AAQ1819

TESIS
SI2002
A6

**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO**
**VICE-RECTORADO ACADÉMICO**
**DIRECCIÓN GENERAL DE LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO**
**ESPECIALIZACIÓN EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN**

# LINEAMIENTOS GERENCIALES PARA LA UTILIZACIÓN DE MARKETING EN LÍNEA EN EMPRESAS DE CONSUMO DE LA CIUDAD DE SAN CRISTÓBAL. Caso Empresa Hermanos Márquez

**Autor:**
Frandy M. Alfonso M.

**Asesor:**
Miguel Arrieta Zinguer

San Cristóbal, octubre de 2002

Mediante la presente ficha, solicito se nombre el jurado evaluador para mi Trabajo Especial de Grado:

**Postgrado en:** Sistemas de Información.

**Apellidos y Nombres del alumno:** Alfonso Morales Frandy Marley.

**Dirección de Habitación:** 5ta. Av. con calle 16 edificio Europa apto. 202 Centro.

**Nombre y Dirección del Lugar del Trabajo:** Unidad Educativa Colegio Metropolitano, Av. Ferrero Tamayo San Cristóbal Estado Táchira.

**Teléfonos: Hab.** 0276-7883935 **Trab.** 0276-3563981 **Cel.** 0414-7073675

**Apellidos y Nombres del Profesor Asesor:** Miguel Arrieta Zinguer

**Teléfonos: Hab.** 0276-3460344 **Trab.** 0276-3432080 **Cel.** 0416-6768700

**Vº Bº Profesor Asesor**

**Firma del Profesor** **Firma del Alumno**

Se anexan dos (2) ejemplares del Trabajo Especial de Grado

---

**SOLO PARA USO EXCLUSIVO DE LA DIRECCIÓN DEL PROGRAMA**

**Recibido por:** _____ **Fecha:** _____

## RECONOCIMIENTO

A todas aquellas personas que de alguna u otra forma me ayudaron a la culminación de esta meta.

En especial a:

Lic. William Solano.

Lic. Froilan Guerrero.

Dra. Tina Sarcinelli.

*Voy con las riendas tensas y*
*refrenando el vuelo,*
*porque no es lo que importa,*
*llegar solo, ni pronto,*
*sino llegar todos y a tiempo.*

*León Felipe*

Gracias...

Frandy

## DEDICATORIA

Hoy después de un largo camino se cumple una meta más de mi vida y doy gracias:

A Dios Todopoderoso y al Divino niño por permitirme estar en este mundo tan maravilloso y ser el que ilumine el sendero de nuestra vida para llevarme por el mejor camino.

A mi ejemplo de fortaleza, rectitud, amor, dedicación, base y fundamento de la meta que hoy alcanzo. Mis padres, Franklin y Marlene.

A mis hermanos, Milady, Giovanny y Lisbeth siempre presentes en cada uno de los pasos que doy. Que este nuevo triunfo sirva de ejemplo para alcanzar las metas que se fijen.

A dos personas muy especiales para mi, Tía Benilde y mi Abuela Jesusa, quienes con sus sabios consejos, paciencia y comprensión supieron encaminarme hacia otra meta mas. Mi triunfo es también de ustedes. Tía gracias por ser como eres.

A Marlon, que con su ternura, su amor incondicional y sus alegrías me entregaron el consejo y la amistad que hoy gracias a Dios nos permite estar juntos logrando un triunfo más. Te quiero.

A mis primas Xiomara y Roxana quienes siempre están a mi lado dándome aliento y colaboración en los momentos más difíciles.

A mis amigas Marisol y Nancy, mis compañeras incondicionales, personas maravillosas que conocí al pasar de los años con quienes e compartido momentos gratos y difíciles. A ellas gracias y mi eterna amistad.

A mis familiares y amigos con quienes estando lejos y cerca de mí, siempre me alentaron para continuar a pesar de los tropiezos.

Con mucho amor se lo dedico y entrego

Frandy

# INDICE

RECONOCIMIENTO ..... III

DEDICATORIA ..... IV

INDICE ..... V

INDICE DE FIGURAS ..... VII

RESUMEN ..... VIII

INTRODUCCIÓN ..... IX

CAPÍTULO I ..... 1

EL PROBLEMA ..... 1

Planteamiento del Problema ..... 1

Objetivo General ..... 5

Objetivos Específicos ..... 5

Justificación ..... 6

CAPÍTULO II ..... 8

MARCO TEÓRICO ..... 8

Antecedentes del Estudio ..... 8

Bases Teóricas ..... 10

Bases Legales ..... 35

CAPÍTULO III ..... 40

MARCO METODOLÓGICO ..... 40

Tipo de investigación ..... 40

Diseño de la investigación ..... 41

Técnicas e instrumentos de recolección de datos ..... 42

Análisis e interpretación de resultados ..... 43

CAPÍTULO V ..... 51

CONCLUSIONES ..... 51

RECOMENDACIONES ..... 53

CAPÍTULO VI ..... 55

PROPUESTA ..... 55

Presentación ..... 55

Lineamientos Gerenciales para la Utilización de Marketing en Línea ... 60

Fase I: Selección de los elementos de tecnología de la información: ... 60

Fase II: Diseño de Lineamientos Gerenciales de marketing en Línea. . 62

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 70

ANEXOS ..... 72

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura Jerárquica. ..... 23

Figura 2. Estructura Lineal. ..... 24

Figura 3. Estructura Mixta. ..... 25

Figura 4. Estructura Frames. ..... 26

Figura 5. Estructura Web. ..... 27

**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO**
**VICE-RECTORADO ACADÉMICO**
**DIRECCIÓN GENERAL DE LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO**
**ESPECIALIZACIÓN EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN**

# LINEAMIENTOS GERENCIALES PARA LA UTILIZACIÓN DE MARKETING EN LÍNEA EN EMPRESAS DE CONSUMO DE LA CIUDAD DE SAN CRISTÓBAL. Caso Empresa Hermanos Márquez

**Autor:** Frandy Marley Alfonso Morales
**Tutor:** Miguel Arrieta Zinguer
**Fecha:** Septiembre 2002

## RESUMEN

En el presente Trabajo Especial de Grado se aborda la elaboración de los lineamientos gerenciales para la utilización de marketing en línea en empresas de consumo de la ciudad de San Cristóbal. Caso: Empresa Hermanos Márquez. Este trabajo propone determinar como internet y marketing contribuyen a optimizar las actividades tradicionales realizadas por este tipo de empresas. El estudio corresponde a la modalidad de investigación denominada Proyecto Factible, ya que través de él se busca a mejorar las situaciones actuales, siguiendo etapas generales como el diagnóstico, el planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta; el procedimiento metodológico, las actividades y recursos necesarios para su ejecución. Asimismo este estudio se apoyó en una investigación de campo ya que para lograr un diagnóstico efectivo de la situación actual se aplicó un plan donde se recolectan datos directamente del objeto de estudio en su ambiente cotidiano, para posteriormente analizarlos y hacer una interpretación de esos resultados. El diseño de investigación de este estudio comprende dos fases: la primera correspondió a un diagnóstico de la situación actual con el fin de detectar las necesidades presentes en el objeto de estudio y la segunda se refiere a la elaboración de los lineamientos gerenciales para la utilización de marketing en línea. El trabajo se considera importante debido a que los lineamientos que se plantean pueden llegar a impulsar a la empresa a ser altamente competitiva en el sector en que opera, diferenciándose ampliamente de la competencia; igualmente le proporcionaría ventajas que se podrán reflejar en disminución de costos, espacio físico y mejoramiento en la funcionalidad; y los beneficios de la empresa se verán expresados por la idea del acceso universal de todos sus productos.

Descriptores: Marketing en línea, Empresa de consumo.

# INTRODUCCIÓN

En el mundo de hoy se han incorporado nuevas tendencias y formas de hacer negocios, el mercado se ha hecho más competitivo, las empresas crean nuevas estrategias de mercadeo para lograr mayor penetración y captar mayores clientes para posesionarse en la mente del consumidor.

Por la globalización, las empresas cada vez fortalecen más su nivel de competencia y los intermediarios comienzan a competir con los fabricantes utilizando estrategias de mercado que permitan a la empresa ganar, canibalizando los productos de su competencia directa.

En épocas anteriores, las empresas concentraban su atención en la producción, sin tomar en cuenta el medio ambiente que rodeaba a la organización, utilizando al máximo los recursos disponibles para obtener una buena rentabilidad. Su accionar radicaba en mejorar el rendimiento de la mano de obra. Posteriormente, se fueron tecnificando los procedimientos con el surgimiento de la industria.

Hoy en día todo ha cambiado, con los avances científicos y tecnológicos la sociedad actual le está preguntando a los gerentes y ejecutivos qué están haciendo por satisfacer los gustos y necesidades de sus clientes. Para lograr este vínculo entre los consumidores y los gerentes existe una modalidad específica, denominada marketing en línea, tema central del presente trabajo de investigación.

En la actualidad casi todos los países del mundo están utilizando marketing en línea como un medio eficaz para el mejoramiento de su economía, no siendo este el caso de la empresa "Hermanos Márquez", pues la misma no cuenta con una estructura de mercado basada en la mezcla de mercadotecnia que permita a los gerentes tener la información oportuna acerca de sus competidores, por lo tanto no existen las secciones de

investigación de mercados tan necesarias para percibir las aspiraciones y necesidades de los clientes ni la publicidad y promoción para dar a conocer sus productos, a nivel regional. Asimismo, la ausencia de programas de mercadeo y de personal especializado en el área, está incidiendo en el desarrollo económico y en el rendimiento de la empresa, razón por la cual se ha escogido como trabajo de grado la presente investigación, que tiene por objetivo fundamental elaborar lineamientos gerenciales para la utilización de marketing en línea como medio para la lograr un mayor posicionamiento en el mercado y aumentar la productividad de la empresa Hermanos Márquez de la Ciudad de San Cristóbal.

Es el primer estudio que en este sentido se hace en la citada empresa a fin de proceder a aplicar la metodología de la investigación correspondiente para recabar la información sobre la base de las características de los productos, su precio, distribución, promoción y publicidad.

El trabajo se encuentra estructurado en seis capítulos: El primero, que está directamente relacionado con el planteamiento del problema; el segundo, referente al marco teórico; el tercero, referido a la metodología de la investigación; el cuarto al análisis de los resultados; el quinto corresponde a las conclusiones y recomendaciones y en el sexto se presenta los lineamientos dirigidos a los gerentes de la empresa Hermanos Márquez, con la finalidad de comunicar los resultados obtenidos en la investigación de mercado y proponer recomendaciones para la utilización de marketing en línea.

# CAPÍTULO I

# EL PROBLEMA

El propósito de este capitulo es presentar los aspectos relacionados con la selección del tema y formulación del problema que fue objeto de estudio en la presente investigación, referida a la utilización del Marketing en línea en la empresas de consumo de la ciudad de San Cristóbal, específicamente en la empresa Hermanos Márquez.

De igual forma se exponen los objetivos tanto generales como específicos que deben cumplirse a cabalidad durante el desarrollo del proyecto de investigación. Además se explica de manera coherente las razones que desde el punto de vista teórico y práctico justifican la vigencia del tema.

## Planteamiento del Problema

Las organizaciones están acelerando los procesos de negocios a través de marketing, pocas lo han logrado al no tener la oportunidad de manifestar a través de este medio perfiles aún más personalizados sin hacer grandes costos.

En la actualidad las organizaciones no impresionan con lujosas oficinas o con agentes comerciales impecablemente vestidos, sino con una oferta interesante y con un servicio de valor añadido.

Para algunas de las empresas que se manejan en un ámbito de marketing tradicional; es decir, aquellas que utilizan medios escritos y audiovisuales, es posible que se les presenten desventajas. Entre las que se pueden mencionar: (a) el tiempo en el marketing tradicional es caro y limitado; es decir, el usuario tiene que invertir una alta cantidad de dinero

para tomar un corto espacio de tiempo para dar su mensaje; (b) las empresas de Marketing se basan en regionalización y estratificación de información; (c) no existe una atención personalizada hacia al cliente; (d) se emplean grandes inversiones publicitarias por tipos de productos y por razones geográficas; (e) no hay segmentación de las campañas de publicidad, es decir, no ofrecen a los clientes productos específicos; (f) no hay segmentación geográfica en cuanto a las campañas y promociones, razón por la cual no permite impulsar los productos en diferentes zonas geográficas, impidiendo mejorar el manejo de inventarios y de saldos.

De mantenerse esta situación dichas empresas se enfrentarán a una situación que se puede describir como de más productos, menos tiempo y menos dinero, lo que trae como consecuencia una disminución en su margen de rentabilidad así como también un incremento en sus costos (de personal, publicidad, precios y canales de distribución). Además se les dificulta mejorar la competitividad y los resultados empresariales no serian favorables.

Hay múltiples razones para que una empresa considere muy rentable estar presente en Internet. A continuación se enumeran algunas, teniendo en cuenta que su aplicación depende del tipo de negocio y son: a) mejorar el servicio a los clientes actuales; b) ofrecer una imagen empresarial innovadora; c) extender el mercado potencial a todo el mundo; d) vender directamente por ordenador; y e) reducir drásticamente los costes de comunicación.

Todos estos beneficios servirán para que los clientes estén más satisfechos, la empresa tenga un escaparate mundial; lo que se puede resumir en: darse a conocer (que desde cualquier lugar del globo podrán acceder a las páginas, es decir, a sus productos y servicios), obtener visitas al sitio web, generar compras de visitantes, fidelizar a compradores, y

obtener como recompensa la recomendación a otros compradores potenciales.

En Venezuela, específicamente en la Ciudad de San Cristóbal, existe una gran variedad de empresas de consumo masivo, pero son muy pocas las que han incorporado nuevas tendencias y formas de hacer negocios, lo que hace que sea difícil lograr un mayor posicionamiento, y así poder conseguir la existencia de la empresa, su crecimiento y estabilidad. Por eso, todas aquellas decisiones involucradas en el diseño y ejecución de los planes dirigidos a implementar el marketing son muy importantes para que la organización intente controlar su futuro. Al final lo que se desea es un marketing más eficaz en el cual se satisfaga mejor al consumidor y sea más rentable la empresa.

La empresa objeto de estudio es la compañía Hermanos Márquez S.R.L (sociedad de responsabilidad limitada), la cual es una organización dedicada al consumo masivo tanto al mayor como al detal; se encuentra ubicada en el sector la Concordia de la Ciudad de San Cristóbal y fue creada por un patrimonio familiar conformado por cinco (5) personas, padres e hijos.

Hermanos Márquez, cuenta con cincuenta (50) empleados distribuidos en los diferentes departamentos que conforman la organización, se maneja el mercado de forma tradicional; es decir, realizan un sondeo en base a precios de los productos con respecto a sus demás competidores, la publicidad se ejecuta a través los diferentes medios de comunicación de la región (radio, prensa, televisión); también se ofrecen diferentes promociones con la finalidad de atraer a sus clientes con rifas instantáneas de artefactos eléctricos y vehículos, etc.

Además realizan promociones de acuerdo a las fechas especiales (día de la madre, día del padre, navidad, etc.), todo esto con la finalidad de aumentar sus ingresos y darse a conocer dentro de la región.

La empresa actualmente se dedica a la venta de artículos de consumo frecuente; es decir, se centra en las necesidades del consumidor, la fijación de precios la realizan utilizando criterios de acuerdo a los costes, la competencia y al mercado o la demanda. Como canales de distribución emplean el transporte y almacenamiento propios de la empresa, así como también utilizan los merchandising actividad que realiza el detallista en el punto de venta, escaparates, situación de la tienda, ambientación, localización de los productos dentro de la tienda promociones de venta.

Uno de los principales objetivos que tiene la empresa es tratar de ser líder en ventas y a su vez ofrecer al mercado productos de consumo a bajo precio dándole oportunidad al cliente de comprar más de un producto y así poder consolidar su permanencia en el mismo, lo cual no ha alcanzado pues la empresa no cuenta con los medios internos (personal especializado en el área de marketing) para poder abrirse al mercado. Lo anterior ha sido para la organización un conflicto debido a que esta no cuenta con una unidad o departamento que se encargue de dar a conocer la empresa a la sociedad de consumo.

Ante lo expuesto podría pensarse que una de las mejores soluciones para esta situación sería la implantación de marketing en línea en la empresa, razón por la cual se formula la siguiente interrogante de investigación:

¿Cuáles son las necesidades y expectativas del personal del departamento de mercadeo de la empresa Hermanos Márquez sobre la utilización de Marketing en línea ?.

La respuesta a esta pregunta fundamento la elaboración de lineamientos generales de marketing en línea como una herramienta eficaz en la proyección del negocio, posicionamiento del mercado y aumento de la productividad.

## Objetivo General

Proponer lineamientos gerenciales para la utilización de marketing en línea en la empresa Hermanos Márquez de la Ciudad de San Cristóbal, dirigidos a lograr un mayor posicionamiento en el mercado y aumentar la productividad.

## Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnostico para determinar las necesidades y expectativas del personal del departamento de mercadeo en la empresa Hermanos Márquez.
2. Analizar los elementos esenciales para el Marketing en Línea.
3. Elaborar los lineamientos gerenciales con base a los resultados del diagnóstico realizado a la empresa.

## Justificación

Actualmente las empresas se ven en la necesidad de desarrollar nuevas estrategias para comercializar sus productos, otorgando nuevas adaptaciones que permitan atender al cliente, trasformar mercados o reestructurar la empresa.

La utilización de Marketing en línea puede llegar a ser la herramienta que le permite a las empresas atraer y conservar clientes que se convertirán en socios de una empresa, en la creación, adquisición y mejoramiento de productos y servicios que satisfagan las necesidades del consumidor.

Con la realización de este trabajo se pretende determinar las necesidades y expectativas del personal del departamento de mercadeo que labora en la empresa de Hermanos Márquez como paso inicial para proponer lineamientos gerenciales para la utilización de Marketing en línea dirigidos a lograr un mayor posicionamiento en el mercado y así aumentar su rentabilidad.

Los lineamientos propuestos servirán de herramienta a la gerencia de la empresa para la implementación de un sistema computarizado que contribuirán a la actualización de la organización, entrando de esta manera al mundo del Marketing en línea, programa que ofrece nuevas posibilidades dirigidas a mejorar el servicio a los clientes actuales, ofrecer una imagen innovadora, extender el mercado potencial a todo el mundo, vender directamente por ordenador y reducir los costos de comunicación.

Igualmente todos estos beneficios servirán para que los clientes estén más satisfechos, debido a que obtendrá un servicio efectivo evitándose complicaciones generados por el congestionamiento de tráfico, falta de

estacionamiento y poco espacio físico. Asimismo la empresa aumentara sus ventas y por tanto su margen de ganancias.

# CAPÍTULO II

# MARCO TEÓRICO

En este capitulo se exponen los elementos teóricos que permiten la contextualización del problema planteado. Entre ellos se tiene los antecedentes del estudio, el marco teórico y los basamentos legales, a fin de fundamentar la presente investigación.

## Antecedentes del Estudio

Después de una amplia revisión bibliográfica pudo determinarse la existencia de pocos trabajos de investigación relacionados con el tema objeto de estudio. Esta situación obedece a que en Venezuela, son muy pocas las empresas que han desarrollado lineamientos gerenciales para fabricantes con líneas de productos similares o líneas de productos limitados para la implementación de marketing en línea.

Entre las empresas que trabajan con la elaboración de lineamientos de marketing en línea se pueden mencionar las siguientes que fueron tomadas de Navarro,(2001), a través de Internet.

A nivel internacional: SCD Grupo Marketing Asociados: compañía que ofrece servicios de publicidad, específicamente material POP para empresas que utilizan marketing en línea.

DYM Network Marketing, S.A.: empresa líder en el ramo de la tecnología, orientada a proveer soluciones integrales que satisfagan las necesidades de sus clientes en el área de la informática, planificación estratégica, utilizando la más avanzada tecnología disponible comercialmente a través de una amplia gama de equipos y accesorios de computación, con un excelente servicio de soporte Post-Venta.

Corporación Técnica CORPOTECSA, S.A.: empresa especializada en la consultoría integral, desarrollo e implantación de proyectos en las áreas de: Gerencia, Industria, Ingeniería, Informática, Finanzas, Recursos Humanos, Normalización, Asistencia Técnica de Procesos para el Cambio y Desarrollo Organizacional, Reingeniería de Ventas, Plan de Negocio y Marketing, Formulación de Proyectos para Gestión de Crédito, Estudios de Impacto Ambiental y Gestión Medioambiental a los fines de contribuir al mejoramiento de la productividad y calidad de gestión.

YERVIERNES.COM: empresa especializada en la elaboración de lineamientos gerenciales. Se analiza la realidad para construir la Visión Estratégica que el proyecto necesita.

También es importante señalar que Venezuela existen empresas u organizaciones tanto del sector de servicio como de consumo masivo que ya han implementado el marketing en línea, las cuales encuentran ubicadas en varias ciudades del país entre las cuales se pueden mencionar: (a) las empresas de consumo masivo como El Plaza´s, Excelsior Gama, (b) Procter & Gamble y Pepsi Cola, entre otras.

## Bases Teóricas

### *Generalidades del Marketing*

Al hablar de Marketing en la Web, se habla del mismo juego con nuevas reglas. Una vez que se sabe quién es el usuario al que se quiere atraer hay que evaluar el mejor modo de hacerlo y traducirlo a la planificación específica del sitio. Allí es donde entran en juego las nuevas estrategias del marketing; publicidad, e-mail marketing, marketing one to one, etc., todas estas estrategias hacen la diferencian con el marketing tradicional. En este nuevo milenio, el éxito de toda empresa global dependerá de que sea capaz de brindar esa experiencia a sus clientes, valiéndose de la tecnología de la información (Internet, intercambio electrónico de datos, correo electrónico, etc.)

Para definir técnicamente el término Marketing o Mercadotecnia, se toma el texto que presentan Gordon y Thomas(1998):

> *Proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. (p 119).*

Son muchas las definiciones que se pueden citar de marketing, pero todas ellas dan a conocer que una organización debe buscar utilidades al atender las necesidades de los grupos de clientes. De esta manera pueden satisfacer a los clientes con mas eficiencia y anticipar los cambios en las necesidades que ellos tienen con mayor precisión en el futuro.

*Mercados*

El análisis de un mercado y sus necesidades, la determinación del producto adecuado, sus características y precio, la selección de un segmento dentro del mismo, y como comunicar nuestro mensaje y la logística de la distribución del producto, son parte del arte conocido como comercialización, mercadeo o marketing. Es usual que por mercadeo se entienda ventas, aunque son dos conceptos diferentes..

La definición más simple y clara de mercadeo, mercado y segmentación de mercado la tiene Peter (1998)

> *Mercadeo: es el proceso de planificar y ejecutar el diseño, el establecimiento de precios, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios con la finalidad de crear intercambios que satisfagan necesidades individuales y organizacionales. (p 26)*
>
> *Mercado: esta compuesto por personas o grupos de personas que desean, anhelan, y pueden comprar un producto o servicio. (p 49).*

Es decir, el mercado está compuesto por todos los compradores potenciales que convergen en necesidades y deseos similares. Sin embargo, existen más variaciones en las que se pueden dividir los mercados.

Los mercados según el autor citado, se clasifican de acuerdo al bien que se comercializa y entre ellos están:

1. *Mercado de producción de consumo:* son los productos de uso inmediato y que se compran con frecuencia, por ejemplo alimentos, productos de limpieza, etc.; y los productos de uso duraderos (que existe una periodicidad de compra) por ejemplo automóviles, electrodomésticos, etc.

2. *Mercado de producción industrial:* en este tipo de mercado se comercializan bienes y servicios para incorporarlos a procesos productivos, por ejemplo materias primas y manufacturas.

3. *Mercado de servicio:* son los de carácter intangibles como los seguros, capacitación, contratistas, etc.

4. *Mercados gubernamentales:* son las agencias gubernamentales que compran bienes y/o servicios con el fin de producir servicios públicos o transferir éstos a personas que lo necesitan.

5. *Mercado de revendedores:* son las organizaciones que compran bienes y/o servicios con la finalidad de revenderlos y obtener utilidades.

6. *Mercados internacionales:* son los compradores de otros países. Se incluyen consumidores, productores y gobiernos extranjeros.

La investigación de mercado se realiza según Aaker (1996) en tres fases: (a) el análisis del mercado, (b) desarrollo del programa de marketing y (c) control del programa de marketing contemplando en una de las tres fases del proceso de administración de marketing.

*Análisis del Mercado:* En esta fase del análisis de mercado se investiga acerca de las necesidades de información de las características del mercado, tales como la percepción de los clientes y sus problemas, las estrategias de los competidores, los cambios de distribución, información acerca del medio ambiente del mercado, los desarrollos y las tendencias tecnológicas, sociales, políticas y culturales. Un objetivo del análisis de mercados consiste en identificar los problemas y las oportunidades que se requieren para el desarrollo o modificación importante del programa de mercadotecnia. Un problema podría producirse por la creación de un nuevo canal de distribución; entonces, el trabajo de la investigación de mercados es asegurar que tal desarrollo sea detectado y tomarse las decisiones acerca de qué programa de mercadotecnia sería más efectivo. Una oportunidad podría estar representada por la falta de satisfacción que los clientes tienen con los productos actuales. La investigación de

mercados podría contribuir para detectar la falta de satisfacción y tal vez determinar cuántas personas están insatisfechas y el nivel y la naturaleza de esa falta de satisfacción.

Existen varios enfoques de investigación para analizar el mercado. El más sensible consiste en organizar la información ya obtenida a partir de estudios anteriores, de artículos de revistas que hayan sido presentados y de los comentarios hechos por los clientes a los representantes de ventas de una empresa. Especialmente, cuando un problema u oportunidad ha sido identificado y es necesario entenderlo con mayor profundidad, se emplea una encuesta.

*Desarrollo del programa de marketing:* Según el autor citado, el programa de marketing tiene como finalidad resolver los problemas y oportunidades que se presentan en el ámbito de mercado. Con respecto a los segmentos del mercado se deben trazar las metas, los beneficios y las áreas geográficas que se deberían cubrir, en el sentido siguiente:

> 1.- Con respecto a los productos: *¿cuáles características del producto deben incluirse? ¿Qué tipo de empaque es preferido por los clientes?.*
>
> 2.- En lo que a distribución respecta: *¿Qué tipo de detallista debería usarse? ¿Cuál debería ser la política del margen de utilidad? ¿Cuántos distribuidores debería emplearse?.*
>
> 3.- En cuanto a la publicidad y promoción: *¿Qué atractivos deben usarse en la publicidad? ¿En qué medios debería colocarse la publicidad? ¿Qué promoción de ventas deberías usarse y cuándo debería ser programada?.*
>
> 4.- En cuanto a las ventas: *¿Qué tipo de clientas tiene el mayor potencial? ¿Cuántos agentes de ventas se necesitan?.*
>
> 5.- En lo que respecta al precio: *¿Es apropiado el precio? ¿Qué nivel de precio debe existir? (p.9)*

Todas estas interrogantes responden a las expectativas relacionadas con la investigación de mercado tradicional la cual expone que para realizar

un estudio de mercado deben tomarse en cuenta las 4P producto, precio, promoción y publicidad y presentación.

*Control del programa de marketing:*

1. *¿Alcanzaron los elementos del programa de marketing sus objetivos?.*
2. *¿Cómo se compararon las ventas con los objetivos?*
3. *¿En cuáles áreas fueron desalentadoras las ventas y por qué?*
4. *¿Fueron satisfechos los objetivos de la publicidad?*
5. *¿Alcanzó el producto sus objetivos de distribución?.*
6. *¿Están algunos establecimientos comerciales descontinuando el producto?*
7. *¿Están los clientes satisfechos con el producto?*
8. *¿Debería cambiarse el producto?. ¿Debería añadírsele más características?*
9. *¿Es apropiado el precio? (p10)*
10. *Internet y Marketing*

Todas estas interrogantes responden a la verificación entre los objetivos planteados en el programa de marketing y los objetivos logrados de manera que conlleva a determinar la satisfacción del cliente.

Según Mariotti(2001) "Internet es una verdadera paradoja comercial, inmensas oportunidades combinadas con una fuerte competencia,"(s/p). Definitivamente los sitios webs en Internet son un negocio paradójico. Por muchas razones por un lado existen inmensas oportunidades y por otro una intensa competencia. Donde muchos fracasan, otros malamente sobreviven y muy pocos consiguen éxitos espectaculares.

Según Ibáñe(1996) Internet ofrece información y posibilidades de comunicación a través de lo que se denominan genéricamente servicios de Internet. Estos servicios están disponibles a nivel global, y son de diversos

tipos. Algunos transmiten mensajes, otros ficheros y otros información multimedia (lo que se denomina recursos en general). Estos elementos se examinarán brevemente por orden de importancia.

*Dominios:* Los dominios, surgen como una herramienta para simplificar el acceso a los ordenadores que componen la Red, se han convertido en uno de los elementos fundamentales de Internet y en una cuestión de prestigio. Gracias al sistema de nombres de dominio, se hace posible la identificación de los servidores en Internet de una forma intuitiva.

Técnicamente Navarro (2001) define un dominio como la forma sencilla de localizar un ordenador en Internet, pero sobre todo es la garantía de identidad. En Internet el dominio constituye el principal medio de identificación.

En la red, el dominio actúa como dirección e identificación de la empresa donde varios usuarios pueden visitar a la vez y así conocer la empresa, los productos y servicios que ofrece.

Los dominios tienen una doble naturaleza:

1. *Como dirección;* son la forma más fácil y rápida de localizar un ordenador en Internet.

2. *Como marca*; sirven para identificar una empresa o las marcas de productos y servicios en la red.(s/p)

Uno de los aspectos más importantes de los dominios es que son únicos. Es imposible que dos personas u organizaciones tengan simultáneamente la misma dirección. La evolución de Internet desde sus planteamientos científicos y académicos hacia una red comercial hace que esta segunda naturaleza haya adquirido un mayor peso porque de ello depende que las empresas puedan tener presencia en la red y sean capaces de competir en los mercados globales.

Existen dominios de organizaciones y dominios geográficos. Los primeros agrupan computadoras y usuarios según su área de interés. Los usuarios que están bajo un mismo dominio de organizaciones pueden responder a lugares geográficos diferentes.

| ***Dominios de Organizaciones*** | |
|---|---|
| Dominio | Usuarios |
| Com | Organizaciones comerciales |
| Edu | Instituciones educativas |
| Gov | Instituciones del gobierno |
| Int | Organizaciones internacionales |
| Mil | Instituciones militares |
| Net | Entidades que tiene categoría de red |
| Org | Organizaciones sin ánimo de lucro |

Fuente: Microsoft Internet. Tiznado(2001).

*Correo electrónico (e-mail):* Es tal vez el principal servicio de Internet, y sin duda el de mayor importancia histórica. Cada persona que está conectada cuenta con un buzón electrónico personal, simbolizado con la letra arroba (@) que usted observa en revistas, tarjetas de visita y anuncios. El buzón de correo electrónico sirve para enviar y recibir mensajes a otros usuarios, y por eso no hay nunca dos nombres iguales. La primera parte de una dirección identifica habitualmente a la persona y la segunda a la empresa u organización para la que trabaja, o al proveedor de Internet a través del que recibe la información.

*La World Wide Web (la telaraña o maraña mundial):* Es tal vez el punto más visible de Internet y hoy en día el más usado junto con el correo electrónico, aunque también es de los más recientes. Originalmente denominado proyecto WWW y desarrollado en el CERN suizo a principio de los 90, partió de la idea de definir un sistema de hipermedios distribuidos.

Según el autor ya ante mencionado la WWW puede definirse básicamente como tres cosas: hipertexto, que es un sistema de enlaces que permite saltar de unos lugares a otros; multimedia, que hace referencia al tipo de contenidos que puede manejar (texto, gráficos, vídeo, sonido y otros) e Internet, las base sobre las que se transmite la información.

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

*Grupos de noticias:* Uno de los puntos de encuentro más apasionantes de toda Internet son los grupos de noticias. En sus orígenes, se trataba de una red paralela a Internet, que circulaba de forma independiente, hasta que fueron unidas. Para muchos, Usenet es lo más importante en la red después del correo electrónico o la WWW. El nombre de Usenet (User's Net, la red de los usuarios) proviene de la época en que Internet se usaba con fines académicos. Con el paso del tiempo, Usenet pasó a usar Internet y sus protocolos como base, y hoy en día Internet y Usenet están hoy ciertamente unidas y son casi indistinguibles.

*FTP: transmisión de ficheros:* El FTP es un sistema de transmisión de ficheros que hace enviar y recibir archivos de gran tamaño de un lugar a otro de Internet, es mucho más rápido y cómodo que a través de correo electrónico.

En Internet existen enormes servidores FTP con miles de programas de distribución pública, imágenes y sonidos, de libre acceso. Muchos fabricantes los usan para mantener al día a sus clientes en cuanto a nuevas versiones del software, actualizaciones o controladores. Los servidores FTP también se

emplean para la distribución de software de demostración, revistas electrónicas y otros materiales.

*IRC canales de charla:* El Internet Chat Relay es el equivalente en Internet a las comunicaciones entre radioaficionados. Se basa en una serie de servidores que admiten conexiones de cualquier persona desde cualquier lugar de Internet, que puede enviar y recibir mensajes en directo y charlar con otros usuarios.

Las charlas dentro de estos servidores se organizan en canales temáticos, los cuales tienen operadores que actúan como moderadores. El idioma habitual es el inglés, pero existen grupos de charla locales y en castellano. Mucha gente utiliza el IRC para reunirse y charlar en vivo a una hora terminada, aunque a veces los grupos de IRC resultan un tanto caóticos por la gran cantidad de personas conectadas, los retardos y las continuas entradas y salidas de personas.

*Los Buscadores:* Son una novedosa categoría de servicio. Se trata de sistemas (motores de búsqueda) que organizan la información de Internet. Entre los más populares están: Yahoo, AltaVista entre otros, son un buen punto por el que comenzar a explorar la red. Además permiten mantener índices de todo lo que se publica en la Web y en Usenet, y permiten buscar información por palabras y por contexto.

Estos elemento son utilizados en la investigación como posibles formas de clasificar el sitio web de la empresa Hermanos Márquez, cuya finalidad general es la distribución de la información.

***Elementos necesarios para conectarse:***

*Según Tiznado (2001), "para conectarse a Internet se requiere básicamente de una computadora, un modem, un proveedor de servicios de Internet y finalmente un programa de navegación o browser". (p16)*

En general se puede emplear cualquier computadora para conectarse a Internet. Cuanto más rápida sea ésta, tendrá un mejor desempeño en el manejo de archivos que requieran procesadores de alto rendimiento y mucha memoria; por ejemplo, videos, fotografía, sonidos, etc.

Estos cuatros elementos permiten que un usuario pueda acceder a Internet. La rapidez de la comunicación dependerá del nivel de sofisticación de los dispositivos de hardware (tipo de conexión, modem y computadora) y, naturalmente del software que emplee para navegar.

Para establecer la comunicación entre la computadora y un proveedor de Internet, a través de una línea telefónica convencional, existen dos tipos de conexión: a) a través de un módem, b) por medio de enlaces dedicados.

En la propuesta que se va a realizar se utilizó una conexión de tipo modem motivo por el cual se detalla a continuación:

Según el autor antes mencionado un modem es un dispositivo que se conecta a una computadora con el propósito de trasmitir información a través de una línea telefónica.

Existen diferentes tipos de módems, que se pueden clasificar de acuerdo con sus características: interno o externo. Los internos se instalan el en interior de la computadora en una de las ranuras de expansión (slot) y son muy populares por su funcionalidad y bajo precio. Los externos se ubican fuera de la computadora y se conecta a ésta a través de un cable a una salida de comunicaciones, por los general a un puerto serial .com: ambos tipos se enlazan en la red telefónica a través de un cable. La velocidad de

este dispositivo es un factor determinante, puesto que a mayor velocidad, más rápida será la transmisión de la información.

*Proveedor de servicios de internet:* se refiere a compañía que proporciona el acceso a la red.

*Norton Programa de navegación o browser:* se refiere al software que se emplea para navegar. Hoy en día dos examinadores comparten la mayor parte del mercado: a) Netscape Navigator y b) Microsoft Internet.

> a) *El Netscape es una herramienta todo en uno de Internet que se utiliza para navegar por la web, enviar y recibir correo electrónico, unirse a grupos de interés, realizar conferencias en línea, recibir documentos push y más.*
>
> b) *Microsoft Internet es una herramienta gratuita que permite bajar versiones completas de internet explorer desde el sitio web de Microsoft y utilizarlo sin pagar nada, además también soporta correo electrónico, grupos de interés, creación de páginas web y la tecnología push. (p16)*

### *Gestión de Compras y Nuevas Tecnologías*

La gestión de compras es un elemento clave para la competitividad de las empresas debido a la importancia que tiene en los resultados empresariales a través del margen de beneficio, de los plazos de entrega, de la calidad del producto/servicio, de la satisfacción del cliente, etc. En los últimos años y con la aparición de las nuevas Tecnologías de la Información y más en concreto de Internet, la gestión de compras ha visto una importante oportunidad para mejorar.

El reto más importante que encuentra la empresa en todas las áreas relacionadas con los negocios electrónicos, es la gestión del cambio. Aunque Internet es una herramienta que ofrece importantes oportunidades basadas en la tecnología, es responsabilidad de los líderes de la organización aprovechar todas las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen y gestionar correctamente el cambio.

La gestión de compras a través de Internet es una realidad en el corto y medio plazo que brinda grandes oportunidades a la empresa y que se pueden resumir en las siguientes:

Disminución de los precios de adquisición de las compras. Esto se puede conseguir según Navarro (2001) debido a:

1. *Negociaciones más eficaces y eficientes debido a las importantísimas posibilidades de intercambio de información con los proveedores, acceso a mayor número de proveedores potenciales posibilitando el acceso a mayor número de ofertas de manera rápida, sencilla y automática, distintos tipos de subastas y compras agregadas.*

2. *Información precisa sobre el estado del proceso de compra debido a la importante comunicación existente entre los sistemas de información tanto de cliente como de proveedor.(s/p)*

***Sitios Web***

En la actualidad existen páginas web con contenidos dinámicos, desde la fecha y hora actual, el tipo de cambio, noticias, el estado del tiempo. Ésta información en algunas ocasiones ya se ha podido automatizar a través de pequeños programas que realizan la sustitución de los datos al código HTML (Hipertext Markup Language) la causa es que sería demasiado tedioso estar cambiando manualmente cada página, ya sea accediendo directamente al código HTML o en un editor de páginas web.

*Web corporativa:* Es un punto de venta y como tal, se le exige las mismas expectativas en lo que se refiere a publicidad, comunicación, proceso y personalización de venta y fidelización. Lo que cambia es el medio y las formas de interactuar en él.

Las primeras webs comerciales eran folletos corporativos en Internet. Motivado por algunas webs vanguardistas como Amazon, el mundo empresarial empezó a introducir elementos interactivos. No obstante empresas vanguardistas, se dieron cuenta que para introducirse en serio un

canal de venta web, era necesario concebir el comercio electrónico con una nueva generación de webs.

*Punto de venta en la web:* Una web site de 3ª Generación adapta el proceso de consulta y venta al medio Internet, reemplazando al vendedor real con los adecuados criterios de diseño, implementación y organización. Para ello deben aplicar tres fases: curiosidad, actividad, interactividad. Mientras el usuario atraviesa esas tres fases, su interés, inicialmente difuso, se vuelve cada vez más concreto.

Para que el usuario discurra por estas fases en toda regla, hace falta visitar el sistema varias veces. Para que la empresa propietaria logre sus objetivos es imprescindible que el sistema sea tan impactante que los usuarios vuelvan varias veces a él.

***Aplicaciones WEB***

La web se diseñó originalmente como un medio para suministrar páginas estáticas a los usuarios de internet, utilizando el Protocolo de Transferencia de Hipertexto (HTTP) como su principal protocolo de transporte. Cuando un navegador web envía una consulta HTTP a un servidor web, este último extrae un archivo de consulta de su sistema de archivos y lo devuelve al navegador a través de la conexión HTTP. Sin embargo, lo que devuelve el servidor web no tiene por que ser siempre un archivo estático almacenado en el servidor. Puede tratarse de la salida de un programa. En otras palabras, el servidor web puede actuar, junto con un programa, por ejemplo, de recuperación de base de datos, como un programa de aplicación que responde a consultas HTTP. Por lo tanto, puede decirse que se trata de una aplicación web.

Según Moreno (2001) existen diferentes tipos de estructura web que van de acuerdo a las características del sitio web, se va a referir a la disposición entre los enlaces de las diferentes páginas que lo forman, es decir, al esquema general de disposición de las páginas entre sí y a la forma de acceso entre ellas.

Los principales tipos de estructura son:

*1) Estructura jerárquica :* Parte de una página principal mediante la cual se puede acceder a diferentes páginas secundarias, a partir de las cuales permite acceder a las páginas terciarias, y así sucesivamente. La disposición de un sitio de este tipo sigue el esquema general expresado en el siguiente gráfico:

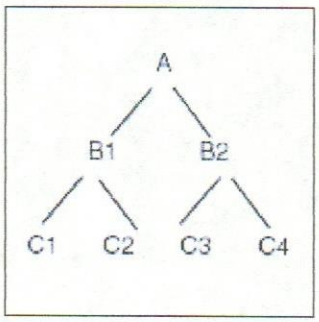



**Figura 1. Estructura Jerárquica.**

Fuente: Moreno (2001)

Si se usa una estructura de tipo jerárquica se puede crear un menú general en la página principal, mediante el cual dará acceso a las diferentes páginas de entrada a las secciones, y en cada una de estas debe crearse otro menú desde el cual, el usuario pueda ir a cualquiera de las páginas que la componen. En cada una de las páginas individuales tendrá que implementar unos enlaces a las diferentes secciones principales y a la página de inicio.

*2) Estructura lineal :* En la que partiendo de una página inicial se van recorriendo las demás del sitio web secuencialmente, una detrás de otra. Es

análoga en su disposición a la estructura de las páginas de un libro. Cada página posee un enlace a su anterior en la secuencia y otro a su siguiente. La representación gráfica es la siguiente:

**Figura 2. Estructura Lineal.**

Fuente: Moreno (2001)

El sistema de menús característico de este tipo de estructura sería el acceso a una página de entrada, desde la que se puede acceder únicamente a la página que le sigue en la secuencia establecida, y en esta se encontrara un pequeño menú, generalmente situado en la parte inferior o superior de la misma, desde el que se puede acceder tanto a la página anterior como a la siguiente en la secuencia, y así sucesivamente, hasta llegar a la última página, en la que sólo figurará un enlace a la página anterior.

Debido a sus repercusiones de diseño y navegación, este tipo de estructuras en su forma pura es raramente usado.

*3) Estructura lineal-jerárquica o mixta:* Como su nombre lo indica es una mezcla de las dos anteriores, en la que partiendo de una página principal o de inicio se accede a diferentes páginas de entrada a secciones, a partir de las cuales la navegación es lineal.

Su representación gráfica es la siguiente:

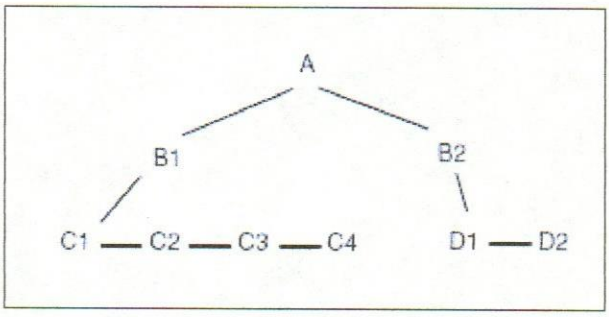



**Figura 3. Estructura Mixta.**

Fuente: Moreno (2001)

En el caso de usar este tipo de jerarquía se debe situar un menú en la página de inicio desde el que se puede acceder a las páginas de entrada a cada uno de los temas a tratar, y en cada una de las páginas que forman la secuencia del tema se debe establecer un link a la página anterior y otro a la siguiente. Como complemento se puede habilitar en cada una de ellas un enlace a la página que abre la secuencia, y en cada una de estas otro a la página de inicio.

*4) Estructura de Frames :* Es la típica de una interfaz a base de frames y en la que el usuario dispone de un menú siempre presente desde el que puede acceder en todo momento a las páginas de entrada a las diferentes secciones del sitio web, a partir de las que puede navegar bien de forma jerárquica, bien de forma lineal, bien de forma mixta. Su representación gráfica es del tipo:

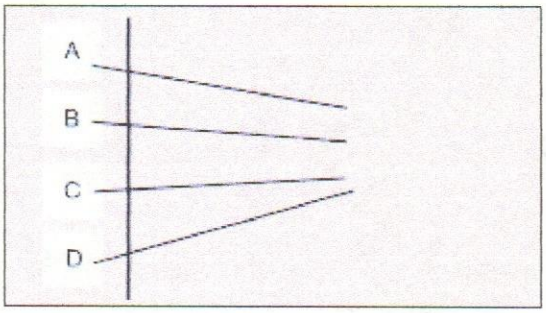



**Figura 4. Estructura Frames.**

Fuente: Moreno (2001)

Este tipo de estructura se suele combinar con otro jerárquico o mixto que nos ayude a navegar dentro de los subtemas principales, a los que accedemos a través del frame lateral.

El sistema de menús consiste generalmente en un menú situado en un frame lateral, que nunca cambia, desde el que se accede a las diferentes secciones principales del sitio, cuyas páginas iniciales se cargan en el frame central, que suele ser el de mayor tamaño. Para acceder a las diferentes subsecciones y páginas se suelen establecer los enlaces adecuados bien como submenús en el frame lateral, bien como menús individuales dentro de cada página de entrada a las secciones, dentro del frame principal.

*5) Estructura Web*: En la que se puede estructurar las diferentes páginas con libertad total. Es la que da más facilidades a los diseñadores, pero puede resultar a veces demasiado confusa para los usuarios, ya que permite visitar el sitio sin un rumbo fijo, pudiendo desde cualquier página acceder a los contenidos de un conjunto indeterminado de otras. No es aconsejable su uso, ya que suele resultar caótica. Su representación gráfica puede ser del tipo:

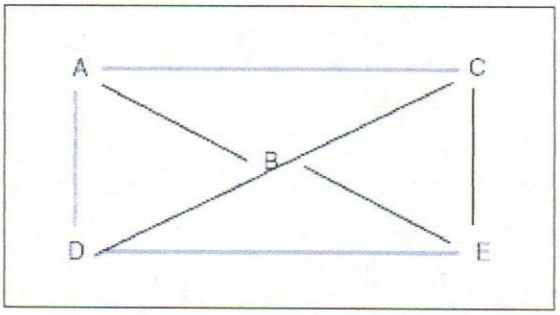



**Figura 5. Estructura Web.**

Fuente: Moreno (2001)

Estos son los tipos principales de estructura de un sitio web. generalmente se suele usar un tipo mixto o un tipo frames, dependiendo siempre de la naturaleza propia del sitio.

Para el presente proyecto se decidió trabajar con el modelo de tipo frames, ya que este tipo de estructura bien la forma jerárquica; lineal y mixta. Donde el usuario puede acceder a cualquier artículo desde la página principal, navegando luego uno a uno los diferentes capítulos que la forman.

***Marketing en línea***

El marketing en línea es una rama nueva de un árbol viejo. Tiene sus raíces en los conceptos de mercadotecnia tradicionales. Pero se extiende de forma importante para incluir la interactividad. Según Mariotti (2001), "se cree que interactividad es animación, video y audio, pero con estos elementos lo único que se puede hacer es mirar y escuchar" (s/p).

De ahí se puede entender que la interactividad involucra realmente al usuario con el propósito de fortalecer la relación entre marca y usuario, crear afinidad, conexión entre sus intereses y construir un lazo con los consumidores. Razón por la cual la definición más simple y clara de marketing en línea según Pérez (2001):

*El marketing en línea o Web Marketing es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de marketing de la empresa (s/p).*

El marketing en línea tiene como estrategia centrarse en el servicio al cliente y en retenerlos o tratar de establecer una relación más estrecha con el consumidor para lograr lealtad, y así satisfacer necesidades y deseos. Al mismo tiempo, las herramientas en línea hacen más eficaz y más fácil estrechar el manejo de las relaciones con el consumidor.

El éxito de un programa de Marketing dependerá del nivel de recursos que pueda tener o conseguir la empresa. No obstante, más recursos no significa necesariamente más éxito. Hay que saber la manera idónea de utilizarlos.

Es necesario que los departamentos de marketing de las empresas tengan muy claro cuáles deben ser los principales objetivos estratégicos de Internet.

***Estrategias de Marketing en la Web***

Compartiendo el criterio de Reinoso(1998), gracias a la tecnología, se ha pasado de desconocer a los clientes a conocerlos. Ahora se puede saber, a través de una implementación de base de datos, los nombres, direcciones, el sector de interés, sus gustos personales, intereses, etc. Hoy es posible identificar al candidato o cliente, agruparlos en segmentos de mercado y crear una publicidad a medida, o crear una relación directa con ellos. Los clientes han asumido su valor como consumidores; con sólo un click puede hacerlos cambiar de sitio o proveedor. La idea es lograr relaciones de negocios, en lugar de transacciones de negocios.

La clave para triunfar en esta nueva economía reside en implementar estrategias en línea que tiendan un puente entre los dos mundos,

aprovechando las ventajas de ambos. Y el mejor modo de hacerlo es utilizando las nuevas estrategias del marketing en línea, como son; alianzas, publicidad en forma de banners, e-mail marketing, marketing uno a uno (one to one), herramientas de fidelización (programas de puntos, descuentos) etc., todas estas estrategias hacen la diferencia del marketing tradicional.

***Estrategias Organizacionales***

Estas consisten en diseñar los medios para conseguir los objetivos. Existen diferentes modelos de estrategias, uno de los más adecuados al objeto de esta investigación es el de las estrategias de expansión del producto mercado.

En opinión de Stanton (1998)

> *La mayor parte de las formulaciones de misión y objetivos, reflejan la intención de crecer por parte de la organización: aumentar sus ingresos y utilidades. En tales casos, una organización puede adoptar dos métodos en su diseño de estrategias:*
>
> 1. *Puede continuar haciendo lo mismo que en el momento actual, con sus productos y mercados, solo que en una forma mejor.*
> 2. *Que la organización se aventure en nuevos productos o mercados (p56).*

Cuando se aplican estas dos opciones se da origen a cuatro alternativas estratégicas según el autor citado:

*1. Penetración en el mercado:* Una compañía trata de vender mayor cantidad de sus productos a los mercado actuales. Entre las tácticas de soporte pueden encontrarse un incremento de los gastos de publicidad o la venta personal.

*2. Desarrollo del mercado:* Una compañía continúa vendiendo sus productos actuales, pero a un nuevo mercado.

*3. Desarrollo de productos:* Esta estrategia exige que la compañía desarrolle nuevos productos, para venderlos a sus mercados actuales.

4. *Diversificación*: Una compañía desarrolla nuevos productos para venderlos en nuevos mercados.

***Lenguajes de programación para la creación de sitios Web***

*Hipertext Preprocesor (PHP):* Uno de los lenguajes más extendidos en la web, cuyo crecimiento ha tenido una gran aceptación en la comunidad de WebMaster, se utiliza para la creación de sitios WEB. Como lo indica Alvares (2002) es "un lenguaje de programación del lado del servidor gratuito e independiente de plataforma, rápido, con una gran librería de funciones y mucha documentación". (s/p)

El sistema fue desarrollado originalmente en el año 1994 por Rasmus Lerdorf como un CGI (interfaz gráfica de usuario) escrito en C, que permitía la interpretación de un número limitado de comandos. El sistema fue denominado Personal Home Page Tools y adquirió relativo éxito gracias a que otras personas pidieron a Rasmus que les permitiese utilizar sus programas en sus propias páginas. Dada la aceptación del primer PHP y de manera adicional, su creador diseñó un sistema para procesar formularios al que le atribuyó el nombre de FI (Form Interpreter) y el conjunto de estas dos herramientas, sería la primera versión compacta del lenguaje: PHP/FI.

La siguiente gran contribución al lenguaje se realizó a mediados del 97, cuando se volvió a programar el analizador sintáctico, se incluyeron nuevas funcionalidades como el soporte a nuevos protocolos de Internet y el soporte a la gran mayoría de las bases de datos comerciales. Todas estas mejoras sentaron las bases de PHP versión 3. Actualmente PHP utiliza el motor Zend, desarrollado con mayor meditación para cubrir las necesidades actuales y solucionar algunos inconvenientes de la anterior versión. Algunas mejoras de esta nueva versión son su rapidez, debido a que primero se

compila y luego se ejecuta, mientras que antes se ejecutaba mientras se interpretaba el código, su mayor independencia del servidor Web y un API más elaborado y con más funciones.

*JavaScript:* Según Alvares (2002) "es un lenguaje de script, interpretado, orientado a objeto, que permite introducir interactividad en documentos HTML y tiene la ventaja de que no necesita ser transmitido hacia el servidor, verificado y devuelto" (s/p). Éste es ejecutado en el navegador del usuario. Los scripts de Javascript pueden ser introducidos dentro de las páginas de HTML. Con Javascript se puede dar respuesta a eventos iniciados por el usuario, eventos tales como la entrada de un formulario o algún enlace. Las entradas son verificadas por la aplicación cliente y pueden ser transmitidas después de esto. Permite efectuar cálculos, efectos especiales, verificar formas, crear juegos, personalizar la gráfica, crear password de seguridad, y mucho más.

Java Servlet: Según Halchmi (1996) los servlets son las respuestas de la tecnología Java a la programación CGI. Son programas que se ejecutan en un servidor Web y construyen páginas Web Dinámicamente.

Las desventajas de este lenguaje con el applet, son su dependencia de: (a) el navegador del cliente tenga el Plug-in, (b) que el navegador lo pueda visualizar correctamente, (c) a veces toma demasiados recursos de la máquina, reduciendo su capacidad de operatividad y, d) al igual que el CGI contiene la lógica del programa encapsulada, no separa la lógica de la interfaz o la presentación.

Como ventaja se pueden señala la portabilidad: debido a su escritura en Java, los servlets pueden ser usados en todos los sistemas operativos y todos los servidores Web, debido a que el código en Java bytecode es

independiente de plataforma. A diferencia de los Applets, los servlets corren en el servidor local y no en la máquina que ejecuta el servicio.

HTML 4.0: Es la propuesta más reciente del lenguaje para marcación de hipertexto. Con HTML 4.0. los sitios Web tendrán formas avanzadas, marcos mejorados, normas estándar para manejo de guiones y además incluyen características agregadas para usuarios con discapacidad.

***Internet como Herramienta de Marketing***

Internet es un canal de promoción/comunicación de creciente importancia que ha dado nacimiento a una gran variedad de centros de intercambio, que son los sitios web, los cuales permiten que compradores y vendedores intercambien información, crear relaciones uno a uno con perspectivas y construir posteriores relaciones con los consumidores de manera personal e individualizada, todo esto en forma electrónica.

Lo importante es que Internet no sólo es de alta tecnología sino también es de gran alcance. En Internet se crean relaciones uno a uno con los prospectos y se logran relaciones duraderas con los clientes de forma personal e individualizada.

El marketing ha dado paso a la necesidad de crear una oferta de productos y servicios personalizada. Las empresas deberán competir, no sólo para ser más eficaces, sino para establecer un contacto con el mercado muy asiduo destinado sobre todo a fidelizar al cliente individual. Por tanto, la competencia entre empresas será mucho mayor y los productos y servicios tendrán un ciclo de vida mucho más corto.

Internet es el único medio en el que se puede controlar totalmente el impacto de la publicidad en tiempo real. Se puede saber cuántas veces es observado y cuántas veces se hace clic sobre él para ir a la Web del anunciante. Esta información permitiría evaluar la campaña en el mismo

instante en el que se está llevando a cabo, y no a posteriori como sucede en el resto de medios publicitarios, con lo que si hay que introducir alguna variación en la misma se puede hacer sin ningún problema.

Se trata, por tanto, de un mercado muy activo caracterizado por la gran capacidad de interactividad que van a tener las empresas con sus clientes, lo que va a implicar un mayor esfuerzo por parte del sector empresarial para lograr fidelizar a sus clientes, ya que la competencia en Internet es muy elevada

Existen múltiples razones según Mariotti (2001) para que una empresa considere muy rentable estar presente en Internet. Pero teniendo en cuenta que dependiendo del tipo de negocio de que se trate serán de aplicación unas u otras entre ellas están:

1.- Mejorar el servicio a los clientes actuales: *los clientes estarán más satisfechos si, además de lo que ya les ofrece, pueden ponerse en contacto con su empresa, por ejemplo para consultar las características de un producto, a cualquier hora del día o de la noche, todos los días del año. O si desde su página Web. les proporciona información sobre productos complementarios a los suyos de forma gratuita.*

2.- Ofrecer una imagen empresarial innovadora: *muchas empresas están en Internet únicamente por esta razón, sin embargo dado el incremento exponencial en el número de empresas que ya cuentan con presencia en Internet, no pasará mucho tiempo sin que los términos se inviertan y en lugar de ser vanguardista estar en Internet, sea lo habitual y no estar en Internet sea un anacronismo lamentable.*

3.- Extender el mercado potencial a todo el mundo: *la empresa tendrá un escaparate mundial, es decir que desde cualquier lugar del globo podrán acceder a su página, a sus productos y servicios.*

4.-Vender directamente por ordenador: *eliminar escalones en el proceso de la venta. Cualquier persona puede examinar las características de sus productos, consultar sus precios y hacer el pedido directamente por ordenador.*

5.- Reducir drásticamente los costes de comunicación: *si necesita realizar envíos de correo masivo a sus clientes con cierta periodicidad (para notificar novedades, ofertas, cambios, etc.), a través del correo electrónico puede ahorrar sumas importantes de dinero, con la ventaja adicional de que la información llegue de manera instantánea al buzón del receptor.*

6.- Homogeneizar la información corporativa: *si la empresa dispone de información, documentación, etc. que se actualice con cierta periodicidad y quiere que tanto sus*

*clientes como sus empleados dispongan siempre de la última versión de la misma, independientemente de su localización geográfica, Internet es el lugar adecuado, tanto si el acceso es restringido como si desea hacerlo público.*

Internet tiene un enorme potencial como herramienta para el marketing en la empresa, sus bajos costos, su extensión mundial y su funcionamiento ininterrumpido son sus credenciales.

## Bases Legales

Una de las normativas que fundamenta el presente estudio es la Ley Orgánica de Telecomunicaciones de fecha 12 de junio de 2000. Aprobada por la Comisión Legislativa Nacional y Publicada en Gaceta Oficial No. 36970. En esta se rigen todos aquellos aspectos relacionados a la transmisión de datos e información. Se usó en el presente proyecto de investigación, con la finalidad de establecer desde el punto de vista legal todos aquellos aspectos relacionados con el objeto de la investigación. Los artículos que guardan de una u otra forma con la presente investigación son:

**Artículo 12.** En su condición de usuario de un servicio de telecomunicaciones, toda persona tiene derecho a:

1. Acceder en condiciones de igualdad a todos los servicios de telecomunicaciones y a recibir un servicio eficiente, de calidad e ininterrumpido, salvo las limitaciones derivadas de la capacidad de dichos servicios;
2. La privacidad e inviolabilidad de sus telecomunicaciones, salvo en aquellos casos expresamente autorizados por la Constitución o que, por su naturaleza tengan carácter público.
3. Que se le facturen oportuna y detalladamente la totalidad de los cargos por los servicios que recibe, evitando incurrir en facturación errónea, tardía, o no justificada, salvo en los casos de servicios prepagados, de conformidad con el reglamento de esta Ley, que dicha facturación sea expresada en términos fácilmente comprensibles y a recibir oportunamente dicha facturación;
4. Disponer de un servicio gratuito de llamadas de emergencia, cualquiera que sea el operador responsable de su prestación y con independencia del tipo de terminal

que se utilice. El enrutamiento de las llamadas a los servicios de emergencia será a cargo del operador;

5. Obtener oportunamente el reintegro, en dinero efectivo, de lo que hubiese entregado por concepto de depósitos o garantías, así como por los saldos que resulten a su favor, de conformidad con las normas establecidas en el respectivo reglamento;

6. Que se atiendan a la brevedad y de manera eficaz todas sus solicitudes, quejas o reclamos derivados de la prestación del servicio y, de forma especial, exigir el cumplimiento por parte de los operadores de servicios de telecomunicaciones de parámetros de calidad mínima en la prestación de los servicios que serán establecidos para cada servicio, por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones;

7. Que se le haga conocer previamente y en forma adecuada la suspensión, restricción o eliminación de los servicios de telecomunicaciones que haya contratado, expresando las causas de tales medidas;

8. Acceder a la información en idioma castellano relativo al uso adecuado de los servicios de telecomunicaciones y, al manejo, instalación y mantenimiento de equipos terminales, así como las facilidades adicionales que éstos brinden;

9. Que se le ofrezcan servicios de información precisa, cierta y gratuita sobre las tarifas vigentes, consultables desde el equipo terminal empleado por el usuario, con el objeto de permitir un correcto aprovechamiento y favorecer la libertad de elección;

Otra ley que constituye un gran apoyo de tipo legal es la Ley de Protección al Consumidor y al Usuario de fecha 13 de diciembre de 1995. Aprobada por el Congreso de la República de Venezuela en Gaceta Oficial No. 4898. En esta el autor se apoyó a fin de conocer aquellos aspectos que salvaguardan los derechos de todos aquellos consumidores y/o usuarios. Los artículos que sirven de apoyo son:

**Artículo 6.** Son derechos de los consumidores y usuarios:

1. La protección de su salud y su seguridad frente a los riesgos provocados por productos o servicios, que sean considerados nocivos o peligrosos por las autoridades competentes, o llegar a serlo por deterioro, desperfecto o negligencia del fabricante o de quien preste el servicio;
2. La información adecuada sobre los diferentes bienes y servicios, con especificaciones de cantidad, peso, características, composición, calidad y precios, que les permita elegir conforme a sus deseos y necesidades;
3. La promoción y protección de sus intereses económicos, en reconocimiento de su condición de débil jurídico en las transacciones del mercado;
4. La educación e instrucción sobre la adquisición y utilización de bienes y servicios;
5. La obtención de compensaciones efectivas o de la reparación de los daños y perjuicios;
6. La protección de los intereses colectivos o difusos, en los términos que establece esta Ley:
7. La protección contra la publicidad subliminal, engañosa o abusiva; los métodos comerciales coercitivos o desleales que distorsionen la libertad de elegir; y las practicas o cláusulas abusivas impuestas por proveedores de bienes y servicios; y,
8. La constitución de asociaciones, ligas, grupos, juntas u otras organizaciones de consumidores o usuarios para la representación y defensa de sus derechos e intereses

**Artículo 7.** Las personas naturales y jurídicas que se dediquen a la comercialización de bienes y a la prestación de servicios públicos, como la banca y otros entes financieros, las empresas de seguros y reaseguros, las empresas emisoras de tarjetas de crédito, cuyas actividades están reguladas por leyes especiales, así como las empresas que presten el servicio de venta y abastecimiento de energía eléctrica, servicio telefónico, aseo urbano, servicio de agua, estaciones de servicio de gasolina y derivados de hidrocarburos y los demás servicios de interés

colectivo, están obligadas a cumplir todas las condiciones para prestarlos en forma continua, regular y eficiente.

**Artículo 8.** Los derechos de los consumidores y usuarios consagrados en esta Ley son irrenunciables. Se consideran nulas las estipulaciones que establezcan la renuncia a tales derechos o el compromiso de no ejercerlos en instancias administrativas o jurisdiccionales.

**Artículo 12.** El proveedor deberá entregar al consumidor factura, comprobante o recibo que acredite la operación realizada o, en su caso, presupuesto firmado por ambas partes del servicio solicitado, debidamente detallado. La factura, comprobante o recibo deberá cumplir con las exigencias tributarias procedentes. Los proveedores deberán expedir recibo de los bienes que vendan o del servicio que prestan y no podrán obligar al consumidor o al usuario a la firma de recibos, sin las especificaciones que correspondan.

**Artículo 13.** En el caso de los contratos de prestación de servicios, la factura, comprobante o recibo deberá especificar separadamente los componentes, repuestos o materiales empleados, el precio de ellos por unidad y el de la mano de obra. En los casos de cambios, adición de piezas o de su rectificación, el prestador del servicio deberá anexar a la factura correspondiente copias de las facturas emitidas por el proveedor de la pieza o del servicio de Rectificación. Tratándose de ventas con entrega diferida de un bien, el documento que acredite el contrato deberá indicar, además, el lugar y la fecha en que aquella se llevará a cabo.

**Artículo 15.** Todo proveedor de bienes o servicios estará obligado a respetar los términos, plazos, fechas, condiciones, modalidades, garantías, reservas o circunstancias, ofrecidas o convenidas con el consumidor o el usuario para la entrega del bien o la prestación del servicio. Si el proveedor incumpliere con las obligaciones antes mencionadas, el consumidor o usuario tendrá el derecho de desistir de la compra o de la contratación del servicio, quedando el proveedor obligado a reembolsarle el pago recibido.

**Artículo 16.** El proveedor de servicios públicos deberá establecer un mecanismo eficiente de recepción, registro y acuse de recibo de las quejas y reclamos de los usuarios. Asimismo, establecerá y mantendrá un sistema de atención a los usuarios e informara al Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y del Usuario (INDECU), semestralmente o a su requerimiento, sobre el numero de las quejas y el resultado de las reclamaciones.

**Artículo 17.** Los intereses económicos de los consumidores y usuarios deberán ser respetados en los términos establecidos en esta Ley y estos tendrán derecho a ser indemnizados por los daños y perjuicios demostrados que el proveedor les ocasione.

**Artículo 19.** Los contratos de adhesión serán redactados en términos claros e impresos en carácter es visibles y legibles que faciliten su comprensión por el consumidor.

**Artículo 23.** Ningún bien podrá ser expuesto a la venta sin que lleve marcado o impreso su precio de venta al público (PVP) y la fecha en que se hizo el marcaje. El fabricante, productor o importador deber marcar la fecha de expiración del lapso durante el cual el producto es apto para el consumo. No podrán ser expuestos a la venta aquellos productos cuya fecha de expiración haya llegado a su límite.

**Artículo 25.** No se podrá imprimir o marcar mas de un precio de venta al público en un mismo producto, remover las estampas, tachar o enmendar el precio indicado originalmente, ni fijar en listas precios superiores a los marcados.

**Artículo 35.** Los saldos a favor del consumidor o del usuario en las transacciones de bienes y servicios deberán ser pagados en moneda nacional. Se prohíbe imponerle al consumidor la aceptación de vales, fichas o mercancías.

# CAPÍTULO III

# MARCO METODOLÓGICO

En este capitulo se presenta la tipología de investigación, que se refiere al alcance que tiene la misma, así como también su diseño de investigación, relacionados con los objetivos planteados. En consecuencia, se exponen en forma resumida los aspectos metodológicos básicos que se consideraron para el desarrollo de la investigación

## Tipo de investigación

La finalidad del presente trabajo de investigación es la elaboración de lineamientos gerenciales para la utilización de marketing en línea, diseño en el que se manejaron las diferentes tecnologías de la información basadas en computadoras, Marketing, e Internet, dirigidos a lograr optimizar las actividades de la empresa de consumo Hermanos Márquez en la Ciudad de San Cristóbal.

El presente trabajo de investigación es catalogado como Proyecto factible, por ser un plan viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de Marketing en dicha empresa .

Como lo indica Barrios (1998):

> *El Proyecto Factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollos de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones, o de grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (p.7).*

## Diseño de la investigación

Un diseño de investigación, según Balestrini (1998) es "...el plan global que integra de un modo coherente y adecuadamente correcto técnicas de recogidas de datos a utilizar, análisis previstos y objetivos..." (p. 118). Según con el presente trabajo se apoyó en un diseño de investigación de campo de carácter descriptivo ya que para lograr el diagnostico y factibilidad se realizó un plan de recolección de datos de forma directa de la realidad donde se presentaron, con el fin de analizarlos y posteriormente realizar su respectiva interpretación.

Según Balestrini (1998):

> *Se entiende por Investigación de Campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. (p.5)*

Por ser un proyecto factible, el plan de investigación se llevó a cabo con el desarrollo de tres (3) fases: (a) diagnostico de la situación actual, (b) estudio de factibilidad y (c) elaboración de los lineamientos gerenciales.

### *Fase I: Diagnóstico de la Situación Actual*

La finalidad de esta fase fue determinar las necesidades y expectativas del personal que labora en el departamento de mercadeo. Igualmente se indago sobre el espacio físico, la comunicación, precios y descuentos de los productos y todo lo referente a la publicidad y promoción.

**Población:** Un aspecto de importancia dentro de la investigación lo representa la delimitación de la población o universo de estudio. Esta es definida por Balestrini (1998), como:

*Sujetos u objetos de ser estudiados y medidos, por cuanto, necesariamente los elementos de la población no tienen que estar referidos única y exclusivamente a individuos (hombres y mujeres o niños), ejecutivos; pueden ser instituciones, animales, objetos físicos, etc. (p. 122)*

La unidad de estudio está representada por cinco (5) directivos y dueños que forman la empresa Hermanos Márquez de la Ciudad de San Cristóbal.

En base a lo anterior, la población objeto de estudio es una población finita, como lo indica Martínez (2000) "es aquella constituida por un determinado o limitado número de elementos o unidades y, en la mayoría de los casos, considerado como relativamente pequeña" (p.713).

Dadas las características de la población, la cual es pequeña y finita, se tomaron como unidades de estudio a las 5 personas que están encargados de realizar el marketing en la empresa Hermanos Márquez.

## Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para recabar los datos se emplearon como técnicas la entrevista y la observación directa.

Las entrevistas se utilizaron para realizar la fase I: diagnosticar con el fin de analizar su situación en el mercado y a su vez conocer sus necesidades, expectativas y la fase II: determinar la factibilidad para la implementación de marketing en línea. (Anexo A).

Como instrumento un cuestionario de diez (10) preguntas mixtas, abiertas y cerradas con justificación. Abiertas por que se les permito responder a las preguntas con sus propias palabras y cerradas por que la vez se sugirió un conjunto anticipado de respuestas.

La observación directa se empleó con la finalidad de obtener aquella información que no se puede tomar por medio de otras técnicas (como por

ejemplo: el espacio físico, los recursos utilizados para el desenvolvimiento de sus actividades) y como instrumento el registro de notas.

La validación de los instrumentos se realizo mediante el juicio de expertos para la cual se solicito la opinión de los Profesores Gerardo Colmenares, cédula de identidad 3.072.054 y Samir Sánchez, cédula de identidad 9.233.755 quienes los consideraron pertinentes. Después de aceptadas algunas sugerencia se procedió a la aplicación de los mismos.

## Análisis e interpretación de resultados

Los datos recabados se analizaron en forma cuantitativa, y con los resultados se hizo la inferencia y el análisis cualitativo. Esta entrevista fue aplicada previamente con finalizada de ser validado por dos (2) especialistas (Anexo B), a través de un instrumento que permitió recolectar su opinión en cuanto a la conformación y estructura, así como también la relación con el tema.

Para la presentación de los datos se utilizaron cuadros estadísticos y gráficos barras.

Para el diseño, elaboración y presentación de cada una de las técnicas gráficas, se siguieron un conjunto de normativas y recomendaciones de carácter metodológico. En la investigación se introdujeron algunos métodos estadísticos, derivados de la estadística descriptiva, a objeto de resumir y comparar las datos que se han recolectado.

Para la elaboración de la fase III lineamientos gerenciales para la utilización de marketing en línea de la empresa Hermanos Márquez se siguieron las etapas sugeridos por O'Brien (2001) que son:

1.- Presentación de la fase.

2.- Objetivos de la fase.

3.- Propósito de la fase.

4.- Lineamientos gerenciales para la utilización de marketing en línea.

La última etapa se dividió de la siguiente manera: a) selección de los elementos de tecnología de información que requerirán los lineamientos a ser elaborados (hardware y software), b) esquematización de los lineamientos y descripción de la información final de los lineamientos gerenciales para la utilización de marketing en línea en la empresa Hermanos Márquez de la ciudad de San Cristóbal.

# CAPÍTULO IV

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capitulo se exponen los resultados obtenidos según la entrevista realizada a los directivos y dueños de la empresa Hermanos Márquez cuales permiten fundamentar la presente investigación. A demás indica la forma como estos fueron agrupados en torno al elemento de la teoría para la cual fueron recogidos.

Una vez recabada la información, mediante los instrumentos señalados, la secuencia del análisis se realizó conforme a la factibilidad técnica, operacional y financiera de la empresa. Esto se llevó a cabo a través de principios de clasificación por indicadores. Los indicadores se muestran en el cuadro 1, así como también cada uno de los ítemes que forman parte de la misma:

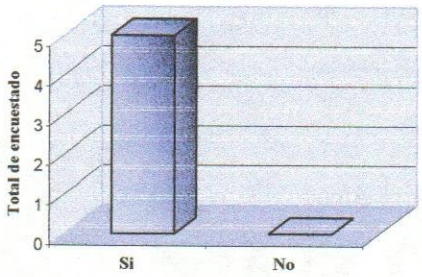
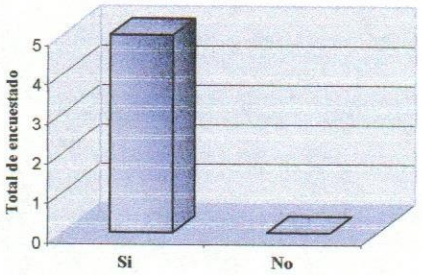
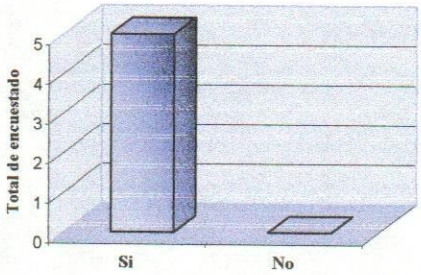
**Cuadro 1: Indicadores de clasificación de los instrumentos de recolección de datos aplicados**

| No. | Indicador | Item (es) |
|---|---|---|
| 1 | Necesidades | 6, 7 y 10 |
| 2 | Costos | 1, 2 y 9 |
| 3 | Beneficios | 3, 4, 5 y 8 |

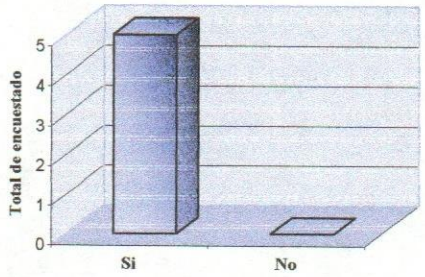
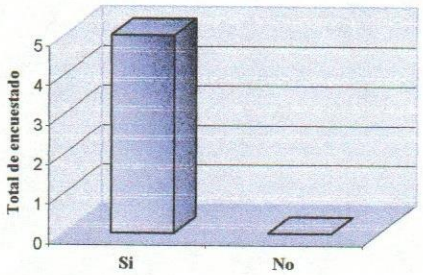
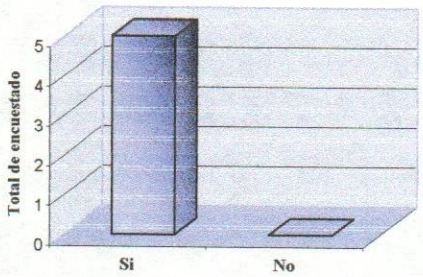
A continuación se presentan los resultados obtenidos con relación a cada una de las categorías de respuestas de cada uno de los items formulados en la encuesta aplicada a la muestra seleccionada; constituida por los cinco (5) miembros que conforman la directiva de la empresa.

Los resultados se presentan de la siguiente manera: a) presentación de tablas por cada una de las categorías, de cada uno de los items propuestos, b) gráfico que representa cada una de las categorías y c) análisis lógico de cada una de las categorías de cada uno de los items propuestos.

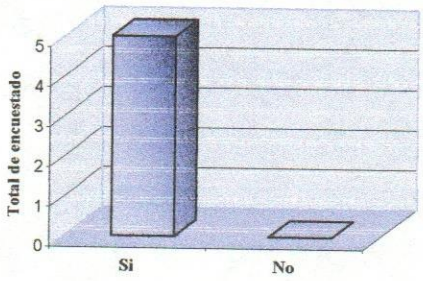
## Indicador No. 1: Necesidades

| | |
|---|---|
|  <br>**Item Nro. 6** | **¿Al crear el departamento de mercadeo en línea en su organización, cree usted que le prestaría un mejor servicio a sus clientes?**<br><br>Se puede observar que la empresa esta de acuerdo en crear un departamento de mercado ya que permitirá facilitar la compra de los productos en línea y abaratar costos de movilización. |
|  <br>**Item Nro. 7** | **¿Le gustaría dar a conocer su empresa y sus productos utilizando otros medios como Internet?**<br><br>La mayoría de los dueños o directivos consideran Internet como una tecnología nueva, y que su implantación ofrecerá una ventaja competitiva, por el nuevo mercado que se abre, porque permite hacer otros contactos, para vender productos o servicios. |
|  <br>**Item Nro. 10** | **¿Estará dispuesta la gerencia de la empresa contratar personal especializado en el área de mercadeo y tecnologías, sabiendo que representará un gasto extra para la empresa?**<br><br>Se puede observar que la gerencia esta dispuesta a contratar personal especializado ya que al reducir costos y aumentar el volumen de ventas se hace necesario contar con el personal especializado. |

## Indicador No. 2: Costos

| | |
|---|---|
|  <br>**Item Nro. 2** | **¿Cuenta la empresa con la solvencia económica para la implementación de marketing en línea?**<br><br>En el grafico se evidencia claramente que la empresa cuenta con una solvencia sólida y con un buen volumen de ventas lo que les permitirá hacer la inversión sin ningún problema ya que le permitirá a su mercado anunciarse electrónicamente y así ofrecer a sus clientes potenciales acceso inmediato a la información relacionada con sus productos o servicios. |
|  <br>**Item Nro. 9** | **¿Considera que la inversión que se requiere para la implementación de los lineamientos ayudara a la empresa a aumentar su margen de rentabilidad.?**<br><br>Se puede indicar que los dueños considera que la inversión se hace necesaria y que su vez ofrecerá una ventaja económica a la empresa, razón por la cual está dispuesto a invertir en tecnología. |
|  <br>**Item Nro. 1** | **¿Estaría usted dispuesto a invertir en computadoras que se consideren necesarias para la implementación adecuada del marketing en línea en su empresa?**<br><br>Los resultado indican que todos los dueños de la empresa están dispuesto a invertir en herramientas físicas necesarias para la implementación de marketing en línea. |

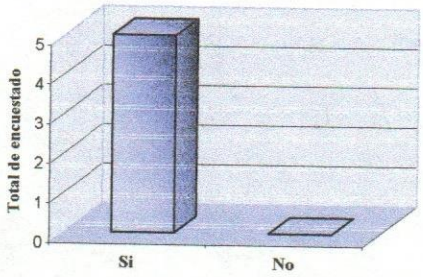
## Indicador No. 3: Beneficios




**Item Nro. 3**

**¿Estaría usted de acuerdo en cambiar sus estrategias de mercado, si considera que estas le proporcionarían una ventaja efectiva para aumentar su participación en el mercado?**

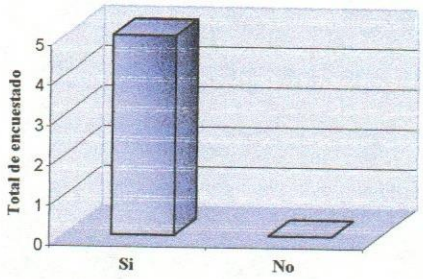
La mayoría de los encuestados consideran cambiar las estrategias de mercado porque le permitirá cubrir su mercado local y así alcanzar un perfil de mercado altamente deseable.




**Item Nro. 4**

**¿Le gustaría implementar marketing en línea en su empresa?**

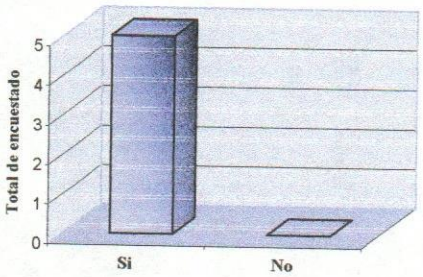
En el gráfico se evidencia claramente la opinión de cada unos de los dueños respecto al marketing en línea. Consientes que Internet es el medio de comunicación y promoción más efectivo, lo cuál le permite por medio de su computadora tener el mundo en sus manos. Además porque su negocio jamás estará cerrado ya que anunciará sus productos las 24 horas del día, los 365 días del año y tendrán acceso a ver y pedir información a cualquier hora y esto le permitirá a la empresa tener un mayor número de ventas y a su vez ayudara a reducir costos de operación




**Item Nro. 5**

**¿Estaría dispuesto a cambiar las estrategias de publicidad y promoción que utiliza actualmente, si esto le aportara una mayor ventaja al sistema de ventas?**

Se puede observar que absolutamente todos esta de acuerdo en cambiar las estrategias de publicidad y promoción ya una vez que se tiene su propia página web, sus productos se anuncian solos, lo cuál le evitará o reducirá folleteria, catálogos y todo tipo de información impresa, y de ésta manera usted tendrá la mejor presentación de sus productos en su página Web.




**Item Nro. 8**

**¿Le agradaría crear su propio sitio web, sabiendo que este le permitirá tener grandes perspectivas con los clientes y así fidelizarlos.?**

El grafico señala que todo los dueños de la empresa están de acuerdo en tener sus propio sitio web ya que este le permitirá colocarse en contacto con el mercado anunciándose electrónicamente y ofrecer a sus clientes potenciales acceso inmediato a la información relacionada con sus productos o servicios. Un sitio en Internet no es privilegio solamente de las grandes empresas transnacionales, también las pequeñas empresas pueden beneficiarse de este recurso para incrementar sus ventas de productos y servicios y darse a conocer a nivel mundial.

# CAPÍTULO V

En este capitulo se exponen las conclusiones y recomendaciones referidas a la presente investigación.

## CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación pude determinar que una empresa con producción de calidad no sólo lo es por el equipo y los procesos de producción sino que también influyen en gran parte la construcción de los clientes que son los encargados de hacer que la empresa sea viable y competitiva.

Para asegurarse de la lealtad de los clientes y para contar con los productos de valor agregado, las empresas deben centrarse en las necesidades del consumidor. Es por ello que el Marketing en línea tiene un enorme potencial como herramienta en los comercios en línea, por sus bajos costos, su extensión mundial y su funcionamiento ininterrumpido.

Gracias a esas bondades nace el concepto de empresa electrónica de la necesidad de establecer un método de compra-venta informatizado basado en internet que le permita a la empresa relacionarse con clientes, proveedores y otras terceras partes de forma electrónica y automática con costos de mantenimientos mínimos y un aprovechamiento total de los recursos.

La empresa Hermanos Márquez, es una compañía que necesita soluciones flexibles y es por ello que está de acuerdo en integrarse a un sitio web, que este abierto al mundo de internet, y dispuesta a sincronizar todas sus acciones con los clientes. Razón por la cual no duda en utilizar todo tipo

de tecnología que le permita crear una plataforma tecnológicamente abierta y escalable.

## RECOMENDACIONES

La empresa debe crear un departamento de mercadeo y contratar personal especializado en el área. De esta manera, los gerentes de marketing pueden atender esas necesidades y después actúa para concebir productos y servicios que satisfacen las mismas.

Introducir nuevas tecnologías como es Internet, a través del marketing en línea, permitirá obtener una ventaja competitiva, por el nuevo mercado que se abre, porque permite hacer otros contactos, para vender productos o servicios.

Las dimensiones de la empresa en Internet no importa, es decir que marketing en línea le proporciona un método de venta y de canal de distribución mucho más fácil y a bajos costos.

Diseñar su propio sitio web que le permita a la empresa la interacción con sus clientes y generar perspectivas.

Establecer una comunicación más efectiva con los clientes y compradores de la empresa.

La empresa debe preocuparse por la innovación de productos y servicios que permitan reconocer nuevos segmentos de mercados susceptibles de proporcionar mayores beneficios..

La empresa debe tratar de conocer las características del comprador para así por satisfacer los deseos de los clientes.

La empresa debe implementar una línea de contacto con el cliente para fomentar la comunicación.

Debe preocupar por entender el comportamiento del cliente ya que le permitirá obtener nuevas ofertas de productos y servicios.

Diseñar y desarrollar campañas que ofrezcan innovadoras propuestas enfocadas hacia cada cliente.

Usar publicidad en Internet evitará o reducirá folleteria, catálogos y todo tipo de información impresa, y de ésta manera usted tendrá la mejor presentación de sus productos en su página Web.

Internet es el medio de comunicación y promoción más efectivo, lo cuál le permite por medio de su computadora tener el mundo en sus manos. Además porque su negocio jamás estará cerrado ya que anunciará sus productos las 24 horas del día, los 365 días del año y tendrán acceso a ver y pedir información a cualquier hora y esto le permitirá a la empresa tener un mayor número de ventas y a su vez ayudara a reducir costos de operación

El uso de nuevas estrategias de publicidad y promoción a través de la web, no solo da la oportunidad de tener su propia página web sino que también permite que los productos se anuncian solos.

# CAPÍTULO VI

# PROPUESTA

## Presentación

El siglo XXI trae de la mano un nuevo concepto de gestión empresarial basado en Internet. El concepto de empresa electrónica nace de la necesidad de establecer un solo método de gestión informatizado basado en Internet que permita a la empresa relacionarse con clientes, proveedores y otras terceras partes de forma electrónica y automática, con costes de mantenimiento mínimos y un aprovechamiento total de los recursos.

El éxito de toda empresa dependerá de que sea capaz de brindar nuevas experiencia a sus clientes, valiéndose de la tecnología de la información, las marcas, las comunicaciones y el entretenimiento.

Con el ingreso de Internet y todo su potencial esto es posible, ya que implica un nuevo medio en el cual hay que desenvolverse competitivamente para poder resaltar y tener éxito. Es por ello que el objetivo principal es la elaboración de lineamientos gerenciales para utilizar Marketing en línea en la empresa Hermanos Márquez, los cuales servirán de herramienta en la proyección del negocio y mantener a la empresa dentro de las nuevas exigencias del mercado.

Por varias razones es necesario tener en cuenta una serie de pasos a la hora de implementar el marketing en línea:

1.-Establecer la tarea del marketing fijando metas y objetivos razonables. Una vez que se tengan las metas, se podrá determinar si el plan está funcionando. Sin metas, el sitio web que queremos crear va a convertirse en un sitio inútil no ayuda en nada a la empresa.

2.-Conseguir la ayuda de los diferentes departamentos que conforma la empresa, es importante que todos los departamentos trabajen en armonía y equilibrio para crear una página que ayude a toda la empresa.

3.-Designar áreas de responsabilidad.

4.-Construir la Web desde una visión artística para así poder presentar los elementos de marketing en una hábil y eficaz manera.

5.-Entrar a Internet, es decir permitir que la empresa utilice Internet y toda su gran variedad de herramientas que ayudan a crear

6.-Relaciones de marketing one-one con clientes que incrementen su lealtad.

Con el boom actual del desarrollo de Internet, como medio de comunicación muy atractivo, participativo y aceptado a nivel global, frente a los medios mas tradicionales de publicidad , venta y distribución de productos y servicios, permitirá a la empresa, trabajar 24 horas al día, 365 días al año y en todos los países del mundo.

Se permitirá añadir un canal de ventas directas, con lo cual a veces ni siquiera se requerirá de un canal de distribución en función del tipo de servicio, y consecuentemente esto repercute en un ahorro enorme en costos de venta.

## Diagnóstico de la Situación Actual

Caso particular la empresa Hermanos Márquez S.R.L (Sociedad de Responsabilidad Limitada), creada por un patrimonio familiar conformada por padres e hijo. La empresa se encuentra ubicada el la calle principal de la Concordia en la ciudad de San Cristóbal, cuenta con 35 años de fundación, siempre ha estado dedicada al consumo masivo, sus primeros 25 años estuvieron dedicados a la venta por mayoreo, posteriormente incorpora la venta al detal.

Actualmente la empresa no cuenta con departamento de mercadeo y por tal razón no cuenta con personal especializado en le área.

El espacio físico es muy limitado la empresa no cuenta con instalaciones de estacionamiento, lo que representa un conflicto ya que la empresa se encuentra ubicada en una de las calles principales de la Concordia de la Ciudad lo que genera congestionamiento a cualquier hora.

No existe comunicación periódica entre los directivos y representantes de vetas, con los clientes y compradores de la empresa.

El precio de los productos es accesible y económico a los consumidores., sin embargo en cuanto a las promociones y otros descuentos la directiva de la empresa deberá proceder a definir una buen política en este sentido.

La empresa no tienen suficiente promoción y publicidad en los medios de comunicación para dar a conocer los productos, tanto en el ámbito regional como nacional.

***Objetivo General:***

Proveer a la gerencia de la empresa Hermanos Márquez los conocimientos esenciales de Marketing en Línea; sus diferentes aplicaciones y su importancia en el desarrollo empresarial.

***Propósitos:***

1. Mejorar el servicio a los clientes actuales.
2. Ofrecer una imagen empresarial innovadora.
3. Extender el mercado potencial a todo el mundo.
4. Vender directamente por ordenador.
5. Reducir drásticamente los costes de comunicación.
6. Homogeneizar la información corporativa.
7. Aumentar la rentabilidad de la empresa

***Factibilidad Operacional:***

En este caso la propuesta presenta algunas ventajas con respecto al manejo de Internet, pero se deben tener conocimientos básicos de computación al igual que de Internet y por ello se debe capacitar al personal de que se encarga de realizar la parte del mercado, y así tener un mayor control de la información que actualmente se lleva de forma manual, también se podrá observar la utilidad que pueda tener la implementación de la nuevas tecnologías en cuanto rapidez, confiabilidad de los datos que se manejen dentro de la empresa.

En forma general el análisis de la factibilidad de este proyecto recae en el personal directivo de la empresa donde se refleja interés por involucrar la gestión de compras a través de Internet. También por que están concientes

del cambio que trae consigo y de la gran ventaja competitiva que pueden obtener principalmente en el factor económico de la empresa.

***Factibilidad Financiera:***

Tomando en cuenta los beneficios que se obtienen al implantar los lineamientos que se están proponiendo, sus costos serán bajos en cuanto a publicidad y promoción, en cuanto a la rentabilidad que pueda generar a través del tiempo, razón por la cual la empresa se dio su aceptación para invertir en nuevas tecnologías que ayuden dar a conocer sus empresa a nivel regional, así como también dar confiabilidad y fidelizar a sus clientes en el momento de efectuar sus compras ya que actualmente la empresa no ocupa un lugar significativo en el mercado debido a que han disminuido sus ingresos, también se ve afectada por la situación económica que actualmente enfrenta el país.

***Factibilidad Técnica:***

En esta caso se puede decir que los computadores que actualmente utilizan deben ser repotenciados en todos los aspectos como: más memoria, espacio en el disco duro, un lector de barra, actualización de software, adquirir Internet, adquirir personal especializado en el área de mercadeo, adquirir otras tecnologías, capacitación del personal. Y para todas estas sugerencias necesitan de un presupuesto que la gerencia esta de acuerdo en realizar ya que tienen gran interés en dar a conocer la empresa a nivel regional. Además están dispuestos a crear su propio sitio web.

## Lineamientos Gerenciales para la Utilización de Marketing en Línea

La propuesta está estructurada en dos fases: una primera fase, esta relacionada al hardware, software necesarios para la implementación de los lineamientos de marketing en línea, la segunda fase, corresponde la esquematización de los lineamientos; posteriormente la descripción de cada uno de ellos.

### Fase I: Selección de los elementos de tecnología de la información:

#### Requerimientos de hardware para la conexión:

En general se puede emplear cualquier computadora para conectarse a Internet. Cuanto más rápida sea ésta, tendrá un mejor desempeño en el manejo de archivos que requieran procesadores de alto rendimiento y mucha memoria; por ejemplo, videos, fotografía, sonidos, etc.

El espacio requerido en el disco duro de la computadora es variable y está condicionado esencialmente por la cantidad de información que baje o transfiera desde la red a su computadora, y de los programas instalados en su equipo ; una capacidad de 2 gigabytes o superior puede ser aceptable.

Para establecer la comunicación entre la computadora y un proveedor de Internet, a través de una línea telefónica convencional, se requiere de un dispositivo de modem; ya que este tipo de conexión es el más utilizado, fácil y económico de adquirir.

## Requerimientos de Software para la conexión:

El programa de navegación o explorador depende del sistema operativo que posea la computadora. Existen algunos que funcionan mediante un interfaz gráfica (iconos, botones, etc.); por ejemplo, los que trabajan sobre Windows, como Netscape Navigator o Internet Explorer.

## Normas generales sobre el sitio Web

Según Interec (2000) Básicamente un sitio, debe de estar compuesto por los siguientes elementos:

1.- Página inicial de bienvenida

2.- Página donde sean capaces de convencer al visitante de lo bueno que son. En estas páginas se incluyen por ejemplo referencias de clientes, premios obtenidos, calidad de los servicios, normativas a las que nos sometemos ( por ejemplo ISO 9002 ), etc.

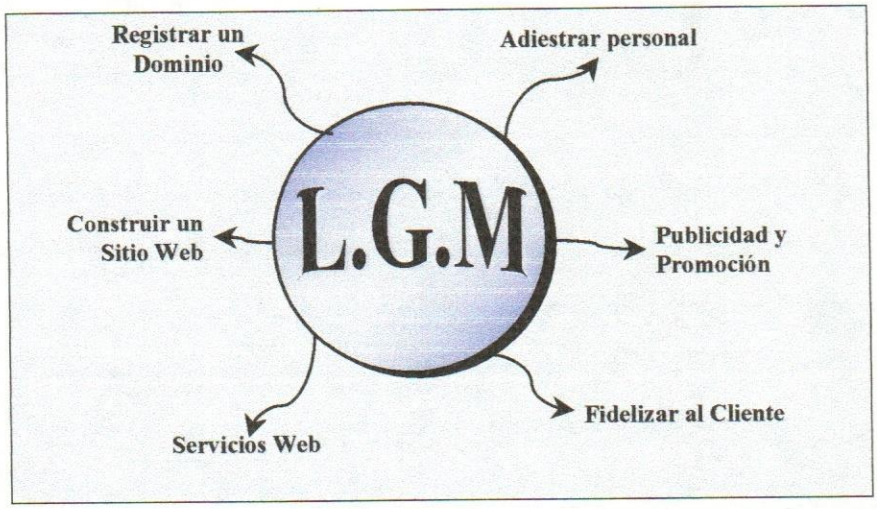
3.- Página que facilite un contacto rápido con la empresa, incluyendo tanto los datos postales como los electrónicos, direcciones e-mail, direcciones de ICQ, canales IRC donde pueden contactar con la empresa, etc.

4.- Ofrecen página de productos y/o servicios.

5.- Páginas de valor añadido. Estas son las que contribuirán en gran medida a captar al publico objetivo. Su función es facilitarle información, al mismo tiempo que conseguir que visiten el sitio Web.

Claro está, que si observamos estos puntos en su conjunto, hay unas líneas generales y objetivos a conseguir, entre los mas importantes es facilitar al visitante la información que busca en cada momento y ganar su confianza en la empresa.

## Fase II: Diseño de Lineamientos Gerenciales de marketing en Línea.




### Registrar un dominio propio.

Un dominio es una forma sencilla de localizar un ordenador en Internet, pero sobre todo es la garantía de nuestra identidad. En la Red, el dominio actúa como dirección e identificación de la empresa donde varios usuarios puede visitar a la vez y así conocen la empresa, sus productos y servicios.

Es necesario para toda empresa que quiere tener presencia en Internet:

1.- Disponer de un nombre propio de dominio en Internet, o si fuera viable, más de un nombre. para ser localizado con su propia dirección. La elección del nombre de dominio, bajo el que se desea operar en Internet, es crucial, ya que de ello depende la configuración de dos de los medios más utilizados en la Red.

2.- La dirección de la página web, que será el emblema de la empresa (Ej. www.miempresa.com.ar).El dominio es por tanto el mayor medio de identificación de los usuarios en la Red.

3.- Manejar servicios adicionales bajo su propio nombre de dominio, por ejemplo: midominio.xxx, ftp://ftp.midominio.xxx/. Esto indicará claramente al visitante que tiene poder sobre los servidores DNS.

4.- Usar sus propios nombres de dominio en todos los servicios. Por ejemplo, si alguien recibe un email de la empresa, y desea curiosear quienes son, lo mas normal es que se remita a ver las cabeceras del mismo.

***Construcción de un Sitio Web***

Gran parte de los sitios web fallan por no poseer gran poder de atracción hacia los usuarios. Para conseguir ese objetivo, hay que crear un sitio en Internet que reúna una serié de condiciones mínimas de éxito, incluyendo por supuesto en muchos casos campañas de publicidad, técnicas tales como cupones gratuitos o de descuento y ofertas irresistibles.

En toda página web deben estar presentes una serie de elementos. De la ausencia o presencia de éstos dependerá el éxito que se tenga, el atractivo de la página, los servicios de valor añadido, etc.

Un buen sitio web tiene la misión de proveer información de una manera entretenida e interactiva que ayude, no sólo a realizar la venta , sino a crear una comunicación con los clientes, usuarios y visitantes esporádicos, de forma que ellos transmitan información valiosa para la empresa y así obtener un cliente de por vida.

A continuación se describen algunos de elementos más comunes:

1.- Para diseñar la estructura que tendrá el sitio Web; debemos recopilar la información necesaria incluyendo el tipo de estructura y de sistema de navegación que se va a utilizar.

2.- Definir el software necesario (los lenguajes que se van a utilizar para escribir las líneas de código)

3.- Crear la home page o página de inicio donde se debe dar la bienvenida al consumidor y se tiene que mostrar al usuario una tabla de contenido o directorio del almacén de la empresa.

4.- Logotipo y nombre de la compañía. Es necesario dejar clara la identidad de la organización en la página de inicio del sitio web. No deberá haber ninguna duda de quien está promocionando la web. El logo no deberá ser demasiado grande, ya que sino tardará mucho en descargarse la página y el usuario se cansará y abandonará la acción.

5.- Normalmente se deben crear 2-3 versiones de la misma, que se diferenciarán en algunos aspectos clave como la disposición de los elementos, la distribución de los colores, etc.

6.- Incluir links a otras páginas que puedan interesar al usuario.

7.- El sitio web debe generar automáticamente un nombre de usuario y una clave para el cliente y le indica la página a la que debe ir para retirar (descargar) el producto que acaba de comprar, este producto puede ser un víveres, legumbres, etc. (el sitio web es el transportista y entrega el producto)

8.- Hacer que los contenidos sean plenamente legibles.

9.- Información sobre acontecimientos especiales, es decir llamar a los usuarios a visitar la página y a explorar su contenido.

10.- Incluir formularios de registro. Una de las maneras de construir relaciones con los usuarios es conocer su identidad. Formularios con pocos datos, tales como nombre, dirección, etc ya muy extenso son aburridos y el cliente tiende a omitirlos.

***Servicios que debe incluir el sitios Web***

1.- Forma de contacto. Además del email se deberá añadir la dirección física de la empresa, teléfono, número de fax en todas las páginas, no solo en la de inicio. El servicio de email, no se debe crear usando nombres de terceras compañías.

2.- Plano de ubicación. Mostrar la localización de la compañía en un mapa de calles con direcciones que permita a los usuarios ubicar más fácilmente la empresa.

3.- Incluir cupones que muestren información sobre ofertas.

4.- Notificación de actualización: Le permitirá a los clientes saber si algo ha cambiado desde su última visita .

5.- Buscador. Incluir buscadores le permitirá a los consumidores encontrar información más fácilmente. Este ítem sólo busca información dentro de la página de la compañía en sí, no en todo Internet.

6.- Incluir servicios adicionales, tales como pagos con tarjetas de crédito, pedidos en línea, comprobación de stocks, etc. Tener en cuenta que el cliente quiere información y servicios en línea y en tiempo real.

7.- Disponer además de cuenta FTP para enviar los ficheros, de un acceso al menos a nivel shell o telnet. Idealmente en servidores y redes compartidas.

8.- Sistema de seguridad bien implementado que garantice el servicio ante posibles ataques, incluyendo desde sistemas de cuotas de grupos y usuarios sobre las particiones de disco que se usa (esto evita por ejemplo, que se sature el sitio simplemente bombardeándolos con muchos email de gran tamaño) hasta firewalls que controlados por procesos automáticos detecten y traten en consecuencia cualquier ataque.

9.- Elementos de entretenimiento. Añadir cosas entretenidas tales como chistes, animaciones divertidas, pasatiempos, etc al sitio web.

10.- Opiniones de otros usuarios. Leer lo que piensan las personas que ya han comprado el producto puede ser muy gratificante para otros consumidores y hasta animarles a comprar.

***Adiestramiento del personal***

Es fundamental que toda empresa tenga en cuenta la necesidad de impartir información adecuada sobre la misión y visión de la misma, antes de que se desarrollo el trabajo de la atención al cliente.

1.- Se deberá crear un grupo dedicado a la formación de nuevos agentes. Este grupo deberá tener acceso a las tecnologías más recientes y avanzadas para que la formación sea lo más relevante posible.

2.- Se debe formar un equipo especial dedicado a la gestión de pedidos, averías o cualquier problema poco común que no se puede gestionar de manera rápida por los agentes normales.

***Fidelización de los Clientes***

Cuando se les ofrece más de lo que esperan los clientes no dudan en ser leales a la compañía, produciéndose así la necesidad de fidelizarlos. Y para estos debe hacerse:

1.- La segmentación de los clientes (clasificar a los clientes por sectores) es una de las maneras más eficaces para identificarlos y retenerlos. Las necesidades de éstos determinan las expectativas y son la base para la segmentación.

A través de la segmentación se crean comunidades de interactuación con los clientes para establecer mejor las bases de relación y poder identificar a los clientes más activos e interesantes para el negocio.

2.- Posicionamiento. La empresa debe posicionarse en función de las actividades orientas al cliente:

a) Tecnología y comunicaciones: Deberá proporcionar la tecnología adecuada, así como facilitar todo tipo de comunicaciones y cobertura de red.

b) Tarificación y Costes: Se deberá planificar a largo plazo debido a los competidores. Los clientes aceptan diferencias moderadas de precios si se les proporciona un mejor servicio.

c) Calidad de servicio y atención al cliente: Es necesario presentar atractivos catálogos de productos, dar buena calidad de servicio y prestar un ciudad excelente al cliente. Una innovadora provisión de servicios y ofertas de productos.

3.- Fidelización: La empresa tiene que saber fidelizar a sus clientes y para lograrlo debe incluir una serie de alicientes para retener a los usuarios:

a) Gratuidad. Es decir que el sitio debe ser gratuito para todo el mundo.

b) Ofertas atrayentes.

c) Sistemas de Bonus: Acumulación de puntos que luego conllevan descuentos, o premios tales como viajes, carros, cestas de mercados, entre otros.

d) Ofertas: Se deben personalizar las ofertas relacionadas. Cada miembro debe obtener una tratamiento personalizado y exclusivo basado en su tarjeta personal de fidelización.

Todo esto permitirá obtener mayor fidelización de los clientes, cuanto más tiempo permanece un usuario en la página web de la empresa, más alto es el beneficio.

***Publicidad y Promoción para el sitio Web***

La publicidad en Internet consiste en banners, pantallas en miniatura, newsletters (boletines informativos), servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico, chat rooms (salas de conversación) e incluso programas gratis.

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

Una de las tareas más importantes para el éxito de la web es promocionar el sitio adecuadamente, de manera que su dirección figure en el mayor número de sitios.

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

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

Las acciones que se pueden realizar para promocionar una página son muchas y variadas. Estas tareas de promoción no son nada complicadas y

cualquiera puede realizarlas sin ningún problema. Existen muchas maneras de promocionar una página:

a) Enviar correos anunciando su puesta en marcha.

b) Registrar la empresa en los buscadores más comunes.

c) Incluir la dirección en el membrete del papel de la empresa.

d) Anunciar el sitio web por televisión, por otros medios.

Una vez que el sitio web ya lleva tiempo en línea se puede hacer que los visitantes vuelvan a el mediante técnicas adicionales como listas de correo que informen a los usuarios de las novedades.

También se debe mantener la web con buena presencia, que sea rápida y que tenga buenos contenidos. En otras palabras, con la misma promoción, una buena página web atrae más visitas .

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, David y Day, S(1996). Investigación de Mercados. México. Mc-Graw Hill.

Alvares, M. (2002). Qué es un CGI. Disponible: http://www.desarrolloweb.com/articulos/758.php?manual=27. [Consulta: 2002, Junio]

Balestrini, Mirian (1998). Cómo se elabora un proyecto de investigación. Caracas. BL Consultores Asociados.

Barrios, M. (1998). Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. Caracas. Fondo Editorial de la UPEL.

Cunningham, M. (2001). Lo fundamental y lo más efectivo acerca de Marketing en Línea. Colombia. Mc-Graw Hill.

Herrera, Alvaro (1992). Análisis y desarrollo organizacional Planificación estratégica. México. Mc-Graw Hill.

Halchmi, Z., Hommel, K., y Avital., O., (1996). "Electronic Commerce. Disponible en http://techunix.technion.ac.il/~orena/ec/index.html). [Consulta: 2002, Junio]

Ibáñe, A, 1996)." ¿Qué es Internet? Disponible en http://bbs.seker.es/~alvy/que_es_internet.html [Consulta: 2002, Junio]

Gordon, P. y Thomas, M(1998). Gerencia de Marketing. Colombia. Mc-Graw Hill.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones de fecha 12 de junio de 2000. Aprobada por la Comisión Legislativa Nacional y Publicada en Gaceta Oficial No. 36970.

Ley de Protección al Consumidor y al Usuario de fecha 13 de diciembre de 1995. Aprobada por el Congreso de la República de Venezuela en Gaceta Oficial No. 4898.

Mariotti, J. (2001). Smart. Lo fundamento y más efectivo de Marketing. Colombia. Mc-Graw Hill.

Moreno, L (2000/2001). Creación de un sitio web. Disponible: http://www.terra.es/personal6/morenocerro2/diseno/estructura/creacion_3.html

Navarro, E. (2000/2001). Mejoras en la gestión de compras empleando Internet. Disponible: http://www.marketingycomercio.com/n25jun01/26jun01.htm.

Norton, P. (2000). Introducción a la computación. . México. Mc-Graw Hill.

Peter, Paul (1998). Marketing para no conocedores. México. Mc-Graw Hill.

Perez, M (2001). Como crear y mantener tu negocio en Internet. Marketing y Publicidad en Internet. España. E-dita.

O'Brien, James (2001). Sistemas de información gerencial. Colombia. Mc-Graw Hill.

Reinoso, G. (1998). ¿Marketing tradicional vs_ Marketing online. Disponible: http://www.libre-comercio.com/

Stair, Ralph M. y Reynolds, George W (2000). "Principios de sistemas de información". México. Thomson.

Stanton, William (1998). "Fundamentos de Mercadotecnia". México. Mc Graw-Hill

Lambin, J, (1998) "Marketing Estratégico". Colombia. Mc Graw-Hill

# ANEXOS

Anexo A

Universidad Católica del Táchira
Vicerrectorado Académico
Dirección General de Estudios de Postgrado
Especialización en Sistemas de Información

## Descripción del Instrumento

El siguiente instrumento pretende recolectar información para un trabajo de investigación en el Programa de estudios de Especialización en "*Sistemas de Información*" de la Universidad Católica del Táchira. El objetivo de este instrumento es determinar las necesidades de mercadeo existentes en la empresa Hermanos Márquez del cual usted es el dueño o forma parte del personal directivo.

Las encuestas son anónimas y los datos que usted suministre serán de gran importancia en el desarrollo del presente estudio, ya que permitirán conocer la situación real presentada en su dependencia. Por esta razón, se le agradece altamente que sus respuestas representen verdaderamente su punto de vista respecto a cada pregunta del instrumento.

Reiterándole el agradecimiento por la colaboración prestada, se despide de usted,

Atentamente

Lic. Frandy M. Alfonso M

# Instrumento de Recolección de Datos

Encuesta para los dueños o personal directivo de la
Empresa Hermanos Márquez de la ciudad de San Cristóbal

Instrucciones:

A continuación se le presentan diez (10) ítemes referentes a aspectos relacionados con lo que sería la implementación de lineamientos gerenciales para utilizar adecuadamente marketing en línea. De acuerdo a su criterio, se pide que por favor marque con una **X** en la parte inferior de la categoría seleccionada y explique brevemente la razón de su respuesta.

1.- **¿Estaría usted dispuesto a invertir en computadoras que se consideren necesarias para la implementación adecuada del marketing en línea en su empresa?**

| Sí | No |
|---|---|
| | |

Explique por qué:

_____
_____
_____
_____
_____

2.- **Cuenta la empresa con la solvencia económica para la implementación de marketing en línea?**

| Sí | No |
|---|---|
| | |

Explique por qué:

_____
_____
_____
_____
_____

3.- ¿ Estaría usted de acuerdo en cambiar sus estrategias de mercado, si considera que estas le proporcionarían una ventaja efectiva para aumentar su participación en el mercado?

| Sí | No |
|---|---|
| | |

Explique por qué:

4.- ¿Le gustaría implementar marketing en línea en su empresa?

| Sí | No |
|---|---|
| | |

Explique por qué:

5.- ¿Estaría dispuesto a cambiar las estrategias de publicidad y promoción que utiliza actualmente, si esto le aportara una mayor ventaja al sistema de ventas?

| Sí | No |
|---|---|
| | |

Explique por qué:

6.- ¿Al crear el departamento de mercadeo en línea en su organización, cree usted que le prestaría un mejor servicio a sus clientes?

| Sí | No |
|---|---|
| | |

Explique por qué:

7.- ¿Le gustaría dar a conocer su empresa y sus productos utilizando otros medios como Internet?

| Sí | No |
|---|---|
| | |

Explique por qué:

8.- ¿Le agradaría crear su propio sitio web, sabiendo que este le permitirá tener grandes perspectivas con los clientes y así fidelizarlos.?

| Sí | No |
|---|---|
| | |

Explique por qué:

**Nota:** Fidelizarlos significa hacer que sus clientes sean leales, fieles a la empresa.

9.- ¿Considera que la inversión que se requiere para la implementación de los lineamientos ayudara a la empresa a aumentar su margen de rentabilidad.?

| Sí | No |
|---|---|
| | |

Explique por qué:

_____
_____
_____
_____
_____

10.- ¿Estará dispuesta la gerencia de la empresa contratar personal especializado en el área de mercadeo y tecnologías, sabiendo que representará un gasto extra para la empresa?

| Sí | No |
|---|---|
| | |

Explique por qué:

_____
_____
_____
_____
_____

Anexo B

Universidad Católica del Táchira
Vicerrectorado Académico
Dirección General de Estudios de Postgrado
Especialización en Sistemas de Información

Estimado Experto:

Debido a su amplia experiencia y a las credenciales que lo(a) califican como especialista en el área. me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración para validar el instrumento de recolección de datos que se utilizará en el desarrollo de la investigación "Lineamientos gerenciales para utilizar adecuadamente marketing en línea en la empresa Hermanos Márquez de la ciudad de San Cristóbal".

Este instrumento está constituido por una (1) encuesta, que será aplicada a todos los dueños o personal directivo de la empresa, con la finalidad de hacer un diagnóstico de las necesidades de mercadeo que actualmente se desarrollan en la organización y que corresponde con uno de los objetivos planteados para la investigación.

Agradeciéndole las observaciones que pueda hacerle a los instrumentos. por cuanto las mismas permitirán hacer las correcciones pertinentes, queda de usted

Atentamente

Lic. Francy M. Alfonso M.

Universidad Católica del Táchira
Vicerrectorado Académico
Dirección General de Estudios de Postgrado
Especialización en Sistemas de Información

Formato de validación

| |
|---|
| Apellidos y Nombres del validador: |
| Cédula de Identidad: |
| Profesión: |
| Especialidad: |
| Lugar de trabajo: |
| Cargo que desempeña: |

Instrucciones:

A continuación se presenta una tabla en donde las filas de éstas representan los ítemes que han de ser evaluados. y las columnas sus criterios de evaluación. Marque con una **X** en la celda correspondiente si considera que un ítem es: a) pertinente. b) debe ser reformulado o. c) en su defecto ser eliminado del instrumento. Por favor agregue las observaciones o sugerencias que considere necesarias a fin de mejorarlos.

| Items | Pertinencia | Reformular | Eliminar | Observaciones |
|---|---|---|---|---|
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |
| 6 | | | | |
| 7 | | | | |
| 8 | | | | |
| 9 | | | | |
| 10 | | | | |

1.- ¿Permiten los instrumentos indagar sobre los intereses y necesidades en cuanto a los aspectos o elementos que los usuarios desean conocer del Marketing en línea?

| Sí | No |
|---|---|
| | |

Explique por qué:

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

2.- ¿Considera que existe alguna(s) pregunta(s) que puedan tener diversas interpretaciones?

| Sí | No |
|---|---|
| | |

Indique cuáles y explique por qué:

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Firma del validador: _____

Fecha de la validación: _____