuestro temperamento y en consecuencia a nuestro comportamiento. El color es luz, belleza, armonía y delicia de la vista, pero es sobre todo, equilibrio psíquico, confort y educación.

No solo la apariencia de un color depende grandemente de su contexto en el espacio y en el tiempo, sería también necesario saber a qué tinte preciso se hace referencia, a que valor de claridad, y a qué grado de saturación. A todos nos sensaciona el color y cada uno tiene sus propias ideas sobre simpatías, gustos o desagrado sobre aquel o este color, pero todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color.

Así podemos decir que el Amarillo es el color que se relaciona con el sol y significa luz radiante, alegría y estímulo. El Rojo está relacionado con el fuego y sugiere calor y excitación. El Azul, el color del cielo y el agua es serenidad, infinito y frialdad. El naranja, mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de estos, aunque en menor grado. El verde, el color de los prados húmedos, es fresco, tranquilo y reconfortante. El violeta es madurez, y en un matiz claro expresa delicadeza.

En estos seis colores básicos se comprende toda la enorme variedad de matices que pueden ser obtenidos por las mezclas entre ellos y también por la de cada uno con blanco y negro. Cada una de estas variaciones participa del carácter los colores de que proceden, aunque con predominio de aquel que intervenga en mayor proporción. El blanco es pureza y candor; el negro, tristeza y duelo; el gris resignación; el pardo; madurez; el oro riqueza y opulencia; y la plata, nobleza y distinción.

Para el manejo de los colores dentro del logotipo nos basamos en la psicología que de los colores donde podemos indicar el motivo por el cual se utiliza cada uno de ellos.

El rojo: es un color intenso, puede provocar emociones conflictivas que van desde la sangre y la guerra hasta el amor y la pasión. Es utilizado en el diseño de logos como una manera para llamar la atención del observador.

Negro: es poderoso y conjuga autoridad elegancia y tradición. Puede ser encontrado en muchos logotipos por su peso simplicidad y sofisticación.

Gris: se ubica en algún punto entre el blanco y el negro, desde el punto de vista moral, se encuentra en un área entre el bien y el mal. Es también visto como neutral y frío, comúnmente es utilizado en la tipografía dentro de los logos debido a su carácter neutro, que funciona bien con la mayoría de los otros colores.

Blanco: es el color universal de la paz y la pureza. Puede ser encontrado comúnmente en logotipos como textos en negativo.

EL CORRECTO USO DE IMÁGENES

A lo largo de la historia de la humanidad, las imágenes se han usado como medio de comunicación, encontrando ya ejemplos en las cavernas de los antiguos prehistóricos.

Tanto la comunicación como el uso de las imágenes vivieron una revolución en el siglo XV con la invención de la imprenta, que permitió la producción masiva de textos e imágenes. Otras evoluciones más modernas como el medio tono y la fotografía, han posibilitado formas distintas y mejores de producir imágenes, culminando en los recientes y rápidos avances en el campo de las imágenes digitales y la producción de textos.

Las imágenes, por tanto, están creadas para ser percibidas, y en consecuencia son mediadoras entre el receptor y la realidad, pueden entenderse como representación de la realidad, no solo en cuanto a la semejanza de la imagen con el objeto representado, si no en su capacidad de compartir con éste el mismo significado y cumplir ambos la misma función, así como interpretación, ya que de ella el observador va a generar un sentido que provocará una serie de sensaciones y una respuesta. Para lograr la representación de la realidad es necesaria la colaboración de un determinado contexto, ya que dependiendo de éste el significado puede variar.

Por tanto, la decodificación de la imagen resulta indispensable para la correcta comprensión del mensaje transmitido y generalmente, gracias al aprendizaje, es prácticamente automática, como un acto reflejo, que provoca respuestas inmediatas.

LECTURA DE LA IMAGEN

La función fundamental de la imagen es proporcionar una clave de lectura al espectador, a fin de asegurar la comprensión de un significado determinado e implícito en ella.

Podríamos decir, como indica (GAUTHIER, 1992)IER, que: la imagen es un enunciado con equivalencia lingüística desde el punto de vista icónico por su capacidad de producir significación, como una estructura compuesta de signos que producen un sentido y que da lugar a un contenido a través de un discurso visual, que se basa en estrategias dirigida a la mirada del espectador, proponiendo un intercambio comunicativo a través de un dialogo simbólico con el receptor.

La palabra y el signo gráfico funcionan de un modo similar, con una relación entre significante y significado bastante establecido. El lenguaje dispone de palabras para nombrar determinados conceptos u objetos y de diferentes categorías de estas para hacerlo la imagen los sustituye por elementos gráficos que constituyen un sistema que, aunque limitado, resulta intemporal y capaz de, a través de su combinación creando formas, dar un significado concreto.

Si la imagen tiene un contenido, este debe ser leído por su destinatario. El tipo de lectura que de ella queremos hacer puede ser de dos tipos, dependiendo de nuestro objetivo: la "lectura semiológica", relacionada con el uso de códigos aprendidos, más o menos universales y naturales, que determinados por el diferente contexto social que rodea a cada sujeto darán lugar a diferentes interpretaciones; y la "lectura icónica", basada en el uso de un código exclusivo y elaborado, por tanto más difícil de comprender, puesto que incluye una funcionalidad intencionada.

2.6. *METODOLOGÍA DEL DISEÑO GRAFICO*

El diseño gráfico se basa en una disciplina pero como ciencia estudia las diferentes formas de comunicación visual, las formas, los colores, la composición, los trazos, el equilibrio, las texturas, el contraste, las figuras y un sinfín de conceptos que conforman al diseño. En su trabajo el diseñador se comporta como creativo al buscar las mejores formas comunicativas; el diseñador grafico utiliza la metodología científica para aproximarse más rápidamente a la mejor forma.

La metodología es un conjunto de procedimientos basados en principios lógicos, utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen una investigación científica, por lo tanto donde no hay método científico no hay ciencia, y , en este sentido, ciencia es un estilo de pensamiento cuyo trabajo es la investigación y cuyo producto es el conocimiento.

La aplicación de este método científico implica la adopción de una estrategia de investigación, y en nuestro caso optamos por la adopción de la estrategia experimental. Aplicar al campo formal una estrategia experimental tiene por objetivo el obtener estructuras generales que expliquen comportamientos concretos.

La investigación científica es un proceso empírico (dado que los resultados cualitativos o cuantitativos se basan en el proceso de la investigación) que debe asegurar la validez interna o exactitud de las interpretaciones de los resultados, la validez interna o exactitud de las interpretaciones de los resultados, la validez externa o bondad y generalización de sus conclusiones y la fiabilidad o consistencia y replicabilidad del proceso en tanto que método, condiciones y resultados. Existen dos tipos de investigación que nos sirven en el diseño gráfico:

CUALITATIVA.

Según Durkheim es un método de investigación usado principalmente en las relaciones sociales que se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos. En base a la interacción social empleando métodos de recolección de datos que no son cuantitativos con el propósito de explorar las relaciones puramente sociales.

CUANTITATIVA.

Es aquel método que permite examinar los datos de manera numérica. El método cuantitativo responde a los intentos de aproximar y dar validez a las disciplinas sociales que suele recurrir a la historia o a la filosofía para explicar y justificar lo estudiado, proceso que, a su vez, se inicia en la época moderna.

Estos dos tipos de investigación son muy importantes tanto para el desarrollo del diseño gráfico como para el entendimiento de este, en cuanto a la investigación cualitativa nos referimos a las dimensiones filosóficas, las características: creencias, contextos de la recolección de datos, selección de participantes, análisis de datos y diseños.

Mientras que la investigación cuantitativa en el diseño gráfico nos sirve para poder examinar datos sobre la publicidad de un determinado proyecto. De esta manera, en el diseño gráfico se puede realizar un proceso semejante, tanto si se trata de un trabajo profesional como de un trabajo de investigación científica.

La función social del diseño y la comunicación visual se refiere a la solución de problemas de interacción humana que implica la transferencia de información, la vinculación directa a los procesos de intercambio de conocimiento mediante: estrategias, instrumentos, procedimientos, recursos y conceptos propios de los códigos del lenguaje visual. Así mismo el lenguaje visual se relaciona con los demás sentidos, en especial con el oído, por lo cual incluye también a los medios.

En el ejercicio profesional del diseño y la comunicación visual convergen tanto los sistemas de configuración de imágenes, así como los aspectos de significación de las mismas, aplicando el análisis y/o síntesis; así como la proyección de información, codificándola en el lenguaje visual y/o audiovisual, afín de aplicarlo en los vehículos de comunicación visual de:

Representación, para así hacer clara y evidente la esencia del mensaje, como en la ilustración científica, el material didáctico o en los folletos instructivos; e interpretación, el cual su objetivo es impactar o crear expectativa en el receptor, como en el caso de la escenografía, la promoción comercial, los carteles de difusión, etc.

En resumen entendemos que el papel de la metodología en el diseño gráfico es muy importante ya que nos indica cuales son las bases que debemos de seguir para realizar diversos proyectos profesionales y más que nada para dirigirnos a una sociedad determinada, ya que esta sociedad será la consumista de nuestro trabajo.

2.7. LAS TIC'S Y SUS APORTACIONES

Es necesario establecer que la tecnología de información (TI) se entiende como "aquellas herramientas y métodos empleados para recabar, retener, manipular o distribuir información. La tecnología de la información se encuentra generalmente asociada con las computadoras y las tecnologías afines aplicadas a la toma de decisiones.

Las tecnologías de la información (TI) están cambiando la forma tradicional de hacer las cosas, las personas que trabajan en gobierno, que dirigen personal o que trabajan como profesional en cualquier campo utilizan la TI citadinamente mediante el uso de internet.

Utilizando eficientemente la tecnología de información se pueden obtener ventajas competitivas, pero es preciso encontrar procedimientos acertados para mantener tales ventajas como una constante, así como disponer de cursos y recursos alternativos de acción para adaptarlas a las necesidades del momento, pues la ventaja no siempre es permanente.

Las tecnologías de la información representan una herramienta cada vez más importante en los negocios, sin embargo el implementar un sistema de información de una empresa no garantiza que está obtenga resultados de manera inmediata o a largo plazo.

DEFINICIÓN, CLASIFICACIÓN Y ESTRUCTURA DE LAS TIC'S

Las tecnologías de información y la comunicación son herramientas teórico conceptuales, soportes y canales que procesan, almacenan sintetizan recuperan y representan información de la forma más variada.

Las tecnologías de la información y la comunicación agrupan los elementos y las técnicas utilizadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, principalmente de la informática, internet y las telecomunicaciones.

La tecnología de información el estudio, diseño, desarrollo, implementación, soporte o dirección de los sistemas de información computarizados, en particular de software de aplicación y hardware de computadoras.

CLASIFICACIÓN DE LAS TIC'S

Para comprender la clasificación de las tecnologías de información y comunicación debemos conocer sus bases de desarrollo, ya que como tal no existe una clasificación específica, si no un desarrollo creciente, para esto debemos entender los dos principios básicos de desarrollo:

Informática: La informática es una ciencia de información automática, todo aquello relacionado con el procesamiento de datos utilizados como bases, medios conceptuales de hardware, uno de los ejemplos más comunes son:

- Bases de datos
- Hojas de cálculo
- Programas de presentación

Telemática: Es el conjunto de servicios de origen informático suministrador a través de una red de telecomunicaciones que permite la comunicación entre

ordenadores y la utilización de estos servicios informáticos a distancia. Uno de los ejemplos más comunes es:

- Correo Electrónico
- Audio conferencias
- Video conferencias
- Espacio de web

La tecnología de administración y comunicación a través de internet, es una tecnología que permite la transmisión de la voz a través de redes IP en forma de paquete de Datos, es decir, la voz que ingresa en el extremo por receptor, es transformada por un Programa en el Computador o equipo de emisor, que se transmite por la Internet empleando el mismo protocolo, es intercambio de mensajes cuya función es la de establecer, mantener y gestionar una conexión telefónica. Este protocolo se llama IP por sus siglas en Ingles (Internet Protocol) y es el lenguaje en el cual se entienden las miles de computadoras y aparatos conectados a la red. Por eso se llama VoIP o voz sobre la internet a la telefonía por internet, pero un verdadero sistema.

ESTRUCTURA DE LAS TIC'S

La revolución electrónica iniciada en la década de los años 70 constituye el punto de partida para el desarrollo creciente de la Era Digital. Las investigaciones desarrolladas al principio de los años 80 han permitido la convergencia de la electrónica, la informática y las telecomunicaciones posibilitando la interconexión entre redes.

Los componentes de las telecomunicaciones son: Hardware, software, e infraestructura de telecomunicaciones.

Hardware: Corresponde a todas las partes físicas y tangibles de una computadora, sus componentes eléctricos y mecánicos; sus cables, gabinetes o cajas, periféricos de todo tipo y cualquier otro elemento físico involucrado.

Generalmente existen dos tipos de hardware:

1. Básico, dispositivo necesario para iniciar el funcionamiento de la computadora.
2. complementario, realizan funciones específicas o más allá de las básicas.

Dependiendo la función que realiza el Hardware esta categorizado en:

1. Periféricos de entrada
2. Periféricos de salida
3. Periféricos de entrada/salida
4. Unidad central de procesamiento
5. Memoria.

Periféricos de entrada (E)

Permiten que el usuario se pueda comunicar con la computadora, mediante dispositivos que ayudan al ingreso de información desde el exterior. Como son teclado, ratón (mouse), escáner, micrófono, etc.

Periférico de salida (S)

Muestran al usuario el resultado de las operaciones realizadas por el computador. En este grupo podemos encontrar: monitor, impresora, altavoces, etc.

Periféricos de entrada/salida (E/S)

Estos dispositivos pueden realizar el ingreso y la salida de información. Por ejemplo tenemos: modem, discos duros, disquetes, memorias USB, etc.

Unidad central de procesamiento

La unidad central de procesamiento (CPU), es el procesador, cerebro de la computadora, la cual realiza todos los cálculos y toma de decisiones. El CPU tiene como elemento central un microprocesador de silicio, que integra en su interior millones de transistores agrupados formado por unidades aritmético – lógicas de tamaño microscópico.

Memoria RAM

RAM son las siglas de Random Acces Memory o Memoria de Acceso Aleatorio, es un tipo de memoria que permite almacenar y/o extraer información (Lectura/Escritura), accedendo aleatoriamente; es decir, puede acceder a cualquier punto o dirección del mismo y en cualquier momento (no secuencial).

SOFTWARE

Es el soporte lógico e inmaterial que permite que la computadora pueda desempeñar tareas inteligentes, dirigiendo a los componentes físicos o hardware con instrucciones y datos a través de diferentes tipos de programas.

El software son los programas de aplicación y los sistemas operativos, que según las funciones que realizan pueden ser clasificados en:

- Software de Sistema
- Software de Aplicación
- Software de Programación

Software de Sistema

Se llama Software de Sistema o Software de Base al conjunto de programas que sirven para interactuar con el sistema, confiriendo control sobre el hardware, además de dar soporte a otros programas.

El Software de Sistema se divide en:

- Sistema operativo
- Controladores de Dispositivos
- Programas utilitarios

Sistema operativo

El Sistema Operativo es un conjunto de programas que administran los recursos de la computadora y controlan su funcionamiento.

Un Sistema Operativo realiza cinco funciones básicas: Suministro de Interfaz al usuario, administración de recursos, administración de archivos, administración de tareas y servicios de soporte.

Suministro de interfaz al usuario: Permite al usuario comunicarse con la computadora por medio de interfaces que se basan en comandos, interfaces que utilizan menús, e interfaces gráficas de usuario.

Administración de recursos: Administran los recursos del hardware como la CPU, memoria, dispositivos de almacenamiento secundario y periféricos de entrada y de salida.

Administración de archivos: Controla la creación, borrado, copiado y acceso de archivos de datos y de programas.

Administración de tareas: Administra la información sobre los programas y procesos que se están sujetando en la computadora. Puede cambiar la prioridad entre procesos, concluir y comprobar el uso de estos en la CPU, así como terminar programas.

Servicio de soporte: Los Servicios de Soporte de cada sistema operativo dependen de las implementaciones añadidas a este, y pueden consistir en

inclusión de utilidades nuevas, actualización de versiones, mejoras de seguridad, controladores de nuevos periféricos, o corrección de errores de software.

Controladores de Dispositivos

Los Controladores de Dispositivos son programas que permiten a otros programas de mayor nivel como un sistema operativo interactuar con un dispositivo de hardware.

Programas Utilitarios

Los Programas Utilitarios realizan diversas funciones para resolver problemas específicos, además de realizar tareas en general y de mantenimiento. Algunos se incluyen en el sistema operativo.

Software de Aplicación

El Software de Aplicación son los programas diseñados para o por los usuarios para facilitar la realización de tareas específicas en la computadora, como pueden ser las aplicaciones ofimáticas (procesador de texto, hoja de cálculo, programa de presentación, sistema de gestión de base de datos), u otros tipos de software especializados como software medico, software educativo, editores de música, programas de contabilidad, etc.

Software de Programación

El Software de Programación es el conjunto de herramientas que permiten al desarrollador informático escribir programas usando diferentes alternativas y lenguajes de programación.

Este tipo de software incluye principalmente compiladores, intérpretes, ensambladores, enlazadores, depuradores, editores de texto y un entorno de desarrollo integrado que contiene las herramientas anteriores, y normalmente cuenta una avanzada interfaz gráfica de usuario (GUI).

TIPOS DE PROGRAMAS PARA EL DISEÑO

DREANWEAVER CS5

Es un software fácil de usar que permite crear páginas web profesionales.

Las funciones de edición visual de Dreanweaver CS5 permiten agregar rápidamente diseño y funcionalidad a páginas, sin la necesidad de programar manualmente el código HTML.

Se puede crear tablas, editar marcos, trabajar con capas, insertar comportamientos Java Script, etc. De una manera muy sencilla y visual, además incluye un software de cliente FTP completo, permitiendo entre cosas trabajar con mapas visuales de los sitios web, actualizando el sitio web en el servidor sin salir del programa.

ADOBE PHOTOSHOP

Sus posibilidades son infinitas es un programa con una facilidad de manejo increíble, es muy potente, esta ideado para el retoque fotográfico, es un programa que podemos utilizar para:

- Diseño Gráfico
- Diseño Web
- Retoque de Fotos

Dentro de sus características principales son la posibilidad de diseñar sobre capas, añadir efectos, añadir textos, moldeamiento de texto en 3D, así como de efectos de diferentes tipos: como desenfoque, enfoque y gaussiano.

COREL DRAW X5

Es un programa de dibujo vectorial que facilita la creación de ilustraciones profesionales, desde simples logotipos hasta complejas ilustraciones técnicas. Proporciona una variedad de herramientas y efectos que te permiten trabajar de

manera eficiente para producir gráficos de alta calidad. Así mismo, te permiten enviar una ilustración a un servicio de filmaciones para su impresión o para la publicación de un documento en internet.

ADOBE ILLUSTRADOR

Es el mejor programa de diseño vectorial y para dibujo en general. Con Adobe Illustrator podremos hacer todo tipo de diseño, sobre todo dibujos, es un programa que cuenta con múltiples características, ofrece diseño sobre capas, permite usar herramientas como: Pinceles, añadir texto y ofrece muchos pinceles de manera gratuita

HTML

Es el lenguaje con el que se escriben las páginas web. Es un lenguaje de hipertexto, es decir un lenguaje que permite escribir texto de forma estructurada, y que está compuesto por etiquetas que marcan el inicio y el fin de cada elemento del documento.

Un documento hipertexto no solo se compone de texto, puede contener imágenes, sonidos, videos, etc., por lo que el resultado puede considerarse como un documento multimedia.

Los documentos HTML deben tener la extensión HTML o HTM, para que puedan ser visualizados en los navegadores (programas que permiten visualizar las páginas web).

BLUEFISH

Es un editor de texto avanzado gratuito y de código abierto. Es compatible con múltiples plataformas, incluyendo Linux, Solaris, Mac OS y Windows es muy flexible, ofrece una variedad de herramientas para la programación en general y permite el desarrollo de HTML, XHTML, CSS, XML, PHP, C, C++, JavaScrip, java Google Go, Vala, Ada, C, SQL, Perl, ColdFusion, JSP, entre otros.

Dentro de las herramientas gratuitas es especialmente útil para el diseño web dinámico. Una página web dinámica es una página con contenido que cambia para adaptarse a los parámetros proporcionados por un usuario específico o un programa, además es útil cuando se trata de diseño para móviles.

AMAYA

Amaya es una herramienta gratuita y de código abierto de WYSIWYG, su propósito es una creación de sitios web que es ejecutable en Linux, en Mac, en Windows. Amaya ha existido entre las opciones disponibles por un buen tiempo: apareció por primera vez en 1996 y fue actualizada por última vez en Enero del 2012, es ideal para principiantes sin mucha experiencia de codificación, esta herramienta de WYSIWYG es compatible con HTML, CSS y XML.

INFRAESTRUCTURA DE LAS TELECOMUNICACIONES

Telecomunicación es la transmisión de señales a distancia para un propósito de comunicación, en tiempos modernos, este proceso muchas veces involucra el envío de ondas electromagnéticas mediante el uso de transmisores pero en épocas tempranas podía incluir el uso de señales de humo, tambores, banderas, o semáforos. Los sistemas de comunicación son por lo general diseñados por ingenieros de telecomunicaciones.

Las telecomunicaciones, al igual que las demás infraestructuras de transporte (carreteras, ferrocarriles, puertos aéreos y marítimos), de energía (red eléctrica, petróleo y gas) y ductos (como drenaje profundo y otros de provisión de agua potable).

A diferencia del resto de las infraestructuras mencionadas, las Telecomunicaciones constituyen la infraestructura crítica de la época moderna, factor clave para el desarrollo económico de los países. La rápida difusión de internet, la adopción de medios de comunicación móvil y el constante desarrollo de incontables aplicaciones informáticas nos sirven para demostrar lo estratégicas que se han convertido estas tecnologías. Diversos estudios realizados por organismos internacionales como la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) han demostrado el gran impacto de las Telecomunicaciones en el desempeño económico y en el éxito de las empresas, particularmente cuando se combina con la inversión en habilidades, cambio organizacional e innovación.

Originalmente, las redes de telecomunicaciones eran concebidas y construidas sobre la consideración de su capacidad para soportar una cantidad determinada y limitada de servicios. Hoy las redes se encuentran en una gradual e irreversible migración hacia una arquitectura basada en el protocolo de internet, cuya esencia es ofrecer un servicio de transporte neutral, capaz de acomodar cualquier tipo de tráfico y por ende cualquier tipo de servicio de manera simultánea. A este proceso de integración de multiplex servicios en una red se conoce como Convergencia.

La convergencia es un proceso dinámico, continuo y sus efectos trascienden a las empresas de medios y tecnología provocando profundos cambios en la economía en su conjunto y materializando sus beneficios para los usuarios, en forma de innovadores servicios disponibles por parte del sector privado.

Dentro del segmento de las Telecomunicaciones Móviles podemos hablar de un sistema de 4 x 3: existen cuatro compañías que ofrecen este servicio Nextel, Iusacell, Telcel y telefónica Movistar, que utilizan tres plataformas tecnológicas distintas para proveer servicios. Así Telcel y Movistar utilizan la plataforma GSM, Iusacell – Unefón utilizan CDMA y Nextel opera sobre la plataforma iDEN.

En cuanto a la telefonía fija, ya sea alámbrica o inalámbrica, en México existen aproximadamente diez compañías que ofrecen este servicio, sin embargo, la mayoría del mercado se concentra en solo tres de ellas, Telmex con 91.9 % del mercado, Axtel 4.2 %, Maxcom 1.3 % y Alestra 0.2% y el porcentaje restante 2.4 % se divide entre el resto de las compañías

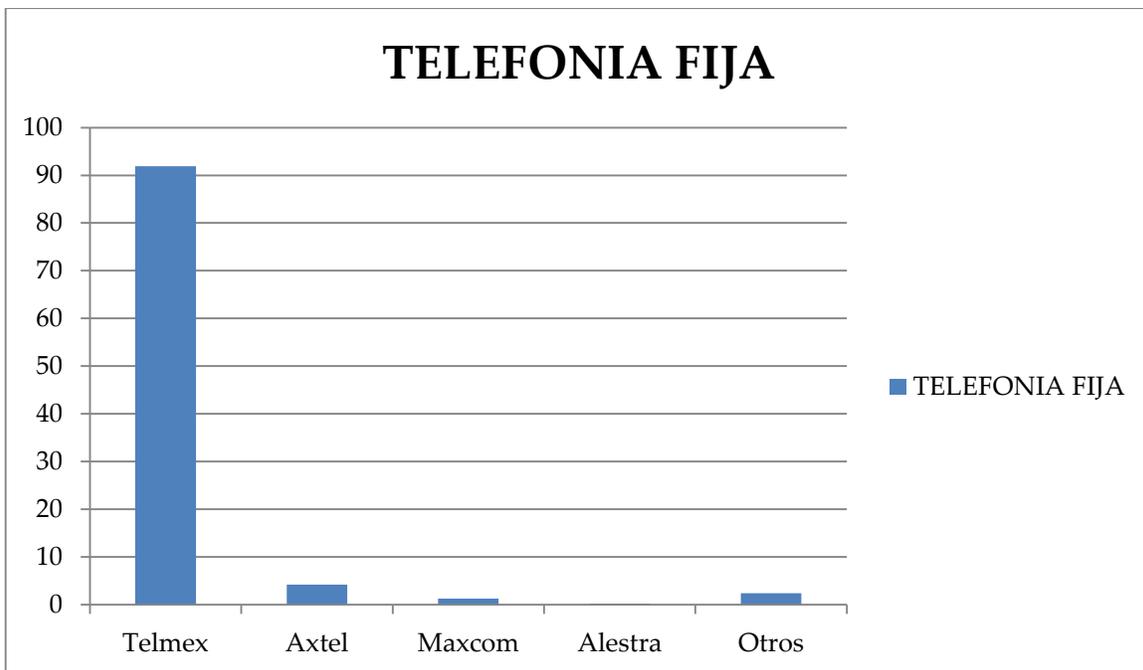
En este segmento se han invertido grandes cantidades de recursos en la actualización de las redes, al pasar únicamente del cobre a la fibra óptica, que tiene la capacidad de transmitir no solo voz sino imágenes, datos, música, video, entre otros. Sin embargo y debido a los cambios tecnológicos, los operadores de telefonía fija están encontrando competencias desde el segmento de cableados, y técnicamente, incluso, en la red eléctrica, ya que ambas redes poseen la capacidad de ofrecer el transporte de datos, y estos incluyen a los servicios de VOZ.

Esta es la misma infraestructura que provee el acceso a internet, el cual vale recordar que funciona a partir de la transmisión de datos. Para el procesamiento de estos datos existen en el país 14.8 millones de computadoras, de las cuales solo el 59% tiene capacidad para acceder a internet, evidenciando la limitada disponibilidad en el país de estos elementos cruciales para el acceso.

Por el lado del Internet, la Asociación Mexicana de Internet en México (AMIPCI) reporta que en México existen 22.7 millones de usuarios de internet y la tasa de penetración nacional es de 24.6%.

La concentración de la infraestructura de Telecomunicaciones es una de las principales características, y a la vez de preocupación de nuestro país (Mariscal, 2009).

ILUSTRACIÓN 3 INFRAESTRUCTURA DE LAS TELECOMUNICACIONES



Datos obtenidos de libro digital Convergencia Tecnológica y armonización regulatoria en México, año 2009

LAS TELECOMUNICACIONES, SU IMPORTANCIA EN LA VIDA MODERNA EN MEXICO Y EN EL MUNDO

Aun que las telecomunicaciones en nuestros días son de vital importancia debido a que por medio de estas podemos transmitir información a lugares lejanos en fracciones de minutos, no toda la población mundial goza de este beneficio solo entre el 20% y el 25% según las estimaciones de la unión Internacional de Telecomunicaciones, si bien hoy muchos de nosotros sabemos usar estos servicios, y lo vemos relativamente fácil de usar ya es algo cotidiano para nosotros.

La infraestructura no es solo es una herramienta de la actividad económica, no solo se encuentra en la tecnología que tiene una ciudad referente en construcción sino como se relaciona con las telecomunicaciones, imaginemos ciudades sin electricidad, sin calles pavimentadas, etc.

La infraestructura en las telecomunicaciones es vital para que esta sea mejor cada día, no solo es crecer el servicio llevarlo a lugares donde no hay, sino también en ir cambiando la infraestructura de este para mejorar día tras día para evitar que sea obsoleto.

La infraestructura en las telecomunicaciones es vital para los países desarrollados y subdesarrollados, debido a que si se invierte en ella reduce los costos de producción de varias industrias, siendo el efecto mayor y más sensible en aquellos países donde la infraestructura en las telecomunicaciones y los costos marginales de varias industrias.

Hoy en día los medios necesarios para las telecomunicaciones son de mayor gama, de altas prestaciones y de menor mantenimiento, el desarrollo de microelectrónica, la digitalización y las redes de transmisión a altas velocidades están produciendo una revolución tecnológica de grandes proporciones a nivel mundial.

Las telecomunicaciones se han convertido en una de las actividades más utilizadas alrededor del mundo. Huber las denomina el telecosmos pues, en su opinión, las mismas se están expandiendo más rápidamente que cualquier otro cosmos. Esto se debe a que, en las últimas décadas, los medios que se utilizaban para llevar a cabo las comunicaciones han aumentado la capacidad para enviar información por más de un millón de veces.

Lo cierto es que la revolución tecnológica ha transformado la industria de las telecomunicaciones y, por tanto, será regulación de este importante mercado en cada país la que marcara la velocidad de esta transformación en cada uno de ellos.

EL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES EN MEXICO Y EN EL MUNDO

El proceso de liberalización de las telecomunicaciones en México constituye, después de diez años de actividades, un marco desde donde evaluar una de las vertientes más importantes para comprender el desarrollo de la sociedad mexicana que ingresa al siglo XXI.

En el mercado de las telecomunicaciones se observan cuatro factores esenciales:

- 1) La llegada de empresas internacionales que se asocian con empresas mexicanas a fin de adiestrarlas en la adquisición y consumo de tecnología de punta.
- 2) La creación de bases para la competencia en el terreno de las telecomunicaciones. Las industrias mexicanas forman así alianzas con industrias extranjeras a fin de ser capaces de competir entre ellas mismas y por mercados que son cada vez más codiciados.
- 3) La creación en México de un terreno propicio para la competencia de empresas estadounidenses fusionadas a las mexicanas
- 4) La posibilidad para empresas mexicanas de formar alianzas con empresas extranjeras y operar en otros países.

*APORTACIONES DE LAS TELECOMUNICACIONES A LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN
Y DEL CONOCIMIENTO*

Vivimos en redes sociales, educativas, profesionales, etc., y gracias a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) esas redes hoy tienen la posibilidad de expandirse, sin fronteras geográficas ni temporales, e interconectarse, con lo que ello supone para todos. Al mismo tiempo, las TIC nos permiten mantener en contacto entre personas y tener acceso a información de una forma que no era posible hace solo algunos años.

Internet como uno de los ejemplos más conocidos en cuanto a la aplicación de las TIC, ha supuesto una autentica revolución en muchos aspectos de nuestras vidas. No obstante, el avance de las TIC y la consecución de una sociedad tecnológica plantean retos a los que debe darse respuesta desde todos los frentes, y en particular desde el punto de vista social y jurídico

SERVIDORES FTP

El termino servidor se utiliza para referirse al ordenador físico en el cual funciona ese software, cuyo propósito es proveer datos de modo que otras maquinas puedan utilizar esos datos. Los archivos para cada sitio de internet se almacenan y se ejecutan en el servidor. Hay muchos servidores en internet y muchos tipos de servidores, pero comparten la función común de proporcionar el acceso a los archivos y servicios.

Servidores FTP es uno de los servicios más antiguos de internet, File Transfer Protocol, permite mover uno o más archivos con seguridad entre distintos ordenadores proporcionando seguridad y organización de los archivos así como control de la transferencia.

Los servidores FTP comunicaban con los clientes "en abierto", es decir, que la información de la conexión y de la contraseña eran vulnerables a la interceptación. Ahora los servidores FTP tales como BulletProof FTP, SecureFTP, SurgeFTP, TitanFTP y WS_FTP, soportan SSL/TLS y utilizan el mismo tipo de cifrado presente en los sitios web seguros.

Hay varios programas cliente de FTP gratuitos, como por ejemplo FileZilla, o con versiones de evaluación, como GoFTP.

SERVIDORES WEB

Es un programa informático que procesa una aplicación del lado del servidor realizando conexiones bidireccionales y/o unidireccionales y síncronas o asíncronas como el cliente generando o cediendo una respuesta en cualquier lenguaje o aplicación del lado del cliente.

SERVIDORES GRATUITOS

Existen algunos sitios web especializado en ofrecer espacio gratuito como Fortunecity, Tripod, iEspaña, Galeon, 000webhost, etc. La mayoría colocaran publicidad en las páginas alojadas. Estos servidores gratuitos pueden imponer restricciones en el uso de ciertas instrucciones de programación web y no permiten cambiar la configuración del servidor.

Proveedores de acceso: cuando contratas un servicio de conexión a internet a través de un proveedor, ofrecen de forma gratuita un espacio web en sus servidores. Por ejemplo ya.com, Orange, Telefonía, etc.

SERVIDORES DE PAGO:

Sitios donde colocar tus paginas o las de tu empresa puedes utilizar los servicios de empresas especializadas que por menos dinero ofrecen muchos servicios, algunos espacios son Arsys, Acens o Alojalia y ver sus condiciones y tarifas.

Existen dos tipos de servidores:

Servidor dedicado: que se refiere a una computadora servidor dedicada exclusivamente al sitio cliente.

Servidor compartido: quiere decir que en un mismo servidor se usara para varios clientes compartiendo los recursos.

Entre los tipos de servidores web encontramos:

Apache: es el más común y más utilizado en todo el mundo. Además, es gratuito y de código abierto, así que podríamos decir que corre sobre cualquier plataforma.

Microsoft IIS: solo funciona sobre sistemas Windows.

Sun Java System Web Server: este producto pertenece a la casa Sun, y se utiliza sobre entorno de este sistema, sin embargo como apache es multiplataforma y recientemente Sun ha decidido distribuirlo con licencias de código abierto.

Nginx: este es un servidor muy ligero y corre sobre sistemas Unix y Windows, se ha convertido en el 4° servidor HTTP más popular de la red y también se distribuye bajo licencia BSD.

Lighttpd: este servidor web es otro de los más ligeros que hay en el mercado. Esta especialmente pensado en hacer cargas pesadas sin perder balance, utilizando poca RAM y poca de CPU. Algunas páginas populares que lo usan son Youtube, Wikipedia y otras que soportan gran tráfico diariamente.

WampServer: Es un entorno de desarrollo web para Windows con el que podrás crear aplicaciones web, con Apache, PHP, y base de datos MySQL database, también incluye PHPMyAdmin y SQLitemanager para manejar bases de datos.

Provee a los desarrolladores con los cuatro elementos necesarios para un servidor web; un sistema operativo, un manejador de base de datos, un software para servidor web, y un software de programación script Web y es completamente gratuito.

WebHost: líder en la industria, provee hosting gratuito, sin restricciones y sin publicidad, máxima confiabilidad y soporte al usuario.

2.8. *IMPORTANCIA DE LAS PYME'S*

CARACTERIZACIÓN E IMPORTANCIA DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

La empresa nace con la necesidad de atender las necesidades de la sociedad y crear satisfactores a cambio de una retribución que compone el riesgo de los inversionistas. En la empresa el factor humano es decisivo y la administración establece los fundamentos para lograr armonizar los numerosos intereses de los accionistas, directivos, empleados y consumidores.

El concepto de empresa ha evolucionado a través de la historia desde las incipientes factorías se pasa a la fabricación en serie, lo cual significa modificaciones en los sistemas de trabajo y una nueva forma de relación laboral obrero – patronal.

En muchos países desarrollados, o en proceso de desarrollo, las pequeñas y medianas empresas (PYME'S) generan más de la mitad del PIB (Producto Interno Bruto), del empleo y de los ingresos a la hacienda pública, y todo ello a pesar de que las dificultades financieras de acceso a la tecnología han sembrado dificultad en su camino.

Sin embargo, todos los analistas coinciden en que estas empresas representan un importantísimo motor de la actividad económica y que la nueva revolución tecnológica en el centro neurálgico de la era posindustrial.

A nivel mundial se observa que, tanto en países desarrollados (Estados Unidos, Japón, Alemania, Italia, etc.) como en países en proceso de desarrollo (Brasil, Argentina, Chile, México, etc.), la pequeña y mediana empresa controlan un porcentaje significativo de la actividad económica.

IMPORTANCIA DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN MÉXICO

Para el país la existencia de las pequeñas y medianas empresas (PYME'S) son un soporte invaluable en su economía ya que más del 95% de todas la empresas establecidas en México corresponden a esta categoría, ocupan el 64% del personal de la planta productiva, su consumo en conjunto de este tipo de empresas es mayor que el de las consideradas grandes empresas y tienen una participación en el PIB del 40%.

Lo que debe destacarse es que el estrato de micros, pequeñas y medianas empresas es bastante significativo en la estructura empresarial del sector manufacturero mexicano tanto en relación al número de establecimientos como en cuanto a la generación de empleo.

DEFINICIÓN, CLASIFICACIÓN Y ESTRUCTURA DE LAS PYMES

Las PYME'S son pequeñas y medianas empresas, con un número no muy grande de trabajadores, y con una facturación moderada. En diversos países estas empresa, son consideradas el motor de la economía. Y que en muchos casos, las PYME'S, son las empresas, que mas empleo generan dentro de una nación.

Las pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con una alta predominación en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal.

CLASIFICACIÓN DE LAS PYMES

En México, el criterio de clasificación referente a su tamaño se da de acuerdo a las siguientes características:

- Micro industrias: Son las empresas que ocupan hasta quince personas y el valor de sus ventas netas anuales no rebasen el equivalente a \$900, 000.00
- Pequeñas :Son las empresas que ocupan hasta 100 personas y el valor de sus ventas netas anuales no rebasan el equivalente a \$9´000,000.00
- Medianas : Son las empresas que ocupan hasta 250 personas y el valor de sus ventas neta anuales no rebasan el equivalente a \$20´000,000.00

Clasificación de empresas – NAFIN

La clasificación de empresas según NAFIN es la siguiente:

- Actividad o Giro: Las empresas se clasifican de acuerdo a su actividad en:
Industriales: Su actividad primordial es la producción de bienes mediante la transformación de materias primas, y estas a su vez en:

Extractivas: Son las empresas que se dedican a la extracción de recursos naturales renovables y no renovables.

Manufactureras: Son las empresas que transforman la materia prima en productos terminados y pueden ser productoras de consumo final.

Agropecuarias: Son las empresas que se dedican a la explotación de la ganadería y la agricultura.

COMERCIALES: Son intermediarios entre el productor y el consumidor, su función primordial es la compra – venta de productos terminados, las empresas comerciales se clasifican en:

Mayoristas: Son las empresas que efectúan ventas mayores a las de otras empresas tanto a menudeo como a detalle.

Menudeo: Son las empresas que venden productos tanto en grandes cantidades como por unidad ya sea para venta o para el consumidor.

Minoristas o detallistas: Son los que venden en pequeñas cantidades al consumidor final.

Comisionistas: Se dedican a vender mercancías en consignación obteniendo así una ganancia o comisión.

SERVICIOS: Son las empresas que se dedican a prestar servicios a la comunidad con fines lucrativos o no lucrativos. Estas a su vez se clasifican en: Servicios Públicos varios (comunicaciones, energía, agua), Servicios privados varios (servicios administrativos, contables, públicos) Transporte colectivo o publico), Turismo, Instituciones, Financieras, Educación, Salubridad, Fianzas y Seguros.

SEGÚN EL ORIGEN DEL CAPITAL: Según su origen de las aportaciones de su capital y del carácter a quien se dirijan sus actividades las empresas pueden clasificarse en:

Publicas: En este tipo de empresas el capital pertenece al Estado y generalmente su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social. Las empresas públicas pueden ser las siguientes:

Centralizadas: Cuando los organismos de las empresas se integran en una jerarquía que encabeza directamente el Presidente de la Republica con el fin de unificar las decisiones, el mando y la ejecución.

Desconcentradas: Son aquellas que tienen determinadas facultades de decisión imitada, que manejan su autonomía y presupuesto, pero sin que deje de existir su nexo de jerarquía.

Descentralizadas: Son aquellas en las que se desarrollan actividades que competen al estado y que son de interés general, pero que están dotadas de personalidad, patrimonio y régimen jurídico propio.

Estatales: Pertenecen íntegramente al estado, no adoptan una forma externa de sociedad privada, tiene personalidad jurídica propia, se dedican a una actividad económica y se someten alternativamente al derecho público y privado.

Mixtas y Paraestatales: En estas existe la coparticipación del estado y los particulares para producir bienes y servicios.

PRIVADAS: Lo son cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y su finalidad es 100% lucrativa.

Nacionales: Cuando los inversionistas son 100% del país.

Extranjeros: Cuando los inversionistas son nacionales y extranjeros.

Trasnacionales: Cuando el capital es preponderantemente (que tiene más importancia) de origen extranjero y las utilidades se reinvierten en los países de origen.

SEGÚN LA MAGNITUD DE LA EMPRESA: Este es uno de los criterios más utilizados para clasificar a las empresas, el que de acuerdo al tamaño de las mismas se establece que puede ser pequeña y mediana o grande.

Criterio en los que se clasifican:

1. Financiero: El tamaño se determina por el monto de su capital
2. Personal Ocupado: Este criterio establece que una empresa pequeña es aquella en la que laboran menos de 250 empleados, una mediana aquella que tiene entre 250 y 1000, y una grande aquella que tiene más de 1000 empleados.
3. Ventas: Establece el tamaño de la empresa en relación con el mercado que la empresa abastece y con el monto de sus ventas. Según este criterio una empresa es pequeña cuando sus ventas son locales, mediana cuando son nacionales y grande cuando son internacionales.
4. Producción: Este criterio se refiere al grado de maquinización que existe en el proceso de producción; así que una empresa pequeña es aquella en la que el trabajo del hombre es decisivo, es decir, que su producción es artesanal aunque puede estar mecanizada; pero si es así generalmente la maquinaria es obsoleta y requiere de mucha mano de obra. Una empresa mediana puede estar mecanizada como en el caso anterior, pero cuenta con más maquinaria y menos mano de obra. Por último, la gran empresa es aquella que está altamente mecanizada y/o sistematizada.
5. Criterios de Nacional Financiera: Para esta institución una empresa grande es la más importante dentro de su giro.

Otros criterios

Criterios Económicos: Según este criterio las empresas pueden ser:

1. Nuevas: Se dedican a la manufactura o fabricación de mercancías que no se producen en el país, siempre que no se trate de meros sustitutos de otros que ya se produzcan en este y que contribuyen en forma importante en el desarrollo económico del mismo.
2. Necesarias: Tienen como objeto la manufacturación o fabricación de mercancías que se producen en el país de manera insuficiente para satisfacer las necesidades del consumo.
3. Básicas: Aquellas industrias consideradas primordiales para una o varias actividades de importancia para el desarrollo agrícola o industrial del país.
4. Semibásicas: Producen mercancías destinadas a satisfacer directamente las necesidades vitales de la población.

ESTRUCTURA DE LAS PYMES

La estructura organizacional de una empresa tiene que responder a las necesidades operativas, las cuales a la vez se orientan a satisfacer las necesidades de los clientes. En los emprendimientos, el proceso no es formal, pero las que se orientan a servir a sus clientes terminaran cambiando de estructura como un proceso natural.

Existen tres estructuras básicas por las que una empresa puede pasar:

1. Estructura Funcional: Es la forma más común de organizar el trabajo, en la cual se asigna a cada individuo o grupo una función o actividad que debe ser cumplida para que el negocio tenga éxito. Esta estructura funciona bien cuando el emprendimiento esta en sus inicios y no quiere mucha coordinación entre sus grupos de trabajo para cumplir con sus clientes.
2. Estructura Divisional: En esta estructura, las diversas actividades se agrupan en divisiones, las cuales pueden estar agrupadas por el producto, ubicación geográfica o grupo de clientes atendidos. Cada división tendrá necesidad de atención de funciones básicas como son producción, comercialización, finanzas, recursos humanos, etc. Una organización central es la que debe encargarse de asignar los recursos para atender las funciones necesarias de cada división. Esta estructura es muy difícil de encontrar en una PYME, ya que normalmente pierde economías de escala buscando reacciones más rápidas para las necesidades del mercado.
3. Estructura Matricial: Esta es una combinación de la estructura funcional y divisional. En el caso de la narración de inicio los Supervisores de Taller toman el rol de un gerente divisional, mientras que los jefes de las distintas áreas serian gerentes funcionales. Los gerentes funcionales se encargaran de suministrar recursos y experiencia a los trabajadores de un taller para realizar un determinado servicio bajo la dirección o autoridad jerárquica de un gerente divisional que en este caso es un supervisor de taller.

COMPONENTES BÁSICOS DE UNA EMPRESA

Toda actividad empresarial implica el problema de cómo realizar el trabajo lo mejor posible, en un tiempo mínimo, con el mínimo de esfuerzo y, desde luego al menor costo. En toda empresa existe una serie de componentes indispensables que atienden a su objetivo general. Los componentes básicos de una empresa y que atienden a su objetivo son: personal, materiales, sistemas y equipo.

Personal: Se refiere a todos los grupos humanos que integran los demás componentes este factor es el más importante porque es el que utiliza los materiales y sigue paso a paso los procedimientos además de operar el equipo. El personal se puede clasificar de la siguiente manera:

- A) Obreros. A su vez se pueden dividir en calificados y no calificados, según requieran tener conocimiento o pericia especial antes de ingresar a su puesto.
- B) Empleados. Su trabajo requiere mayor esfuerzo intelectual y de servicio; estos pueden dividirse en calificados y no calificados.
- C) Supervisores. Su función es la de vigilar el cumplimiento exacto de los planes, las ordenes y las instrucciones señaladas. Sus características son el predominio y la igualdad de las funciones técnicas sobre las administrativas.
- D) Técnicos. Son aquellas personas que con base a un conjunto de reglas o principios científicos, aplican la creatividad, por ejemplo, nuevos diseños de productos, novedosos sistemas administrativos, nuevos métodos y controles, etcétera.
- E) Altos ejecutivos. Es todo aquel personal en el que predomina la función administrativa sobre la técnica.
- F) Directores o administradores. Aquellas personas cuyas funciones principales son las de establecer objetivos, políticas, planes generales y

revisar los resultados finales; podría decirse que son los orquestadores de cualquier organismo socioeconómico.

Materiales: Se refiere a las cosas que son procesadas y se combinan para producir el servicio, la información o el producto final. Pueden clasificarse en:

- B) Bienes materiales. Son los bienes muebles e inmuebles que integran la empresa como edificios, instalaciones, terrenos, etc., y tienen por objeto multiplicar capacidad productiva en el trabajo
- C) Materias primas. Son los elementos corpóreos que serán transformados en productos, como madera, hierro, harina, etc. Existen también materiales auxiliares, es decir aquellas que, aunque no forman parte del producto son necesarias para su elaboración; por ejemplo, combustibles, lubricantes, abrasivos, etc. Los productos terminados, por lo general, se tratan de vender cuanto antes; sin embargo, es indiscutible que casi siempre hay imposibilidad e incluso inconveniencia de no hacerlo, ya sea para tener existencias, satisfacer pedidos o mantenerse siempre en el mercado, puesto que forman parte del capital y deben considerarse parte de la empresa.
- D) Dinero. La empresa necesita y cuenta con efectivo, es decir, lo que se tiene como disponible para pagos diarios y/o urgentes; posee además, como representación del valor de todos los bienes mencionados, un capital constituido por valores, acciones, obligaciones, etcétera.

Sistemas: Comprende todo el cuerpo orgánico de procedimientos, métodos, etc, por medio de los cuales se logran los objetivos de la empresa. Estos deben coordinarse con el elemento personal y esté con aquellos, por ejemplo:

- A) **Sistemas de aplicación.** Se enfoca a la actividad de proyectar la vida de la empresa a lo largo del tiempo, no solo en una dirección, si no buscando nuevos caminos y adaptando su existencia a los nuevos sistemas de los cuales vive, por ejemplo, planeación de recursos humanos, financieros, materiales, tecnológicos, etcétera.
- B) **Sistema organizativo.** Consiste en la forma en que debe estructurarse la empresa, es decir, su separación de funciones, el número de niveles jerárquicos, el grado de delegación y de descentralización.
- C) **Sistemas de información.** Es aquel en el cual, por medio de sus componentes, toma los datos desde la actividad para conducirlos en fases sucesivas y grados de elaboración hasta el proceso de la decisión. Sus componentes son: información normativa, de planeación, de relación, operacional, de control y gestión, de investigación, etcétera.
- D) **Sistema de control.** El control es la esencia del funcionamiento de la empresa como un sistema. Lo más significativo de las decisiones adoptadas y de la modificada consistente en actuar sobre conductas determinadas, a fin de reducir alguna desviación percibida.
- E) **Sistemas operativos.** Son el conjunto de hombres y medios de todo tipo cuyas actividades se encadenan entre sí, de modo que persiguen la consecución de un objetivo común. En ellos se producen transferencias de información, bienes y servicios con arreglo a procedimientos definidos. Como por ejemplo se pueden citar los de producción, compras, comercialización, administración de personal y contabilidad.

Equipo: es el término empleado para identificar los instrumentos o herramientas que completan y aplican mas al detalle la acción de la maquinaria. Por ejemplo, maquinas, muebles, aparatos o dispositivos de cualquier índole utilizados por el personal en los procedimientos que emplea en sus actividades la unidad administrativa.

DATOS ESTADÍSTICOS DE LAS PYMES MEXICANAS

De acuerdo al INEGI, en México existieron en 1998 un poco más de 2 millones 800 mil establecimientos en total, de los cuales el 99.7% son PYMES, que en conjunto generan el 42% de producto interno bruto (PIB) y el 64% del empleo del país.

Por otro lado, según la información del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), se encuentran registradas alrededor de 800 mil empresas que tienen incorporados a más de 12 millones 350 mil trabajadores a los beneficios de la seguridad social de dicho instituto.

Como entre las cifras del INEGI y del IMSS existe una diferencia de más de 2 millones de empresas, lo cual se puede explicar por dos razones básicas:

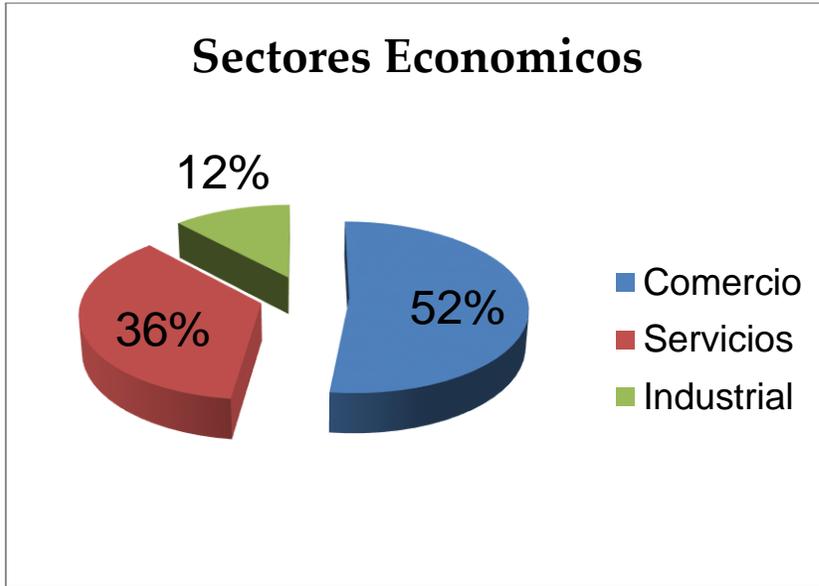
- (1) Una empresa puede tener varios establecimientos funcionando, lo cual es más frecuente en los tamaños grande y mediano, razón por la cual el número de establecimientos es mayor que el número de empresas. De acuerdo a los datos consultados existirían un promedio de 4 establecimientos por empresa en la economía mexicana.
- (2) Existe un gran número de empresas cuyos trabajadores no participan en los beneficios de la seguridad social. Probablemente, la mayoría de estas empresas carecen de una estructura administrativa adecuada, una formación empresarial incipiente, que aunado a la baja competitividad, les impide contar con los recursos suficientes para incorporar a sus trabajadores a la seguridad social, lo que además las mantiene fuera del marco legal y tributario.

En este sentido, en términos de sectores económicos, se tiene que el 52% del total de establecimientos registrados por el INEGI, se ubican en el sector comercio; 36% en el sector servicios y 12% en el industrial. Considerando el segmento de las PYMES, el 52% orientan sus actividades al comercio; el 35.3% a

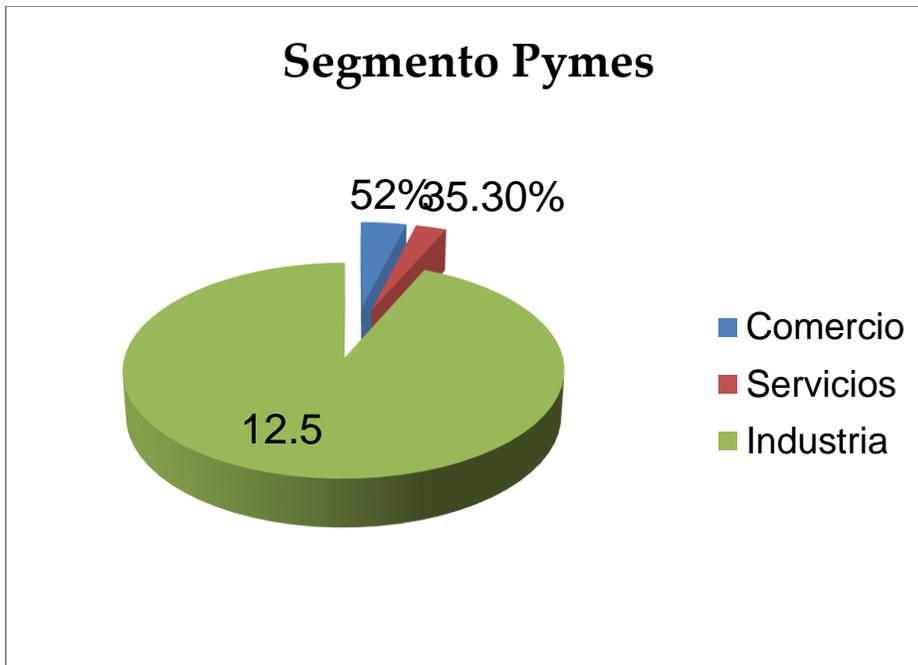
los servicios y el 12.5% a la industria. Vale decir, en la estructura empresarial mexicana sobresalen los establecimientos micros y pequeños orientados a las actividades comerciales.

En el sector industrial, la actividad que agrupa el mayor número de establecimientos es la división de alimentos, bebidas y tabaco, en donde se concentra el 34.2% del total (siendo en su mayoría micro establecimientos); por el contrario las industrias metálicas básicas sólo cubre el 0.08%.

En general la actividad empresarial mexicana y en especial la industria, es poco diversificada y se fundamenta en empresas de tamaño micro y pequeño. Está concentrada en la actividad comercial, y en el caso industrial se concentra en unas cuantas divisiones. Además el empleo se ubica en sectores con bajos salarios y se ha observado una participación del empleo en las ramas de mediana y baja tecnología, donde los procesos de cambio tecnológico usan como principal ventaja competitiva salarios deprimidos y no se orientan al perfeccionamiento de bienes de capital o a mejorar los sistemas de control de materiales o a incorporar paquetes tecnológicos de punta.



Elaboración propia en base a los datos obtenidos por la fuente INEGI



Elaboración propia en base a los datos obtenidos por la fuente INEGI

LAS PYMES EN MICHOACÁN

Según el INEGI, en Michoacán, en 1998 operaban más de 137 mil unidades económicas, con 480 mil 075 personas ocupadas. Entre 1993 y 1998, los establecimientos aumentaron en 112 mil 372. Esto significa que los establecimientos aumentaron 25.8% durante ese periodo, "cifra equivalente al 4.7% anual. El número de personas ocupadas aumentó al 30.6% en el quinquenio, con una tasa de crecimiento anual de 5.5%.

También se observa una alta concentración de los establecimientos en el sector comercio, aun que ha bajado ligeramente entre 1993 y 1998. Sin embargo, el personal ocupado más se concentra en el sector servicios, habiendo aumentado la concentración en dicho periodo.

En el caso de la industria manufacturera, en 1998, representaron el 14.9% de las unidades económicas que operaron a nivel estatal y el 18.3% del personal ocupado en todos los sectores, siendo el sector menos dinámico (con menor tasa de crecimiento anual) durante el periodo 1993 y 1998.

La industria manufacturera michoacana se concentra en cuatro industrias: muebles de madera, tortillerías, alfarería y cerámica, y estructuras metálicas, aun que debe resaltarse que la concentración es menor que a nivel nacional y los rasgos productivos, tecnológicos y de mercado se agudizan al existir más bajos salarios, poca innovación tecnológica y al acentuarse las redes sociales de familia y vecindad donde están insertadas las empresas. Entre 1993 y 1998, aumentó la concentración de los establecimientos en esas industrias del 42.6% al 47%, respectivamente.

Debe señalarse que la industria de las conservas alimenticias, que no tiene importancia por las unidades económicas destaca en este caso, debiendo resaltarse su alta absorción de empleo.

La excepción son las industrias básicas de acero donde el promedio se eleva a 454 trabajadores por establecimiento, reflejando la presencia de grandes empresas (en 1993 existían 17 unidades económicas, mientras que en 1998 solo fueron 9 con personal ocupado de 4,083).

Utilizando los criterios de clasificación por tamaño, también se aprecia que en 1993 el 97.6% de los establecimientos manufactureros michoacanos fueron de tamaño micro, aumentando ligeramente dicho porcentaje para 1988 a 98%. En este ultimo año destacaron las unidades económicas que ocuparon hasta 2 personas, ya que capturaron el 63.8% del total. En el 2001, las microempresas manufactureras aumentaron su importancia relativa al 98.5%.

Los establecimientos manufactureros registrados en el tamaño pequeño, constituían en 1993, el 2%, descienden al 1.7% en 1998 y al 1.2% en el 2001

En el año 2001 la micro y pequeña industria representaron el 99.7% de las unidades económicas, que generaron el 72% de los empleos, que es prácticamente la misma importancia relativa que observaban en 1993.



Elaboración propia en base a los datos obtenidos por la fuente inegi 2006

IMPACTO DEL DISEÑO GRAFICO EN LA MERCADOTECNIA

El diseño grafico es un aspecto de fundamental importancia dentro de la actividad total de una agencia de publicidad. Definimos al diseño, como una forma de comunicación visual, cuya finalidad es la de estructurar mensajes publicitarios con el objetivo de comerciales claros y definidos, a través de la organización e integración de formas, texturas y colores que se traduzcan en comunicación significativa y relevante para su entorno, pero especialmente, para el público hacia el que va dirigido. (<http://www.ideativa.com.mx/disenio-grafico.htm>)

En el área de diseño grafico, la información obtenida por vía de mercadotecnia (Estudios e investigación de mercados) y procesada por el área creativa, toma forma y cobra vida al materializarse en un mensaje dimensional y perfectamente compatible con el grupo meta al que va dirigido.

En el área de diseño grafico se crean piezas publicitarias destinadas a ser impresas en diversos medios entre los que destacan; folletos, catálogos, manuales, instructivos, posters, anuncios espectaculares y para vía pública, materiales pop (puntos de venta) stands, display's, empaques y envases. En todas estas ejecuciones el diseño grafico juega también un papel esencial en la creación de toda la estructura sobre la cual se construye una marca, la imagen corporativa o identidad visual.

Desde luego el diseño grafico, es algo mucho más complejo que esto, más allá del manejo de las formas y colores, el diseñador conoce con profundidad a las personas, desde un punto de vista Psico-fisiológico para entender así, los procesos cognoscitivos, preceptuales y emocionales que operan en el receptor, mismos que harán la diferencia entre un mensaje técnicamente correcto y otro que penetra la mente del receptor y deja una huella indeleble, es por tanto innegable la importancia de la participación del diseño grafico en el éxito al construir una marca.

2.9. METODOLOGÍA PARA LA APLICACIÓN DE PROGRAMAS DE MARKETING

Según (Kotler, Introducción al Marketing, 1996) el enfoque de marketing se basa en cuatro pilares que contribuyen a una comercialización más efectiva:

- Definición del Mercado
- Orientación al cliente
- Coordinación de Marketing
- Rentabilidad

Definición del mercado: Ninguna compañía puede operar en todos los mercados y satisfacer las necesidades. Incluso tampoco puede hacer un buen trabajo en un mercado demasiado extenso. Las organizaciones tienen que definir su público objetivo cuidadosamente, estas aciertan cuando preparan un programa específico de marketing para cada público objetivo.

Orientación al cliente: Requiere que la organización defina las necesidades del cliente desde el punto de vista de este último y no múltiple aspecto que la dirección no puede conocer sin investigar al consumidor potencial. El objetivo, después de todo, es vender a través de la satisfacción de las necesidades del cliente. Es importante satisfacer al cliente porque básicamente las ventanas de una organización en cada periodo provienen de dos grupos: nuevos clientes y clientes habituales. Siempre cuesta más atraer nuevos clientes que retener a los habituales. Un clientes satisfecho cuenta a otras tres personas sus experiencias positivas, sin embargo, uno insatisfecho selo dice a once. Ciertamente los malos hechos se comunican más rápido que los buenos y pueden envenenar la actitud de la gente hacia la organización, por tanto, estas deberían establecer sistemas de sugerencia e investigación para maximizar la oportunidad de los clientes de reflejar sus quejas.

Una compañía orientada al cliente medirá el nivel de satisfacción de los mismos cada periodo y buscara mejorar sus objetivos sobre dicho nivel. La satisfacción de los clientes es el mejor indicador de los futuros beneficios de la organización.

Coordinación de Marketing: Significa dos cosas. En primer lugar, que las distintas funciones de marketing (ventas, publicidad, gestión de los productos, e investigación de marketing) deben estar coordinadas entre ellas. Con demasiada frecuencia el equipo de ventas se queja a los directores de productos por establecer "un precio demasiado alto" o "un volumen de ventas demasiado elevado" o el director de publicidad y el de marca no se pueden poner de acuerdo sobre la mejor campaña para la marca. Estas funciones de Marketing deben coordinarse desde el punto de vista del consumidor. En segundo lugar, el departamento de marketing debe coordinarse con el resto de los departamentos y no funcionara nunca bien si se le considera meramente como un departamento aislado; solo lo hará adecuadamente cuando todos los empleados sean sensibles al efecto que sus actuaciones tienen en la satisfacción del los clientes.

Rentabilidad: El propósito del enfoque marketing es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus objetivos. En el caso de empresas privadas consiste en maximizar el beneficio y en las organizaciones no lucrativas, es sobrevivir y atraer fondos suficientes para poder desarrollar bien su trabajo. Así pues, el objetivo no es ya el beneficio por el beneficio, si no alcanzarlo como una consecuencia del trabajo bien hecho. Las organizaciones hacen dinero satisfaciendo las necesidades de los consumidores mejor que la competencia. Los especialistas de marketing dedican mucho tiempo en analizar los beneficios potenciales de diferentes oportunidades de mercado. Mientras que las personas de ventas se centran en alcanzar un volumen de ventas, los especialistas de marketing se encargan de la identificación de oportunidades para hacer negocios.

Según (Fischer Laura, 1996), Mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio, el canal de la distribución lo construye un grupo de intermediarios relacionados entre si que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Para que la venta de un producto, esté acorde con las políticas de determinada compañía, es muy importante determinar la ubicación de la plaza, la cobertura que se vaya a tener, los inventarios que se vayan a manejar y el transporte que se necesite para el correcto tráfico del producto a ofrecer, esto determinado por las necesidades propias de cada compañía.

Laura Fischer maneja los siguientes elementos en la estrategia de Mercadotecnia.

Publicidad:

El objetivo de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro, el fin real de la publicidad es el efecto ultimo creado, o sea modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y para que prefieran los productos o servicios de la empresa.

Campaña Publicitaria

Una campaña publicitaria es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados factores determinantes, o sea, que se anuncia, para que se anuncie. De estos tres factores se permitirá deducir los factores consecuentes de la campaña, que son: cómo se anuncia y cuánto se invierte; en otras palabras, todo esto es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinados a conseguir un fin específico.

Modelo de Laura Fischer (2001)

(Fischer, 2001) Cada campaña deberá basarse en factores determinantes, o sea, que se anuncia.

De estos tres factores se permitirá deducir los factores consecuentes de la campaña, que son; como se anuncia y cuando se invierte; en otras palabras, todo esto es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinado a conseguir un fin específico.

Los pasos de una campaña publicitaria son principalmente:

1.- Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad.

Se determina a quiénes se dirige la publicidad para conocer la ubicación, la distribución geográfica, la distribución por edades, sexo e ingresos de estas personas, así como la frecuencia de compras y el uso posible del producto, además de la competencia; de esta manera se conoce las características más importantes que son la base sobre la cual se desarrollo la campaña

2.- Determinar los objetivos de la campaña.

Estos deben ser definidos, claros, alcanzables y medibles. Por ello se debe especificar una fecha para comprobar si la campaña publicitaria tiene la dirección y el sentido de lo que se desea obtener o si se está alcanzando la meta previamente fijada. Estos objetivos se pueden expresar en términos de ventas o de comunicación; esto es, la campaña busca sobre todo incrementar las ventas o aumentar el conocimiento del consumidor sobre el producto, la empresa, etc.

3.-Fijar el presupuesto de la campaña.

Es una actividad importante, ya que se debe determinar de cuánto dinero se dispone o cuanto se requiere para el programa publicitario. Además, influye en las decisiones inherentes a esto, como serían los medios, el tiempo, la frecuencia, etc.

4.- Especificar el enfoque o tema

Un instrumentó de gran ayuda para determinar el tema es una investigación por medio de encuestas motivantes que estimulen al consumidor, y así obtener información acerca del producto, del mercado, de los clientes y de los objetivos para definir los atractivos más importantes para el consumidor y formar la idea o el tema central que se maneja durante toda la campaña publicitaria. De esta manera se obtiene el impacto deseado.

La campaña publicitaria, a través de los medios debe comunicar información importante para los consumidores y considerarse como efectiva la publicidad realizada. A este punto se le podría llamar en general slogan.

5.- Elegir los medios

Para esto se debe tomar en cuenta el área o mercado que se piensa abarcar, la gente a influir, así como el efectivo disponible. Para decidir los medios que se deben utilizar, se toma en cuenta la finalidad de la campaña, esto es, las características, ventajas y desventajas de cada medio que tiene mucho que ver con el producto que se va a promover mediante la publicidad, así como los fondos para cada medio. Existen tipos generales como son: radio, televisión, periódicos, revistas, correos, exhibiciones exteriores, vehículos de transporte y las subclases que son específicas o especializadas.

6.- Elaborar la programación.

Una vez seleccionados los medios, se realiza un plan detallado donde se debe considerar:

- El costo del medio

Los problemas como:

- Tamaño del anuncio.
- Frecuencia con que se difundirá el anuncio.

- La importancia de utilizar tal o cual medio con base en:
 - El objetivo del programa.
 - La asignación.
 - La naturaleza del medio.
 - Las características de los lectores.
 - La clase de producto que se va anunciar.
 - El grado de aceptación del mismo.
 - Los competidores.
 - La duración planeada de la campaña.

CAPITULO 3. APLICACIÓN PRÁCTICA

3.1. MARCO DE REFERENCIA:

La empresa soldadura y fabricación industrial Morelia, inicia como un pequeño taller en Marzo del año 2002 a cargo del SR. Juan Manuel Rodríguez propietario, posteriormente se da la propuesta de expandir el taller, no solo para dedicarse a pequeños clientes si no para enfocarse a diversos clientes tantos personales como pequeñas empresas.

Para el año 2005, inicia operaciones con una de las empresas más grandes en su ramo Grupo Femsas, posteriormente inicia operaciones con grupo Cemex, con ambas empresas aun se les brinda servicio.

Actualmente se cuenta con mayor número de clientes dentro de la ciudad de Morelia y fuera de la misma, debido a las buenas recomendaciones que se han brindado a través del buen servicio que se ofrece.

Se tiene una clara idea del rango que hay entre los empleados y el dueño del negocio, pero no hay algún organigrama escrito para dar a conocer la jerarquía del personal.

Cuando el cliente busca el servicio, se comunican al número de teléfono del negocio o directamente con el propietario, para después si el cliente requiere una cita y ver el servicio que quiere y la cotización del mismo, si el cliente está de acuerdo se procede a la elaboración del producto.

Para la elaboración de este caso práctico se propuso usar la teoría de Philip Kotler.

Los elementos de la publicidad que se usaron para la elaboración de este caso práctico corresponden a la estrategia de publicidad, en dicho tema se menciona la estrategia de atracción, que consiste en actividades de mercadotecnia sobre todo de publicidad y promoción al consumidor. Que en camina al consumidor que es lo que el producto o servicio hace y como puede beneficiarse.

Para el desarrollo de la parte práctica nos basamos en los puntos del modelo que propone (Kotler, Introducción al Marketing, 1996)

1. Definición del mercado.

El servicio que ofrece soldadura y fabricación industrial va dirigido al mercado industrial y soldadura en general de la ciudad de Morelia Michoacán, al igual que al resto del estado, ya que basándonos en los antecedentes de sus clientes más conocidos se encuentran Grupo Femsa y Cemex, como no podemos descartar que con el paso del tiempo otras empresas puedan solicitar un servicio que ofrece la compañía soldadura y fabricación, datos de la fuente INEGI año 1998 en Michoacán operaban más de 137 mil unidades económicas, además mencionamos que no solo se brinda servicio al sector industrial si no también es en general, sus servicios no se limitan a un solo mercado, esto quiere decir, que la empresa soldadura y fabricación industrial posiblemente puede brindar servicio a esas 137 mil unidades, mas las personas que ocupen un servicio de soldadura general, esto sin agregar las nuevas empresas que pueden haber a estas fechas, dentro de la ciudad de Morelia al igual que el resto del estado, y como mencionamos en la parte de mercadotecnia la empresa busca vender sus productos y servicios sin limitarse, cuando se cuenta con las herramientas necesarias como con las que cuenta Soldadura y Fabricación Industrial para llevar a cabo su labor de venta.

2. Orientación al cliente.

Vamos atraer la atención visual del cliente con una imagen empresarial, haciendo uso de las redes sociales, en el internet con el espacio del portal Web, como lo menciona Laura Fisher y Philip Kotler en la estrategia de mercadotecnia hay que aplicar estrategias de mercadotecnia: promociones, cupones de descuento, premios, rifas, concursos, meses sin intereses, o en cada temporada realizar algún descuento, por decir en Enero meses sin intereses con tarjetas de crédito, Febrero tal vez 10% de descuento a los clientes que recomienden a 3 personas, en Marzo pues hacer estructuras metálicas para los centros de educación preescolar por alucibidad a la primavera, Abril manejar un descuento directo del 10 %, Mayo tal vez aplicar una bonificación a todas las damas que soliciten algún servicio, Junio , Julio y Agosto una bonificación del 10 % en un cupón, Septiembre aplicar 10% descuento en estructura referente a la fiestas patrias, Octubre realizar descuentos del 15 % en estructuras para el día de muertos, Noviembre y Diciembre aplicar 6,12,15 meses sin interese con tarjetas participantes en cada uno de los servicios que se ofrece, en los clientes mas frecuentes realizar una llamada para proporcionar cada una de las promociones, podemos anunciar las promociones dentro del Facebook, Twitter y en la misma página Web, obtener posicionamiento en cada uno de los buscadores de internet como Google y Bing a través de palabras claves que cuando ingresemos a los navegadores aparezca la empresa en las primeras líneas de búsqueda, enviar cada una de estas promociones a los correos de nuestros clientes para que ayude atraer la atención de cada uno de ellos y recordar que es la mejor opción para comprar, una vez teniendo al cliente ofrecer nuestro mejor servicio a través de la atención personalizada, y ofreciendo un buen producto, así es como el cliente se satisface y tenemos la certeza de que va a recomendar.

SOFTWARE, VERSION Y COLORES PARA EL DISEÑO DEL LOGOTIPO

La parte del logotipo se diseño en el software de Corel Draw X5, es la versión mas actual de este Software de diseño y como se menciono en la parte de la teoría sobre los tipos de software, Corel Draw X es un programa de dibujo vectorial y facilita la creación de ilustraciones profesionales.

Las herramientas que utilizamos en Corel Draw X5:

Nuevo documento: aquí vamos a crear la imagen empresarial utilizando una imagen de muestra para poder editar.

Herramientas de selección: Permite seleccionar, situar o transformar objetos, que en este caso pudimos seleccionar la imagen de la cara de soldador, para poder realizar la imagen empresarial.

Herramienta de forma: edita un objeto de curva o carácter de texto mediante la manipulación de nodos, en este caso permite dar forma a cada una de las partes del dibujo para curvar las esquinas de la imagen y no dejar en forma cuadrada el total de la imagen.

Herramienta de texto: escribe palabras directamente a la pantalla como texto artístico o de párrafo, con esto dimos estilo al texto para manejarlo de manera circular al contorno de la imagen empresarial.

Herramienta borrador: elimina partes del dibujo, con esto realizamos correcciones en las que hemos pasado algunos detalles del dibujo.

Herramienta de transformación: transforma objetos utilizando las herramientas de rotación, rotación con ángulo, escala e inclinación, en la imagen empresarial inclinamos el logotipo lo cual le da formalidad.

Relleno: permite acceso a la ventana de color y cuadros de diálogos de color, con esta herramienta damos colorido a cada parte del logotipo, desde el tono rojo, blanco, hasta el color de las letras en un tono gris.

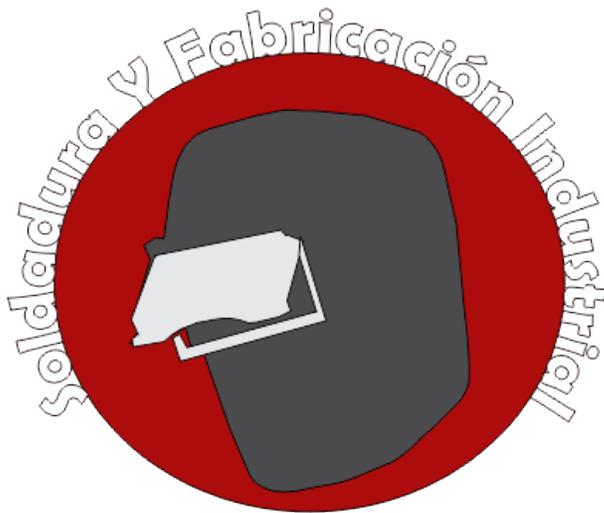
Para el manejo de los colores dentro del logotipo nos basamos en la psicología que de los colores donde podemos indicar el motivo por el cual se utiliza cada uno de ellos.

El rojo: Es utilizado como una manera para llamar la atención del observador, es un color llamativo y fuerte, se identifica con el uso de las herramientas de fuego.

Negro: es elegante y contrasta con el color rojo lo cual le da uniformidad, además es una representación del trabajo rudo del hombre.

Gris: es un color neutral que funciona bien con los colores rojo y negro.

Blanco: da un realce a los colores fuertes para no ocultar todo el contenido.



La página web se diseñó en el Software de Dreamweaver CS5, porque es un software fácil de utilizar para la creación de páginas web, permite realizar trabajos con plantillas que nos proporciona el mismo software, el entorno para el diseñador grafico es amigable y el uso de sus códigos, etiquetas y líneas de diseño son fácil para corregir errores que se generen al estar realizando el mismo diseño.

Herramientas que se utilizaron para el diseño de la página web:

Etiquetas que se utilizaron:

Se utilizaron las etiquetas de Marque, para dar movimiento a las imágenes y parte de algunos textos, como en el banner y galería de imágenes.

Marcos, estos para acomodar cada una de las partes de la página, encabezado, cuerpo y pie de la página.

Formularios, estos aplicados en la ventana de contactos, donde podemos solicitar cotizaciones e información de algún servicio requerido.

Etiqueta Div, se utilizó para definir un contenido de la página y poder aplicar estilos.

Ventana de inicio: Abre ficheros, crea nuevo documento HTML, así como las plantillas que maneja Dreamweaver.

Barra de insertar:

- Contiene botones para insertar las imágenes utilizadas en las ventanas de la página web.
- Botones para insertar tablas, donde vamos a acomodar cada una de las imágenes y contenido de texto.
- Insertar cada una de las etiquetas a utilizar, en este c

Barra de herramientas del documento:

Aquí podemos ver el documento en HTML, o el diseño que se pre visualiza la forma en que queda el documento, así como también y PHP para unir las vistas y posteriormente ejecutar para visualizar en el explorador que se elija.

Inspector de propiedades:

Podemos ver y cambiar características más utilizadas del objeto o texto, como cambiar el tamaño de las letras que utilizamos, colores, la orientación del texto, orientación de las imágenes, los bordes de la tabla.

Selector de etiquetas: seleccionan cualquier elemento de una página que coincida con el selector, por ejemplo para el color de fondo, margen y tipo de letra. Aparece en la parte inferior de la ventana del documento, rodean el lugar donde se posiciona el cursor en cada momento.

SOFTWARE QUE SE UTILIZO PARA SUBIR LA PAGINA Y SERVIDOR

El software que se utiliza para la visualización de forma local es el WampServer, por que podemos probar las paginas antes de subirla a internet.

El servidor de internet que utilizamos para subir la pagina a internet es el 000webhost.com es un servidor gratuito de servicios sin publicidad y no maneja restricciones como los demás servidores.

Página del servidor: <http://www.000webhost.com/>

Página de la empresa Soldadura y Fabricación Industrial.

<http://soldaduraindustrialmor.site11.com/soldadura/index.php>

- Ventana que abre la pestaña de la historia de la empresa



- Pestaña de la Misión y Visión de la empresa



- Pestaña que muestra los diferentes servicios que ofrece la empresa.



- Ventana que muestra la galería de imágenes de los productos o servicios terminados.



- Pestaña para dejar comentarios, o recabar información que al cliente le interese sobre algún producto servicio.



- Ventana de aviso de privacidad



3. Coordinación de Marketing.

La coordinación del marketing, debe ser de manera agrupada, una buena comunicación entre cada una de las personas en cargadas de la publicidad hace que haya una buena campaña de marketing y el buen manejo del espacio publicitario, siendo este caso la pagina Web.

Podemos mencionar que antes de generar las estrategias de promociones se deben consultar al dueño, buscar alternativas que muestren como puede llegar a tener mayores ingresos y cómo manejar dichas campañas de publicidad en cada uno de los meses, establecer las promociones en cada uno de los meses del año haciendo uso de fechas especificas y alusivas a cada una de las temporadas, para las cuales utilizaremos las redes sociales facebook, twiter, el posicionamiento en Google a través de palabras claves.

Las tecnologías de información (TIC'S) son cada vez más usadas por las PYME'S estudios de mercadotecnia indican que organizaciones han conseguido obtener importantes beneficios, llegada de mayor cantidad de clientes, optimización de sus recursos, apertura de nuevos mercados y conocer más de las necesidades de sus clientes para brindar un mejor servicio.

4. Rentabilidad.

Como toda empresa privada, se busca mantener rentabilidad con los servicios que se ofrecen, generar ganancias realizando cada servicio de manera correcta y perfeccionando lo que la competencia puede hacer mal, de ahí el poder atraer fondos para realizar mejor nuestro trabajo y el poder expandir el servicio que se ofrece.

Si realizamos campañas de mercadotecnia, como las que mencionamos en el punto de la orientación al cliente, pues vamos atraer la atención del público por que estaremos recordándole que para sus necesidades de soldadura industrial y en general se esta presente, si se realizan buenos trabajos el cliente queda satisfecho y con esto logramos mas ventas, mayor ingreso y obtenemos rentabilidad.

Como mencionamos en el punto de la coordinación de marketing y recapitulando el punto de la estrategia de mercadotecnia las TIC'S son parte fundamental en las PYME'S ya que las investigaciones aplicadas arrojan resultados de optimización de recursos, apertura de nuevos mercados, la calidad de los servicios y esto permite lograr aumentar sus ventas.

RECOMEDACIONES

DISPONIBILIDAD DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LAS PYME'S

La implantación del marketing en las PYME'S requiere una adecuada organización de las actividades comerciales y su respectivo control.

Las actividades de marketing con sus tareas correspondientes que se pueden estructurar en una pequeña o mediana empresa pueden ser entre otras, las siguientes (<http://www.infosol.com.mx>):

Organización de ventas:

- Creación, formación y remuneración del equipo de ventas.
- Valoración y control de vendedores
- Administración de las ventas: control de pedidos, clasificación de clientes, fijación precios y descuentos, etc.

Planificación comercial

- Establecimiento de objetivos comerciales, ventas, por zonas, por vendedores, etc.
- Elaboración del plan comercial o de marketing.
- Políticas, estrategias y tácticas referentes a: productos, precios, distribución, ventas y comunicación.

Distribución

- Elección del canal de distribución en función de: las características propias de la empresa (recursos económicos, humanos, etc.); las características físicas del producto; el ámbito operativo o geográfico; los objetivos comerciales planteados; etc.
- Organización de la distribución física o lógica de distribución:

Localización de los almacenes

Localización de los puntos de venta.

Elección de los medios de transportes.

Control de stocks o existencias, etc.

Investigación comercial

- Cuantificación del mercado: Demanda potencial del producto y competidores existentes.
- Análisis Cualitativo del mercado: motivos de compra de nuestros productos y, actuaciones y operativa llevada a cabo por nuestros competidores.
- Análisis del producto: el nuestro comparado con el de la competencia en todos sus ámbitos (gamas, envases y presentaciones, calidad, situación en el punto de venta).
- Análisis publicidad y promociones.
- Análisis de la distribución.

Comunicación

- Publicidad, relaciones públicas, promociones, ferias, merchandising, etc.
- Análisis y selección del medio de comunicación más adecuado a las características de la empresa y su producto.
- Control de la eficacia y resultados de la Campaña de Comunicación realizada.

Hoy en día, toda PYME debe seguir el criterio de fabricar u ofrecer lo que lo que se vende, y no vender lo que se fabrica. Según esto, la pequeña y mediana empresa deberá seguir los siguientes pasos:

Hay que detectar las necesidades existentes en el mercado, la cuales pueden estar por descubrir. Estas necesidades se podrán conocer a través de pequeñas investigaciones, consultando periódicamente mediante breves cuestionarios a nuestros clientes y de esta forma conocer cuáles son sus opiniones sobre el producto o servicio ofrecido y sus preferencias globales.

Una vez conocidas las necesidades, hay que proceder a satisfacerlas mediante el "desarrollo" de nuestro producto o servicios: diseño del producto, establecimiento de la marca, etiquetado atractivo, calidad, envase y embalaje adecuado, etc. Es conveniente tener en mente las posibles modificaciones o mejoras que en futuro se vallan a implantar en el producto y las cuales nos permitan ir por delante en el mercado.

Posteriormente se procederá a dar a conocer nuestro producto o servicio o las mejoras implantada en los mismos a nuestros clientes/consumidores reales y potenciales, mediante las campañas de comunicación que se pueden llevar a cabo: publicidad, promociones, etc.

Por último, el cliente/consumidor debe encontrar facilidad para la adquisición de nuestros productos/servicios, para lo cual tendremos que diseñar la estructura y amplitud de la distribución a emplear: mayoristas, detallistas, directamente al consumidor, con intermediarios agentes comerciales, etc.

PROCESO DE MARKETING PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LAS PYME'S

El marketing para las PYME va a representar una nueva óptica de oportunidades y de competitividad. El proceso de marketing desde el punto de vista empresarial debe ser el siguiente:

El punto de arranque debe ser el consumidor o clientes, y como ya hemos mencionado, hay que conocer cuáles son sus necesidades; estas necesidades deberán ser estudiadas previa definición de segmentos de clientes que podrían comprar el producto o utilizar el servicio.

Conocidas las necesidades del mercado, se procede a establecer los objetivos, pudiendo ser estos objetivos de tipo:

- a) Económicos: Beneficios/rentabilidad
- b) Comercial: Cifra de ventas esperada, cuota de participación en el mercado, expansión geográfica, etc.

Posteriormente se llevará a cabo la elección de los medios o variables de acción comercial que nos permite alcanzar los objetivos previamente establecidos. Estas variables de acción comercial comúnmente se las conoce en su conjunto como políticas de mezcla de variables comerciales y que hacen referencia al: producto, precio, distribución y comunicación.

El cliente/consumidor no solamente percibe nuestra oferta de productos y servicios, sino también la de la competencia; según esto, el cliente escogerá aquella oferta que más satisfaga sus necesidades. Lo lógico es conocer nuestra cuota de mercado referida al ámbito geográfico donde operamos o vendemos, pues más allá no tiene ningún valor referencial para el establecimiento de futuros objetivos comerciales. También es interesante conocer nuestra cuota de mercado relativa con la relación al líder, y que se determina al relacionar las ventas de nuestra empresa.

Por último, es preciso conocer el beneficio bruto con el que opera nuestra empresa, definido tal por la diferencia entre los ingresos por ventas y los costes de producción y comerciales

CONCLUSIONES

Se diseño un prototipo de pagina web y se creó la imagen empresarial haciendo uso de las herramientas y recursos que nos proporcionan las Tic's.

Obteniendo los beneficios que aporta el diseño grafico a la empresa, entre ellos encontramos la colorimetría que ya mencionamos en la parte teórica es la atracción visual que tiene la imagen empresarial, así como las diferentes técnicas de diseño, vectorial, lineal.

Se hizo uso de las tecnologías de información en el Software de diseño, para el logotipo Corel Draw X5 y para la página web Dreamweaver CS5, así como el uso del servidor 000webhost.com donde se obtiene alojamiento gratuito de la página web.

Se analizaron los medios y espacios publicitarios para aplicar el tipo de programa de diseño acorde a las necesidades de la empresa, basándonos a las herramientas que se aplican a la actualidad y en las redes sociales.

Se revisaron dos teorías sobre marketing, de la autora Laura Fischer y Philip Kotler, para determinar y enfocarnos a la teoría que maneja Philip Kotler, en la cual maneja los cuatro pasos principales para la estrategia de marketing:

- Definición del mercado
- Orientación al cliente
- Coordinación de Marketing
- Rentabilidad

Después de analizar observamos que las PYME'S no realizan inversión en su publicidad ya que la consideran un tanto innecesaria, sin embargo se les aclara que es una inversión a largo plazo. Utilizando las herramientas que nos proporcionan las TIC'S (redes sociales, Páginas Web, y el diseño grafico), podemos decir que la atracción visual sirve dentro de los campos de mercadotecnia.

BIBLIOGRAFÍA

- Aicher O. y Krampen M. *Sistemas de signos en la comunicación visual*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1991
- Aumont J. «La imagen», en *Paidós comunicación*. Ed. Paidós, Barcelona, 1992
- CASTELLS, M. (2006) *Internet y la sociedad en red*.
- Cullen, Kristin (2005). *Libro de trabajo de la disposición: Una guía del mundo real a las páginas del edificio en diseño gráfico*.
- Díaz, M. c. (2014). *Publicidad 360°*. ediciones universidad san jorge.
- Ephraim, M, James W. (2000) *Tecnologías de información para la administración* EDIT.CECSA
- Eyssautier de la Mora, Maurice (2002) "Elementos Básicos de Mercadotecnia" Cuarta Edición, México: Trillas
- Fischer Laura, E. J. (1996). *Mercadotecnia*.
- Fischer, L. (2001). *Fundamentos de Marketing*.
- Frascara, Jorge (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*, Séptima edición, Ediciones Infinito. ISBN 9879637054.
- Formentí Silvestre, Josep; VERA, Sergi. *Preimpresión: tratamiento de la imagen*. Barcelona: Fundació Indústries Gràfiques, 1999.
- Galindo Cota, Ramsés A. (2006) "Mercadotecnia" Primera Edición, México: Trillas.
- GAUTHIER. (1992). *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido* . catedra.
- González Ruiz, Guillermo (1994). *Estudio de diseño*, Tercera edición, Emecé Editores. ISBN 9500413809.
- Helfand, J. (2008). *como ser diseñador grafico sin perder el alma*. barcelona: inex book s.l.
- Hochuli, Jost (2008). *El detalle en la tipografía*. Barcelona: Campgrafic. [ISBN 978-84-96657-03-8](#).
- Ibáñez C Patricia, García T Gerardo (2005) *Informática 1* edit:cengage learning

- Kotler, P. (1996). *direccion de mercadotecnia*. mexico: prentice- hall hispanoamerica.
- Kotler, P. (1996). *Introducción a la Mercadotecnia*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1996). *Introduccion al Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1998). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. Prentice-Hall. Hispanoamericana, S.A. México. 585p.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. usa: Prentice Hall.
- LUPTON, Ellen y ABBOTT M., J. "El ABC de la Bauhaus y la Teoría del Diseño.
- Montesinos Martin, José Luis; Mas Hurtuna, Montse (2003). *Manual de tipografía, del plomo a la era digital*.
- Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Orozco, G Martha A, Chávez Alatorre María de L, Chávez Joaquín. (2006) Informática 1 Alatorre edit., thomson
- Pedraza R, Oscar H, modelo de plan de negocios para micro y pequeña empresa Universidad michoacana de san Nicolás de hidalgo. Instituto de investigaciones económicas y empresariales.
- Ramses, G. C. (2006). *Mercadotecnia*. mexico: trillas.
- Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigacion*. Mexico distrito federal: McGraw Hill.
- SANTUE, Enric. "El Diseño Gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días.Stanton, E. y. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Edición Mc Graw Hill.
- Stallings, William Comunicaciones y Redes de Computadores (2003) 6ª Ed., Cap. 1 Prentice Hall.

Bibliografía Electrónica

<http://www.capitaldemarca.com>. (05 de 2014). Recuperado el 10 de 12 de 2014, de <HTTP://WWW.CAPITALDEMARCA.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2014/05/ESTRATEGIA-DE-MARKETING.PDF>

<http://www.capitaldemarca.com/>. (05 de 2014). Recuperado el 10 de 12 de 2014, de <HTTP://WWW.CAPITALDEMARCA.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2014/05/ESTRATEGIA-DE-MARKETING.PDF>

<http://www.ideativa.com.mx/disenio-grafico.htm>. (s.f.). Recuperado el 5 de diciembre de 2012, de <http://www.ideativa.com.mx/disenio-grafico.htm>: <http://www.ideativa.com.mx/disenio-grafico.htm>

<http://www.infosol.com.mx> . (s.f.). Recuperado el 15 de enero de 2013, de <http://www.infosol.com.mx>: <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/trinchera/mercadotecnia.html>

<http://www.merca20.com/>. (s.f.). Obtenido de <HTTP://WWW.MERCA20.COM/COCA-COLA-Y-SU-ESTRATEGIA-DE-CONTENT-MARKETING/>

jcvalda.wordpress.com. (19 de 06 de 2011). Obtenido de <https://jcvalda.wordpress.com/2011/06/19/las-tecnologias-de-informacion-en-las-pymes/>.

kury, b. (2011). Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=La7wAgAAQBAJ&pg=PA10&dq=definicion+del+dise%C3%B1o+grafico&hl=es-419&sa=X&ei=66m9VO7KNoSyggSj2oC4Bw&ved=0CCAQ6AEwAQ#v=onepage&q=definicion%20del%20dise%C3%B1o%20grafico&f=false>.

Mariscal, J. (2009). <http://www.libreriacide.com>. Obtenido de <http://www.libreriacide.com/librospdf/DTAP-201.pdf>