



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA *Iztapalapa*

CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN



COORDINACIÓN DE SERVICIOS
DOCUMENTALES - BIBLIOTECA

227369

***PROYECTO: LA ESTRATEGIA ONE TO ONE COMO VENTAJA COMPETITIVA
PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA MEXICANA.***

TESIS QUE PRESENTAN LOS ALUMNOS:

<i>CASARRUBIAS DOMÍNGUEZ PERLA IVETT</i>	<i>97323461</i>
<i>HERNÁNDEZ VALDEZ JULIA</i>	<i>97327512</i>
<i>RAMÍREZ OLVERA JESÚS SALVADOR</i>	<i>92327721</i>
<i>ZERMEÑO VALTIERRA FABIAN ALEJANDRO</i>	<i>97327790</i>

***PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN***

ASESOR:

CORNEJO RAÚL ARTURO

JULIO DEL 2001

INDICE

Introducción	4
Definición del problema	6
Importancia de la investigación	9
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
Hipótesis	11

CAPITULO 1: Aspectos Mercadológicos

1.1	Concepto de mercadotecnia	12
1.2	Objetivo y variables de la mercadotecnia	13
1.3	Producto	14
1.4	Etapas del ciclo de vida	17
1.5	Precio	18
1.6	Fijación de precios	20
1.7	Plaza	21
1.8	Canales de distribución física	21
1.9	Intensidad de la distribución	23
1.10	Mercadotecnia internacional	24
1.11	Decisiones	27
1.12	Mercado	29
1.13	Mercado objetivo	30
1.14	Mercado internacional	30

CAPITULO 2: Comercio electrónico

2.1	¿Qué es Internet?	31
2.2	Ciclo virtuoso	34
2.3	Empresas tradicionales que enfrentan el reto de adaptarse a Internet	35
2.4	El comercio a través de Internet	35
2.5	El comercio a través de Internet entre los negocios	36
2.6	E-business, e-commerce	37
2.7	La revolución digital	37
2.8	Corazón del comercio electrónico	38
2.9	Empresas con “mentalidad Internet”	39
2.10	¿Qué se debe tener en cuenta para desarrollar una actividad de comercio electrónico?	41
2.11	Claves de comercialización por Internet	42
2.12	El comercio electrónico en México	42
2.13	Crecimiento por sector	43
2.14	El auge de paginas web	44
2.15	Usuarios	45
2.16	El comercio electrónico no es sólo Internet	47

CAPITULO 3: Pequeña Mediana Empresa en México

3.1	Antecedentes	50
3.2	Concepto	51
3.3	Clasificación	52
3.5	Concepto de pequeña y mediana empresa	53
3.6	Delimitación de la micro y pequeña empresa	54
3.7	Características de la pequeña y mediana empresa	55
3.8	La pequeña y mediana empresa en América Latina	55
3.9	Magnitud de la empresa	57
3.10	Criterio económico y constitucional	58
3.11	Propósitos o valores institucionales de la empresa	59
3.12	Mercadotecnia	62
3.13	Finanzas	62
3.14	Administración de recursos	63
3.15	Administración de empresas fenómeno económico y social	64
3.16	Aministración y la acción de administrar en las pequeñas y medianas empresas	66
3.17	Funciones de la administración	66
3.18	La pequeña y mediana empresa en el futuro	67

CAPITULO 4: One to one

4.1	One to One como estrategia en el e-business	68
4.2	Participación por Cliente	70
4.3	Economías de alcance	71
4.4	Valor Vitalicio	73
4.5	Miniaturización del marketing	75
4.6	Colaboración	76
4.7	Administración de clientes	78

CAPITULO 5: Presentación de Resultados

5.1	Tipo de investigación	83
5.2	Cuadro descriptivo	84
5.3	Presentación de Gráficas	85
5.4	Conclusión General	113
5.4.1	Conclusiones por Hipótesis	129
5.4.2	Recomendaciones	132
5.5	Anexos	136
5.6	Bibliografía	149

INTRODUCCIÓN

La presente investigación esta encaminada a proporcionar una estrategia de tipo comercial que a través de Internet brinde mejores condiciones de desarrollo y crecimiento a la pequeña y mediana empresa.

Esta obra aborda en términos explicativos la conveniencia de que las organizaciones pequeñas y medianas puedan adoptar un método que les permita ganar mercado respecto a las grandes empresas, dado que, el descuido de estas en un sector del mercado, significa cierto nivel de consumidores potenciales para las pequeñas y medianas entidades comerciales. Así pues nuestro objetivo es conocer si la estrategia de marketing one to one es una alternativa considerable para las empresas en cuestión, a las que de algún modo les permita llegar a todo ese público que descuidan las grandes organizaciones y hacerlo cautivo de ellas y con esto obtener ventaja competitiva.

Internet que es la vía que nos disponemos a analizar y en la que enfocaremos la implantación de una estrategia ya conocida pero renovada por la tecnología (marketing one to one) es el comercio electrónico que se ha constituido en un requerimiento cuando menos necesario para que las organizaciones puedan sobrevivir en el ámbito de los negocios, todo esto debido al gran avance tecnológico de nuestros tiempos y a la importancia que viene tomando la inmersión de las organizaciones dentro del medio electrónico, vía Internet.

En lo que respecta al comercio a través de Internet podemos decir que uno de nuestros objetivos es analizar por que las organizaciones han fincado grandes esperanzas en que este medio les ayudará o facilitará en la obtención de mayores márgenes de venta, generando mayor utilidad. Sin embargo el inconveniente se ha presentado en el momento en el que consumidor hipotéticamente, debería comprar. Esto nos habla de que existen factores que dificultan que las ventas vía Internet alcancen la magnitud que las organizaciones esperarían de estas.

La estrategia que la presente investigación procurará identificar, suponemos será un medio eficaz para retener hasta el ultimo paso (servicio post-venta) al cliente, asegurando que la compra se realizara en la organización en la que se efectuó la consulta o cuando menos servirá para fijar en la mente del consumidor el producto que deseaba consumir aun cuando su compra no la realice vía Internet, pero si en la organización que le ofreció los mejores beneficios a través del mecanismo de mercadotecnia marketing one to one.

Tal parece que en los albores del siglo XXI es un requisito importante que las organizaciones, ya sean grandes, medianas o pequeñas contemplen dentro de sus planes ingresar a la world wide web con intenciones de lograr un mayor desarrollo. No obstante el hecho de que se introduzcan en la red no significará un éxito seguro, esto dependerá en gran parte de la estrategia y la adaptabilidad al medio en que se pretenda implantar.

Un punto sobremanera importante dentro de esta investigación, es el hecho de que se comprenda a Internet como un medio sui géneris que requiere de una logística diferente a la que pudiera tener otro medio de comunicación y ventas.

Nos referimos específicamente a que la simple situación de que Internet sea un medio de comunicación y negocio internacional sin restricción alguna, obliga a que las organizaciones con pretensiones de ingreso a Internet estén conscientes de que sus mecanismos de ventas, canales de distribución, productos, finanzas y demás áreas que sean de importancia dentro de una empresa tiene que ser minuciosamente analizadas, dado que el medio que trabajarán será inmensamente distinto al que conocían como una empresa local; algunas obras que no tocaremos en este trabajo hablan de la necesidad que las organizaciones puedan tener para implementar la reingeniería de procesos. Importante también para todas las empresas que pretendan lucrar con su actividad es tener un plan de negocio lo suficientemente claro que les permita cumplir con sus objetivos de forma eficiente

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

One to one en Internet otra alternativa para innovar en los negocios

El aparente éxito de Internet en el ramo mercantil ha generado una efervescencia en todo el mundo, que invita a todo aquel que pretenda incorporarse al fenómeno de la globalización a sumergirse en el ciberespacio vía la world wide web. El inconveniente radica precisamente en que éste importante acontecimiento que involucra un inmenso número de empresas y personas deseosas de ingresar a la red, tiene como fundamento una fama mal ganada que Internet por sí mismo se ha encargado de difundir, esta "fama" a la que nos referimos comprende el hecho de que las organizaciones conciben el ingreso a Internet y a los negocios por esta misma vía; dado su poderoso alcance e ilimitadas posibilidades, sin mencionar lo accesible de su naturaleza.

Con el desarrollo de Internet, paralelamente ha aparecido un nuevo concepto de comercio y por lo tanto de empresa. Dicho concepto se ha beneficiado o sobre él ha influido, lo que podríamos denominar "cambios tecnológicos".

Como veremos a continuación el comercio en Internet no parte de cero, ya que en los mercados tradicionales el comercio se ha ido desarrollando paralelamente al desarrollo de la sociedad (aunque en ocasiones era el comercio y la actividad industrial la que servía de motor en el desarrollo de ésta).

El origen de nuestro planteamiento se fundamenta básicamente en que las empresas que se están dedicando a hacer negocios en Internet, específicamente a comprar y a vender (e-business), están viendo fracasar sus estrategias comerciales, debido a una realidad mundial que se presenta en sociedades y por consiguiente en empresas que aun no están listas para utilizar al 100% la red producto de altos niveles de pobreza, países subdesarrollados, conflictos bélicos y demás problemáticas que dificultan el desarrollo real de las capacidades de Internet. ***¿Las estrategias de comercialización que utilizan las empresas en Internet fracasan por que no cuentan con la información idónea para llevar a cabo sus negocios?***

El inconveniente radica en que las organizaciones no han tenido la respuesta que en un momento determinado pudieron esperar de Internet, debido a que han adoptado estrategias ineficaces para llegar al nivel de beneficio que se fijaron.

La falta de visión por parte de los encargados de elaborar las estrategias comerciales y mercadológicas han generado la adopción de modelos que no han sido debidamente analizados, dado que el contexto de una sociedad como la mexicana difiere con mucho de otras sociedades europeas o de primer mundo; así pues, la falta de visión y de capacidad para adaptar modelos prefabricados se ha vuelto un mal que aqueja a muchos sectores de nuestra sociedad, esto se ve

reflejado en el poco éxito de las organizaciones al trasladar sus negocios a la red e incluso ha surgido un miedo generalizado para entrar de lleno al ámbito del comercio electrónico.

¿Conocer detalladamente las necesidades de distintos perfiles de cliente pueden constituirse como ventaja competitiva para la pequeña y mediana empresa mexicana?

Peppers and Rogers pioneros de una técnica que aunque añeja goza de cualidades específicas vigentes, presentan esta herramienta como una posibilidad real de llevar a cabo negocios vía Internet y que sugiere revolucionar la concepción de la mercadotecnia en general; dicha técnica representa una alternativa innovadora en el ámbito de negocios que se denominan one to one.

Producto de la distancia y de la “no presencia” del cliente, se debe ser muy cuidadoso al hacer el análisis e intercambio de datos, comentado con el cliente los detalles importantes acerca del producto y sus gustos, etc., todo este proceso se puede realizar perfectamente con los adelantos de Internet y sus programas. Además podemos, vía la red, trabajar sobre un mismo programa o documento o en este caso plano, dos o más personas y hacerlo a la vez y en tiempo real, con lo que se ahorra mucho en llamadas para comentar cambios envío de faxes y sobre todo tiempo, además y para que quede constancia escrita de las cosas se pueden enviar correos electrónicos destacando las decisiones más importantes.

La sociedad mundial está inmersa en un fenómeno denominado globalización, en la actualidad este fenómeno se ve más marcado por las novedosas tendencias que son originadas por los grandes descubrimientos y avances tecnológicos. La globalización ha desarrollado todos los sectores: económico, cultural, social, etc, y es precisamente el económico el que determina el incremento de las barreras entre países, debido a que las economías de primer mundo no son comparables con la estructura económico – social de un país subdesarrollado y por lo tanto tienen el poder para someterle.

Estas organizaciones buscan cada día, cruzar las fronteras para obtener mayor rentabilidad y cada día ser más fácil o difícil formar parte de la internacionalización de la economía mundial. Se necesita implantar o utilizar estrategias, técnicas, herramientas que propicien acceder de manera fácil y rápida al exitoso mundo de los negocios, dado que la competencia es cada día mayor y es el resultado de la mencionada globalización.

La tecnología ha propiciado que las pequeñas y medianas empresas se mantengan o desaparezcan, debido a que la implantación de esa tecnología requiere de un brusco cambio que debe adecuarse a las actividades comerciales que marca el entorno.

En los albores del siglo XXI Internet se constituye como el medio de comunicación más poderoso del mundo, sin embargo su injerencia en lo que respecta a los negocios ha resultado insatisfactoria.

Sabemos que la mercadotecnia es un factor fundamental para que una empresa pueda sobrevivir y competir en el mercado, pero las técnicas que se están empleando en el mercado en términos mercadológicos parecen no ser las adecuadas para exprimirle el mayor jugo posible a Internet y a los que se refieren al comercio electrónico, así pues surgen tres técnicas que se supone cambiarán esta situación.

Business to business, business to consumer y one to one, son estrategias de comercio vía Internet que pretenden marcar una nueva forma de negocios.

Nuestra investigación se centra en el análisis de la estrategia one to one aplicada a México, la cual comprende la interacción de dos individuos necesariamente conectados en lados opuestos de una línea computacional vía Internet, intercambiando información y retroalimentando sus necesidades, así pues esta técnica ofrece perspectivas de desarrollo, muy importantes y se constituye como una alternativa muy prometedora y una estrategia de negocios para las organizaciones.

¿Es la estrategia de marketing one to one la mejor alternativa para las organizaciones que buscan obtener un mayor potencial de mercado para sus productos?

En toda empresa los clientes son la pieza clave que la hace funcionar. En la medida en que sean tomadas en cuenta crecerá notoriamente el éxito de la empresa.

Ante lo anteriormente definido buscamos desarrollar una investigación, que pueda ofrecer información, que aporte nuevas ideas, y que genere mejores resultados en las pequeñas y medianas empresas que están o que aún no han incursionado en Internet.

Esta investigación se basa en un nuevo concepto mercadológico denominado “**marketing one to one**”, concepto que hemos adoptado como una **estrategia** para impulsar los negocios dentro del **comercio electrónico** de las pequeñas y medianas empresas a través de la red.

IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

“Un negocio pequeño no es precisamente una corporación de pequeñas dimensiones”. Con esto queremos decir, que las unidades independientes de toda empresa, no por ser pequeñas dejan de ser importantes ni de tener grandes implicaciones en su medio. Gran parte de las empresas ubicadas en países en vías de desarrollo, tienen el imperativo de conseguir utilidades en el corto plazo para continuar operando mínimamente, sacando el mayor provecho a sus limitados recursos.

Para lograr sobrevivir en este difícil medio, los empresarios deben tener una visión diferente de los negocios, del marketing, y aplicar principios distintos a los que utilizan los presidentes de las grandes corporaciones tradicionales y de lo que se enseña en las escuelas especializadas de negocios para ambientes distintos a los que se manejan en Internet .

Las grandes empresas utilizan varios niveles gerenciales para evaluar sus programas de marketing masivo, el cual contempla el bombardear al mercado con mercadotecnia dirigida no a individuos, sino a la generalidad que representan los nichos. Así pues, las empresas locales solo pueden utilizar el criterio de una persona, que hace funciones de gerente general, ventas y producción y que por lo tanto no necesariamente tiene la capacidad de elaborar una estrategia que le permita abordar a sus clientes con la finalidad de venderles un producto y cautivarles con su servicio, dada su limitada capacidad.

Mientras que las empresas grandes piensan primero que nada en televisión, cuando se habla de marketing, las empresas de nuestros países piensan primero en algún pequeño anuncio en un periódico local.

Empresas grandes y pequeñas tienen la misma meta de producir utilidades, pero deben elegir diferentes métodos para conseguir sus objetivos. Estas circunstancias presentan problemas y oportunidades que requieren una visión completamente diferente del marketing; donde no se manejan grandes presupuestos de publicidad, promoción y donde se debe hacer rendir hasta el último centavo, es donde el concepto de marketing one to one pretende fungir como un catalizador de ideas y criterios para organizar una estrategia que permita al pequeño y mediano empresario canalizar sus esfuerzos en el sentido correcto y de la manera que más convenga a sus objetivos.

De ahí que nuestro cuestionamiento y guía de investigación se centren en la siguiente pregunta: **¿representa ventaja competitiva para la pequeña y mediana empresa el adoptar una estrategia de mercadotecnia que toma como fundamento al consumidor?**; y que es llamada mercadotecnia uno a uno, mejor conocida como marketing one to one; en relación con los cambios que la empresa moderna está enfrentando y por el veloz desarrollo de la tecnología y los beneficios que por naturaleza tiene Internet y al mismo tiempo analizar el impacto que esto tendrá en los consumidores.

La propuesta de marketing one to one se fundamenta en el cambio de los hábitos de consumo del mundo entero, hecho que obliga a la empresa a efectuar un análisis del estado actual y los movimientos necesarios que aseguren un lugar en el marketing a dichas empresas. Se trata nada menos que de administración de clientes, una administración propia para construir fuertes, duraderas y más redituables relaciones con los clientes.

OBJETIVO GENERAL

Demostrar que la estrategia comercial "one to one", es la mejor alternativa, para que las pequeñas y medianas empresas mexicanas se incorporen al comercio electrónico y con ello logren mayor competitividad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desarrollar una nueva visión de segmentación de mercado en donde la participación por individuo sustituye a la participación de mercado del marketing masivo.

Ubicar si el consumidor responde positivamente a la estrategia propuesta.

Demostrar que la estrategia one to one permitirá a la organización mejorar sus márgenes de ventas y ganancias, gracias a las operaciones vía Internet.

Conocer si el mercado que desatiende la gran empresa puede ser abordado con mayor atención y mejores beneficios por la pequeña y mediana empresa.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

¿Representa ventaja competitiva para la pequeña y mediana empresa el adoptar una estrategia de mercadotecnia que toma como fundamento al consumidor?

La ventaja competitiva que adquiere la pequeña y mediana empresa esta relacionada con la satisfacción, preferencias y gustos que la estrategia one to one ofrece a los consumidores.

(DE APOYO)

¿Por qué fracasan las estrategias de comercialización de las pequeñas y medianas empresas en el e - business?

Las estrategias de comercialización que utilizan las empresas en Internet fracasan por que no cuentan con la información idónea para llevar a cabo sus negocios

¿El marketing one to one significa una opción viable para que la pequeña y mediana empresa puedan desarrollar sus negocios en el comercio electrónico?

Para las organizaciones que buscan obtener un mayor potencial de mercado para sus productos es una buena alternativa el marketing one to one

CAPITULO I.

ASPECTOS MERCADOLOGICOS

Tres etapas generales deben distinguirse en la evolución mercantil de nuestro país, la época colonial, que fue de 1521 a 1810 (de la conquista hasta el momento en que el monopolio comercial de España en México queda destruido casi totalmente). Este periodo se caracterizó por la explotación de metales, principalmente plata, la que se exportaba a Europa, pero los beneficios más importantes no fueron para España sino para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia, Alemania. La segunda que abarca de 1810 a 1880 (en que se inicia el imperialismo económico moderno. Durante este periodo los beneficios del comercio mexicano, fueron para Inglaterra) y la tercera que abarca de 1880 a la fecha (durante esta etapa los beneficios del comercio y riquezas de México han sido principalmente para Estados Unidos de Norteamérica. A partir de la conquista de México se fundieron costumbres y creencias de los españoles, lo que acabo con una serie de ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, la manera de hacer el comercio por los indígenas fue sustituida en vez de los tianguis, se construyeron edificios especialmente destinados para fungir como mercados. En esta época se inicia la costumbre de la población de acudir al centro de la ciudad para satisfacer sus necesidades de compra, por ello se concentraron en ese sitio las casas comerciales de prestigio, o aunque en la actualidad se han creado, en otros puntos de la ciudad, plazas comerciales que ofrecen otras opciones de compra, se sigue utilizando el tianguis como forma de comercio.

Concepto de mercadotecnia: Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos, valores de un mercado de meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores. Nuestro concepto es, que, la mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.¹

Las premisas sobre las que descansan el concepto de mercadotecnia:

La organización concibe que su misión es satisfacer un conjunto definido de deseos de un grupo determinado de clientes.

La organización reconoce que para satisfacer esos deseos se requiere de un buen programa de investigación de mercados para saber cuales son tales deseos.

¹ Terpstra, Lloyd y Russow, *MERCADOTECNIA INTERNACIONAL*, Capítulo I, International Thomson Editores, México 2000.

La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser colocadas bajo un control de mercadotecnia integrado.

La organización cree que el desempeñar una buena labor para satisfacer a sus clientes le ganara la lealtad de ellos, su preferencia y su buena opinión.

El objetivo de la mercadotecnia: Es el buscar la satisfacción de necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitirá a la organización alcanzar sus metas. La satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia, para lograrlo la empresa debe investigar cuales son las necesidades del cliente para poder crear productos realmente satisfactorios. Por eso la mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que de esta forma pueda la empresa alcanzar sus objetivos.

Los problemas principales que se enfrentan las empresas mexicanas:

Los altos costos, que obstaculizan la implementación de los programas de la mercadotecnia.

La falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos.

La disminución del poder adquisitivo, que resulta en baja de ventas reales y en utilidades de la empresa.

La situación económica en general.

La entrada de México en el GATT.

La firma del tratado de libre comercio junto con Canadá y Estados Unidos.

La firma del tratado de libre comercio con la Comunidad Europea.

Funciones de la mercadotecnia: Investigación de mercado: Implica conocer quienes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características, que hacen, donde compran, porque, donde están localizados, cuales son sus ingresos, edades, comportamientos, cuando mas se conozca el mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.

VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA

Variables no controlables: Son fuerzas que limitan las decisiones a las que pueden llegar los empresarios, estas variables existen y se deben identificar estas fuerzas fuera de la empresa, prever su dirección, intensidad y ajustar o adaptar las decisiones a estos aspectos. A continuación se mencionan algunas de las variables no controlables: el medio ambiente político y legal, la tecnología, la competencia, la economía, los consumidores, los fenómenos físicos, las expectativas la sociedad (influencias sociales y éticas) la estructura de la distribución (intermediarios).

Variables controlables: Si bien los empresarios tienen poca o ninguna influencia en las variables no controlables que se han mencionado, deben ejercer control sobre otras variables, las variables controlables encajan perfectamente en el marco de las funciones de la mercadotecnia por consiguiente, las variables controlables son un análisis general y detallado de las siete funciones de la mercadotecnia entre esas variables se encuentran, la investigación de mercado, el producto, la marca, el envase, el precio, los descuentos, el canal de distribución, la distribución física, la publicidad, la venta al público, la promoción de ventas, las relaciones públicas, los servicios, y las garantías.

Mezcla de la mercadotecnia: El conjunto de beneficios de una organización recibe el nombre de mezcla o combinación de mercadotecnia, que consiste en la combinación de las variables controlables que un empresario en particular ofrece a los consumidores. El objetivo de un empresario es crear una mezcla de mercadotecnia que proporcione una mayor satisfacción que la que ofrece un competidor, y la mezcla tiene a su vez una submezcla.

EL PRODUCTO

Producto: Cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad².

Tres niveles de producto

Producto esencial: Servicios o beneficios intrínsecos para la solución de problemas que los consumidores compran en realidad al adquirir un producto en particular.

Producto real: Partes de un producto, su estilo, sus características, su nombre de marca, empaque y los demás atributos que se combinan para hacer llegar al cliente los beneficios del producto.

Producto aumentado: Servicios adicionales al cliente y los beneficios que se suman al núcleo y al producto real.

Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad:

Bienes duraderos: Son bienes tangibles que incluyen refrigeradores, máquinas, herramientas y ropa.

Bienes no duraderos: Son bienes tangibles que se consumen por lo general, algunos son rápidamente perecederos, ejemplo de ellos son: La cerveza, el jabón y la sal.

² Kotler, Philip. *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA*, Octava Edición

Bienes de consumo: Son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Los bienes de consumo incluyen bienes de uso común, de comparación, de especialidad y no buscados.

Bienes de uso común: Bienes de consumo que un cliente acostumbra a comprar con frecuencia, de manera inmediata, y con un mínimo de comparación y esfuerzo de compra.

Bienes de comparación: Bienes de consumo que el cliente compara en cuanto adecuación, calidad, precio y estilo.

Bienes de especialidad: Bienes de consumo con características únicas o una identificación de marca especial, por los cuales un grupo importante de clientes esta dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra.

Bienes no buscados: Bienes de consumo que el cliente no conoce o que conoce pero normalmente no piensa en comprar.

Bienes industriales: Son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio.

Características: Es necesario analizar algunas características adicionales que proporcionan el conjunto total de satisfacciones que el producto es capaz de ofrecer. Aunque los consumidores adquieran un artículo para satisfacer sus deseos y necesidades, dicha satisfacción no se deriva tan solo del producto básico porque existen también aspectos adicionales de satisfacción que son el resultado de características afines de lo que se adquiere, sobre todo de marcas, marcas registradas, etiquetas, presentación y garantías. Estas características del producto influyen notablemente en las elecciones del consumidor, y cuando un producto se estandariza llegan a constituir un factor decisivo para promover la compra.

Posicionamiento en el mercado: Una vez que se ha decidido cuáles son los segmentos del mercado en los que desea penetrar, la compañía debe elegir que "posiciones" desea ocupar en ellos.

¿Qué es el posicionamiento en el mercado? El posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores. Los consumidores están saturados de información sobre productos y servicios, y no pueden hacer una nueva evaluación cada vez que tienen que decidirse por alguno. Para simplificar el proceso de compra los organizan en categorías, es decir, "posicionan" mentalmente los productos, los servicios y las compañías.

La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que provoca en el consumidor cuando éste lo compara con otros. Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos, pero éstos no quieren que esta posición sea producto del azar. Planean las posiciones que han de otorgarles las mayores ventajas dentro de los mercados meta seleccionados y diseñan mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planteadas.

Estrategias de posicionamiento. Los mercadólogos pueden seguir diferentes estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar los productos según ciertos atributos de producto específicos: el Ford Festiva anuncia sus precios moderados y Saab promueve su alto desempeño. Los productos también pueden posicionarse según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen o pueden posicionarse según las ocasiones de uso, otra forma es posicionar el producto para ciertas clases de usuarios. Un producto también puede posicionarse directamente en contra de un competidor. Finalmente, el producto también puede posicionarse entre diferentes clases de productos.

Línea y mezcla de productos: La línea de productos es un grupo amplio de productos que se crea para usos fundamentalmente similares y que posee características físicas razonablemente similares. Por ejemplo, la ropa. Los gerentes de línea de productos deben decidir acerca de la amplitud de la línea de productos. Esta última será demasiado estrecha si el gerente puede aumentar utilidades al añadir productos; será demasiado amplia, en cambio, si logra aumentar utilidades suprimiendo algunos productos. La amplitud de línea de productos depende de los objetivos de la empresa. Aquellas compañías que desean ser reconocidas como organizaciones de línea completa, o que buscan una alta participación de mercado y un desarrollo del mismo, ofrecerán líneas más amplias. Cuando algunos de los productos dejan de ser rentables, estas empresas se muestran menos preocupadas. En contraste, aquellas compañías que están interesadas en una alta rentabilidad, por lo común manejan líneas más estrechas, de productos seleccionados.

ETAPAS DEL CICLO DE VIDA

ETAPA DE INTRODUCCIÓN:

Es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización. Aquí se dan las etapas del tamizado de ideas, modelo piloto y prueba.

Esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales. Esto se debe a las necesidades de:
Informar a los consumidores potenciales sobre el producto.

Estimular la prueba del producto.

Lograr su distribución en las tiendas de menudeo.

Las características más importantes de la etapa de introducción son:

Pocos competidores.

Ventas a grupos de ingreso elevado.

Líneas limitadas.

Distribución reducida.

Conservación de la demanda principal

ETAPA DE CRECIMIENTO:

En esta etapa el producto es aceptado en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios, caracterizándose principalmente por:

Un aumento de la competencia.

Un manejo de calidad de los productos.

Acaparamiento de otro segmento de mercado.

Mejores canales de distribución.

La promoción de otros usos para el producto.

ETAPA DE MADUREZ:

Las tácticas de mercadotecnia y la imagen de su marca son bien conocidas durante esta etapa, además de la lealtad de sus clientes y la participación en el mercado; el producto se estabiliza y disminuye el margen de utilidad debido a que los precios se acercan mas a os costos (se estabilizan las ventas y decrecen los beneficios para la empresa).

Se desarrollan grandes esfuerzos para un mejor mensaje publicitario y se dedica gran parte del presupuesto al consumidor y a los tratos comerciales; dichos tratos permiten: Aumentar la visibilidad de la marca o el espacio destinado a ella.

En este periodo se presentan los nuevos usos del producto, valores nuevos y refinamiento del mismo, mayor segmentación del mercado.

Por esto este periodo se denomina de madurez innovadora, ya que cada uso nuevo puede originar un periodo nuevo de mayor crecimiento y, por lo tanto, entre mayores innovaciones, menor declinación en los precios y en las utilidades.

ETAPA DE DECLINACIÓN:

En la ultima etapa, el paso de la moda es inevitable porque los nuevos productos empezaran un nuevo ciclo de vida para sustituir a los viejos.

La mayor parte de las firmas y marcas de productos experimentan al correr del tiempo un periodo de declinación en las ventas; este puede ser rápido o lento.

Las empresas utilizan diferentes estrategias durante este periodo: muchas abandonan precipitadamente el mercado para dedicar sus recursos a fines más productivos; otras siguen operando, con la ventaja de que, al tener menos competencia tienen utilidades positivas. Por lo tanto, este periodo se caracteriza por:

Una reducción en el numero de empresas que produce el artículo.

Una limitación en la oferta del producto.

PRECIO

Fijación de precios: Todas las organizaciones lucrativas deben poner precio a sus productos o servicios. Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. De manera mas general, es la suma de los valores que el consumidor intercambia por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

Antes, los precios eran determinados generalmente por compradores y vendedores que negociaban entre sí. El vendedor pedía un precio mas alto del que esperaba obtener y el comprador ofrecer menos de lo que esperaba pagar; mediante las negociaciones llegaban a un precio aceptable. Cada comprador pagaba un precio diferente por el mismo producto, dependiendo de sus necesidades y su habilidad para regatear. En la actualidad, casi todos los vendedores fijan un precio para todos los compradores. El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos; todos los otros elementos representan costos. Por otra parte, la fijación de los precios y la competencia entre estos se consideran el problema numero uno enfrentado por los ejecutivos de mercadotecnia, y aun así, muchas empresas no lo manejan adecuadamente.

Los errores más comunes son los siguientes: precios excesivamente orientados hacia los costos, precios que no se revisan con la suficiente frecuencia y que no reflejan los cambios del mercado; precios que no toman en consideración el resto de la mezcla de la mercadotecnia, y precio que no varían lo suficiente para diferentes productos y segmentos del mercado.

Factores que influyen para la determinación del precio: Las decisiones de una empresa sobre la fijación de precios son influidas tanto por factores internos como por factores ambientales externos. Entre los factores internos se incluyen los objetivos de mercadotecnia, los costos y la organización. Los factores externos son el mercado y la demanda, la competencia y otros factores ambientales. Factores internos que influyen en las decisiones sobre fijación de precios.

Objetivos de Mercadotecnia: Antes de fijar el precio, la empresa debe tomar una decisión sobre la estrategia para su producto. Si ya eligió su mercado meta y su posicionamiento, entonces la estrategia de su mezcla de mercadotecnia, incluyendo el precio, no presentara mayores complicaciones. Por otra parte, la empresa podría tener otros objetivos, y mientras más claros los tenga, más fácil será fijar el precio. Entre los objetivos más comunes se cuentan la supervivencia, la maximización de los ingresos y de la participación en el mercado, así como el liderazgo con un producto de calidad.

Liderazgo en su segmento del mercado: Otras compañías desean dominar su segmento del mercado. Piensan que la empresa que tenga la mayor participación a la larga tendrá los costos más bajos y las utilidades más altas. Para ser líder en el segmento de mercado, sus precios son lo mas bajo posible. Una variante de este objetivo es tratar de conseguir un segmento específico del mercado. Digamos que se desea incrementar la participación de 10 a 15 por ciento en un año, para lo cual buscara el precio y el programa de mercadotecnia mas adecuado para conseguir su objetivo.

Liderazgo por la calidad del producto: Una empresa decide que su producto será el de más alta calidad en el mercado. En general esto implica un precio alto para cubrir los costos de un producto de alta calidad y los de investigación y desarrollo.

Consideraciones organizacionales: Los administradores deben decidir quienes fijarán los precios en la organización. Las empresas los manejan de diferentes maneras. En las compañías pequeñas lo hacen los ejecutivos de mas alto nivel, más que el departamento de ventas o el de mercadotecnia. En las grandes, es típico que los gerentes divisionales o de línea de productos se encarguen de ello. En los mercados industriales, los vendedores podrían tener autorización para negociar con los clientes de determinado rango. Incluso, en este caso, los altos ejecutivos determinan los objetivos y las políticas de fijación de precios y con frecuencia aprueban los que proponen los gerentes de menor nivel y los vendedores.

Factores externos que influyen en las decisiones sobre la fijación de precios. El mercado y la demanda: Los costos determinan el límite inferior de los precios, mientras que el mercado y la demanda hacen lo propio con el superior.

Tanto los consumidores como los compradores industriales equiparan el precio de un producto o servicio con los beneficios de poseerlo; Por eso, antes de fijar los precios, el mercadólogo debe conocer la relación entre dichos factores respecto de su producto.

Fijación de precios más el costo: El método más sencillo para fijar precios es agregar una cantidad estándar al costo del producto. Por ejemplo, un detallista de aparatos eléctricos paga 20 dólares al fabricante por un tostador de pan y lo vende a 30, es decir, con un incremento del 50 por ciento. El margen bruto del detallista es de 10 dólares, y si los costos de operación de la tienda son de 8 dólares por aparato vendido, el margen de ganancia será de 2 dólares. Es probable que también el productor utilice ese tipo de fijación de precios. Si el costo estándar de fabricación fue de 16 dólares, quizá lo incrementa en un 25 por ciento para venderlo al detallista en 20. El incremento varía mucho dependiendo del producto³.

Fijación de precios según análisis de punto de equilibrio y utilidades meta:

Fijación de precios en función del comprador

Fijación de precios en función de la competencia

Fijación de precios en función de una licitación cerrada

Política de precios por área geográfica

Precios uniformes de entrega

Precio de entrega por zona

Política de precios variables, entre otros mecanismos que determinan la fijación del precio del producto o servicio, en función de la circunstancia en la que se encuentre la organización en cuestión.

Estrategias y políticas en la fijación de precios. Las políticas de fijación de precios deben dar origen a precios establecidos en forma consciente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa. Las estrategias denotan un programa general de acción, un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de los objetivos.

³ Renato Berhhoft, *REVISTA INTERMANAGERS*, Consultor de empresas y Presidente de las Organizaciones Bernhhoft, Miembro de F.B.N.

Es decir, se refieren a la dirección en la cual los recursos humanos y materiales serán utilizados para maximizar las probabilidades de alcanzar un objetivo preestablecido. Cuando se piensa especialmente en las principales estrategias de una empresa, estas implican objetivos, el despliegue de los recursos para alcanzarlos y las políticas principales que han de seguirse al usarlos. Por supuesto, el desarrollo de la estrategia de fijación de precios comienza con la identificación de los objetivos de estos.

PLAZA

Canales de distribución física

Importancia de la función de los intermediarios: Los intermediarios de mercadotecnia enlazan a los productores con los usuarios finales. Los intermediarios son empresas independientes que realizan diversas funciones dentro del canal; son especialistas en el desempeño de distintas tareas de distribución.

Con frecuencia las llevan a cabo con más eficiencia que los productores o los usuarios finales de productos y servicios. Los intermediarios realizan funciones en el canal de distribución por dos razones: reducir el número de transacciones entre compradores y vendedores, y equilibrar las discrepancias de la oferta y la demanda.

En cuanto al envío del producto a los consumidores, el transporte ayuda a eliminar las lagunas en materia de ubicación. Los intermediarios tienen que realizar de ordinario funciones de almacenamiento pues deben guardar el artículo en la tienda o almacén hasta que el consumidor esté dispuesto a adquirirlo. Con frecuencia es necesario el proceso de crear un surtido para eliminar las lagunas entre compradores y vendedores. La formación del surtido consiste en abastecerse de los artículos que satisfacen las necesidades del comprador; se realiza en muy diversas organizaciones intermediarias de mercadotecnia. Por ejemplo, un contratista de la construcción visita un aserradero, hace pedidos de madera, clavos, marcos para ventanas y demás productos necesarios para un proyecto de construcción.

La subdivisión a granel es otra actividad que realizan los intermediarios para salvar la brecha entre productores y usuarios finales. Consiste en subdividir en pequeños lotes los grandes volúmenes de productos comprados a los productores. Por ejemplo un distribuidor de productos químicos compra todo un camión cisterna de ácido y lo almacena en grandes depósitos; el ácido es extraído y envasado en pequeños recipientes para proveer a los clientes del distribuidor con las cantidades que requieren⁴.

⁴ Kotler, Philip. *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA*. Octava Edición, México.

La eliminación de discrepancias exige el intercambio de información dentro de la red del canal. Los pedidos de compra son remitidos, las facturas son enviadas, los vendedores intentan convencer a los clientes de que compren, estos se quejan cuando los productos son defectuosos, y así sucesivamente. La información es un factor crítico para el funcionamiento del canal de distribución. Finalmente, se requieren los medios de evaluación de productos y servicios, además de elevar a cabo la transferencia de la propiedad entre compradores y vendedores. El precio establece el valor de los artículos disponibles para la venta.

La transferencia de la propiedad se realiza por medio de un convenio contractual, un recibo o un acuerdo verbal; por ejemplo, cuando un corredor de bolsa tramita un "pedido telefónico de compra" de acciones para un cliente, la compra y transferencia de la propiedad de estas se pone en acción.

Factores que influyen para la selección de un canal.

Características de los clientes: El número, su ubicación geográfica, la frecuencia de sus compras, las cantidades que adquieren en promedio y su receptividad a los diversos métodos de ventas.

Características de los productos: Es importante conocer el conjunto de propiedades o atributos de cada producto. Algunos, como su color y su dureza, pueden no tener mayor importancia para el diseño del canal de distribución pero otros (como su carácter perecedero, su volumen, el grado de estandarización, las exigencias del servicio y el valor por unidad) suelen tener gran importancia para el diseño de estos canales.

Características de los intermediarios: Al diseñar los canales de distribución deben tomarse en cuenta los defectos y cualidades de los distintos tipos de intermediarios que desarrollan las actividades comerciales. Estas actividades difieren para realizar funciones como las de tránsito, publicidad, almacenamiento y contactos. Asimismo sus necesidades de crédito, privilegios de tipo económico, adiestramiento y frecuencia de envío. Aparte de estas diferencias de comportamiento, son distintos los número, ubicaciones, tamaños y surtidos de productos que manejan los intermediarios y todo esto afecta a los diseños de los canales.

Características de la competencia: Los productores necesitan competir con sus artículos en los mismos establecimientos que se venden los de la competencia o casi en los mismos. Los productores de artículos alimenticios, por ejemplo, necesitan exponer sus marcas junto a las de los competidores, para lo cual tienen que utilizar a los mismos canales comerciales empleados por los competidores.

Características de la empresa: Los canales de distribución están también influidos por las características de la empresa como la magnitud, capacidad financiera, combinación o mezcla de productos, experiencia anterior en canales. Las prácticas comerciales de la empresa influyen en la elección de los canales. Las tácticas de entrega rápida o buen servicio a los consumidores finales influirán en las funciones que el productor desee que desempeñen los intermediarios que estén dispuestos a organizar exposiciones y colaborar en los programas publicitarios. La estrategia de uniformidad de precios de menudeo obliga al productor a limitar la distribución a los vendedores que se prestan a cooperar con el mantenimiento de los precios de lista.

Características ambientales: En el diseño de los canales se deben considerar los factores ambientales como las condiciones económicas y la legislación. Cuando las legislaciones económicas no son muy prosperas, a los productores les interesa llevar sus productos al mercado de modo que resulten menos caros a los consumidores finales. En cuanto a reglamentos legales, estos afectan el diseño de los canales por medio de los estatutos federales y estatales y de los fallos jurídicos y administrativos. La legislación trata de impedir ciertos arreglos con los canales que pueden tender a disminuir considerablemente la competencia o a formar monopolios. Las áreas más sensibles se relacionan con ciertos acuerdos firmados por los industriales y que consisten en no vender a determinados tipos de comercios y, en cambio, ofrecer su línea a ciertos distribuidores a condición de que no manejen las líneas de la competencia. Esto lo hacen con el fin de imponer toda su línea a los comerciantes de menudeo.

La organización debe en un momento dado identificar plenamente dos circunstancias que pudieran determinar el éxito o fracaso de la puesta en marcha de su estrategia:

Intensidad de la distribución

Uno de los factores de mayor impacto en el resultado de nuestras acciones en el plano mercadológico se da al decidir cuan intensiva deberá ser la distribución. Por ejemplo, ¿bastara con que línea del fabricante sea distribuida en una zona comercial por un solo distribuidor minorista, o será mejor alentar la distribución en el mayor numero posible de centros detallistas de la zona? Se abre toda una gama de opciones. El consumidor y el tipo de producto son factores importantes para decidir la intensidad de la distribución. Los artículos de compra frecuente, como refrescos, cigarrillos y golosinas, implican por lo común, una distribución intensiva en la que la marca o producto se coloca en el mayor numero posible de centros de distribución para que este ampliamente disponible en el mercado.

La distribución selectiva se usa cuando un producto o marca se coloca en un número reducido de centros de venta dentro de un área geográfica definida. La selectividad de la distribución puede ser importante para un productor por varias razones: le permite seleccionar a los intermediarios del canal en función de su capacidad, ubicación, interés en el producto y artículos de la competencia que manejan. Con frecuencia la selectividad ayuda a proyectar una imagen favorable de la marca. Por otra parte, también puede beneficiar a todas las organizaciones del canal si se consigue localizar intermediarios eficaces.

Muchas empresas que laboran productos industriales y de consumo han adoptado la distribución selectiva en los últimos años a causa del elevado costo de la mercadotecnia; por ejemplo, con frecuencia es más productivo concentrarse en el pequeño porcentaje total de prospectos cuyo poder de compra es alto.

Funciones de los intermediarios: Las funciones que el fabricante requiere de los intermediarios influyen en el tipo de canal que deberá usar; por ejemplo, si el producto o marca requiere servicio o reparaciones ¿Deberán realizar esta función distribuidores o concesionarios?. Puesto que generalmente se establece de antemano la gama de funciones que pueden desempeñar los distintos tipos de intermediarios, la tarea consiste en acoplar las necesidades de los productores con las capacidades de las organizaciones apropiadas dentro del canal.

Importancia de la distribución física. Para muchos productos, el grupo mayor de los costos operativos es el relativo a los de la distribución física. Para otros productos, estos costos alcanzan tanto como la mitad del precio de mayoreo cuando se realizan actividades de transporte y almacenamiento. A través de los años, la administración ha alcanzado logros significativos en el progreso hacia la optimización de actividades de costos de producción. También se han efectuado reducciones de costos en muchas áreas de la mercadotecnia. La distribución física es la nueva frontera y quizá la última para la disminución de los costos. Los ahorros de costos en la distribución física pueden ejercer un considerable efecto de "apalancamiento" de las utilidades.

Distribución física y servicio al cliente

Quizá la contribución más importante que la administración de la distribución física efectiva puede hacer al esfuerzo total de mercadotecnia, radica en su estrecha relación entre la empresa y el servicio al cliente. En un estudio de campo de servicio al cliente, se informó que esta actividad era considerada por los altos directivos como el elemento clave en una mezcla de mercadotecnia de la empresa.

La importancia relativa del servicio al cliente

Los elementos que constituyen el servicio al cliente. Mas aun, el estudio sugería que la alta dirección debería establecer las normas de servicios al cliente en una empresa y que la implantación de estas normas deben ser responsabilidad de las personas de distribución física.

Mercadotecnia internacional

Mercadotecnia internacional: Es importante que en el principio se entienda la naturaleza y la creciente importancia del comercio internacional, la mercadotecnia internacional y las compañías multinacionales. Cada uno incluye actividades que cruzan los límites nacionales.

Comercio internacional: El comercio internacional se refiere al movimiento de los bienes y servicios a través de las fronteras nacionales: es decir, las importaciones y exportaciones de los países. Aunque se ha comercializado con los bienes entre los países durante siglos, los servicios se han vuelto cada vez más importante en los últimos años. De hecho, los servicios en la actualidad exceden en rango a las industrias manufactureras y extractivas de Estados Unidos en cuanto a sus niveles respectivos de desarrollo en el comercio internacional. Tenemos como ejemplos a los servicios financieros, contables, de consultoría, de publicidad, legales, de seguros y de procesamiento de datos.

La teoría de la ventaja comparativa ayuda a explicar porqué comercializan los países. La idea de cada país debería especializarse en la fabricación de productos sobre los que tiene mayor ventaja comparativa e importar aquellos en que tiene la desventaja comparativa más grande. Si todas las naciones implantaran la teoría de la ventaja comparativa, se elevarían las condiciones de vida debido a la especialización internacional de la mano de obra. Pero los países no se guían generalmente por esta teoría.

Compañías multinacionales: Una compañía multinacional tiene su base en un país (padre o nativo) y produce bienes y/o proporciona servicios en uno o más países extranjeros (anfitrión). Mientras mayor sea el número de países en que una compañía dirige operaciones, más "multinacional" será. Algunas son empresas mundiales que operan en todo el planeta. Algunos ejemplos de compañías multinacionales con sede en Estados Unidos son IBM, Ford, Procter & Gamble y Coca-Cola. La compañía multinacional se ha convertido en el único factor más importante del tremendo crecimiento del comercio y las inversiones mundiales durante el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial⁵.

⁵ Terpstra, Lloyd y Russow, *MERCADOTECNIA INTERNACIONAL*, Capítulo I, International Thomson Editores, México 2000

La mercadotecnia internacional involucra a los individuos y organizaciones que realizan funciones buscando satisfacer las necesidades humanas y facilitando realizaciones de intercambio a través de los límites nacionales. Tanto las organizaciones comerciales como las no comerciales utilizan la mercadotecnia internacional.

Los conceptos básicos que fundamentan el desarrollo de las estrategias de mercadotecnia son universales. Pero las estrategias de mercadotecnia deben formularse con un buen conocimiento de las variables del entorno de cada país en donde la organización emprende un esfuerzo de mercadotecnia.

El entorno de la mercadotecnia internacional: Las organizaciones que hacen esfuerzos de mercadotecnia en más de un país deben hacer un trabajo completo de observación de las variables del entorno en los mercados meta, internos y extranjeros. Este esfuerzo de observación es relevante para la toma de decisiones acerca de la selección y la entrada de mercados extranjeros y del desarrollo de estrategias de mercado para ellos. Incluso si una organización restringe sus operaciones a su país nativo, deberá al menos estar consciente de los competidores extranjeros potenciales. Los rivales extranjeros pueden dirigirse a compañías completas o sectores mayores de una industria determinada. Si las empresas de las industrias afectadas no están conscientes de eso, pueden perder porción de mercado muy rápido.

El entorno competitivo: El entorno competitivo que se presenta entre los países es muy diverso y tiene características propias del país al que nos refiramos. En Europa por ejemplo, los monopolios son muy polares. Un monopolio es un grupo de empresas de diferentes naciones que convienen en compartir mercados. Por lo tanto, las empresas que en caso contrario competirían entre sí convienen en cambio en limitar la producción, compartir mercados y fijar precios. En México la mística del entorno competitivo radica en la existencia de un sin número de pequeños negocios que se enfocan en un mismo giro, estableciendo entre ellos la competencia ya mencionada, sin olvidar el papel preponderante de los grandes emporios que marcan las tendencias y generalmente tienen el mayor posicionamiento de mercado.

El soborno puede ser una práctica aceptada para asegurar ventas en algunos países; en otros países los contendientes pueden enfrascarse abiertamente en actividades de espionaje con objeto de estar al tanto de los esfuerzos de creación de productos de otro. Ahora con más frecuencia, la competencia internacional se enfoca en el contracomercio. Las actividades contracomerciales son transacciones en las que las compras se pagan con algún otro elemento que no sea dinero y el crédito es el medio de intercambio. El contracomercio contribuye aproximadamente del 25 al 30 % del comercio total en el mundo. El tipo más elemental de comercio es el trueque simple. El comprador y el vendedor intercambian productos directamente entre sí y no tratan con dinero en efectivo o a crédito.

El enfoque de la empresa en cuanto a oportunidad del mercado internacional. Las firmas empresariales tienen diferentes perspectivas hacia el mundo en términos de que constituyen una oportunidad en el mercado. Las empresas pueden ser catalogadas por su orientación en el mundo:

1. Etnocéntrica (orientación al país nativo),
2. Policéntrica (orientación al país anfitrión),
3. Regiocéntrica (orientación a la región) y
4. Geocéntrica (orientación al mundo).

Decisiones de mercadotecnia internacional: Al igual que los comerciantes puramente domésticos, aspiran a identificar y explotar la oportunidad del mercado ajustando sus recursos y posibilidades a los requerimientos de mercados objetivo seleccionados. En años recientes, a medida que la mercadotecnia internacional ha ganado mayor importancia, los méritos y deméritos de la globalización han sido intensamente debatidos. Los comerciantes se abocan a la globalización señalan que el consumo en diversas culturas se vuelve cada vez más similar.

Su meta consiste en ajustar lo que ellos perciben a los deseos universales con líneas o estrategias de mercadotecnia estandarizadas. En el otro extremo se encuentran comerciantes que adoptan un enfoque de adaptación. Ellos señalan que las diferencias culturales y económicas entre las naciones del mundo son demasiado pronunciadas para hacer que las mezclas de mercadotecnia estandarizadas sean prácticas. Debe darse cuidadosa consideración a los beneficios relativos de la globalización y de la adaptación en cada situación. Para lograr economías de escala en producción y mercadotecnia es deseable producir y comercializar productos altamente estandarizados.

Pero esto debe balancearse contra el atractivo de ajustar las mezclas de mercadotecnia a los deseos y necesidades de mercados objetivos muy específicos. Quizá se necesite realizar investigación de mercadotecnia para determinar cuánto están dispuestos a pagar los consumidores a fin de tener ofertas en el mercado altamente ajustadas a las necesidades de los consumidores.

Decisiones

La decisión de entrada: Muchas compañías inician su internacionalización buscando mercados extranjeros para sus productos existentes. La decisión de entrar a un mercado extranjero no es, sin embargo, un compromiso de permanecer en él para siempre. La decisión de entrada se basa en investigaciones que sugieren que ahí existe una oportunidad de mercado, que en las compañías del país anfitrión o en otros países.

Si la revisión de las operaciones después de haber entrado indican que esto no fue lo adecuado, la compañía puede decidir retirarse. Sin embargo, es necesario permitirse un tiempo adecuado para introducir en etapas el esfuerzo para observar continuamente el desempeño a la luz del cambio del entorno.

Decisiones de investigación de mercados: Podemos explicar esto por medio de un ejemplo: "Investigación de mercados para empresas que desean hacer negocios en China": Ahí los tipos de proyectos primarios de investigación se manejan de manera similar a los que comúnmente se llevan a cabo en Estados Unidos. Pero los métodos de investigación tienen que adaptarse a la sociedad china, una sociedad que hasta poco abrió sus puertas a la gente del exterior. Mientras existe una gran falta de datos secundarios acerca de China, en las Naciones Unidas se ponen a la disposición datos sobre población, la producción nacional bruta y otros datos secundarios sobre muchos mercados extranjeros.

Decisiones de producto: Se identifican tres estrategias básicas de producto para mercados internacionales: Regulación del producto. La regulación del producto significa vender el mismo producto en todos los países. Esta es la estrategia menos costosa porque no es necesario hacer una investigación especial del mercado o modificar el producto. Es posible economizar al producir y vender el producto. Ya que una estrategia global del producto resulte provechosa depende de la adaptación del producto a sus diferentes mercados meta.

Adaptación del producto. La adaptación del producto significa modificar éste para satisfacer los gustos locales y las condiciones de uso. Esta es una estrategia de localización. A pesar de que la adaptación del producto implica más costos que la regulación, puede traer también consigo mayores beneficios.

Esta estrategia se utiliza a menudo cuando la función del producto es la misma en diferentes países pero las condiciones de uso son diferentes.

Por ejemplo, Nestlé modificó su producto básico vendiendo café instantáneo cargado para los italianos. Como algunos europeos lavan su ropa en agua muy caliente, los fabricantes de aparatos domésticos deben construir lavadoras con calentadores integrados.

Los productos de consumo en muchos países se mueven a través de canales muy largos de distribución, y la transportación resulta a menudo ineficiente. Esto puede requerir de fuertes materiales de empaque. Las diferencias en gustos en cuanto a las formas del empaque, color y tamaño también son importantes. Las decisiones de etiquetado dependen del idioma, leyes, niveles de preparación intelectual y costumbres locales. Las decisiones de marca pueden tener riesgos, como los exportadores chinos lo descubrieron cuando trataron sin éxito de exportar al oeste lápiz labial "colmillos", baterías "elefante blanco" y ropa interior masculina "pensamiento".

Las compañías multinacionales tienen las tres operaciones principales cuando se trata de una estrategia de garantías: 1) ofrecer la misma garantía en todo el mundo, 2) ofrecer una garantía para todos los mercados extranjeros y una aparte para el mercado propio, o 3) adaptar la garantía para cada país.

La competencia: Los competidores influyen activamente en la elección de mercados de una empresa, en los intermediarios de la mercadotecnia, en los proveedores, en la mezcla de productos, Así como también en la mezcla de mercados.

La empresa debe pugnar por entender lo que en esencia se esta vendiendo al cliente o mejor todavía, lo que el cliente esta comprando. También debe percatarse de todas las formas en que el cliente puede obtener la satisfacción a su necesidad.

Es importante conocer a nuestra competencia casi tanto como se conoce la empresa propia; la competencia en la actualidad es mucho más agresiva y es difícil subsistir sin lucha contra ella.

Los intermediarios: Son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los mercados finales. Entre ellos tenemos: mayoristas, minoristas, agentes y comisionistas, compañía de transporte, almacenes.

Proveedores: Los recursos necesarios para que una empresa opere se obtienen de los proveedores a través de la investigación de mercado, distribución, comunicación, negociación y transferencia de título. Por lo tanto, es importante considerar a los proveedores para conseguir buen material a bajo costo y con rapidez.

MERCADO

Un mercado esta constituido por personas con necesidades a satisfacer, estando dispuestas a adquirir o arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes le proporcionan dichos satisfactores.

Todas estas definiciones coinciden en tres aspectos:

La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos.

La presencia de un producto que puede satisfacer esas necesidades.

La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.

También se puede hablar de mercados reales y mercados potenciales. El primero se refiere a las personas que normalmente adquieren el producto y el segundo a todos los que podrían comprarlo.

MERCADO OBJETIVO

La localización y las características de los consumidores y prospectos señalados como meta de la empresa constituyen información útil para determinar los canales que permitan incidir mejor en el mercado objetivo. Los canales que ofrezcan buen acceso a los consumidores de dicho objetivo son las alternativas que la gerencia deberá considerar. Así pues, el análisis de las características y ubicación de los consumidores objetivo habrá de revelar que canales de distribución serán más eficaces para atender a aquellos.

MERCADO INTERNACIONAL

Todos los seres humanos poseen deseos y necesidades por satisfacer al mínimo costo; esto provoca que las organizaciones de un país desean ampliar sus fronteras, es decir estudien la posibilidad de colocar sus productos en otros países. Existen muchos factores para que una organización tenga éxito al vender sus productos internacionalmente:

Como los recursos con que cuenta.
Sus necesidades internas.
Su capacidad de ventas.
Así como ciertos factores políticos.

Por tanto debemos acotar que en la búsqueda por alcanzar mercados mas amplios que generen una mejor perspectiva de crecimiento, las organizaciones deben mínimamente, analizar los puntos que se refieran a la mercadotecnia con tal cuidado que no dejen de lado ningún aspecto que pudiera ser de importancia para sus campañas y desarrollo a la larga.

Como el objetivo del comercio electrónico tiene de forma inherente el objeto de internacionalizar los productos o servicios que ahí se comercian o intercambian no podemos, ni debemos hacer caso omiso de las indicaciones básicas de mercadotecnia.

CAPITULO II.

¿QUE ES INTERNET?

¿Cómo se evalúa una tecnología que ha capturado por completo la imaginación del público y ha producido miles de artículos en periódicos y revistas? ¿Qué sucede con una tecnología que ha surgido para innovar, donde la ignorancia del cómo funciona es un signo seguro de estar en el lado equivocado de una brecha generacional ¿Qué pasa si esta tecnología captura la imaginación del público, al grado que los especialistas predijeron que revolucionaría la cultura, la educación y el comercio?

Por orden de aparición debemos mencionar a uno de los medios más importantes en la historia del hombre, uno que a pesar de su gran trascendencia se ha visto limitado por la necesidad inexorable del contacto directo o físico durante muchos años, o cuando menos así fue hasta nuestros días, nos referimos específicamente a los medios de comunicación impresos ya sean periódicos, revistas, folletos, propaganda, libros y demás documentos que necesariamente tienen un formato gráfico y textual.

En un segundo plano aparece la radio, la cual creó mucho más que un producto o una industria. Aunque hoy en día apenas se le considera un aparato más, tuvo un enorme impacto en la sociedad de 1920. Simplemente cambio la forma de pensar de las personas acerca de la distancia y el tiempo. Lo simultaneo ya no implicaba lo próximo. Los sucesos globales podían experimentarse tal y como ocurrían: Los acontecimientos de ciudades distantes se escuchaban desde la sala del vecino; los cambios rápidos del mundo, o simplemente las noticias climáticas se podían escuchar con sólo encender el interruptor y sintonizar la estación.

La introducción de nuevos productos a las tiendas se sincronizaban con campañas publicitarias para generar el interés del consumidor. Los negocios aprendieron a utilizar este método poderoso de llegar a los clientes. La radio transformo los negocios, en especial la mercadotecnia y acelero la transformación de la economía en un mercado masivo.

La radio es producto de una tecnología progresiva, y permitió la transmisión de sus señales vía ondas sonoras, sin necesidad de tener una relación directa con quien transmite la información, al igual que el medio que nos disponemos a analizar, la llamada cuarta vía, INTERNET.

Sin embargo antes de abordar la cuarta vía debemos también , hacer referencia al medio de comunicación que rompió antes que Internet, todos los paradigmas de la comunicación que existieron un poco antes de las ultimas dos décadas del siglo XX.

La televisión es probablemente el medio de comunicación más poderosos de todo el mundo aun más que Internet (pero solo en algunos ámbitos), sin embargo debido al gran alcance de este medio hacia una gran porción de la población mundial, podemos decir que la televisión permitía a las personas ver imágenes de cosas que probablemente en su entorno más cercano nunca podrían ver; así pues la televisión se plantea como el medio más utilizado del mundo y aún en nuestros tiempos como el de mayor contacto e impacto en la población mundial.

El trabajo teórico de Internet comenzó a principios de 1960. La primera implantación de la red ocurrió en 1969, cuando se conecto la Universidad de California, en los Ángeles con el Instituto de Investigación de Stanford. Esta primera Internet sirvió a dos propósitos:

- como una robusta red de comunicación de emergencia militar
- como un sistema experimental de comunicación dentro de la comunidad académica.

La información comercial y las transacciones estaban expresamente prohibidas. La expresión del "Bing - Bang" de la Internet ocurrió a principios de 1990. En ese momento, el subsidio proporcionado por la Fundación Nacional de Ciencias era de casi 15,000,000 de dólares al año. En 1994, la nueva espina dorsal de la Internet permitió que las operaciones comerciales pudieran funcionar.

Las compañías encontraron que mediante la web podían comunicarse entre ellas de manera eficiente. La nueva web se combinaba con el poder de la primera tecnología del correo electrónico, creo un mecanismo completamente nuevo y efectivo para relacionarse con los clientes. El hecho de que entre las entidades existiera un vinculo informativo permitió en un momento dado, que las negociaciones y demás interacciones entre organizaciones se diera vía Web y al presentarse Internet como el medio de comunicación más innovador y poderoso en todo el mundo, amplió considerablemente las expectativas de comunicación y negociación entre las organizaciones.

En 1995 cuando ocurrió la explosión comercial de la Internet, a los sitios web les faltaban muchas funciones que ahora son comunes. Los sitios eran estáticos, con poco contenido dinámico y personalizado para uso individual. Solo algunos sitios pioneros tenían capacidad para recuperar bases de datos, no estaban disponibles los marcos, las tablas y los estilos. Los mecanismos de seguridad y de encriptación resultaban extraños e incómodos.

Los medios de flujo constante estaban ausentes, tanto de sonido como de audio. La Internet tenía contenido limitado pues a principios del 95 era posible almacenar toda la Internet en poco menos de 50 discos compactos de datos.

* Nota. *Bing-Bang*. Referencia al gran auge en el ámbito comercial e informativo de Internet

Entonces digamos que Internet se ha convertido paulatinamente en un gran monstruo producto de la globalización y de la tecnología, ha provocado por tanto un gran interés por ingresar a la red de negocios donde todos quieren estar, así pues la manera de establecer las relaciones comerciales que tradicionalmente se realizaban se transforman abruptamente frente a nuestros ojos.

Es una mega tendencia que día a día va ganando terreno, donde básicamente los negocios se efectúan mediante medios electrónicos sin intervenciones manuales o físicas, lo que en realidad ha revolucionado el comercio y la industria. La tecnología no aparece de pronto, como en un vacío, sino que responde a la interacción de las dinámicas propias de la vida de una sociedad. Refleja sus principios, valores, conflictos, contradicciones, aspiraciones, supersticiones, fantasías y necesidades. En suma, sus posibilidades y limitaciones. Por lo que la complejidad del fenómeno del comercio electrónico se hace manejable a partir del análisis de las diferentes fuerzas que interactúan tanto en el nivel individual como dentro del conjunto que conforman.

Así, es en esta dirección en que las proyecciones de la oferta y la demanda de un determinado instrumento del comercio electrónico, encuentran la racionalidad que sustentará el éxito de la alternativa estratégica que haya emprendido la organización para alcanzar sus objetivos.

El comercio electrónico (e - business) es el nombre que recibe el conjunto de operaciones que implican negocio vía red, desde la fase de negociación del contrato entre la empresa, su proveedor y cliente, hasta la entrega del producto al consumidor. El comercio electrónico forma parte de dicho conjunto al que se están suscribiendo cada vez más empresas de diversos sectores. Quedarse fuera de este mercado significa perder el tren de la tecnología y perder clientes.

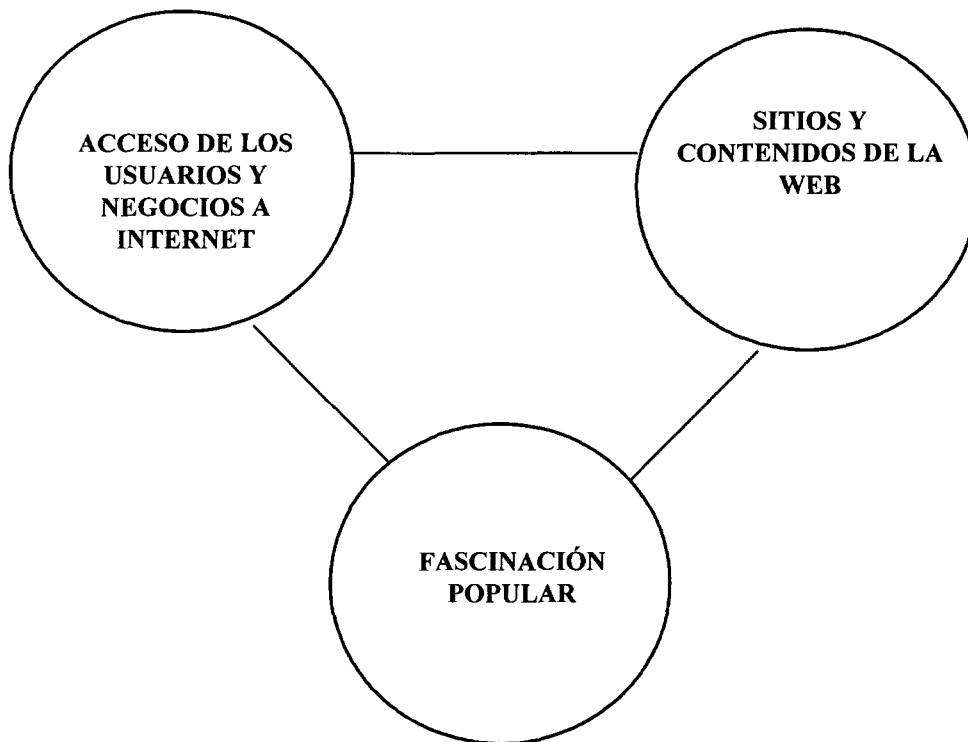
Nuevos canales que están revolucionando las ventas y el manejo de las marcas, la balanza del poder que se está inclinando en favor de los consumidores; la competencia se está intensificando en todas sus dimensiones; el ritmo de los negocios se está acelerando; las compañías se están transformando en empresas extendidas, las compañías se están revaluando como ellas; sus socios y competidores añaden valor y el conocimiento se está transformando en un activo estratégico clave. **La investigación muestra** que en este nuevo milenio las empresas se transformarán a fin de mantener su competitividad en lo que se ha llamado la "era digital" y adoptarán un nuevo modelo comercial, dejando atrás el patrón dominante que se inició en la era industrial.

Los usuarios, proveedores e inversionistas supusieron que muchas cosas cambiarían. Los empresarios se dieron cuenta de que ocurría una fiebre de oro, con muchas marcas y servicios por crear. Otros, como el servicio de directorios Yahoo! y el motor de búsqueda WebCrawler fueron creados por principiantes interesados que luego comprendieron que tenían un negocio en sus manos.

La Internet comercial produjo un ciclo virtuoso, que es un sistema de negocios con "retroalimentación positiva". Cada elemento alimenta al otro, generando un rápido desarrollo y, con frecuencia, mucha especulación.

Los clientes y las empresas sienten la necesidad de participar y contribuir al desarrollo, aunque falte un claro plan de negocios. El deseo de no perderse el "próximo gran éxito" hace que la gente se una. El núcleo del ciclo virtuoso de la web constituye la fascinación de los usuarios por la nueva tecnología: compran módems y pagan por las conexiones a INTERNET. Los proveedores consideran esta oportunidad de desarrollo y se apresuran a crear nuevas marcas y servicios, lo cual impulsa la creación de nuevas historias, rumores entre los reporteros de la industria y genera gran cobertura gratuita por parte de los medios masivos.

CICLO VIRTUOSO ⁶



⁶ *REVISTA MERCADO* (Argentina). Noviembre 1999 y Octubre 2000.

EMPRESAS TRADICIONALES QUE ENFRENTAN EL RETO DE ADAPTARSE A INTERNET.

La red de redes implica un cambio radical en los patrones de consumo y, si bien es un proceso que puede tardar en consolidarse un lustro más, quienes deseen tener éxito en la economía del mañana deben tomar decisiones ahora. Una verdad innegable de esta última década del siglo es que Internet a significado una revolución, no sólo en términos de tecnología, sino en cuanto a la manera de abordar y concretar las relaciones humanas y comerciales.

Aquel viejo refrán según el cual la distancia mata la relación quedó desfasado gracias a Internet. Asimismo, la experiencia de compra presencial está en vías de ser desplazada al menos en algunos mercados por las facilidades que le brinda la red para las transacciones comerciales.

Internet, poco a poco, cambia los parámetros en distintos ámbitos de la vida cotidiana y en los negocios, el mercadeo y construcción de marcas no son la excepción. En este sentido, es importante tener en cuenta que en la red no hay transferencia de éxito. Es decir, una empresa tradicional no necesariamente tiene buenos resultados al estrenarse en el formato en línea tema que nos ocupa.

EL COMERCIO A TRAVÉS DE INTERNET

Todo parece indicar que seremos testigos de una batalla épica entre los comerciantes tradicionales y aquellos que nos ofrecen sus mercancías con un simple clic. No puede haber ninguna duda de la intensidad de esta guerra, aunque el comercio electrónico todavía es una fracción del total de transacciones que se harán desde ahora hasta el apogeo de la "era virtual".

El ganador será el consumidor; a medida que se intensifica la competencia bajan los precios y mejorará la calidad del servicio. Pero que el aumento en las ventas se traduzca en mayores ganancias está por verse. Tiendas adoradas por los inversionistas por el inmenso número de fieles clientes que atrae a su Página Web sólo han demostrado hasta ahora que mientras más vende más pierde. Y si los inversionistas llegan a pensar que no hay lingotes de oro al pie del arco iris, habrá menos comercio electrónico en tiempos venideros.

Porque el Internet es nuevo y sus usos están desarrollando muy rápidamente, las estadísticas económicas fiables son difíciles de encontrar. La investigación extensa se necesita. Esto se utiliza para observar el paso rápido en el que el comercio por Internet se está desplegando y es de gran beneficio. Ejemplos que muestran el crecimiento del Internet y comercio electrónico en este último año son numerosos.

Por ejemplo American Express, Royal Bank of Canadá, Key Corp., entre muchos otros.

Si las tendencias sugirieran por este análisis preliminar continuo, que se puede esperar que el comercio electrónico manejara el crecimiento económico durante muchos años por venir. Se debe comprender este potencial, sin embargo, en el sector privado y los gobiernos deben trabajar para crear un armazón legal predecible, mercado-manejado para facilitar el comercio electrónico juntos; para crear medios no-burocráticos que aseguran que el Internet es un ambiente seguro; y para crear políticas de recursos humanos que dotan a los estudiantes y obreros de las habilidades necesarias para los trabajos en la nueva economía digital.

EL COMERCIO A TRAVÉS DE INTERNET ENTRE LOS NEGOCIOS

El comercio de Internet está creciendo más rápido entre los negocios. Se usa para la coordinación entre los funcionamientos adquisitivos de una compañía y sus proveedores; los proyectistas de la logística en una compañía y las compañías de transporte que le almacene y mueva sus productos; las organizaciones de las ventas y los comerciantes al por mayor o minoristas que venden sus productos.

En los años setenta, los negocios extendieron el poder de la informática más allá de las paredes de la compañía, enviando y recibiendo órdenes de compra, facturas y notificaciones del envío electrónicamente vía EDI (Datos Electrónicos Intercambiables). EDI es una norma por compilar y se encarga de transmitir la información entre las computadoras, a menudo encima de redes de comunicaciones privadas llamadas las redes valor-agregadas.

Los costos de instalación y mantenimiento de algunos negocios fueron publicados, comunicando electrónicamente el alcance de muchos negocios pequeños y medianos. En su mayor parte, estos negocios confiaron en el Fax y telefonemas para sus comunicaciones comerciales.

Internet hace del comercio electrónico una vía económica para cualquier actividad que requiera de él, desde la oficina, hasta algún lugar de la casa más pequeña. Las compañías de todos los tamaños pueden comunicarse ahora entre sí electrónicamente, a través del Internet público, redes para el uso interno y exclusivo de la compañía (intranets) o para el uso de una compañía y sus compañeros comerciales (extranets), y las redes de valor* agregadas privadas.

* Nota. *Red de valor*: Valor que se suma a un bien por cada etapa por la que debe de pasar, integrando absolutamente todas las actividades que comprenden desde la adquisición de insumos hasta la distribución.

El crecimiento del comercio electrónico o los llamados negocios-mercantiles electrónicos se ha estado manejando por los más bajo costos de la compra, las reducciones en los inventarios, que él más bajo ciclo cronometra, el servicio del cliente más eficaz y eficiente, más bajo ventas y costos comercializando y nuevas oportunidades de las ventas.

'E-BUSINESS', 'E-COMMERCE'

Hay que destacar que lo que hasta ahora se ha generalizado en Internet es una primera fase de rehacer procesos, lo que ha supuesto utilizar la máquina de Internet como mera herramienta de comercio electrónico e-commerce, es decir, compra venta a través de la red. Sin embargo, el siguiente paso será repensar el negocio y redefinirlo, conceptos ambos que engloban la estrategia del e-business y que va más allá de la mera posesión de un web, es decir, "integrar Internet en todos los procesos productivos de la empresa".

En este sentido, se explica que si bien el comercio electrónico ha revolucionado la industria de servicios ha tenido un efecto menor en las industrias de producción de bienes, el e-business tendrá el efecto contrario ya que será en estas últimas industrias donde provocará los mayores cambios estructurales.

LA REVOLUCIÓN DIGITAL

El comercio electrónico entre los negocios: las empresas debido a su necesidad de realizar negocios, empezaron a usar Internet hace aproximadamente dos años para las transacciones mercantiles con sus compañeros comerciales. Los usuarios informan temprano las mejoras de productividad significativas de usar las redes electrónicas para crear, comprar, distribuir, vender productos o servicios.

La entrega digital de género y servicios: los programas del software, periódicos, y CD de música ya no necesitan ser empaquetados y entregados a las tiendas, casas o puestos de periódicos. Ellos pueden entregarse electrónicamente a través de Internet. La aerolínea vende boletos y las transacciones del efecto a través del Internet ya ocurren en numerosas cantidades, otra evidencia del desarrollo de e-business.

Otras industrias como los servicios llamados de consulta, función, banca, seguro, educación y de salud han enfrentado algunas barreras, pero también están empezando a usar Internet para cambiar la manera en que ellos hacen negocios. Con el tiempo, es electrónicamente probable que la venta y transmisión de género y servicios sean el chofer más grande y más visible de la nueva economía digital.

Detalle venta de género tangible: Internet también puede ser acostumbrado a pedir el género tangible y servicios que se producen, puede guardarse y físicamente puede entregarse.

Aunque las ventas de Internet están en menos del 1% de ventas por menudeo totales hoy en día, las ventas de ciertos productos como las computadoras, el software, automóviles, libros y flores están creciendo rápidamente. La mayoría de las ventas on-line te ofrecen responsabilidad al momento de la entrega.⁷

CORAZÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Para la mayoría de los usuarios de Internet y especialmente para aquellos que hacen compras "on-line", pasa desapercibido el hecho de que se esta confiando información de importancia, incluyendo el número de tarjeta de crédito.

La primera vez que se compra en línea, se duda de la seguridad de los sistemas, y esta duda permanece en el subconsciente cada vez que se "Acepta" una nueva compra.

Esta situación ha sido estudiada por los grandes proveedores de servicios en línea y empresas relacionadas, y es a partir del año 1996, aproximadamente, que Internet se convirtió de un simple medio de publicidad, (en el cual los usuarios accedían los sites y navegaban por los catálogos de productos), a un medio efectivo de comercio, en el cual el dinero en sus distintas modalidades, cambia de manos en una forma segura, rápida y confiable.

Este intercambio, sólo es posible a partir del nacimiento de protocolos que permiten alcanzar un nivel de conexión segura. (Secure Socket Layer Protocol o SSL). Con el desarrollo o soporte del protocolo por los navegadores de Internet, se hicieron viables las transacciones financieras, y la información intercambiada entre las partes si bien puede perderse o deteriorarse total o parcialmente, llega a su destino en forma privada e incorruptible.

El logro más importante del protocolo es proporcionar privacidad y confianza entre las partes que se comunican. El protocolo permite al servidor y al usuario comprobar y negociar entre ambas partes un algoritmo de encriptación (seguridad) y llaves criptográficas, antes de que se transmita o reciba cualquier información. Es decir, una vez en línea y habiéndose decidido hacer la operación, el navegador se conecta a un servidor "Seguro" de Internet, el cual ha sido autenticado o validado por una tercera empresa certificada a tal efecto.

El servidor seguro usa su llave privada y genera una sesión segura de conexión con el usuario; el navegador decodifica la llave enviada por el servidor y si lo descifra correctamente, esto quiere decir que sólo ese servidor pudo haber enviado dicha llave.

⁷ Amor Daniel, *E-BUSINESS*, Prentice Hall, México 2000.

Al haberse establecido lo anterior, se abre un canal o conexión segura, y toda la información que se cruce entre las partes estará protegida.

Adicionalmente a la protección de la información transmitida entre ambas partes, existen otros asuntos de similar o mayor importancia, tales como la información que los sites obtienen de los usuarios, sin su consentimiento; la seguridad que los proveedores de servicios le dan a la información que obtienen de sus clientes; o las medidas de seguridad que deben implementar los proveedores de servicios para tener certeza de la legitimidad del usuario que los accedan. Sin embargo, ninguna de las situaciones mencionadas existiría de no ser posible un intercambio seguro y confiable tal como el proporcionado por los SSL.

El comercio electrónico ha evolucionado extraordinariamente, y su ritmo de crecimiento insostenible, ha dejado de lado su reglamentación y normas de conducción, las cuales están siendo desarrolladas paralelamente, tanto en el ámbito nacional por algunos países, como en el ámbito internacional por grupos y organismos multinacionales. Las empresas y personas naturales deben estar informadas de las medidas de seguridad que rodean sus transacciones de comercio electrónico, a efectos de determinar la extensión de las responsabilidades legales de cada parte participante en la operación.

Es recomendable, antes de suscribirse a cualquier servicio de comercio "on-line" (Bancos, Suministros, etc.), averiguar qué sistema de seguridad utiliza en el manejo de los datos, de evitar fugas de información y pérdida de bienes, tales como dinero electrónico, bienes comprados, información confidencial, etc.

La mayoría de los usuarios de servicios on-line, se impresiona con las virtudes y ofertas de cada proveedor, sin examinar los riesgos que algunas de dichas operaciones pudiesen generar, cuyos riesgos, en algunos casos, no han sido evaluados ni siquiera por los mismos proveedores de servicios. Tomar un tiempo breve para averiguar lo anterior, evitará sorpresas a los usuarios.

EMPRESAS CON "MENTALIDAD INTERNET".

Son muchas las empresas con un sitio web en Internet, que están consiguiendo alcanzar volúmenes de facturación elevados. Esto tiene claramente dos lecturas, por un lado son empresas que han logrado diferenciarse de sus competidores y por el otro que han logrado integrar su "línea de negocio tradicional" con un nuevo mercado como es Internet, consiguiendo alcanzar unas cifras de negocio que sin la misma red nunca hubieran logrado.

Para conseguir integrar una "línea de negocio tradicional" en Internet, las empresas deben seguir varios pasos, aunque no siempre será necesario llevarlos todos a la práctica por lo menos si es conveniente tenerlos presentes. Así mismo dichos pasos son aplicables igualmente para negocios o empresas que se han creado para Internet. Dichos puntos a seguir son:

Plan de Negocio. Este punto no es ninguna novedad, cualquier empresa sea en Internet o en el mercado tradicional, debe desarrollar un "Plan de Negocio o Empresa", pero en lo referente al negocio en Internet hay distintos aspectos a tener en cuenta, tales como, tecnologías aplicadas a Internet, Software, etc.

Adaptar la Actividad. Un error que se puede cometer es vender lo mismo de la misma forma y en las mismas condiciones que se llevan a cabo en los mercados tradicionales. Cuando se inicie una actividad en Internet, se deberá adecuar una serie de aspectos al nuevo mercado, dichos aspectos pueden ser:

- **El Producto**
- **Formas de Pago.**
- **Impuestos.**
- **Formas de Venta / Publicidad.**
- **Formas de Distribución / Envío.**
- **Atención al Cliente.**

Formación del Personal. Si hasta ahora se ha intentado integrar la Empresa en Internet, a la par se logra integrar al Trabajador en el mismo proyecto, lo cual también es un aspecto fundamental, dado que es el personal de la empresa quien se "relacionará con Internet".

Creación de un Departamento propio. Una forma de no mezclar o por lo menos de diferenciar dos líneas de negocio distintas es la creación de un departamento propio para las actividades en Internet, el cual en un futuro o desde un principio se pueda llegar a constituir como empresa independiente.

Dicho departamento al estar formado por personal especialmente formado no incurrirá en errores propios o derivados del "mercado tradicional".

Existen otros aspectos a tener en cuenta tales como asesoría externa especializada, alianzas estratégicas con empresas, etc.

Ejemplos de empresas que ya existían en los "mercados tradicionales" y que han logrado adaptar sus negocios a Internet, pueden ser:

Dell, (<http://www.dell.com>), vendedor de equipos informáticos, el cual vende diariamente unos 14 millones de dólares en equipos informáticos por Internet.

La empresa de juguetes Toys Rus (<http://www.toysrus.com>), es otro de los modelos de empresas que han logrado integrar con éxito sus ventas en los mercados tradicionales. En su caso han logrado adaptar una estructura de venta y una distribución tradicional mediante sus establecimientos a una venta por Internet.

Por citar algunos ejemplos de compañías mexicanas o no necesariamente mexicanas pero que tienen un lugar en el plano nacional y llevan a cabo la estrategia de marketing one to one, General Motors, Procter & Gamble, Ralston-Purina y el propio grupo de Don Peppers y Martha Rogers.

Estos son tan sólo algunos de los casos de empresas que han sabido adaptar su estructura empresarial a Internet, consiguiendo con ello incrementar sus ventas y su presencia en mercados que de otra forma les hubiera resultado imposible acceder.

¿ QUE SE DEBE TENER EN CUENTA PARA DESARROLLAR UNA ACTIVIDAD DE COMERCIO ELECTRONICO?

Internet es un medio y una herramienta con grandes posibilidades para el marketing, la comunicación y relaciones de las empresas. Pero el comercio electrónico es uno de los mayores potenciales, no solo dirigido al usuario final sino, especialmente a otras empresas.

En muchas ocasiones, la atención de la venta por Internet se centra en los aspectos tecnológicos, y aunque es fundamental identificar la solución técnica y de seguridad más efectiva, nunca hay que dejar de lado los esfuerzos en la creación del entorno más adecuado para conseguir las ventas: el marketing del producto y de la página y los valores añadidos de la compra por Internet. Por tanto también es fundamental una arquitectura de web adecuada, un sistema de pedidos completo, los procesos que aseguren la satisfacción del cliente y un fanatismo por la calidad y el servicio.

Para vender a través de Internet hay que considerar muchos elementos ¿Cómo funciona en Internet el sistema de comercialización? ¿Es conveniente utilizar tarjetas de crédito? ¿Cuento con otros medios de pago?.

CLAVES DE COMERCIALIZACIÓN POR INTERNET

La web tiene una serie de peculiaridades y reglas específicas y hay que sacar partido a las ventajas que ofrece. Por eso no vale sólo con editar en la web un catálogo impreso. La integración y la innovación con el sistema de ventas son fundamentales.

La tecnología de Internet permite a los potenciales clientes ver los productos y formular preguntas, que esta necesidad la satisfaga la web sin tener que llamar por teléfono es muy importante. Hay utilidades de programación e integración con base de datos que lo permiten a un coste muy competitivo. Pero cuidado, tienen que servir al cliente para facilitar la toma de decisiones o para encontrar un producto más adecuado.

Hay que utilizar la información para vender. Esta comprobado que en Internet triunfan las experiencias que apuestan por la creación de entornos informativos muy ricos.

Desde la creación de FAQs de productos (preguntas más frecuentes que suelen hacer los clientes) a noticias del sector o un foro que invite a la discusión pueden ser algunas de las estrategias adoptadas. Para ello es necesario determinar previamente conque material se cuenta: textos, gráficos, imágenes o multimedia; los sistemas de actualización de la información y el control que se va a ejercer sobre la calidad del producto que hay en la red.

El diseño de la web es otro aspecto que debemos considerar en serio. Es el escaparate en Internet y el efecto y sensación que se cause desde esta entrada y las páginas del interior influyen en el usuario y en la receptividad de lo que ve. Y por supuesto, para promover un negocio de comercio electrónico, la promoción de la página y la coordinación del marketing de la empresa con la de Internet.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

México, al igual que el resto de los países y de América latina, aún no participa de las oportunidades de negocios con mayor rentabilidad; debido a que sus ofertas y demandas de bienes y servicios mediante comercio electrónico presentan una enorme brecha en nuestro país solo un poco más del 1 % de la población tiene posibilidades de tener acceso de alguna forma a Internet para algunas actividades como la compraventa de antigüedades y las operaciones entre empresas; tal porcentaje indica que hoy por hoy el comercio no sea masificado; sin embargo, ese más de millón de usuarios para productos de lujo, antigüedades y sobre todo actividades empresariales, ya representa una masa crítica para que el comercio vía Internet sea un canal adicional.⁸

⁸ pagina web. <http://www.inegi.gob.mx>

En el ámbito de empresas, el uso de soluciones, de comercio electrónico comienza a cubrir todo lo que pasa en el negocio lo que determina que las aplicaciones sean un tanto más sofisticadas que las que se requieren para operar en condiciones del mercado tradicional.

Durante 1997 el Servicio de Estrategia de Electrónica, Select-IDC, estimó que el volumen de ingresos por actividades del comercio electrónico ascendió a diez millones de dólares por mes; para 1998, dicho monto fue superior a los 30 millones de dólares. A la fecha hay 4,000 empresas en el ámbito nacional que realizan transacciones económicas vía electrónica, por un monto de 100 millones de dólares, de acuerdo a informes de banca electrónica de Banamex.

Para algunos analistas comprar por medio de Internet esta de moda. Es decir, no es una necesidad ni es más práctico, cuando menos en el país. Únicamente es parte de una postura influida por el ambiente social, la mercadotecnia y la hiperinformación. En el mercado de los servicios de acceso a Internet predomina el sector de los negocios como el más importante, seguido por el sector educativo. Previo al despegue de los servicios de acceso a Internet por medio de una línea dedicada, a partir de 1996, las empresas mexicanas han jugado el papel de promotor dentro de estos servicios. Select-IDC estima que el número de usuarios de sector educativo superará a los del sector gobierno tanto en el servicio dial-up (módem).

El sector educación no estará representado en los próximos años por las universidades sino también por instituciones académicas de menor grado como preparatorias incluso secundarias.

Los dispositivos de acceso a Internet paulatinamente irán ocupando el lugar de los televisores como instrumentos interactivos de docencia, en principio posiblemente haya de una a tres computadoras por escuela conectadas por enlaces dial-up pero el número de dispositivos y sobre todo, el de usuarios puede verse incrementado de forma importante en los próximos años hará falta que se cumplan para ello dos asignaturas pendientes: la reducción de los precios de las PC y el aumento en el número de las líneas telefónicas.

CRECIMIENTO POR SECTOR

Datos de analistas computacionales indican que en 1998 la base instalada de PC era de 4,167,518 unidades. Por parte, en la distribución de la base instalada de equipo de cómputo por sector económico, el segmento del hogar mantiene un crecimiento del 23 % (durante 1998), ya que algunos fabricantes presentaron programas de financiamiento para motivar la demanda de los usuarios del hogar y de las empresas.⁹

⁹ Boletín Política de Informática, *PUBLICACIÓN INEGI*, No. 7 Negocio Electrónico 2000

El sector educativo se mantiene con una participación del 5 % del mercado para los próximos 5 años, todavía es un mercado con claras posibilidades de expansión, ya que la industria esta realizando convenios con universidades para promover el uso de la tecnología en la educación.

Aunque el hogar presenta el índice de crecimiento más alto (según estimaciones para el año 2002) en lo que a base instalada del total de computadoras se refiere, específicamente en Internet el gobierno y los negocios son los sectores que crecen de forma más acelerada; el promedio de mercado muestra una tasa de crecimiento del 64 %, mientras que el gobierno tendrá una tasa compuesta del 71 % y los negocios del 68 %.¹⁰

Las instituciones del sector gubernamental buscarán en los próximos años disminuir la brecha que tienen en relación con las instituciones privadas en su incursión a Internet. No obstante, este escenario se antoja poco debido a que los negocios seguirán manteniendo un crecimiento alto teniendo como base una mayor infraestructura de computadoras instaladas.

EL AUGES DE PAGINAS WEB

El interés de las empresas e instituciones por ingresar al ciberespacio sigue en aumento y a la fecha en al red de redes hay cerca de 20 mil páginas relacionadas con México, cuando en 1996 había menos de 500 sitios. Desde que entro Internet a México en 1989, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey se ha encargado de regular y controlar los pagos de derecho para entrar a la red y, de este forma, conocer su crecimiento.

Así, el Network Information Center (NIC-México) del ITESM se encarga de medir los desempeños de los dominios con.mx, net.mx, gob.mx, edu.mx y edu(.mx).

Entre los dominios en que se clasifican las páginas web en México están: com.mx para comercios; org.mx para asociaciones no lucrativas; net.mx para proveedores de servicios de red; gob.mx para instituciones gubernamentales; edu.mx para instituciones educativas o de investigación y edu.mx, que en origen se utilizó para fines educativos.

Hasta la primera quincena de julio del año 2000 el número de dominios en México era de 17,298 para com.mx; 962 para org.mx; 519 para net.mx; 472 para edu.mx; 404 para gob.mx y 177 para edu.mx, lo que da un total de 19,836 páginas Web en el país.

¹⁰ Ibidem.

Pero sin duda el crecimiento porcentual para los dominios en México se dispara hacia la industria comercial; a tal grado que hasta mayo del año pasado esa área acaparó 87% de las páginas. NIC-México empezó a cobrar el registro de dominios y el mantenimiento desde el 1 de enero de 1997, con cuotas a los registros com.mx, net.mx y gob.mx; aunque quedaron excluidos de pago los dominios restantes. Las tarifas por dominio fueron de 70 dólares por los primeros dos años y de 35 por el mantenimiento a partir del tercer año, cuotas que se aplicaron desde abril de 1998.

Además, el crecimiento del Internet y sus páginas web se debe a que en 1995 se dio permiso a 14 empresas proveedoras de servicio de Internet (ISP), que en la actualidad rebasan los 500 ISP, aspecto que ha sido parte fundamental para la evolución de la red.

USUARIOS DE INTERNET EN MÉXICO POR SECTOR					
	1998	1999	2000	PROYECCIONES	
				2001	2002
Hogar	274,058	484,818	750,413	1,084,504	1,551,751
Gobierno	30,555	47,406	73,040	125,242	68,797
Educación	302,406	369,031	528,185	599,217	1,005,615
Negocios	741,901	1,331,990	2,047,991	3,015,381	4,307,367
Total	1,384,920	2,223,244	3,399,629	4,824,345	7,033,529

USUARIOS

INTERNET EN MÉXICO	
(miles de usuarios)	
MUJERES	200,000
HOMBRES	800,000
NIÑOS (6-15 años)	50,000
16-25 años	400,000
26-35 años	350,000
36-45 años	50,000

¹¹

¹¹ Fuente: *Select-IDC de México*, 2000.

La Unión Europea apoyada por la industria y los Estados busca reforzar la confianza de empresas y consumidores

En los últimos años estamos asistiendo a una nueva revolución, a medida que la informática ha ido adquiriendo cada vez mayor importancia en nuestras vidas. El resultado de esta revolución puede resumirse en el advenimiento de la llamada Sociedad de la Información, cuyo exponente más conocido es Internet, una red de redes de ámbito mundial. Internet ha contribuido a modificar la forma de acercarse al mundo, abriendo nuevas propuestas y perspectivas.

Su implantación se ha producido en tres etapas:

- En una primera etapa, en Internet únicamente se intercambia información, especialmente entre personal docente y estudiantes pertenecientes a Universidades.
- En una segunda etapa, la importancia de las informaciones ofertadas, la audiencia a las sedes Web que ofrecen tales informaciones y la necesidad de financiar mayor capacidad de transmisión, contribuye a la aparición de la publicidad en Internet.
- En una tercera etapa, a medida que la confianza en el tráfico de consumidores y empresas aumenta, surge la posibilidad de comerciar en Internet.

De este último aspecto se va a hacer referencia: de cómo comerciar en Internet, y así mismo de cómo comerciar de forma segura. Entendemos que comerciar de forma segura en el mundo virtual implica comerciar, al menos, con las mismas garantías (y, por lo tanto, con los mismos riesgos) que en el mundo real.

Se han ofrecido muchas y muy completas definiciones para el comercio electrónico; nosotros intentaremos establecer una definición propia de trabajo, entendiendo que el comercio electrónico es el conjunto de actividades referidas a la transferencia de derechos relativos a productos y servicios a distancia y donde se emplea una red como Internet; esto incluye la compra, la venta, el alquiler, el préstamo, las operaciones financieras, los negocios de colaboración (como la agencia), etc.

El comercio electrónico presupone necesariamente el empleo de elementos técnicos; en concreto, de elementos telemáticos (la conjunción de herramientas informáticas con las telecomunicaciones, que a su vez son las comunicaciones a distancia) para su existencia. Sin embargo, no debemos pensar que todo el comercio electrónico se produce en Internet, ni que el que se produce en Internet es siempre homogéneo.

Existen diferentes tecnologías, muchas de ellas claramente incompatibles entre sí, orientadas a modelos también diversos de comercio electrónico. Se tratara de aclarar este punto:

Tenemos, en primer lugar, un modelo de comercio electrónico llamado **business to business**. Este modelo, que corresponde al canal mayorista en el mundo físico, es el que se produce exclusivamente entre empresas. Por este motivo, requiere de una mayor especialización de las partes: ofrece posibilidades más concretas y sutiles para comerciar en la red, para cubrir las necesidades de las empresas.

Dentro de este grupo podemos encontrar modelos formales y de asunción de riesgos, sistemas de intercambio automatizados y de negociación basada en agentes, y una amplia gama de complejos sistemas auxiliares, como las cámaras de compensación y liquidación, las redes privadas virtuales o el sistema EDI.

Existe en segundo lugar el modelo denominado **business to consumer**, que se corresponde con la venta minorista. Este modelo requiere una aproximación más simple, basada principalmente en tecnologías estándar y de amplia aceptación, como los navegadores de Internet. El modelo estudiado exige, asimismo, de unas consideraciones de orden legal, que serán tratadas en este artículo.

Finalmente, se incluye en los modelos de comercio electrónico las relaciones de las partes antedichas con las Administraciones Públicas.

Para favorecer esta nueva actividad, el legislador europeo, apoyado por la industria privada y los estados miembros, ha considerado necesario reforzar la confianza de empresas y consumidores dictando sendas propuestas de directiva, que tras su aprobación serán objeto de la correspondiente adaptación al derecho interno español, y que vienen a solucionar algunos de los obstáculos de tipo legal más importantes hasta la fecha.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO NO ES SÓLO INTERNET

Antes de ser popularizado por la red de redes, muchas empresas ya disfrutaban de sus beneficios. Existen muchas acepciones y formas de definir el comercio electrónico. Particularmente la que se cree más acertada es:

El comercio electrónico consiste en la utilización de la Informática y las telecomunicaciones para canalizar los flujos de información y transacciones de negocio existentes entre una empresa y sus interlocutores de negocio habituales (clientes, proveedores, entidades financieras, transportistas, etc.)¹²

¹² Sánchez de la Vega, L. (1999). *AMECE*, No 22. Comercio Electrónico: Término de moda, pero realmente...¿Qué significa?. Boletín Informativo de la asociación mexicana de estándares.

Ante este tipo de definiciones uno suele quedarse frío y sin saber muy bien qué se quiere decir. Así pues, presentamos un ejemplo simple y genérico, pero que se puede ajustar a la mayoría de las situaciones.

Pensemos en todo lo que ocurre desde que una empresa compradora detecta la necesidad de reabastecer cierto producto o material hasta que dicho producto se halla físicamente ubicado en sus almacenes o depósitos.

El comercio electrónico consiste en la utilización de la Informática y las telecomunicaciones para canalizar los flujos de información y transacciones de negocio existentes entre una empresa y sus interlocutores de negocio habituales:

1. El comprador detecta la necesidad de reaprovisionar un producto, bien sea a través de un sistema informático que gestiona su almacén, o bien sea simplemente a ojo.

2. En función del producto a reaprovisionar, se pueden solicitar ofertas a un panel de proveedores o, simplemente lanzar el pedido al proveedor asociado a dicho producto. Casi con toda seguridad, en ambos casos, se cumplimentarán manualmente formularios de petición de oferta o de pedido en firme.

3. Una vez superado el proceso interno de autorizaciones y de realización de copias para los diferentes departamentos de la empresa, el formulario de pedido se enviará al proveedor muy probablemente por fax o, incluso, por correo ordinario. Previamente a éste proceso, y en la mayoría de los casos, en la empresa compradora se habrá registrado manualmente en alguna aplicación informática (normalmente la de compras) el pedido enviado.

4. A la recepción del pedido en la empresa proveedora, éste habrá de ser recogido, leído e interpretado. El envío por fax, probablemente, habrá dificultado la lectura de algunos datos importantes del pedido; la clarificación de los mismos suele llevar asociadas unas cuantas llamadas telefónicas entre proveedor y comprador para que ambos "estén en sintonía".

5. Una vez interpretado correctamente el pedido en la empresa proveedora, habrá que introducir sus datos (manualmente, por supuesto), en el sistema informático de tratamiento de pedidos y, casi seguro, en los procesos de facturación y contabilidad. En la introducción manual del pedido, cabe la posibilidad de que se hayan registrado erróneamente 2,000,000 de tornillos en lugar de 200,000, lo cual causaría incidencias posteriores en toda la cadena de suministro o en los procesos contables. Sin embargo, y por no ser demasiado pesimista, supongamos que en ese paso no ha habido ningún error y los datos se han introducido correctamente.

6. Es necesario retirar la mercancía del almacén del proveedor, para lo cual es posible que alguna que otra llamada telefónica o fax se produzca para notificar esta circunstancia al responsable de dicha instalación. Es probable también que el sistema informático para la gestión del almacén se vea sometido a alguna nueva introducción manual de datos para registrar dicha retirada de producto, de nuevo susceptible a errores.

7. Finalmente, y en muchos casos, la empresa proveedora ha de notificar a su transportista, o al operador logístico con el que trabaja, toda la información necesaria para que éste transporte la mercancía de origen a destino. Sí, ha acertado: de nuevo fax, teléfono, entradas manuales de datos, etc, notificando órdenes de carga, avisos de expedición, ...

8. Por último, y para terminar con el ejemplo, no podemos olvidar los procesos paralelos de facturación y pagos que se desencadenan entre proveedor, comprador, transportistas y entidades financieras, que se ven sometidos a las mismas eventualidades anteriores.

El panorama no parece demasiado alentador. Todo el ejemplo resume ineficiencias, uso de papel, teléfono y fax en grandes cantidades, propensión a errores, pérdidas de tiempo que implican stocks más grandes, etc. Sin embargo la inmensa mayoría de las transacciones de negocio actuales responden a este patrón (aunque, por supuesto, ya existen bastantes excepciones).

El costo de una buena gestión de seguridad siempre es menor que el valor de los datos internos de la empresa.

CAPITULO III.

LA EMPRESA EN MÉXICO

Es innegable que el avance económico de cualquier país está íntimamente ligado al de su sector industrial, y que aunque la administración es aplicable a cualquier grupo social (ya sea educativo, deportivo, militar, etc), su campo de acción más importante es la empresa. Por estas razones, este capítulo se dedica al estudio de la empresa con el fin de que posteriormente el lector pueda ubicar, relacionar y aplicar los principios básicos del proceso administrativo a su contexto más representativo.

ANTECEDENTES

La empresa nació para atender las necesidades de la sociedad creando satisfactores a cambio de una retribución que compensara el riesgo, los esfuerzos y las inversiones de los empresarios. En la actualidad, las funciones de la empresa ya no se limitan a las mencionadas antes. Al estar formada por hombres, la empresa alcanza la categoría de un ente social con características y vida propias, que favorece el progreso humano -como finalidad principal - al permitir en su seno la autorrealización de sus integrantes y al influir directamente en el avance económico del medio social en el que actúa.

En la vida de toda empresa el factor humano es decisivo. La administración establece los fundamentos para lograr armonizar los numerosos y en ocasiones divergentes intereses de sus miembros: accionistas, directivos, empleados, trabajadores y consumidores.

La experiencia ha demostrado que la combinación de juicio, iniciativa, resolución y creatividad en una empresa genera un resultado final mejor en cuanto a progreso y beneficios que una actitud autocrática, provoca que sea menos acertado el control administrativo de una sola persona.

El tiempo sigue su curso en toda las fases de la vida de una empresa, objetivos y planes, normas, sistemas y procedimientos, métodos, técnicas, registran y planes cambios en objetivos y propósitos empresariales y en la filosofía administrativa.

Los éxitos de ayer, estaban basados principalmente en la habilidad, el volar, la fuerza, la imaginación y el sentido común de algún hombre enérgico. Hoy sabemos que el éxito de cualquier empresa depende de un gran número de personas. Uno de los principales requisitos en la actualidad para que un administrador tenga éxito es comprender a la gente que colabora con él.

CONCEPTO

Empresa es un término nada fácil de definir, ya que a este concepto se le dan diversos enfoques (económico, jurídico, filosófico, social, etc). En su más simple acepción significa la acción de emprender una cosa con un riesgo implícito.

Es necesario analizar algunas de las definiciones más trascendentes de empresa, con el propósito de emitir una definición con un enfoque administrativo:

Antony Jay. Instituciones para el empleo eficaz de los recursos mediante un gobierno (junta directiva), para mantener y aumentar la riqueza de los accionistas y proporcionarle seguridad y prosperidad a los empleados.

Diccionario de la Real Academia Española. La entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios, con fines lucrativos y la consiguiente responsabilidad.

Isaac Guzmán Valdivia. Es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en que la propia empresa actúa.

José Antonio Fernández Arena. Es la unidad productiva o de servicio que, constituida según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos y se vale de la Administración para lograr sus objetivos.

Petersen y Plowman. Actividad en la cual varias personas cambian algo de valor, bien se trate de mercancías o de servicios, para obtener una ganancia o utilidad mutuas.

Roland Caude. Conjunto de actividades humanas colectivas, organizadas con el fin de producir bienes o rendir beneficios.

Con base en el análisis de las anteriores definiciones, es posible definir la empresa como un: grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.

CLASIFICACIÓN

El avance tecnológico y económico ha originado la existencia de una gran diversidad de empresas. Aplicar la administración más adecuada a la realidad y a las necesidades específicas de cada empresa es la función básica de todo administrador. Resulta pues imprescindible analizar las diferentes clases de empresas existentes en nuestro medio.

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

1. Industriales. La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, son susceptibles de clasificarse en:

A. *Extractivas.* Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables entendiéndose por recursos naturales todas las cosas de la naturaleza que son indispensables para la subsistencia del hombre. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.

B. *Manufactureras.* Son empresas que transforman las materias primas en productos terminados, y pueden ser de dos tipos:

a) Empresas que producen bienes de consumo final. Producen bienes que satisfacen directamente la necesidad del consumidor; éstos pueden ser: duraderos o no duraderos, suntuarios o de primera necesidad. Por ejemplo: productos alimenticios, prendas de vestir, aparatos y accesorios eléctricos, etc.

b) Empresas que producen bienes de producción. Estas empresas satisfacen preferentemente la demanda de las industrias de bienes de consumo final. Algunos ejemplos de este tipo de industrias son las productoras de: papel, materiales de construcción, maquinaria pesada, maquinaria ligera, productos químicos, etc.

C. *Agropecuarias.* Como su nombre lo indica, su función es la explotación de la agricultura y la ganadería.

2. Comerciales. Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra-venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

A. *Mayoristas.* Cuando efectúan ventas en gran escala a otras empresas (minoristas), que a su vez distribuyen el producto directamente al consumidor.

B. *Minoristas o detallistas.* Las que venden productos al "menudeo", o en pequeñas cantidades, al consumidor.

C. Comisionistas. Se dedican a vender mercancía que los productores les dan a consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

3. Servicio. Como su denominación lo indica, son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Las empresas de servicio pueden clasificarse en:

A. Transporte.

B. Turismo.

C. Instituciones financieras.

D. Servicios públicos varios:

- Comunicaciones.
- Energía.
- Agua.

E. Servicios privados varios:

- Asesoría.
- Diversos servicios contables, jurídicos, administrativos.
- Promoción y ventas.
- Agencias de publicidad.

F. Educación.

G. Salubridad (hospitales).

H. Fianzas, seguros.

CONCEPTO DE PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

Invariablemente las empresas deben efectuar una serie de actividades que varían de acuerdo con el tipo de negocio que pretendan desarrollar y al volumen de operaciones.

¿Cómo podría definirse una mediana o pequeña empresa?

La respuesta a esta pregunta varía de persona, esto presenta un asunto relativo a las normas que deben aplicarse para determinar el tamaño de la empresa; por ejemplo nos dicen los autores Broom y Longenecker al respecto¹³:

- a) ¿Es la propiedad independiente un factor crítico?
- b) ¿Es el volumen de ventas o el número de empleados una guía lógica para describir el tamaño?
- c) ¿Puede describirse con precisión una empresa mediana o pequeña tanto en la fabricación como en el menudeo?

¹³ ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS, editorial CECSA, México, 1981

d) ¿Puede describirse con propiedad una empresa como mediana o pequeña debido a que sus competidores son mucho mayores?

Estas y otras preguntas más pueden hacerse cuando se intenta establecer algún concepto de empresa median o pequeña. A continuación se exponen definiciones algunos autores (Pierre Yves Barryere):

Constituye una parte del grupo conocido como pequeñas y medianas empresas, "aquellas en las cuales la propiedad del capital se identifica con la dirección efectiva y responde a unos criterios dimensionales ligados a unos características de conducta y poder económico".

DELIMITACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Criterios Cuantitativos	Micro	Pequeña	Criterios Cualitativos	Micro	Pequeña
Volumen Anual de Ventas	110 Veces Salario Mínimo Regional	115 Veces Salarios Mínimo regional	Tecnología	Manual	Semiautomatizada
Personal Ocupado	De 10 hasta 50 personas	De 51 Hasta 100 Personas	Tipo de Producción	Uso de Herramientas	Uso de maquinas
			Capacidad ADMVA	Fabricación en miniserias Individual o Series, produ-tos muy bara-tos	Fabricación Individual con mayor valor agregado
			Educación	Débil	Medio Fuerte
			Jerarquía	Primaria y Secundaria	Media Superior
			Estructura	Propietario	Jerarquía Intermedia
			Utilización de Ganancias	Muy Rudi-mentaria	División de Trabajo con Funciones Especificas
					Acumulación de Capital de Trabajo

¹⁴ Fogain. *CARACTERÍSTICAS DE LA INDUSTRIA MEDIANA Y PEQUEÑA EN MÉXICO.*

CARACTERÍSTICAS DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

Existen una serie de características que son comunes a este tipo de empresas.

A continuación se citan algunas de las mas generalizadas:

- a) *Poca o ninguna especialización en la administración.* Esencialmente, la dirección en la pequeña y en ocasiones en la mediana empresa se encuentra a cargo de una sola persona no esta capacitada para llevar a cabo esta función.
- b) *Falta de acceso al capital:* Este es un problema que se presenta con mucha frecuencia en la pequeña empresa debido a dos causas principales:
La ignorancia por parte del pequeño empresario de la existencia de fuentes de conocimiento a cerca de la mejor manera de exponer la situación de su negocio y sus necesidades ante las posibles fuentes financieras.
- c) *Contacto personal estrecho del director con quienes interviene en la empresa*
La facilidad con que el director está en contacto directo con sus subordinados, constituye un aspecto muy positivo , ya que facilita la comunicación.
- d) *Posición poco dominante en el mercado de consumo:* Dada su magnitud, la pequeña y mediana empresa considerada individualmente se limita a trabajar un mercado muy reducido, por lo que sus operaciones no repercute en forma importante en el mercado.
- e) *Intima relación con la comunidad local:* Debido a sus escasos recursos en todos aspectos, sobre todo la pequeña empresa, se liga a la comunidad local, de la que tiene que obtener bienes, personal administrativo, mano de obra calificada y no calificada, materias primas y equipo.

LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN AMERICA LATINA

El papel de la pequeña y mediana empresa en países en proceso de desarrollo, han sido tema de numerosos estudios durante las últimas dos décadas. El sector se ha dado comúnmente en llamar pequeña y mediana empresa.

Constantemente se dice que sabemos poco acerca del desempeño actual de las micro, pequeñas y medianas empresas en los países en proceso de desarrollo.

Sin embargo, generalmente se considera que las pequeñas y medianas empresas desempeñen un papel importante tanto en la generación de ingresos, como en la creación de empleos. La pequeña y mediana empresa representa un porcentaje sustancial de empleo entre los países del tercer mundo.

Por ejemplo, se estima que en Perú:

- a) Las micro-empresas absorben el 60 % de la fuerza de trabajo.
- b) Da trabajo a más de 300,000 personas, absorbiendo el 40% de la fuerza de trabajo.
- c) Esta compuesta por alrededor de 40,000 establecimientos.

En Ecuador se estima que:

- a) La micro y pequeña industria comprende el 95% de los establecimientos.
- b) Da trabajo a unas 500,000 personas que significan el 70% de los trabajadores del sector.
- c) Esta compuesta por unos 10,000 establecimientos.¹⁵

La pequeña empresa Mexicana, en su mayoría, esta dedicada a la actividad comercial, Además, es notorio que las empresas dedicadas a la transformación de sus productos los comercializan ellas mismas descartando en lo posible a los intermedios y logrando una relación más estrecha entre productor y consumidor.

En México, la micro y pequeña empresa está dedicada a la venta al menudeo, a pesar de ser uno de los sectores más competitivos y que deja menor margen de utilidades; pero considerando que este tipo de pequeña empresa se constituye relativamente fácil y los riesgos que presentan sus operaciones son considerados menores, resulta más atractivo su constitución.

Las empresas medianas y grandes representan un porcentaje muy alto en la actividad productiva al igual que en la comercialización al mayoreo, ya que ellas mismas tienen sus propias distribuciones. La actividad tiene una importancia básica dentro de la actividad empresarial, pues el 80% del total de empresas corresponden al tipo comercial y el otro 20% son empresas de transformación.

Origen del capital

Dependiendo del origen de las aportaciones de su capital y del carácter a quienes dirijan sus actividades, las empresas pueden clasificarse en:

1. Públicas. En este tipo de empresas el capital pertenece al Estado y, generalmente, su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social; pueden ser subclasificadas en:

¹⁵ Los datos anteriores fueron tomados de varios autores (la pequeña empresa en el desarrollo de América Latina), *FUNDACIÓN ILDIS*, Venezuela, 1983.

- *Centralizadas*. Cuando los organismos de la empresa se integran en una jerarquía que encabeza directamente el Presidente de la República, con el objeto de unificar las decisiones, el mando y la ejecución. Las secretarías de Estado caen dentro de esta clasificación.
- *Desconcentradas*. Son aquéllas que tienen determinadas facultades de decisión limitadas, que manejan su autonomía y su presupuesto, pero sin que deje de existir el nexo de jerarquía. Ejemplos: Instituto Nacional de Bellas Artes, Comisión Nacional Bancaria.
- *Descentralizadas*. En las que se desarrollan actividades que competen al Estado y que son de interés general, pero que están dotadas de personalidad, patrimonio y régimen jurídicos propios. Ejemplos: CONASUPO.
- *Estatales*. Pertenecen íntegramente al Estado, no adoptan una forma externa de sociedad privada, tienen personalidad jurídica propia, se dedican a una actividad económica y se someten alternativamente al Derecho Público y al Derecho Privado. Ejemplo: Ferrocarriles Nacionales.
- *Mixtas o paraestatales*. En éstas existe la coparticipación del Estado y los particulares para producir bienes o servicios. Su objetivo es que el Estado tienda a ser el único propietario tanto del capital como de los servicios de la empresa.

2. Privadas. Lo son cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y la finalidad es eminentemente lucrativa.

A su vez, pueden ser nacionales, cuando los inversionistas son nacionales o nacionales y extranjeros, y transnacionales, cuando el capital es preponderantemente de origen extranjero y las utilidades se reinvierten en los países de origen.

Magnitud de la empresa

Uno de los criterios más utilizados para la clasificación de la empresa es éste, en el que, de acuerdo con el tamaño de la empresa se establece que puede ser pequeña, mediana o grande; sin embargo, al aplicar este enfoque encontramos dificultad para determinar límites. Existen múltiples criterios para hacerlo, pero sólo se analizarán los más usuales:

1. Financiero. El tamaño de la empresa se determina con base en el monto de su capital; en este texto no se mencionan cantidades porque éstas cambian continuamente de acuerdo con la situación económica del país. Se recomienda que el lector las investigue por su cuenta en las revistas de indicadores económicos vigentes.

2. *Personal ocupado*. Este criterio establece que una empresa pequeña es aquella en la que laboran menos de 250 empleados; una mediana, aquella que tiene entre 250 y 1000 trabajadores; y una grande es aquella que se compone de más de 1,000 empleados.

3. *Producción*. Este criterio clasifica a la empresa de acuerdo con el grado de maquinización que existe en el proceso de producción; así, una empresa pequeña es aquella en la que el trabajo del hombre es decisivo, o sea que su producción es artesanal aunque puede estar mecanizada; pero si es así, generalmente la maquinaria es obsoleta y requiere de mucha mano de obra. Una empresa mediana puede estar mecanizada como en el caso anterior, pero cuenta con más maquinaria y menos mano de obra. Por último, la gran empresa es aquella que está altamente mecanizada y/o sistematizada.

4. *Ventas*. Establece el tamaño de la empresa en relación con el mercado que la empresa abastece y con el monto de sus ventas. Según este criterio, una empresa es pequeña cuando sus ventas son locales, mediana cuando sus ventas son nacionales, y grande cuando cubre mercados internacionales.

5. *Criterio de Nacional Financiera*. Nacional Financiera posee uno de los criterios más razonables para determinar el tamaño de la empresa. Para esta institución, una empresa grande es la más importante dentro del grupo correspondiente a su mismo giro. La empresa chica es la de menor importancia dentro de su ramo, y la mediana es aquella en la que existe una interpolación entre la grande y la pequeña.

Aunque los criterios anteriores son auxiliares para determinar la magnitud de una empresa, ninguno es totalmente correcto, pues no son aplicables a cada situación específica, ya que las condiciones de la empresa son muy cambiantes. Por otra parte, algunos enfoques tienen notorias deficiencias; sin embargo pueden servir como orientadores al determinar el tamaño de la empresa.

Criterio económico. De acuerdo con Diego López Rosado, un economista mexicano, las empresas pueden ser:

Nuevas. Se dedican a la manufactura o fabricación de mercancías que no se producen en el país, siempre que no se trate de meros sustitutos de otros que ya se produzcan en éste, y que contribuyen en forma importante al desarrollo económico del mismo.

Necesarias. Tienen por objeto la manufactura o fabricación de mercancías que se producen en el país en cantidades insuficientes para satisfacer las necesidades del consumo nacional, siempre y cuando el mencionado déficit sea considerable y no tenga su origen en causas transitorias.

Básicas. Aquellas industrias consideradas primordiales para una o más actividades de importancia para el desarrollo agrícola o industrial del país.

Semibásicas. Producen mercancías destinadas a satisfacer directamente las necesidades vitales de la población.

Secundarias. Fabrican artículos no comprendidos en los grupos anteriores.

Criterio de constitución legal. De acuerdo con el régimen jurídico en que se constituya la empresa, ésta puede ser: Sociedad Anónima, Sociedad Anónima de Capital Variable, Sociedad de Responsabilidad Limitada, Sociedad Cooperativa, Sociedad en Comandita Simple, Sociedad en Comandita por Acciones y Sociedad en Nombre Colectivo.

PROPÓSITOS O VALORES INSTITUCIONALES DE LA EMPRESA

De la misma manera que la administración cuenta con una serie de valores que fundamentan su existencia, la empresa, al actuar dentro de un marco social e influir directamente en la vida del ser humano, necesita un patrón o sistema de valores deseables que le permita satisfacer las necesidades del medio en el que actúa, y operar con ética.

Existe un refrán comprobado en el mundo de los negocios: "Proceder bien resulta a la larga buen negocio". Esto es cierto, pues la ética evita múltiples problemas a la empresa.

Toda empresa progresista debe perseguir valores institucionales, ya que el conseguirlos incide directamente en su progreso. Los valores institucionales de la empresa son:

ECONÓMICOS

Tendientes a lograr beneficios monetarios:

- a) Cumplir con los intereses de los inversionistas al retribuirlos con dividendos justos sobre la inversión colocada.
- b) Cubrir los pagos a acreedores por intereses sobre préstamos concedidos.

SOCIALES

Aquellos que contribuyen al bienestar de la comunidad:

- a) Satisfacer las necesidades de los consumidores con bienes o servicios de calidad, en las mejores condiciones de venta.
- b) Incrementar el bienestar socioeconómico de una región al consumir materias primas y servicios, y al crear fuentes de trabajo.
- c) Contribuir al sostenimiento de los servicios públicos mediante el pago de cargas tributarias.

- d) Mejorar y conservar la ecología de la región, evitando la contaminación ambiental.
- e) Producir productos y bienes que no sean nocivos al bienestar de la comunidad.

DIRIGIDOS A LA OPTIMIZACIÓN DE LA TECNOLOGÍA:

- a) Utilizar los conocimientos más recientes y las aplicaciones tecnológicas más modernas en las diversas áreas de la empresa, para contribuir al logro de sus objetivos.
- b) Propiciar la investigación y el mejoramiento de técnicas actuales para la creación de tecnología nacional.

ÁREAS DE ACTIVIDAD (FUNCIONES BÁSICAS DE LA EMPRESA)

Las áreas de actividad, conocidas también como áreas de responsabilidad, departamentos o divisiones, están en relación directa con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos. Dichas áreas comprenden actividades, funciones y labores homogéneas; las más usuales, y comunes a toda empresa, son: Producción, Mercadotecnia, Recursos Humanos y Finanzas. A continuación se analizarán estas áreas con el fin de introducir al estudiante en el conocimiento de las funciones y subfunciones inherentes a cada una de ellas, y de lograr una comprensión integral del conocimiento administrativo de una empresa. Claro está que la estructura que se presenta es la ideal y corresponde preponderantemente a una mediana o gran empresa industrial; pero este modelo puede servir de base para adaptarse a las necesidades específicas de cada empresa.

Por otra parte, es necesario conceptualizar a la empresa como un sistema que comprende las cuatro funciones, ya que darle mayor importancia a cualquiera de éstas podría ocasionar que la empresa se convirtiera en una serie de secciones heterogéneas sin ningún propósito u objetivo consolidado.

La efectividad de la administración de una empresa no depende del éxito de un área funcional específica, sino del ejercicio de una coordinación balanceada entre las etapas del proceso administrativo y la adecuada realización de las actividades de las principales áreas funcionales, mismas que son:

Producción

Tradicionalmente considerado como uno de los departamentos más importantes, ya que formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de productos, al suministrar y coordinar: mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas.

Tiene como funciones:

1. Ingeniería del producto:

- Diseño del producto.
- Pruebas de ingeniería.
- Asistencia a mercadotecnia.

2. Ingeniería de la planta:

- Diseño de instalaciones y sus especificaciones.
- Mantenimiento y control del equipo.

3. Ingeniería industrial:

- Estudio de métodos.
- Medida del trabajo.
- Distribución de la planta.

4. Planeación y control de la producción:

- Programación.
- Informes de avances de la producción.
- Estándares.

5. Abastecimientos:

- Tráfico.
- Embarque.
- Compras locales e internacionales.
- Control de inventarios.
- Almacén.

6. Fabricación:

- Manufacturas.
- Servicios.

7. Control de calidad:

- Normas y especificaciones.
- Inspección de prueba.
- Registros de inspecciones.
- Métodos de recuperación.

Mercadotecnia

Es una función trascendental ya que a través de ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa. Su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.

Tiene como funciones:

1. *Investigación de mercados.*
2. *Planeación y desarrollo del producto:*

Empaque. Marca.

3. *Precio.*
4. *Distribución y logística.*
5. *Administración de ventas.*
6. *Comunicación:*

Promoción de ventas. Publicidad. Relaciones públicas.

7. *Estrategias de mercadeo.*

Finanzas

De vital importancia es esta función, ya que toda empresa trabaja con base en constantes movimientos de dinero. Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer con los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente.

El área de finanzas tiene implícito el objetivo del máximo aprovechamiento y administración de los recursos financieros.

Comprende las siguientes funciones:

1. *Financiamiento:*
 - Planeación financiera.
 - Relaciones financieras.
 - Tesorería.
 - Obtención de recursos.
 - Inversiones.

2. *Contraloría:*

Contabilidad general.
Contabilidad de costos.
Presupuestos.
Auditoría interna.
Estadística.
Crédito y cobranzas.
Impuestos.

Administración de recursos humanos

Su objeto es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa, a través de programas adecuados de reclutamiento, de selección, de capacitación y desarrollo. Sus funciones principales son:

1. *Contratación y empleo:*

- Reclutamiento.
- Selección.
- Contratación.
- Introducción o inducción.
- Promoción, transferencias y ascensos.

2. *Capacitación y desarrollo:*

- Entrenamiento.
- Capacitación.
- Desarrollo.

3. *Sueldos y salarios:*

- Análisis y valuación de puestos.
- Calificación de méritos.
- Remuneración y vacaciones.

4. *Relaciones laborales:*

- Comunicación.
- Contratos colectivos de trabajo.
- Disciplina.
- Investigación de personal.
- Relaciones de trabajo.

5. *Servicios y prestaciones:*

- Actividades recreativas.
- Actividades culturales.
- Prestaciones.

6. *Higiene y seguridad industrial:*

- Servicio médico.
- Campañas de higiene y seguridad.
- Ausentismo y accidentes.

7. *Planeación de recursos humanos:*

- Inventario de recursos humanos.
- Rotación.
- Auditoria de personal.

Es importante hacer notar que las funciones de cada área de actividad, así como su número y denominación, estarán en relación con el tamaño, el giro y las políticas de cada empresa.

Para que una empresa pueda lograr sus objetivos, es necesario que cuente con una serie de elementos o recursos que, conjugados armónicamente, contribuyan a su funcionamiento adecuado.

Es importante estudiar los recursos de la empresa porque uno de los fines de la administración es la productividad, o sea, la relación entre la producción obtenida y los recursos utilizados para lograrla.

LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, FENÓMENO ECONÓMICO Y SOCIAL

Fenómeno Económico

El papel desempeñado por la administración de empresa puede analizarse en primer lugar, en el marco interno de la empresa, donde representa un recurso económico similar a los factores de producción y también con la perspectiva del desarrollo económico de un país donde se presenta como un factor vital del progreso y del crecimiento.

Recursos Empresariales

Como recursos de la empresa, la administración reviste formas bastante diferentes, según las circunstancias de tiempo y lugar. Su extensión y la amplitud de las funciones que cubre, aumentan a medida que la dimensión y la complejidad de las empresas se extiende. Hay que distinguir, en este aspecto, entre los recursos "empresariales" asociados a la creación o a la dirección de una empresa, que sería

obra de un individuo; que ejercen en común las responsabilidades de dirigentes de una empresa. No solo en papel funcional del dirigente diferente y manifiestan capacidad y rasgos de carácter completamente distinto.

Recursos de Dirección

Los recursos de dirección son un factor de producción cuya importancia económica debe ser considerada desde varios puntos de vista.

En primer lugar, en la presencia de estos recursos la que regula el ritmo de las innovaciones y permite, por consiguiente, la función de la empresa en el sentido del progreso. Con toda evidencia, la introducción del cambio económico y tecnológico en todos sus aspectos supone un nivel elevado de formación en sus dirigentes y aptitud para poner en acción, de manera concreta, los descubrimientos científicos o las inversiones técnicas.

Factor de Progreso y Crecimiento Económico.

Las mismas razones que hacen de la administración un factor de producción en la empresa le otorgan también el carácter de un recurso económico a nivel regional o nacional. Sin embargo, el papel de los recursos humanos en el proceso del crecimiento y de la industrialización, así como su composición, varían según sus diferentes fases.

El desarrollo de la industrialización.

El paso del subdesarrollo a la fase de desarrollo industrial y los recursos humanos necesarios para el progreso ofrecen un aspecto totalmente distinto y ocupan un lugar determinante en la escena económica. Para que se produzca, la transición entre una sociedad preindustrial y una sociedad industrial se necesitan, en efecto, las inversiones revolucionarias de hombres nuevos: los empresarios, promotores y jefes de las empresas industriales.

Fenómeno Social

Se puede considerar aquí la administración de las empresas en sus manifestaciones exteriores, describiendo los orígenes y las repercusiones en el plano social.

En una contingencia previsible, la dirección se encuentra en manos de un grupo reducido de hombres, que constituyen una clase separada, o una elite, en la sociedad; desde un segundo punto, ejerce poderes en el interior de la empresa en las relaciones que la misma establece entre los dirigentes mismos o entre dirigentes y dirigidos, así como fuera de ella, ante otros organismos o ante la colectividad en su conjunto.

LA ADMINISTRACIÓN Y LA ACCIÓN DE ADMINISTRAR EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

El éxito de toda empresa depende en gran parte de la efectividad de la administración. Una de las tareas del administrador consiste en supervisar el trabajo de los empleados para asegurar el correcto desempeño de sus actividades, mediante la orientación y dirección requerida. Aunque lo más usual en una pequeña empresa es que el dueño gerente trabaje junto con sus empleados. A pesar de ello debe conservar su identidad de gerente y realizar sus operaciones

FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN.

El proceso administrativo se compone de funciones fundamentales, las cuales varían según el punto de vista de los autores, sin embargo, la esencia y los resultados son los mismos. Estas funciones constituyen los medios por los cuales se llevan a cabo la acción de administración.

Preguntas	Funciones fundamentales	Resultados
¿Qué es lo que se necesita? ¿Qué objetivos se van alcanzar? ¿Qué cursos de acción deben adoptarse?	Planeación	Objetivos, Políticas y Procedimientos y Programas
¿Cuándo deben tener lugar las acciones? ¿Quién debe hacer ese trabajo?	Organización	División del trabajo, Distribución del trabajo y Delegación de autoridad.
¿Qué recursos humanos son necesarios? ¿Qué cantidad de recursos se requieren?	Integración	Reclutamiento y selección, presupuestos, Instalaciones, Equipo de compras y almacén.
¿Qué tarea se van a ejecutar? ¿Cómo se van a ejecutar?	Dirección	Autoridad, rentabilidad, comunicación e innovación.
¿Cómo están siendo ejecutadas las acciones? ¿Son ejecutadas de acuerdo con los planes?	Control	Informes, comparaciones, costos y presupuestos.

LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN EL FUTURO

La importancia de la pequeña y mediana empresa se puede medir en función del gran número de ramas que dan sustento. Sin embargo, la difícil situación que atraviesa actualmente, genera motivos para efectuar un análisis de este sector.

UN NUEVO RUMBO

El apoyo del Estado representa sin lugar a duda un fuerte promotor para el desarrollo de nuevas y cada vez mayores pequeñas y medianas empresas, con lo cual garantiza el crecimiento y fortalecimiento del sector Económico Mexicano.

Ubicándonos en el contexto de la realidad actual en México, se infiere que el gobierno actual contempla perspectivas de desarrollo en el sector comercial que reflejará sus avances en el rubro económico (7% de crecimiento), dadas las tendencias modernas que ha mostrado el gobierno del actual presidente de México, así como sus expectativas en lo que a la economía se refiere, y para que esto llegue a tener las consecuencias que se habían previsto; debe brindar apoyo tangible a las empresas que lo necesiten.

Sin embargo muy a pesar de lo que mucha gente pensó y esperaba del gobierno del presidente, ha resultado simplemente una continuación de lo que venían ofreciendo los gobiernos pristas, probablemente menos; así, es difícil pensar en que su plan fomente el desarrollo de las empresas, sin olvidar el riesgo de que en un cierto momento sus iniciativas resulten perjudiciales.

CAPITULO IV.

ONE TO ONE

One to one como estrategia en el e-bussines

En el marco de una economía mundial que tiende permanentemente al crecimiento y profundización de la globalización y de cara al desarrollo tecnológico más veloz de todos los tiempos y la forma en que se efectúan los negocios se ha transformado radicalmente, gracias precisamente a esa tecnología que cada segundo es más potente y que tiene su manifestación más palpable en Internet.

No siempre se ve a Internet como una estrategia de marketing, y éste es uno de los puntos donde muchas empresas cometen el primer gran error, ya que su planteamiento de negocio en Internet, es diferente al que realmente existe en la red.

Los mercados tradicionales se caracterizan al regirse por las leyes de la oferta y la demanda. Pero no debemos olvidar que detrás de cada una de ellas, siempre hay personas. En Internet, detrás de las web's de muchas empresas sólo hay máquinas, esto es, un trato frío y distante, incluso en ocasiones inexistentes. Este aspecto es la clave de Internet, es decir éste nos permite conectarnos y contactar con "personas" de cualquier parte del mundo, con distintas culturas, ideas, creencias, etcétera, pero con un denominador común,... Internet. A este tipo de relación es la que denominamos marketing one to one.

No se trata de ningún nuevo concepto del marketing, es lo que antes denominaban los expertos en el marketing tradicional como marketing relacional. Y es la posibilidad de relacionar personas, así pues, el marketing relacional adquiere una nueva dimensión en Internet, adaptándose al "Nuevo Mercado" y dado que los cambios que sufre son significativos, hoy se le denomina "marketing one to one".

Básicamente podemos definir al marketing one to one, como aquellas acciones encaminadas a tratar a cada persona de forma individualizada persiguiendo con ello un trato directo con ella y por si fuera esto poco, que dicha persona perciba y sea consciente que se le está tratando de forma individual y personalizada para obtener de ella su colaboración, fidelidad y confianza.

El Marketing one to one, se basa en cuatro puntos o ideas:

Identificar al posible cliente.

Diferenciarle del resto.

Personalizar los productos / servicios a las necesidades de cada cliente.

Interactuar con el cliente.

Así pues podemos decir que el marketing one to one persigue:

Adaptar el producto o servicio al cliente.

Proponer al cliente en la cadena de producción de la empresa.

Se deberá tener muchos productos para ofrecer a cada tipo de clientes.

Pero si hasta ahora hemos hablado de las relaciones entre personas y del nuevo marketing que aparece a raíz de dichas relaciones, no debemos olvidarnos del fin último de dichas relaciones. Esto es, que todos los esfuerzos económicos, humanos, tecnológicos, etc., logran su objetivo producto de las ventas que ofrezca el comercio electrónico, también denominado “e-commerce”.

Marketing one to one y los medios de información electrónicos, son modernas formas de hacer llegar mensajes a grupos determinados. Ambos medios tienen la ventaja de la rapidez con que el mensaje llega a cada cliente, compartiendo el resto de las características con el correo tradicional.

Utilizando los nuevos medios del marketing one to one las empresas podrán comunicarse con sus clientes de manera individual y ya no de manera grupal. Se puede comprobar que dichos medios one to one, son diferentes de los medios masivos en tres aspectos que son considerados de suma importancia:

- **Son medios dirigibles**, que pueden transmitir un mensaje único y diferente a cada cliente o posible cliente, ya no es necesario recurrir al tradicional medio que era el sistema postal y que en ocasiones era demasiado lento y con tramites engorrosos. Utilizando los nuevos medios del marketing one to one ya no será necesario recurrir al correo.
- **Son medios bilaterales**, los medios masivos tradicionales difícilmente escuchan la opinión y necesidades individuales de los diferentes tipos de clientes, en cambio los medios del one to one son diseñados con un propósito único, el escuchar a los clientes y saber que es lo que dicen y necesitan.
- **Son medios baratos**. Dada la gran evolución de la tecnología, los medios electrónicos cada día se vuelven más flexibles de ser adquiridos por una gama diferente de empresas. Ya no será necesario recurrir a los típicos volantes u otro tipo de medios de información que implican en muchas ocasiones, el realizar gastos mensuales y que en ocasiones no son muy efectivos.

Es necesario que las empresas que desean alcanzar el éxito en el marketing one to one, se adapten de manera inmediata, antes de que la continuidad las elimine.

E-business pertenece precisamente a una gran gama de posibilidades, productos y servicios que ofrece la world wide web, pero se circunscribe específicamente al ámbito de los negocios y se limita a realizar actividades que tienen que ver con el intercambio comercial entre entes, pero resulta que el comercio electrónico a su vez tiene herramientas, mecanismos y técnicas que aunque pertenecen al ramo de los negocios en Internet poseen diferentes propiedades y por lo tanto requieren de métodos distintos para que puedan ser aplicados, sin mencionar que los objetivos de estas técnicas difieren significativamente en virtud de lo que desee la entidad que le va a emplear.

Por citar algunos ejemplos encontramos la existencia del marketing business to business que consiste en la realización de negocios entre organizaciones o empresas, nos topamos también con el marketing consumer to consumer que se da entre clientes o consumidores que establecen un acuerdo comercial de forma individual y sin restricciones legales aparentes, otra técnica de marketing enfocada al comercio electrónico es el Spamming que consiste en enviar mensajes a correos electrónicos aleatoriamente elegidos, invitando a visitar una página Web específica con el objeto de realizar un negocio o donde se invita abiertamente a consumir un producto; esto solo por citar algunos ejemplos de los métodos existentes en Internet y en su ámbito comercial.

PARTICIPACION POR CLIENTE

Es muy importante señalar que para poder trabajar de manera eficiente en el mundo del one to one, se tendrá que calcular el éxito de a un cliente por vez. Es aquí, donde se tendrá que concentrar en la participación por cada cliente y ya no en la participación que se obtiene del mercado. Como ya se había mencionado anteriormente, el marketing one to one va dirigido a la participación que se pueda lograr captar de cada cliente de manera individualizada.

El marketing one to one trata a cada persona de forma individual con el fin de que el consumidor perciba y sea consciente de que se le está tratando en forma personal.

Por tal motivo decimos que el marketing one to one primeramente identifica a su posible cliente y lo diferencia del resto para adaptar sus productos o servicios a las necesidades del mismo, así pues, se busca la interacción con el cliente haciéndolo sentir como parte de la empresa. Este tipo de marketing pone al cliente en la cadena de producción de la empresa.

Al tratar de alcanzar una participación por cliente, nos estamos refiriendo que el cliente que compre un producto, compre más del mismo y de la misma marca y que no se vea en la necesidad de recurrir a otro tipo de productos que solucionen su problema.

Una de las cuestiones más importantes para lograr la participación de los clientes, es el hecho de llegar a conocerlos. Se debe tener ubicado a los consumidores que no compraran los productos o que no adquirirán los servicios ofrecidos, con el propósito de no tener que incurrir en gastos innecesarios en el intento de lograr que hagan algo que no tienen contemplado. Más que nada, la atención se debe enfocar en aquellos clientes que le son fieles a la empresa.

Cuando uno comienza a pensar en la participación por cliente, más que en la participación masiva, se abren nuevas perspectivas de oportunidad competitiva. Ya que al utilizar los medios electrónicos más novedosos, las empresas podrán hacer un seguimiento de los clientes en el transcurso del tiempo y así sabrán que tan complacidos han quedado con la compra realizada.

Para poder obtener esta participación mayor en las compras de un cliente, se necesita considerar sus necesidades y sus compras futuras del mismo así como las actuales.

Pero es necesario señalar que las transacciones múltiples del mismo cliente son hechos condicionales. Es decir, que cada transacción posterior que se realice, depende del grado de satisfacción que se logre obtener de una transacción anterior. Se debe atender principalmente la calidad del producto o servicio que se ofrezca, para lograr este gran objetivo de mantener satisfecho a los clientes de una empresa.

ECONOMIAS DE ALCANCE

Es la información la que permitirá diferenciar a los clientes y a los potenciales clientes de una empresa, en públicos o grupos o como individuos.

La información acerca de cada consumidor es lo que determinará que una pequeña y mediana empresa funcione en el futuro utilizando la estrategia one to one. Si no hay información individual, en oposición a la información de mercado o segmento, el marketing one to one no sería posible. Precisamente porque se basa en los individuos más que en segmentos, ya que posee otras características interesantes cuando se le compara con otros mecanismos más tradicionales.

Se debe de aceptar que la información es un activo económico.

La información que se tenga acerca de los clientes, tiene la capacidad de mejorar la productividad de una empresa y de reducir sus costos unitarios. Por eso mismo, es importante saber obtenerla y manejarla adecuadamente para que no resulte contraproducente en un futuro. Lo que se busca es mayores ganancias y no mayores costos.

La información individual es útil, no por su escala sino por su alcance, esa información acerca de un solo individuo es de gran importancia para una empresa en lo que se refiere a las necesidades de ese consumidor único y específico.

No se trata de datos que puedan aplicarse a otro individuo similar, sino de información acerca de un individuo y sólo uno.

Por ejemplo cuando dos empresas compiten por el mismo cliente en condiciones de igualdad, el que tiene mayor información de más alcance acerca de ese cliente específico; mantendrá con el mismo una relación más profunda e íntima y será el competidor más eficaz, de ahí la importancia que el marketing one to one le da al cliente al tratar de diferenciarlo de los demás. La empresa que sabe más de nosotros es como un amigo íntimo. Los amigos se comprometen unos a otros porque se conocen bien. Es más fácil entender la comunicación cuando proviene de un amigo, porque aparece situada en el contexto de una relación larga y detallada construida a base de las anteriores comunicaciones, por tal motivo al cliente se le debe considerar como parte de la empresa.

El alcance de la información que es importante para la competencia específica no se ve afectada por el número de relaciones que un competidor mantiene con otros clientes o clientes potenciales, la única información importante es la que se aplica a cada individuo único y específico.

La empresa que utiliza una estrategia de participación por cliente trata a los clientes y los candidatos como individuos separados y diferenciados.

Si por una parte trata de encontrar el beneficio más atractivo para los clientes como grupo, por otro lado dicha empresa que emplea one to one intenta descubrir los beneficios particulares más interesantes para cada cliente separado e individual.

Toda empresa que adopta one to one deberá integrar al cliente fomentando su participación y destacando su individualidad o personalización a través de la interrelación entre el cliente y empresa.

El one to one ofrece la posibilidad de establecer contacto directo, “en vivo” y en tiempo real de persona a persona vía dos computadoras personales y una conexión a Internet, así como el mismo interés aun cuando se encuentren alejados a muchos kilómetros de distancia, el trato se da en forma “personal” y tiene la propiedad de permitir un intercambio de opiniones y de información que es importante para los individuos en los extremos de la línea, tanto para el consumidor la personalización del producto que va a adquirir o consumir, como para el vendedor obtener la mayor información posible acerca de su cliente y cautivarle en función de detalles, servicio y calidad.

VALOR VITALICIO

Dentro del marketing one to one, el concebir a los clientes como una serie de transacciones en el transcurso del tiempo permite concebir la tarea de generar una participación elevada de las compras del cliente como una forma de maximizar el valor vitalicio del individuo para la empresa. Para obtener el verdadero valor actual de los clientes, se recurre a una función de todas las compras futuras del cliente a través de todas las líneas de productos y marcas que ofrecen las empresas. Sería muy recomendable conocer exactamente que producto o servicios serían adquiridos por determinados clientes y cuantos le comprarían de los mismos, todo esto para poder realizar un calculo del valor de dichos clientes durante ese periodo y de manera individual.

Se podrían realizar estimaciones del valor vitalicio de los clientes de manera individual, con el propósito no de citarlo como un promedio de la empresa. El valor vitalicio de los clientes individuales de una empresa variarán mucho de un cliente al siguiente.

Existen dos modos esenciales de ejercer un mejor control sobre el valor futuro de un cliente para la empresa:

Obtener información del cliente. Se debe preguntar al cliente acerca de lo que planea hacer en un futuro, es importante tener esa comunicación y acercamiento que permitirá lograr el tener una visión futura de lo que ese cliente le proporcionara a la empresa. Se puede recurrir a ofrecer cierto beneficio a los clientes y que sientan un poco más de confianza para que proporcionen la información solicitada de sus planes futuros.

Esta información que se obtenga a partir de las preguntas que se le formulen a los clientes, pueden redituar ganancias a las empresas que realizan las ya mencionadas transacciones.

El segundo modo de calcular las posibles transacciones futuras de los clientes con la empresa es conjeturarlas, analizando el comportamiento anterior del cliente y cualquier otra información que se pueda obtener acerca de los ya mencionados clientes.

Este cálculo de las futuras transacciones de compra de determinado cliente puede realizarse mediante un proceso científico que incluye técnicas estadísticas de modelos.

La variable más sólida y constante sería la conducta anterior de cada individuo, aunque también son tomadas en cuenta variables específicas que pueden originar diferencias, aquí podría mencionarse la información demográfica y/o la información de las fuentes exteriores, todo esto para calcular el valor vitalicio del individuo^{*}.

Es importante tener presente que existen fórmulas adecuadas para lograr saber el valor exacto que representa cada cliente con sus transacciones futuras, pero también es necesario estar consciente de los beneficios que implica el captar y mantener a esos clientes vitalicios. En la medida en que sean atendidas sus necesidades y queden satisfechos con lo adquirido, estos individuos serán los que determinen la permanencia y el éxito de las empresas que se involucren con el marketing one to one. El asegurar una transacción futura es un factor de permanencia dentro del ámbito comercial. Ya no será necesario, tratar de llegar a todo tipo de mercado, ya no se tendrá que incurrir en gastos de publicidad para dar a conocer los productos o servicios ofrecidos, y lograr convencer al público en general de que los adquieran.

Los cliente vitalicios pueden propiciar que la empresa gane más dinero, con la plena seguridad de que así será. Todo esto como resultado de una comunicación constante y verídica proporcionada por los mismos clientes.

Bien, podríamos afirmar que en los países industrializados, ya existen pequeños empresarios en el negocio de suministrar grandes cantidades de rubros que representan bonificaciones directamente a los clientes.

Esta clase de negocios podrían contemplarse en cualquier tipo de compras de artículos comunes, es más, las mismas compras que se realizan en un supermercado.

* Nota. *El valor vitalicio* de un cliente puede obtenerse a partir de diferentes fórmulas, teniendo como objetivo el querer lograr obtener una evaluación lo más exacta del posible valor actual neto de todos los beneficios futuros originados en determinados clientes.

En cualquiera de los productos, probablemente es posible obtener utilidades en vista de que los consumidores tienen valores vitalicios que exceden de lejos el beneficio que puede obtenerse con las transacciones individuales. Pero es necesario conocer a los consumidores para comenzar a aprovechar el hecho, ofreciendo al consumidor algo que tiene valor realizando simultáneamente una utilidad.

MINIATURIZACIÓN DEL MARKETING

El marketing one to one, está pasando por un proceso de miniaturización* que se está reorientando al nivel de cada consumidor. Este proceso es provocado por la tecnología de la información y las comunicaciones.

Para poder tener una visión más clara del potencial del marketing one to one, se puede comparar con el marketing masivo:

1. El marketing masivo recurre a los gerentes de productos y se encargan de vender el mismo producto a un número grande de posibles clientes, en cambio el marketing one to one, opta por gerentes de clientes que realizan otro tipo de actividad, el vender el mayor número posible de productos a un mismo cliente.
2. Una empresa que recurre al marketing masivo lo que busca es diferenciar sus productos, mientras que las empresas que optan por el marketing one to one lo que diferencian son a sus clientes.
3. Las empresas masivas buscan obtener un flujo constante de nuevos clientes, pero una empresa con one to one, busca conseguir un flujo constante de nuevas compras de sus clientes actuales.
4. Una empresa masiva se centra en las economías de escala, y las empresas one to one se concentran en las economías de alcance.

Las empresas están replanteando la tarea de la venta, visualizándola por referencia a la participación en el cliente, más que en la participación en el mercado.

* Nota. *Marketing miniaturizado*: se hace referencia de un “segmento”, comprendido solo por un individuo en donde las transacciones con él, están determinadas por los datos acerca de ese mismo individuo y no por probabilidades o tendencias.

Así one to one se constituye como una herramienta del e-business con características propias y que pueden ser en un momento dado, por demás convenientes para la organización; por tanto el análisis que se presentará a continuación pretende desenmascarar o evaluar la eficiencia o factibilidad de que las organizaciones adopten este método ya añejo, pero renovado y aumentado en su cobertura y profundidad por un medio como Internet.

COLABORACION

La colaboración de los clientes es esencial y es evidente que cada una de las tácticas y programas que implementen las empresas one to one requiere y exige de una participación activa de estos clientes considerados vitalicios.

Para lograr que el marketing one to one funcione como uno desea, es necesario crear oportunidades con el fin de que los propios clientes colaboren con el proceso de venta de la empresa. Pueden colaborar con la misma empresa para ayudarles a venderles a ellos mismos un producto mejor la próxima vez, o mucho mejor si es un cliente nuevo atraído con su colaboración. Cuando se centra la atención en la participación por cliente, se puede advertir que lo principal es el estar del lado del cliente.

Uno de los aspectos más importantes para lograr obtener colaboración de los clientes, es recurrir y atender las quejas manifestadas por ellos mismos. La forma más frecuente de devolución es la queja.

El modo en que se atiende una queja dice mucho del compromiso de la empresa con sus clientes, ya sea con su satisfacción o con el producto mismo. Y la atención de la queja, para ser exitosa, debe manifestar espíritu de colaboración, atendiendo y dando solución a los problemas que se le presente a cada uno de los clientes específicos que tienen dichas empresas.

Es necesario atender todas las necesidades de los clientes, para que el marketing one to one cumpla con su propósito principal, que es el escuchar y dar lo que cada uno de ellos pide de manera específica e individual. No cabe duda que una de las actividades primordiales y necesarias del marketing one to one, son las quejas que cotidianamente se esperan escuchar de los clientes.

Pero no hay que olvidar que las quejas también son consideradas como un mal que afecta en el sistema (empresa), se deben prestar atención a este tipo de factores, que en ocasiones podría ser una navaja de doble filo, ya que, como se había mencionado anteriormente, la queja puede ser una útil herramienta dentro del marketing one to one por la colaboración que se brinda, pero en otras ocasiones puede ser el factor principal para que los clientes no vuelvan a tener un contacto con la empresa.

Resumiendo , se puede decir que las quejas son oportunidades y problemas a la vez, que se tienen que atender de la manera más conveniente y además obtener un beneficio de ellas en el instante en que se presenten.

Pero no solamente las quejas pueden crear oportunidades, existen otras maneras de lograr una colaboración proveniente de los clientes.

La tecnología de la información cada vez tiende más a informacionalizar los productos de una empresa. Como por ejemplo, los servicios bancarios que se prestan a través de las máquinas automáticas. El mismo acto de informacionalizar un producto también puede ser un modo de crear una oportunidad de colaboración con cada cliente. Y podría hasta generar una muy eficaz estrategia de participación de los mismos.

Esta informacionalización puede ser utilizada para cualquier tipo de productos, no se debe pensar que no es aplicable en toda la diversidad de productos y servicios que tengan una demanda.

Cualquier actividad comercial que se desarrolle, en la medida en que adopte el enfoque de participación por cliente, tendrá como respuesta una oportunidad de colaboración con los clientes y se garantizará su lealtad y de cierta manera asegurará su satisfacción durante un periodo prolongado.

Esta colaboración puede otorgarle un valor a cada uno de los individuos que tengan una participación específica, ya sea a través de una queja o de una sugerencia.

El resolver un problema específico de un cliente dado, probablemente contribuirá a resolver problemas análogos presentados por otros clientes. El cliente que enseña a una empresa a resolver un problema, tiene un valor adicional para la misma entidad, aunque este último tal vez no se vea reflejado en el volumen de ventas del propio cliente.

Se debe llevar un control y una base de datos de marketing ,en la que se contemple todas esas ideas o sugerencias que conduzcan al mejoramiento o la creación de un nuevo producto o servicio.

La colaboración puede generar que la empresa tenga nuevos clientes, en la medida en que los clientes actuales queden satisfechos con lo obtenido, es muy posible que provoquen que individuos ajenos a la empresa acudan a adquirir sus productos y pasen a ser parte de la gran lista de los clientes predilectos y vitalicios.

* Nota. *La informalización* es un recurso que contempla la utilización de un implemento tecnológico que tiene por objeto, agregar a un bien un componente tecnológico que otorgue un valor extra o plus al consumidor del bien en cuestión, para no perder vigencia e innovación en el mercado.

ADMINISTRACIÓN DE CLIENTES

Una empresa debe identificar a sus consumidores más importantes y hacerse responsable de los mismos.

En la actualidad ya no existe un obstáculo tecnológico que impida conocer detalladamente la historia de cada uno de los clientes. Pero si es importante señalar que pueden haber algunos obstáculos organizativos muy importantes. Si se quiere abordar la actividad empresarial en una perspectiva de one to one que probablemente implicara un cambio de carácter organizativo.

El marketing no ocurre por sí mismo, es resultado de las acciones que tomen los miembros de una empresa encargados de la toma de decisiones del marketing de la misma entidad.

La mayoría de las empresas tienen departamentos de marketing poblados con gerentes de productos y de marcas, que tienen a su cargo el aumento de la participación en el mercado de una marca. Para que estos responsables del marketing sean responsables de la concentración en estrategias de participación por cliente, uno debe orientar primero el departamento de marketing hacia una organización de "administración de clientes".

"La organización de administración de clientes es aquella en que cada cliente, con su propio nombre, es responsabilidad directa de un individuo y sólo uno en la empresa".¹⁶

Para que la empresa adquiera la capacidad para aplicar una estrategia de participación por cliente, debe organizar su departamento de marketing de tal modo de que exista un gerente específico que este a cargo de los clientes específicos.

Como uno tiene mucho más clientes que gerentes de marketing, cada gerente estará a cargo de un elevado número de clientes. Pero la responsabilidad por uno solo cliente nunca debe asignarse a más de un gerente de cliente por vez. Cada gerente de clientes debe estar a cargo del fortalecimiento de la participación de la empresa en el negocio que representa un cliente, por referencia a cada uno de los clientes de la cartera, de manera que aumente el valor vitalicio proyectado de cada cliente desde el punto de vista de la empresa.

¹⁶ Don Peppers, Martha Rogers, *EL MARKETING DEL SIGLO XXI*, Ed. Vergara BUSINESS. Argentina 2000, pág. 145

Debe encomendarse a los gerentes de productos, no la tarea de vender sus productos al mayor número posible de clientes, sino la de apoyar a los gerentes de clientes de la empresa, desarrollando y suministrando los productos que aquellos necesitan para aumentar los valores vitalicios de los clientes.

Para ser participe del nuevo paradigma del marketing one to one, la empresa en cuestión necesitara encomendar a los gerentes de clientes la supervisión de todos los aspectos de su relación con determinados clientes, en lugar de encomendar simplemente a los gerentes de marcas la supervisión de la imagen publica del nombre de una marca.

Al crear una organización de administración de productos, una compañía garantiza que todos los productos tengan su propio defensor en la empresa. A este defensor puede asignársele la responsabilidad de los resultados de las ventas, las que pueden tabularse y seguirse fácilmente por producto.

La tarea del gerente de productos es vender la mayor cantidad posible de productos que él administra, con el más elevado margen posible, de modo que parte de su trabajo es resolver todos los problemas y obstáculos que bloquean el marketing y la promoción del mismo.

La tarea de un gerente de producto es concentrar los esfuerzos en producto por vez, y venderlo al mayor número posible de clientes. En la mayoría de las grandes empresa de marketing, los nombres de las marcas son tratados como productos que también deben ser administrados.

La administración de clientes significa reorientar la perspectiva de marketing de una firma, y para lograrlo es necesario cambiar la organización formal. Quizás suene muy sencilla, pero implica un cambio en el organigrama actual de la empresa.

La organización del esfuerzo de marketing de la empresa es en relación con la tarea de administrar a los clientes es algo que se dice más fácilmente de lo que se hace.

Se necesita realizar este cambio en la estructura del organigrama, ya que se debe prestar atención al nuevo enfoque que implica un gerente para cada cliente vitalicio de la empresa.

Estos cambios pueden ocasionar una serie de gastos que no se tenían contemplados en el antiguo paradigma del marketing masivo, no será sencillo establecer esta relación directa del cliente especifico-gerente especifico, pero los resultados a futuro son los que cualquier empresa desea obtener.

Una organización muy importante que ya ha implantado una administración de clientes es American Express¹⁷. Cuenta con una fuerza de marketing directo importante, con millones de cuentas, promociones y otras comunicaciones enviadas directamente todos los meses a su diferentes clientes.

American Express ya conoce los nombres y las direcciones de los 37 millones de afiliados. Se respeta mucho a la firma entre las empresas por su capacidad para seguir y analizar los datos de las transacciones individuales, a menudo usándolos para identificar a determinados clientes y grupos de clientes que serían objetivos adecuados de una diversidad de ofertas o iniciativas de marketing.

Si las empresas ya conocen la identidad y la historia de los transacciones de los clientes, uno puede comenzar a configurar un sistema de administración de clientes sencillamente utilizando gerentes individuales para adoptar uno por uno de los mejores.

Reorientar la organización de marketing de una empresa parece un enfoque razonable para asignar a alguien de la firma la responsabilidad de administrar a los clientes. Pero esto no será fácil.

Quizás en años anteriores, la tarea de darle un seguimiento a un cliente específico era difícil, pero en la actualidad eso ya no es así. Se debe recurrir a una estrategia para poner a los gerentes de marketing a cargo de los clientes específicos de la empresa, se deben de establecer parámetros y realizar una serie de cuestionamientos que facilitaran realizar esta tarea.

Una de las maneras más fáciles será el agrupamiento de los clientes en carteras, de modo que el proceso de administración de clientes sea especialmente sencillo y directo. Como se encargará a los gerentes de clientes el aumento de las compras y las transacciones futuras de cada cliente, las carteras de clientes deben organizarse de modo que facilitan las actividades y las comunicaciones necesarias por referencia a este tipo de tareas.

Es posible que sea más fácil agrupar a los clientes de acuerdo con el beneficio que ofrecen a la compañía, según lo indica el valor estimado de su lealtad individual o la frecuencia de sus compras. Los clientes que poseen para la empresa el valor vitalicio pronosticado más alto, ciertamente deben identificarse con el fin de dispensarles un tratamiento especial y de apoyo.

Tienen especial lógica contar con una cartera administrada de clientes selectos sólo si ellos tienden a compartir ciertos tipos de problemas y expectativas, o si uno puede asignar tiempo de administración y atención suficientes a este marco de clientes.

¹⁷ Demson Hatch, *THE AMERICAN EXPRESS*, Noviembre 1991, pág. 10

Si es lógico colocar a los mejores clientes en una cartera especial, la preocupación principal a menudo será sencillamente evitar la pérdida de estos clientes.

Los programas contra la disminución de la clientela, o por la retención de clientes, siempre deben asignar los mayores recursos a los clientes más valiosos y agruparlos en carteras basadas en su valor proyectado para la empresa en un modo de diferenciar a los más valiosos y concederles un tratamiento especial.

En un escenario de marketing one to one, los nichos de mercado no deberían aparecer como segmentos de mercado, sino como activos que es necesario administrar. La tarea de un gerente de productos es encontrar un mercado para su producto. A menudo ese mercado es un pequeño nicho con un conjunto especial de necesidades y perspectivas.

La tarea de un gerente de clientes es hallar productos para sus clientes, y obtener el más alto caudal posible de compras de cada cliente en el curso de la vida de la persona en cuestión.

En lugar de proyectar valores vitalicios, o características demográficas uno podría agrupar a los clientes en diferentes carteras de acuerdo con el origen. O uno podría agruparlos de acuerdo con la razón que los induce a adquirir los productos de la firma, o de la razón que los lleva a abstenerse de comprar.

Los futuros clientes también deben quedar asignados a carteras especiales. Algunos candidatos tienen más posibilidades que otros y merecen que se les consagre más esfuerzo. Algunos candidatos han sido recomendados por los clientes actuales, y es necesario tratarlos en concordancia con ese detalle.

La mayoría de las empresas dividirá a los clientes en carteras, ajustándose a varias dimensiones. Pero los clientes que corresponden a más de una cartera cuando se utilizan a ciertos criterios múltiples, deben ser asignados a una sola.

Al agrupar en carteras a los clientes y asignar a cada cartera un sólo gerente de marketing, uno podrá garantizar que un sólo individuo de la organización de marketing sea el responsable de la administración del flujo total de comunicaciones, de dialogo y las transacciones con cada cliente específico de la empresa. La mayoría de los clientes comprara varios productos.

En todo caso, crear una organización de administración de clientes es esencial si uno desea que el departamento de marketing de la empresa pueda comenzar a concentrarse en las estrategias de participación por cliente y aumentar en el curso del tiempo el alcance de la relación de la empresa con cada uno de sus clientes.

La principal responsabilidad del gerente de clientes es atraer más negocios, en el más largo plazo, de los clientes actuales y potenciales que se le asignaron.

La cuestión mas importante que afronta un gerente de clientes será casi seguramente la calidad del producto y el servicio. La meta definitiva de un gerente de clientes es la satisfacción de todos los clientes sometidos a su administración. El número de clientes puede variar de empresa a empresa y dependerá de la categoría de productos y de su posible utilidad. Para poder satisfacer a cada cliente, el gerente de productos debe ser capaz de asignar tareas a la fabrica o a los otros gerentes de producto, de manera que sea posible elaborar mejores productos, realizar entregas más rápidas y originar en general una mayor satisfacción a sus propios clientes, en vista de los problemas que afrontan.

CAPITULO V.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente análisis toma como fundamento teórico a la **investigación explicativa**,¹⁸ la cual nos permitirá realizar un relato y consistencia del tema para después abordarlo con una visión crítica, pero en virtud de la información recolectada.

Dada la gran relevancia de la información que arroje la opinión del público; el equipo de investigación se concentrará en recolectar los datos que importen y encaminen la ya mencionada; para esto nos ayudaremos de cuestionarios enfocados a descubrir ciertas cuestiones que colaboren a aceptar o desmentir las hipótesis que en un principio manejamos.

La recolección de la información que conforma el marco teórico se logro, gracias a la ubicación de paginas web que contenían datos de injerencia directa en nuestro análisis, como fuentes secundarias podemos tomar también la obra de mercadotecnia one to one de Don Peppers y Martha Rogers que tiene por título **UNO POR UNO “EL MARKETING DEL SIGLO XXI”**, así como de la página en Internet de su misma autoría, a través de la cual se obtuvo información reciente de las adecuaciones, discusiones, controversias, ventajas y desventajas del modelo de su invención gracias a los mensajes que nos enviaron a buzón electrónico destinado para ésta investigación.

DISEÑO DE LA MUESTRA

La obtención de la muestra se realizó como a continuación se muestra:
Formula.

$$n = \sigma^2 pq/e^2$$

n= Tamaño de la muestra

σ = Nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= error de estimación

Por lo tanto:

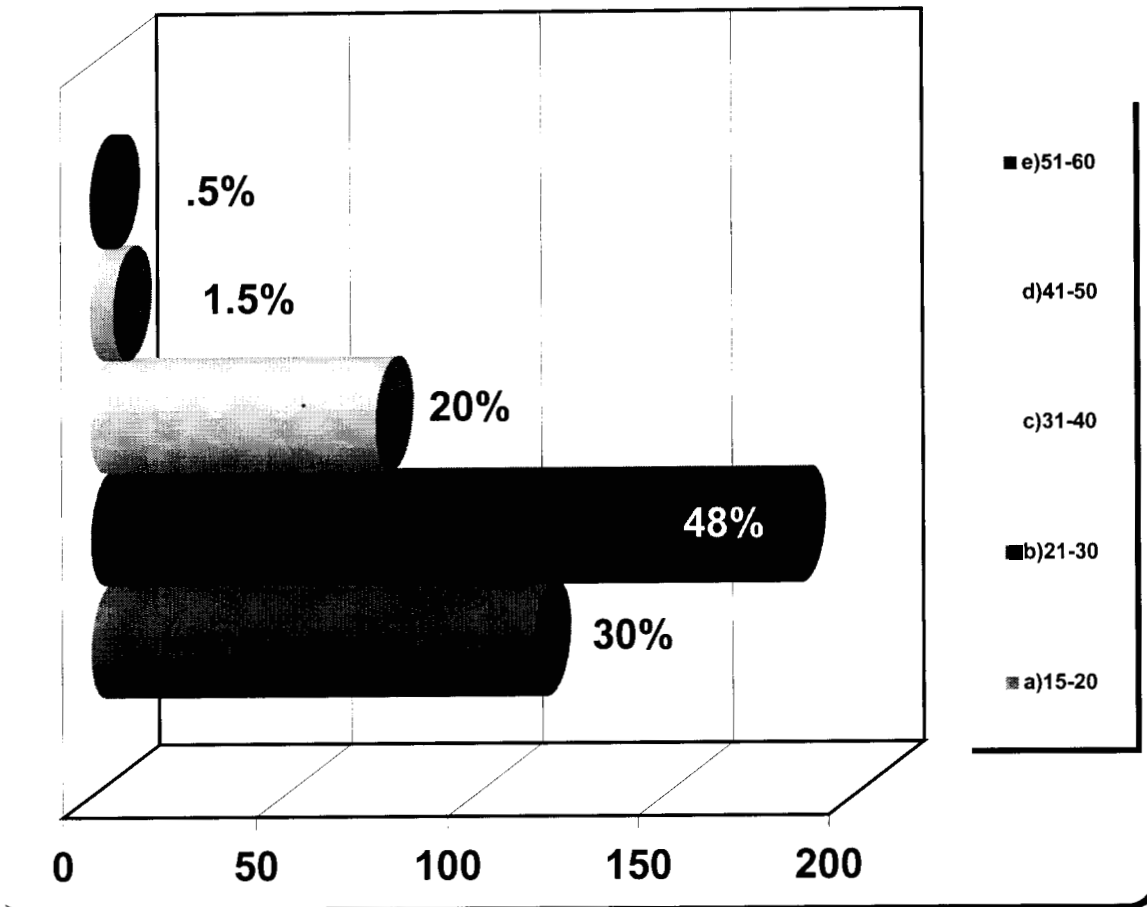
$$n = (1.96)^2 (.50) (.50) / (.50)^2 = 384$$

¹⁸ Los estudios explicativos buscan encontrar las razones o causas que provocan ciertos fenómenos. Están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales.

CUADRO DESCRIPTIVO

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS	PREGUNTAS DE CUESTIONARIO
<p>¿Representa ventaja competitiva para la pequeña y mediana empresa el adoptar una estrategia mercadotecnia que toma como fundamento al consumidor?</p> <p>¿Por qué fracasan las estrategias de comercialización de las pequeñas y medianas empresas en el e-business?</p>	<p>La definición del problema, materia de esta investigación se encuentra fundamentado en el escaso éxito obtenido en el campo de los negocios vía Internet por parte de algunas organizaciones. A su vez también hemos atribuido este problema a la falta de información y al desconocimiento de las ventajas que esta ofreciendo Internet en el campo del comercio electrónico, por ello, orientamos la problemática abordada a una guía de investigación meramente propositiva, es decir buscamos la aportación de nuevas e innovadoras estrategias que permitan contribuir a una mejor manera de hacer negocios y ser más competitivos en la red de Internet.</p>	<p>Ubicar si el consumidor responde positivamente a la estrategia propuesta</p> <p>Establecer que la estrategia one to one promoverá el desarrollo comercial de la pequeña y mediana empresa en relación con la aceptación de los consumidores.</p>	<p><i>La ventaja competitiva que adquiere la pequeña y mediana empresa esta relacionada con la satisfacción, preferencias y gustos que la estrategia one to one ofrece a los consumidores.</i></p> <p><i>Las estrategias de comercialización que utilizan las empresas en Internet fracasan por que no cuentan con la información idónea para llevar a cabo sus negocios</i></p> <p><i>Para las organizaciones que buscan obtener un mayor potencial de mercado para sus productos es una buena alternativa el marketing one to one</i></p>	<p>1.- ¿ Utiliza el Internet ?</p> <p>2.- ¿ Consulta páginas web?</p> <p>3.- ¿ Conoce alguna forma de comercialización vía Internet?</p> <p>4.- ¿ Realiza compras vía Internet ?</p> <p>5.- ¿ Con que frecuencia realiza compras por Internet ?</p> <p>6.- ¿ Que tipo de bienes ha adquirido ?</p> <p>7.- ¿ La atención que obtuvo al realizar la compra le pareció la adecuada ?</p> <p>8.- Motivos por los que no utiliza Internet::</p> <p>9.- ¿ En caso de comprar o llegar a comprar por Internet, le gustaría recibir un trato personalizado?</p> <p>10.- ¿ Que opinión tendría de que lo atendieran personalmente y en tiempo real del otro lado de la línea (Internet) al realizar alguna compra?</p> <p>11.- ¿ Le gustaría que el bien adquirido por Internet satisfaga específicamente sus necesidades y exigencias individuales?</p> <p>12.- ¿ Le gustaría que la empresa en la que realiza sus compras lo considere como un cliente especial de por vida?</p> <p>13.- ¿ Realizaría sus compras o las aumentaría si gozara del privilegio de ser considerado un cliente especial y que la empresa le proporcione los productos a su gusto ?</p> <p>14.- ¿ Esta satisfecho con los productos que ha obtenido ?</p> <p>15.- ¿ Esta satisfecho con la atención en el servicio que ha adquirido ?</p>
<p>¿El marketing one to one significa una opción viable para que la pequeña y mediana empresa puedan desarrollar sus negocios en el comercio electrónico?</p>	<p>Ante lo anteriormente definido buscamos desarrollar una investigación, que pueda ofrecer información, que aporte nuevas ideas, y que genere mejores resultados en las pequeñas empresas que están o que aún no han incursionado en Internet. Esta investigación la fincamos en un nuevo concepto mercadológico denominado "Marketing one to one", concepto que hemos adoptado como una estrategia para impulsar los negocios dentro del comercio electrónico de las pequeñas empresas a través de la red de Internet.</p>	<p>Desarrollar una nueva visión de segmentación de mercado en donde la participación por individuo sustituye a la participación de mercado del marketing masivo.</p> <p>Conocer si el mercado que desatiende la gran empresa puede ser abordado con mayor atención y mejores beneficios por la pequeña y mediana empresa</p>	<p><i>Realizaría otra compra en la empresa que le ofreció el bien o servicio ?</i></p> <p><i>Puede señalar más de una sola opción.</i></p> <p><i>17.- ¿ Que le gustaría que ofreciera la empresa donde realiza su compra ?</i></p> <p><i>18.- ¿ Considera que las pequeñas y medianas empresas deben de incorporarse al comercio electrónico, atendiendo las cuestiones anteriormente mencionadas?</i></p> <p><i>19.- ¿ Que beneficios obtendrían?</i></p> <p><i>20.- ¿ Por qué motivos considera usted , que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas no comercializan en la actualidad a través de Internet</i></p> <p><i>21.- ¿ Conoce el marketing one to one?</i></p>	<p>16.- ¿ Realizaría otra compra en la empresa que le ofreció el bien o servicio ?</p> <p>17.- ¿ Que le gustaría que ofreciera la empresa donde realiza su compra ?</p> <p>18.- ¿ Considera que las pequeñas y medianas empresas deben de incorporarse al comercio electrónico, atendiendo las cuestiones anteriormente mencionadas?</p> <p>19.- ¿ Que beneficios obtendrían?</p> <p>20.- ¿ Por qué motivos considera usted , que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas no comercializan en la actualidad a través de Internet</p> <p>21.- ¿ Conoce el marketing one to one?</p>

Edad



La gráfica indica que la mayor parte de la muestra oscila entre los 15 y los 30 años, más específicamente entre las personas de 21 a 30 años, seguidos por los jóvenes entre 15 y 20 años.

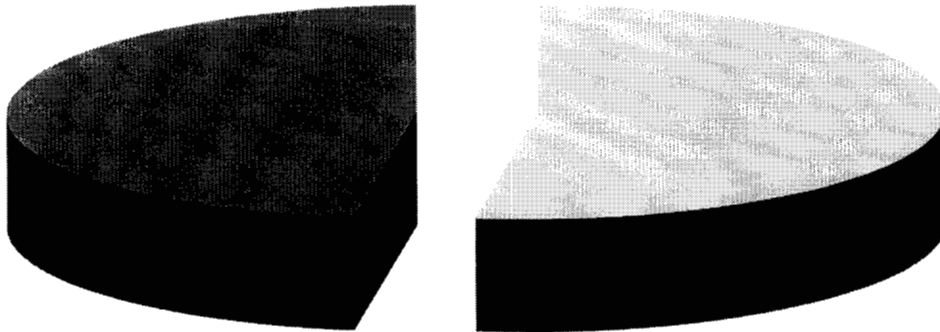
Sexo

▨ a) Masculino

■ b) Femenino

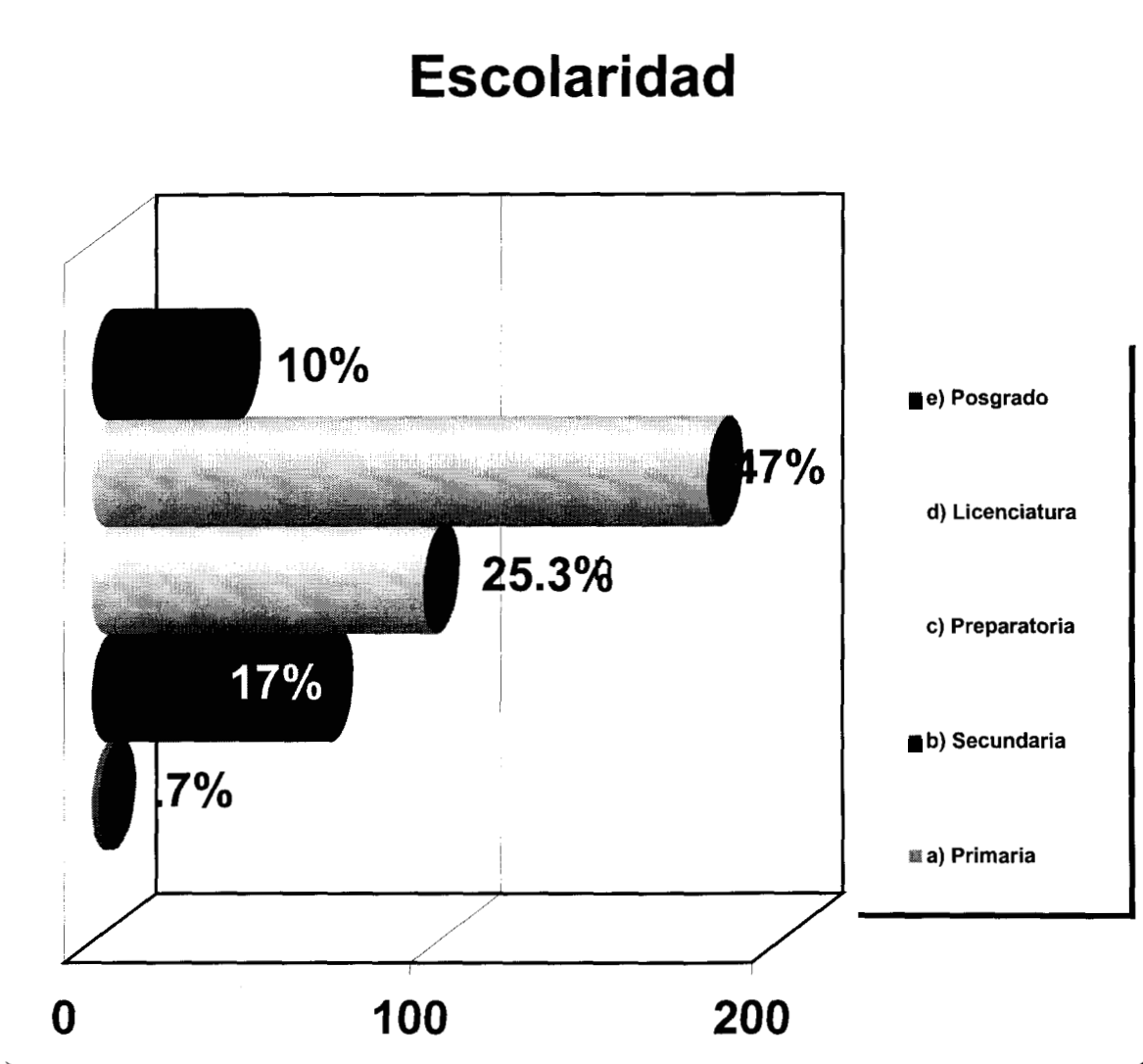
b) Femenino
48%

a) Masculino
52%



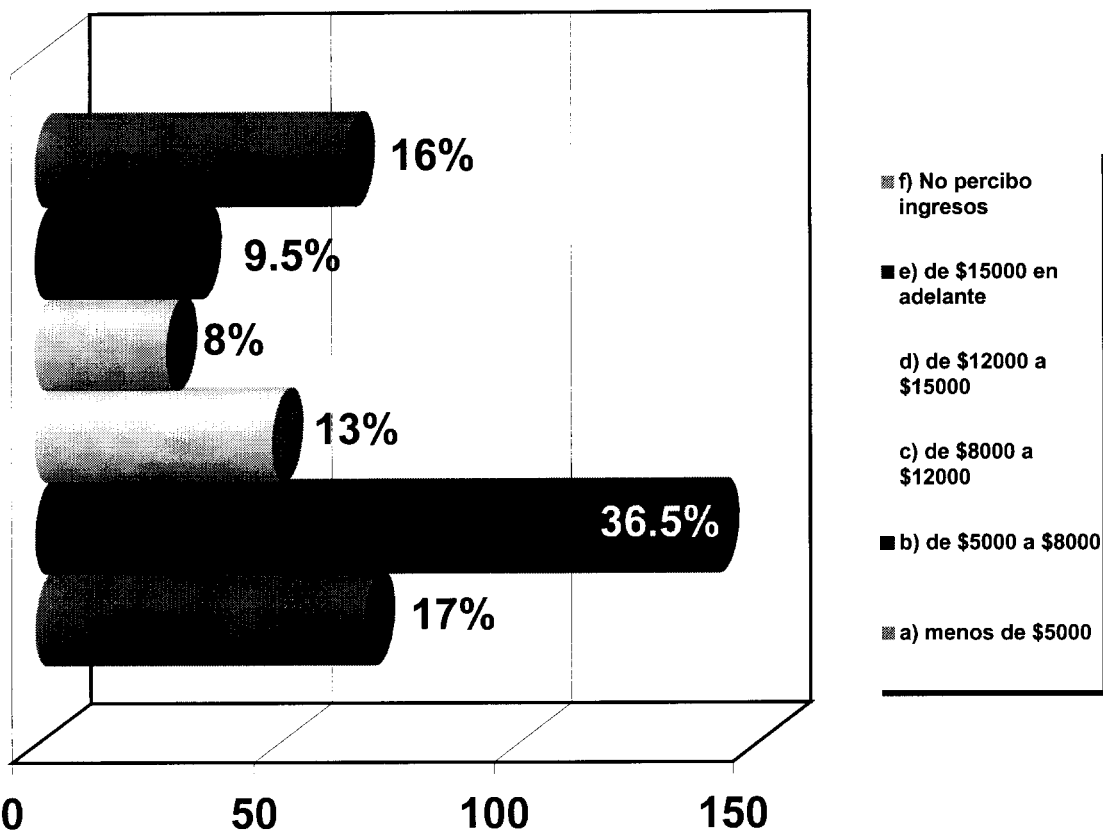
En este grafico se observa que la mayoría de los encuestados que respondieron son del sexo masculino, sin embargo la cantidad de mujeres también es significativa.

Escolaridad



La tabla arroja datos que nos hacen notar la importante cantidad de universitarios que contestaron a nuestras encuestas, lo cual nos habla de un cierto nivel de conocimientos y manejo de las computadoras en el último lugar encontramos a las personas con sólo primaria terminada, quienes difícilmente accesan a la tecnología actual.

Ingresos Mensuales



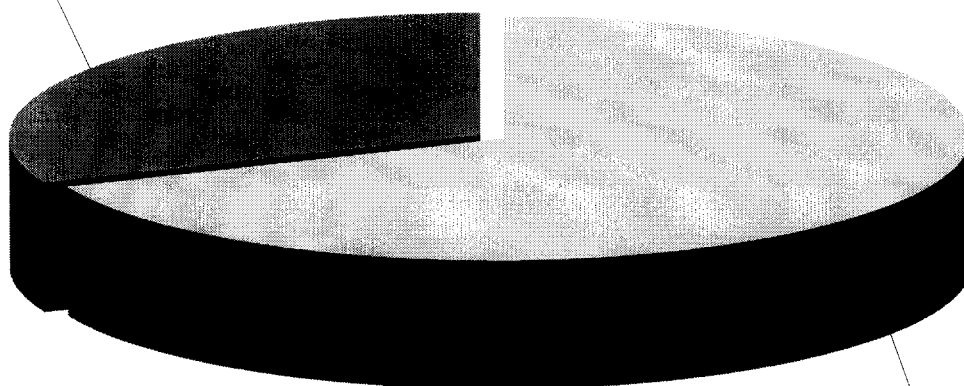
La presente gráfica muestra que la mayoría de nuestra población percibe ingresos entre los \$5000 y los \$8000 lo cual permite suponer que son personas de cierta solvencia y clientes potenciales de productos en Internet, por otro lado las personas que no perciben ingresos y los de menos de \$5000 pesos también se consideran clientes potenciales

Utiliza Internet

a) Si

b) No

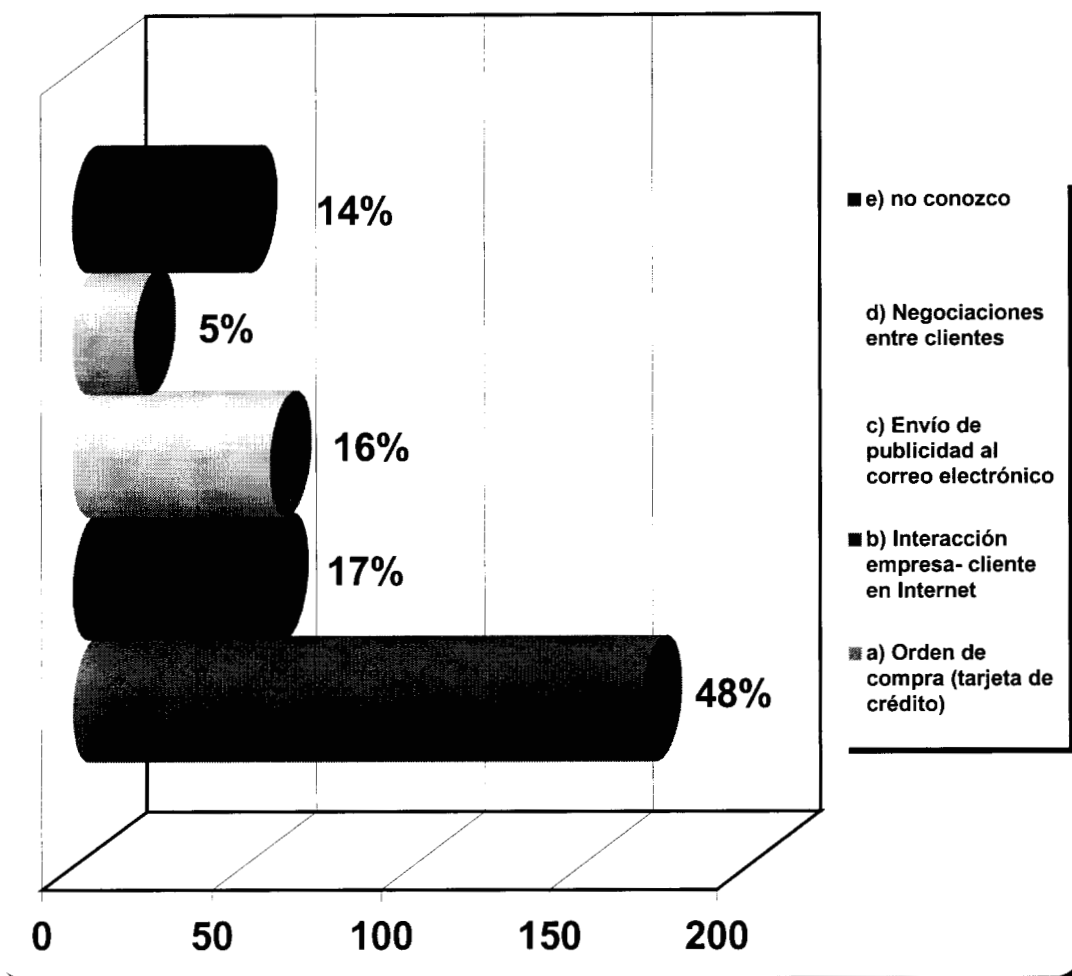
b) No
31%



a) Si
69%

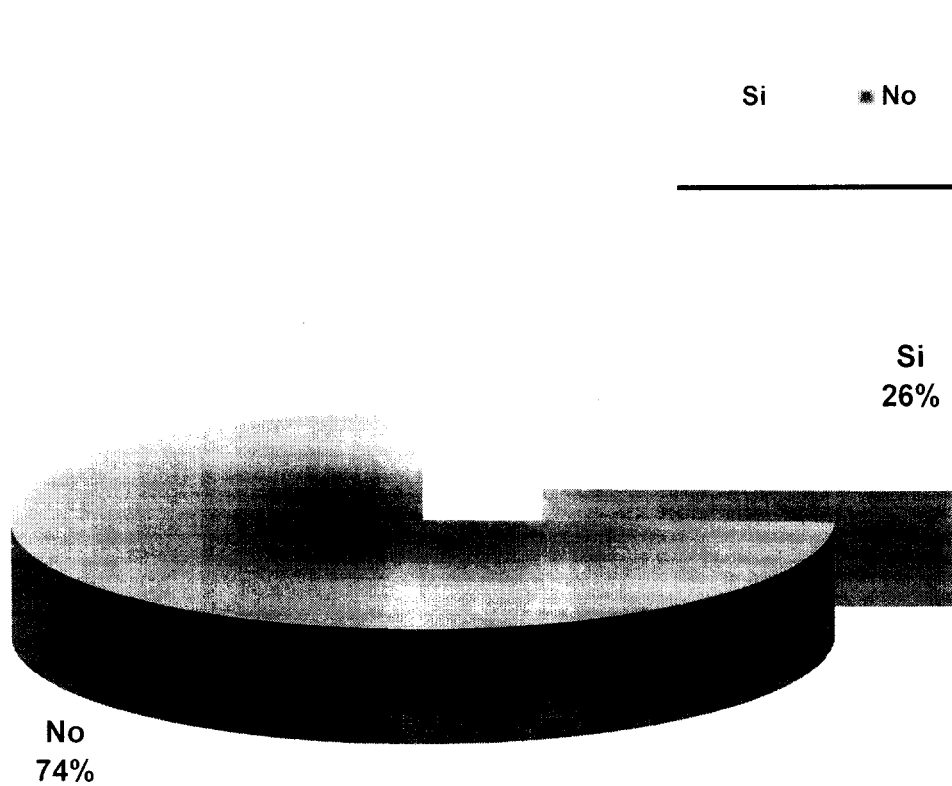
De la gráfica actual se puede observar que la mayoría de los encuestados, mínimamente conocen o han utilizado Internet, el resto probablemente no tienen acceso a una PC.

Modalidad de Ventas



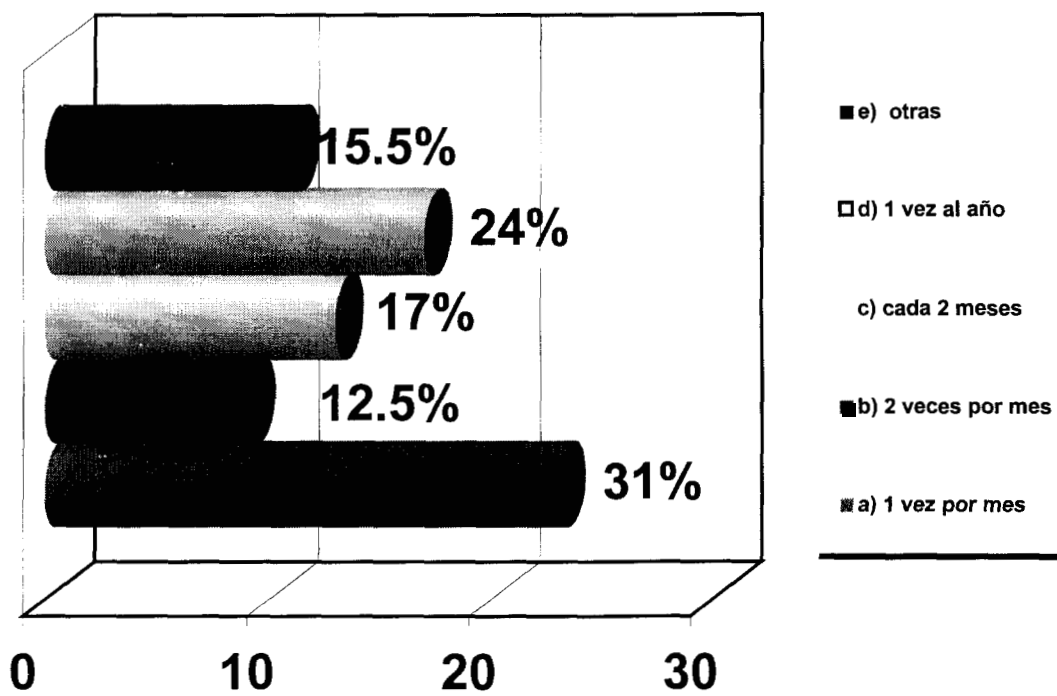
De las personas que utilizan Internet 168 nos repondieron que conocen la modalidad de ventas vía tarjeta de crédito generando así la tendencia más marcada, por otra parte la menos conocida resulto ser el consumer to consumer.

Compras vía Internet



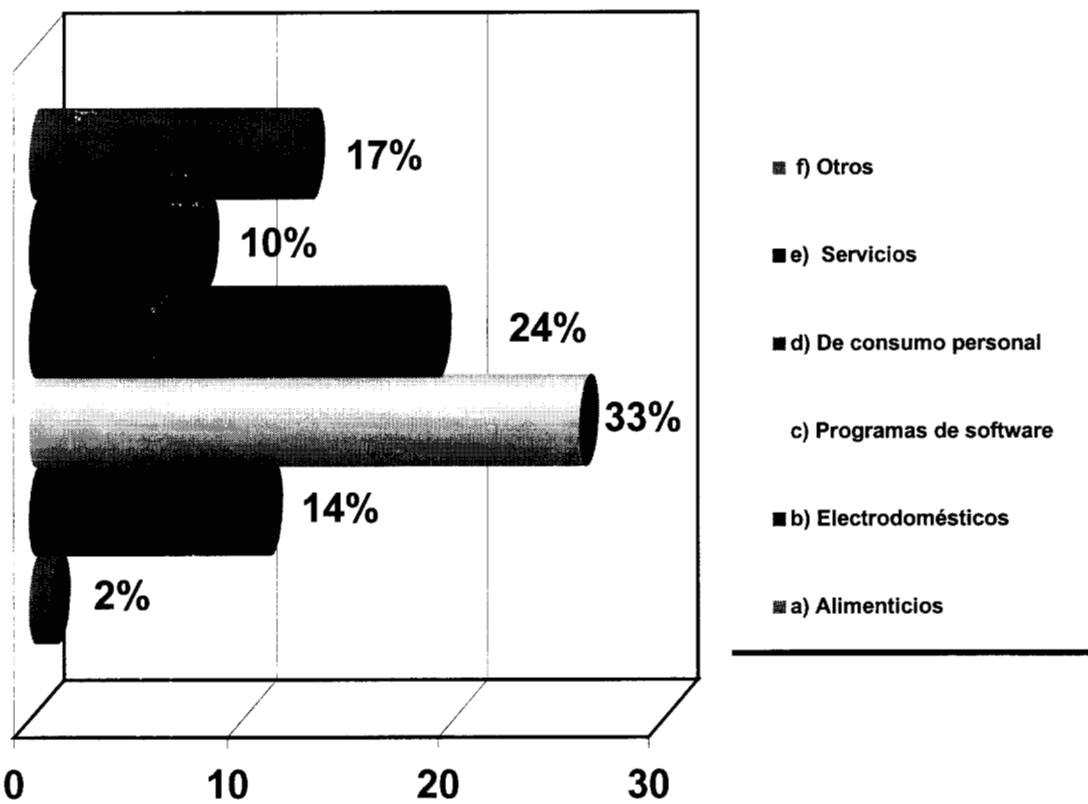
De las personas que utilizan Internet tan sólo el 26% ha efectuado compras, este dato habla de un desnutrido sector comprador por Internet, mientras que del resto de los usuarios el 74% no ha realizado ningún tipo de compra por la red.

Frecuencia de compras por Internet



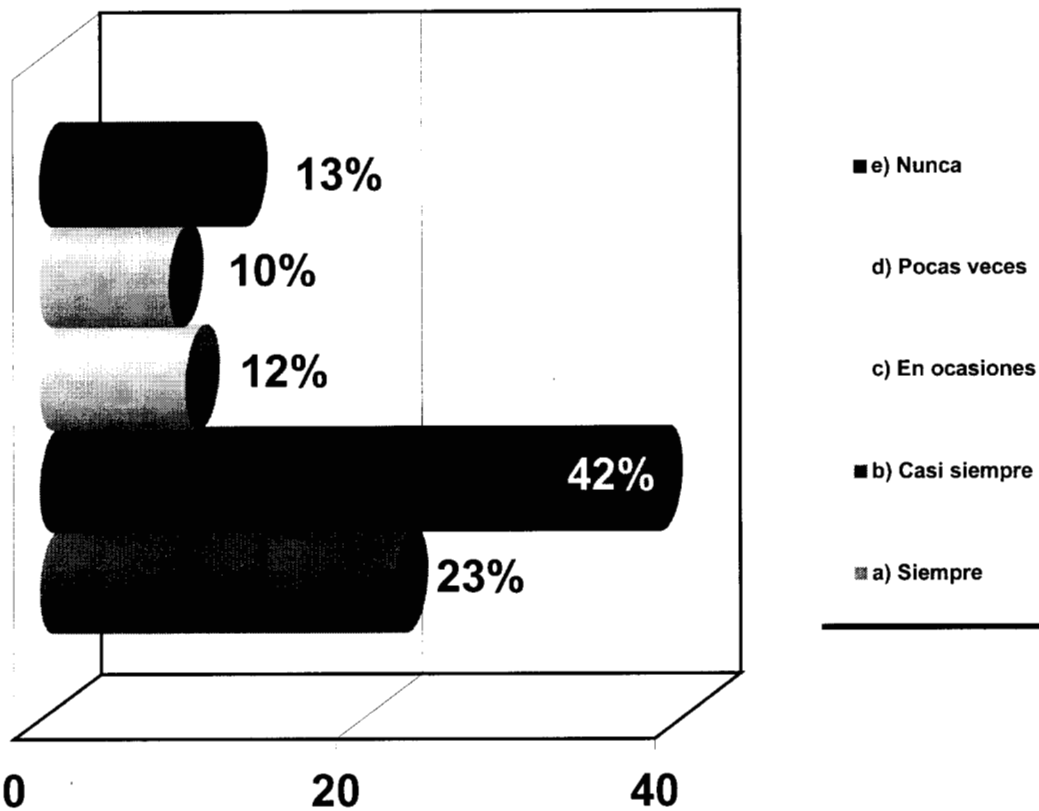
Para las persona que efectuan algunas compras por Internet, les preguntamos con que frecuencia han realizado sus compras, la mayoría marco una vez al mes, mientras que la minoría señalo 2 veces por mes.

Tipo de bienes adquiridos por Internet



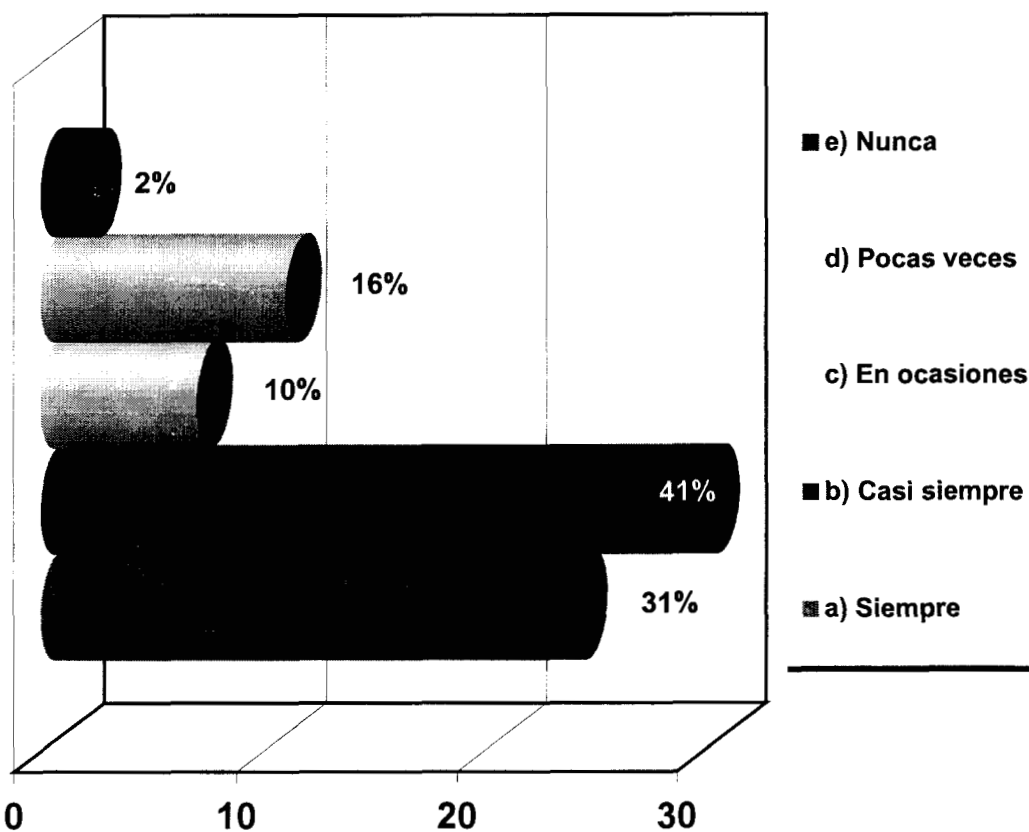
La interpretación de este gráfico aporta información acerca de los productos que consumen quienes compran vía la red, esto permitiría ubicar que bienes y servicios tienen éxito en el comercio electrónico, el 33% de los compradores consumen mayormente software y sólo una persona compra alimentos por la red.

¿Le pareció adecuada la atención recibida?



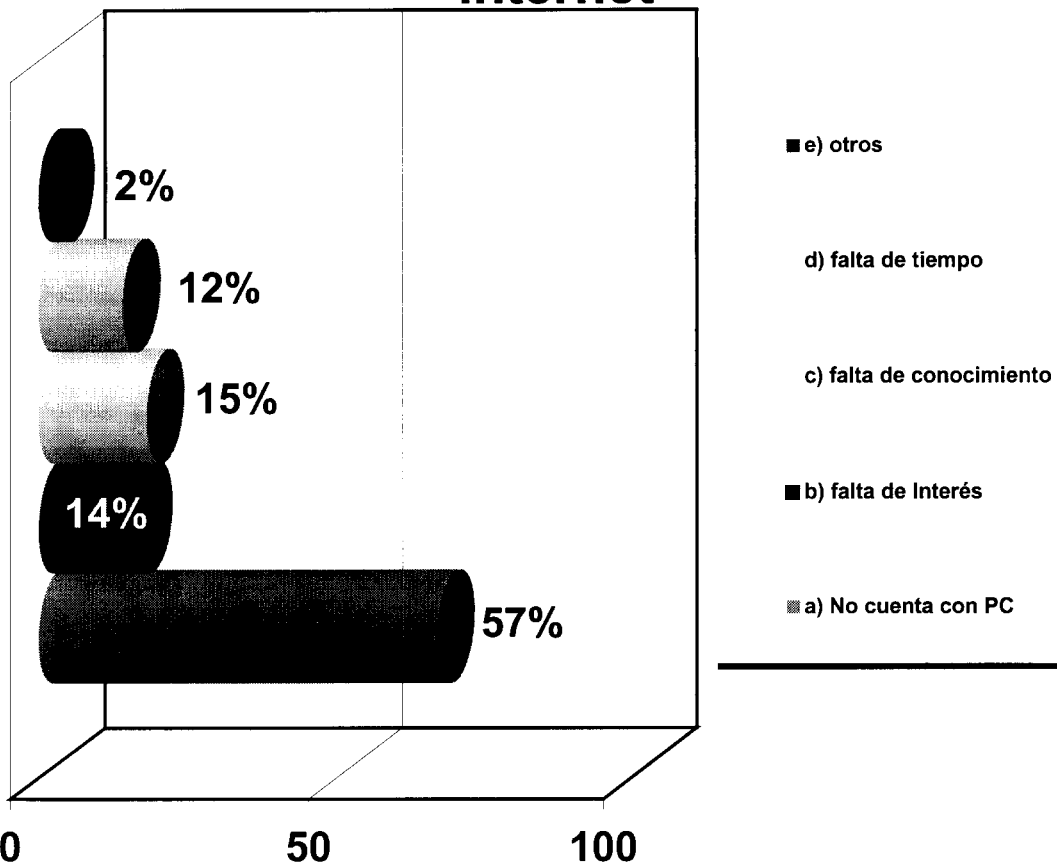
El 42% de los consumidores que realizan sus compras vía Internet considera que la atención recibida la mayoría de las veces ha sido la adecuada, sólo ocho consideraron una atención adecuada de vez en cuando al realizar sus compras

¿Satisfecho con los productos que ha obtenido?



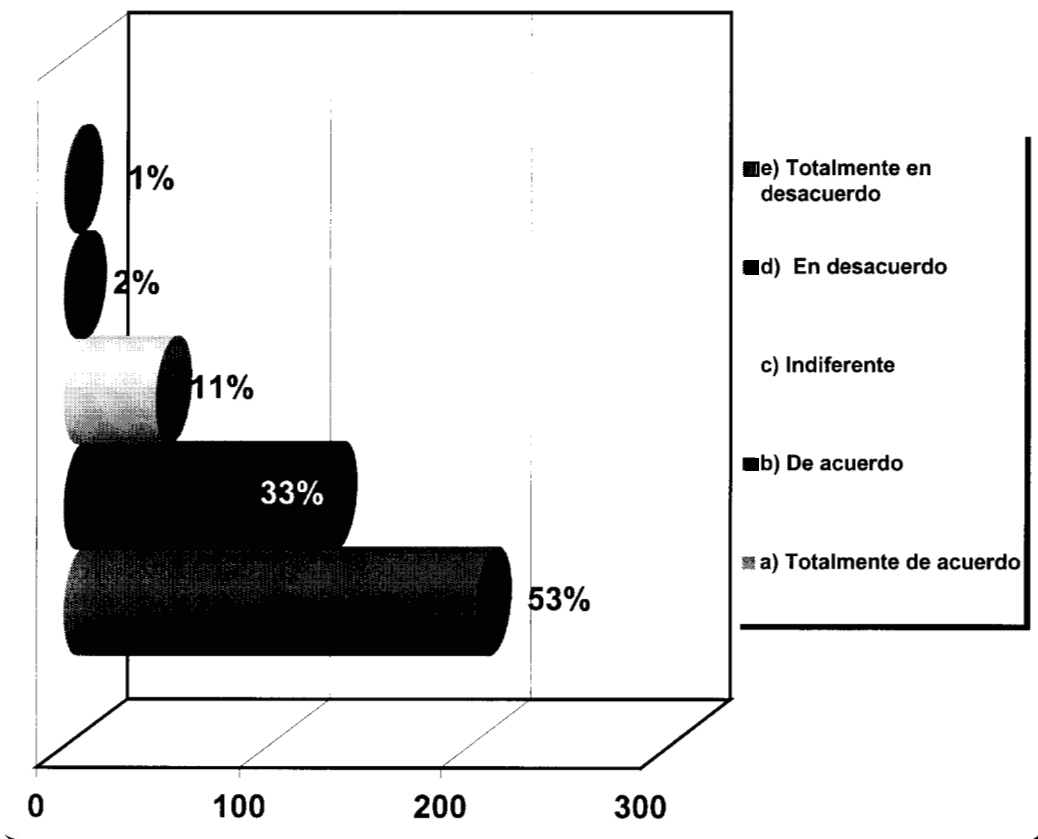
Al cuestionarles a las personas que consumen vía Internet, si estaban satisfechos con los productos que adquirieron, el 41% opino que la mayoría de las ocasiones el producto satisface sus exigencias, sólo 2 aportaron una respuesta totalmente negativa acerca de al hablar del producto.

Motivos por los que no utiliza Internet



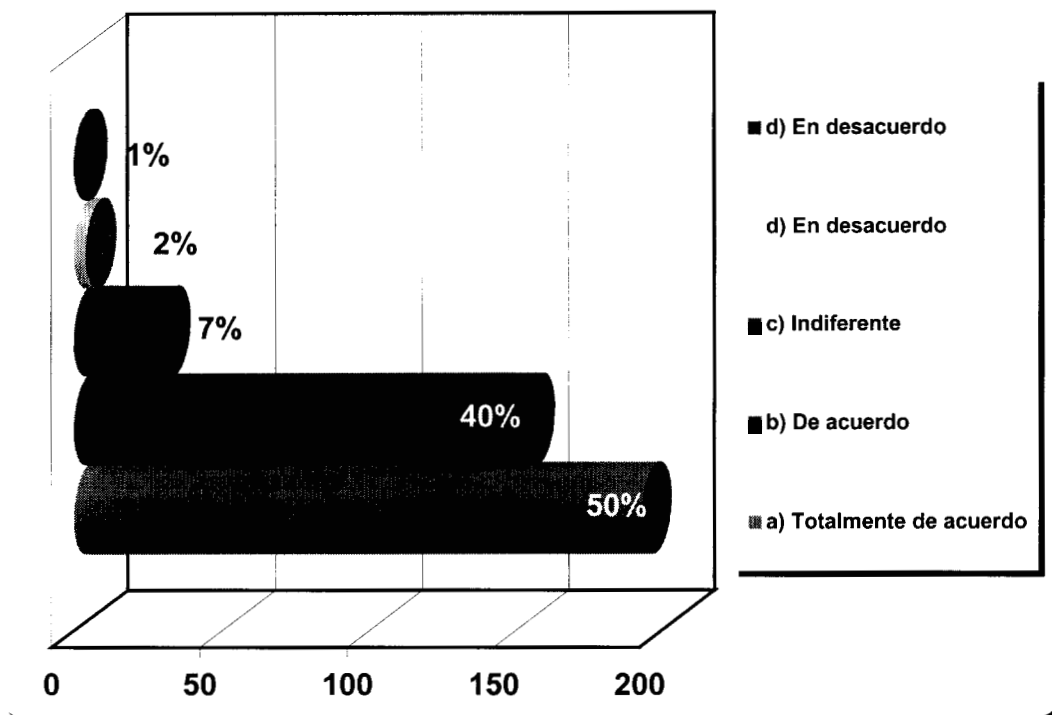
Con respecto a las personas que no utilizan Internet les preguntamos el por qué, la gran mayoría respondió que ni siquiera cuenta con PC lo que dificulta el ingresar a la red, solo tres contestaron que por razones extra personales.

**¿En caso de comprar o llegar a comprar,
le gustaría recibir trato personalizado?**



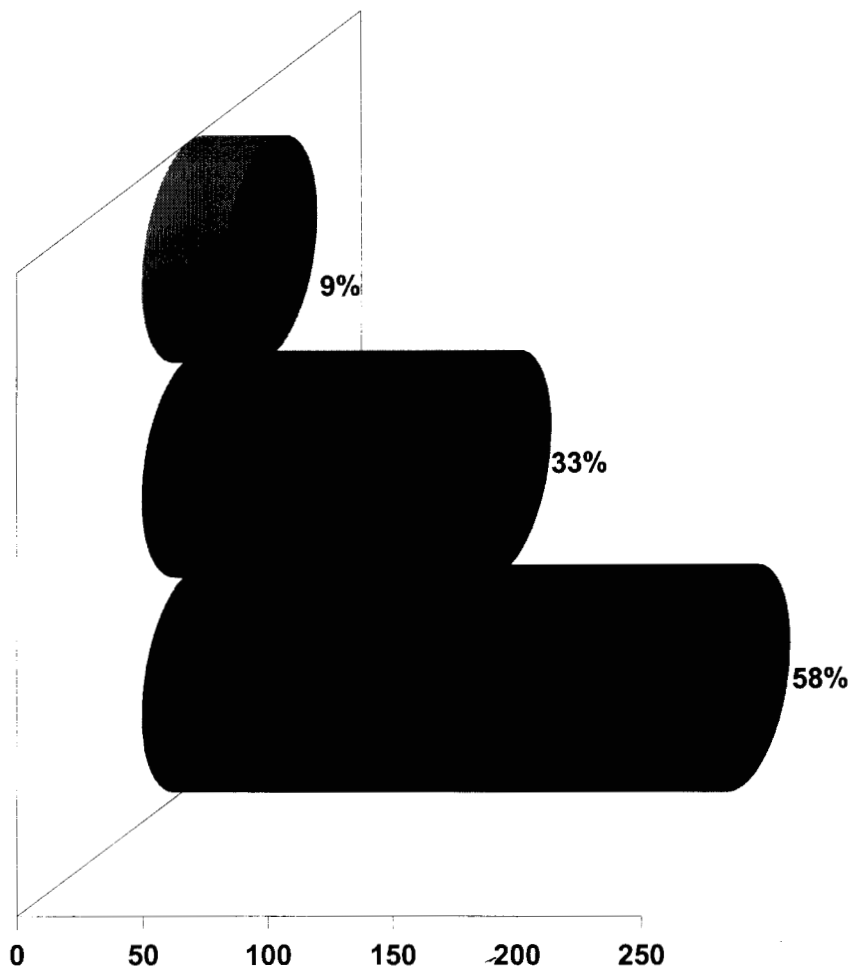
A la mayoría de las personas les gustaría recibir un trato "personal" al realizar sus compras, sólo 1 persona se manifestó en desacuerdo con la atención personal.

¿Qué opinión tendría de que lo atendieran personalmente y en tiempo real del otro lado de la línea al realizar su compra?



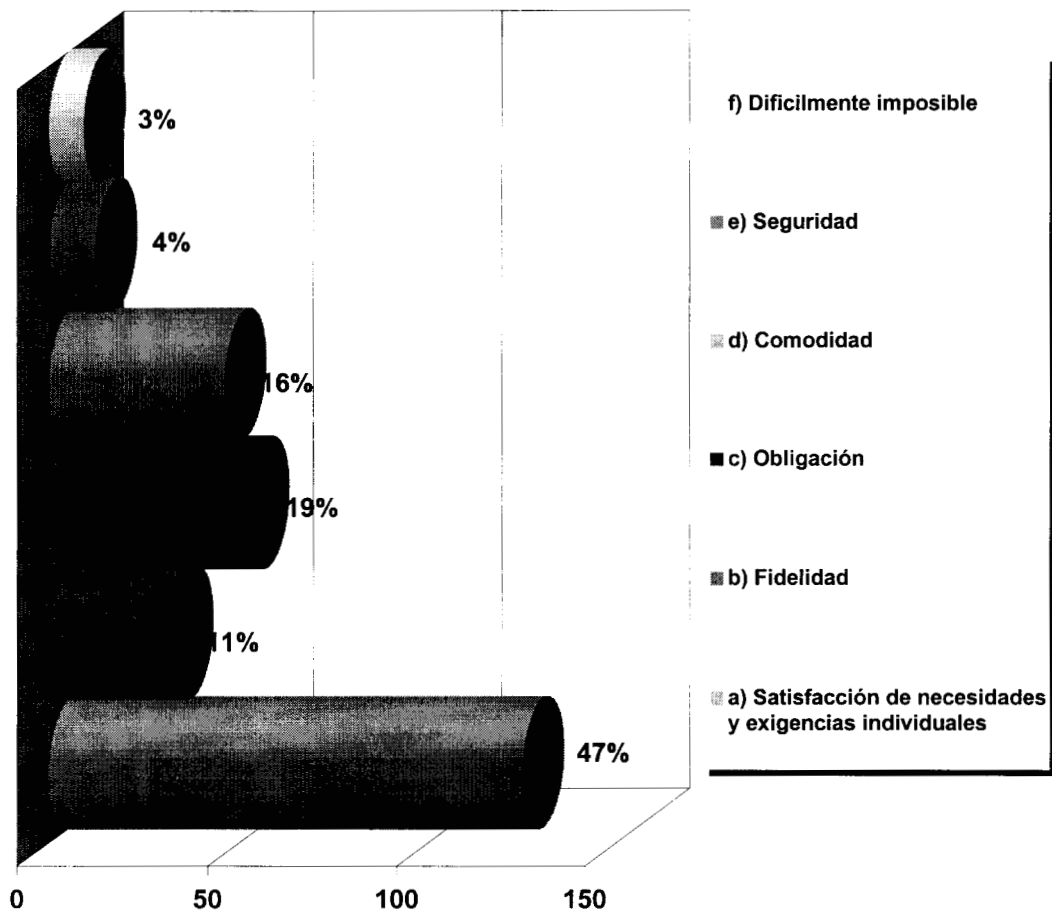
Un porcentaje sumamente importante de la muestra manifestó estar de acuerdo y satisfecha con el hecho de ser atendida en el momento en el que compra por otra persona que al mismo tiempo realiza la labor de venta, sólo una persona se manifestó en contra de esa medida.

Satisfacción de necesidades



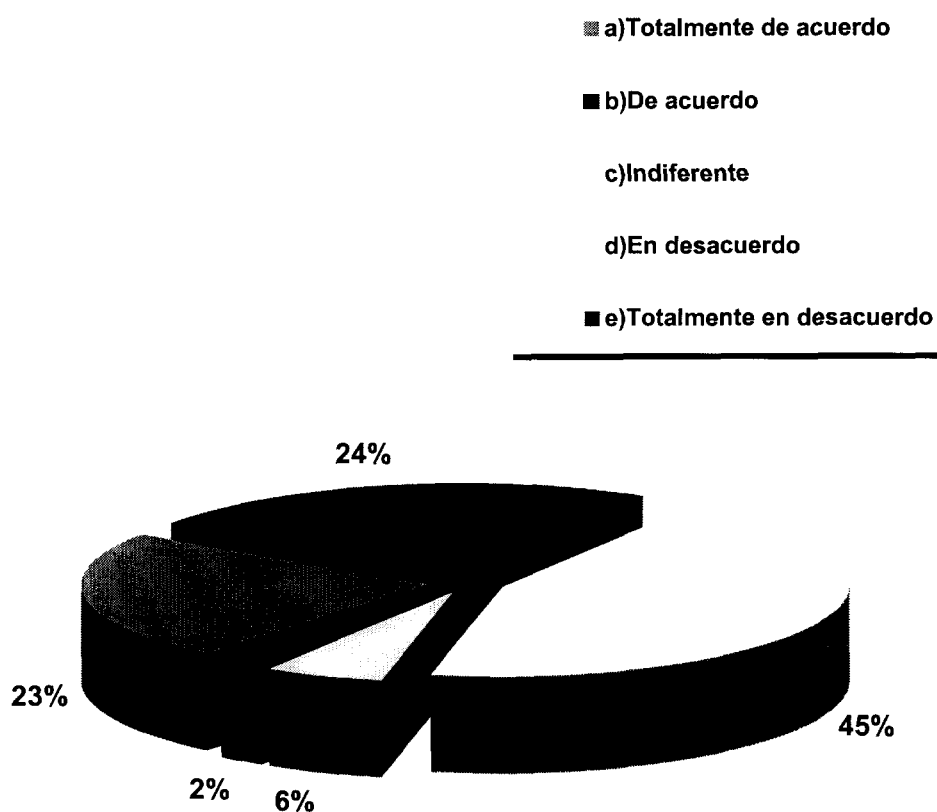
Como se puede observar en la gráfica, el 59% de los que realizan compras vía Internet están totalmente de acuerdo en que los bienes o servicios que se adquieren por Internet satisfagan específicamente sus necesidades, mientras que solamente un 8% le interesa tal beneficio.

¿Por qué?



La satisfacción de necesidades y exigencias individuales es considerada por un 45% de la muestra como uno de los puntos más importantes que deben ofrecer las empresas, mientras que para un 3% de la misma, opina que estos dos elementos son difíciles de abarcar por parte de las mismas.

Cliente vitalicio

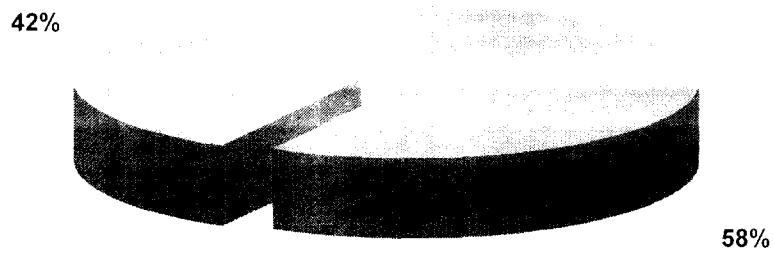


La gráfica muestra que el 45% de los encuestados, les es indiferente si son considerados clientes especiales de por vida (cliente vitalicio), mientras que el 24% esta de acuerdo en que las empresas en las que realizan sus compras (o posibles compras) brinden tal atención.

Opinión de compradores

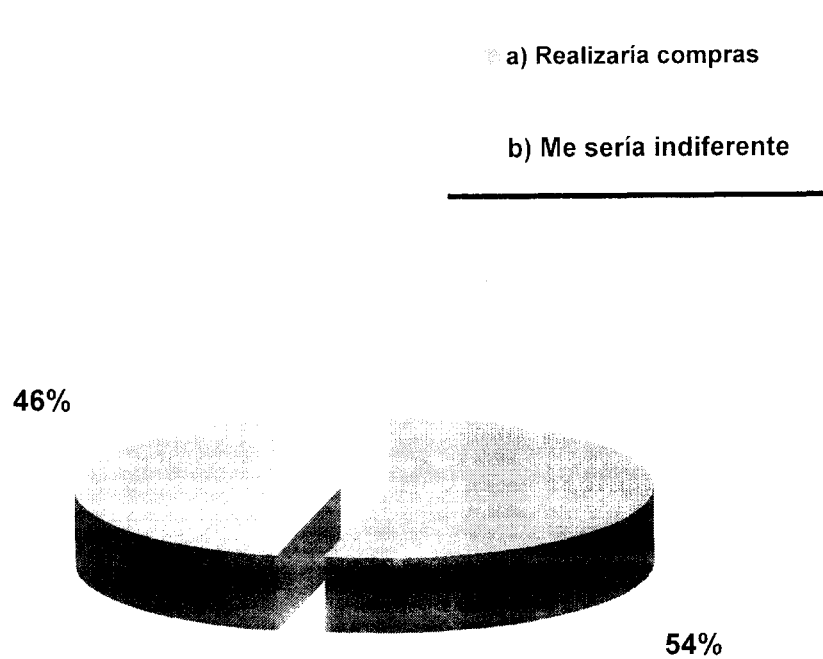
a) Aumentaría mis compras

b) Las mantendría igual



El 58% de los compradores aumentarían sus compras si las empresas los consideran como clientes especiales y les proporcionan los productos tal como los desean, pero un 42% no lo considera tan importante por lo que opinan que mantendrían sus compras de igual manera.

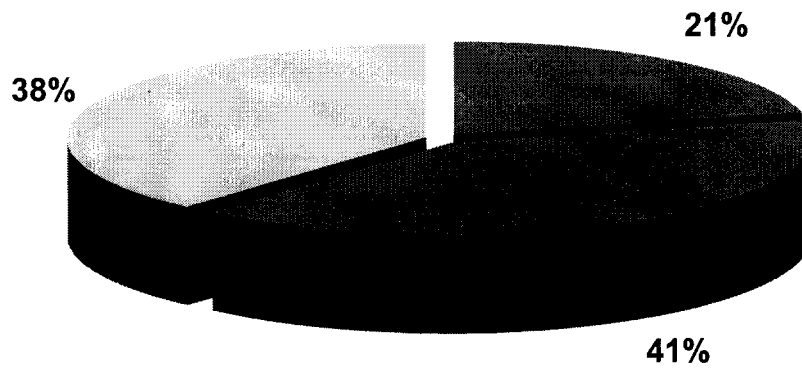
Opinión de posibles compradores



Para el 54% de los encuestados que no realizan compras por Internet, el ser considerados clientes especiales y el obtener productos a su gusto, les hace pensar que en un futuro se podrían interesar en realizar sus compras por tal medio.

SI, ¿POR QUÉ?

- () Toma en cuenta mi opinión
- () Considera y satisface mis exigencias
- () Por la calidad y el precio



La gráfica muestra que el 41% de los encuestados volverían a realizar compras en la empresa que les satisface y considera sus exigencias, mientras que un 21% les parece importante que las empresas tomen en cuenta su opinión.

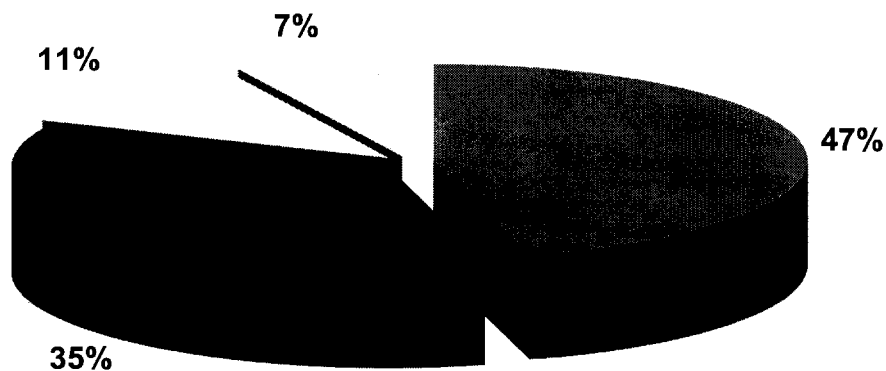
No. ¿Por qué?

■ () No toma en cuenta mi opinión

■ () No considera, ni satisface mis exigencias

() La calidad y el precio deje mucho que desear

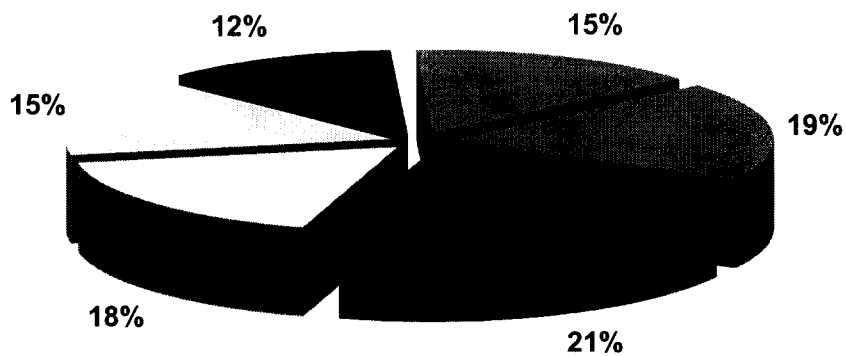
() Ninguna organización me ha ofrecido tal servicio



Se puede observar que un 47% de los compradores opinan que no volverían a realizar compras en las empresas que ofrecen sus productos por Internet, por qué no toman en cuenta su opinión. Un 35% que no han sido atendidos en sus exigencias y un 7% de los mismos menciona que ninguna organización le ha ofrecido tal servicio.

Beneficios en la compra

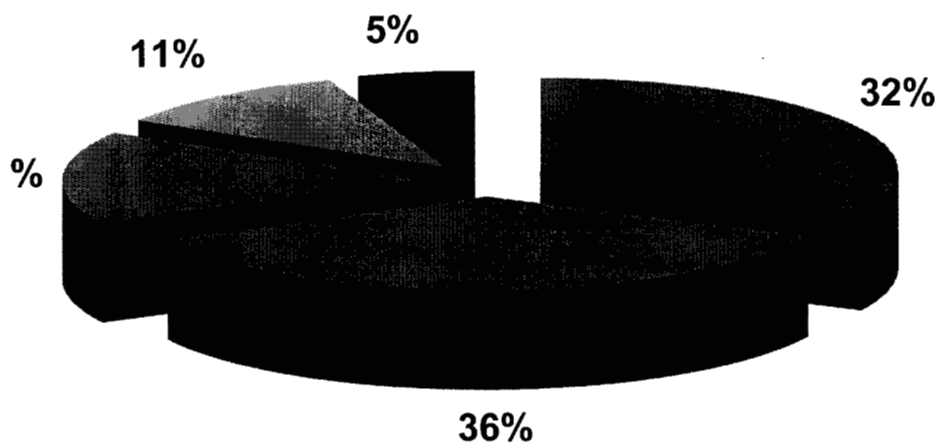
- a) Atención personalizada
- b) Rapidez en el servicio
- c) Comodidad en al compra
- d) Seguridad
- e) Promociones
- f) Precios bajos



Para un 21% de los encuestados uno de los principales beneficios que les pueden ofrecer las empresas que venden a través de Internet es la rapidez en la compra, pero para un 19% la atención personalizada es un factor que las mismas deben de ofrecer. Solamente un 12% se preocupa por las promociones que se realizan.

Comercio electrónico

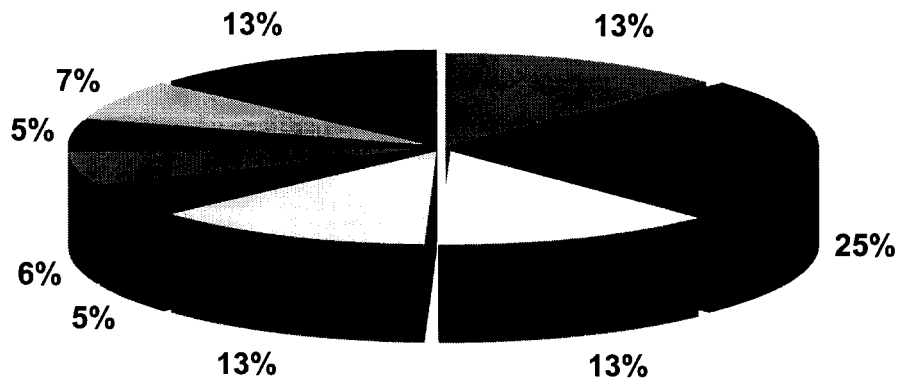
- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo



La gráfica nos muestra que un 36% de los encuestados están de acuerdo en que las pequeñas y medianas empresas mexicanas se incorporen al comercio electrónico atendiendo las necesidades de los clientes, solamente un 5% está totalmente en desacuerdo.

Beneficios

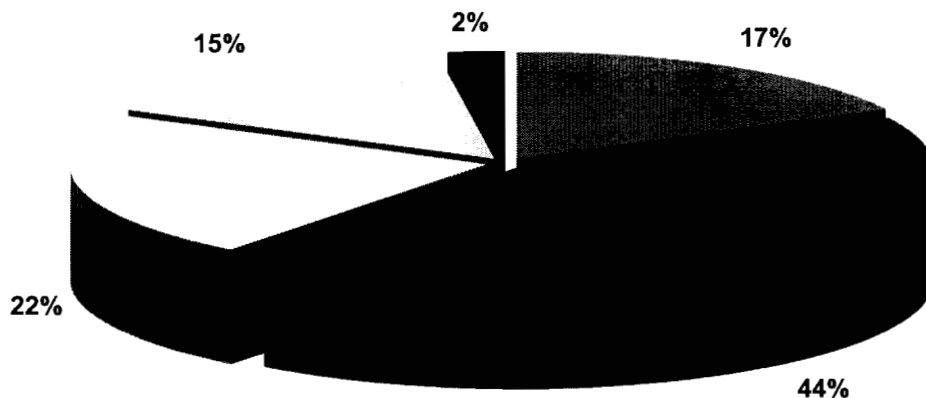
- a) Crecimiento
- b) Incremento de ventas
- c) Incremento en su cartera de clientes
- d) Mayor publicidad
- e) Mayor prestigio
- f) Comodidad, rapidez
- g) Reducir costos, recursos humanos
- h) Mejora de productos
- i) Competitividad



Los encuestados opinan que las empresas que se incorporen al comercio electrónico podrán obtener grandes beneficios: un 25% opina que se incrementaran sus ventas y un 5% cree que podrá obtener un mayor prestigio.

Marketing personalizado vs. Marketing masivo

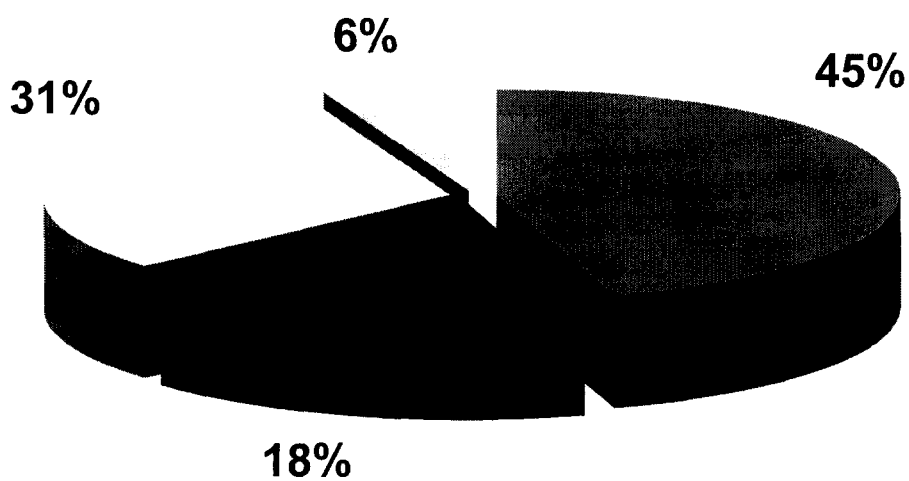
- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo



La gráfica nos muestra que un 42% de los encuestados opina estar de acuerdo que al atender gustos específicos de los clientes, las pequeñas y medianas empresas mexicanas lograrán arrebatarle mercado a las grandes organizaciones y solamente un 2% está en total desacuerdo con esta alternativa.

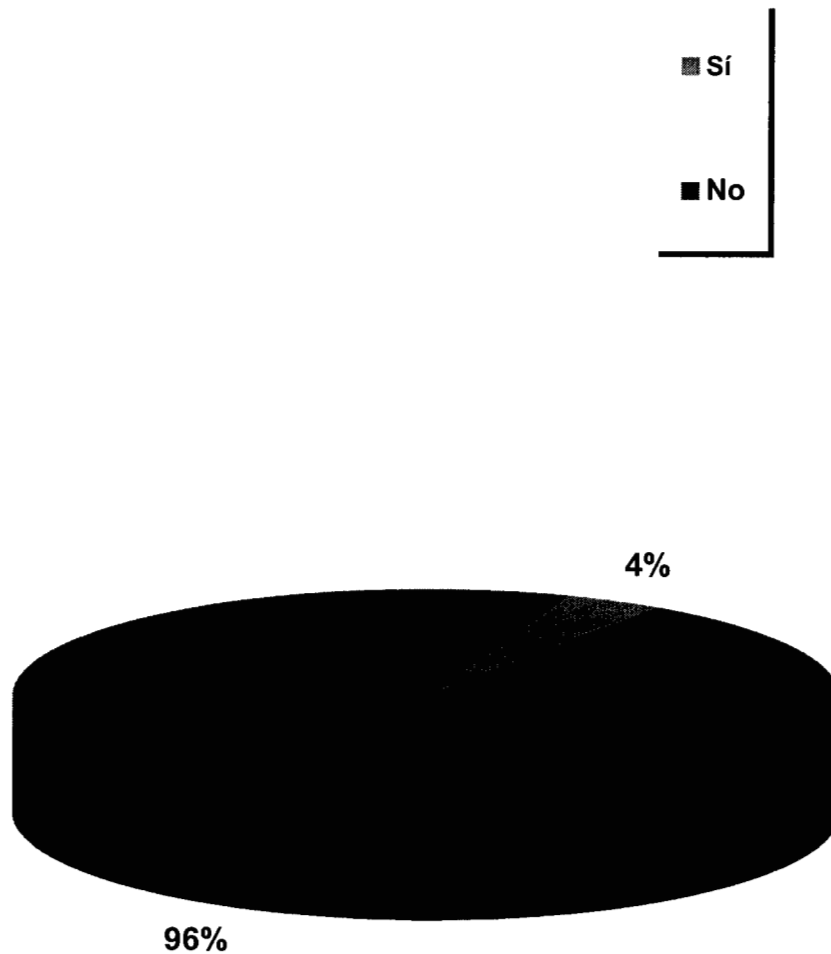
Motivos

- a) Por cuestiones económicas
- b) No lo creen necesario
- c) Por falta de conocimiento
- d) Otras



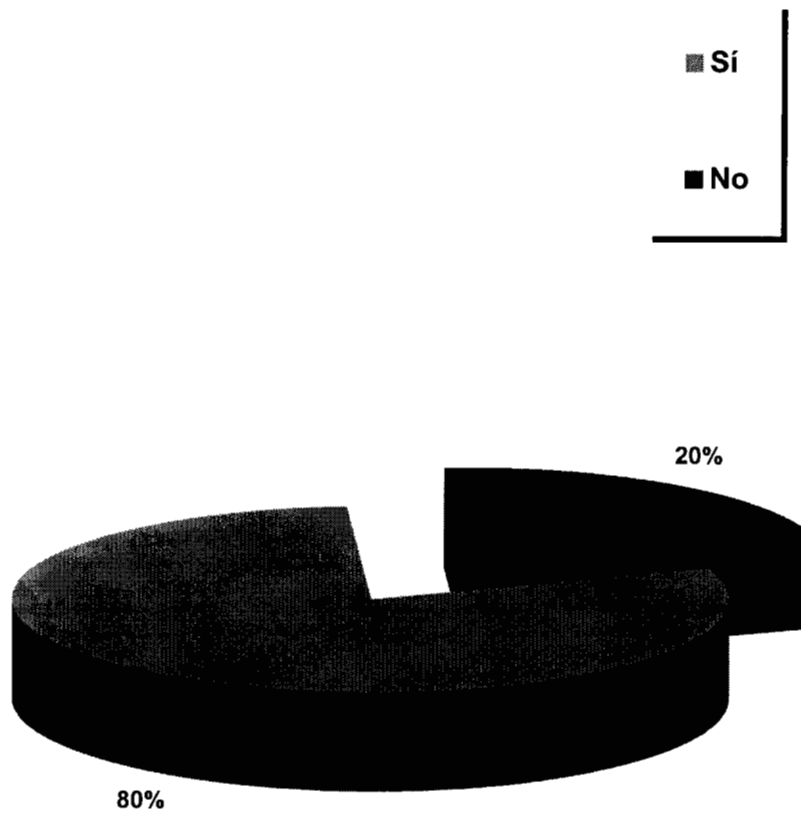
Para un 45% de los encuestados el motivo principal por el que las pequeñas y medianas empresas mexicanas no se incorporan al comercio electrónico, radica en su cuestión económica.

One to One



Del total de los encuestados, solamente un 4% tiene una noción de lo que es el marketing one to one, el 96% restante no sabe en que consiste el mismo, ni de las grandes ventajas que puede proporcionar a las empresas.

Conocimiento del One to One



La gráfica nos demuestra que del total de los encuestados, un 80% está interesado en conocer en que consiste el marketing one to one y el 20% restante, no le interesa saber del mismo.

CONCLUSIÓN GENERAL

Una de las implicaciones de mayor peso en la globalización remarca la necesidad de renovar las tendencias, estrategias, tácticas y conceptos relativos al encuentro con sus objetivos, dado el escenario de competencia permanente entre las entidades comerciales que tienen un rol en el plano empresarial. Así pues los cambios vertiginosos que acarrea consigo la globalización requieren de un desarrollo con mayor visión de la organización, donde esta última les permita no sólo el logro de metas y objetivos, sino que también de paso a la permanencia y constante competencia a la que obliga el mercado; para incrementar el grado de dificultad no sólo el mercado nacional o regional con el que basta y sobra para poner en predicamentos a las organizaciones, no sólo eso, el mercado mundial que presenta perspectivas de desarrollo y crecimiento más voraces que las que podría tener una organización regional o nacional, por tanto las empresas que pretenden sumarse a la competencia deben ser conscientes de la dificultad y el requerimiento de aplicación, esfuerzo así como el compromiso que debe asumir un digno competidor.

Cabe mencionar la importancia de las ideas que pudieran resultar benéficas para las entidades en cuestión, ideas que den paso a la construcción de nuevas visiones y misiones, que colaboren ciertamente con la permanencia de la organización que representan.

La economía mundial ha sufrido una transformación radical en los últimos veinte años. Básicamente, las distancias geográficas y culturales se han reducido en grado significativo con la aparición de los aviones de turbina, el fax, las computadoras globales y los enlaces telefónicos, así como la transmisión de televisión vía satélite. La reducción de estas brechas ha permitido a las empresas ampliar sustancialmente sus mercados geográficos así como sus fuentes de abastecimiento¹⁹.

¿Por que abordar con tanta insistencia el tema de la globalización?, bueno el título que ocupa a la presente tesina describe, explica y explora una estrategia de mercadotecnia que tiene como objetivo eficientar el funcionamiento y al mismo tiempo ofrecer mejores perspectivas de desarrollo para la empresa, sin olvidar el aspecto de la innovación que permite crear una ventaja al hablar de la competencia. Sin embargo la competencia a la que nos referimos se va a dar a nivel mundial, debido a que el instrumento del cual se debe echar mano para estar presente en el mercado de mayor vigencia en la actualidad es Internet y paradójicamente es el único instrumento de comunicación que para empezar no tiene una legislación que lo comprenda en su totalidad y que sea universal, por otro lado es el medio que cuenta con la mayor capacidad para contactar y enlazar a personas de todas partes del mundo sin restricción alguna, entonces:

¹⁹ Philip Kotler, *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA*, octava edición.

¿Que deben hacer la empresas para enfrentar el reto de sumergirse en los negocios vía Internet, para subsistir en el mercado y mantener un parámetro mínimo de competencia?

Como se ha venido mencionando a lo largo de cuatro capítulos pretendemos presentar una opción que pudiera ser viable para las entidades que deseen ingresar al ámbito de Internet y ser competidores de calidad, por otro lado las implicaciones de ingresar al terreno del e- business, deben ser consideradas cuidadosamente, pues la inspección poco minuciosa del ambiente en el que se va a ingresar podría en un momento dado resultar contraproducente, sin mencionar la presencia de los competidores que harán su permanencia lo más poco agradable posible.

En México la empresa de pequeña y mediana proporción ha desempeñado un papel sumamente importante, tanto que la economía popular encuentra su refugio en los negocios que no son de grandes proporciones, pero que se dedican a poner al alcance de la mano del público, los bienes que este reclama. Mucha veces las pretensiones de la pequeña y mediana empresa no necesariamente ubicarían la posibilidad de exportar en un momento dado sus bienes y/o servicios, pero si de desarrollar su negocio de tal manera que le permita primero mantenerse dentro del mercado y posteriormente aumentar su participación dentro del mismo.

El desarrollo tecnológico que la humanidad vive en la actualidad ha ido sometiendo a los viejos paradigmas de la educación, de la economía, de la vida social, del comercio, incluso de las relaciones personales, pero en el momento lo que nos interesa abordar es el como ha modificado la forma de realizar negociaciones.

La estrategia de marketing one to one es un modelo que proviene de Norteamérica, en donde el ritmo de vida, las costumbres, la economía, la política, la sociedad y la ideología son distintas a las que definen el estilo de vida en México, por tal, enumeraremos brevemente que tal modelo se implanto en Estados Unidos para agilizar el proceso de la venta y no obligar a los clientes a acudir físicamente al lugar en donde pretenden hacer su compra, sino que a través de una PC y una conexión a Internet ellos tendrán la posibilidad de acceder a los servicios de la compañía ya sean: venta de bienes o servicios y serán atendidos por otra persona en el extremo de la línea que fungirá como un vendedor pero realizando la negociación por la computadora, sin mencionar que al bien o servicio que el cliente va ha adquirir deberá satisfacer cada detalle que el cliente señale con tal apego que es probable que nunca se realice un pedido de las mismas características, desde la composición hasta la forma caprichosa que un consumidor quisiera tener del bien.

* Nota. *Economía Popular*: Se refiere a lo que tiene alcance económicamente un sector de la población que es ubicado entre clase baja y media baja.

Otro beneficio que el marketing one to one ofrece, es la posibilidad de que los datos de un cliente sean almacenados en una base de datos y a partir de su primera compra se le considere como un cliente especial o distinguido y se le dé un trato de primer nivel, bajo ésta consigna todo aquel que adquiera un producto en la organización que presta dicha atención recibirá mensajes, regalos, agradecimientos, felicitaciones y detalles que realmente lo harán parecer un cliente especial para la compañía. No obstante el modelo es en teoría muy prometedor y presenta grandes perspectivas de desarrollo pero existen elementos que en Estados Unidos han favorecido su estructura conforme a las circunstancias y el entorno que por sí solo tiene ese país.

En el caso de la Unión Americana el ritmo de vida es mucho más acelerado, sobre todo en las grandes ciudades en donde la industria y el comercio impactan todo el ambiente, por lo cual nos referimos a todo el país. Por tanto el tiempo de asueto de la gente que vive en estas ciudades es mínimo y procuran estar el mayor tiempo posible con sus familias o haciendo tareas que consideran más importantes, o simplemente disfrutar de los pocos momentos de ocio, sin hacer nada o con los amigos, así pues deciden hacer sus compras vía la computadora(red) sin necesidad de realizar un viaje al centro comercial, o a realizar una compra en cualquier parte que les restará tiempo en su escaso descanso.

Indudablemente el marketing one to one se cierne como una posibilidad real de negocios y como una alternativa para dar cabida a todo ese público que simpatiza con lo último en la tecnología o que meramente carece de condiciones como para “desperdiciar su tiempo” en cosas no tan importantes que puede hacer solo digitando unos cuantos botones.

El hecho de que una organización pueda ofrecer los beneficios del marketing one to one a un público que reúne esas características le significará poder constituirse como un líder o competidor que estará ganado mercado por la innovación, la facilidad, los beneficios y el reconocimiento, entonces podría desbancar a quienes no compartieran su perspectiva. Efectivamente eso podría pasar pero no es tan simple.

El valor vitalicio que con tanto esmero y dedicación desarrollaron los creadores del marketing one to one Don Peppers y Martha Rogers sostiene la tesis de que al cliente entre mejor se le trate y quede más que satisfecho con el producto y servicio que obtuvo al realizar su compra, quedará permanentemente cautivado hacia la organización, pues rebasa sus expectativas ofreciéndole un valor agregado a lo que compro y dándole la importancia que se merece, consecuentemente ese cliente regresara a comprar en ese lugar especial donde “si me hacen caso y toman en cuenta mi opinión” , ahí surge el concepto del valor vitalicio del cliente y donde se genera la siguiente cuestión ¿Qué será más conveniente retener a un solo cliente y que este me otorgue los beneficios de su compra a lo largo de toda su vida

como cliente activo o hacer una sola venta y seguir simplemente ofreciendo el producto a quien lo necesite y comerciar de forma tradicional? Obviamente planteado de esta forma uno podría elegir el punto número 1, pero volvemos nuevamente a contemplar ¿Se le podrá ofrecer todo eso al cliente como para que se quede?

Sin embargo, no se debe olvidar que ese contexto es diferente al que vivimos.

A partir de aquí se comenzará a dar respuesta a todos los cuestionamientos que pudieran surgir.

Sumamente importante es; que si una organización pequeña o mediana piensa tomar nuevos rumbos y atacar nuevos mercados o simplemente ingresar al ya mencionado, de debe efectuar una detallada revisión y un análisis cuidadoso del plan de negocios, que determine por un lado la viabilidad, así como las posibilidades de permanencia, crecimiento, etc., y por otro la inversión que significa convertirse en una empresa que va al ritmo de la tecnología o quedarse como una empresa tradicional, desde ese simple ángulo México se tambalea. Debido a que son realmente pocos los negocios o empresas que ingresan con un mercado bien estudiado, simplemente para saber a lo que se enfrentarán y los resultados que podrán obtener de las acciones que emprendan. Siendo rigurosos, es muy probable que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas no tengan ni una perspectiva sana de lo que podría resultar de sus negocios, eso les permitiría saber si se incluyen o no, y resulta irónico pensar que si se dieran a la tarea de analizar sus situación ni siquiera se integrarían al sector que supusieron, eso en México cuando menos habría evitado muchos fracasos y pérdidas.

Lo mismo podemos decir de la falta de una misión o de la visión de una empresa, mas allá de perder el tiempo con enunciados motivacionales, la misión y la visión son la medula espinal de cualquier entidad, en primer lugar determina el papel que juega la organización, sus objetivos, sus pretensiones y bajo que premisas debe manejarse, en segundo le marca el rumbo en el que debe mantenerse para conseguir la resistencia que requiere y por consecuencia la supervivencia, de tal forma que la organización durante mucho tiempo tenga la misma vigencia y tenga dentro de sus estructuras la capacidad para adaptarse como necesite a los cambios que el ambiente vaya marcando. En México el porcentaje de organizaciones que tienen clara su misión-visión es mínimo y a esas pocas les permite decidir entre que parámetros de aceptación pueden moverse, como enfrentar al medio y la competencia en la que se desenvuelven, en ese sentido el panorama se presenta desolador en nuestro país dado que la gran mayoría de las pequeñas y medianas empresas difícilmente tienen claridad en sus pretensiones.

Un factor que es indispensable analizar en lo que se refiere a la capacidad de la empresas, es el rubro económico pues simplemente con considerar la implantación de nuevos sistemas logísticos y la implementación de tecnología debe predisponer a la institución a efectuar desembolsos que probablemente sean muy costosos y que hablando específicamente de la estrategia de mercadotecnia one to one lo serán, debido a que las organizaciones deberán estar preparadas para satisfacer pedidos que abarcan desde las calles aledañas a su ubicación, hasta los lugares más remotos de la república y eso si puede circunscribir el efecto de su negocio a nivel nacional que de hecho resultaría lo mas conveniente, pero hablamos de Internet que es un prisma internacional; por eso, entonces el comercio nacional es la mejor opción, a menos que la empresa cuente con recursos para satisfacer pedidos en la India.

Simplemente el comercio ya no solo será regional, deberá comprender todos los estados de la república el sistema logístico deberá cambiar, ya no producirán en serie sino por pieza y con un alto grado de especificaciones (las del cliente), no podrá haber una sistematización en la producción, los canales de distribución deberán evolucionar, deberán cambiar el procesamiento de datos tendrá que ser mas ágil, el personal tiene que estar mejor capacitado, primero para atender a los clientes y lograr el efecto que espera y segundo el personal que mantenga el nuevo y costoso equipo de computo así como los enlaces correctos la red del interior de la compañía, en términos generales una nueva estructura organizacional que permita maniobrar a la empresa y posiblemente aplicar la reingeniería de procesos* para dar funcionalidad al nuevo esquema de necesidades de la empresa que le permitan operar bajo las premisas que la definen. Realmente es complicado pensar en empresas mexicanas que quieran y puedan hacer ese tipo de gastos. Aunque las hay.

Mencionemos también que en nuestro país la ideología es altamente costumbrista y hasta cierto punto conservadora, de aquí podemos desprender que el sector empresarial cargue en cierto modo con esta serie de implicaciones. Desde el punto de vista de los recursos humanos, el rechazo al cambio esta determinado por las costumbres, la ideología, el entorno y sobre todo la cultura organizacional; por tanto si las personas que trabajan al interior de la organización aprenden que la anterior es un a entidad que se transforma continuamente con la finalidad de adaptarse lo mejor posible al cambio, pero si no existe esa concepción (como sucede en nuestro país) y el trabajador cree que va a ser desplazado por maquinas o computadoras que llegaran a hacer su trabajo obviamente rechazara la nueva estructura (resistencia al cambio), así como también buscara boicotear todos los procesos que pongan en riesgo su labor.

* Nota. *La reingeniería de procesos* es un instrumento que permite reorganizar y simplificar las tareas de acuerdo a las necesidades de una empresa y en función de la capacidad tecnológica de la misma.

Asumiendo que este factor pudiera determinar por si solo el éxito de la estrategia, sugeriríamos que tanto la organización debe acoplar a sus empleados para una apertura respecto de los cambios que se pueden dar y acostumbrarles a pensar que la posición que ocupan dentro de la compañía no se discutirá, ni minimizara simplemente se modificará, pero que es un procesos lógico de evolución.

Por otro lado la concepción fatalista del trabajador, en la que la aceptación de la tecnología se constituye como una amenaza para su trabajo debe ser derrocada y dar paso a la idea de la complementariedad en donde maquina y humano trabajen para el bienestar de la organización, es decir, una actitud mucho más madura de ambas partes. ¿Suena bastante bien, no? Pero mal o bien ganado los mexicanos nos identificamos por obtusos y aferrados, por tal, resulta complejo creer que patrones con actitud caritativa y dadivosa aceptarán la estancia de dos elementos uno útil y otro no, y por otra parte el trabajador será tan abierto que aceptará todo lo impuesto incluso hasta lo que le desplace.

Probablemente el punto medio sea el mas sano.

Una empresa debe analizar si sus costos son más convenientes que los que tendrá con las nuevas proyecciones, deberá tomar en cuenta las perspectivas de crecimiento, la vigencia, su aceptación en el mercado, la estabilidad del nicho al que se enfoca, probablemente para la empresa mexicana sea mejor mantenerse como esta y no arriesgar sus negocios en una aventura que no se han tomado la molestia de revisar.

Algo sobremanera importante y que de un modo determina la conveniencia de la aplicación de la estrategia es que el grueso de la población que habita en la República Mexicana es de un rango de clase media baja a extrema pobreza, esto pone en predicamento el indispensable papel de la computación, si en gran parte del país existe gente que difícilmente sufraga los gastos básicos para sobrevivir, alimentarse, vestirse y educar (pobremente) con que factibilidad tendrán acceso a una computadora y no solo eso si no a una computadora con Internet, mas aparte la capacidad para hacer sus compras por Internet.

El escenario es francamente desolador, pero así como existe una escenario con esas características, también debemos en un futuro plantear un escenario que comprenda una población con ingresos suficientes para solventar todos los gastos de educación de la escuela de sus hijos, hermanos o cualquier otro que este bajo una tutoría. Entonces el Marketing one to one tendrá cabida y las características de beneficio necesarias para dar fuerte competencia y lo más importante contara con un ambiente o entorno al cual adaptara sus características para hacer la vida comercial mas tranquila.

Todo esto sin mencionar aun la falta de promoción educativa de la autoridades, y no solo en lo escolar sino en lo cultural formar gente que tenga ética, moral, valores que no por mala fe se olvida fomentar.

Aun en la actualidad, las personas que tienen acceso a las computadoras y a la *www* de ellas sólo un pequeño sector es el que efectúa compras vía Internet, esto es producto de lo que ya habíamos mencionado, este entorno no se asemeja en nada al "gringo", en nuestro país las personas aun disponen de tiempo para hacer sus compras y no se someten a tales ritmo de trabajo que los obliguen a maximizar su tiempo libre, no; la cultura en México es diferente y las tradiciones significan mucho, de algún modo la sociedad encuentra muy atractivo salir con la familia a los centros comerciales, los ritmos de vida en las grandes ciudades del país, ciertamente son aceleradas pero no al grado de remitir al ultimo plano la diversión y el descanso del individuo. El criterio para evaluar si eso esta bien o mal no hay quien pueda aplicarlo, pero sin nos permite determinar que el modelo **tal cual** es en Estados Unidos de Norteamérica no puede ser aplicado en nuestra nación, por los factores que hemos mencionado.

Tal y como conocimos la estrategia a lo largo de estas paginas es altamente probable que no tenga adaptabilidad al contexto mexicano, pero a su vez, es posible que se pueda adecuar el sentido de la estrategia y adaptarlo de una mejor manera, si se toman en cuenta aspectos como la zonas económicas que podrían responder al instrumento, nichos de mercado* a los que les parezca conveniente realizar sus compras de esa forma, la posibilidad de atraer al cliente con las ofertas del one to one sin obligar a hacer la compra por la computadora, etc. Es algo que tocaremos con mayor amplitud en las recomendaciones.

Parte de las observaciones que realizamos resaltan el hecho de que las personas que están mayormente familiarizadas con la computadoras y más específicamente con la existencia de Internet oscilan entre los 15 y 35 años de edad, lo cual nos lleva a pensar que Internet es un instrumento novedoso que deja afuera un segmento de la población que va de los 35 en adelante, producto de sus falta de conocimiento en el uso de las computadoras o más específicamente de Internet, salvo algunas excepciones. Supongamos que la población económicamente activa pudiera significarse como una importante red de clientes potenciales de los negocios vía Internet, pero si la mayoría de ellos nunca han utilizado una computadora y mucho menos Internet, el universo de probabilidades se reduce a las personas que lo utilizan y que tiene la posibilidad para consumir lo que en la red les pudiera interesar.

* Nota. *Nicho de mercado*: Término que se refiere a un segmento de la población de una entidad, que cumple con determinadas características y es afín a determinados tipos de estímulos, por tal se le agrupa en un nicho para ser identificado en la totalidad del mercado.

Un importante sector de los usuarios de Internet comprende a jóvenes que lo utilizan como una fuente de información sumamente poderosa, para fines escolares o de recreación, para comunicarse y para mantenerse actualizados en lo que sucede respecto a adelantos tecnológicos, en términos generales muy pocas personas de esa subpoblación tienen la capacidad propia e independiente para adquirir productos a su gusto sufragados por sí mismos y aceptando los riesgos que pudieran existir, mientras que quien depende económicamente (probablemente la mayoría) deben argumentar algún beneficio de la compra y convencer al padre o tutor de la bondad de la compra, y el hecho de convencer a alguien con toda una serie de creencias e ideas sobre algo nuevo, desconocido y probablemente riesgoso, no es cosa fácil. Remitiendo el universo de probabilidades a un sector realmente muy pequeño.

¿Sería factible para la pequeña y mediana empresa en México hacer un despliegue financiero, logístico, de recursos e ideas tan importante, para enfocarlo a un 26% de la población que se ubica desde el nivel medio hasta el alto? Sí.

Por que son mercados altamente consumistas marcadores y seguidores de las tendencias, sin embargo el espectro de posibilidades podría ser aun más alto que lo que se podría sacar únicamente de ese segmento. Se mencionará en las recomendaciones.

Debemos resaltar que a pesar se que Internet no es una herramienta que requiera una alta capacitación para poder ser utilizado, si se deben tener conocimientos básicos de computo para poder navegar y sacarle el provecho necesario a la red.

En este punto debemos hacer referencia al contexto que prevalece en la época actual, pues desde la niñez se comienzan a dar cursos de la utilización de paquetería que tenga una utilidad a la larga; así, mientras estos niños son educados a la par de los avances tecnológicos y no desconocen en absoluto términos computacionales, la generación anterior a la nuestra difícilmente tiene conocimientos de cómo darle un uso a la computadora y mucho menos a Internet, eso lo excluye de poder utilizar del comercio electrónico por sí mismo.

Nuestra generación por fortuna crece junto con los avances en materia computacional y en cierto modo no esta tan rezagada en lo que debe utilizarse hoy en día. Tocamos el tema de la educación por que influye casi de manera directa para el futuro que podría tomar este mismo rubro dado que la capacidad de las universidades disminuye en sentido inverso al aumento de la población y llegara el momento en el que el modelo educacional que prevalece en la actualidad sea sustituido por uno que comprenda la educación a distancia y no requiera de un lugar físico para impartir clases.

En la actualidad y en su inmensa mayoría entre las personas que utilizan Internet se cuentan por principio de cuentas universitarios que ocupan el primer plano y abarcan desde la búsqueda de información y practicas virtuales, hasta el entretenimiento que cubre un amplio espectro de posibilidades. En la segunda posición tenemos a un sector de los profesionistas, son aquellos que no rebasan los treinta y siete años de edad y que se han preocupado por mantenerse en contacto con lo que esta a la vanguardia o que para desempeñar sus actividades requieren del uso de la maquinas, es precisamente en este sector donde la compañías deberán prestar su atención, ya que estas personas sufragan sus gastos y son libres de comprar lo que se les plazca siempre y cuando este al alcance de sus bolsillos, este público es el ideal para ser explotado aun sin importar lo pequeño que pudiera ser (realmente no lo es). Detrás de ellos vienen los jóvenes de las preparatorias ellos no rebasan los veinte años de edad y muchos. Pensarían que la finalidad de estos jóvenes es solo entrar a curiosear en Internet, pero lo importante sería poder cautivar a este público fértil y retenerlo hasta que su vida como consumidor activo llegue a su fin.

Es de suma importancia identificar al público o nicho al que se enfocara nuestra campaña, bien o servicio, por ese lado encontramos un segmento de la población que se encuentra aun en crecimiento y donde sus ingresos oscilan entre cinco mil y ocho mil pesos mensuales este público esta representado en una población estudiantil que se preocupa y mantiene sus propios estudios, pero que en el mediano plazo comenzará a percibir mejores ingresos y si en un momento dado una organización les pudo ubicar, le permitirá darles seguimiento y muy posiblemente convertirlos en clientes asiduos de la organización.

La otra parte que corresponde al porcentaje mayoritario entre los ingresos de la población describe un segmento ubicado en clase baja que no percibe mas allá de cinco mil pesos, esas personas no podrán figurar en las bases de datos de las empresas que pudieran optar por asumir la estrategia, a menos que correspondan al porcentaje de estudiantes que usan la red y aspiran a un cierto desarrollo. El tercer lugar lo ocupa la mayoría de los estudiantes de preparatoria y universidad que dependen económicamente de sus tutores, y a los cuales solo se les puede ubicar como clientes potenciales en un periodo de corto o mediano plazo.

Aun más que los alcances de las personas que puedan o no comprar por Internet, existe una barrera ideológica que impide el libre trafico de mercancías gracias a los negocios que se dan en Internet, un conjunto de costumbres y preceptos que se encuentran fuertemente arraigados en un nutrido sector de la población.

En el público que es más influenciabile, es decir en los jóvenes, Internet tiene una presencia sólida, y aplastante (aparentemente). Entonces la mayoría de los usuarios de Internet se ubican entre los 15 y los 35 años y representan un porcentaje importante de la población que vive en México, también existen un

sinnúmero de personas que definitivamente, ni son tan jóvenes y tampoco tienen acceso a Internet. En todo caso si se pretende entrar al negocio electrónico debe ser enfocando al mercado juvenil, pero teniendo en cuenta que ese nicho no estará en su mejor capacidad de consumo hasta dentro de 5 o diez años.

Realmente lo que los jóvenes conocen como comercio vía Internet radica en los momentos en los que se encuentran navegando en la red y por curiosidad o interés les aparece una oferta para adquirir algo o formar parte de una empresa, gozar de algún bien o beneficio u otro y el camino lógico los lleva hasta un formato en el que se les pide anoten sus datos y partiendo de eso se les registrará como cliente, participante, suscriptor o adquiriente de un determinado bien. Si una empresa mexicana decidiera adoptar el modelo perdería mucho tiempo, dinero y esfuerzo atendiendo a un sin fin de curiosos que por sólo experimentar consumirían espacio que bien podrían ocupar los clientes reales, pero con esa incertidumbre de si es o no es, se le debe atender a todos por igual. Lo conflictivo viene cuando se debe identificar si será un cliente real o sólo está perdiendo el tiempo navegando. Bastante costoso y poco redituable, lo que en términos administrativos llamamos relación costo-beneficio.

Otra técnica de ventas conocida por el segmento especificado de la población es el envío de publicidad al correo electrónico, la cual puede resultar atractiva para el que observa la publicidad y luego a través de un hipervínculo, le lleve hasta la página de origen y ahí comience con los trámites que se requieran para realizar la compra. Como ya lo mencionamos la interacción cliente empresa podría resultar bastante costosa y poco redituable para la organización, si se adopta con todas las implicaciones del modelo estadounidense, como esas premisas son las que destacan al marketing one to one podemos de inicio descartarlo para ser implantado de acuerdo a la idea original y a su sistema de atención y retención de clientes. Sin embargo dicho modelo puede ser implementado con las modificaciones necesarias y que respondan a las necesidades del ambiente en México.

Falta hacer hincapié en la situación que prevalece en México, acerca de la barrera mental de retraimientos y desconfianza con los que carga por educación e historia el mexicano promedio, es decir, podemos percatarnos sin problema de la desconfianza que impera en los diferentes escenarios en los que nos desenvolvemos, desde nuestros padres, hasta los amigos que gran parte del tiempo se la pasan con miedo acerca de lo que pasará con lo que hacen, producto de la desconfianza. Precisamente en el momento en el que se habla de las ventas por Internet surgen dos factores preponderantes que determinan el comportamiento de los clientes o de los potenciales. Por un lado lo económico que no permite a todo el mundo acceder a Internet y realizar compras y por otro el factor cultural que de inicio levanta una barrera que nos hace desconfiar de las transacciones que se tengan que hacer en Internet y el miedo a que los datos que uno pueda aportar, sirvan en un momento dado para perjuicio del comprador.

Así, encontramos otra poderosa determinante del comportamiento, que en cierta forma deriva el éxito de la simple existencia de las ventas por Internet, por eso juega un papel tan importante la seguridad y la confidencialidad en la red.

Después de todo nos remitimos a un porcentaje realmente bajo de personas que dada su situación económica y cultural no tienen ninguna reserva para efectuar sus transacciones por Internet. Desafortunadamente en nuestro país la mayoría de la gente aun no esta preparada ni económicamente, ni culturalmente para enfrentar ese modelo.

Sin embargo un dato curioso que nos arroja la investigación y que en cierta forma refuerza el potencial del marketing one to one es que de las personas que efectúan sus compras por Internet, el 31% de ellas compran bienes una vez por mes, es decir, doce compras en el año para una sola empresa en un momento dado. Eso podría representar a un cliente satisfecho y asiduo, cautivo o simplemente leal. ¿Curioso por que? Por el hecho de que a pesar de ser pocos los compradores por Internet, esos pocos lo hacen de manera regular.

Los bienes que las personas más consumen son: Programas o recursos software que les permitan estar al ritmo de la tecnología y que arrojan un elemento para ser tomado en cuenta por las entidades que se dediquen a crear este tipo de bienes por que por ahí tienen grandes posibilidades de crecimiento y expansión. En segundo término están los artículos de entretenimiento o los bienes que son de consumo personal, tales como CD's, juegos, ropa, artículos decorativos, entre otros.

Este referente puede ser de utilidad para quienes pretendan insertar su negocio en Internet y su negocio coincida con alguno de los ya mencionados, entonces tiene grandes posibilidades de tener éxito en el mercado juvenil, obviamente con un estudio previo que le identifique a la población objetivo.

Supongamos que de alguna manera los clientes dependieran de un sólo criterio para definir el "lugar" u organización donde realizaran sus compras, de acuerdo con las respuestas que obtuvimos una gran número de compañías perderían a sus clientes pues estos respondieron que de las doce compras que efectúan al año no en todas reciben la atención que ellos podrían recibir para retenerlos.

En este sentido y aunque, quienes respondieron que la mayoría de las veces les atendían con un nivel de atención bueno, por el simple hecho de no encontrar el servicio que estaba buscando el ya mencionado cliente, la organización podría perder a un "importante cliente" que le pudo haber significado ganancias a lo largo de toda su vida como cliente activo. Entonces el factor servicio y atención se vuelve sobremanera importante para asegurar la retención del cliente.

One to one aseguraría en cada ocasión que el cliente ingresará a la página de la empresa recibiera el trato personalizado y de primer nivel que se merece por ser un cliente importante, sin mencionar las atenciones hacia el “amigo” de la empresa que esta última procurará retener*.

Pero no podemos olvidar tampoco que la atención que requeriría para ser efectivo el marketing one to one debe o deberá de estar respaldada por una infraestructura y capacitación digna de la estrategia, en otras palabras, tener los recursos y los conocimientos necesarios para poder lograr el objetivo de retener al cliente. No hemos mencionado aun que en este siglo y en el anterior, las empresas más allá de intercambiar y traficar mercancías se dedican a vender los servicios que en su totalidad dan forma a la organización e integran el producto.

Otra especificación sin la que la estrategia no podría tener valía es la calidad del producto o la satisfacción que puede causar al ser adquirido, esencialmente nos referimos a la calidad ese elemento sin el que no existiría la posibilidad de comparar, de competir o valorar lo que hacemos, queremos, pensamos y decimos con lo que hicimos, quisimos, pensamos y dijimos. La calidad se convierte posiblemente en la especificación más importante de un bien y puede o no garantizar su cuesta arriba o en su defecto la cuesta abajo.

La calidad es un tópico que equivale a lo bien hecho de las cosas y es algo que la población de esta tierra debería entender la calidad supera a la cantidad y por encima de las ventas que una organización pueda lograr esta la capacidad que haya tenido para satisfacer las necesidades de su o sus clientes y con eso poder mantenerlos como **sus** clientes. Desafortunadamente existen un gran número de pequeñas y medianas empresas que aun no comprenden el gran impacto de esa filosofía y en México con mayor razón.

El mismo ejemplo que utilizamos para la atención a la clientela por Internet, se puede emplear en la calidad respecto de lo que nos arrojaron las encuestas, si todos los criterios de compra se basarán en la calidad; las personas que consumen cuando menos con regularidad dejarían de comprar en una sola empresa dado que la atención que se le presta “no siempre es buena” lo que one to one se interesa en sostener es que se debe ser amable, cordial, atento y servicial **siempre** para que el cliente no pueda bajo el criterio de calidad comparar a la organización y el servicio, mucho menos con otros que la mayoría de las veces los atienden bien pero otras veces no; es ahí donde puede surgir la diferencia. Sin contar que un sector de alrededor del 35% de las personas que también hacen sus compras por la red, se encuentran inconformes con el trato recibido.

* Consultar datos en anexo II, y análisis gráfico.

Abordando otra situación, el objeto de la presente investigación es saber que tan adaptable y conveniente resultaría para la pequeña y mediana empresa en México integrarse en un mercado como Internet y ofertar ahí sus productos de una manera ciertamente novedosa, sin embargo podemos observar que las condiciones de pobreza, de educación y ambientales dificultan su aplicación.

El efecto que buscamos obtener al cuestionar incluso a personas que no tenían ni acceso a una computadora y mucho menos a Internet, sin hacer a un lado a los usuarios, fue obtener información de que tan atractivo les parecería un oferente que aparte de poner al alcance de su mano los productos que llegarán a necesitar, con las características específicas que cada uno de los clientes señalarán y que además de todo les ofreciera un servicio de primer nivel con el que se sintieran tan a gusto que no necesitarán recurrir a otras organizaciones para comparar precios y calidad o servicio.

Derivamos que aun las personas que no tienen computadora algún día y producto de la globalización, el avance de la tecnología y las implicaciones de vivir en una gran orbe como la ciudad de México, llevarán a estos *no usuarios* de las computadoras y de Internet a utilizarlos y en ese punto el one to one podría constituirse como una gran alternativa. Si bien tomamos en cuenta las opiniones de todas las personas encuestadas, fue para medir el impacto que podía llegar a tener la estrategia de marketing a la que hemos estado haciendo referencia bajo condiciones de vida diferentes.

De las personas que no utilizan Internet cuando menos, un poco mas de la mitad contesto que no lo utilizan por que no tienen acceso a una computadora, cabe resaltar que la mayoría de las respuestas que se obtuvieron en este sentido, las aportaron personas de clase económica baja. El resto de la muestra respondió que no utiliza Internet por factores ajenos a su condición económica.

Pongamos el caso; de un momento dado en el que todas las personas que nos contestaron que si compran y los que no compran tuvieran la necesidad de acudir al comercio electrónico forzosamente para allegarse de los bienes que requieran.

En ese sentido planteamos la interrogativa del ¿no compra?, bueno si comprará ¿le gustaría recibir un trato personalizado y con todos los atributos del marketing one to one? es decir, conversación con un vendedor vía la red en tiempo real, la esmerada atención de este en ofrecerle un bien acorde con todos sus deseos y detalles, el ser considerado un cliente especial desde el momento en el que realice su primera compra y todos los detalles que “constituyen el marketing de uno por uno”, una mayoría de la población se mostró de acuerdo y complacida con el ofrecimiento, de modo que a simple vista el modelo podría tener gran aceptación... si las condiciones fueran diferentes.

Realmente la idea de la mercadotecnia uno a uno es una alternativa importante.

No esta por demás recordar que la situación actual del país no se ha conseguido de forma gratuita, hemos tenido que cometer muchos errores, traspies, conflictos y sinrazones para encontrarnos en el estado actual de desolación, problemáticas y pobreza; desde nuestro particular punto de vista provocado por una falta de visión de los gobernantes e incluso de la sociedad, por la incapacidad para no aceptar modelos que no son propios de nuestro país y que han sido creados para contextos diversos al nuestro, que por lo tanto tienen características distintas y tendrán un resultado distinto por que la situación, el entorno, los actores y diez mil cosas mas, difieren del como solucionar esas problemáticas, así el país ha caído en un abismo que lo único que le permite es copiar las ideas de los demás y ni siquiera se da a la tarea de analizarlas y sobre todo de adaptarlas a un ambiente que ni remotamente se parece al de los países primer mundistas. De tal suerte que deberíamos hacer una reestructuración de lo que necesitamos y cómo pretendemos lograrlo.

En el momento en el que planteamos la pregunta para saber si el cliente estaba de acuerdo con que los bienes que va adquirir satisfagan especialmente sus deseos y especificaciones personales, no es que quisiéramos darle una tendencia a la pregunta, queríamos saber que grado de aceptación podría tener una entidad que en cierta forma se presentará ante el público y ofreciera *"estamos a sus ordenes, en las compras que usted efectuó, la organización x le ofrecerá un trato personalizado con un vendedor que tomará su pedido al pie de la letra, con absolutamente todos los detalles que usted desee en la compra de su bien y procurando apegarnos lo mas posible a las características únicas e individuales que usted anhele para su producto"* el objeto es saber si realmente este ofrecimiento podría representar una ventaja las empresas que estén dispuestas a implementar ese complejo aparato.

Desde la perspectiva del consumidor y tal como lo esperábamos, el ofrecimiento resulto realmente atractivo y sugerente, el inconveniente radica en la factibilidad de implantar un dispositivo tan absorbente en términos económicos, logísticos, humanos, tecnológicos y demás; para una población que apenas tiene para sobrevivir día a día y en donde el sector que podría responder a nuestras expectativas de negocio es realmente pequeño, sin embargo sea situación cambiará forzosamente con el paso de los años y entonces si, la estrategia obtendrá las dimensiones de una concepción que marcará la tendencia.

¿De que nos sirvió entonces tomar en cuenta la opinión de las personas que no utilizan Internet? Sirvió para saber que actualmente el modelo tal y cual es; **no** es aplicable pero probablemente lo sea en un futuro no muy lejano y bajo condiciones diferentes a las que actualmente vive el país.

En lo que respecta a la opinión de la gente acerca de su percepción de ser un cliente vitalicio y ser considerado especial por la empresa, son valores agregados o extras que el público en la república mexicana aun no alcanza a comprender ni a dimensionar con la importancia que tendría un detalle de esa especie en un lugar en Europa por ejemplo, donde la importancia de los clientes es vital para la organización y por eso los consumidores acuden y se enamoran de la entidad que les proporciona el mejor trato.

Resultan por demás atractivas las propuestas del uno a uno, y la respuesta de la población influye terminantemente en la probabilidad de que su implantación obtenga buenos resultados, sin embargo desde un punto de vista estratégico la pequeña y mediana empresa podrían establecer un punto que les signifique una ventaja respecto a las grandes empresas. Las condiciones que impone la llamada globalización impactan directamente las acciones de grandes, pequeñas y medianas empresas, sin tomar en cuenta tamaño, giro, especie, constitución, ni nada, consecuentemente si una de estos tres tipos de entidad se adhiere a la competencia Internacional debe estar preparada para absolutamente todo.

Es probable que un día la presencia de la pequeña y mediana empresa constituya un riesgo de consideración para las grandes organizaciones pero hoy por hoy, el marketing masivo predomina en la mayoría de los sectores y el trabajo de mercadotecnia que se realiza en localidades o lugares geográficamente limitados lo remite a eso precisamente a la localidad, a menos que sus perspectivas de crecimiento le den para extenderse.

En términos generales y para finalizar con este análisis a las personas de esta ciudad y del país realmente les gustaría ser escuchadas, tomadas en cuenta, de tal forma que se les haga sentir importantes. Que cuenten con la seguridad de que en la empresa donde realizan sus compras encontraran todo lo que buscan rapidez, confianza, comodidad, atención personalizada, precios bajos, algo así como un amigo comerciante en el que pueden confiar y al que pueden recurrir cuando se le necesite.

Aunque el modelo es ambicioso, también hace caso omiso de elementos que alteran su funcionamiento. Por eso el modelo de mercadotecnia uno a uno debe ser, como se dijo con anterioridad, adaptado y determinado a las capacidades de la empresa pequeña y mediana en México.

Para concluir hagamos referencia a la pregunta que dio sentido a nuestra investigación.

¿Representa ventaja competitiva para la pequeña y mediana empresa el adoptar una estrategia de mercadotecnia que toma como fundamento al consumidor?

Respondiendo de un modo tajante: Si. El tener conocimiento de los deseos específicos, particulares, individuales del sector al que una organización pretenda acercarse significa una gran fuente de información y si es correctamente empleada, puede y debe constituirse como un determinante para generar ventaja competitiva para las pequeñas y medianas empresas respecto de sus competidores. Pero del mismo modo el conseguir esos conocimientos a través de la mercadotecnia uno a uno podría resultar muy costoso y contraproducente, pues la población no se encuentra aun familiarizada lo suficiente con la tecnología como para hacer uso de ella y confiar en ella. No obstante un rediseñamiento de la estrategia podría aportar los beneficios de la obtención de la información sin ser tan costosa y pretenciosa, y aun así generar la ventaja competitiva que un día necesitarán para competir en ese tipo de mercados.

CONCLUSIONES POR HIPÓTESIS

Es asunto de la primera hipótesis que fue planteada para efectos de esta tesina, aceptar o por el contrario rechazar, el postulado que defiende la ya mencionada.

En la forma en la que fue planteada la hipótesis, se esperaba que la respuesta de la investigación de campo nos diera elementos para establecer que la ventaja competitiva encontraría su fundamento principal en la conveniencia para la organización, de contar con un sistema de información que le permitiera cautivar a los consumidores afiliarlos a la existencia de la organización y explotar las ventajas de tener conocimientos acerca de que características quiere en su producto y todos los beneficios que describen la estrategia.

De hecho, la hipótesis de que la ventaja competitiva puede generarse a partir de la existencia de información importante para conocer los gustos específicos de los clientes tiene validez; en el sentido de que los resultados demostraron que los clientes potenciales se mostraron a favor y respondieron de manera alentadora al ofrecimiento de un modalidad de ventas que contaba con ciertas especificaciones, pero que sobre todas las cosas los hacía sentirse clientes importantes, gracias a las bases de datos que resguardan la información de esa clientela, sus gustos, sus fechas importantes, sus preocupaciones y demás información a la cual se le pudiera sacar provecho con la finalidad de atraer al cliente y retenerlo.

Aparentemente la hipótesis que se desprende de nuestra pregunta de investigación podría ser aprobada, pero los beneficios que también podría significar la implantación de la estrategia, se verían minimizados por el alto costo y la poca factibilidad de su aplicación. El marketing one to one es o puede llegar a ser un modelo de gran presencia, sin embargo, hoy en día y bajo las circunstancias actuales que imperan en México sería muy difícil suponer que una organización iniciara tal empresa, con la conciencia de que las condiciones socio – económico – culturales de nuestra nación no son las mas convenientes para implantar una estrategia de las características del marketing one to one, simplemente por que es muy probable que los negocios ni siquiera pudieran sufragar los gastos del mantenimiento de la infraestructura, dado el pequeño porcentaje de personas que compran por Internet en nuestro país.

Así pues, y aunque la hipótesis propuesta no puede ser aceptada por que la mercadotecnia de uno por uno de manera inherente requiere de un gran despliegue de recursos y capacidades, que ni la pequeña, ni la mediana empresa en México pueden sostener, cabe aclarar que el contexto juega un papel preponderante en los resultados de la aplicación de cierto instrumento, pero si bien es cierto que la hipótesis que sostiene: ***“La ventaja competitiva que genere la pequeña y mediana empresa esta relacionada con la satisfacción, preferencias y gustos que la estrategia one to one ofrece a los consumidores”*** se rechaza por el elemento one to one asumiendo que esa estrategia implica todos los

requerimientos establecidos desde su origen y no por el hecho de fallar en el instante de aportar información de gran importancia para el desarrollo de la organización.

La hipótesis que se maneja como de apoyo; por su parte debe ser rechazada también por que la tesis que sostiene es sobremedida débil comparada con los datos que arroja la investigación. *“Las estrategias de comercialización que utilizan las empresas en Internet fracasan por que no cuentan con la información idónea para llevar a cabo sus negocios”*

El punto que hemos considerado para rechazar la ya mencionada hipótesis es uno simple pero con la solidez y consistencia de una compilación de información acerca del tema.

Para empezar las organizaciones que participan en Internet de naturaleza mexicana son pocas, por otro lado las estrategias de comercialización que emplean probablemente no sean lo vanguardistas que muchos esperaríamos, pero como se observo en el análisis gráfico un gran sector de la población que compra por Internet; a pesar de no recibir ningún tipo de trato especial, ni de ningún valor extra en el servicio, se encuentra a gusto con la forma en que adquiere sus bienes y aunque dicen que podrían estar mejor si existiera una empresa que les ofreciera los beneficios del one to one, hasta la fecha siguen comprando por la vía tradicional sin que organización alguna se exalte por echar a andar una iniciativa como la del marketing uno a uno.

En contra de lo que se supuso al iniciar la investigación es que, los negocios en Internet no fracasan por que no estén dándole el uso idóneo a los datos o por que simplemente no se preocupen por recolectarlos, sino que la cuestión surge cuando se piensa ¿valdrá la pena invertir en un negocio con estos alcances?. Precisamente allí podría estar la solución de esa interrogante.

Como ya se menciona con anterioridad, en la Unión Americana la adaptabilidad del modelo fue indiscutible (para ciertos sectores, cabe aclarar) por factores que le dieron la oportunidad de desarrollarse hasta la forma en que conocemos al one to one hoy día, pero en otro ambiente con características diferentes y en momentos diferentes su pura implantación debe ser puesta en tela de juicio.

En otros términos, en México un porcentaje mínimo de la población es la que adquiere bienes por Internet; ¿valdrá la pena invertir en un negocio de esta naturaleza por ese porcentaje que aún es mínimo y a la expectativa de que este a la larga pueda crecer? Lo mas probable es que por el rezago económico y socio-cultural no valga la pena poner en riesgo un capital que puede ser invertido en forma mas conservadora.

Es nuestro deber mencionar que si existen negocios que han rendido frutos al insertarse en el ambiente Internet, pero esos son casos que valdría la pena estudiar en otra investigación, para identificar que elementos pudieron determinar su permanencia.

Si pudiéramos basarnos solamente en los datos que arrojaron las encuestas sin tomar en cuenta lo que sucede alrededor y cegarnos con la omnipotencia de un modelo que ni siquiera es nuestro, podríamos decir que el marketing one to one es aceptado con gran beneplácito por todo el mundo, y aunque aparentemente las encuestas así lo reflejan, su pura integración en la vida comercial de ciertas empresas e incluso de consumidores alterarían variables que no habían contemplado.

Sin duda las empresas que buscan obtener un mayor potencial de mercado, deben esmerarse en su trabajo y en el servicio que lleguen en un momento dado a brindar, pero si pretenden tener un mayor impacto sumergiéndose en uno de los medios mas enigmáticos y caprichosos que haya visto el siglo XX y XXI seguramente encontrarán fuertes desilusiones, concatenadas con grandes pérdidas.

Para las organizaciones que buscan obtener un mayor potencial de mercado para sus productos es una buena alternativa el marketing one to one

El hecho de entablar una conversación con un cliente puede resultar altamente productivo para una cierta organización, pero de ahí a que eso le de solidez y fuerza para tener un mayor potencial de mercado es bastante lejos. ¿Por qué? Probablemente la influencia que pueda tener en ciertas personas e incluso en un cierto nicho le garantice un estadio en el gusto de ese público(pero solo de ese) el resto de las personas que no tienen acceso a una computadora o simplemente a Internet, quedan descartados por default. Mejor considere la conveniencia de remitirse a un sólo sector del público que usted espera responderá, en sustitución del resto que ni siquiera le conoce.

Finalmente los reyes de la mercadotecnia siguen siendo los medios masivos de comunicación y que siguen siendo los reyes precisamente por eso por que son masivos, “no elitistas”, “no racistas”, no discriminadores” y sobre todo al alcance de la mayoría de la gente. Y aunque Internet también es un medio masivo si implica tener un parámetro económico que permita hacer uso de él, mientras que la televisión, la radio y la prensa son medios a los que se tiene acceso todos los días y a un precio “no muy alto”.

Internet por su parte, ni duda cabe llegará a ser tan poderoso como esos medios, sin embargo el momento en lo que se refiere al ámbito comercial lo deja un poco desprotegido por su juventud y falta de dirección y control, pero como ya lo dijimos eso parece ahora mañana que el acceso al computadora se todavía mas simple, entonces la situación cambiara.

En términos generales las hipótesis planteadas han resultado ser negativas y por tanto son rechazadas, así pues deben dar paso a otras preguntas.

RECOMENDACIONES

Con base en los resultados observados y de acuerdo a las conclusiones obtenidas estaríamos en condiciones de emitir las recomendaciones que nos parecen convenientes.

Considerando que la investigación realizada se propone aportar una *estrategia de comercio* en cuanto a la forma de llevar cabo negocios vía la red, principalmente en las medianas y pequeñas empresas de las cuales a nivel nacional el 11.9% realiza comercio electrónico y un 33.9% tiene interés en hacerlo²⁰.

Algo muy importante es mencionar que *one to one* ha surtido efecto en la clase media, y clase alta, esto se determina porque los consumidores con ingresos de entre \$5,000 y \$12,000 mensuales son los que realizan mayores compras por Internet y quienes cuentan en su mayoría con los medios requeridos como lo son la computadora y el acceso al Internet.

Podemos mencionar que en cierta forma una empresa puede adecuar la estrategia de manera que la clase media baja también tenga acceso a estos medios y de esta forma atraiga a consumidores que han sido desatendidos por las grandes empresas.

Por principio de cuentas es nuestro deber advertir a la pequeña y mediana empresa, que en caso de que pretendan ingresar al comercio electrónico sean conscientes del objetivo que persiguen al hacerse presentes en Internet, es decir tener una visión de negocio. Al igual deben prestar singular atención al modelo que han planeado utilizar y tener pleno conocimiento de que cualquier error en la aplicación o en la planeación del modelo puede constituirse en un fracaso de la estrategia.

²⁰ Boletín de Política Informativa, *PUBLICACIÓN INEGI*, No.9, Año XXI, 2000.

* Nota. *Plan de negocio*: Procura que la misión y la visión de la organización respecto de un objetivo sea lo más clara posible y se maneje dentro de los parámetros que la misma organización plantee. Teniendo en cuenta primordialmente la forma y el efecto de la acción que emprenderá.

En México, para ser precisos; debemos puntualizar que la pequeña y mediana empresa encuentran a la mayoría de su mercado y de sus mejores sectores de mercado fuera de Internet. Realmente las empresas que pueden tener éxito en su inserción a este gigantesco aparador deben asumir la responsabilidad de elegir con gran meticulosidad el nicho al que van a enfocar su producto y garantizar lo mas posible la reacción del sector de mercado al que se dirige.

Como ya se menciona, a las empresas de pequeñas y medianas dimensiones que les interese ingresar en el e – bussines se les recomienda asegurar lo mas posible la reacción de los clientes que puedan tener por Internet. Pero al mismo tiempo tener conciencia y estar listos para el fracaso de un modelo.

Pero un punto todavía más importante que los otros dos, es preguntarse a si mismos ¿vale la pena arriesgar lo que se tiene en un negocio que puede o no ser fructífero? La respuesta queda en cada uno de los tomadores de decisiones.

En otras palabras la recomendación que hacemos es: *Tener en cuenta que Internet en México, es un Instrumento de comunicación medianamente explorado y al que una gran población de la comunidad mexicana no tiene acceso. Sin embargo; si sus productos corresponden a aquellos que efectúan compras vía Internet puede resultarles beneficiosa la inversión que debe hacerse en la infraestructura necesaria para edificar un negocio de esa naturaleza.*

Hemos coincidido en que la magnitud de los comercios que se dedican a hacer transacciones a nivel mundial, no tienen comparación con los recursos con los que cuenta la pequeña y mediana empresa en México. Por tal, si los negocios que piensan ingresar a Internet con la estrategia de mercadotecnia one to one, no se preparan adecuadamente en lo que se refiere a su área geográfica de negocios, con gran probabilidad fracasarán; debido al alcance descomunal que tiene Internet; deben forzosamente circunscribir su ámbito comercial a zonas perfectamente definidas y en las cuales tenga la posibilidad de llegar sin problemas y aun así le resulte beneficioso mantener esa clientela.

El hecho de realizar la venta vía la red y remitir la compra del bien a un clic, podría resultar contraproducente en el sentido de que los costos de mantener una estructura organizacional de ese tipo mermen la capacidad de las organizaciones paulatinamente y terminen por no tener negocio ni en Internet, ni en el ámbito tradicional de comercio al que nos tienen acostumbrados. Así pues, recomendamos que la función de las empresas al ofrecer un trato personalizado por Internet, otorguen el beneficio de la platica en vivo y tiempo real con el consumidor, tomando en cuenta sus datos y preferencias, para un futuro en el que se muestre como un cliente fiel a la organización. Ubicando el meollo de este asunto lo centramos en que: *Las organizaciones no realicen la operación de la compra vía Internet, sino que ofrezcan los beneficios del one to one, omitiendo solamente los puntos que se refieren a la compra vía la computadora y a la entrega del producto sin previo contacto físico entre el bien y el cliente.*

Por las cuestiones que se pudieran desprender de lo anterior, sugerimos a las empresas que de la información que aporte el cliente y de la conversación; se elaboren para él: esquemas, fotos, diseños o cualquier otro gráfico que le permita (observar sin necesidad de tocar y para la organización signifique no producir el bien) elegir de un catalogo, en el cuál el bien que pretende comprar y que sin saber mando diseñar, encabeza la lista y de forma no presencial le invita a acudir a las oficinas de la entidad a realizar la transacción pertinente para adquirir el bien que desea adquirir.

La organización invitará al sujeto a acudir a la empresa para hacer aun más efectivo el trato argumentando lo indispensable que le es conocer a su clientela por ser lo mas especial que tiene; le avisará también que debe aguardar a que el modelo gráfico de su producto le llegue vía mail, correo tradicional, catalogo entregado en su hogar o a su próxima visita y ahí se le proporcionará el trato de "príncipe" que enamora al público, sin dejar a un lado que se le hablará con más detalle de las características de su producto y se le presentaran mayores detalles del diseño del bien que se dispone a adquirir.

Entonces pues debemos decir que la pequeña y mediana empresa en un futuro no muy lejano deberán ingresar al comercio electrónico y que el modelo de marketing one to one puede funcionar siempre y cuando se adapte a las capacidades de cada organización y al mercado al que se dirija.

La estrategia *one to one* puede representar una alternativa para que estas puedan lograr un mayor índice de utilización del Internet como medio de comercio, sin embargo actualmente existen diversos factores tanto internos como externos que afectan el crecimiento comercial y por lo tanto la adecuación de nuevas formas de llevarlo a cabo, **one to one** al tener sus raíces en los Estados Unidos de Norteamérica se presenta en un ámbito totalmente distinto al de nuestro país, pues la mayoría de las empresas de Estados Unidos poseen un extraordinario nivel de competición tanto en el ámbito interno como en el externo. Para el caso de México las empresas interesadas en la adopción de estrategias en materia comercial como **one to one**, tienen que considerar la necesidad de ofrecer calidad en sus servicios y productos, además de tener una amplia capacidad de negocios, y los medios tecnológicos mercadológicos y financieros que se requieren. Dentro de la parte de exploración de mercado es aconsejable que se realicen estudios relativos al grado de utilización del INTERNET en la sociedad mexicana.

Considerando al e-business como un complemento de los negocios, que contribuye a desarrollar nuevos mercados y a aumentar la competitividad existente, las pequeñas y medianas empresas en México todavía no han separado las funciones de la *operatividad tradicional* de las requeridas por la nueva modalidad de negocios que representa el *INTERNET*, por lo tanto no han abierto las nuevas unidades organizacionales que este tipo de negocios requiere, ni tampoco se han apoyado de la consultoría especializada que ofrecen los grandes agentes externos.

En consecuencia, resulta interesante que los problemas para la operatividad de mayor peso sean los referentes a la *cultura organizacional*^{*}, siendo los principales en las empresas pequeñas y medianas, por lo tanto la implantación de estrategias comerciales como **one to one** sugiere que este tipo de organizaciones estén incorporadas a la nueva forma de hacer negocios dentro de la comunidad global, cambiando su *cultura organizacional* una vez que han incursionado en la red. Para esto se requieren más y mejores sistemas de eficiencia tecnológica de información comercial, es decir mayor impacto en las *tecnologías de información*.

La premisa de que debe haber una razón para que los clientes visiten las páginas web, se traduce en grandes cantidades de contenido detallando información sobre el producto servicios etc., que cambian frecuentemente y que deben ser de gran precisión, en este sentido **one to one** ofrece una alternativa de *control de información* que siendo personalizada directamente con el cliente, hace posible la aceptación o desecho de dicha información.

*Se debe entender que la exitosa pero peculiar implantación de los programas **one to one** a lo largo de la comunidad global de negocios implica que las compañías entiendan claramente ahora, que la administración de **las Relaciones con los clientes** no es una moda sino una estrategia competitiva.*

Con lo anteriormente descrito es de entenderse que los cambios en la cultura organizacional de las pequeñas y medianas empresas, estén aunados al impacto que las tecnologías de información generen.

El **one to one** sugiere para las pequeñas y medianas empresas implementar cambios estructurales principalmente en los medios de información publicitaria relativos al los catálogos de productos servicios y precios a través de Internet. Sin embargo como no todos los consumidores tienen un acceso propio a la red, lo recomendable sería que la misma empresa le proporcionara este servicio dentro de sus propias instalaciones como es el caso de las tiendas de autoservicio y las tiendas departamentales.

*Nota. *Cultura organizacional* se refiere al conjunto de valores, costumbres, procedimientos e ideas propias de una organización, con las cuáles identifica su propia ideología y la manera en que se manejan, así como también procura la integración de sus trabajadores.



ANEXO I

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Fecha:

Encuesta para consumidores

Esta encuesta servirá para la elaboración de una tesina profesional y cumplirá con funciones informativas de utilidad para la pequeña y mediana empresa, el objetivo es aportar a las empresas una estrategia a modo de desarrollar y aumentar sus negocios al incorporarse al comercio electrónico en Internet.

La información que se obtenga será de gran utilidad y por ello le pedimos sea tan amable de contestar estas preguntas, las cuáles no le tomarán más de 15 minutos.

Existen preguntas abiertas y con opciones (en las cuáles podrá responder con más de una sola opción).

Edad:

Sexo: a) F b) M

Escolaridad:

a) Primaria b) Secundaria c) Preparatoria d) Licenciatura e) Postgrado

Ingresos mensuales:

- a) De \$ 5,000 a \$ 8,000
- b) De \$ 8,000 a \$ 12,000
- c) De \$ 12,000 a \$ 15,000
- d) De \$ 15,000 en adelante
- e) No percibo ingresos
- f) Menos de \$5000

1.- ¿ Utiliza Internet?

a) Sí b) No

En caso de que su respuesta sea negativa, favor de pasar a la pregunta __8__

2.- ¿ Conoce alguna modalidad de ventas vía Internet?

- a) Orden de compra (tarjeta de crédito) b) Interacción empresa- cliente en Internet
- c) Envío de publicidad al correo electrónico d) Negociaciones entre clientes
- e) no conozco

3.- ¿ Realiza compras vía Internet?

a) Si b) No

(en caso de que su respuesta sea negativa favor de pasar al a pregunta 9)

4.- ¿ Con que frecuencia realiza compras por Internet?

a) 1 vez por mes b) 2 veces por mes c) cada 2 meses d) 1 vez al año e) otras _____

5.- ¿ Que tipo de bienes ha adquirido? Puede señalar más de una sola opción.

a) Alimenticios, b) Electrodomésticos, c) Programas de software, d) De consumo personal,

e) Servicios, f) Otros _____

6.- ¿ La atención que obtuvo al realizar la compra le pareció la adecuada?

a) Siempre b) Casi siempre c) En ocasiones d) Pocas veces e) Nunca

7.- ¿ Esta satisfecho con los productos que ha obtenido?

a) Siempre b) Casi siempre c) En ocasiones d) Pocas veces e) Nunca

¿ Por qué ? _____

8.- Motivos por los que no utiliza Internet:

a) No cuenta con PC, b) falta de Interés, c) falta de conocimiento, d) falta de tiempo,

e) otros _____

9.- ¿ En caso de comprar o llegar a comprar por Internet, le gustaría recibir un trato personalizado?

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

10.- ¿ Que opinión tendría de que lo atendieran personalmente y en tiempo real del otro lado de la línea (Internet) al realizar alguna compra?

a) Totalmente de acuerdo, b) De acuerdo, c) Indiferente, d) En desacuerdo

e) Totalmente en desacuerdo

¿Por qué? _____

11.- ¿ Le gustaría que el bien adquirido por Internet satisfaga específicamente sus necesidades y exigencias individuales?

a) Totalmente de acuerdo, b) De acuerdo, c) Indiferente, d) En desacuerdo

e) Totalmente en desacuerdo

¿Porque? _____

12.- ¿ Le gustaría que la empresa en la que realiza sus compras lo considere como un cliente especial de por vida?

a) Totalmente de acuerdo, b) De acuerdo, c) Indiferente, d) En desacuerdo

e) Totalmente en desacuerdo

13.- ¿ Realizaría sus compras o las aumentaría si gozara del privilegio de ser considerado un cliente especial y que la empresa le proporcione los productos a su gusto?

I Si usted ha efectuado compras

II Si usted no ha hecho compras

a) Aumentaría mis compras

c) realizaría compras (pasar a la pregunta 15)

b) Las mantendría igual

d) me sería indiferente(pasar a la pregunta 15)

¿ Por qué ? _____

14.- ¿ Realizaría otra compra en la empresa que le ofreció el bien o servicio?

Puede señalar más de una sola opción.

a) Si, por que

b) No, por que

() toma en cuenta mi opinión

() no toma en cuenta mi opinión

() considera y satisface mis exigencias

() no considera, ni satisface mis exigencias

() por la calidad y el precio

() la calidad y el precio dejan que desear

() ninguna organización me ha ofrecido tal servicio

15.- ¿ Que le gustaría que ofreciera la empresa donde realiza su compra?

a) Atención personalizada, b) rapidez en el servicio, c) comodidad en la compra,

d) seguridad e) Promociones f) Precios bajos

Sugerencias _____

16.- ¿ Considera que las pequeñas y medianas empresas deben de incorporarse al comercio electrónico, atendiendo las cuestiones anteriormente mencionadas?

a) Totalmente de acuerdo, b) De acuerdo, c) Indiferente, d) En desacuerdo

e) Totalmente en desacuerdo

¿Por qué? _____

17.- ¿Que beneficios obtendrían?

18.- ¿Cree usted que si las pequeñas y medianas empresas atienden los gustos específicos e individuales del cliente pueden arrebatarle mercado a las grandes organizaciones que utilizan el marketing masivo?

a) Totalmente de acuerdo, b) De acuerdo, c) Indiferente, d) En desacuerdo

e) Totalmente en desacuerdo

19.- ¿ Por qué motivos considera usted, que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas mexicanas no comercializan en la actualidad a través de Internet

a) por cuestiones económicas b) no lo creen necesario c) por falta de conocimiento

d) otras _____

20. - ¿Conoce el marketing one to one?

a) Sí b) No

¿En que consiste? _____

21. -¿Le interesaría saber los beneficios del marketing one to one?

a) Si b) No

Uno de los objetivos al aplicar este cuestionario fue el de obtener información relativa del porcentaje de compras realizadas por vía INTERNET, y conocer los motivos por los cuales no se llevan acabo. Así mismo recabar sugerencias de los propios consumidores que ayuden a la instrumentación de nuevas estrategias de mercado principalmente de las pequeñas y medianas empresas.

Como objetivo principal fue establecer la conveniencia de adaptar y sugerir al marketing one to one como una alternativa de cambio en la forma tradicional de realizar negocios y alcanzar mayor nivel de competitividad de estas empresas.

ANEXO II

Tablas de Tabulación

Edad	Frecuencia	Porcentaje
a)15-20	115	30%
b)21-30	182	48%
c)31-40	74	20%
d)41-50	6	1.5%
e)51-60	3	.5%
Total 384		

El mayor numero de personas que contesto el cuestionario se ubica entre los 21 y 30 años.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
a) Masculino	201	52%
b) Femenino	183	48%
Total 384		

Se observa que en la encuesta prevaleció el sexo masculino.

Escolaridad	Frecuencia	Porcentaje
a) Primaria	3	.7%
b) Secundaria	66	17%
c) Preparatoria	97	25.3%
d) Licenciatura	180	47%
e) Postgrado	38	10%
Total 384		

El mayor nivel de escolaridad que se presento entre los encuestados fue el de licenciatura.

Ingresos Mensuales	Frecuencia	Porcentaje
a) menos de \$5000	70	17%
b) de \$5000 a \$8000	142	36.5%
c) de \$8000 a \$12000	49	13%
d) de \$12000 a \$15000	27	8%
e) de \$15000 en adelante	32	9.5%
f) No percibo ingresos	64	16%
Total 384		

El nivel de ingresos que predominó entre el numero de encuestados fue el de \$5000 a \$8000.

Utiliza Internet

	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	264	69%
b) No	120	31%

Total 384

262 personas contestaron que si utilizan el INTERNET.

¿Conoce alguna modalidad de ventas vía Internet?

	Frecuencia	Porcentaje
a) Orden de compra (tarjeta de crédito)	168	48%
b) Interacción empresa- cliente en Internet	57	17%
c) Envío de publicidad al correo electrónico	58	16%
d) Negociaciones entre clientes	18	5%
e) no conozco	48	14%

Total 349

La modalidad de ventas que más se conoce entre las personas encuestadas es la de orden de compra por medio de la tarjeta de crédito.

¿Realiza compras vía Internet?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	74	26%
No	216	74%

Total 290

74 personas respondieron que si realizan compras por INTERNET, siendo un bajo porcentaje de la muestra, pues la mayoría no realiza ningún tipo de compras.

¿Con que frecuencia realiza compras por Internet?

	Frecuencia	Porcentaje
a) 1 vez por mes	23	31%
b) 2 veces por mes	9	12.5%
c) cada 2 meses	13	17%
d) 1 vez al año	18	24%
e) otras	11	15.5%

Total 74

Se observa que la frecuencia realizada de compras vía INTERNET se realiza en su mayoría una vez por mes seguida por la de una vez al año.

¿Qué tipo de bienes a adquirido?

	Frecuencia	Porcentaje
a) Alimenticios	1	2%
b) Electrodomésticos	11	14%
c) Programas de software	26	33%
d) De consumo personal	19	24%
e) Servicios	8	10%
f) Otros	13	17%

Total 78

Los bienes de mayor adquisición por INTERNET son los relativos a programas de software representando un porcentaje mayor en relación con los demás bienes que se adquieren.

¿La atención que obtuvo al realizar la compra le pareció la adecuada?

	Frecuencia	Porcentaje
a) Siempre	17	23%
b) Casi siempre	31	42%
c) En ocasiones	9	12%
d) Pocas veces	8	10%
e) Nunca	9	13%

Total 74

De las personas que realizaron compras vía INTERNET, 30 mencionaron que casi siempre la atención que recibieron fue la adecuada.

¿ Esta satisfecho con los productos que ha obtenido?

	Frecuencia	Porcentaje
a) Siempre	17	31%
b) Casi siempre	30	41%
c) En ocasiones	7	10%
d) Pocas veces	11	16%
e) Nunca	2	3%

Total 67

De igual forma las mismas 30 personas que compraron mencionaron estar satisfechos con los productos que adquirieron.

Motivos por los que no utiliza Internet

	Frecuencia	Porcentaje
a) No cuenta con PC	69	57%
b) falta de Interés	16	14%
c) falta de conocimiento	18	15%
d) falta de tiempo	14	12%
e) otros	3	2%

Total 120

De acuerdo con estos datos se observa que el principal motivo ,por el cual no se utiliza el INTERNET, es por la carencia de equipo y por la falta de conocimiento.

En caso de comprar o llegar a comprar por Internet, le gustaría recibir un trato Personalizado.

	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	206	53%
b) De acuerdo	129	33%
c) Indiferente	45	11%
d) En desacuerdo	3	2%
e) Totalmente en desacuerdo	1	1%

Total 384

La mayoría de personas encuestadas, considerando a las que realizan compras por INTERNET y a las que no realizan, estuvieron totalmente de acuerdo en que se les ofreciera un trato más personalizado.

¿ Que opinión tendría de que lo atendieran personalmente y en tiempo real del otro lado de la línea (Internet) al realizar alguna compra?

	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	195	50%
b) De acuerdo	155	40%
c) Indiferente	29	7%
d) En desacuerdo	4	2%
d) En desacuerdo	1	1%

Total 384

La opinión de los consumidores de estar totalmente de acuerdo de que los atendieran personalmente y del otro lado de la línea, al efectuar compras vía INTERNET fue la que más prevaleció.

¿Le gustaría que el bien adquirido por Internet satisfaga específicamente sus necesidades?

	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	223	58%
b) De acuerdo	127	33%
c) Indiferente	34	9%
d) En desacuerdo	0	
e) Totalmente en desacuerdo	0	

Total 384

El mayor número de personas estuvo totalmente de acuerdo en que los bienes que adquiere por INTERNET satisfagan específicamente sus necesidades.

¿por qué?

	Frecuencia	Porcentaje
a) Satisfacción de necesidades y exigencias individuales	125	47%
b) Fidelidad	32	11%
c) Obligación	52	19%
d) Comodidad	46	16%
e) Seguridad	12	4%
f) Difícilmente imposible	9	3%

Total 276

La satisfacción en las exigencias individuales y la obligación de la empresa de proporcionar la misma, en los bienes que se adquieren por Internet son las dos principales razones por las que los consumidores comprarían.

¿Le gustaría que la empresa en la que realiza sus compras lo considere como un cliente especial y de por vida?

	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	89	23%
b) De acuerdo	94	24%
c) Indiferente	170	45%
d) En desacuerdo	23	6%
e) Totalmente en desacuerdo	8	2%

Total 384

A la mayoría de personas les pareció indiferente que la empresa en donde compran o llegarán a comprar, los considere clientes especiales y de por vida.

¿Realizaría sus compras o las aumentaría si gozara del privilegio de ser considerado cliente especial y que la empresa le proporcione los productos a su gusto?

	Frecuencia	Porcentaje
Si usted ha efectuado compras		
a) Aumentaría mis compras	43	58%
b) Las mantendría igual	31	42%
Total 74		

Si usted no ha hecho compras

	Frecuencia	Porcentaje
a) Realizaría compras	165	54%
b) Me sería indiferente	141	46%
Total 306		

La razón de ser considerado un cliente especial y que la empresa ofrezca productos al gusto entre consumidores y no consumidores, indica que se realicen y aumenten las compras.

¿Realizaría otra compra en la empresa que le ofreció el bien o servicio?

a) Si, ¿por que?

	Frecuencia	Porcentaje
() toma en cuenta mi opinión	65	21
() considera y satisface mis exigencias	122	41
() por la calidad y el precio	116	38
Total 303		

Si la empresa considera y satisface las exigencias de los consumidores estos están dispuestos a realizar otra compra, también tiene que ver la calidad del producto y el precio para que este se realice.

b) No, ¿por qué?

	Frecuencia	Porcentaje
() no toma en cuenta mi opinión	44	47%
() no considera, ni satisface mis exigencias	34	35%
() la calidad y el precio deje mucho que desear	11	11%
() ninguna organización me ha ofrecido tal servicio	7	7%
Total 96		

Si la empresa no toma en cuenta la opinión y no considera las exigencias de los consumidores estos no estarán en condiciones de realizar otra compra.

¿Qué le gustaría que le ofreciera la empresa donde realiza sus compras?

	Frecuencia	Porcentaje
a) Atención personalizada	88	19%
b) Rapidez en el servicio	101	21%
c) Comodidad en al compra	82	18%
d) Seguridad	71	15%
e) Promociones	54	12%
f) Precios bajos	68	15%
Total 464		

La rapidez en el servicio, una atención personalizada y comodidad de la compra son los principales gustos que los consumidores demandan a la empresa de su preferencia.

¿Considera que las pequeñas y medianas empresas mexicanas deben incorporarse al comercio electrónico atendiendo las cuestiones anteriormente mencionadas?

	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	111	32%
b) De acuerdo	121	36%
c) Indiferente	56	16%
d) En desacuerdo	38	11%
e) Totalmente en desacuerdo	18	5%

Total 344

La opinión de estar totalmente de acuerdo en que las pequeñas y medianas empresas mexicanas deban incorporarse al comercio electrónico, proporcionando satisfacción en la compra, servicio personalizado, diversificación y especialización de productos fue la más generalizada entre los encuestados.

¿Qué beneficios obtendrían?

	Frecuencia	Porcentaje
a) Crecimiento	50	13%
b) Incremento de ventas	94	25%
c) Incremento en su cartera de clientes	48	13%
d) Mayor publicidad	49	13%
e) Mayor prestigio	20	5%
f) Comodidad, rapidez	22	6%
g) Reducir costos, recursos humanos	20	5%
h) Mejora de productos	26	7%
i) Competitividad	51	13%

Total 384

Todos los beneficios mencionado en esta tabla fueron considerados muy importantes para las pequeñas y medianas empresas, al incorporarse al comercio electrónico, Sin embargo el que más resalto fue el del incremento en las ventas.

¿Cree usted que si las pequeñas y medianas empresas atienden los gustos específicos e individuales del cliente pueden arrebatarle mercado a las grandes organizaciones que utilizan marketing masivo?

	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	66	17%
b) De acuerdo	164	44%
c) Indiferente	84	22%
d) En desacuerdo	57	15%
e) Totalmente en desacuerdo	13	2%

Total 384

Si las pequeñas y medianas empresa cumplen con la satisfacción de gustos específicos e individuales de los clientes, indudablemente la mayoría respondieron estar de acuerdo en que estas le arrebatan el mercado a las grandes empresas.

¿Por qué motivos considera usted, que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas no comercializan en la actualidad a través de Internet?

	Frecuencia	Porcentaje
a) Por cuestiones económicas	181	45%
b) No lo creen necesario	73	18%
c) Por falta de conocimiento	123	31%
d) Otras	23	6%

Total 400

La razones económicas y la falta de conocimiento que prevalece en las pequeñas y medianas empresas, son los motivos de mayor mención por los que estas no comercializan actualmente en INTERNET.

¿Conoce el marketing one to one?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	13	4%
No	271	96%

Total 384

E'l conocimiento de la estrategia one to one no es conocida en mayor número de consumidores y no consumidores, y solamente once personas respondieron que si lo conocían.

¿Le interesaría conocer en que consiste el marketing one to one?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	307	80%
No	77	20%

Total 384

El 80% mostró interés por conocer el marketing one to one.

ANEXO III.

Empresas que efectúan comercio electrónico por tamaño y tipo.

USUARIOS Y TIPO DE E-COM	TOTAL	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE
<u>Usuarios</u>					
Hace e-com	104	12	14	28	50
No hace e-com	23	5	4	12	2
Tiene interés	65	7	4	26	28
<u>Tipo de e-com.</u>					
Publicidad y promoción	18	4	0	6	8
Interacción / clientes	38	2	2	12	22
Ventas	28	0	2	6	20
Pedidos y ordenes de compra	32	2	4	12	14
Asesoría a servicio	26	6	4	8	8
Recepción de pagos	16	0	2	4	10
Servicios post-venta	14	4	2	0	8
Otros	16	0	4	4	8

²¹En el tipo de e-com que efectúan las empresas de la muestra se identifica el predominio de la interacción con clientes (20.2%), seguido por los pedidos y ordenes de compra (17.0%) y por ventas (14.9%).

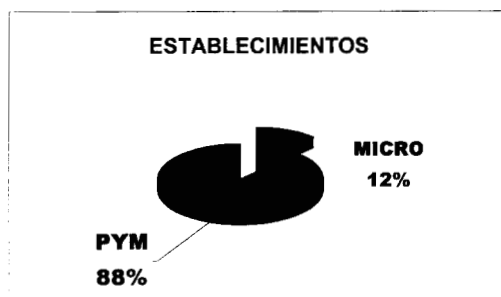
Este perfil hace razonable suponer que pese a que todavía es incipiente el uso de esta forma de hacer negocios para concretar ventas, es clara la función que debe desempeñar la modalidad puesto, que en conjunto, los pedidos, ordenes de compra y ventas son casi el 32% cifra muy superior a la manifestada por la publicidad y promoción (9.6%). Estas prácticas de negocios se concentran en las empresas pequeñas y medianas empresas.

²¹ Boletín de Política Informativa, *PUBLICACIÓN INEGI*, No.9, Año XXI, 2000.

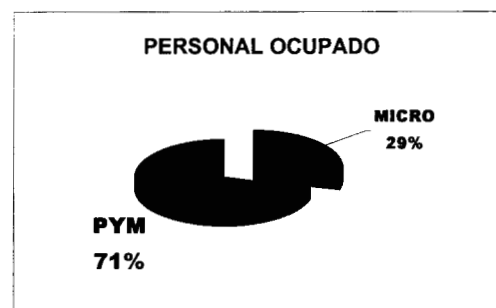
DATOS DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA ²²

SECTOR INDUSTRIAL

MICRO PYM
12% 86%



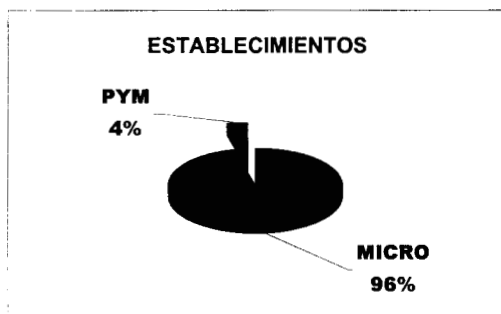
MICRO PYM
15% 36%



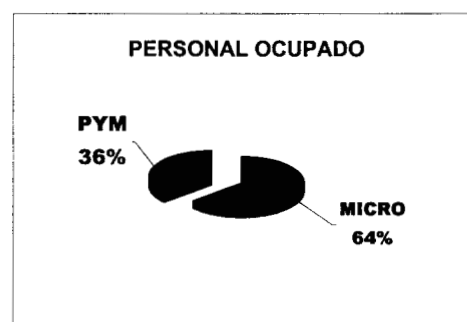
La importancia colectiva que tiene la pequeña y mediana empresa se puede apreciar en estas graficas.

SECTOR SERVICIOS

MICRO PYM
96% 4%



MICRO PYM
56% 32%



Más del 95% de todas las empresas del país son pequeñas y medianas con relación al ámbito empresarial nacional.

²² El negocio Electrónico y sus implicaciones legales, *PUBLICACIÓN INEGI*, No.4, Año XXI, 1998.

BIBLIOGRAFÍA

<http://www.inegi.gob.mx>

<http://www.1to1.com> Peppers and Rogers Group

<http://www.inside1to1> Accelerating 1 to 1
e-mail: usuario@cis.inegi.gob.mx

<http://www.foromarketing.com>

<http://www.e-new.com>

<http://www.cyberkyosco.com/cyberkyosco/manual/art0018/art0018.htm>

<http://www.imt.com.mx/revista/numero03/mkg3.htm>

<http://www.bithniks.es/bn/revista/12000/publi.html>

<http://www.marketingycomercio.com/> Enero 2000. Análisis del Director de Marketing de Terra Networks, Sr. Antonio Botas Bolaños.

Amor Daniel, E-Business, Prentice Hall, México 2000.

Appleby, Robert. Así se *dirige una empresa moderna*. Caps. 6, 7 y 8. Madrid. Editorial Anaya. 197 1.

Bassols Batalla, Ángel. *Geografía económica de México*. Cap. 8. México. Editorial Trillas. 1975.

Boletín de Política Informativa, publicación INEGI, No.9, Año XXI, 2000.

El negocio electrónico y sus implicaciones legales, publicación INEGI, No.4, Año XXI, 1998.

Broom, y Longenecker. *Administración de negocios*, Editorial CECSA, México, 1981

Ceceña, José Luis. *México en la órbita imperial*, Caps. 3 y 4. México. Editorial "El Caballito". 1974.

De Bruyne P. *Teoría moderna de administración de empresas*, Editorial Aguilar, México, 1976.

Dickson F.J. El éxito en la Administración de empresas medianas y pequeñas, Editorial Diana, México, 1976.

Eckler, Robert W., y otros. *Administración*, curso para supervisores. Cap. 1. México. Editorial Limusa. 1978.

Fernández Arena, José Antonio. *Introducción a la administración*. Caps. 3 y 4. México. UNAM. 1973.

Fogain. Características de la Industria mediana y pequeña en México, 1974.

García Pelayo y Gross, Ramón. *Nuevo pequeño Larousse*. 8a. edición. México. Ediciones Larousse. 1972.

Guzmán Valdivia, Isaac. *La sociología de la empresa* 2a. edición. Caps. 1 y 9. México. Editorial México. 1967.

Kotler, Philip. *Dirección de mercadotecnia*. Caps. 1, 9 y 18. México. Editorial Diana.

Oria, Jorge Luis y H. *Antología de administración*. Cap. 2. México. Facultad de Comercio y Administración, UNAM. 1972.

Don Peppers and Martha Rogers. El marketing del siglo XXI. Editorial. Vergara / Business. Argentina, 2000.

Don Peppers and Martha Rogers. The one to one fieldbook. Ibid. 1999. www.inside.1to1.com

Reyes Ponce, Agustín. *Administración de empresas*, teoría y práctica, 1a. parte. Cap. 4. México. Editorial Limusa. 1973.

Revista Mercado (Argentina) www-mercadeo.com. Noviembre 1999 y Octubre 2000.

Scanlan Burt, K. *Principios de la dirección y conducta organizacional*. Caps. 3 y 12. México. Editorial Limusa. 1978.

Sisto Velasco, Eugenio. *Apuntes de promoción y organización de empresas*. México. UNAM. 1964.

Stanton William, J. *Fundamentals of Marketing*. Caps. 1, 3, 10, 11 y 23. México. Mc. Graw Hill. 1969.