



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

**Unidad Profesional Interdisciplinaria de
Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas.**

Sección de Estudios de Posgrado e Investigación

PUBLICIDAD EN LÍNEA: UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL MUNICIPIO DE CIUDAD NEZAHUALCÓYOTL.

Tesis

Que para obtener el grado Académico de Maestro en
Ciencias en Administración:

Presenta:

Diana Acevedo Arcos

Director:

M. en C. Armando Morales Marín



México D.F

2009

AGRADECIMIENTOS

Yo se que tus tiempos son perfectos y las pruebas que me pones son porque crees que soy capaz de afrontarlas.

Te agradezco la vida, el amor y la oportunidad que me das de existir y vivir este momento. **Gracias Dios!**

Su ejemplo me ha servido para no claudicar y seguir adelante por conseguir mi meta. **Gracias por ser mis papás**, por apoyarme y amarme como lo hacen, por enseñarme el valor y amor a lo realmente importante.

Tus brazos están siempre abiertos para consolarme y amarme, y ahora yo te abro los míos no solo para eso, sino también para agradecerte el ser una roca firme en momentos de tribulación y de inseguridad ¡mil gracias por estar conmigo compartiendo todo te amo **Serch!**

¡**Chiquito Bello! Bomboncito!** Este proyecto lo inicié contigo y lo concluyo dedicándote mi esfuerzo, mi trabajo y mi agradecimiento por ser el motor de luz, inocencia y amor en mi vida.

¡Te amo **Mugrobichito!**

Sin su apoyo y asesoría no hubiera podido lograr este maravilloso proyecto académico ¡muchas gracias! A mi **Director de tesis y Asesores** ¡Que Dios los Bendiga!

A la UTN por brindarme el apoyo en este proceso de formación y superación profesional.

Y con especial cariño al **INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL**, a **la UPIICSA**, y a la **ESCA** unidad Santo Tomas por el orgullo de ser uno de sus miembros.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

LA PUBLICIDAD, SU ESTRATEGIA E INFLUENCIA EN LOS MEDIOS

1.1 Antecedentes de la publicidad.....	1
1.1.1 Historia de la Publicidad en México.....	3
1.2 Comunicación.....	4
1.2.1 Definición de Comunicación.....	4
1.2.2 Elementos de la Comunicación.....	4
1.2.3 Misión de la Comunicación.....	5
1.2.4 Concepto de Persuadir.....	5
1.2.5 Comunicación Persuasiva.....	6
1.2.6 Medios de Comunicación.....	6
1.3 La Publicidad.....	8
1.3.1 Concepto de Publicidad.....	8
1.3.2 Publicidad en Medios Masivos de Comunicación.....	9
1.3.3 Modelo de la Comunicación Publicitaria.....	9
1.3.4 Los objetivos de la publicidad.....	10
1.3.5 Principios de la publicidad.....	11
1.3.6 Paradigmas de las estrategias publicitarias.....	13
1.3.7 Eficacia de la Publicidad.....	14
1.3.8 La publicidad y los estereotipos sociales.....	15
1.3.9 Tipos de publicidad.....	20
1.3.10 Clasificación de la publicidad.....	24
1.3.11 Disciplinas que se utilizan en Publicidad.....	27
1.3.12 Diferencia entre Publicidad y Propaganda.....	27
1.4 Publicidad y Sociedad.....	28
1.5 Medios Publicitarios.....	29
1.5.1 Características en algunos medios.....	32
1.5.1.1 Medios convencionales.....	32
1.5.1.2 Medios alternativos.....	34
1.5.1.3 Medios asimilados o híbridos.....	34
1.6 Estrategias de los Medios.....	36
1.7 Las Agencias de Publicidad.....	37
1.7.1 Las Agencias de Publicidad en México.....	39

CAPÍTULO II

LAS PyMEs Y SU DESARROLLO

2.1 Historia de la Pequeña y Mediana Empresa.....	42
2.1.1 La experiencia en Europa.....	42
2.1.2 La experiencia en EEUU.....	43
2.2 Definición de Empresa.....	43
2.2.1 Características generales.....	44
2.2.2 Clasificación.....	45
2.3 Definición de la Micro y Pequeña Empresa.....	47
2.3.1 Características generales de las PyMEs.....	50
2.3.2 Clasificación y Representación de las PyMEs.....	50
2.3.3 Ventajas y desventajas de las PyMEs.....	52
2.4 Oportunidades de crecimiento para los países en desarrollo: México.....	55
2.4.1 Los retos de la globalización.....	59
2.4.2 Prácticas empresariales y apertura económica en México.....	60
2.4.3 Panorama económico global de las PyMEs en México.....	64
2.5 El papel de Internet.....	67
2.5.1 Control de la información. El futuro de las PyMEs.....	69
2.5.2 Ventajas de Internet para la empresa.....	69
2.5.3 ¿Por qué es importante la seguridad para las PyMEs?.....	71
2.5.4 ¿A qué empresas les conviene anunciarse en Internet?.....	72
2.5.5 Posicionarse en Internet: el mercado de buscadores.....	72
2.5.6 Metodología de Análisis que afecta el crecimiento de la PyMEs.....	74
2.5.7 Costos para implementar pagina Web.....	74
2.5.8 Alianzas Estratégicas benéficas para las PyMEs.....	75
2.5.9 Fuentes de Financiamiento.....	77
2.5.10 La Oferta de Línea de Crédito para las PyMEs: Alcance y Restricciones.....	80
2.5.11 Problemas Crediticios.....	80
2.5.12 La actual asistencia crediticia.....	83
2.5.13 Programas Nacionales de Apoyo al Sector Informal.....	83
2.5.14 Impuestos que recaen sobre las PyMEs.....	85
2.5.15 Intervención de las PyMEs en el mercado de trabajo.....	87
2.6 PyMEs y creación del empleo.....	87
2.6.1 Pequeña y Mediana Empresa en el Ámbito Nacional.....	93
2.6.2 La Pequeña y Mediana Empresa en el Ámbito Regional.....	95

CAPÍTULO III

LA PUBLICIDAD EN LÍNEA Y LOS MERCADOS DIGITALES

3.1 La Publicidad en Internet.....	102
3.1.1 Formas publicitarias de Internet.....	102
3.1.2 Características de Internet como medio publicitario.....	103
3.1.3 Ventajas.....	104
3.1.4 Desventajas.....	104
3.1.5 Segmentación de mercado.....	106
3.1.6 Beneficios de la Segmentación de mercados.....	107
3.2 Entorno del Mercado digital.....	108
3.2.1 Mercado digital contra mercado tradicional.....	109
3.2.2 La importancia del cliente.....	111
3.2.3 Mercado digital proactivo.....	112
3.2.4 Diez mandamientos del Mercado digital.....	112
3.2.5 Modelo Estratégico de Mercado Digital (MEMD).....	113
3.2.6 Visión digital.....	114
3.2.7 Mercadotecnia tradicional, moderna y Cybermarketing.....	116
3.2.8 Las herramientas del Cybermarketing.....	117
3.3 Mercado digital.....	118
3.3.1 La oferta de un mercado digital.....	120
3.3.2 El futuro de los mercados digitales.....	121
3.3.3 Diagnóstico digital.....	121

CAPITULO IV

LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

4.1 Las tecnologías de información.....	124
4.1.1 La demanda de tecnologías de información por parte de las PyMEs.....	127
4.1.2 Barreras para la utilización de tecnologías de información.....	128
4.1.3 Necesidades de las PyMEs al recurrir a la tecnología de información.....	129
4.2 El enlace entre la Administración Estratégica y la tecnología de información.....	129
4.3 La oferta de tecnologías de información para las PyMEs.....	131
4.4 Comercio Electrónico (e- Commerce).....	132
4.5 Comercio Electrónico para las PyMEs.....	134
4.5.1 Oportunidades que brinda el comercio electrónico.....	135
4.5.2 Negocio a negocio (B2B).....	138

4.5.3 Negocio a consumidor (B2C).....	139
4.5.4 Consumidor a negocio (C2B).....	139
4.5.5 Consumidor a consumidor (C2C).....	139
4.5.6 Negocio a gobierno (B2G).....	140
4.5.7 Gobierno a Consumidor G2C).....	140

CAPITULO V

LA PUBLICIDAD EN LÍNEA Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO: UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO

5.1 Estado de México.....	143
5.1.1 Panorama Actual.....	144
5.1.2 Programas del gobierno del estado de México.....	144
5.2 Municipio de Nezahualcóyotl.....	145
5.3 Trabajo de campo.....	155
5.3.1 Investigación de mercados.....	155
5.3.2 Tipo de investigación.....	156
5.3.3 Etapas del proceso de investigación.....	156
5.3.4 Formas distintas de plantear las preguntas del cuestionario.....	164
5.3.5 Encuesta aplicada.....	165
5.3.6 Análisis y tabulación de resultados.....	170
Conclusiones.....	179
Bibliografía.....	181

RESUMEN

La publicidad es una herramienta útil para dar a conocer un producto, existen diferentes tipos de publicidad: Escrita, en línea, en directo etc... el presente trabajo de investigación va encaminado a la publicidad en línea y la importancia de la misma como oportunidad de desarrollo para las empresas.

En Cd. Nezahualcóyotl existen diferentes microempresas que utilizan la Publicidad rudimentaria como son folletos, carteles, periódicos etc.... pero no realizan la Publicidad en línea por desconocer las ventajas que traería con ello a su negocio.

En este trabajo, se muestra el sentir y pensar de los microempresarios de Cd. Nezahualcóyotl en relación a la propuesta de establecer en cada uno de sus negocios una Publicidad en línea. Existe un apartado en el que de manera explícita se manejan costos y empresas que se dedican a apoyar a las pequeñas y medianas empresas en su desarrollo económico que traerá beneficios sustanciales, no sólo a las pequeñas y medianas empresas sino en gran medida al Municipio de Cd. Nezahualcóyotl.

Además de una base teórico práctica que demuestra como las Pequeñas y Medianas empresas han jugado un papel fundamental en el desarrollo del país.

ABSTRACT

Advertising is a tool to publicize a product, there are different types of advertising: written, online, live etc... This research work is aimed at online advertising and the importance of it as a development opportunity for business.

In Nezahualcóyotl City using different micro devices such as advertising brochures, posters, newspapers etc... But do not do online advertising to ignore the benefits it would bring to your business.

In this paper, we show the feeling and thinking of microentrepreneurs Nezahualcóyotl City in relation to the proposal to establish in each of its online advertising business. There is a section in which an explicit handling costs and companies engaged in supporting small and medium enterprises in economic development will bring substantial benefits not only to small and medium but largely to the Municipality of Nezahualcóyotl City.

Besides a theoretical practice that demonstrates how small and medium-sized enterprises have played a role in the development of the country.

INTRODUCCIÓN

Hoy más que nunca todas las empresas, cualquiera que sea su tamaño (Pequeña y Mediana Empresa que para referencia dentro del presente trabajo las llamaremos PyMEs) y sector de actividad, deben competir en un entorno global, disponer necesariamente de la tecnología de la información más moderna y saber aplicarla de forma eficaz y rentable.

En este contexto, escoger las herramientas tecnológicas adecuadas para administrar la organización interna, optimizar los procesos y planificar la actividad, significa adquirir la capacidad para competir en nuevos escenarios.

Tal vez lo más notable de la tecnología de la información ha sido el cambio en la nueva arquitectura de los elementos propios de las telecomunicaciones. Entre los avances más relevantes se pueden citar el perfeccionamiento para la homologación de las operaciones y los servicios en este sector

Los fenómenos de las redes locales y ampliadas, así como el intercambio de datos y el correo a través de medios electrónicos, son manifestaciones tecnológicas que, aceleradamente, empiezan a constituirse como vehículos de conexión a nivel interorganización e intraorganización, con todas las ramificaciones de comunicación estratégica posibles.

Toda la expectativas respecto a la interactividad de los medios de comunicación fue superada con el crecimiento de Internet durante la segunda mitad de la década del 90. Los cambios en la tecnología y en la diversificación de los sistemas de comunicación tuvieron profundos efectos en la publicidad.

Aunque la publicidad como medio de difusión se remonta a épocas antiguas es ahora en la actualidad cuando su auge e importancia cobran mayor importancia gracias a los medios de comunicación. Este fenómeno, se fue acrecentado por el desarrollo de las tecnologías a través de la informática, la cual ha dado pie a nuevas formas de publicidad.

Las empresas cada vez más están confiando en “los medios electrónicos” para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición. En la actualidad, la red se ha potenciado como el medio por excelencia que tiende a centralizar el mundo mediático en los próximos años.

México se encuentra inmerso en este contexto evidentemente. Con la maduración de los mercados locales las empresas, hoy en día, buscan su expansión nacional e internacional. México ha registrado una apertura comercial que lo ubica como una de las economías mas abiertas del mundo. Por ello, es imprescindible que nuestro país de prioridad a las políticas que impulsen la competitividad y la productividad de las empresas. Promoviendo así, una mayor participación en los mercados internacionales.

Bajo tal contexto, se requieren soluciones reales y aplicables a este complejo intercambio comercial y económico de bienes y servicios que las empresas lleven acabo. La

visualización de dichas soluciones no es fácil, ya que se requiere hacer un esfuerzo por aplicar las nuevas tecnologías e incursionar en mercados desconocidos, tomando en cuenta los hechos anteriormente mencionados formulamos la siguiente pregunta:

¿La Publicidad Digital (en línea) puede representar una oportunidad de desarrollo para las PyMEs mexicanas? Creemos que sí, porque repercutirá en tres aspectos fundamentales como calidad, tiempo y costo dentro de un sistema económico global?

Así pues, el siguiente proyecto de investigación esta basado en la propuesta de la “Publicidad en línea: una oportunidad de desarrollo para las PyMEs de Ciudad Nezahualcóyotl” Por otro lado, debemos estar concientes de que existen aspectos, a nivel micro y macroeconómicos que integran una realidad nacional para el éxito comercial y económico de nuestras empresas. La presente investigación se desarrolla en el municipio de Nezahualcóyotl el cual esta en constante transformación y crecimiento, por si esto fuera poco, hay que tener en cuenta que las tendencias actuales y las predicciones del futuro inmediato se vislumbran muy positivas, y nos presentan a la Publicidad en línea como resultado de un buen briefing (instrucciones que el cliente da a su proveedor para que de acuerdo con ellas desarrolle la campaña de Marketing), como una ventaja competitiva potencial. Bastantes empresas ya están adaptándolo dentro de sus estrategias empresariales.

El éxito de la Publicidad en línea consiste en la posibilidad de recopilar datos acerca de los visitantes, a cambio de un incentivo, para conocerlos mejor y poder ofrecerles un producto o servicio atractivo, aumentando así la capacidad de fidelización y la efectividad de futuras acciones.

La publicidad en Internet es efectiva, y abre las puertas de muchas pequeñas empresas, que pueden encontrar en Internet el lugar adecuado para hacer sus negocios y realizar sus ventas. ¿Cómo? Una inversión en publicidad en Internet, en posicionamiento en buscadores y en enlaces patrocinados, puede significar un ROI (Retorno de Inversión) sorprendente a lo largo del tiempo.

“La realidad es que la globalidad de Internet permite a cualquier empresa, grande o chica, estar presente de forma “virtual” en las principales ciudades del mundo, sin necesidad de oficinas de representación o miles de empleados. Para este nuevo mundo bastan una computadora con módem, línea telefónica y una cuneta de acceso a Internet. Algo más ayuda mucho: curiosidad” (Alfredo Capote, Director general de IBM de México, 1997)

El cuerpo de este proyecto de investigación esta constituido por siete capítulos que a través de sus subtemas plantearán la estructura de esta propuesta, La Publicidad en línea: una oportunidad de desarrollo para las PyMEs de Ciudad Nezahualcóyotl.

Al inicio de este trabajo se encuentra: **PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.** Este apartado es la introducción a la investigación que nos permita la formulación de los objetivos generales como particulares, los cuales construyen el marco conceptual de este trabajo.

Primer capítulo: **LA PUBLICIDAD, SUS ESTRATEGIAS E INFLUENCIA EN LOS MEDIOS.** Se han dejado atrás viejos paradigmas para dar paso a los nuevos; por ello, en este apartado se hace un análisis evolutivo de la Publicidad tradicional hasta la publicidad del siglo XXI, que integra a los medios, las estrategias y las Agencias de la publicidad

Segundo capítulo: **LAS PyMEs Y SU DESARROLLO.** Este capítulo proporcionará la base en la cual apoyaremos este proyecto, ya que a través de una perspectiva histórica nos permitirá conocer más a fondo las oportunidades que México tiene, hoy en día, como un país en desarrollo dentro de la tecnología y los mercados digitales globales.

Tercer capítulo: **LA PUBLICIDAD EN LÍNEA EN LOS MERCADOS DIGITALES.** En este espacio se explicarán las generalidades de este neologismo; sus herramientas, técnicas y estrategias de la funcionalidad de éste en las empresas nacionales dando un panorama actual y una visión a futuro. Se hablara conjuntamente de la base del comercio electrónico que es la Internet y los servicios en línea.

Cuarto Capitulo **LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y EL COMERCIO ELECTRONICO.** Se continua con la descripción de algunas tecnologías que hacen posible la interacción de la empresa con los proveedores y clientes potenciales a través de la Internet, el comercio electrónico nos brinda la posibilidad de que dicho contacto sea fluido acortando distancias y tiempos aprovechando todos los canales posibles para realizar negocios.

Quinto capítulo: **LA PUBLICIDAD EN LÍNEA Y EL COMERCIO ELECTRONICO: UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO.** Se da una introducción al Estado de México y en lo particular al municipio de Nezahualcóyotl, en el cual aplicaremos nuestro estudio comparativo para conocer qué porcentaje de las PyMEs utilizan la publicidad en línea. El uso de la Internet como un excelente medio de comunicación, transmisión de información y aplicación de la Publicidad digital.

Finalmente, se expondrán de manera objetiva las conclusiones y sugerencias de este proyecto de investigación, concluyendo así, con esta línea para que nos brinde las herramientas necesarias para visualizar a la Publicidad en Línea y al Comercio Electrónico como una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global para las PyMEs mexicanas.

CAPÍTULO I

LA PUBLICIDAD, SU ESTRATEGIA E INFLUENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

1.1 Antecedentes de la Publicidad

La publicidad es una cierta forma, una parte inevitable de nuestra vida diaria. No importa donde estemos, la publicidad está con nosotros- educándonos, induciéndonos a comprar nuevos productos y servicios, incitándonos a abandonar malos hábitos, como el consumo de drogas o animándonos a apoyar alguna causa noble o algún candidato político. Es obvio que la publicidad no siempre ha ocupado el lugar que ocupa en la actualidad como un elemento principal de los negocios modernos.

No existe unanimidad a la hora de definir el proceso histórico de la publicidad, aunque en el artículo de *Breve historia de la Publicidad*, del portal de *idoneos.com* comentan que varios autores coinciden en que el primer aviso publicitario tiene casi tres mil años de antigüedad. Un papiro egipcio, encontrado en Tebas que se conserva aún en el museo Británico de Londres:

Continuando con la búsqueda de los orígenes de la publicidad Rykiel¹, describe como uno de los primeros métodos de la publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya, anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.

En su trabajo Josué Galindo² comenta, con la invención del papiro, y posteriormente el papel, los anuncios gozaron de mayor flexibilidad, ahora podían ser colocados y trasladados en casi cualquier parte que se deseaba. Más tarde la invención de la Imprenta en el siglo XV y de la Litografía 3 siglos después facilitaron el nacimiento del Cartel Publicitario, marcando el inicio formal de la publicidad en exteriores,

La Revolución Francesa, trajo consigo el despegue de los medios de comunicación: discursos, periódicos, boletines y, por supuesto, el diseño de carteles. El presentar imágenes en los anuncios (carteles) se debió a que la mayoría de la población no sabía leer y era analfabeta, de manera que

1 Rykiel, Sonia. (2004) *La publicidad*, [en línea]. Consultado el 20 Mayo de 2005. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos20/presupuesto-publicidad/presupuesto-publicidad.shtml#histor>

2 Galindo Suca, Josué. (2004) *La Publicidad Exterior*, [en línea]. Consultado el 20 Mayo de 2005. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml.c>

el mensaje se transmitía mediante asociación de ideas al presentar imágenes relativas al negocio o su denominación.

El turismo fue uno de los primeros temas de publicidad, los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y más antiguas de la publicidad.

Al mismo tiempo, el crecimiento de los centros urbanos propició el desarrollo de la publicidad como medio de comunicación masivo. La necesidad de informar al público a cerca de los productos que llegaban, ofertas, servicios utilizaron este recurso para comunicarse y generar mercados.

Nos manifiesta Luz Serrano³ que al final del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevan impresa la marca. Este hecho marco un hito en la historia de la publicidad, pues que antes de los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, etc., por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

La aparición de la radio en la década de los veinte estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

Tras la Segunda Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros.

Junto con el desarrollo de la TV la publicidad de tipo masivo alcanzó el pico de su desarrollo. Sin embargo, el avance de la televisión por cable marcó el inicio de una progresiva segmentación de la masa. Por mencionar algunos ejemplos las grabadoras caseras de vídeo, una proliferación de revistas especializadas, el éxito del correo directo y de las técnicas de compra desde el hogar, así como el incremento de la promoción de ventas modificaron la práctica de la publicidad. Este fenómeno, se fue acrecentado por el desarrollo de las tecnologías a través de la informática, la cual ha dado pie a nuevas formas de publicidad.

Todas las expectativas respecto a la interactividad de los medios de comunicación fueron superada con el crecimiento de Internet durante la segunda mitad de la década de los noventa. En la actualidad, la red se ha potenciado como el medio por excelencia que tiende a centralizar el mundo mediático y planteará, en los próximos años una reformulación absoluta de las técnicas empleadas en la comunicación persuasiva.

3 Serrano, Luz. (2004) *Introducción a la Publicidad*, [en línea]. Consultado el 20 Mayo de 2005. Disponible en: http://www.monografias.com/trabajos15/introduccion_publicidad/introduccion_publicidad.shtml#HISTORIA

1.1 Historia de la Publicidad en México

Ahora hondaremos un poco en la historia de a publicidad en México y como ha ido tomando su curso.

México prehispánico

En el México prehispánico, los pochtecas, mercaderes que constituían un primer nivel jerárquico en la sociedad azteca, eran comparables con los fenicios, fueron los primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y concedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores.

En la América prehispánica, igual que en el resto del mundo, hubo prodigalidad de simbolismos comerciales. México, el país más rico en ellos, los concentraba en sus mercados; alrededor de calles con mercancías bien ordenadas, entre artesanos tejedores y coloristas muy diversos; con rítmicos pregones publicitarios.

La época colonial

En el México virreinal la publicidad de los productos o servicios se realizaba más comúnmente con los pregoneros, quienes además de utilizar sus voces y frases persuasivas, se acompañaban con redobles de tambor para llamar la atención del público.

Es hasta 1666 que aparece el primer volante informativo en la Nueva España y la primer gaceta.

México independiente

En 1850 se desarrolla la primera campaña publicitaria y aparece la primer tarifa de publicidad.

Las compañías que más utilizaron publicidad en México, en un principio fueron la Compañía Cervecería Toluca y México, S.A., la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool

México en el siglo XX

La publicidad en México utiliza primero los medios escritos con la aparición y propagación de la imprenta crea volantes y publica anuncios en los periódicos más importantes de México. Con los distintos medios de impresión, (litografías, offset, etc.) la publicidad tiene un auge.

A partir de 1916 se fundan en México periódicos de circulación diaria, que sirven de escaparates a diversos anuncios para promocionar jabones y distintos productos.

En 1925, la radio se utiliza como medio de difusión, lanzando al aire mensajes publicitarios de cigarros, jabones y otros artículos y convirtiéndose en el medio masivo de comunicación más importante de su época.

A partir de 1950 comienza el gran desarrollo de la televisión comercial y en 1969 aparece la televisión por cable.

Imagen 2. El invento de la televisión en y la cámara fotográfica dio un auge a la publicidad que conocemos al día de hoy.



Como hemos podido observar la publicidad tiene unas raíces desde el inicio de la humanidad, esto es posible ya que la primera característica de la publicidad es ser comunicación debido a que cuenta con los elementos necesarios, dado que muy pocas veces la comunicación sufre un rechazo y casi siempre con lleva un propósito o interés (influir) a lo cual se vuelve en una

comunicación persuasiva (convencer). Pero de todos estos conceptos profundizaremos a continuación.

1.2 Comunicación

Aceptaremos, sin vacilar, que la publicidad es una forma de comunicación y esto se justifica desde el plano en que la publicidad emite un mensaje y existe un receptor que la asimila.

1.2.1 Definición de Comunicación:

Es un proceso de transmitir ideas o bien símbolos, que tienen el mismo significado para dos o más sujetos los cuales intervienen en una interacción. Es la utilización de un código específico para la transmisión de un mensaje o bien de una determinada experiencia en unidades semánticas con el objeto de permitir a los hombres relaciones entre sí⁴.

Proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos.⁵

1.2.2 Elementos de la Comunicación⁶

En la comunicación intervienen los siguientes elementos los cuales también podemos observar en la imagen 5 (a continuación):

❖ **Emisor:** es el generador del mensaje en el proceso de la comunicación.

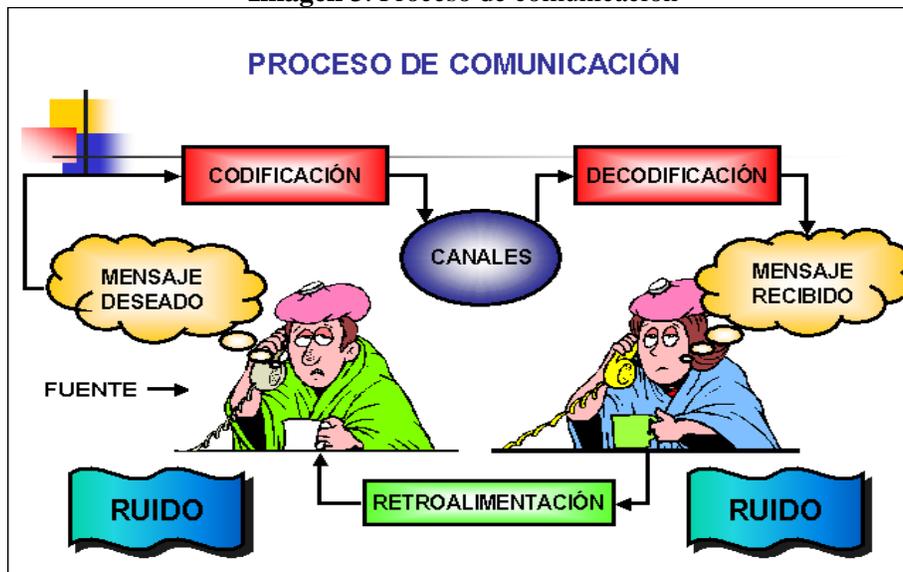
4 Alipso.com (2004), [en línea]. Consultado el 20 Mayo de 2005. Disponible en: <http://alipso.com/monografias/definicion2/>

5 Charles W. Lamb. Jr. Joseph F. Hair. Jr. y Carl McDaniel." Marketing". Cuarta Edición. International Thomson Editores. PP. 464 a la 466.

6 Charles W. Lamb. Jr. Joseph F. Hair. Jr. y Carl McDaniel." Marketing". Cuarta Edición. International Thomson Editores. P. 468.

- ❖ **Receptor:** persona que decodifica el mensaje.
- ❖ **Canal:** medio de comunicación (por ejemplo, la voz, la radio, el periódico u otro medio de comunicación), para transmitir un mensaje.
- ❖ **Ruido:** cualquier cosa que interfiere con la transmisión de información, la distorsiona o la hace más lenta.
- ❖ **Retroalimentación:** es una comunicación interpersonal, la respuesta del receptor a un mensaje.

Imagen 3. Proceso de comunicación



La comunicación se ha convertido en los últimos tiempos en una herramienta imprescindible para cualquier organización (por estas se entiende: empresas, instituciones, comunidades, un estado-gobierno) para perseguir sus objetivos como entidades sociales.

1.2.3 Misión de la comunicación:

Es conseguir una fácil comprensión por parte de quien recibe el mensaje, y no pueden permitirse un fallo o rechazo, ya que es una "comunicación interesada o comunicación persuasiva"

1.2.4 Concepto de Persuadir:

Este concepto se halla íntimamente ligado al de la comunicación interesada, ya que el coste que representa obliga a tener propósitos persuasivos. No se trata solamente de informar, sino de obligar a un comportamiento definido por parte de nuestro objetivo diana o consumidor⁷.

Persuadir: significa convencer a otro a través de un argumento convincente. Aplicado a los medios de comunicación deriva en los términos de publicidad y propaganda que a menudo se utilizan indistintamente. (Anónimo)

⁷ Ricoveri Marketing. (2003) *La Publicidad*, [en línea]. Consultado el 28 Mayo de 2005. Disponible en: <http://ricoveri.tripod.com.ve/ricoverimarketing2/id80.html>

1.2.5 Comunicación Persuasiva

El mensaje persuasivo se conforma con los argumentos según las características de un mensaje y se refuerza con las imágenes que nos muestra.

En la mitología griega la Persuasión, Peithó, era una divinidad “que jamás sufrió rechazo” (Esquilo) y que era asociada a Afrodita, la diosa “de los pensamientos sutiles”. Ésta disponía de “sortilegios de palabras de miel”. De modo que en el Panteón griego su templo es la palabra “un poderoso soberano que, con un cuerpo pequeñísimo y completamente invisible, lleva a cabo obras sumamente divinas”⁸.

La personalidad del receptor en la comunicación persuasiva es una fuente sumamente importante para la correlación de los diversos tipos de personalidad y la susceptibilidad que puede existir en él. Por lo tanto, los medios utilizan cuatro elementos base para poder llegar a estos: autoestima, autoritarismo, aislamiento social, mayor o menor riqueza de fantasías⁹.

Otro de los debates versa sobre si la Publicidad es información o persuasión. En realidad no podemos separar el contenido informativo y el persuasivo de la Publicidad. La Publicidad es información persuasiva o persuasión informativa, si bien hay anuncios con un mayor componente informativo que persuasivo y viceversa.

1.2.6 Medios de Comunicación.

Un medio de comunicación, es un centro emisor a través del cual se transmiten señales mediante un código¹⁰.

Los medios de comunicación son los canales por los cuales se traslada el Mensaje publicitario del Emisor a los Receptores. Cuando hablamos de medios nos referimos en general al sistema por el cual llevamos el mensaje.

La Televisión, la Prensa, la Radio, son buenos ejemplos de medios de comunicación. Por tanto, cuando en publicidad se emplea el término Medios de Comunicación en sentido estricto se refiere al conjunto de empresas que emplean una cierta tecnología como el Medio televisivo.

Podemos hacer una gran clasificación de los medios de comunicación:

1. *La televisión:* Permite llegar a grandes audiencias. La publicidad en televisión ha dado a conocer muchas marcas de productos y ha contribuido al éxito de numerosos productos. La televisión permite transmitir un mensaje mediante imágenes y sonido. Actualmente la existencia de numerosos canales con programas especializados permite llegar a grupos

8 GEORGIA, Encomio di Elena, Texto crítico, introducción y traducción de F. Donadi, (1982), Bollettino dell'Istituto di Filologia Greca dell'Università di Padova, suppl. 7, Roma: "L'Erma" di Bretschneider

9 Olívar Zúñiga, Antonio.(2003) *Psicología de la comunicación*, [en línea]. Consultado el 28 Mayo de 2005. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos14/psicomunicacion/psicomunicacion.shtml>

10 Wikipedia. La enciclopedia Libre. (2005) *Medio de comunicación*, [en línea]. Consultado el 15 de Mayo de 2005. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n

poblacionales más específicos. Las televisiones locales o regionales y las programaciones regionales de las cadenas nacionales permiten anunciarse en zonas específicas de los países. El anuncio, comercial o spot típico en la televisión Española es de 20 segundos y en la de los Estados Unidos de 30.

2. *La Prensa:* En los últimos años se ha producido un fenómeno de especialización de las revistas. En España existen varias revistas para los aficionados al buceo y dos para los aficionados a las casas de muñecas. Las revistas especializadas permiten a los anunciantes llevar su mensaje a grupos poblacionales muy definidos como los aficionados a la bicicleta de montaña. Los periódicos locales o las ediciones locales de los periódicos nacionales facilitan el llevar el mensaje a los consumidores de una localidad. Incluso los grandes periódicos de las ciudades importantes suelen tener ediciones por zonas que facilitan a los comerciantes de cada zona el comunicarse con su barrio o comunidad.
3. *La Radio:* El medio radio permite llevar el mensaje de un modo rápido y flexible. La existencia de emisoras locales permite a los comerciantes dirigir sus mensajes partiendo de presupuestos bajos a los consumidores de su zona. En los últimos años muchas emisoras se han especializado emitiendo por ejemplo solo cierto tipo de música para jóvenes.
4. *La Publicidad Exterior:* Una parte importante de la publicidad es la publicidad mediante vallas publicitarias, cabinas de teléfono y en general todos los diferentes carteles, rótulos y elementos publicitarios en las calles, carreteras y espacios públicos.
5. *Internet:* Se ha convertido en un nuevo medio publicitario que permite medir con exactitud el número de personas que reciben el mensaje. Internet permite dirigir el mensaje a grupos de personas muy definidos. Si somos una empresa que vende alimento para mascotas puede interesarnos anunciarnos en Perros.
6. *Otros Medios:* Además de los grandes Medios de Publicidad las organizaciones emplean numerosos caminos para llevar sus mensajes a los consumidores. La publicidad se coloca en Centros Comerciales, en las tiendas y se reparte mediante folletos al público que circula por la calle. Por ejemplo la prohibición en algunos países de la publicidad en Televisión de ciertas bebidas alcohólicas o de tabaco hace que se anuncien mediante otros Medios como los Cines cuando la legislación lo permite.

“Cada una de las variantes de los medios de Comunicación que se conocen en la actualidad han sido un aporte a la manera de cómo el ser humano se comunica con sus semejantes. Para la historia de los medios de Comunicación la aparición de la imprenta es un punto de inicio, a partir del cual surgieron en el mundo los primeros periódicos. Igualmente, la aparición de cada uno de los medios de comunicación masiva que hoy se conocen, significaron en su momento una revolución para la humanidad”¹¹.

11 Jiménez, N. Diana. Los Medios de Comunicación frente a la Revolución de la Información, [en línea]. Consultado el 28 de Mayo de 2005. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos14/medios-comunicacion/medios-comunicacion.shtml>

1.3 La publicidad

Aunque la publicidad como medio de difusión se remonta a épocas antiguas es ahora en la actualidad cuando su auge e importancia cobran mayor importancia gracias a los medios de comunicación. Hoy en día podemos ver y oír publicidad en todas partes, al viajar en automóvil podemos ver vallas publicitarias y a la vez escuchar en la radio reclames publicitarios y propagandas, al leer un periódico o revista nos encontramos con anuncios publicitarios, mientras navegamos por Internet observamos banners (es un gráfico, que invita a quien lo ve a presionarlo), anuncios y hasta podemos hacer visitas virtuales de hoteles, fabricas, ciudades solo con el propósito de vendernos un producto¹² .

La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas.

La publicidad del mismo modo que los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en el hombre ya que muchas veces se deja manipular por los medios publicitarios para adquirir un producto. La publicidad posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy.

Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas, no adelantemos y entremos al tema.

Para cumplir con su propósito la publicidad se vale de muchos medios de persuasión y hoy día el más usado es el cuerpo femenino el cual se utiliza no solo para vender un producto sino que también una fantasía.

1.3.1 Concepto de Publicidad.

Un anuncio pagado que aparece en un medio, el cual esta diseñado para llegar a una gran parte de la población¹³ .

Es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario. (Anónimo)

Otro concepto de Publicidad que nos aporta Wikipedia, la Enciclopedia libre (2008) es la publicidad es una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea. Los

12 Zorzini Roco, Pier Angeli. (2005). *La publicidad*, [en línea]. Consultado el 15 de Mayo de 2005. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos20/presupuesto-publicidad/presupuesto-publicidad.shtml>

13 Publidirecta. (2004). *Diccionario de Marketing*, [en línea]. Consultado el 15 de Mayo de 2005. Disponible en: http://www.publidirecta.com/dicc/diccionario-de-publicidad_p.php

medios de comunicación ofrecen a los anunciantes un espacio de publicidad a cambio de una determinada suma de dinero.

La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica el patrocinador o la empresa. Los medios de comunicación masiva tradicionales como televisión, radio, periódicos, revistas, libros, correo directo, espectaculares y publicidad en autobuses urbanos y taxis son los que más se utilizan para transmitir la publicidad a los consumidores. Sin embargo, los mercadólogos encuentran muchas formas nuevas para dirigir sus anuncios, y entre los más notables se hallan los medios electrónicos como Internet, módems de computadora y faxes.

Uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para comunicarse a un gran número de personas a la vez. Por lo tanto, el costo por contacto suele ser muy bajo. La publicidad tiene la ventaja de alcanzar a las masas (por ejemplo, por medio de redes nacionales de televisión), pero también es posible enfocarla en forma milimétrica a pequeños grupos de consumidores potenciales, como con el correo directo para un grupo selecto o por medio de una revista industrial.¹⁴

1.3.2 Publicidad en Medios Masivos de Comunicación.

La publicidad está basada en el proceso de comunicación, en donde se efectúa la transmisión verbal y no verbal entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla. Este proceso está compuesto por cuatro elementos básicos, un mensaje, una fuente, un canal de comunicación y un receptor, pero en la práctica algunos otros elementos entran en juego, como el mensaje decodificado y codificado, el ruido y la retroalimentación.

La publicidad transmite mensajes a un “público meta” para persuadirlo para que adquieran bienes y servicios, ésta por sí sola no logra los efectos deseados en los consumidores, pero contribuye a lograr una penetración, posicionamiento y un valor de marca.¹⁵

1.3.3 Modelo de la Comunicación Publicitaria

- ❖ **Emisor:** Quien emite un mensaje (Agencia de Publicidad).
- ❖ **Receptor:** Quien recibe un mensaje (Público meta).
- ❖ **Mensaje:** La pieza publicitaria.
- ❖ **Canal:** Por donde se comunican los mensajes (Los Medios).
- ❖ **Código:** La forma de comunicar (Como está hecha la pieza publicitaria).
- ❖ **Feed-back:** La respuesta obtenida (feed-back positivo: Compra - feed-back negativo: no compra).
- ❖ **Fuente:** Es la generadora del mensaje (Empresa anunciante).

14 Charles W. Lamb, Jr. Joseph F. Hair, Jr. y Carl McDaniel.” Marketing”. Cuarta Edición. International Thomson Editores. PP. 461 a la 462.

15 Stanton William J., Etzel Michael J. y Walker Bruce J. “Fundamentos de Marketing.” Decima Edición. Mc Graw Hill. P. 581.

1.3.4 Los objetivos de la publicidad

“El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, modificar las actitudes y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa”¹⁶

Por otro lado, la publicidad busca colocar una marca en la mente del consumidor, influir sobre él y lograr que sienta atracción hacia ella. Cuando una marca está posicionada en la mente del consumidor en ese momento la publicidad logra su objetivo y contribuye al crecimiento de las ventas.

También se ha mencionado que la publicidad puede cubrir tres objetivos, en relación a lo que quiere comunicar, siendo ésta: 1) Informativa, cuando proporciona información a los consumidores acerca de un producto o característica nueva y crea una demanda primaria, 2) Persuasiva, se usa para crear demanda selectiva de una marca convenciendo a los consumidores de que se ofrece la mejor calidad por su dinero y 3) Recordativa, publicidad que sirve para que los consumidores sigan pensando en el producto.¹⁷

El camino que debe seguir un mensaje publicitario para efectuar el proceso de persuasión es amplio, articulado y complejo: es necesario que la colectividad a que se dirige "recoja" el mensaje publicitario, es decir, que lo vea, lo advierta, lo lea, se interese, se concientice y experimente el deseo de disponer del producto o del servicio objeto de la publicidad¹⁸.

Los objetivos publicitarios pueden ser muy variados. Existen una gran variedad de posibles objetivos publicitarios Algunos de los objetivos más típicos son:

1. Incrementar el *conocimiento de la marca*. La compra de un producto u otro en un supermercado depende en gran medida de si el consumidor conoce la marca o no. Muchos consumidores o compran el producto más barato que se encuentre en oferta o compran una marca que les resulta conocida. Para muchos productos es imprescindible encontrarse entre las marcas que el consumidor recuerda. El conocimiento de la marca se mide mediante encuestas. Efectuando una encuesta antes de la campaña publicitaria y otra después, podemos comprobar el efecto de la publicidad en el conocimiento de la marca. Se suele estudiar el conocimiento espontáneo en el que se pregunta a los consumidores que marcas conocen, por ejemplo de vino. Y el conocimiento asistido en el que se presenta una lista de marcas y se pide al consumidor que señale las que conoce.
2. Mejorar el *conocimiento de las características del producto*. En ocasiones es preciso que los consumidores aprendan como se usa el producto. Otras veces nos interesa que conozcan ciertas ventajas de un producto sobre los competidores.

16 Fischer de la Vega Laura. “Mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill. México 1993. P. 301.

17 Kotler Philip y Armstrong Gary. “Fundamentos de la mercadotecnia.” Segunda edición. Prentice Hall. México 2001. PP. 494 a la 495.

18 Mekate.com (2005) Los objetivos de la publicidad, [en línea]. Consultado el 15 de Mayo de 2005. Disponible en: <http://www.mekate.com/topicos-publicidad.html>

3. Creación o mejora de una *Imagen de la Empresa*. Por ejemplo las empresas que venden productos del petróleo están realizando publicidad para cambiar su imagen de empresas perjudiciales para el medio ambiente a la de empresas preocupadas por la ecología. Se mide también mediante encuestas.
4. Creación o mejora de la *Imagen del producto*. La investigación comercial de la empresa de automóviles Mercedes descubrió con preocupación que sus compradores tenían cada vez más edad y que los potenciales consumidores veían el producto como un producto para personas con mucha edad. La empresa Mercedes realizó una campaña publicitaria donde aparecían conductores jóvenes y vestidos informalmente para rejuvenecer el producto en la mente del consumidor.
5. Conseguir una *Actitud* o sentimiento más favorable respecto a la empresa o al producto. Una primera etapa en el proceso de venta suele ser conseguir una actitud favorable hacia nuestra marca.
6. Aumentar las *ventas a corto plazo*. Muchas campañas de publicidad están intentando mejorar las ventas en los días siguientes. Por ejemplo la mayor parte de las ventas de los libros, discos, juegos de ordenador y películas se generan en unas pocas semanas a partir del lanzamiento. El lanzamiento con éxito de muchos productos requiere una eficaz campaña de publicidad que logre vender una gran cantidad de producto en las fechas inmediatamente posteriores.
7. *Apoyar otras acciones de marketing*. Ayudar al éxito de una promoción o apoyar a los vendedores de la empresa. Por ejemplo Conseguir que los consumidores prueben el producto o incrementar las visitas de los vendedores o las ventas por visita.

1.3.5 Principios de la publicidad

Un modelo clásico para alcanzar las metas de promoción es el que se conoce como el concepto AIDA. Sus siglas significan Atención, Interés, Deseo y Acción, las etapas de participación del consumidor en un mensaje promocional. Este modelo propone que los consumidores respondan a los mensajes de mercadotecnia en una secuencia cognitiva (pensamiento), afectiva (sentimiento) y conductual (acción).¹⁹

Una versión ampliada del concepto AIDA es el modelo de jerarquía de efectos, este modelo de publicidad también propone que los consumidores sigan una secuencia cognitiva-afectiva-conductual al responder a los mensajes promocionales. Supone que la promoción impulsa a los consumidores a recorrer los siguientes seis pasos en el proceso de decisión de compra:

Conciencia: el anunciante primero debe lograr conciencia del mercado meta. Una compañía no vende nada si el mercado no sabe que existe el bien o servicio.

Conocimiento: la simple conciencia de una marca rara vez conduce a una venta. El siguiente paso consiste en informar al mercado meta acerca de las características del producto.

¹⁹ Charles W. Lamb, Jr. Joseph F. Hair, Jr. y Carl McDaniel." Marketing". Cuarta Edición. International Thomson Editores. P. 474.

Aceptación: después de que el mercado meta sabe del producto, el anunciante generará una actitud favorable.

Preferencia: crear la preferencia para su marca explicando la ventaja diferencial del producto sobre la competencia.

Convicción: ofrecer al consumidor razones adicionales para comprar el producto.

Compra: algunos miembros del mercado meta ahora están convencidos de comprar el producto.²⁰

Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

Pero:

- Existe poca evidencia empírica que apoye el hecho de que cuando un individuo pasa de una etapa a otra de orden superior se incrementa la probabilidad de compra.
- El paso de un individuo de una etapa a otra en el proceso permite la retroalimentación (feedback) dentro de una misma secuencia.
- Existe la posibilidad de que el individuo siga un orden diferente al establecido, ya que la secuencia de este modelo depende de muchas variables, tales como el nivel de implicación del individuo con el producto, la clase de motivación, etc.
- Se cuestiona la hipótesis de que el comportamiento del ser humano en su faceta de comprador de productos anunciados sea lógico racional, puesto que la realidad nos demuestra que el factor emocional es, en numerosas ocasiones, más resolutivo que el racional.

La ausencia de evidencia empírica que apoyase estos modelos motivó que a principios de los años setenta se comenzara, por un lado, a abandonar y, por otro, a cuestionarse los procesos que miden la aceptación de la publicidad desde el punto de vista de la actitud hacia la marca. En esta línea, los modelos clásicos sufren las siguientes modificaciones:

- Se refuerzan las reacciones o respuestas del individuo hacia el mensaje emitido.
- Se identifican antecedentes de la persuasión representados en los siguientes modelos: a) modelos de estructuras cognitivas; b) modelos de respuestas cognitivas; ambos modelos representantes de los modelos de audiencia activa: los consumidores buscan y evalúan activamente la información que reciben (receptores altamente implicados) o, lo que es lo mismo, llevan a cabo un procesamiento detenido de la misma.

20 Charles W. Lamb, Jr. Joseph F. Hair., Jr. y Carl McDaniel." Marketing". Cuarta Edición. International Thomson Editores. P. 475.

1.3.5 Paradigmas de las estrategias publicitarias

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

- Asociación psico-emotiva al consumidor. Por medio de:
 - Estética: imágenes, música, personas, etc.
 - Humor.
 - Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc.
 - Testimoniales: de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.
 - Demostración: Pruebas, test, ensayos.

- **Oportunidad.** El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.
- **Frecuencia.** El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.
- **Sinceridad.** El fraude produce frustración en el consumidor.

- **Propuesta Única de Venta. (USP) (UNIQUE SELLING PROPOSITION)**
 - Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.
 - La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante del USP.
 - Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto.
 - Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional cambiando su denominación a (ESP)

- **Imagen de marca.**
 - Recurso a un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca.
 - Como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento simbólico, etc.) por parte del consumidor.
 - Se trata de la primera gran estrategia que concede prioridad a la imagen.
 - Se encuentra en pleno auge durante los años 70-80.

- **Subliminal.**
 - Produce un efecto indemostrable y arriesgado.
 - Es la estrategia más efectiva si llega hasta el final.
 - En principio (años 60) es utilizada para cualquier tipo de producto.
 - Posteriormente lo subliminal es explotado para productos como el tabaco, el alcohol, la lencería, etc.
 - Se puede detectar con elementos objetivos como la composición del anuncio. Ésta trabaja con la relación entre primer plano y segundo plano como metáfora de la parte consciente e inconsciente del individuo

- **Posicionamiento o ubicación.**
 - Selecciona un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña. De esta manera realiza una interpelación directa a ese tipo de consumidor y todo gira en torno a la relación con un consumidor.

- El segundo paso de selección consiste en la selección de facetas de la subjetividad de los consumidores (trabajo cualitativo).
 - La selección del público va a ser interpelada pero el resto también puede serlo. Todos pueden ser movilizados por la campaña ya que esta estrategia combina lo particular con lo general.
 - El centro del mensaje es el público. El consumidor es tratado como diferente ya que esta estrategia necesita distinguir.
 - Esta estrategia es utilizada para productos genéricos (no específicos) ya que compiten en un mercado saturado.
- **Enigma.**
 - Produce un deseo: resolver el significado de algo (provoca una expectativa).
 - Nace en los años 70.

Publicidad de Unicef en un tren

1.3.6 Eficacia de la publicidad

Afirmaciones como "la eficacia de la publicidad no tiene que ver de forma inmediata con el efecto de las ventas" son en parte ciertas, ya que éstas son el resultado de un conjunto de factores como la publicidad, imagen, marca, precio o distribución. Así, es posible vincular las ventas con la publicidad porque es imposible aislar el efecto específico de la publicidad. En este sentido, el efecto de la publicidad es todo aquello que se traduce en percepción y a veces se puede manifestar en una encuesta, como el recuerdo y actitudes. Asimismo, otro error es afirmar que la publicidad eficaz es aquella que cumple los objetivos que le han sido marcados, sin embargo cuando los objetivos están correctamente bien planteados y se trabaja con una metodología concreta es más probable que la publicidad pueda ser eficaz. Es necesario hablar de objetivos lógicos o realistas, a partir de un estudio previo para poder conocer la situación comercial de partida, de la marca o empresa. Además para que las expectativas sean lógicas es necesario saber la cuota de mercado, el porcentaje de las ventas propias con respecto a la competencia. La eficacia a largo plazo puede medirse de una manera menos medible como la percepción de calidad o de estatus de la marca más allá de la calidad intrínseca de la misma.

Ratios publicitarios

Para calcular la eficacia publicitaria existen una serie de ratios como STATS y Adstock. Stats fue difundido por Jones (1995) y se calcula como el cociente entre el porcentaje de los que han comprado la marca habiendo visto su publicidad y los que han comprado la marca sin haber visto la publicidad, y ello referido a un período muy reciente como el día anterior o la última semana. Por ejemplo, y según un sondeo, si los que declaran haber visto publicidad de la marca son 300 y los que han comprado son 100, y los que han comprado son 80 dentro de un conjunto de 400 que no han visto anuncios, entonces tendríamos un stat de: $(100/300:80/400)*100= 165$. El stat por cada marca se puede calcular mediante panel de fuente única o bien mediante sondeo, siendo el primer método más costoso pero más fiable (los stat por panel suelen resultar inferiores a los de sondeo).

Adstock fue creado por Broadbent (1979) y es un método para calcular el remanente de impacto publicitario para aquilatar mejor la planificación de medios en el tiempo. Utiliza el concepto de half life o media vida y es el tiempo que tarda en caer a la mitad el impacto de una campaña (expresada en GRP/TVR). Para la medición es necesario disponer un sondeo continuado que muestre en qué momento se ha producido la caída a la mitad del efecto. Por ejemplo, una campaña de 60 GRP semanales que llega a obtener un aumento en las ventas del 5% por semana durante el tiempo de campaña, luego desaparece la campaña y es a los 8 días cuando se comprueba que las ventas sobre los que declaran en la encuesta se encuentran en el 2,5% de más sobre lo habitual (en total), podemos decir que el half life es de 8 días para 60 GRP semanales. El índice de caída se calcula para ese "half life" como $1 - 0,917^{1/8} = 0,0432$ (0,917 es el fruto de la tabla de cálculo establecida por el mismo Broadbent); y desde ahí se calcula que el remanente a futuro de impacto publicitario que permanece es de $60\text{GRP} * 0,0432 = 2,59\text{GRP}$

1.3.7 La publicidad y los estereotipos sociales

La publicidad no siempre utiliza estereotipos sociales para comunicar mensajes. Su propósito en la era industrial era vender productos y promocionar servicios. Hoy en día esa visión ha cambiado y la publicidad estimula el amor por las marcas, y crea nuevos estilos de vida. Basta ver comerciales como los de Mtv para darse cuenta que en el fondo de la disrupción de sus mensajes se transmite un "estilo" de vida que acompasa con lo creativo e irreverente.

Asimismo las marcas tienen una propia identidad que puede ser asociada con estereotipos mentales de las personas de modo que se puede generar una identificación con ellas (Insight). Un ejemplo de ello es cuando una marca de auto tiene una bella modelo semidesnuda cerca; esto le aporta virilidad a dicha marca. Los "estereotipos" en realidad son innumerables y cada vez las agencias no solo encuentran nuevos nichos sino que crean estilos de vida. Un ejemplo de esto es la onda "emo" que años atrás no existía como grupo consumidor.

Servicios públicos de la publicidad

Las mismas técnicas de publicidad que promocionan productos comerciales y servicios se pueden utilizar para informar, para educar y para motivar al público sobre cuestiones serias sin contenido comercial, tales como el sida, el ahorro de energía o la tala de árboles. La publicidad, en su forma no comercial, es una herramienta educativa de gran envergadura capaz de alcanzar y de motivar a gran cantidad de público. *"La publicidad justifica su existencia cuando se utiliza para el interés público - es una herramienta de demasiado gran alcance para utilizarla solamente para los propósitos comerciales."* - atribuido a Howard Gossage de David Ogilvy.

Publicidad de servicio público, publicidad no comercial, publicidad de interés público, mercadotecnia de causa y mercadotecnia social son diferentes términos o aspectos del uso de técnicas sofisticadas de publicidad y de comunicación de mercadeo (asociadas generalmente a empresa comercial) al servicio de asuntos de interés y de iniciativas no comerciales. La publicidad de servicio público alcanzó su auge durante la I y II Guerra mundial bajo la dirección de varias agencias de estatales de Estados Unidos.

Regulación de la publicidad

Últimamente ha aumentado el esfuerzo por proteger el interés público regulando el contenido y el alcance de la publicidad. Algunos ejemplos son la actual prohibición de la publicidad del tabaco (salvo excepciones como presentaciones dentro del sector, etc.), y la prohibición total de la publicidad a los niños menores de doce años impuesta por el gobierno sueco en 1991; aunque esa regulación continúa con efecto para las difusiones que se originan dentro del país, ha sido rebajada por el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, que dictaminó que Suecia está obligada a aceptar lo que aparezca en la programación de países vecinos o vía satélite. En Perú, se aprobó una ley que impide realizar publicidad de cigarrillos en medios masivos sino únicamente en el punto de venta.

En Europa y en otros lugares, se produce una discusión vigorosa sobre cuánta publicidad infantil debe ser regulada. Esta discusión fue exacerbada por un informe lanzado por la Fundación de Familia de J. Kaiser Family en febrero de 2004 que sugirió que los alimentos anunciados para niños constituían un factor importante en la epidemia de la obesidad infantil que se extendía a lo largo de Estados Unidos.

También existe la autorregulación, por parte de la misma industria, que se encarga de establecer ciertas normas fundamentales para la sana práctica de la comunicación comercial. En todo el mundo, existen diversos organismos encargados de velar por esta autorregulación publicitaria, bajo los principios fundamentales del respeto por la legislación local, la veracidad, la competencia honesta y leal y la moral social predominante.

"Leyes que rigen la Publicidad"

En la actualidad, nos encontramos frente a un mundo comerciante, donde, absolutamente todos los objetos materiales que poseemos, pueden ser vendidos o comprados, es ahí donde se presenta continuamente la oferta y la demanda, la cual, podría ser satisfecha de una mejor manera si existiera un mundo ideal en el que se desarrollaran métodos de producción más eficientes y mejores estrategias publicitarias, donde el consumidor fuera el beneficiario que pudiera adquirir los mejores productos en el menor precio; pero este mundo idóneo es inexistente, ya que en la realidad, dentro de una libre competencia de mercado, encontramos también una competencia desleal.

Es por eso, que se dio la necesidad de regular la competencia entre productores y comerciantes, ya que dicha competencia desleal afecta no solo al productor y al consumidor, sino que su tratamiento legal, reviste gran importancia para el sano funcionamiento de una economía de libre competencia de mercados¹. Es aquí donde vemos la importancia de éste proyecto de investigación, ya que pueden existir actos de comercio que aparentemente no perjudiquen ni a empresarios ni a consumidores, pero que sí pueden ir en detrimento de la economía en general.

La temática de este proyecto, está relacionada con las carreras de los integrantes de esta investigación, al ser éstas Derecho y Mercadotecnia, ya que el derecho está directamente vinculado con las leyes que rigen la propiedad intelectual, y estudia los actos y omisiones que la ley nos permite dentro de ésta área para constituir una competencia leal o legal de mercados, y

Mercadotecnia está vinculada, ya que es la carrera que estudia el comercio, y utiliza el ingenio para publicitar los productos creados mediante estrategias publicitarias; pero si los mercadólogos no conocen de estas leyes vinculadas con su área de trabajo, podrían estar publicitando un producto que constituye una competencia desleal, o bien podrían, con conocimiento de todas estas regulaciones, dar aviso de algún producto que esté en contradicción con las leyes, logrando que éste salga del mercado y así disminuir la competencia ilegal del producto de su compañía. El trabajo se realizará mediante una investigación en diferentes medios de los principales conceptos que el lector debe comprender para entender los términos a lo largo del desarrollo de la investigación, por ejemplo, patente, y competencia desleal. La investigación irá de lo general a lo particular, empezando, con los antecedentes históricos de la propiedad intelectual, especificando, posteriormente, las disposiciones generales de la Ley de Propiedad Intelectual, las palabras clave para facilitar al lector la comprensión de la investigación, prosiguiendo a la descripción del problema y propuesta de solución, incluyendo herramientas de información y concluyendo finalmente el tema.

Este tema de investigación tiene un gran impacto en la sociedad, ya que nos hemos convertido en una sociedad visual, donde todas las ideas que se nos quieren transmitir, son emitidas mediante publicidad, mediante imágenes que relacionamos directamente con productos que podemos desear o pasar por alto, pero que pasa si dichos productos son parte de una competencia desleal que perjudica nuestra economía en general, ¿debería pasarse por alto y no dar importancia a este tema? Consideramos que esta investigación puede servir para tener conocimiento e información acerca de las leyes regidoras del comercio y propiedad intelectual y se pueda así erradicar la competencia desleal, favoreciendo de ésta manera a los comerciantes, a los consumidores y a la economía.

Legislación de la Publicidad en México

En México se regula la publicidad con el objeto de que su uso en medios de comunicación sea lícito y permita que ésta se desarrolle en un ambiente normativo bajo el cual se protejan los derechos y la libertad en la vida social. Existen gran cantidad de leyes que reglamentan la publicidad, aquí solo se hará mención de algunas.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS²¹

En el artículo 5 constitucional a la letra dice “a ninguna persona podrá impedirse que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode, siendo lícitos. El ejercicio de esta libertad sólo, podrá velarse por determinación judicial, cuando se ataquen los derechos de tercero, o por resolución gubernativa, dictada en los términos que marca la Ley, cuando se ofendan los derechos de la sociedad. Nadie puede ser privado del producto de su trabajo, sino por resolución judicial”

21 Constitución Política de los Estados Unidos mexicanos. Ediciones leyenda. Edición 2008. P. 11.

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN

Es la legislación que indica que la publicidad será ilícita cuando utilice palabras, expresiones, imágenes, frases, escenas que vayan en contra de las buenas costumbres, que ofendan la moral y causen la corrupción del lenguaje, y todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas o discriminatorio de las razas, así como la utilización de sonidos ofensivos, la publicidad que incite a la violencia, la que no respete los horarios de transmisión de productos como bebidas alcohólicas y tabaco.²²

El contenido de la Ley:

Título 1: Principios fundamentales.

Título 2: Jurisdicción y competencia

Título 3: Concesiones, permisos e instancias

Título 4: Funcionamiento

Título 5: Coordinación y vigilancia

Título 6: Infracciones y sanciones

Transitorios

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR²³

Su objeto es promover y proteger los derechos y cultura del consumidor y procura la equidad, certeza y seguridad jurídica de las relaciones entre proveedores y consumidores. Es un ordenamiento jurídico que norma las actividades del Instituto Nacional del Consumidor (INCO), dentro de la cual se señalan sus finalidades:

- Informar y capacitar al consumidor en el conocimiento y ejercicio de sus derechos.
- Orientar al consumidor para que utilice racionalmente su capacidad de compra.
- Orientarlo en el conocimiento de las prácticas comerciales y publicitarias para que haga una mejor defensa de sus derechos.
- Favorece hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar y promueve el sano desarrollo personal, familiar y social.

LEY GENERAL DE SALUD²⁴

En el título décimo tercero de la Ley, se establece un apartado con relación a la publicidad, en el artículo 300 de la Ley se menciona: “Con el fin de proteger la salud pública, es competencia de la Secretaría de Salud la autorización de la publicidad que se refiera a la salud, al tratamiento de enfermedades, a la rehabilitación de inválido, al ejercicio de las disciplinas de salud y a los productos y servicios que se refiere esta Ley. Esta facultad se ejercerá sin perjuicio de las atribuciones que en ésta materia confiera las leyes a la secretaría de Gobernación, Educación Pública, Comercio y Fomento Industrial (actualmente Secretaría de Economía), Comunicaciones y Transportes, y otras dependencias del Ejecutivo Federal.

22 Ley Federal de Radio y Televisión Editorial Arista Año 2008.

23 Ley Federal de Protección al Consumidor Editorial Alfaguara Año 2008.

24 Ley General de Salud y Reglamento Editorial Leyenda Año 2008.

REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD

Tiene por objeto reglamentar el control sanitario de la publicidad de productos, servicios y actividades a que se refiere la Ley General de salud. Dicho reglamento se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Título Primero: Disposiciones Generales.

Título Segundo: Publicidad de la prestación de los servicios de salud.

Título Tercero: Publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas.

Título Cuarto: Publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco.

Título Quinto: Publicidad e insumos para la salud.

Título Sexto: Publicidad de productos de aseo.

Título Séptimo: Publicidad de productos de perfumería y belleza.

Título Octavo: Publicidad de servicios y procedimientos de embellecimiento.

Título Noveno: Publicidad de plaguicidas, nutrientes vegetales y sustancias tóxicas o peligrosas.

Título Décimo: Publicidad de productos biotecnológicos.

Título Décimo Primero: Autorizaciones y avisos.

Título Décimo Segundo: Terceros autorizados.

Título Décimo Tercero: Código de ética.

Título Décimo Cuarto: Consejo Consultivo de la publicidad.

Título Décimo Quinto: Vigilancia, medidas de seguridad, acción popular y sanciones.

Transitorios.

Futuro de la Publicidad

Los nuevos medios tales como Internet están permitiendo nuevas formas de interactividad con los usuarios y generando en especial lo que se conoce como "suscripción a contenido por demanda". Esto permite que los prospectos se agrupen en grupos objetivos de manera voluntaria y pueda comunicárseles información que están dispuestos a consumir. RSS (Really Simple Syndication) está recreando la publicidad de maneras novedosas y más inteligentes[3]. Los podcasts (una forma de RSS en audio) permiten que los usuarios descarguen automáticamente contenido de estaciones radiales según sus preferencias personales. Lo anterior nos ha llevado a caracterizar estos medios como medios dirigidos o relevantes, ya que mediante ellos la publicidad llega a la gente que nos interesa de forma específica y no al público en general.

Esto tiene un alto potencial publicitario. Del mismo modo, cuando uno se suscribe a un contenido RSS puede estar dando permiso al remitente de adjuntar publicidad relativa al tema de su interés. Nuevas plataformas como el product placement y las campañas de guerrilla utilizan medios no convencionales para sus piezas de comunicación. Los blogs son también herramientas que dan liderazgo de opinión a las marcas que los utilizan y al mismo tiempo una gran fuente de enlaces y contenido focalizado.

Los últimos estudios demuestran nuevas tendencias en los hábitos de compra. Dependiendo del producto/servicio, hasta un 90% de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta. Por este motivo, la publicidad interactiva o a través de los medios dirigidos en el punto de venta se ha convertido en un valor en alza. Existen numerosas iniciativas de pantallas interactivas / pasivas en sucursales bancarias, supermercados, hoteles, etc. Existen numerosas nuevas soluciones software de publicidad interactiva (Admiradn o Saas). Dichas soluciones permiten a los gestores

de los circuitos gestionar cientos de puntos de ventas desde un entorno web, y automatizar la creación y envío de contenidos multimedia publicitarios.

1.3.8 Tipos de Publicidad

Publicidad Pionera	Cuando es el primero en una nueva categoría o línea de productos en especial. La primera marca en anunciarse en una categoría donde nadie lo hacia en un nuevo giro o en un nuevo invento.
Publicidad Institucional	Es la publicidad que busca crear una actitud positiva de la empresa o presente información sobre la misma, no busca directamente la venta de un producto, sino generar una imagen de la compañía. Esta se divide en: 1) Publicidad orientada a la acción directa, busca generar una respuesta rápida en el cliente y 2) Publicidad orientada a ala acción indirecta, estimula la demanda en un período de tiempo prolongado.
Publicidad de demanda primaria y selectiva	La primera busca crear la demanda de una categoría genérica del producto y la segunda busca estimular la demanda de la determinada marca. La publicidad primaria cuando es utilizada en la etapa introductoria se conoce como publicidad pionera y a lo largo del ciclo de vida del producto, se conoce como publicidad sustentadora de la demanda. La publicidad selectiva se puede clasificar en: 1) Competitiva, se utiliza cuando un producto es aceptado en el mercado y busca aumentar la demanda de la marca y 2) Comparativa, hace referencia a la marca rival.
Publicidad directa	Se envía un objeto o anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial.
Publicidad social	Tiene por objeto contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; para esto, orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre sólo lo que le hace falta, le da recomendaciones de cuáles son las características de los productos y servicios para que se guíe y haga las mejores compras.
Publicidad subliminal	Se colocan inserciones en los anuncios publicitarios de imágenes e información de aspectos sexuales, morbosos, obscenos, etc., los cuales en muchos casos no son captados por el ojo humano, pero si percibidos por el inconsciente del individuo.
Publicidad de fabricante o intermediario	Esta se realiza en función de la empresa que la lleva a cabo, puede ser que la empresa productora haga la publicidad (departamento de mercadotecnia o agencia) o la empresa comercializadora se haga publicidad así misma y a los productos que vende.
Publicidad cooperativa	Consiste en promover productos de dos o más empresas que comparten el costo de la publicidad. Hay dos tipos de ésta: la publicidad cooperativa vertical, en donde las compañías participan en distintos niveles de distribución y publicidad cooperativa horizontal, es la que realizan de manera conjunta dos o más firmas en el mismo nivel de distribución.
Propaganda	Forma de comunicación realizada habitualmente por instituciones religiosas, gubernamentales o políticas sin fines de lucro

Fuente: Elaborado con información de diversas fuentes.²⁵

25 Treviño, Rubén. "Publicidad, Comunicación Integral de Marca". Editorial Mc Graw Hill. México 2000. P. 14 y 22, Stanton William J., Etzel Michael J. y Walker Bruce J. "Fundamentos de Marketing." Decima Edición. Mc Graw

Los diferentes *tipos de publicidad* son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

Por ello, resulta muy conveniente que tanto publicistas y mercadólogos conozcan cuáles son los diferentes *tipos de publicidad* y en qué consiste cada uno de ellos, lo cual, les dará una idea más clara acerca de cómo, cuándo y dónde utilizar esta importante herramienta de la promoción.

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", consideran que algunos de los *tipos básicos de publicidad* se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen²⁶:

- **Estimulación de la demanda primaria:** Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este *tipo de publicidad* es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.
- **Estimulación de la demanda selectiva:** Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.
- **Publicidad de respuesta directa:** Es un *tipo de publicidad* que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.
- **Publicidad de respuesta retardada:** En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.
- **Publicidad empresarial:** No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM.

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez *tipos de publicidad*²⁷:

1. **Propaganda:** Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

Hill. México 1996. PP. 445, 446, 641 y 642. Fischer de la Vega Laura. "Mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill. México 1993. P. 308.

²⁶ Del libro: Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, 1999, Págs. 19 al 22.

²⁷ Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de L. Fischer y J. Espejo, Mc Graw Hill, Pág. 348.

2. **Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:** Se divide en:

- i. Publicidad por fabricantes
- ii. Publicidad por intermediarios
- iii. Publicidad hecha por una organización no lucrativa
- iv. Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
- v. Publicidad en cooperativa

3. **Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

4. **Publicidad en cooperativa:** Se divide en:

- *Publicidad en cooperativa horizontal:* El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- *Publicidad en cooperativa vertical:* Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: Se divide en:

- *Publicidad para estimular la demanda primaria:* Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
- *Publicidad para estimular la demanda selectiva:* Se promueve la demanda de una marca específica.

Publicidad según el propósito del mensaje: Se divide en:

- *Publicidad de acción directa:* Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
- *Publicidad de acción indirecta:* Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerequisite para la acción de compra.

Publicidad según el enfoque del mensaje: Se divide en:

- *Publicidad en el producto:* Su propósito es informar acerca del producto.
- *Publicidad institucional:* Crea una imagen favorable del anunciante.

- *Publicidad de patronazgo*: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- *Publicidad de relaciones públicas*: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
- *Publicidad de servicio público*: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

Publicidad de acuerdo al receptor: Se divide en:

- *Publicidad a consumidores*: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- *Publicidad a fabricantes*: Se divide en: 1) Publicidad a organizaciones comerciales, 2) publicidad profesional y 3) publicidad boca a boca.

Publicidad social: Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

Publicidad subliminal: Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proporcionan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los *tipos de publicidad*, y que se divide según²⁸:

1. **La audiencia meta: Consumidores o empresas:** Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.
2. **El tipo de demanda: Primaria o selectiva:** La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.
3. **El mensaje: De productos o institucional:** Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:

28 Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs. 622 y 623.
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>

- *Publicidad de acción directa:* Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
 - *Publicidad de acción indirecta:* Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.
 -
4. **La fuente: Comercial o social:** Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto.

Principales tipos de publicidad²⁹

Los objetivos de promoción de una empresa determinan el tipo de publicidad que se usará. Si la meta del plan de promoción es crear la imagen de la compañía o de la industria es posible recurrir a la publicidad institucional. Por el contrario, si el anunciante quiere elevar las ventas de un producto o servicio específico, echará mano de la publicidad de productos.

- ❖ **Publicidad Institucional:** forma de publicidad diseñada para mejorar la imagen de una compañía, más que promover un producto particular.
- ❖ **Publicidad defensora de causas:** forma de publicidad en que una compañía expresa sus puntos de vista sobre asuntos controversiales o responde a ataques de los medios de información.
- ❖ **Publicidad de producto:** forma de publicidad que destaca los beneficios de un bien o servicio.
 - ✓ **Publicidad pionera:** tipo de publicidad diseñada para estimular la demanda primaria de un nuevo producto o categoría de producto.
 - ✓ **Publicidad competitiva:** tipo de publicidad diseñada para influir en la demanda de una marca específica.
 - ✓ **Publicidad comparativa:** tipo de publicidad que compara dos o más marcas competidoras, nombradas o mostradas específicamente, en relación con uno o más atributos específicos.

1.3.9 Clasificación de la publicidad

La publicidad se clasifica en:

1. La audiencia meta, ya sean los consumidores o de las empresas.

Los detallistas venden únicamente a los consumidores, de manera que son la única organización que no tiene que tomar decisiones.

2. Lo que se publicita (un producto o una institución).

²⁹ Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr. y Carl McDaniel." Marketing". Cuarta Edición. International Thomson Editores. PP. 500 a la 501.

a) **Publicidad del producto:** se centra en un producto o marca particular; este tipo de publicidad se subdividen en:

- **Acción directa.** busca generar una respuesta rápida.
- **Acción Indirecta.,** tiene por objetivo estimularla demanda a lo largo de un periodo más largo.

b) **Publicidad Institucional:** presenta información sobre el anunciante a bien trata de crear una actitud positiva.

3. El objeto (estimular la demanda primaria o la selectiva).

a) **Publicidad de demanda primaria:** se diseña para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto:

Café Manzanas Ropa de Algodón

b) **Publicidad de demanda selectiva:** se propone estimular la demanda de determinadas marcas como-

Nescafé Manzanas de Washington Ropa Nike

PUBLICIDAD PARA EL CONSUMIDOR

Es la que va dirigiendo a personas que harán uso de; producto ellas mismas, opuestas a la publicidad comercial, a la publicidad industrial, o a la publicidad profesional.

La publicidad para el consumidor se divide en:

- **Publicidad Nacional:** Publicidad que hace el vendedor de un producto o servicio con marca comercial que se vende a través de diferentes almacenes, en contraste con la publicidad local.

Ejemplo: Coca- Cola.

- **Publicidad Detallista (Local):** la publicidad a través de un vendedor local que vende de manera directa al consumidor.

Ejemplo: MARÍNELA - - BIMBO

- **Publicidad de Productos Finales:** Publicidad que hace una empresa sobre una de las partes que constituyen un producto terminado que compra el consumidor.

- **Publicidad de Respuesta Directa.-** Cualquier forma de publicidad que se haga en el mercado directo. Utiliza todos los medios de comunicación: correo directo, T.V., revistas, diarios, radio.

PUBLICIDAD PARA EMPRESAS

Es aquella que se dirige a otras organizaciones.

Publicidad dirigida a los comercios.

Es aquella que va dirigida a los comercios para promover sus productos con los mayoristas y los detallistas.

La publicidad dirigida a los comercios. Tiene a enfatizar la rentabilidad para los detallistas y la demanda de los consumidores para generar una constante renovación de productos para el detallista.

La publicidad dirigida a los comercios también promueve productos y servicios que requieren los detallistas para hacer funcionar el negocio.

Publicidad comercial.

Es aquella que va dirigida a vendedores mayoristas, detallistas o agencias de ventas a través de quienes se venden un producto.

La publicidad comercial logra varias metas:

1. Prueba inicial de un producto.
2. Incremento de apoyo comercial.
3. Anuncio de las promociones al consumidor.

Publicidad Industrial.

Dirigida a fabricantes que compran maquinaria, equipo, materias primas y componentes que se requieren para fabricar los productos que venden.

Publicidad profesional.

Dirigida a aquéllos que tienen alguna relación con profesiones tales como la medicina, leyes o arquitectura, cuya posición les permite recomendar el uso de un producto o servicio determinado a sus clientes.

PUBLICIDAD DE SERVICIOS

Publicidad que promueve un sentimiento en lugar de un producto.³⁰

La publicidad de servicios difiere de la de bienes debido a la diferencia que existe en el modo en la que se les vende.

En virtud de que las de servicios, son en lo fundamental, empresas conformadas por personas, la publicidad de servicios casi siempre tiene un fuerte componente de efecto duradero.

Algunos de los principios básicos de la publicidad de servicios son los siguientes:

Presentación de elementos tangibles: es preciso que el servicio esté personalizado de alguna manera. Los mensajes deben mostrar los beneficios de éste.

Presentación de los empleados: el valor de un servicio depende en gran parte de la calidad de los empleados de la empresa. Este enfoque brinda la ventaja de la personalización del servicio a los consumidores y del incremento en la moral de los empleados.

Hacer énfasis en la calidad: los servicios no pueden valorarse de la misma manera en que se hace con los productos en términos de control de calidad, los comerciales deben mostrar consistencia y altos niveles de servicio.

1.3.10 Disciplinas que se utilizan en Publicidad

- ❖ Psicología
- ❖ Sociología
- ❖ Comunicación Social
- ❖ Economía
- ❖ Estadística
- ❖ Antropología
- ❖ Semiología

1.3.11 Diferencia entre Publicidad y Propaganda

Por otra parte la Publicidad y la Propaganda también tienden a ser confundidas, pero aclaremos que la Propaganda no es pagada y no se identifica explícitamente al interesado en su difusión.

“La Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la Propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica”³¹.

Sin embargo, la confusión entre ambos términos es algo razonablemente explicable:

30 <http://html.rincondelvago.com/tipos-de-publicidad.html>

31 Guerrero, Manuel Andrés. (2004) *Introducción al concepto de publicidad*, [en línea]. Consultado el 22 de Mayo de 2005. Disponible en: www.publicidadguerr.com/clasf.html.

Si bien la propaganda y la publicidad han tenido una evolución paralela, en muchos aspectos comparten las técnicas, métodos y los medios a través de los cuales se canalizan, son perfectamente diferenciables por sus fines. La propaganda tiene como objetivo influir en el receptor del mensaje en lo político, religioso o filosófico. El efecto que puede producir en un individuo es hacer que este vote a un partido político, que adhiera a un sistema, que se convierta a una religión, que adopte una ideología o una postura determinada, por citar algunos ejemplos. Toda su acción se limita al área de las ideas.

En cambio el objetivo de la publicidad es netamente comercial. El mensaje publicitario tiene como fin la venta del producto a la utilización del servicio que se publicita. Esta finalidad de lucro se verá más claramente en un aviso de oferta que en un mensaje puramente institucional de la empresa, pero sin duda, el fin perseguido por ambos es, sin duda, comercial.

1.4 Publicidad y Sociedad

La publicidad es un reflejo de la sociedad donde se manifiesta. Es una manifestación del sistema de mercado y como tal se expresa: consumir más, tener más, disfrutar más, competir más, ganar más, etc. Los anuncios, no sólo promocionan productos, son, o intentan ser, un reflejo de la situación social.

En este sentido, la publicidad realiza un constante esfuerzo por conocer el comportamiento de los consumidores e investigar sus sistemas de valores y gustos. Viene a ser como un portavoz de las características más actuales de nuestra sociedad.

Todos podemos fácilmente comprobar cómo los anuncios y los mensajes publicitarios, en general, no sólo promocionan productos, llevan algo más. Además de ser una fotocopia de la situación social en la que actúan, portan y difunden ideas económicas, ideas políticas e ideas educativas. Aparentemente la publicidad muestra de modo directo la realidad. Pero la resalta o la enmascara según el tipo de consumidor al que se dirige.

Eslogan³²

Frase publicitaria corta y contundente, que resume el beneficio del producto. Suele acompañar la marca, y puede en muchas ocasiones utilizarse para otros productos de la misma empresa. Suele contener el eje central de la campaña, repitiéndose en cada uno de los vehículos de difusión de la misma. El eslogan no es el titular de un anuncio, aunque pueda llegar a serlo. Se recomienda que tenga entre cuatro y seis palabras como máximo; debe ser breve, fácil de recordar e identificable con el producto y la marca.

El eslogan resume el proceso publicitario es todo lo que se quiere comunicar sobre el producto o servicio. Se trata de un elemento que consigue un gran nivel de recuerdo. Si el anunciante está llevando a cabo una campaña en varios medios a la vez, es importante que el eslogan que aparezca en cada uno de ellos sea el mismo. Normalmente, el eslogan se encuentra impreso al final de la página, si el canal es la escritura. Si se trata del medio televisivo, el eslogan suele

32 Publicidad. (2004) *Publicidad y sexo*, [en línea]. Consultado el 22 de Mayo de 2005. Disponible en: <http://www.econolink.com.ar/publici/pubinte2.htm>

aparecer en la pantalla, a través de una sobreimpresión y generalmente también al final del anuncio, identificándose con el logotipo de la marca anunciante. El eslogan ha de ser, antes que nada, algo exclusivo, reconocible y valorado por el consumidor.

Actuación de la publicidad³³

Los mensajes publicitarios son altamente eficaces. Algunos autores dicen que consiguen enseñar sin aprendizaje. Esta frase da buena cuenta del poder de influencia que tiene sobre nosotros.

La publicidad actúa sobre la actitud de las personas sometidas a su acción. Su finalidad no es directamente vender, su objetivo es, modificar actitudes. En todas nuestras vidas siempre existe un momento en el cual estamos en un estado favorable a un cambio de actitud. La publicidad aprovecha este periodo de indecisión y va provocando la aparición de una modificación en la línea que pretende.

Sabemos que no existe una publicidad neutra que se limite a presentar los productos para la venta. Dentro de la publicidad hay una visión del mundo y de la vida humana que determina la finalidad, los contenidos y los métodos publicitarios. El equipo publicitario busca introducirse no sólo en los cerebros, sino también en los corazones de la gente para hacernos llorar o reír según sus intenciones.

Influencia de la publicidad

La publicidad pone en el mercado multitud de productos dirigidos a un público determinado: los juguetes y las golosinas para los niños; todo lo que nos hace la vida más fácil para los mayores; para los mozalbetes todo lo que tiene que ver con la imagen personal (ropa, complementos...).

A nadie se le escapa el aumento considerable de los productos y servicios destinados a los menores y a los jóvenes. Los niños y los jóvenes son un importantísimo grupo consumidor y la publicidad dirigida hacia ellos es cada vez más visible y notable.

1.5 Medios Publicitarios

Veamos ahora los medios, conozcamos algo más de lo que significan para poder comprender la relación que existe entre ellos y el mensaje, ya que dicha relación estriba en saber si en el proceso de creación de la campaña han de tenerse en cuenta los medios por los que va a ser difundido, o si son los medios los que se doblan a las existencias del mensaje. Diremos que el mensaje debe tener en cuenta los medios por los que se ha de emitir. Sin embargo, debe ser perfectamente adaptable a todos los medios sin sufrir modificaciones sustanciales. Los medios, podrían decirse, que son entes en los que se apoya la publicidad para cumplir sus objetivos.

Su característica fundamental es servir a la comunicación con unos fines determinados: informativos, recreativos, formativos. La publicidad se ampara en la audiencia que cada uno de

33 <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%2010/publicidad.htm>

ellos pueda tener para colocar, de una manera más o menos ingeniosa, o más o menos disimulada, su mensaje particular³⁴ .

De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.

También se utilizan cada vez más medios que no se pensaba en principio que pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en los camiones y furgonetas de reparto, o incluso en los autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el mismo establecimiento³⁵ .

Mensaje publicitario

Señala una razón para que alguien compre un producto. El desarrollo de los mensajes publicitarios es una tarea ardua y responsabilidad de la gente creativa en la agencia de publicidad. Los mensajes publicitarios suelen desencadenar las emociones del consumidor, con miedo o amor, o centrarse en alguna necesidad o deseo, como la necesidad de comodidad o el deseo de ahorrar dinero.³⁶

Publicidad en envases y empaques

Anteriormente el utilizar envases y empaques implica la protección del producto, el cumplimiento de los requisitos de salubridad e higiene y facilitar el desplazamiento del bien. En la actualidad los empaques juegan un papel importante dentro de la mercadotecnia, porque influye en las decisiones de compra en el punto de venta y en la aceptación o rechazo del bien, además puede ser considerado como un instrumento promocional y publicitario.³⁷

Pareciera que los usuarios y consumidores adquieren bienes por el beneficio que éste le reporta, pero no es así, cuando se tienen una presentación atractiva, se usan colores vistosos, logotipos y slogan visibles y se presenta información completa en la etiqueta (forma de uso, contenido, precauciones, Norma de calidad, etc.) el usuario suele llevarse ese producto siempre y cuando cumpla con sus especificaciones.

34 Mekate.com (2005) *Los medios publicitarios*, [en línea]. Consultado el 15 de Mayo de 2005. Disponible en: <http://www.mekate.com/topicos-publicidad.html>

35 Serrano, Luz (2004). *Introducción a la Publicidad*, [en línea]. Consultado el 22 de Mayo de 2005. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos15/introduccion-publicidad/introduccion-publicidad.shtml>

36 Charles W. Lamb. Jr. Joseph F. Hair. Jr. y Carl McDaniel." *Marketing*". Cuarta Edición. International Thomson Editores. P. 504.

37 Acerenza, Miguel Ángel. "Marketing International". Editorial Trillas. México 1990. PP. 114 a la 115.

Ventajas y desventajas de los medios publicitarios

Medio	Ventajas	Desventajas
Televisión	Cobertura y alcance Costo por impacto Llega a un gran auditorio Aprovecha el aspecto visual y auditivo.	Costo global elevado. Tiempo de exposición corto. Poca retención por parte del auditorio.
Radio	Costo. Alcance y frecuencia. Llega a grandes auditorios. Se llega a los segmentos geográficos y demográficos.	Atención limitada. Poca flexibilidad para atraer atención. Tiempo corto de exposición.
Periódico	Selectividad geográfica. Credibilidad. Costo.	Segmentación limitada. Poco estético. Mala calidad de producción. Permanencia breve.
Revista	Selectividad socioeconómica. Permanencia prolongada. Por el tipo y calidad del papel es llamativo. Se tiene acceso a más personas porque pasa de mano en mano.	Alcance y frecuencia limitado. Tiempos anticipados para colocar la publicidad. Costos elevados.
Cine	Selectividad socioeconómica. Permanencia media. Mayor impacto que otros medios visuales.	Costoso. Mensaje pasajero.
Espectaculares	Poco costo. Exposiciones repetidas.	Mensaje limitado. Tiempo de exposición corto. Puede pasar desapercibido.
Internet	Selectividad del mercado meta. Interactividad. Costo. Capacidad de entrega y flexibilidad.	Poco acceso a mercados meta. Mucha información. Por lo que se pierde el mensaje.

Fuente: Elaborado con información de diversas fuentes.³⁸

Tipos de Medios de Comunicación³⁹

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas usan para la comunicación masiva. Los cinco principales medios publicitarios son periódicos, revistas, radio, televisión y publicidad en exteriores.

- ❖ **Periódicos:** las ventajas de la publicidad en periódicos incluyen su flexibilidad geográfica y oportunidad. Como los redactores de textos publicitarios son capaces de preparar con

38 Fischer de la Vega Laura. "Mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill. México 1993. PP. 320 a la 322. Cravens Hill Woodruff. "Administración de Marketing internacional". Editorial AlfaOmega. México 1996. P. 636.

39 Charles W. Lamb. Jr. Joseph F. Hair. Jr. y Carl McDaniel." Marketing". Cuarta Edición. International Thomson Editores. PP. 508 a la 513.

- rapidez anuncios para periódicos a un costo razonable, los comerciantes locales tienen acceso casi diario a su mercado meta .
- ❖ **Revistas:** en comparación con otros medios de comunicación masivos, el costo por contacto de la publicidad en revistas muchas veces se dirigen a públicos especializados, lo que les permite alcanzar a más clientes potenciales.
 - ❖ **Radio:** la radio tiene varios aspectos fuertes como medio de publicidad: selectividad y segmentación de auditorio, muchos oyentes fuera de casa, bajo costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica.
 - ❖ **Televisión:** puesto que la televisión es un medio audiovisual, ofrece muchas oportunidades a la creatividad del anunciante. También alcanza un mercado amplio y diversificado.
 - ❖ **Medios exteriores:** la publicidad en exteriores o al aire libre es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas, los ejemplos incluyen espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses, letreros en arenas deportivas.

1.5.1 Características en algunos Medios

A continuación describiremos a groso modo las características principales de algunos medios de comunicación como la Prensa o periódico, revistas, televisión y radio e Internet.

1.5.1.1 Medios Convencionales

Prensa o periódico

Los lectores utilizan los avisos de los periódicos para hallar bienes y servicios.

Los anuncios están clasificados por sección de esta forma es más fácil encontrar lo que se necesita. En la actualidad, el rol y el aspecto de los periódicos han cambiado. Hoy los periódicos han incorporado en los impresos los colores para hacer más llamativo a los lectores.

A pesar de toda la imagen, los periódicos aún se mantienen como una fuente importante de noticias locales e internacionales y son el medio número uno en compras. Para los periódicos nacionales resulta crítica la forma como los planificadores de medios ven su potencial promocional.

La producción del periódico del día comienza en el departamento de publicidad; los anuncios se colocan primero y las noticias se ajustan alrededor de ellos en el espacio restante.

El tamaño de la audiencia de los periódicos es muy importante, además sus características demográficas de sus lectores y las tasas que cobran por los espacios publicitarios son algunas de las características que los

El aspecto fuerte básico de los periódicos es que son una fuente confiable de información: la gente busca y lee los anuncios. La limitación de los periódicos en su confusión, debido a la saturación de avisos.

Revistas

En la actualidad, las revistas son el elemento más especializado de los medios masivos, lo cual se demuestra por el hecho de que su audiencia se ha vuelto cada vez más segmentada.

Las revistas de interés especial han florecido, en parte, como resultado de las altas tasas de publicidad que cobran por circulación masiva las revistas de interés general. Esta división en revistas de interés general y especializadas es sólo una de las diversas formas de clasificarlas.

En síntesis, aunque la circulación total es una pieza de información importante, la evaluación de una revista exige una descripción más completa de su audiencia. Entre las características que los compradores de medios consideran están las siguientes:

- ❖ El porcentaje de la publicación que se lee por completo
- ❖ Lealtad del lector
- ❖ Características demográficas del lector
- ❖ La habilidad anterior de la revista para generar una alta respuesta en los anuncios de pedidos por correo
- ❖ Secciones especiales
- ❖ Número de lectores rotativos.

Televisión

El crecimiento de la televisión ha sido fenomenal a nivel internacional como nacional.

Para los anunciantes que compran tiempo en televisión, la hora del día y la programación que se emite son aspectos obvios de su interés. El horario y los programas afectan la audiencia probable y, como resultado, la tarifa que se cobra por el tiempo en televisión.

En este sentido, ningún medio tiene un potencial más grande para crear una impresión en la mente del consumidor que la televisión. Al combinar imágenes en movimiento, voces y una actuación convincente, la televisión tiene capacidad de dirigir toda la gama de las emociones humanas.

La televisión permite que la audiencia aprenda más acerca del producto/servicio, el anunciante y el mensaje porque el consumidor se involucra de manera más personal.

La Radio

Los espacios en radio se suelen dividir en: Tiempo en la mañana, Mediodía, Tiempo en la tarde, Noche y Madrugada. Al igual que en otros medio, los anunciantes pagan menos por anuncio comercial cuando compran en gran volumen. Las estaciones de radio se refieren a las compras por volumen en diferentes formas: oleadas de seis y trece semanas, panes de paquete y planes dispersos.

Los avisos comerciales en radio pueden ser de 10, 30 o 60 segundos de duración. El tiempo en la radio puede comprarse a una radio de provincia o una radio de cobertura nacional.

La cadena radial panameña está disponible casi para cualquier mercado. Es eficiente y poco costosa. Una compra puede distribuir un mensaje de publicidad a varios, cientos de afiliados.

El valor comercial que tiene la radio como factor de influencia se basa no sólo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto o servicio sino en que este conocimiento sea compartido con miles y miles de oyente tanto a nivel regional como a nivel nacional.

Cabe señalar que desde hace varios años, los comerciales radiales han crecido en creatividad y producción. Contrariamente a lo que ocurre en televisión, en la cual las imágenes están limitadas por el tamaño de la pantalla, las imágenes radiofónicas pueden ser del tamaño que uno desee.

En radio es fácil realizar una batalla entre pigmeos y gigantes, o hacer que una nave espacial aterrice en un distante y lejano planeta. Con los efectos sonoros apropiados y el apoyo musical adecuado, se puede visualizar prácticamente cualquier situación. Las imágenes y los sonidos de la radio se concretan dentro del oyente, y por eso la imaginación no tiene límites.

1.5.1.2 Medios alternativos

- **Publicidad exterior o vía pública:** Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, "unipole", vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, "un grito en la calle"; sin duda, la de mayor impacto.
- **Product placement:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.
- **Anuncios cerrados:** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- **Anuncios en punto de venta:** Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
- **Anuncios en línea:** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en Banners, Google adSense, MicroSpot, entre otras. (El web 2.0 a llevado a un nuevo nivel a este medio).

1.5.1.3 Medios asimilados o híbridos

Conjunto de herramientas donde el medios del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña.

Publicidad en Internet.

Las personas requieren de información para poder adquirir productos de consumo e industriales, el allegarse de esa información puede ser muy complicado o tardado, el tener acceso al ciberespacio simplifica la adquisición de esos datos, pero mejor Aún si la empresa cuenta con un sitio que presente diversos atractivos y capte la atención del visitante. En el mundo de las computadoras recabar información documental es difícil por la obsolescencia con la que ésta se llega a presentar en publicaciones impresas, en cambio la red facilita el acceso a información vigente y válida en tiempo. El internet “es una colección global de redes de computo, que enlazan sistemas de computación públicos y privados.”⁴⁰

La red mundial presenta un vasto mundo de información en un entorno gráfico el cual permite que el usuario y el servidor interactúen, se pueden considerar muchas páginas para obtener el mismo tipo de datos más amplios, precisos, actuales, etc.

Se podrá pensar que la Word Wide Web (WWW) no es un medio muy recomendado para dar a conocer ciertos productos, pero es un enlace entre el fabricante y el consumidor o usuario. Ahora WWW permite que los posibles clientes reales y potenciales tengan conocimiento de la empresa, de sus productos etc., por otro lado, la empresa se enfoca a su mercado meta y coloca todo su esfuerzo en ese segmento, ya que supone un posible comprador. Mediante la red se puede interactuar con el cliente determinado cuales con sus necesidades y buscando una manera de satisfacer después de identificarlas.

Otra manera en la cual se puede tener contacto con los clientes, es a través del email, en donde la empresa recopila direcciones de correo electrónico y dirige información a segmentos de mercado específicos, es necesario considerar que en ocasiones aunque se tenga la lista de direcciones las personas no abren los correos cuando no conocen el remitente o no les interesa la información, por lo que ésta puede ser borrada en automático y no llegar al prospecto. El enviar correos electrónicos con mensajes comerciales no solicitados por los destinatarios es una práctica muy común conocida como Spam.⁴¹

En general el uso de la red, permite a las empresas proporcionar información de lo que hacen y de los productos que manejan, crear una imagen corporativa y de productos, interactuar con los usuarios y buscar un acercamiento con él para lograr la venta del producto.

Internet

La Internet como medio publicitario será descrita más adelante detallando sus características, ventajas y desventajas.

40 O’Guinn Thomas C., Allen Chris T y Semenik Richard J. “Publicidad y Comunicación Integral de Marca” Tercera Edición. Editorial Thomson. México 2004. P. 623.

41 O’Guinn Thomas C., Allen Chris T y Semenik Richard J. “Publicidad y Comunicación Integral de Marca” Tercera Edición. Editorial Thomson. México 2004. P. 625.

1.6 Estrategias de los medios

La puesta en marcha de una acción publicitaria se organiza según las siguientes fases:

- ❖ El estudio del posicionamiento.
- ❖ Se trata de analizar la situación del producto en el mercado. Para ello es necesario realizar las siguientes tareas:
- ❖ Análisis del producto: Se estudian sus características generales: sus utilidades, sus formas y su valor de cambio.
- ❖ Análisis de la competencia: Se comparan las características del producto que se quiere publicitar con las de aquellos otros que constituirán su competencia.
- ❖ El objetivo es descubrir aquellas características en las que el producto en cuestión resulta superior a los otros y que pueden, por tanto, constituir el principal atractivo para los consumidores.
- ❖ Estudio de la imagen del producto: Todo producto, si no es completamente nuevo en el mercado, tiene una imagen entre sus clientes potenciales y ésta se relaciona directamente con la de los productos de competencia.

Reconocimiento de los clientes potenciales

Consiste en el descubrimiento de los colectivos e individuos que son susceptibles de convertirse en los compradores del producto. Cuanto más conocimiento se tenga sobre éste público, mayor será la eficacia de la publicidad.

Creación de la campaña

Consiste en la construcción del mensaje adecuado, anuncio en prensa, spot televisivo,... para publicar el producto.

Planificación de medios

Es la planificación de los medios de comunicación y de las actividades que se pondrán a disposición del publicitario en una determinada campaña. En ella se tiene que establecer el número de inserciones de los anuncios en el medio, su regularidad y sus características.

Análisis de la eficacia publicitaria

Es el momento en que se estudian los resultados de la campaña. El primer factor a tener en cuenta es el resultado en las ventas. Pero cuando se trata de la potenciación de una imagen de marca, esta eficacia tiene que establecerse a partir de estudios de opinión u otras investigaciones preparadas a este efecto.

1.7 Las Agencias de Publicidad

La mayor parte de los pedidos que recibe un diseñador Web tiene que ver con publicidad, con algunas analogías y muchas diferencias respecto de la actividad de una agencia tradicional.

La promoción de páginas Web es una actividad a menudo subestimada por los que se asoman al mundo de INTERNET y también por muchos que ya tienen varios megabytes de páginas recorridas. Muchas instituciones (y diseñadores de páginas) confían en un lindo arte y redacción, y luego dejan estar su página estática, sin estadísticas ni promoción.

La tarea de una agencia de publicidad en INTERNET es intensa y continua. Los recursos principales de promoción son:

- banners
- registración en cientos o miles de buscadores
- intercambio de links con páginas afines
- compra selectiva de espacios publicitarios
- inclusión en listados regionales o temáticos
- mailing masivo o dirigido, según el producto
- promoción extra-INTERNET: papelería comercial, avisos en medios clásicos, difusión boca a boca.

Quienes sólo conozcan la labor de una agencia de publicidad clásica no comprenderán toda la complejidad que tienen estas tareas. Si estarán de acuerdo en que la cualidad de la INTERNET de permitir cantidades ilimitadas de información dinámica, otorga valor acumulativo a todos los materiales que se publiquen.

Cuando un sitio empieza a tener un volumen respetable de información útil, comienza a trascender su temática comercial original, y atrae visitantes, periodistas de INTERNET, curiosos y otros potenciales clientes. Pero aún el más completo repositorio de información pasa desapercibido sin una buena tarea de promoción del sitio.

Por eso la agencia de publicidad virtual debe elaborar un plan de medios, tal cual se realiza en la publicidad convencional, cotizando tanto los pagos en efectivo como las horas hombre necesarias para posicionar la página lo mejor posible.

Existen varias herramientas de software que ayudan a esta tarea: "spiders" que recorren los buscadores, registrando la página; generadores de páginas optimizadas para obtener primeros puestos en los buscadores; extractores de direcciones electrónicas a partir de páginas y newsgroups específicos; colecciones de links hacia páginas que otorgan links gratuitos; generadores de mailings masivos (10.000 o más emails por hora); etc. La adquisición y manejo de estas herramientas requiere experiencia y dedicación, y es una tarea de gran responsabilidad. Mal manejada, la promoción puede dañar gravemente la imagen de la empresa.

La publicidad virtual es una actividad multidisciplinaria: requiere de redactores, traductores, creativos, ilustradores, programadores, webmasters, navegadores expertos de INTERNET, operadores de diferentes programas, etc.⁴²

Es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas.

Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Como toda empresa, tiene una forma jurídica, que normalmente es la sociedad anónima, y unos medios económicos con los que cumplir sus fines, consistentes en dar servicios publicitarios a los anunciantes. Ésta unidad experta de servicios de comunicación, como tal, mantiene un equipo creativo y profesional de personas especializadas en comunicaciones y desarrollo de ventas, para la creación de ideas y la solución de problemas. Además es un organismo que está capacitado para desarrollar conocimientos y técnicas de comercialización en cualquiera y en todas las áreas industriales y comerciales y aplicarlos para desarrollar las oportunidades de un anunciante⁴³.

En el portal “Mi Espacio”⁴⁴ se nos ofrece una mayor información de las funciones de las agencias de publicidad.

Las grandes empresas de la publicidad suelen ser Agencias de Servicios Generales o servicios completos. Estas agencias ofrecen mucho de los servicios necesarios para desarrollar las campañas publicitarias. Y también es normal que para actividades especiales como el marketing directo, o la compra de espacios publicitarios tengan empresas especializadas que pertenecen al mismo grupo.

Agencias de Publicidad Especializadas. Algunas Agencias de Publicidad se especializan en un tipo de medio. Por ejemplo existen Agencias especializadas en Internet o en la Publicidad en vallas y medios exteriores. Otras empresas se especializan en una parte del proceso o trabajo publicitario. Existen empresas que se dedican solo a la investigación comercial, a la creatividad o a la compra de espacios en los medios. Como por ejemplo la Agencia de publicidad online Ad link.

Las Agencias de Exclusivas Publicitarias son empresas que tratan de conseguir publicidad para unos determinados soportes. Por ejemplo se dedican a representar un periódico y buscan anunciantes que se anuncien en ese periódico. Novomedia es la Agencia que lleva la publicidad de los periódicos y las revistas del grupo Recolectos.

42 Sergio Samoilovich, Ph.D., “Cibernegocios”, Enero 2002, P. 23

43 El prisma, (2006). Mercadeo y publicidad [en línea]: Agencia de publicidad, Consultado el 22 de Mayo de 2008. Disponible en: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/agenciasdepublicidad/

44 Wilmer Martínez Tritton. (2008) *Publicidad y Mercadeo* [en línea]. Mi espacio. Consultado el 22 de Junio de 2008. Disponible en: <http://www.miespacio.org>

Las Centrales de Medios son empresas que compran espacios publicitarios en grandes cantidades y luego los revenden a las agencias de publicidad y a los grandes anunciantes.

Son por tanto mayoristas de espacios. Compran por ejemplo una gran cantidad de tiempo en la Televisión con un cierto descuento para luego revenderlo.

Una central de medios trata de optimizar el gasto publicitario de sus clientes mediante la compra, planificación y gestión de espacios en los Medios.

Algunas empresas contratan una agencia de publicidad y una central de medios por separado. Por ejemplo la Optimedia es una Central de Medios. La central de medios Sudlow explica que "Las Centrales de Medios tuvieron su origen en las Distribuidoras de Medios, aglutinando el volumen de compra para conseguir mayores niveles de descuento. Son centros financieros, rentabilizando la inversión de sus clientes para su propio beneficio, actúan como Brokers con atención especial en la compra/venta".

1.7.1 Las Agencias de Publicidad en México

Las agencias de Publicidad en México están agrupadas en la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, esta asociación contiene a las agencias con mayor integridad y profesionalismo en México, cuyo trabajo destaca por su pensamiento estratégico, creatividad y profundo conocimiento de la sociedad.

- ❖ 40 de las agencias más importantes de México forman parte de nuestra asociación.
- ❖ 90% de la publicidad generada en nuestro país, es desarrollada por nuestras agencias en:
 - Marcas
 - Productos
 - Servicios
 - Entidades públicas, sociales, culturales y políticas.
- ❖ Cerca del 80% de la inversión publicitaria de cientos de clientes, la realizan nuestras agencias asociadas.

Nuestras aportaciones:

- ❖ Desarrollamos programas que generan acciones concretas en beneficio de la comunicación en México.
- ❖ Impulsamos la ética publicitaria y la autorregulación.
- ❖ Promovemos la calidad publicitaria enfocada a resultados.
- ❖ Desarrollamos constantemente el profesionalismo y la actualización en publicidad y comunicación comercial. I.

Consejo de la Comunicación, A. C.

Una aportación de la sociedad

Nuestro papel

Colaboramos como pilar fundamental en la creación del Consejo Nacional de la Publicidad, en 1957, hoy Consejo de la Comunicación. Hemos desarrollado más de 100 campañas, como prueba de nuestra dedicación y entusiasmo.



Instituto Verificador de Medios

Una aportación a la certeza de la industria

Nuestro papel

Promovimos entre los anunciantes, medios y agencias, la creación del Instituto Verificador de Medios, en 1990.



Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria⁴⁵

Una aportación para el ejercicio responsable de la publicidad y un órgano para su aplicación

Nuestro papel

En 1996, impulsamos la creación del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, como antecedente histórico relevante. En 1988, presentamos nuestro propio Código de Ética Publicitaria, avalado por la Presidencia de la República y acogido posteriormente por todas las agrupaciones más importantes de la comunicación comercial, entre ellas el Consejo de la Comunicación.



Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial

Una aportación con un enfoque moderno y responsable del ejercicio publicitario

Nuestro papel

En 1992, fuimos fundadores de la Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial.



Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica

Una aportación organizacional y cooperativa en el gremio de la comunicación nacional

Nuestro papel

Impulsamos la creación de la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica

⁴⁵ <http://www.conar.org.mx/>



Premio a la Efectividad Mercadológica y Publicitaria
¡La publicidad sí funciona!

Por ello, como mecanismo de medición de sus beneficios, en 1998 desarrollamos el PREMIO A LA EFECTIVIDAD MERCADOLÓGICA Y PUBLICITARIA: RESULTADOS. Un reconocimiento local al desempeño altamente eficaz en el binomio:

CAPÍTULO II

LAS PyMEs y SU DESARROLLO

2.1 Historia de la Pequeña y Mediana Empresa

En la raíz de toda nueva iniciativa empresarial late la idea de una persona (un emprendedor, un promotor) que, con la vista en los posibles beneficios derivados de su actividad, pone en marcha su actividad productiva – de bienes, de servicios o de ambos- arriesgando, en ocasiones, su propio patrimonio.

Toda las corporaciones se originaron de una Pequeña y Mediana Empresa que fue la organización pionera. La gigantesca fortaleza de la informática: Microsoft Corp. Surgió de una PyME entre dos socios, Paul Allen y William Gates III, siendo este ultimo el más grande millonario de la historia.

El licenciado Juan Pablo Zorrilla⁴⁶ comenta, como las PyMEs han tenido un papel fundamental tanto en Europa como en EEUU, el cual nos describe a continuación:

2.1.1 La experiencia en Europa

Se presenta la necesidad después de la Segunda Guerra Mundial, de reconstruir toda Europa, ya que la guerra dejó destruida más de la mitad de la infraestructura física y económica de la hoy Unión Europea, y necesitaban levantar toda su estructura nuevamente y de una manera que fuera rápida, y la solución para la reactivación de la economía fueron el desarrollo de las Pymes.

Las naciones de Europa Occidental enfrentaron altos niveles de desempleo desde la Segunda Guerra Mundial. Dichas naciones trabajaron alrededor del concepto de iniciativas locales en general, y específicamente en el desarrollo de las PyMEs como una estrategia para crear empleos y ahora estos países le deben su desarrollo y crecimiento a las PyMEs.

En la actualidad, el potencial de la Unión Europea, se debe al fomento y apoyo que se les da a las Pymes, ya que se les considera un importante factor de creación de empleo, cuestión que al Estado Europeo es de vital importancia, la creación de empleos, para el fomento de su demanda efectiva, obteniendo altos niveles de crecimiento y bienestar social.

46 Zorrilla, Juan. (2007) *La importancia de las PyMEs en México y para el mundo*, [en línea]. Consultado el 1 de Mayo de 2007. México: Universidad Veracruzana. Xalapa. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales2/economia/pymmex.htm>

2.1.2 La experiencia en los Estados Unidos

Los Estados Unidos, para el fomento de sus PyMEs, crearon el sistema de empresas incubadoras, que sigue siendo utilizado hasta la fecha, ya que los resultados obtenidos, han sido muy favorables.

Las incubadoras son para empresas que demandan modestos requerimientos de espacio. Por lo general atraen a las firmas de servicios y manufactureras a pequeñas y medianas escalas. Estas ofrecen fáciles arreglos de arrendamiento para aminorar el temor de abrir y cerrar un negocio, o permiten una rápida expansión. Las incubadoras son una mezcla entre los nuevos y ya establecidos negocios, por lo que proporcionan un ingreso más estable de la renta.

Un creciente número de Estados y municipios promueven el proceso interempresarial por medio del establecimiento de incubadoras empresariales, las cuales apoyan las primeras etapas del desarrollo de nuevas sociedades

2.2 Definición de Empresa:

En un sentido, general la empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado.⁴⁷

Para Idalberto Chiavenato, autor del libro “Iniciación a la Organización y Técnica Comercial”, la empresa, es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos”. Explicando este concepto, el autor menciona que la empresa, “es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser de lucro la atención de una necesidad social”.⁴⁸

Es una organización económica donde se combinan los factores productivos para generar los bienes y servicios que una sociedad necesita para poder satisfacer sus necesidades, por lo que se convierte en el eje de la producción.

La definición de una empresa sin importar su tamaño, ni su lugar de origen, es igual en cualquier parte del mundo, ya que dentro de su definición, siempre gozará de los mismos componentes necesarios para que pueda decirse que es una empresa.

Por consiguiente se definirá a la empresa como:

*“Una unidad económica de producción y decisión que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital y trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado”*⁴⁹

47 Ricardo Romero. “Marketing”. Editora Palmir E. I. R. L., P. 9

48 Idalberto Chiavenato. “Iniciación a la Organización y Técnica Comercial” Mc Graw Hill. P. 4.

49 Andersen, Arthur (1999). Diccionario de Economía y Negocios. Editorial ESPASA, España

ELEMENTOS DE LA EMPRESA⁵⁰

Se consideran elementos de la empresa todos aquellos factores, tanto internos como externos, que influyen directa o indirectamente en su funcionamiento.

Los principales elementos de la empresa son los siguientes:

A) El *empresario*: Es la persona o conjunto de personas encargadas de gestionar y dirigir tomando las decisiones necesarias para la buena marcha de la empresa. No siempre coinciden la figura del empresario y la del propietario, puesto que se debe diferenciar el *director*, que administra la empresa, de los *accionistas y propietarios* que han arriesgado su dinero percibiendo por ello los beneficios.

B) Los *trabajadores*: Es el conjunto de personas que rinden su trabajo en la empresa, por lo cual perciben unos salarios.

C) La *tecnología*: Está constituida por el conjunto de procesos productivos y técnicas necesarias para poder fabricar (técnicas, procesos, máquinas, ordenadores, etc.).

D) Los *proveedores*: Son personas o empresas que proporcionan las materias primas, servicios, maquinaria, etc., necesarias para que las empresas puedan llevar a cabo su actividad.

E) Los *clientes*: Constituyen el conjunto de personas o empresas que demandan los bienes producidos o los servicios prestados por la empresa.

F) La *competencia*: Son las empresas que producen los mismos bienes o prestan los mismos servicios y con las cuales se ha de luchar por atraer a los clientes.

G) Los *organismos públicos*: Tanto el Estado central como los Organismos Autónomos y Ayuntamientos condicionan la actividad de la empresa a través de normativas laborales, fiscales, sociales, etc.

2.2.1 Características Generales⁵¹

Una vez ya definida a la empresa, podemos ampliarnos más en sus características, observando, la relación que posee con su definición.

Por lo tanto cualquier empresa contará con las siguientes características:

- ❖ Cuentan con recursos humanos, de capital, técnicos y financieros.
- ❖ Realizan actividades económicas referentes a la producción, distribución de bienes y servicios que satisfacen necesidades humanas.

50 Soledad López -M. Eugenio Ruiz."Practicas de Oficina". Ed. Mc Graw Hill. P. 84.

51 Méndez Morales, José Silvestre (1996). Economía y la Empresa Editorial. McGraw-Hill, México,

- ❖ Combinan factores de producción a través de los procesos de trabajo, de las relaciones técnicas y sociales de la producción.
- ❖ Planean sus actividades de acuerdo a los objetivos que desean alcanzar.
- ❖ Son una organización social muy importante que forman parte del ambiente económico y social de un país.
- ❖ Son un instrumento muy importante del proceso de crecimiento y desarrollo económico y social.
- ❖ Para sobrevivir debe de competir con otras empresas, lo que exige: modernización, racionalización y programación.
- ❖ El modelo de desarrollo empresarial reposa sobre las nociones de riesgo, beneficio y mercado.
- ❖ Es el lugar donde se desarrollan y combinan el capital y el trabajo, mediante la administración, coordinación e integración que es una función de la organización.
- ❖ La competencia y la evolución industrial promueven el funcionamiento eficiente de la empresa.
- ❖ Se encuentran influenciadas por todo lo que suceda en el medio ambiente natural, social, económico y político, al mismo tiempo que su actividad repercute en la propia dinámica social.

2.2.2 Clasificación

Las empresas se clasifican de diferentes formas y criterios y buscando unificar seguiremos las siguientes tres directrices para su clasificación, según la propiedad, según el tamaño y según el aspecto jurídico.

Según la propiedad de la Empresa:

1. Empresa privada: Organizada y controlada por propietarios particulares cuya finalidad es lucrativa y mercantil.
2. Empresa pública: Controlada por el Estado u otra corporación de derecho público cuya finalidad es el bien público.
3. Empresa mixta: Intervienen el Estado y particulares.

Otras formas de empresa:

1. Empresas de propiedad social: Cuyos propietarios son los trabajadores de las mismas el fondo de éstas van al fondo nacional de propiedad social, reciben apoyo de la corporación financiera de desarrollo.
2. Cooperativas: Formada por aportaciones de los socios cooperativistas, su función es similar al de las Sociedades Anónimas.

Según el tamaño de la Empresa:

1. La micro empresa: Sus dueños laboran en la misma, el número de trabajadores no excede de 10 (trabajadores y empleados).
2. La pequeña empresa: El propietario no necesariamente trabaja en la empresa, el número de trabajadores no excede de 20 personas.
3. La mediana empresa: Número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100.
4. La gran empresa: Su número de trabajadores excede a 100 personas.

Según el aspecto jurídico:

1. Empresa Individual: Pertenecen a una persona y ésta la organiza (boticas, panaderías, ferreterías) legalmente toman el nombre de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)
2. Sociedades mercantiles: Conjuntos de personas jurídicas que aceptan poner en común sus valores, bienes o servicios con fin lucrativo.
3. Sociedad colectiva: Sus propietarios son socios colectivos teniendo responsabilidad limitada y solidaria, el nombre de la empresa se integra con el nombre de todos los socios agregándose la expresión Sociedad Colectivas o las siglas "S.C.", ningún socio puede transmitir su participación en la sociedad sin el consentimiento de los demás. Sociedad en comandita: Dos tipos de socios:
 - a. S. Colectivo: Aportan capital y trabajo, tienen responsabilidad ilimitada y solidaria, se llaman también industriales. Son los que administran la sociedad.
 - b. S. Comanditarios: Aportan capital, tienen responsabilidad limitada, se llaman también capitalistas; el nombre de la empresa se integra con el nombre de todos los socios colectivos o de alguno de ellos agregándose la expresión Sociedad en Comandita o "S. en C."
4. Sociedad Comercial de responsabilidad limitada: Los socios aportan el capital por igual, deciden y reciben utilidades de acuerdo al porcentaje del capital que poseen; el número de socios pueden ser de 2 hasta 20. Tienen responsabilidad limitada; el nombre de la empresa va acompañado de la sigla Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada o su abreviatura "S.R.L."
5. Sociedades Civiles: Se constituye para un fin común de carácter económico mediante el ejercicio personal de una profesión u oficio, pericia, práctica, etc. Los socios no exceden de 30, el nombre se integra con el nombre de uno o más socios y con la indicación Sociedad Civil o su abreviatura "S. Civil"
6. Sociedad Anónima: Está representada por acciones (títulos valores que representan una parte alícuota), los socios pueden ser dos, no existe un número máximo de acciones ni de socios por lo cual puede alcanzar grandes dimensiones en su capital.
 - a. Sociedad Anónima cerrada
 - b. Sociedad Anónima abierta.

2.3 Definición de la Micro y Pequeña Empresa

No hay unidad de criterio con respecto a la definición de la Micro y Pequeña Empresa, pues las definiciones que se adoptan varían según sea el tipo de enfoque.

Algunos especialistas destacan la importancia del volumen de ventas, el capital social, el número de personas ocupadas, el valor de la producción o el de los activos para definirla. Otros toman como referencia el criterio económico – tecnológico (Pequeña Empresa precaria de Subsistencia, Pequeña Empresa Productiva más consolidada y orientada hacia el mercado formal o la pequeña unidad productiva con alta tecnología).

Por otro lado, también existe el criterio de utilizar la densidad de capital para definir los diferentes tamaños de la Micro y Pequeña Empresa. La densidad de capital relaciona el valor de los activos fijos con el número de trabajadores del establecimiento. Mucho se recurre a este indicador para calcular la inversión necesaria para crear puestos de trabajo en la Pequeña Empresa.

Un estudio realizado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en setenta y cinco países encontró más de cincuenta definiciones distintas sobre Pequeña Empresa. Los criterios utilizados son muy variados, desde considerar la cantidad de trabajadores o el tipo de gestión, el volumen de ventas o los índices de consumo de energía, hasta incluso el nivel tecnológico, por citar los más usuales.

La OIT, en su Informe sobre fomento de las Pequeñas y Medianas Empresas, presentado en la 72ª reunión de la Conferencia Internacional del Trabajo, realizada en Ginebra en 1986, define de manera amplia a las Pequeñas y Medianas Empresas pues considera como tales, tanto a empresas modernas, con no más de cincuenta trabajadores, como a empresas familiares en la cual laboran tres o cuatro de sus miembros, inclusive a los trabajadores autónomos del sector no estructurado de la economía.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) define a la microempresa como unidad productora con menos de diez personas ocupadas incluyendo al propietario, sus familiares y a sus trabajadores tanto permanentes como eventuales.

El especialista de la pequeña empresa, Fernando Villarán en su trabajo para el Seminario de "Microempresas y Medio Ambiente" realizado en Lima durante el mes de Julio de 1993, señala, refiriéndose a la micro industria, que está caracterizada por su reducido tamaño, tiene de uno a cuatro personas ocupadas y presenta una escasa densidad de capital equivalente a 600 dólares por puesto de trabajo. Utiliza poco equipo de capital y es intensiva en mano de obra. Además presenta bajos niveles de capacitación y productividad. Con ingresos que se mantienen a niveles de subsistencia, inestabilidad económica y la casi nula generación de excedentes. Este sector es mayoritariamente informal.

Con respecto a la Pequeña Empresa Industrial, la describe como empresa que tiene un tamaño de 5 a 19 personas ocupadas y una densidad de capital de aproximadamente 3000 Dólares por puesto de trabajo. Su base tecnológica es moderna y la productividad, es mayor que en la microempresa:

Es capaz de generar excedentes, acumular y crecer, teniendo entonces, una mayor estabilidad económica que el sector microempresarial.⁵²

Como se observará, existen diversos criterios para caracterizar a la Micro y Pequeña Empresa. la definición de las micro y pequeñas empresas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), donde las microempresas están formadas por una población de 0 a 15 empleados, y una pequeña empresa, de 16 a 100 empleados. La muestra se obtuvo de una selección aleatoria de la lista de empresas registradas en la Cámara Nacional de Comercio (CANACO) de la ciudad de Monterrey.

Desarrollo en México

En México y a nivel Latinoamérica existen diversas instituciones y programas que se dedican a dar apoyo a las Micro y Pequeñas empresas entre ellas:

- **Programa de Desarrollo de Proveedores.**
- **SIEM.**
- **ALMPME**
- **CANACINTRA**
- **CRECE**
- **NACIONAL FINANCIERA (PROMIN)**
- **NACIONAL FINANCIERA (PRODEM)**
- **CEFE (IPN - UPIICSA)**
- **ASOCIACION DE EMPRESARIOS ITAM (ITAM)**
- **PAMYPE (UNAM)**

¿En qué consiste el Programa de Desarrollo de Proveedores?

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, en coordinación con otras instituciones unen sus esfuerzos para impulsar el Programa de Desarrollo de Proveedores, que a nivel nacional busca integrar a las Micro, Pequeñas y Medianas empresas, a la cadena productiva, comercial y / o de servicios de las Grandes Empresas establecidas en el país.

Facilitar el contacto inicial de las micro, pequeñas y medianas empresas con las Grandes Empresas establecidas en el país. Difundir entre la micro, pequeñas y medianas empresas las listas de productos con especificaciones técnicas que requieren las Grandes Empresas, así como sus criterios y políticas de selección de proveedores. Propiciar la realización de negocios entre las Grandes Empresas y los proveedores potenciales.

¿Cuáles son las ventajas del Programa de Desarrollo de Proveedores para las micro, pequeñas y medianas empresas?

Posibilidad de tener entrevistas con Grandes Empresas. Contar con un sistema de agenda personalizado durante los eventos. Oportunidad para dar a conocer sus productos y/o servicios a Grandes Empresas, a fin de iniciar negociaciones y de esta manera poder incrementar sus ventas. Conocer los criterios de selección y/o calificación de proveedores de las Grandes Empresas y en

52 Compilacion Empresarial. Microempresas y Medio Ambiente. Julio 1999 SE

este sentido, evaluar las posibilidades que tienen su empresa, producto o servicio para ser proveedor calificado. Participar en un seminario de orientación y capacitación.

¿Cuál es el mecanismo de participación para las micro, pequeñas y medianas empresas en el Programa de Desarrollo de Proveedores?

En el Programa permanente de Desarrollo de Proveedores.

Usted puede revisar en el Módulo Principal: Consulta por Producto o Empresa, la demanda de productos y / o servicios de las Grandes Empresas. Seleccionar el producto y /o servicio de su interés y realizar el contacto directo con la Gran Empresa.

¿QUÉ ES EL SIEM?⁵³

El Sistema de Información Empresarial Mexicano es un instrumento de información, promoción y consulta de las empresas industriales, comerciales y de servicios que operan en nuestro país, el cual identifica la oferta y demanda de productos y servicios de las empresas registradas. Asimismo, se puede consultar información relacionada con los programas de apoyo que el gobierno federal ofrece a la comunidad empresarial, así como diversos sitios de interés con información valiosa que es de utilidad en la toma de decisiones para el inicio, concreción y operación de un negocio.

¿Qué beneficios obtiene del SIEM un microempresario?

En primer lugar, el formar parte del padrón empresarial público más importante del país, y uno de los mayores a nivel internacional. El SIEM es mucho más que el registro que necesariamente requiere la administración pública para cimentar sus programas de planeación y promoción de negocios; es un instrumento de trabajo que puede contribuir a integrar las cadenas productivas del país y hacer más eficiente los negocios de cualquier escala. Es un medio que da oportunidad de igualar las condiciones de promoción de las empresas de menores dimensiones con la gran industria y comercio. En la medida en que el SIEM se consolide como el centro de negocios del país, podrá ser la base para desarrollar programas específicos para todo tipo de empresa, para regiones en lo particular y para actividades económicas específicas.

¿Es obligatorio el registro al SIEM?

El registro al SIEM es obligatorio conforme lo establece la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones publicada en el Diario Oficial de la Federación el 20 de diciembre de 1996, en su artículos 28 y 29. Para que la promoción de negocios sea efectiva es necesario, en primera instancia, contar con una cobertura verdaderamente amplia, que permita alcanzar los objetivos de planeación, orientación y consulta que establece la Ley de Cámaras para este sistema. En esa medida, la promoción puede llegar a más empresas, dar más alternativas y detectar espacios en los que los programas de promoción del sector público deben incidir.

53 Economía Mexicana en Cifras 1994. México: 14a. Edición Nacional Financiera, 1994 Cap. III Indicadores de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

2.3.1 Características generales de las PyMEs

De manera muy general todas las pequeñas y medianas empresas comparten casi siempre las mismas características, por lo tanto, se podría decir, que estas son las características generales con las que cuentan las PyMEs.

1. El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad.
2. Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica.
3. Su número de trabajadores empleados en el negocio crece y va de 16 hasta 250 personas.
4. Utilizan más maquinaria y equipo, aunque se sigan basando más en el trabajo que en el capital.
5. Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional.
6. Está en proceso de crecimiento, la pequeña tiende a ser mediana y está aspira a ser grande.
7. Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades.
8. Su tamaño es pequeño o mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo.

2.3.2 Clasificación y Representación de las PyMEs

Para este punto, se comparará las diferencias que hay en la definición del tamaño de la empresa, según su número de trabajadores que laboren en ella, tomando en cuenta las siguientes instituciones: el Instituto Nacional De Estadística Y Estudios Económicos en Francia (INSEE); la Small Business Administrations de Estados Unidos (SBA); la Comisión Económica Para América Latina (CEPAL), la revista mexicana de Ejecutivos De Finanzas (EDF), y finalmente la Secretaría De Economía de México (SE). Todas estas instituciones están dedicadas al fomento y desarrollo de las empresas en cada uno de sus países (ver cuadro No.1).

Cuadro No. 1: Diversas clasificaciones del tamaño de las empresas

Institución	Tamaño de la empresa	Número de trabajadores
INSEE	Pequeña	De 50 a 250
	Mediana	De 250 a 1000
SBA	Pequeña	Hasta 250
	Mediana	De 250 a 500
Comisión Económica para América Latina	Pequeña	Entre 5 y 49
	Mediana	De 50 a 250
EDF	Pequeña	Menos de 25
	Mediana	Entre 50 y 250
Secretaría de Economía	Pequeña	De 16 a 100
	Mediana	De 101 a 250

Fuente: SE/Impacto de las PyMEs en el Mundo/2003

Del siguiente cuadro podemos observar, que el número de trabajadores en países desarrollados como Francia y EE.UU., es mucho mayor en comparación del número de trabajadores para poder clasificar el tamaño de las empresas, ya sea, pequeña o mediana, por lo tanto no sería correcto tomar en cuenta estos criterios, ya que no se aplican a la realidad económica de nuestro país; en cambio las clasificaciones de la CEPAL, EDF y la SE, son más apegadas a la realidad de nuestro país, para poder determinar el tamaño de una empresa por su número de trabajadores.

Pero, la SE presenta también, un criterio más particular, donde estratifica a las empresas según sea su actividad productiva (ver cuadro No.2).

Cuadro No. 2: Criterio estratificado del tamaño de las empresas

Actividad	Industriales	Comerciales	Servicios
Productiva			
Tamaño de la empresa			
Pequeña	De 25 o menos, hasta 100 empleados	De 25 o menos empleados	De 21 a 50 empleados
Mediana	De 101 a 500 empleados	De 21 a 100 empleados	De 51 a 100 empleados

Fuente: SE/Impacto de las PyMEs en el Mundo/2003

Este criterio será con el que se desarrollará la presente investigación, ya que es la más concreta y específica según sea el giro de las empresas a encuestar, donde se observa que, las empresas dedicadas al comercio son las que poseen menor número de trabajadores según sea su tamaño, seguida por las empresas dedicadas a brindar cualquier tipo de servicio, y finalmente las industriales, ya que absorben mayor mano de obra, para poder llevar a cabo sus procesos productivos.

En el Seminario Internacional “Evaluación de los Programas Dirigidos a las PyMEs” , integrado por la Secretaría de Economía, el Banco Mundial y la Comisión Intersecretarial de Política Industrial. En Septiembre 23 y 24, 2004 se declaró que las PyMEs en México representa: 99% del total de empresas, 64% de la fuerza laboral y 40% del PIB

Que también enfrentan serias limitaciones respecto a financiamiento y servicios de apoyo empresariales y que hay una gran variedad de programas de apoyo a PyMEs, pero poco sabemos sobre su impacto. Las PyMEs tienen el gran reto de adecuarse a un mundo globalizado y rápido en sus cambios y demandas. Ya no se deben conformar con los mercados internos, ya no es más su ventaja comparativa. Internet es un arma poderosa, y a la vez amenazante para estas empresas.

Entre las PyMEs, se encuentran empresas de los rubros textil, cuero y calzado, plástico, químico, madera y muebles, imprentas y metalmecánica, todas ellas insertas en sectores transables, muy afectos a la competencia con importaciones.

En muchos casos, estas industrias han visto disminuir su participación de mercado respecto de los productos extranjeros durante las últimas décadas, pero en algunos otros, han conseguido niveles de competitividad suficientes como para afrontar la competencia internacional e incluso exportar.

2.3.3 Ventajas y desventajas de las PyMEs

En este apartado, se muestran las ventajas y desventajas que normalmente presentan las PyMEs, ya que es de vital importancia conocer las fuerzas y debilidades que muestran este tipo de empresas, que según su tamaño determinan algunas de sus ventajas o desventajas para su desarrollo como empresa. Para esto analicemos el cuadro número 3 que nos muestra de una manera global y simplificada las ventajas y desventajas de las PyMEs:

Cuadro No. 3: Ventajas y desventajas que presentan las pequeñas empresas

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>Capacidad de generación de empleos (absorben una parte importante de la PEA).</p> <p>Asimilación y adaptación de tecnología. Producción local y de consumo básico.</p> <p>Contribuyen al desarrollo regional (por su establecimiento en diversas regiones).</p> <p>Flexibilidad al tamaño de mercado (aumento o disminución de su oferta cuando se hace necesario).</p> <p>Fácil conocimiento de empleados y trabajadores, facilitando resolver los problemas que se presentan (por la baja ocupación de personal).</p> <p>La planeación y organización no requiere de mucho capital.</p> <p>Mantiene una unidad de mando permitiendo una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y operativas.</p> <p>Producen y venden artículos a precios competitivos (ya que sus gastos no son muy grandes y sus ganancias no son excesivas).</p>	<p>Les afecta con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico como la inflación y la devaluación.</p> <p>Viven al día y no pueden soportar períodos largos de crisis en los cuales disminuyen las ventas.</p> <p>Son más vulnerables a la fiscalización y control gubernamental, siempre se encuentran temerosos de las visitas de los inspectores.</p> <p>La falta de recursos financieros los limita, ya que no tienen fácil acceso a las fuentes de financiamiento.</p> <p>Tienen pocas o nulas posibilidades de fusionarse o absorber a otras empresas; es muy difícil que pasen al rango de medianas empresas.</p> <p>Mantienen una gran tensión política ya que los grandes empresarios tratan por todos los medios de eliminar a estas empresas, por lo que la libre competencia se limita o de plano desaparece.</p> <p>Su administración no es especializada, es empírica y por lo general la llevan a cabo los propios dueños. Por la propia inexperiencia administrativa del dueño, éste dedica un número mayor de horas al trabajo, aunque su rendimiento no es muy alto.</p>

Fuente: SE/Impacto de las PyMEs en el Mundo/2003

Cuadro No. 4: Ventajas y desventajas que presentan las medianas empresas

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>Cuentan con buena organización, permitiéndoles ampliarse y adaptarse a las condiciones del mercado.</p> <p>Tienen una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.</p> <p>Por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande.</p> <p>Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad de generar empleos.</p> <p>Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad.</p> <p>Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.</p> <p>Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal de o los dueños del negocio.</p>	<p>Mantienen altos costos de operación.</p> <p>No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción.</p> <p>Sus ganancias no son elevadas; por lo cual, muchas veces se mantienen en el margen de operación y con muchas posibilidades de abandonar el mercado.</p> <p>No contrataran personal especializado y capacitado por no poder pagar altos salarios.</p> <p>La calidad de la producción no siempre es la mejor, muchas veces es deficiente porque los controles de calidad son mínimos o no existen.</p> <p>No pueden absorber los gastos de capacitación y actualización del personal, pero cuando lo hacen, enfrentan el problema de la fuga de personal capacitado.</p> <p>Sus posibilidades de fusión y absorción de empresas son reducidas o nulas.</p> <p>Algunos otros problemas como: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al público, precios altos o calidad mala, activos fijos excesivos, mala ubicación, descontrol de inventarios, problemas de impuestos, y falta de financiamiento adecuado y oportuno.</p>

Fuente: SE/Impacto de las PyMEs en el Mundo/2003

De lo siguiente podemos observar que, las ventajas de las pequeñas empresas se caracterizan por su facilidad administrativa, pero, sus desventajas, se debe a razones de tipo económico, como son la inflación y devaluaciones; viven al día de sus ingresos, le temen al fisco, falta de recursos financieros, por lo tanto se les dificulta crecer, y estas mismas razones ponen en peligro su existencia. Todo esto resultado de una administración empírica por parte del dueño, que afecta el rendimiento general de la empresa.

Para el caso de las medianas empresas, podemos darnos cuenta que padecen los mismos problemas que las pequeñas empresas, pero, a niveles más complicados, por ejemplo, en el caso de sus ventajas, estas son de mejor calidad administrativa, pero, sus desventajas, también son de tipo económicas, como; altos costos de operación, falta de reinversión en el equipo y maquinaria, no obtiene ganancias extraordinarias, por sus altos costos, no pueden pagar altos salarios, por lo tanto, no cuentan con personal especializado, no cuentan con controles de calidad óptimos, etc. Todo esto derivado de su problema de altos costos, debido a su tamaño.

Todo lo antes mencionado, también se aplica a las PyMEs que se dedican a exportar, ya que, el hecho de que estas empresas exporten, no cambia su entorno general, sólo cambia su entorno en los procesos productivos, ya que se exigen ciertas normas para la exportación de mercancías, como lo es la calidad, pero, en cuestión de características generales, ventajas y desventajas, son aplicables a todo tipo de empresa.

Las experiencias internacionales muestran que en las primeras fases del crecimiento económico las Micros y Pequeñas Empresas cumplen un rol fundamental; pues con su aporte ya sea produciendo y ofertando bienes y servicios, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y la generación de empleo.⁵⁴

IMPORTANCIA DE LA PYME EN EL DESARROLLO DE MÉXICO

Las PYMES han desempeñado un destacado papel en la industrialización de la mayoría de los países, independientemente del desarrollo de sus economías.

Fueron la base para arranque de dicho proceso, para su avance y han sido determinantes como productoras de bienes de consumo para el mercado interno o como proveedoras de insumos y materias primas de las grandes empresas.⁵⁵

ESTABLECIMIENTOS MANUFACTUREROS POR TAMAÑO A NIVEL NACIONAL 1965-1993 (estructura porcentual)

AÑO	TOTAL	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	GRANDES
1965	100	91.9	6.35	1.11	0.64
1970	100	89.8	7.8	1.5	0.9
1975	100	89.64	7.77	1.57	1.02
1980	100	90.69	5.99	1.89	1.43
1985	100	87.55	8.55	2.25	1.65
1989	100	86.97	9.71	1.9	1.42
1993	100	91.59	6.34	1.21	0.86

FUENTE: INEGI: Censos Industriales, 1965 a 1993. Tornado de; E. Ortiz Cruz.; «El cambio estructural en México y las empresas Pequeñas y Medianas». EN COMERCIO EXTERIOR. Vol. 47. No. 1. Enero de 1997. Ed. Bancomext, pp.21-23

No obstante debe resaltarse el peso relativo importante que tienen los establecimientos micros, pues su participación fluctúa entre el 87% y 92% del total y las pequeñas empresas son las que siguen en importancia, es decir, el sector manufacturero mexicano se distingue por el predominio de los establecimientos micros y pequeños.

54 Mejia Chávez, Raúl. (2008) *PyMEs*, [en línea]. Consultado el 22 abril de 2008. México. Disponible en: <http://www.ilustrados.com/publicaciones.php>

55 Dr. Horacio Mercado Vargas y M.A. Marisol Palmerín Cerna. “La internacionalización de las pequeñas y medianas empresas”. P.29

En cuanto a la generación de empleo, las PYMES también han jugado un papel importante. Hasta 1970 proporcionaron un poco más del 60% del empleo en el sector manufacturero. En los setentas este porcentaje se redujo para ubicarse en 47% en 1980, recuperándose en los ochenta para alcanzar 51 % en 1988, y 54% en 1993.

2.4 Oportunidades de crecimiento para los países en desarrollo: México

La edad de oro del comercio y la inversión en el mundo, es considerada entre el periodo de 1895 y 1914. No así de 1929 a 1933, que a causa de la Primera Guerra Mundial y la Depresión Económica se da un contundente retroceso para el comercio internacional.

Surge entonces, un nuevo periodo de rápida expansión comercial y de gran crecimiento de la inversión extranjera directa, que se vio reflejado en los años cincuenta perdurando diez años después, y finalizando, gracias al mínimo desarrollo de la productividad y a la inflación en Estados Unidos y Europa, en 1970.

Actualmente, y como ya se dijo, la globalización viene a ser el marco contextual de las economías locales, nacionales e internacionales de los países desarrollados pero también, de los que están en vías de desarrollo.

Iniciada durante los años ochenta, la globalización, se distingue entre otras cosas por siete características primordiales⁵⁶ :

- 1) el papel de las nuevas tecnologías.
- 2) la aparición de las empresas globales.
- 3) la mayor internacionalización de los mercados financieros.
- 4) la desregulación en los países miembros de la OCDE, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
- 5) el incremento del comercio intraindustrial.
- 6) la apertura de países ajenos a la OCDE.
- 7) el nuevo tipo de organización flexible de la producción.

No obstante, se afirma que la importancia relevante de este fenómeno durante su etapa actual, consiste en que "... buena parte del mundo menos desarrollado se integre al mercado mundial mediante procesos de liberación, privatización y desregulación".

En recientes tiempos existe una dialéctica controversial acerca de las oportunidades de crecimiento para los países en desarrollo. En la OMC, Organización Mundial del Comercio, no existe ninguna definición de países "desarrollados" o "en desarrollo", los miembros pueden decidir por sí mismos si son países "desarrollados" o "en desarrollo"; es decir es considerada una auto selección. Los "países menos adelantados" se definen de esa manera de acuerdo con una lista de las Naciones Unidas⁵⁷ .

56 Gaytán A., 2007. La globalización en perspectiva histórica. *Comercio Exterior*, 53(1):6.

57 Fuente: Organización Mundial del Comercio. [en línea]. Consultado el 8 mayo 2007. Disponible en: http://www.wto.org/spanish/tratop_s/agric_s/negs_bkgrnd09_develop_s.htm

La globalización viene a representar el tema central de este peculiar raciocinio; ya que se trata de demostrar que este fenómeno no es el único factor determinante que acrecienta la brecha entre el ingreso de los países ricos y el ingreso de los países pobres.

Hoy en día existe un serio problema gracias al cual la desconfianza y la incertidumbre se le achacan al fenómeno globalizador: la extrema pobreza en la que viven muchos países denominados países pobres, es decir, con menor grado de desarrollo. Pero debemos ser objetivos, algunos países de África y de Latinoamérica han estado crecientemente marginados de la globalización y la mayoría se encuentran afrontando severos problemas de pobreza, enfermedades y desnutrición precedentes a este fenómeno global.

Mucho se ha hablado de las desventajas primordiales de dicho fenómeno tales como, el posible deterioro en el medio ambiente, la pérdida del patrimonio cultural de los países y sus tradiciones, la homogeneización de la cultura; el impacto en el empleo y en los salarios de los trabajadores de los países desarrollados ante la mayor competencia de productos importados procedentes de los países de menor desarrollo; el efecto de la globalización en los países en desarrollo y la creciente marginación de los países más pobres⁵⁸. “La lucha de estos grupos por detener e incluso revertir la globalización es en muchos casos, excepto los más radicales, producto de insuficiente información y las diferencias pueden ser resueltas recurriendo a la evidencia empírica y a un análisis objetivo de las causas de la pobreza y el deterioro ambiental, para distinguir cuáles son los efectos reales de la globalización en estas variables (Romero, 2002)”.

Existe un importante involucramiento globalizador por parte de estos llamados países en desarrollo, entre ellos México y varios países asiáticos, como exportadores de productos manufacturados.

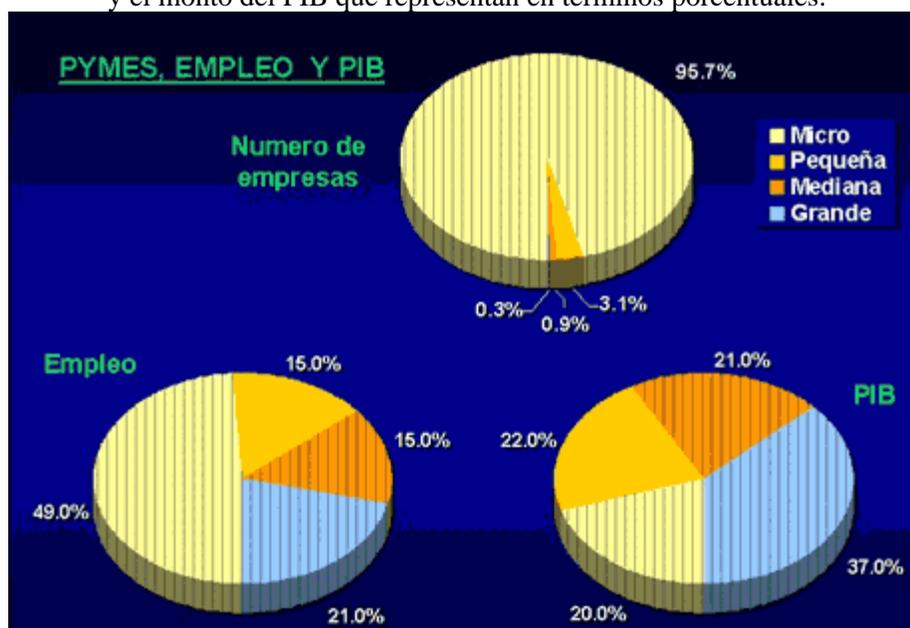
La globalización es un proceso en marcha que muestra empíricamente los beneficios que actualmente países inmersos en éste han logrado gracias a su participación activa y a la aplicación de políticas adecuadas⁵⁹.

Pero vayamos a los números; los países en desarrollo “más globalizados” han registrado tasas de crecimiento cada vez más altas en el producto interno bruto per cápita, pasando de 1.4%, promedio anual, en la década de los sesenta a 5% en los noventa. Por su parte los países “menos globalizados” han tendido a registrar menores tasas de crecimiento promedio en el producto per cápita: de 2.4% y 3.3% en la década de los sesenta y setentas a 0.8% y 1.4% en los años ochentas y noventas. Esto significa, que durante la década pasada los países en desarrollo “más globalizados” tuvieron un crecimiento dos veces y media superior al de los países “menos globalizados” e incluso más que duplicaron la tasa de crecimiento del producto per cápita de los países ricos, que crecieron en 2.2%, en la Imagen se puede tener una mejor visualización de la Composición de las empresas mexicanas de acuerdo al empleo que generan y el monto del PIB que representan en términos porcentuales

58 Hicks Romero J. L. y Medina Molina H. (2002) *El Sistema Económico Global y las oportunidades de crecimiento para los países en desarrollo*. [en línea]. Consultado el 6 mayo 2007. Disponible en: <http://www.unimundo.edu.mx/symposium/ponencias/sistecon.doc>

59 Linderth, P.H y Williamson, J.F. Does globalization make the world more unequal? NBER Conference on Globalization (2008). Dollar, D y Kraay, A. Trade, Growth and Poverty (2007).

Imagen 1: Composición de las empresas mexicanas de acuerdo al empleo que generan y el monto del PIB que representan en términos porcentuales.



Siguiendo con esto, se ha llegado a consentir que el problema central de este proceso global, es la pobreza; que como se dijo anteriormente si somos objetivos nos daremos cuenta que la desigualdad en el mundo ha venido disminuyendo. Se habla de un menor porcentaje que se ha venido gestando desde 1973; además que la población mundial que vive en condiciones de pobreza extrema ha disminuido de 44% a 18% y para 1998 había entre 300 a 500 millones de pobres menos en comparación con 1970⁶⁰.

Romero y Medina, en un trabajo de investigación bajo el título de “El Sistema Económico Global y las oportunidades de crecimiento para los países en desarrollo (2004)”, señalan que para los países emergentes o de un nivel de desarrollo intermedio existen las políticas y los instrumentos de carácter interno, que hacen factible utilizar a su favor la globalización. Entre ellos, están los siguientes:

Un Gobierno que gasta mejor (y no necesariamente más) en las actividades que incrementan la productividad de su población, ofrece mayores oportunidades de educación y capacitación a sus habitantes y promueve las condiciones económicas, políticas y sociales que impulsan la inversión y la innovación: apertura comercial y a la inversión extranjera; desregulación económica, mayor transparencia en el ejercicio del gasto y combate a la corrupción; focalización del gasto público en la formación de capital humano y la infraestructura básica, incrementando los recursos a estos rubros, a la vez que se impulsa la des inversión del sector público de las actividades que pueden ser atendidos por la inversión privada; fortalecimiento de las Instituciones para apoyar el funcionamiento del mercado, incrementar la certidumbre jurídica, la seguridad patrimonial y la protección de los derechos de propiedad.

60 Sala-i-Martin, X. The Disturbing “Rise” of Global Income Inequality (2007)

El tema controversial de la globalización que beneficia o perjudica las oportunidades de crecimiento para los países en desarrollo, como el nuestro, ha sido fuente de cumbres, foros, acuerdos, entre otros; claro ejemplo de ello la Cumbre de Monterrey para el Financiamiento del Desarrollo (enero 2003) en donde se reiteró la postura de México de no modificar su modelo económico y ratificar su compromiso con la apertura de la economía, la desregulación de los mercados, el mantenimiento de las finanzas sanas, la política monetaria responsable y la mayor participación del sector privado en la economía; por otro lado la Cumbre de Johannesburgo para el Desarrollo Sustentable (octubre 2002), en donde se hizo hincapié en la relación económica y social con el medio ambiente, atendiendo fenómenos relacionados con la pobreza, la conservación de la diversidad biológica, el control de la contaminación, el financiamiento para el desarrollo, la utilización de energías limpias y la mejora de la calidad de vida, entre otros.

Resulta de singular relevancia el hecho de que se haya creado mayor conciencia acerca de la necesidad de impulsar el desarrollo y la centralización de la pobreza como un serio problema mundial.

Las medidas para promover el desarrollo incluidas en el Consenso de Monterrey son, en términos generales, las siguientes ⁶¹ :

- *Movilización de recursos internos para el desarrollo*, adoptando políticas macroeconómicas que contribuyan a la creación de un entorno estable, a promover instituciones democráticas sólidas, combatir la corrupción y desarrollar administraciones públicas eficaces y transparentes.
- *Movilización de recursos internacionales*, crear condiciones atractivas para el capital extranjero productivo, en particular la inversión extranjera directa.
- *El comercio internacional como promotor del desarrollo*, consolidar un sistema multilateral equitativo, que incentive la liberalización con el fin de promover el crecimiento económico y la generación de empleos.
- *Aumento de la cooperación financiera y técnica para el desarrollo*, la asistencia oficial para el desarrollo es un complemento a otras fuentes de financiamiento, en particular para aquellos países, con baja capacidad para atraer inversiones privadas. Se requiere una buena gestión pública para garantizar la eficacia de la ayuda y se insta a los países desarrollados a que dediquen el 0.7% de su PIB.
- *Aliviar el sobreendeudamiento de los países más pobres*, resolver el problema del endeudamiento insostenible y, en general, restablecer la viabilidad financiera de los países con niveles excesivos de endeudamiento.
- *Tratamiento de cuestiones sistémicas*, es urgente aumentar la coherencia, cohesión y la buena gestión de los sistemas monetarios, financieros y comerciales internacionales.

Los mismos autores del trabajo de investigación anteriormente citado⁶², aseguran que se debe fomentar el beneficio de la mayor apertura de los países desarrollados en los productos en los cuales los países con menor desarrollo pueden obtener las mayores ganancias, como los productos intensivos en mano de obra y los productos agrícolas. “Las medidas incluyen

61 Tomado del *Consenso de Monterrey*, Conferencia Internacional sobre Financiación para el Desarrollo (Marzo 2005)

62 El Sistema Económico y Global. Romero y Medina/Seminario 2002

programas de entrenamiento y desarrollo de capacidades que propicien la reincorporación de sus trabajadores afectados en otros sectores de actividad económica, así como la disminución de subsidios a la agricultura ligados a la producción”.

México es un país que con base en la evidencia empírica, ha visto reflejados múltiples beneficios relacionados directamente con el desarrollo económico nacional y la generación de empleos, debido a la liberación de su comercio y el impulso de sus exportaciones. Lo anterior, ha sido resultado de diversas acciones relacionadas al entorno global que se plantea actualmente tales como, la suscripción de tratados de libre comercio con 32 países, la cual ha permitido un claro acceso preferencial a los más importantes mercados del mundo, los Estados Unidos y la Unión Europea, así como las condiciones de certidumbre en el acceso que son necesarias para la planeación y la realización de inversiones de largo plazo.

2.4.1 Los retos de la globalización

La economía mexicana en el año 2001 experimentó un estancamiento al crecer su producción en -0.3%, marcando un contraste con la meta original de 4.5% de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) esperado y con el desempeño del año 2000, cuya tasa de crecimiento alcanzó el 7.0%. La desaceleración económica de los Estados Unidos provocó una pérdida de dinamismo productivo durante el segundo semestre del año. Desde el primer semestre las actividades exportadoras y la inversión sufrieron los efectos de la menor demanda externa. La recuperación de las remuneraciones reales dinamizó el consumo, pero en los meses subsiguientes la demanda interna fue a la baja ante la disminución de la masa salarial y la incertidumbre sobre el inicio de la recuperación de la economía estadounidense, especialmente después de los atentados del 11 de septiembre⁶³.

A continuación, en el cuadro 5, se presentan los principales indicadores macroeconómicos de los últimos años.

Cuadro 5: México: Indicadores Macroeconómicos

Datos	2005	2006	2007*	2008**	2009***
Población (Millones de Habitantes)	104.2	105.9	106.4	107.8	109.3
Producto Interno Bruto (US\$ Miles de Millones)	365.1	347.8	346.8	352.7	368.6
Tasa de crecimiento del PIB (%)	4.5	7.0	-0.3	1.7	4.5***
PIB per cápita	3.611	3.517	3.454	3.465	3.568
Inflación (%)	12.3	9.0	5.4	6.4	5.5***
Desempleo (%) ***	3.5	4.2	4.5	5.4	6.2***
Tipo de cambio (MX\$/US\$)	10.1	11.35	11.30	11.45	13.0

*Cifras preliminares

** Proyecciones, según el Centro de Análisis e Investigación Económica (CAIE)

*** Proyección realizada por CIEMEX

Fuente: Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe 2001. CEPAL. Secretaría de Hacienda y Crédito Público de México.

63 Balance Preliminar de las economías de América Latina y El Caribe, 2001. CEPAL. Secretaría de Hacienda y Crédito Público de México.

La globalización es un proceso que bajo ninguna circunstancia, admite las siguientes constantes:

- ❖ La vuelta al cierre de las economías,
- ❖ La restricción de capitales,
- ❖ La estatización a los viejos caminos transitados que ya se ha probado que no sirven.

José Gutiérrez Vivó, director de Infored, en un artículo publicado en la revista *Expansión: La globalización matizada* (1999), afirma que la palabra clave es modulación. El proceso de globalización debe modularse de manera regional, es decir, primero debe hacerse por país y luego por sector.

El problema central está en que la globalización no sustituye al desarrollo nacional, debe ser, de hecho, el segundo paso. “Si se observa a los países que aprovechan bien los alcances del término, lo que destaca es su resultado social. Ciertamente, se trata de los países más desarrollados, los grandes promotores de este concepto –y les conviene, por supuesto–. Después hay un segundo grupo, donde se encuentra México, donde “dizque” un porcentaje de la población se beneficia de la globalización –la realidad es que sólo se han beneficiado algunos sectores empresariales bien preparados, pero no así el resto del país, que no tiene el menor contacto con el mundo–. Hay un tercer grupo que ni siquiera está cerca del desarrollo nacional, inmerso en el más completo retraso”.

El entorno global de los negocios es uno de los retos más difíciles a los que hoy en día se enfrentan las empresas en nuestro país para sobrevivir.

Existen cuatro retos globales que publica recientemente Peter Drucker en su libro (*Management Challenges for the 21st Century*, Random House) los cuales, México debe tener bien claros para poder abordarlos y enfrentarlos de manera certera; si no con apoyo de una vasta infraestructura tecnológica, sí con una vasta infraestructura de capital humano:

2.4.2 Prácticas empresariales y apertura económica en México

La liberación de la economía en México provocó que las empresas extranjeras se interesaran por nuevas posibilidades de inversión económica en nuestro país. El tamaño del mercado, 103 millones de habitantes, al igual que el bajo costo de la mano de obra han sido factores predominantes para que haya mayores prácticas empresariales y una mejor apertura económica en México.

Hay dos agentes que intervienen dentro del contexto económico empresarial de cada sociedad, el crecimiento y el desarrollo que no son la misma cosa. El crecimiento empresarial tienen lugar con o sin desarrollo y el desarrollo puede ocurrir con o sin crecimiento. El crecimiento es el incremento en tamaño y número, estrictamente hablando. Al contrario del desarrollo, éste sí tiene límites.

El desarrollo empresarial es un proceso en que el individuo aumenta su capacidad y desea satisfacer sus propios deseos y los de los demás. Es un crecimiento en capacidad y potencial, no en logros.

El medio ambiente es un vértice en donde convergen las restricciones para el crecimiento de una empresa u organización; no así para el desarrollo, que se encuentra dentro de ellas autoimpuestas.

Existen dos tipos de recursos los cuales son indispensables en la creación y desarrollo de cada empresa, dados por ⁶⁴ :

- a) Los recursos materiales que hacen posible constituir una empresa, es decir, el capital humano y financiero, la propiedad (inmobiliaria, equipo y materias primas) y los socios comerciales.
- b) Los recursos no materiales que le permiten a las empresas desarrollar su actividad, o sea, el entorno y el acceso a la información crítica.

Las empresas de negocios tienen como una de sus responsabilidades básicas la generación de riqueza, por llamarle de alguna otra manera, la creación de valor. Entiéndase por empresa toda aquella unidad básica de producción, es decir el conjunto sistemático de recursos humanos, financieros, técnicos y de información que le permiten participar activamente en el proceso económico de la sociedad ⁶⁵ .

“Lo que diferencia a una empresa que tiene éxito de otra que no lo tiene son ante todo las personas, su entusiasmo, su creatividad... Todo lo demás se puede comprar, aprender o copiar”.
(C. H. Besseyre Des Horts)

En Países como México, la consolidación y el fortalecimiento de la pequeña y mediana empresa son de vital importancia para dinamizar el desarrollo económico, generar empleos permanentes y conservar los existentes. Debido a las características de diseño y aspectos técnicos que los opera, también es verdad que estas empresas suelen presentar problemas de competitividad.

En una encuesta exploratoria realizada en la ciudad de México sobre la evolución de las prácticas empresariales en el entorno de una economía abierta -resultado de la síntesis de la tesis de maestría por parte de Carole Levanti en la Facultad de Ciencias de la Administración (Universidad Laval) Québec, Canadá-; se plantea un análisis detallado de cuáles son los motivos de la creación de la empresa en general. Se llegan a distinguir cuatro elementos especiales, entre ellos:

- ❖ voluntad de independencia
- ❖ motivación financiera
- ❖ el deseo de continuar con una empresa familiar
- ❖ la motivación económica para un tipo particular de empresas

De estos motivos citados por la autora, se distingue que la primera motivación es la más ferviente, ya que se anhela no trabajar como subordinado, teniendo que rendir cuentas a un jefe sino más bien ser “el jefe de uno mismo”, sin horario ni órdenes que cumplir.

64 Ackoff L. Russell, 2005. *Planificación de la empresa del futuro*. Limusa: México. pp. 43-47

65 Levanti Carole, 2005. Prácticas empresariales y apertura económica de México. *Comercio Exterior*, 51(12):1045-1055.

Jean Romeuf, dice que la mayoría de los hombres que fundan una empresa, cuentan con cuatro elementos generales:

- a) El deseo de ser patrono
- b) Los gustos personales
- c) Las posibilidades financieras o de crédito (reales o supuestas)
- d) Una confianza absoluta en sí mismo.

Una característica peculiar que valdría la pena señalar, es que en dicho estudio se observa que un tercio de las empresas estudiadas son de origen familiar y sus actuales dirigentes son los hijos o los nietos del fundador.

En estos tiempos de crisis económica que ha afectado el desempeño de las fuentes de financiamiento de las pequeñas y medianas empresas, básicamente para los países Latinoamericanos, parece ampliarse la distancia entre dos tipos de empresarios: los que tienen un espíritu empresarial (las personas propensas a tomar riesgos y por el gusto de innovar) que procuran aprovechar las oportunidades que se le ofrecen para desarrollarse y por último, los que por necesidad tratan de sobrevivir a una situación económica precaria.

Una de las motivaciones para la creación de una empresa que la autora reconoce dentro de su estudio, en el caso concreto de las microempresas, es la obtención de ganancias. Mientras tanto, se analizó que las más estructuradas tratan de sacar provecho de fenómenos como la liberación comercial en contraste con las anteriores, las cuales tratan de acortar en forma urgente los efectos de la recesión económica⁶⁶.

Sin embargo esta actitud no ha sido producto de la casualidad, ya que la crisis económica que venimos arrastrando básicamente desde 1995, cuyos efectos repercutieron de manera drástica dentro de los ambientes empresariales, ha afectado sin duda alguna al desempeño de las fuentes de financiamiento que reflejan una carencia de programas por parte del Gobierno que apoyen a las pequeñas y medianas empresas.

Por otra parte, las etapas de producción y comercialización que constituyen el corazón mismo de la actividad empresarial del país, experimentaron tres niveles importantes de influencia:

- Reacción defensiva en el ámbito productivo nacional
- Refuerzo de la calidad y servicio
- Nuevas oportunidades de comercialización

En resumen se observa que la rapidez de la liberación económica amedrentó la estructura de las pequeñas y medianas empresas. Las empresas de confección textil se quejan de la invasión de productos extranjeros más baratos provenientes del Sudeste Asiático y Estados Unidos, a menudo de ínfima calidad.

Así se puede observar, que en general y bajo estas condiciones de falta de competitividad, las pequeñas y medianas empresas para exportar y ganarse un sitio en el mercado mundial depende primordialmente de su capacidad económica y de su empeño por fabricar productos de calidad.

66 Méndez Morales José S., 1989. *Economía y la empresa*. Mcgraw Hill: México. 16 pp

El gremio empresarial opina que las causas de estos acontecimientos son muchas pero entre ellas destacan, el elevado costo del dinero (crisis del 95), las excesivas cargas fiscales, la gran burocracia (corrupción y economía subterránea), las insuficiencias de la infraestructura y los servicios a disposición de las pequeñas y medianas empresas.

Refuerzo de la calidad y del servicio

La calidad de los productos mexicanos se vio beneficiada con la apertura económica; convirtiéndose en un criterio de compra para los consumidores nacionales y la adaptación para los productores. Con la apertura del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) se reforzaron las oportunidades de exportación y el criterio de calidad se convirtió no sólo en un elemento importante sino en requisito indispensable en toda actividad orientada a la exportación hacia los países industrializados.

Nuevas oportunidades de comercialización

La mayoría de los empresarios creen en la exportación como una buena salida para hacer crecer a su empresa; las ventas al extranjero son particularmente interesantes sobre todo, en un entorno consecuencia de la recesión económica. En este punto en particular se distinguieron las siguientes actitudes en el proceso de comercialización de este sector analizado en específico por la autora:

- ❖ Sólo vender en el mercado interno
- ❖ Vender la producción a cadenas de comercialización que cubren toda la república
- ❖ Las empresas exportan por medio de sus clientes
- ❖ Acceso independiente al mercado internacional vía contactos directos con los clientes extranjeros

En conclusión a este estudio, podemos ver que se destaca la aparición de una cultura de calidad y se vislumbran las posibilidades de exportación. Pero está el lado “oscuro”, esto es, se enfatiza que las empresas pequeñas no se prepararon de manera conveniente ante esta nueva situación; afectando su proceso productivo reaccionando a la defensiva. Otros dos factores que atacaron a estas pequeñas empresas fueron, la liberación económica y los efectos de las crisis.

Por último y en relación a la investigación realizada por Carole Levanti, cito textualmente la idea que plantea un integrante del Colegio de México, Carlos Alba Vega (Las empresas integradoras en México), donde nos ofrece una perspectiva integral del panorama empresarial que viene a reforzar los resultados de esta investigación:

“...en los últimos diez años se ha dado un proceso de concentración del ingreso y de polarización entre los grandes y pequeños productores. Mientras aquellos han emprendido un profundo proceso de reestructuración de sus empresas y exportan en forma creciente, los pequeños compiten en un mercado deprimido como consecuencia de la crisis de los años ochenta, de las políticas de ajuste y de la crisis financiera de mediados de los noventa. Este mercado está, además, inundado de productos importados como resultado de la sobre evaluación del peso hasta diciembre de 1994, y del proceso de liberación económica que ha servido como instrumento clave para frenar o disminuir la inflación. En este entorno los pequeños productores necesitan, más que sobrevivir, buscar formas de compensar su debilidad económica, su dispersión social y su desorganización política...”

2.4.3 Panorama económico global de las PyMEs en México

Ya hemos dado una visión general del contexto económico-comercial de las empresas tocando ámbitos de esencial importancia para su desarrollo y crecimiento económico, tales como la inversión, las prácticas empresariales y la apertura económica.

No obstante el siguiente subcapítulo tiene la intención de manifestar en forma clara y consistente el panorama económico de las pequeñas y medianas empresas en nuestros mercados comerciales. Ello con la intención de precisar más adelante, su involucramiento tecnológico -básicamente a través del cibermarketing- adoptando una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global de nuestro país.

Según nos muestra el cuadro 6, la pequeña empresa está considerada como tal, constituida de 16 a 100 empleados y con un capital económico de oscila entre los 15 millones de pesos. Asimismo, la mediana está integrada por un rango mayor de empleados dado por, 101 a 250 empleados y con un capital económico de 34 millones de pesos; según datos oficiales ofrecidos por la SECOFI.

Cuadro 6: Sector y tamaño de las empresas en México

SECTOR		TAMAÑO	
PRIMARIO	Agricultura Ganadería Silvicultura Pesca	MICRO	1 a 5 empleados \$1 millón 500 mil pesos
SECUNDARIO	Manufactura Transformación Industria	PEQUEÑA	16 a 100 empleados \$15 millones
TERCIARIO	Servicios Turismo Hotelería Restaurantería Otros	MEDIANA	101 a 250 empleados \$34 millones
GRANDE		+ 250 empleados + \$34 millones	

Fuente: Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe 2001. CEPAL.
Secretaría de Hacienda y Crédito Público de México.

Estas particularidades son importantes para visualizar la importancia de las Pymes en nuestro país porque gracias a éstas, se entiende claramente por qué la pequeña y mediana empresa viene a constituir una importante vértebra en el crecimiento y desarrollo económico de México, que debido a la serie de políticas de fomento durante el periodo de apertura económica (1982 –2002), se origina el crecimiento de su desarrollo nacional.

Las Pymes en nuestro entorno macroeconómico, generan el mayor número de empleos, dichas piezas del engranaje industrial enfrentan el olvido gubernamental y para muestra varios botones, al momento de negociar un acuerdo de libre comercio, la imposibilidad de acceder a créditos o la

falta de asesoría profesional. Manejan un profundo conocimiento técnico, pero por otro lado adolecen de una gran esterilidad en sus procesos administrativos⁶⁷ .

Se ha comprobado que en general las empresas nacionales no cuentan con procesos administrativos adecuados para lograr sus objetivos primordiales, y este punto desgraciadamente se acentúa aún más cuando hablamos de las pequeñas y medianas las cuales, no practican una sana cultura empresarial, incluso en la mayoría de los casos la desconocen.

En nuestro país desde hace algunas décadas se han venido originando algunos proyectos para apoyar a este tipo de unidades de producción social por parte de algunos organismos como Bancomex, algunas organizaciones internacionales no gubernamentales como el programa Bolívar de la Empresa Latinoamericana, la Fundación para el Desarrollo Sostenible en América Latina (Fundes), la Comisión de Fomento Económico, la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), la Cámara Nacional de Comercio (CANACO), la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), así como organismos privados, asociaciones civiles, instituciones superiores de educación, sólo por mencionar algunas.

Fomentar el desarrollo de la pequeña y mediana empresa, proporcionando financiamiento, capacitación y asistencia técnica, así como el desarrollo del mercado financiero, con el fin de promover el crecimiento regional y la creación de empleos para el país, es la misión de uno de los organismos en pro de las Pymes más importantes dentro de nuestro país, Nacional Financiera (NAFIN). El C.P. Mario Laborín Gómez, Director General de NAFIN, comenta que en el año 2000 Nacional Financiera respaldó con diversos servicios de financiamiento, capacitación y asistencia técnica a 15 mil empresas, cifra que aumentó a 90 mil en 2001 y alcanzó las 200 mil en 2002. De manera específica, el crédito a las Pymes se incrementó de 10 mil millones de pesos en el año 2000 a 33 mil millones para el cierre de 2002. Esta oferta se complementa de manera integral con un reenfoque de los servicios de capacitación, asistencia técnica e información vía electrónica por medio de nuestro Centro de Atención a Clientes y de este portal en Internet.

Estos avances, dice, han sido resultado de una continua innovación tecnológica. Actualmente 94 por ciento del crédito otorgado por Nacional Financiera a través de su red de intermediarios se realiza vía electrónica, lo cual ha permitido eliminar el uso de documentos en más de 70 por ciento de los financiamientos, con la consecuente reducción de costos operativos y la simplificación de trámites burocráticos.

Los servicios electrónicos constituyen la herramienta principal para la institución, según Laborín Gómez, cumpla con las ambiciosas metas trazadas para incentivar el crecimiento regional y fomentar la generación de empleos en el país⁶⁸ .

Sin embargo, de manera general, podemos comprobar que el apoyo no ha sido suficiente. Si desviamos la mirada hacia el ambiente mundial, según afirman especialistas en el ramo, más de

67 Entrevista *Expansión* a Sergio Ortiz, director del departamento de Negocios y Administración del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). Bolaños R., 1999. Evite la ceguera de taller. *Expansión*. Disponible en: <http://www.expansion.com.mx>

68 Nacional Financiera. (2004) Disponible en: <http://www.nafin.com/portalnf/?action=content§ionID=1&catID=3>

500 millones de personas de bajos ingresos, que desempeñan un papel activo en la economía mundial, lideran PyMEs rentables, pero se enfrentan a la desagradable realidad que las políticas del sector financiero ignoran a los más pequeños a pesar de su potencial de ahorro y capacidad crediticia donde la globalización alcanzó los mercados locales y los internacionalizó, afirma el secretario general, Hugo Varsky del Programa Bolívar de la Empresa Latinoamericana (1998). Así pues, queda claro que en América Latina faltan instrumentos para el desarrollo productivo de la pequeña y mediana empresa.

Según un informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) respecto al tema, de la población mundial económicamente activa, 500 millones son empresarios no corporativos y menos de 10 millones tienen apoyo de servicios financieros. Varsky afirma que el problema real para que un pequeño y mediano comerciante latinoamericano pueda exportar es que su mercado tradicional está internacionalizado, de modo que hoy debe competir en su propio terreno en las mismas condiciones, como si estuviera en un mercado externo.

Ricardo Bolaños, un especialista reconocido en la materia, asegura que en México existen algunos factores que son críticos para el desarrollo de las Pymes, estos son: pertinencia, innovación, alta calidad con bajos costos de operación, control total de la cadena cliente-distribuidor, internacionalización y mercado asociativo, representando de esta forma su estructura vertebral.

Así pues, dadas estas particularidades deberíamos tomar muy en serio los patrones de los países europeos, que le brindan más importancia a las áreas claves que benefician a sus empresas como:

- ❖ Políticas de apoyo a sectores industriales específicos tendientes a racionalizar o reestructurar industrias en problemas o en decadencia, o a promover sectores considerados estratégicos y de avanzada;
- ❖ Políticas para promover el empleo industrial, el desarrollo y readiestramiento de recursos humanos;
- ❖ Políticas científicas y tecnológicas;
- ❖ Políticas de compras del sector público;
- ❖ Políticas de participación directa del Estado en industrias estratégicas;
- ❖ Políticas de desarrollo regional industrial.

En un resumen de los criterios de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) sobre políticas de fomento a esas empresas, por su director general, el mexicano Mauricio de María y Campos, expresaba claramente que las empresas pequeñas y medianas que habrían de apoyar, serían las que faciliten la producción de piezas y componentes intermedios que a su vez puedan ser utilizados por otros fabricantes o las que sean capaces de elaborar productos finales susceptibles de ser vendidos en los mercados nacionales o extranjeros a precios que puedan resultar competitivos.

De igual forma, reiteraba que en consecuencia, se debía hacer hincapié en el desarrollo de empresas pequeñas y medianas que utilizarán para la producción un equipo relativamente moderno y que funcionarán como modernas empresas comerciales.

Desgraciadamente en nuestro país palpamos realidades preocupantes respecto al desarrollo de nuestra pequeña y mediana empresa, apoyos de infraestructura, de capacitación y de investigación, por mencionar sólo algunos.

Austria es un ejemplo real de cómo las Pymes han promovido su desarrollo basándose en la especialización y la exportación del conocimiento de las mismas, hasta llegar a convertirse en la columna vertebral de la economía austriaca. Su fortaleza proviene del equilibrio entre calidad de vida, industria y cuidado del ambiente, el país tiene el ingreso turístico per cápita más alto del mundo (9% de su PIB durante 2001); además de ser por tres años consecutivos el país con mejor nivel de vida del mundo y, en 2001, también el más seguro⁶⁹. Su fórmula ha resultado muy positiva hasta el momento, empresas con un número reducido de empleados, con una importante inversión económica, y que se mueve en mercados globales a través de la comercialización de sus productos y servicios en estos recientes mercados digitales.

Fortalecer aspectos empresariales muy concretos como la capacitación, el acceso a créditos y la consultoría que ofrezcan en gran medida el éxito del empresario, se deben promover dentro de las estructuras organizacionales de las empresas. Lo anterior, por la única y sencilla razón de que las pequeñas y medianas empresas son la base de las economías de América Latina; su mejoramiento, profesionalización y capacitación serán clave para competir en el mercado global.

2.5 El papel de Internet



El papel de Internet dentro del proceso de tecnificación de las PYME's es de suma importancia. Los dirigentes de las PYME's se han dado cuenta de la versatilidad que posee Internet para lograr satisfacer sus necesidades y fomentar la innovación dentro de la empresa.

Bolaños⁷⁰, menciona algunos usos que se pueden hacer apoyándose en Internet:

Presencia. Que los clientes puedan ver que las empresas están ahí. Que los posibles clientes sepan a qué se dedica la empresa. Es como un anuncio permanente en un gran directorio mundial. Las grandes ventajas de ese "anuncio" es que se puede cambiar, agrandar, achicar o mejorar cuantas veces se quiera.

Mercadotecnia. Además del punto anterior, se pueden promover los productos. Fotos, características, precios, tamaños y tiempos de entrega pueden ser incluidos dentro de su página. Otra vez, la ventaja es la versatilidad, puede dar de alta y de baja líneas o productos, y los "catálogos" estarán permanentemente actualizados.

Servicio al cliente. Se pueden recibir quejas, sugerencias, avisos, solicitudes de servicio e inscripciones a un curso, por ejemplo. Se puede publicar en WEB las preguntas más frecuentes (FAQ's) de los clientes y su contestación. Se puede poner dentro de la página un catálogo

69 Guerrero M., (2002). Lecciones de negocio para México. *Expansión*. [en línea]. Consultado el 6 mayo 2005. Disponible en: <http://www.expansion.com.mx>

70 Bolaños Barrera, Ricardo. *Internet para mi PYME*, [en línea]. Consultado el 20 Mayo de 2005. Disponible en: http://www.pyme.com.mx/articulos_pyme/todoslosarticulos/internet_para_mi_pyme.htm

electrónico, en el cual se incluyan los modelos, características y precios de los artículos comercializados. Dentro de la misma página incluirá una forma de pedido, la cual puede ser automatizada. Finalmente se solicitará los datos al cliente, para terminar de procesar el pedido de forma tradicional. Como se puede observar, si bien no es comercio electrónico, puede ayudar a iniciar, aunque tiene sus limitaciones.

Comercio electrónico. Se puede tener un sitio automatizado, en el cual sus clientes entren, vean, seleccionen, compren, paguen y esperen recibir. Por su parte, la empresa solo verá el pedido a surtir en almacén, lo surtirá y mandará por mensajería. El proceso es totalmente automatizado, deberá usar un software para realizar transacciones seguras, para salvaguardar la integridad de los datos de las tarjetas de crédito de los clientes.

Además de estos usos existen muchos más, unos de los que ha cobrado importancia en los últimos años son:

Integración con los proveedores. Es posible tener una comunicación directa con los proveedores de manera que el proceso de surtido de mercancía sea automático. O también se pueden realizar los pagos directos a los proveedores sin necesidad de una factura física, solamente con un simple "click". Aquí podríamos estar hablando del negocio electrónico (e-business).

Información privada. Es viable tener acceso a diferente tipo de información privada, como informes financieros, administrativos, información de empleados. Las personas autorizadas para acceder a este tipo de información pueden obtenerla en cualquier parte del mundo teniendo una computadora personal con conexión a Internet.

Básicamente, para una empresa poseer un sitio, una página web, es un portal de acceso a la nueva forma de comercialización de productos y / o servicios. dicho sitio aumentará el prestigio de la compañía, al mejorar la imagen de la misma, y el camino guiara pronto a diferentes conceptos invencibles a la hora de los negocios entre los que podríamos mencionar: e-Commerce, e-Business, B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer), B2E (Business to Employee), e-Learning entre otros ⁷¹.

Pymes en Internet

Las empresas pequeñas pueden aprovechar mucho de la Internet, y casi competir con las grandes en la captación de nuevos clientes que buscan un producto en particular.

En este caso el "cibernegocio" es la proyección al ciberespacio de la actividad convencional "de ladrillos", y en algunos casos esa proyección adquiere características propias, diferentes a las del negocio real que le dio origen⁷².

71 Tazsma, Pablo. (2004) *Control de la Información* [en línea]: El futuro de las PyMEs. Consultado el 20 Mayo de 2005. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/emprededora/articulos/31/ctrlinfo.htm>

72 El Universal/18 de Marzo del 2002/Crecimiento de PyMEs

2.5.1 Control de la información - El futuro de las PyMEs

Internet no ofrece una única fórmula aplicable por igual a cualquier proyecto empresarial sino que depende necesariamente de las características específicas de cada empresa. Para utilizar adecuadamente esta tecnología, es necesario conocer la naturaleza de Internet y los servicios que ofrece y, por tanto, ventajas, inconvenientes y posibilidades actuales y futuras.

Partiendo de ahí, Internet se puede plantear como un sistema de apoyo a las líneas de negocio actuales de una empresa o como configuradora de otras líneas nuevas. Pero, en cualquier caso, un elemento clave de cualquier estrategia radica en el conocimiento de la naturaleza de la empresa y de la dinámica y características del entorno, en este caso, Internet y sus servicios.

En la mayoría de las ocasiones este aspecto no se ha tenido en cuenta y muchas empresas se han quedado en la oferta de información corporativa sin hacer un planteamiento más desarrollado de su presencia en la red.

Lo cierto es que las tendencias del mercado han impulsado a muchas pequeñas, medianas y grandes empresas a adentrarse en el terreno de las nuevas tecnologías de la información. Pero la ausencia de una aproximación ordenada y metódica ha provocado falsas expectativas y frustraciones en relación a Internet.

Podemos afirmar que en la actualidad existen dos aproximaciones a la red:

- ❖ Como complemento de marketing y de los canales de comunicación convencionales, que permite construir relaciones y fidelizarlas a través de herramientas menos costosas y más efectivas.
- ❖ Como sistema para generar nuevas líneas de negocio.

2.5.2 Ventajas de Internet para la empresa

Las ventajas que ofrece Internet a la empresa provienen de la infraestructura que utiliza y el potencial comunicativo e informativo de la Red. En este sentido, y adelantando un concepto fundamental en Internet, la información es lo que vende productos en la red. Las implicaciones directas de Internet en la empresa se producen en:

- ❖ La relación con el cliente: venta directa, mejora de los servicios de atención e información y herramientas de fidelización.
- ❖ La relación con proveedores, distribuidores y otras empresas de nuestro sector: para la gestión empresarial, distribución de información y control de la distribución.
- ❖ La relación dentro de la empresa, para mejorar de la comunicación interna y gestión de la información, etc.

Internet permite acciones en las siguientes líneas:

1. Mejora de la comunicación en la empresa.
2. Permite a sus miembros el acceso a la información sobre productos, envío de órdenes de pedido, informes sobre la ejecución de ventas, etc., todo desde un mismo sistema.

3. Estimula la creación de grupos de trabajo virtuales para la solución de problemas o la toma de decisiones.
4. Permite a los equipos de trabajo ponerse en contacto con expertos de la misma área.
5. Permite a la gente desde cualquier lugar del mundo y durante las 24 horas del día encontrar dónde y cómo ponerse en contacto con una empresa y con una persona.
6. Facilita la creación de un eficiente sistema de trabajo transnacional (diseño en Medellín, desarrollo en Bogotá y comercialización en Lima.)
7. Posee la habilidad de crear un canal de comunicación directo con los distribuidores comerciales y resto de los integrantes de la cadena de distribución con el objetivo de documentar e informar.
8. Provee un mecanismo más eficaz para integrar las necesidades de los clientes con el desarrollo de los productos.
9. Provee nuevas oportunidades de negocio para la era digital.

Esas implicaciones directas y las diversas acciones se traducen en las ventajas que aparecen a continuación:

1. Abaratar costos de comunicación

La infraestructura que posee Internet permite comunicación personalizada con cualquier punto del mundo, la distribución de información de manera simultánea a varios centros de atención o la divulgación de información sobre productos o servicios desde un único punto que es accesible por un potencial de millones de usuarios. El costo de esa comunicación suele ser siempre el de una llamada de teléfono local. Los costos de distribución de información son muy bajos por lo que el costo de alcanzar a millones de consumidores es similar al de alcanzar a uno solo.

2. Por prestigio

Dar imagen de modernidad y progreso y, de alguna manera, captar la atención de otras empresas, de medios de comunicación y público en general.

3. Fuente de información

Internet permite recopilar todo tipo de información sobre temas específicos, sobre clientes, sobre empresas del sector, sobre la competencia. La gran mayoría de esa información se ofrece de manera gratuita, o a precios más competitivos que a través de las fuentes convencionales o de un modo más ventajoso desde el punto de vista de facilidad de acceso.

4. Herramienta de marketing y publicidad

Permite ofrecer productos y servicios a la medida de los individuos antes que a un mercado de masas. Los usuarios acceden en busca de contenidos específicos, por lo que la oportunidad de segmentar el mercado es grande y, de ahí, la de crear relaciones con el usuario de uno a uno. Además, la publicidad y su mensaje puede ser actualizado, complementado o cambiado en cualquier momento, y la respuesta y resultados de una oferta o de una campaña promocional son inmediatamente cuantificables.

5. Herramienta de venta directa

La integración de las herramientas publicidad, marketing y venta en un mismo sistema y la capacidad de alcanzar un target específico y de un modo más barato es una de las claves de la

venta en Internet. De ella se extraen la posibilidad de tratar directamente con los clientes y de ofrecer por tanto un mejor servicio.

6. Herramienta adecuada para ofrecer un valor agregado a los clientes

Permite crear un sistema / servicio de atención al cliente las 24 horas al día, enriquecido con la opción de varios idiomas, información especializada, atención personalizada y, en definitiva, herramientas de fidelización en el entorno Internet y en el entorno comercial convencional.

7. Abrirse a mercados hasta la fecha inalcanzables

La ausencia de barreras espaciales y temporales permite crear puntos de venta accesibles desde cualquier lugar del mundo y orientados por la búsqueda de productos y servicios con independencia de cuál es su lugar de fabricación y desarrollo.

8. Interactividad

Las empresas siempre pueden ofrecer herramientas (correo electrónico, noticias y sugerencias...) que permiten a los usuarios ponerse en contacto directo con la empresa y buscar entre las diferentes posibilidades que le ofrece desde el punto de vista informativo (navegar por la información). Es el pilar fundamental que permite construir las bases para el trato personalizado.

9. Adelantarse a la competencia

La juventud del mercado y la situación actual de experimentación deja aún muchas oportunidades de negocio para los que, con la estrategia adecuada, den el primer paso en la red.

Partiendo de estas ventajas, para cualquier empresa que pretenda entrar a tomar verdadero provecho de estas posibilidades lo fundamental sería el conocimiento del medio o el asesoramiento de un experto para identificar las oportunidades y cuáles de estas ventajas son aplicables a su negocio o a otras líneas y, partiendo de ahí, determinar una estrategia en Internet.

Los avances a nivel local y la llegada de productos importados, obliga a la PyMEs a estar en un permanente proceso de profesionalización de su gestión, modernización tecnológica para incrementar la productividad y redefinición estratégica del negocio, para posicionarse en un nicho de mercado específico. Sin embargo, un alto porcentaje de éstas, o no ha iniciado este proceso, o tiene dificultades para llevarlo a cabo, ya sea por falta de capacidad interna, o porque el funcionamiento de los mercados financiero y tecnológico, no se adecua a sus necesidades y características.

2.5.3 ¿Por qué es importante la seguridad para las PyMEs?

Los nuevos ataques e intrusiones destacan, además de por sus complejas técnicas de propagación e infección, por su carácter imprevisible y novedoso. Con estas características, su empresa puede ser perfectamente objetivo directo o indirecto de estas numerosas amenazas, causándole auténticos estragos.

Por ello, una buena prevención y detección, así como la solución adecuada para conseguirlo, son las mejores medidas de defensa. Porque, ¿realmente sabe las consecuencias de una incorrecta estrategia de seguridad en su negocio?

Si para las PyMEs la seguridad no es un asunto prioritario, la empresa está en peligro, ya que al estar desprotegida, se encuentra a merced de los nuevos virus o códigos maliciosos, pudiendo sufrir, en cualquier momento, sustanciales pérdidas de datos cruciales para su negocio. Pero el daño no acaba aquí. Su actividad productiva puede paralizarse y parte de su personal técnico deberá dedicarse a solucionar el caos producido. ¿Cuánto tiempo tardaría en recuperarse y volver a estar en funcionamiento? ¿Cuánto le costaría, en términos económicos?⁷³

Otro de los potenciales riesgos asociados a las infecciones por virus es la repercusión negativa en su imagen pública. Los ataques a la seguridad de las empresas ponen en peligro su información pero, además, pueden dañar su reputación al difundir mensajes que faltan a su compromiso de confidencialidad con sus clientes, empleados, proveedores, etc.

Para evitar que esto suceda, debe proteger y mantener la seguridad de sus sistemas informáticos y la integridad de sus datos, minimizando el riesgo de ataques producidos por virus o intrusos. En definitiva, debe anticiparse a los riesgos, para que su empresa crezca sin preocupaciones.

2.5.4 Empresas que les conviene anunciarse en Internet

Si la empresa en cuestión lo que busca es penetración local, la publicidad en Internet no sería probablemente la mejor opción. Sin embargo, si lo que busca es penetrar en un mercado nacional o mundial entonces la publicidad por Internet es lo mejor, lo mismo que para aquellas que necesiten de una publicidad continua.

Debido al costo de este tipo de publicidad, puede resultar conveniente para empresas que no cuenten con grandes presupuestos para publicidad y mercadeo, pero sí deben contar con la capacidad para atender grandes demandas del bien o servicio que ofrezcan.

A largo plazo estamos hablando de un mercado de 400 millones de hispanohablantes en todo el mundo y un idioma en rápida expansión. El número de internautas activos en estos momentos es de unos 70 millones, de los cuales ya casi cerca de 9,5 son españoles. La comunidad hispano hablante de Estados Unidos es la más importante con 11,5 millones activos. El crecimiento anual rompe año a año todas las previsiones.

2.5.5. Posicionarse en Internet: el mercado de buscadores

Los buscadores de Internet se postulan como la mejor herramienta para conseguir visitas de calidad en la página web de una empresa. Los motores de búsqueda multisectoriales surgen como los más efectivos con un público objetivo mayor ya que entran en ellos conscientes de que

73 Martín, Fernando . (2004), Centro para empresas y profesionales[en línea]: Las pymes deben protegerse y mantener la seguridad de sus sistemas de Tecnología de la Información. Consultado el 20 Mayo de 2005. Disponible en: http://www.microsoft.com/argentina/pymes/issues/sgc/articles/why_security_matters.mspx

quieren encontrar una marca, artículo o empresa. Si una compañía quiere posicionarse no puede quedarse al margen.

Internet resulta un enorme recurso de publicidad para las empresas ya que el público es ilimitado y los costes suelen ser más bajos que anunciarse en medios tradicionales. En la Red se acumulan miles y miles de webs con información, por lo que encontrar una determinada a veces es una odisea sino está bien posicionada. No basta simplemente con colgar una página de la empresa si realmente se quiere sacar provecho a Internet. De poco sirve que la web sea de calidad si el público objetivo no la localiza o desconoce su existencia.

En este sentido, surge con un gran auge el marketing de buscadores, es decir, el negocio de los enlaces patrocinados. El 86% de los usuarios de Internet se conecta para realizar búsquedas generalmente orientadas al consumo y el ocio, según datos del seminario "Marketing de buscadores: la revolución de la publicidad en Internet" organizado por la Asociación Española de Comercio Electrónico el pasado 26 de octubre. Las búsquedas de productos en Internet están sustituyendo incluso a recursos tradicionales como las páginas amarillas⁷⁴.

La empresa puede elegir posicionarse en un buscador general o en uno multisectorial. En el caso del multisectorial, el usuario entra concretamente a buscar productos, marcas o empresas. De esta manera se obtiene un público más objetivo, porque aunque no conozca a la empresa anunciante, si ésta está posicionada en el buscador como la primera o la única en la venta de un producto determinado, el usuario accederá a su enlace.

En este caso es el propio cliente el que está buscando el artículo por lo que la visita o contacto será de calidad. Además, este tipo de marketing permite realizar un seguimiento de los resultados o reajustar el tipo de publicidad que se está llevando a cabo.

Si la empresa se posiciona en un buscador general, la página del anunciante se clasificará bajo unos términos clave. En cuanto un internauta busque en la Red utilizando una palabra que coincida con las claves de la empresa, un enlace al sitio web de la compañía aparecerá en los primeros puestos de los buscadores de Internet. De lo contrario, puede que el posible cliente nunca entre en la página ya que antes del enlace o link aparecerán miles y miles de links a otras entidades.

Una vez que el cliente en potencia entra en la página de la empresa, un 34% no encuentra el producto que está buscando aunque esté en la tienda virtual, según un estudio de Jacob Nielsen. Lo que hace cuestionarse el diseño de muchas webs. Este mismo informe demuestra también que más del 50% de los usuarios utiliza primero la función de búsqueda de la tienda online al entrar en la página de ésta. Por esta razón, es importante que esta herramienta sea lo más eficaz posible.

74 TLR Soft. (2005). Cómo posicionarse en Internet: el marketing de buscadores [en línea]. Consultado el 20 Mayo de 2005. Disponible en: http://www.acceso.com/display_release.html?id=24288

2.5.6 Metodología de análisis que afecta el crecimiento de las pymes

- Metodología que puede orientar a los dirigentes hacia la identificación de los cruciales.
- Mediante ella también se individualizan las variables que impiden la estrategia y la planificación.
- El objetivo de la metodología es determinar: puntos fuertes, oportunidades, puntos débiles y amenazas.
- Los puntos débiles y fuertes están relacionados con el producto, la estructura, los costos, el liderazgo y la capacitación del personal.
- Las oportunidades y amenazas comprenden el mercado, su tamaño, su tendencia y el ciclo de vida de su producto; clientes: características, segmentación, necesidades no satisfechas y satisfechas; competencia: posición comercial, tecnología y economía; contexto: económico, social, político y tecnológico.
- Los puntos débiles y fuertes corresponden al entorno interno de la organización, mientras que las oportunidades y las amenazas se encuentran en el contexto externo.

2.5.7 Costos para implementar página web⁷⁵

PAQUETES

BASICO

Dominio propio (".com")
 Hospedaje en nuestros servidores*
 Página principal con información de contacto y descripción de su negocio.
 Máximo 2 párrafos de información
 5 correos "@sunegocio.com"
 50 MB de espacio en sitio y correos
 Características adicionales *
 \$499 Pesos al Año
 (\$50 USD)

INTERMEDIO

Diseño gráfico a elegir
 Dominio propio (".com")
 Hospedaje nuestros servidores*
 1 a 4 secciones
 2 hojas carta de información por sección (texto y fotos)
 Formulario de contacto
 25 correos "@sunegocio.com"
 100 MB de espacio en sitio y correos
 Alta gratuita en buscadores**
 Características Adicionales*
 \$1,099 Pesos al Año
 (\$110 USD.)

VANZADO

Diseño gráfico a elegir
 Dominio propio (".com")
 Hospedaje en nuestros servidores*
 1 a 6 secciones
 3 hojas carta de información por sección (texto y fotos)
 Formulario de contacto
 50 correos "@sunegocio.com"
 150 MB de espacio en sitio y correos
 Alta gratuita en buscadores**
 Características adicionales *
 \$1,599 Pesos al Año
 (\$160 USD)

* Características adicionales

- Hospedaje del sitio web en servidores de alto rendimiento.
- Soporte Técnico vía Correo Electrónico
- Administrador de sitio web (permite hacer cambios en su página). No disponible en paquete básico.
- Cambios básicos sin costo (Información de contacto)
- Estadísticas de su sitio

** Alta gratuita en buscadores

Con esta opción registraremos su sitio en los más importantes buscadores y directorios de internet, con las palabras clave de sus productos o servicios. Le aclaramos que esta oferta es sin costo, de tal manera que no podemos garantizarle una posición específica dentro de los resultados.

⁷⁵ www.costosbuscadores.pymes.gob.mx/hmt.

2.5.8 Alianzas estratégicas benéficas para las Pymes

Se han establecido alianzas estratégicas con diferentes organismos y dependencias que operan programas de apoyo empresarial para conjuntar esfuerzos en favor de la micro, pequeña y mediana empresa



Creado en 1996 para ofrecer servicios integrales al alcance de la micro, pequeña y mediana empresa, es actualmente la institución que ofrece servicios de consultoría integral y capacitación empresarial más grande de México.

Integrada por una unidad coordinadora (CETRO), ofrece los servicios de:

Consultoría integral, Capacitación empresarial, Vinculación con Instituciones Financieras, de Consultoría especializada e Instituciones Académicas, Estudios de factibilidad, Estudios sectoriales, Estudios de mercado.

Desde finales del 2001, opera un CRECE en el Centro de Negocios, lo cual proyecta a la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl como la primer universidad en el país en contar con un CRECE en sus instalaciones.



Es la mayor y más importante organización de industriales de México y con mayor cobertura e infraestructura a nivel nacional. Desde el 2001, la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl es la primer universidad en el país en contar con una delegación regional en sus instalaciones.

Su Misión es:

Representar firmemente y en el marco de los valores éticos los intereses del sector empresarial, influyendo eficazmente en la competitividad e integración de empresas, sectores y regiones, satisfaciendo a los asociados a través de servicios de calidad.



Es un programa de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social que opera a través de unidades promotoras de la capacitación.

Sus objetivos son:

Fortalecer el empleo en las micro, pequeñas y medianas empresas.

Incrementar los niveles de capacitación para la productividad, calidad y competitividad.

Impulsar la formación de agrupaciones de empresas.

Desde el 2001, la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl es la primer universidad en el país en contar con una unidad promotora de la capacitación en sus instalaciones.



El Banco Nacional de Comercio Exterior, a través de su Centro de Servicios al Comercio Exterior instalado en este Centro de Negocios, brinda al micro, pequeño y mediano empresario la asesoría necesaria que le permita colocar su producto en el mercado exterior.



Su misión es:

Apoyar a las PYMES para competir contra las importaciones y cualquier esfuerzo en integración de exportaciones.

Sus servicios son: Crédito de segundo piso. Subasta de dólares. Créditos a tasa fija. Garantías. Financiamiento al comercio exterior. Exportación e importación. Esquemas integrales de apoyo. Capacitación y asistencia técnica.

Desde el 2001, en el Centro de Negocios se cuenta, permanentemente, con dos consultores certificados por Nacional Financiera para ofrecer consultoría en materia de crédito asistido por NAFIN.



Organización certificada con ISO 9001:2000 por  Instalado en el Centro de Negocios desde el 2000, actualmente tiene la capacidad para evaluar en 10 normas entre las que destacan: Gestión de la producción Nivel 4 (Supervisores y gerentes); Elaboración de documentos mediante herramientas de cómputo Nivel 2 (Área operativa); Atención a clientes Nivel 2 (Área operativa) y Consultoría general Nivel 5 (Directores).

Red Estatal de Vinculación Tecnológica Empresarial para el Desarrollo Regional Sustentable. Los nodos de la red están formados, básicamente, por las universidades tecnológicas que operan en el Estado de México, y los subnodos por las instituciones de nivel medio superior y nivel medio básico de educación tecnológica. Al vincularse plenamente en su quehacer tecnológico entre sí y con el sector productivo, será un factor determinante que coadyuve a detonar el desarrollo regional en favor de una mejor calidad de vida para la sociedad.

Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno del Estado de México. A través de la Dirección General de Fomento a la Micro y Pequeña Empresa se ha consolidado una estrecha colaboración en la aplicación de programas de apoyo que el Gobierno del Estado de México ha instrumentado en favor de la micro, pequeña y mediana empresa de la entidad.⁷⁶

2.5.9 Fuentes de financiamiento

Para la revolución productiva la Comisión de Financiamiento elaboró una serie de propuestas con el objeto de ampliar y brindar nuevas perspectivas en la materia.

A partir de éstas iniciativas surgieron los proyectos de una nueva ley de factura conformada y de creación del Fondo Nacional para el Financiamiento de Actividades Productivas Privadas, cuya autoría pertenece a Ilibarne y otros legisladores.

El texto proyecto de factura conforma y destaca la seria restricción crediticia y que afecta al país y además provocó la merma de la actividad de las PYMES, al tiempo que hace hincapié en la falta de instrumentos adecuados de créditos que inspiren seguridad jurídica provean de fluidez a las transacciones.

Propone la creación de un régimen de factura conformada que confiera mayor certeza al instrumento de la factura comercial mediante su aceptación por el comprador lo que obvia una eventual oposición legal en el momento de su vencimiento y además la dote característica de título ejecutivo.

Explica que el régimen sobre esta materia ha caído en desuso como consecuencia de un excesivo reglamentarismo que obstaculizó su aceptación y difusión. En este proyecto se busca evitar la sub-abundancia de requisitos formales y reforzar la noción de abstracción de títulos.

A tal efecto para permitirle convertirse en un instrumento eficiente de financiamiento se dota a la factura conformada de transmisibilidad a través del endoso. Para facilitar y estimular la utilización de este instrumento de crédito se lo exime del impuesto a los sellos y de todo otro gravamen a los títulos de crédito, así como de disposiciones fiscales que obstaculicen su utilización, en razón de que su difusión tenderá a ampliar las barreras de imposición general.

⁷⁶ <http://www.utn.edu.mx/pages/cvinculacion/alianzas/alianzas.php>

Otras medidas:

La Comisión de Financiamiento, analizó la situación de la banca oficial y en sus conclusiones señaló que debe reestructurarse bajo condiciones de eficiencia y añadió que además debe buscarse y establecerse una especialización de la banca oficial hacia las PYMES ya que muchas de las grandes firmas tienen fondos financieros excedentes o están en mejores condiciones de acceder a los requisitos y exigencias de la banca privada y/u obtener líneas de financiamiento internacional.

En ese sentido, el Banco de la Nación Argentina implementó una serie de líneas de créditos para las PYMES destinadas al capital de trabajo, inversiones, gastos de evolución, compra de tractores y maquinarias, compra de implemento agrícola y gastos de desenvolvimiento empresario.

En el acuerdo rubricado por el gobierno y entidades gremiales de empresarios el Poder Ejecutivo se comprometió a brindar facilidades crediticias para las PYMES.

Así misma la creación de un sistema de obligaciones negociables para el sector que contará con el apoyo de organismos financieros internacionales, quedó establecido en el acta firmada el 2-9-1991 entre empresarios y autoridades nacionales.

PROGRAMA UNICO DE FINANCIAMIENTO A LA MODERNIZACIÓN INDUSTRIAL (PROMIN)

OBJETIVO.

Otorgar financiamiento para proyectos de inversión de la micro y pequeña empresa que tengan como finalidad la modernización y mayor eficiencia de la planta productiva del país.

SERVICIOS.

Los recursos de la PROMIN serán otorgados para proyectos de modernización en materia de:

- A. Modernización.
- B. Desarrollo Tecnológico.
- C. Infraestructura Industrial.
- D. Mejoramiento ambiental.
- E. Reestructuración de pasivos.

CENTRO DE FORMACION EMPRESARIAL (CEFE) IPN-UPIICSA

OBJETIVO.

Fomentar una cultura empresarial orientada a elevar la competitividad de los individuos y de las empresas al establecer un vinculo real entre las instituciones educativas, al sector empresarial y la sociedad en general.

SERVICIOS.

- A. Programa emprendedores.
- B. Programa de capacitación.

OPERACIÓN.

El programa emprendedores y capacitación se deberá acudir a las instalaciones de la UPIICSA en la Coordinación de Centro de Formación Empresarial para realizar el trámite de inscripción.

ASOCIACION DE EMPRESARIOS ITAM

OBJETIVO.

Apoyar y motivar a las empresas pequeñas y medianas a desarrollar y mejorar su operación mediante la generación de oportunidades y relaciones de negocios, actualización empresarial, consultas y orientación en aspectos legales, fiscales empresariales.

SERVICIOS.

- A. Oportunidades y relaciones de negocios.
- B. Programa de actualización empresarial.
- C. ASETEL

OPERACIÓN.

Es necesario primero suscribirse a la Asociación.

PROGRAMA DE APOYO A LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (PAMYPE) FCA-UNAM

OBJETIVO.

Brindar servicio oportuno y eficiente a los empresarios de la micro y pequeña empresas a través de un diagnostico integral y otorgar asesoría y capacitación especializada y gratuita a través de los alumnos, profesores e investigadores de la UNAM.

SERVICIOS.

- A. Diagnostico a las empresas micro y pequeñas.
- B. Asesoría.
- C. Capacitación.
- D. Estudios Sectoriales.
- E. Materiales didácticos.

OPERACIÓN.

El empresario deberá acudir a cualquiera de los tres centros de atención del programa y solicitar el tipo de servicio que requiere la empresa, se le asignará un responsable.

De acuerdo al tipo de servicio solicitado se procederá a llevar a cabo recopilación de análisis y planteamiento de alternativas de acuerdo a la problemática observada⁷⁷.

77 Pymes. Oportunidad de crecimiento. ITAM Editorial LE Javier González/2004

2.5.10 La oferta de línea de crédito para las pymes: alcance y restricciones

Los cambios operados en el sector industrial en el ámbito mundial llevaron a profundizar el interés por las PYMES y el rol que cumplen en el nuevo escenario económico. Los grandes avances tecnológicos alcanzados por los países más desarrollados, posicionaron a las PYMES en un lugar de privilegio gracias a la inserción de las mismas en las nuevas políticas de transformación productivas, logrando un alto grado de competencia.

En Argentina, durante los años recesivos pasados se modificó la estructura industrial, aunque dentro de este contexto las PYMES han demostrado una gran capacidad de supervivencia y adaptación, tratando de aumentar su productividad.

En la actualidad, los cambios a que se ven obligadas están dados no sólo por el fuerte redimensionamiento industrial internacional sino por la estabilidad, apertura e integración que demandan la readaptación de las PYMES.

Estas empresas nacionales presentan debilidades propias de su escala, por ende, dentro del actual contexto económico en que se desempeñan, necesitan de un espectro de política de desarrollo tecnológico-industrial para poder lograr su inserción al mundo. Para que las PYMES argentinas puedan competir es necesario una correcta asistencia crediticia, ya que las trabas de acceso al financiamiento acotan sus probabilidades de inserción.

La inmensa mayoría del parque industrial argentino está conformado por establecimientos pequeños y medianos que generan más del 60% del empleo, de ahí el rol positivo que juegan dentro de la economía nacional y en el desarrollo del nivel de actividad.

2.5.11 Problemas crediticios

Quizás el mayor problema que enfrentan las PYMES en cuanto a los costos de transacción se refiere a su acceso al crédito.

Por una parte, la estructura de financiamiento es diferente según el tamaño de las empresas. Las empresas de menor tamaño no tienen acceso a la fuente de mercados de capitales (emisión de acciones, obligaciones negociables) y sólo en contados casos reciben créditos del exterior (que son una fuente significativa de financiamiento para las empresas grandes). Para todas las empresas las fuentes principales son la reinversión de utilidades, el crédito bancario y el financiamiento de proveedores. Nótese que las PYMES presentan un menor porcentaje de respuestas en cuanto al uso de la fuente bancaria que tiende a ser compensado por el financiamiento de clientes y el aporte directo de los socios.

Debido a la diferencia en la estructura de financiamiento el costo financiero total de las empresas no es muy diferente salvo para empresas muy grandes, donde la tasa está en línea con la tasa internacional más el diferencial por riesgo país.

En cuanto a la relación bancaria, la principal fuente para todo tamaño de empresas proviene de los bancos privados, la Banca Cooperativa y la Banca Provincial aparecen como relativamente más vinculados a la empresa de menor tamaño. En el caso de la primera, una vinculación más cercana entre empresas y bancos cooperativos (en particular en el interior) facilitaría la fluidez de información y la confianza mutua en la relación. En el caso de la banca pública provincial, la

excesiva flexibilidad en la evaluación del riesgo de negocios explicaría parcialmente el pobre desempeño de este tipo de agente financiero.

Por último cabe mencionar que las PYMES operan en promedio con menos de dos bancos por empresa y que el costo de financiamiento bancario muestra un diferencial de tasas importantes. Este diferencial se atribuye a la dificultad de evaluación adecuada del riesgo del proyecto, tanto por falta de información objetiva y poco conocimiento del negocio PYME por los bancos, como por dificultades de gestión administrativa de las PYMES.

La evidencia indica, entonces, que las PYMES tienen mayores dificultades para acceder al crédito bancario que las grandes empresas. Estas diferencias pueden ser la consecuencia de que una empresa o proyecto pequeño o mediano esté más expuesta a la asimetría informativa, en comparación con una empresa grande cuya actividad normalmente es más fácil de evaluar por parte de los banqueros. En segundo lugar, el costo de búsqueda de información suele ser invariable respecto del monto de los créditos lo que de hecho hace más costoso operar en el mercado de las PYMES que en otros mercados de créditos. En tercer lugar, es de esperar que las PYMES operen con menos bancos que las otras empresas, porque a pesar de que la cesión de garantías no parece ser tan frecuente como cabría esperar, las grandes dificultades que existen para utilizar los activos reales como garantía más de una vez, obligan a que la relación crediticia sea como una sola entidad. Por otra parte, es difícil para un empresario PYME ampliar el número de bancos con los que opera en créditos. Debido a la historia crediticia no se puede trasladar de un banco a otro ni tampoco resulta fácil de transferir a nuevos banqueros, toda la información económica-financiera de la que normalmente disponen sus banqueros tradicionales.

Estos problemas pueden ser particularmente graves en la Argentina como consecuencia de la inestabilidad económica que ha caracterizado algunos períodos recientes de la historia económica argentina y como resultados de las masivas políticas de regulaciones y controles de todo tipo aplicadas en el pasado y de la gran evasión de impuestos, fenómenos que contribuyen a profundizar la incertidumbre y los problemas de asimetría informativa porque estimulan el ocultamiento sistemático de la verdadera dimensión económica de las actividades.

Con respecto a las políticas públicas destinadas a mejorar el acceso al crédito por parte de las PYMES, su evaluación global se ve dificultada por el hecho de que la mayoría de los programas en vigencia son relativamente nuevos -comenzaron entre 1993 y 1995- sin que hayan ingresado aún una parte de ellos en la etapa de implementación definitiva, como es el caso de las Sociedades de Garantías Recíprocas. Por el momento, se observa una brecha muy significativa entre los préstamos otorgados y los montos licitados, ya que los primeros apenas abrían superado el 65% de lo que se había licitado -casi todo el cupo disponible-. La fuerte concentración de los bancos públicos y cooperativos tanto en la licitación de los cupos como en el otorgamiento de los préstamos, hace pensar que las ventajas que ofrece la operatoria no alcanzan a compensar las dificultades que encuentran los bancos privados no cooperativos para aumentar sus créditos a las PYMES.

Otras iniciativas como la factura conformada o el cheque diferido apuntan a posibilitar que las empresas acreedoras por venta de bienes o servicios logren, a su vez, acceder al financiamiento más barato a través de la utilización de los activos corrientes como garantía de crédito. Aunque la puesta en marcha de las nuevas figuras es demasiado reciente como para juzgar sus resultados, la factura conformada parece ser una excelente iniciativa ya que provee a la factura común de exigibilidad por vía ejecutiva.

Las principales recomendaciones se orientan a disminuir la presencia de asimetrías informativas facilitando la búsqueda de información de naturaleza crediticia que se les requiere a las PYMES sea tanto la referida a la naturaleza de los proyectos de inversión como la que corresponde a los empresarios y a las empresas que la solicitan. La existencia de agencias privadas o mixtas que presten servicios de asesoramiento a las PYMES para la presentación de carpetas y proyectos al estilo de las que existen en otros países, puede ayudar a disminuir en forma importante el problema de acceso al crédito que enfrentan estas empresas.

Una segunda vía de solución es el establecimiento de esquemas de garantía mutua para resolver la falta de activos elegibles suficientes por parte de los solicitantes de créditos considerados individualmente.

En cuanto al diseño de los mecanismos de financiamiento, se destacan las ventajas de un sistema de créditos en el que el rol fundamental es desempeñado por los bancos privados, quienes establecen las condiciones de elegibilidad y son responsables por el cobro de los préstamos, limitándose la banca oficial a licitar tasas plazos, y los criterios de elegibilidad para seleccionar aquellos bancos privados que intermedian los créditos, tales como estructura de sucursales, infraestructura de comercio exterior y profesionalismo. Una premisa fundamental para cualquier esquema que se adopte sería que se contemplen distintas tasas, plazos y montos de acuerdo con el riesgo, la solvencia, la rentabilidad y la capacidad de repago de los proyectos y/o empresas solicitantes, a efectos de no alterar la correcta asignación de recursos.

Con respecto al mercado de capitales, la evidencia disponible indica que la participación de sus instrumentos como fuente de financiamiento es limitada, particularmente entre las PYMES.

La desgravación de los instrumentos de pago a plazo (impuesto a los sellos) reduciría en forma significativa el costo del crédito para las PYMES, del mismo modo que la definitiva puesta en marcha de la factura conformada, cuya implementación requerirá neutralizar la fuerte oposición que hasta ahora han ejercido los compradores, como consecuencia de que pierden un instrumento de negociación, y en corto plazo, afecta la línea crediticia que disponen en las instituciones que descuentan las facturas. Una vía complementaria que podría facilitar en gran medida el descuento de las facturas comunes, es la sustitución de la obligación de hacer la cesión del crédito a través de escritura pública, volviendo a una vía de costo similar al de la carta documento, mecanismo que estaba vigente con anterioridad. El estado puede contribuir significativamente promoviendo políticas que aseguren la validez de los colaterales tanto desde el punto de vista formal como desde la perspectiva de ejecutabilidad judicial en caso de que esto sea necesario.

Todo fenómeno de crédito como los que hemos descripto tienden a superarse en la medida que crece el ahorro privado y, por ende, la oferta de crédito, área en la que la participación de las políticas públicas favoreciendo el ahorro, es claramente insustituible. Un mercado de capitales más desarrollado permite que las empresas pequeñas y medianas tengan más posibilidades de acceder al financiamiento de terceros puestos que menores relaciones deuda/capital propio tienden a atenuar los problemas de asimetrías informativas, principalmente en el caso de los proyectos más riesgosos como es el uso de los emprendimientos innovadores. Sin duda, el Estado puede contribuir a la existencia de un marco adecuado para que dicho desarrollo sea posible⁷⁸.

78 El Financiero 2008 Junio. Crédito A Las PyMes.

2.5.12 La actual asistencia crediticia

En nuestro país, las PYMES no conforman un conjunto homogéneo, ya que existen tanto empresas modernas, dinámicas y activas como así también otras que presentan un notorio atraso tecnológico. Muchas de ellas forman parte de esta última caracterización.

Para que las empresas se adecuen con rapidez al nuevo contexto económico, la existencia se convierte en un factor de subsistencia para las PYMES.

En este sentido, uno de los principales problemas a los que se ve enfrentado hoy el sector, es el financiero.

El sistema financiero no estaba preparado para hacer frente a los requerimientos de este sector, ya que preferían seguir prestando a empresas de gran tamaño.

Para posibilitar la reconversión y mejorar la inserción de las PYMES en el mercado internacional, la política económica desarrollada por el gobierno se encaminó en dar apoyo.

2.5.13 Programas nacionales de apoyo al sector informal⁷⁹

El cuadro institucional con la participación del Banco Central o de una entidad financiera de segundo peso capaz de analizar eficazmente volúmenes considerables de recursos financieros, es responsable de homogeneizar procedimientos y criterios de selección y beneficiarios, supervisar desempeños de los intermediarios, monitorear el programa de crédito produciendo ajustes y cambios necesarios. La autoridad monetaria debería asignar el flujo de recursos prestables para las PYMES fuese sostenido. Los programas de apoyo requieren de línea de horizonte de mediano plazo. Una acción o nivel nacional también implica el fortalecimiento o creación de alguna entidad ministerial o ente adscripto responsable de promover y coordinar esfuerzos de asistencias técnicas y de capacitación. La coordinación del ente y el sistema de financiamiento deben quedar garantizadas, si no, se corre el riesgo de lograr disrupciones o inconsistencias en los programas.

La coordinación de esfuerzos no debería limitarse al área de créditos para PYMES individuales, sino cubrir todas las áreas: la de actividad que procura cambiar las relaciones, articulación de las unidades informales con el mercado.

Esto incluye el financiamiento entre otras asociaciones de comercialización, provedurías de insumos para la pequeña producción, empresas grandes de "arrastre", se abastezcan de pequeñas producciones a precios adecuados comercializadores establecidas para colocarlas en mercados no locales, algunos de estos financiamientos requieren normativas esenciales para habilitar esas nuevas sociedades y apropiada técnica para producir su desarrollo.

Política Fiscal

El mayor logro en materia tributaria a partir de 1990 ha sido la recaudación de dos impuestos generales: el impuesto a las ganancias y el I.V.A, a los cuales se les dotó de un diseño tributario simple. Es dable observar la presencia de distorsiones asociadas a disposiciones administrativas que implican algún tipo de discriminación y/o penalización según la clase de empresa.

79 La Jornada Agosto 2008. Programas PyMEs.

La presente situación, que combina un mayor cumplimiento forzoso de estos sectores con los inconvenientes económico-financieros que ellos generan sobre los sujetos incididos, reconoce como vía eficiente de superación la de inducir el mejor cumplimiento voluntario de tal tipo de contribuyentes a través de la percepción de la mejora sustancial y sostenida de la Administración y Fiscalización Tributaria, de manera que ésta pueda ir disminuyendo paulatinamente el grado de rusticidad de sus procedimientos de recaudación sin exponerse a la merma de ingresos por efecto de conductas evasoras.

Órganos e Instrumentos de Apoyo a los negocios

El Estado como órgano regulador de la actividad económica, el gobierno tiene como una de sus funciones ser agente promotor del desarrollo económico del país. Como auxilio en este proceso, la Banca de Desarrollo se ha constituido como detonante económico al brindar apoyo directo a las empresas. En la actualidad, la Banca de Desarrollo está integrada por instituciones financieras como las que se mencionan a continuación.⁸⁰

Nacional Financiera (NAFIN), está orientada a apoyar el mejoramiento de las empresas industriales, comerciales y en menor grado las de servicio; Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT), como su nombre sugiere, busca brindar apoyo a las empresas orientadas a la actividad exportadora; y Banco Nacional de Obras y servicios Públicos (BANOBRAS), encamina sus actividades de apoyo a las empresas constructoras e impulsoras de servicio de infraestructura.

Independientemente de las actividades de apoyo conforme a los giros de las empresas, la Banca de Desarrollo persigue los siguientes objetivos⁸¹:

- ❖ Apoyar los proyectos de los inversionistas, consistentes en la creación de empresas su integración.
- ❖ Apoyar las reestructuraciones financieras de las empresas, adecuar los plazos de sus pasivos a su generación de flujo de efectivo, y favorecer su viabilidad.
- ❖ Promover y apoyar el desarrollo de una infraestructura industrial que permita una operación más eficiente de la planta productiva, y contribuya a un mejor equilibrio regional de la actividad económica.
- ❖ Apoyar a los empresarios para que fundamenten mejor sus decisiones de inversión; determinar la forma más adecuada de su financiamiento; mejorar la gestión empresarial, mediante los estudios de viabilidad técnica, económica y financiera; así como de las asesorías de la administración.

Participación a través de ferias y exposiciones

Las ferias internacionales permiten que los visitantes, observen los productos o servicios, además de brindar la oportunidad de establecer un contacto con el comprador. Cabe diferenciar entre las ferias, las exposiciones y los salones. Las ferias, son eventos en los que dependiendo de las regulaciones del país, se permite la venta y entrega del producto expuesto. Las exposiciones facilitan la muestra de los productos, pero normalmente estos están a la venta, en algunos casos se permiten un muestrario el cual es vendido al final del evento. Y finalmente los salones son

80 Carlos Prieta Sierra. "Introducción a los Negocios El Entorno de la Empresa". Editorial Banca y Comercio. México 2002. PP.148 a la 150.

81 Ávila, Marcué Felipe "Estrategias de promoción al comercio exterior". Editorial Trillas. México 1997. P. 125.

eventos que se realizan de manera permanente o temporal que se destinan a transmitir la imagen del producto, sin fines comerciales de inmediato, simplemente se busca crear una marca.

2.5.14 Impuestos que recaen sobre las pymes

Para hacer efectivo el pago de impuestos, la empresa dispone del C.U.I.T. (clave única de identificación tributaria). Este número identifica a un contribuyente ante todos los gravámenes nacionales, de los que fuera responsable; por ejemplo:

- Impuestos a las Ganancias
- Impuestos sobre los Activos
- Impuesto al Valor Agregado (I.V.A.)
- Impuestos Internos
- Recursos de Seguridad Social

El C.U.I.T. consta de dos dígitos iniciales que indican si el contribuyente es una persona física, hombre o mujer, una sociedad de hecho u otro tipo de sociedades; ocho dígitos centrales que son el número del D.N.I. para las personas físicas, o el número de cuenta asignado a la sociedad por la Dirección Nacional de Recaudación Previsional si se tratara de personas jurídicas; y un número final que consiste en un dígito verificado que surge de un modelo matemático. El organismo que emite la clave (C.U.I.T.) es la Dirección General Impositiva (D.G.I.).

A) ¿Quiénes deben poseer C.U.I.T.?

- a) Personas jurídicas, todas sin excepción.
- b) Personas físicas, todas aquellas que obtengan ingresos que no se originen exclusivamente en el trabajo en relación de dependencia, excepto quienes:
 1. Únicamente perciban rentas sujetas a retención del impuesto a las ganancias que revista el carácter de pago único y definitivo.
 2. Únicamente perciban rentas que se encuentren exentas o no gravadas con el impuesto a las ganancias.
 3. Perciban rentas que en el transcurso del período fiscal (año calendario) sean inferiores a la suma fijada por la DGI en el concepto de ganancia no imponible y cargas familiares.
- c) Personas físicas o jurídicas que actúen como empleadores.

B) ¿Cuáles son los elementos para acreditar la inscripción?

Los contribuyentes están obligados a acreditar ante sus clientes, proveedores, etc. su inscripción ante los impuestos nacionales.

Los elementos mediante los cuales acreditará la inscripción pueden ser:

- a) Formularios de inscripción F.560: mediante la entrega de una copia los contribuyentes podrán acreditar su C.U.I.T.
- b) Formularios F.601: los poseen los contribuyentes que iniciaron las actividades muchos años atrás. Este formulario sirve sólo como constancia de inscripción para las personas físicas, sucesiones indivisas y empresas unipersonales.
- c) Constancia definitiva de inscripción extendida por la D.G.I.

- d) Tarjetas identificatorias: es el nuevo sistema de acreditación de inscripción. Por el momento es sólo aplicable a personas jurídicas. Estas tarjetas contienen los siguientes datos: Número de C.U.I.T., denominación o razón social y situación frente a los tributos.

Impuesto Sobre Los Ingresos Brutos

Es un gravamen de carácter provincial, siendo los organismos de aplicación las Direcciones de Rentas de cada una de las provincias y en Capital Federal la M.C.B.A. (Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires).

Este impuesto alcanza el ejercicio habitual y a título oneroso del comercio, industria, profesión, oficio, negocio, locaciones de bienes, obras y servicios o de cualquier otra actividad a título oneroso.

El impuesto grava el ingreso bruto sin permitir la deducción de los gastos necesarios para su obtención. Ciertas jurisdicciones, entre ellas la Provincia de Buenos Aires, establecen importes mínimos a tributar en funciones de determinados parámetros.

Impuesto Al Valor Agregado (I.V.A.)

Este impuesto alcanza al valor que cada etapa del circuito de la comercialización de un bien o servicio se agrega al mismo, desde su nacimiento pasando por sus distintas etapas hasta llegar al consumidor final.

Este valor agregado puede estar dado por la transformación del producto, modificando su valor intrínseco, o simplemente por la reventa adicionándole un margen de utilidad, que también es considerado por la ley como un valor agregado.

Para la determinación del importe que debe ingresar al fisco por este tributo, se parte de dos grandes conceptos: Débito Fiscal y Crédito Fiscal. El Débito surgirá de aplicar la tasa al impuesto sobre el precio neto del bien o servicio que se comercializa (21%). Por su parte, el Crédito Fiscal surge de la aplicación de la alícuota del gravamen sobre el precio de los bienes y/o servicios que se adquieren. El importe a ingresar a la D.G.I. surgirá de detraer del importe del Débito Fiscal, el Crédito Fiscal.

El I.V.A. no constituye un gasto, ya que los importes que se abonan al fisco surgen de lo cobrado a los clientes, que de ser consumidores finales son los que definitivamente soportan la carga del gravamen.

Impuesto Sobre Los Activos

Este impuesto fue DEROGADO. Gravaba básicamente los activos de los sujetos enumerados por la ley (personas físicas organizadas en forma de empresa, personas físicas titulares de inmuebles rurales, exclusivamente por el valor de tales bienes, y sociedades en general), valuados de acuerdo con las normas específicas establecidas en la propia ley del gravamen, a un momento dado, que era el día de finalización del ejercicio comercial para las sociedades, o el 31 de diciembre de cada año para las personas físicas. La alícuota era del 1%.

Impuesto A Las Ganancias

La ley del impuesto a las ganancias establece que a diferencia de las Sociedades de Personas (Sociedad de Hecho y S.R.L.), las Sociedades de Capital (S.A.) son sujetos del gravamen.

Estos sujetos determinarán el tributo aplicado sobre su ganancia neta sujeta a impuestos (ingreso gravado menos gastos necesarios para su obtención, mantenimiento o conservación), la tasa es del 30%.

2.5.15 Intervención de las pymes en el mercado de trabajo

La intervención de este sector tiene tanto aspectos positivos como negativos.

El lado negativo de manifiesta es razón de que muchas empresas del sector tienden a integrarse al tramo informal del mercado de trabajo. Esto nos conduce a la evasión impositiva, la no adecuación de las leyes laborales y la falta de agremiación sindical. En definitiva, son empresas que alteran las leyes de juego del mercado institucionalizado, lo que provoca la queja de las grandes firmas, que ven esta situación como una transferencia de recursos implícitos en favor del sector que nos ocupa. La movilidad laboral refleja la faz positiva de la intervención de la pequeñas y medianas empresas en el contexto del mercado de trabajo de lo que se trata, en definitiva, es de alcanzar una mejor reasignación de los recursos humanos, ya se trate de obreros calificados como no calificados. En el primero de los casos nos referimos a la posibilidad que tienen de abandonar su trabajo en una empresa grande, tal vez con cierta estabilidad pero sin posibilidades de progreso, para ingresar a un emprendimiento de menor envergadura pero con posibilidades de desarrollo personal. Tal decisión afectará en mayor medida a los jóvenes trabajadores para quien la antigüedad no reviste importancia. En lo que refiere a obreros no calificados, la movilidad laboral se insinúa con mayor intensidad en el plano de las PYMES⁸².

El tema de la multiplicidad de funciones que tiene el trabajador de la empresa pyme, suele tornarse conflictivo en las discusiones gremio-empresa. En lo general, este fenómeno no se presenta en las grandes firmas. El tipo de organización de trabajo en las PYMES, que permite la polifuncionalidad, deriva en beneficios tales como ingresos más elevados y capacitación diversificada, esto último mejora la posición del empleado en el mercado de trabajo.

2.6 Pymes y creación del empleo

En general se asocia a la pequeña y mediana empresa con la generación de empleo sin indagar demasiado en el tema. El argumento que esgrime para formular tal afirmación se basa en la idea de que estas empresas utilizan más mano de obra y menos capital que las grandes, lo que a su vez va asociado con una realidad, que es la oferta creciente de mano de obra, y la falta crónica del capital. La cuestión es que tal argumento no es del todo cierto. La razón que explica la inexactitud del argumento radica en las limitaciones que encierra la propia definición de pyme, a tal punto que dentro de este universo de empresas suele incluirse los microemprendimientos. Existe además, una tendencia a considerar únicamente a las PYMES manufactureras siendo que las mismas abarcan una multiplicidad de actividades⁸³.

Por lo tanto, es necesario tener en cuenta ciertas consideraciones para establecer las relaciones de casualidad de las pequeñas y medianas empresas y la generación de empleo.

En primer lugar debemos distinguir entre PYMES formales y marginales. Las primeras se manejan dentro del mercado legal, poseen alto nivel de capitalización y un importante uso del factor tecnología, a la vez que suelen estar asociadas y/o vinculadas a las grandes empresas. Las

82 Periodico Reforma Julio 2008. Intervencion de las PyMEs en el mercado de trabajo.

83 La Jornada Mayo 2008/ Universal Abril 2008/ Financiero Septiembre 2008.

segundas, generalmente pequeñas unidades productivas, se caracterizan por baja dotación de capital, producción de tipo artesanal y una combinación de mano de obra asalariada y familiar.

Un fenómeno importante de mencionar, relacionado con la recuperación de un determinado rango de PYMES, está dado por la caída de las tasas de ganancia de las grandes firmas durante los años '60 y '80, lo que las llevó a incorporación tecnológica y cambios de la organización del trabajo mediante la derivación de parte de su producción a empresas de menor envergadura. Un ejemplo bien ilustrativo de tal situación en nuestra economía, es el de las PYMES autopartistas que reemergieron merced a los cambios operados por la industria automotriz en esos años, trasladándoles parte de su proceso productivo.

También se presentan casos en ramas como la construcción y el comercio.

¿Cómo repercutió este fenómeno en la evolución del empleo? Las empresas líderes resultaron expulsoras de mano de obra, (sustituida por tecnología), las PYMES, beneficiadas, absorbieron parte de esa mano de obra, de modo tal que les permitiera responder en tiempo y forma a las exigencias de la empresa a la que se vincularon.

Caracterizadas, entonces, las PYMES, diremos que en lo que respecta al primer grupo -las formales-, sus políticas laborales, por llamarlas de algún modo, se encuentran también vinculadas a las estrategias que fingen las grandes empresas en la materia. Por lo tanto las acciones gubernamentales, en lo que hace al tema, deben dirigirse a velar por el cumplimiento de las leyes que protegen al trabajador.

En cambio, el segundo grupo -las marginales-, puede convertirse en un potencial foco de generación de empleo dependiendo, por un lado, del grado de reactivación de la economía, y por el otro, de la existencia de políticas gubernamentales de apoyo técnico y crediticio.

Si bien los montos a invertir son insignificantes comparado con lo que debería destinarse en las grandes empresas, los resultados que podrían alcanzarse en cuanto a cantidad de puestos de trabajo no son considerables.

Generación de Empleo: debe notarse que no es necesariamente cierto que las PYMES usen más trabajo por cada unidad de capital que emplean.

Varios estudios sobre países en desarrollo han indicado que la idea de que las PYMES son más trabajo-intensivas surgió de la observación de los datos totales en cada economía clasificando a las empresas; por ejemplo, por rango de empleo.

Analizando un conjunto de países en desarrollo (entre ellos Brasil, Chile, Colombia, México, Paraguay y Venezuela) en el ámbito agregado, se encuentra que la intensidad de uso del trabajo disminuye con el aumento del tamaño, mientras que la productividad aumenta.

Aún, reconociendo las dudas mencionadas, sobre la existencia de una mayor intensidad del trabajo en PYMES y sobre la eficiencia tecnológica de los microemprendimientos, los gobiernos podrían tener como objetivo el aumento de la participación de las PYMES en la economía. En ese sentido, una modificación en la producción de pequeñas empresas sobre el total puede requerir una modificación en la composición de la demanda final de bienes. Sin que se produzca en mencionado cambio de demanda, la participación de PYMES podría aún aumentar si una amplia gama de productos fuera producida por empresas de distintos tamaños interactuando en cada uno de los mercados.

La promoción de las PYMES requeriría incentivar la reducción de los tamaños de las empresas dentro de cada una de las industrias o sectores en los que participa. En este caso, el análisis de los efectos de una política que opere en tal sentido, requerirá analizar datos desagregados por industria, para estudiar las tecnologías, de empresas de distintos tamaños dentro de una misma industria se caracterizan por diferencia de intensidades y productividades de los insumos como las discutidas anteriormente.

En consecuencia, la intensidad en el uso del trabajo de las industrias en una economía depende mucho más de la composición de su producción que las posibilidades de producir lo mismo en tantas de menor escala.

Philips documenta el rol creciente de las pequeñas empresas en la industria. Sostiene que los motivos de la influencia de las empresas pequeñas son los ciclos de vida de los productos más cortos del lado de la demanda, en uso creciente de sistemas de manufactura flexibles y una dependencia cada vez menor de las economías de escala por el lado de la oferta.

El caso Argentino: sobre la base de la evidencia internacional se elaboraron datos censales para la Argentina. Estos indican que a medida que las empresas se hacen más grandes, utilizan menos trabajadores por unidad de capital. Sin embargo, si se mira más de cerca la evidencia dentro de cada gran sector productivo, aparece un número creciente de casos en los que ya no ocurre que la intensidad del trabajo disminuya con el tamaño.

En el censo del '84 puede verse que la importancia de la PYMES en la producción industrial es muy inferior a lo que sugeriría la descripción por nivel de empleo, ya que el 67,4 % de la producción industrial proviene de empresas con 100 y más empleados y las empresas pequeñas (50 y menos empleados) sólo participan en el 22,3 % del mismo.

Puede observarse que la productividad media del trabajo, definida como el valor agregado por trabajador, crece fuertemente al crecer el tamaño de las empresas, mientras que lo mismo ocurre con la productividad media del capital definiendo éste como la capacidad motriz instalada.

La productividad global de las empresas argentinas aumente, al aumentar su tamaño. Una explicación consistente de la evolución de la productividad observa con la permanencia de las empresas más pequeñas en el mercado es la que admite la existencia de un acceso más barato de las empresas pequeñas tanto al trabajo como al capital. La evasión impositiva y previsional que eran muy significativas en 1984, el menor cumplimiento de normas de seguridad industrial, el financiamiento de familiares, y la menor rentabilidad exigida a la inversión derivada de un menor costo de oportunidad del capital propio explicarían los menores precios de los factores aludidos.

Nótese dos elementos interesantes: 1.) La relación capital/trabajo aumenta al aumentar el tamaño, regularidad consistente con el hecho de que la productividad media del trabajo aumenta más que la del capital. 2.) La productividad media del trabajo y su remuneración evolucionan en forma llamativa similar al variar el tamaño de las empresas.

A excepción de la rama 34 (químicos y plásticos), todos los casos las productividades media del trabajo y del capital aumentan, al aumentar el número de empleados con que cuentan las empresas. En el mismo sentido que se observó para el conjunto de la industria, pero en menor frecuencia, sin embargo, la relación capital/trabajo aumenta con el tamaño de las empresas que cuentan con más de cinco empleados: dejando de lado la rama 39 (otras) por la diversidad de productos en ella contenidos, esto ocurre en el 75 % de los casos (las excepciones con la rama 38 -maquinarias y equipos- donde la relación se mantiene constante, y la rama 37 -equipos de

transporte, partes y repuestos- donde la relación entre tamaño e intensidad del capital es la opuesta debido al altísimo nivel de capital con que cuentan las microempresas).

En el 95 % de los casos aumenta la productividad del trabajo al aumentar el tamaño (sólo el 1% disminuye), y el 86 % lo hace la productividad media del capital (el 3% disminuye). En contraste, en lo que se refiere a la relación capital/trabajo, la mayor intensidad de este coeficiente para las empresas grandes se observa en forma menos nítida, ya que ello ocurre sólo en el 49 % de los casos, mientras que la relación se invierte el 34 % de las veces.

El aumento de la relación capital/trabajo con el tamaño tiende a desaparecer al definir en forma más precisa el bien industrial considerado llevan a concluir que: la intensidad/trabajo de las empresas PYMES se debe fundamentalmente a los bienes que éstas producen son típicamente de tecnología trabajo intensivo, y que esta intensidad no se relaciona con su tamaño.

Aun no siendo intensivo el trabajo, el nacimiento más frecuente de PYMES podría hacer que éstas generaran relativamente más puestos de trabajo. También en este aspecto de debe ser cuidadoso, la generación neta del empleo reconoce como fuentes generadoras la aparición de empresas y su crecimiento y como fuentes de contracción la quiebra de empresas y su decrecimiento.

Un análisis en materia de generación de empleo fue llevado a cabo en EE.UU. El estudio que data de 1979 mostró que durante el período 1969-1976 dos tercios de los nuevos empleos creados en este país no fueron en firmas que empleaban menos de 20 personas. Las empresas pequeñas pueden ser una fuente importante de creación de empleo, si se les brinda un contexto apropiado.

El trabajo suscitó diversas críticas en especial porque utilizando la misma base de datos bajo metodologías más rigurosas los resultados no pudieron ser reaplicados. Poder medir el fenómeno de creación de empleo en sí mismo es un problema. Las PYMES para fomentar el crecimiento del empleo se basaría más que en el "motor propio" de las pequeñas firmas, en el efecto inducido de crecimiento liderado por las grandes empresas.

Otro inconveniente que se menciona en la literatura respecto de la utilización de series temporales para la medición de la variación del empleo en empresas pequeñas es el efecto que se denomina "regresión hacia la media". Este efecto se presenta en la forma de desvíos transitorios del empleo, a veces las empresas pequeñas suelen tener un nivel de empleo superior al de equilibrio y lo inverso sucede con las empresas más grandes. En períodos de rápido cambio estructural las empresas que están desapareciendo tienen un grado de ocupación mayor que el óptimo, en tanto que las nuevas empresas aún están creciendo hacia su empleo de equilibrio. En época de bajo crecimiento del empleo las empresas grandes se "achican" en forma notoria, observándose desde las estadísticas un crecimiento relativo de empleo de las pequeñas y medianas empresas.

EE.UU. analizó la creación de empleo durante el período 1976-1988. Los resultados muestran que la mayor parte del período las empresas más pequeñas han contribuido en forma importante a la creación de empleo. La contribución varía fuertemente de acuerdo con las condiciones macroeconómicas, durante la recesión de 1980-1982, fueron las pequeñas empresas las que generaron empleo, en 1976-1978 fueron las empresas más grandes las que aportaron más de la mitad de los nuevos puestos de trabajo.

Los estudios muestran que la generación de empleo decrece con el tamaño pero que también lo hace con la edad de la firma. La tasa de crecimiento en el empleo cae según la antigüedad de la

firma para un tamaño determinado de la misma. Las empresas nuevas tienen tasas de crecimiento de empleo anormalmente altas, las empresas pequeñas continúan presentando tasas de crecimiento en el empleo más altas que las empresas grandes a lo largo del tiempo.

Mucho de los estudios sugieren que el aumento de la participación en empleo de las pequeñas empresas se debe a la creación neta de nuevas empresas pequeñas que compensan el cierre de las mismas.

La tasa de nacimiento de empresas es mucho más elevada en el grupo de empresas pequeñas de tal modo que las grandes diferencias en materia de generación de empleo entre empresas grandes y pequeñas, se debería esencialmente a una mayor tasa de natalidad entre estas últimas.

Una ínfima proporción de los nuevos establecimientos tiene más de cien empleados.

La discusión sobre las PYMES como generadoras de empleo en un debate que aún no ha terminado. Las dificultades metodológicas para medir la evolución del empleo por tamaño de empresa son grandes. Sin embargo, la evidencia de los estudios internacionales no parece sugerir que las PYMES posean características particulares por las que tiendan a crear más empleo que las empresas grandes, una vez que están instaladas.

El caso Argentino: para disminuir las cuestiones de empleo de las PYMES en la Argentina, se parte aquí de una descripción del universo de empresas según trabajo y ocupación. A tal fin se utilizan diversas fuentes. En primer lugar, las que proveen los censos nacionales económicos (1974, 1984 y 1994). La apertura pro tamaño de empresa en el censo de 1994 llega, en su último tramo, a los establecimientos de 50 personas ocupadas y más. Esta agregación de establecimientos desde los 50 ocupados impiden distinguir entre medianas y grandes empresas.

La industria manufacturera está integrada mayormente por pequeñas firmas, en términos de su empleo. En 1994, el porcentaje de empresas con hasta 50 trabajadores era del 96,8 %. Esta proporción ha permanecido relativamente estable desde 1974. Si bien casi el 97 % de las empresas son pequeñas, el empleo de las mismas representaba en 1994 el 49,6 % del total, mientras que el 3 % restante de empresas más grandes concentraba el 50,4 % de todo el empleo.

En 1974 las empresas con más de 50 empleados empleaban el 59,2 % del empleo en la industria, en 1984 ese porcentaje disminuyó a 54,7 % cayendo finalmente al 50,4 % mencionado en 1994.

En el período 1974-1994 la industria manufacturera fue expulsora neta de mano de obra.

La caída en el empleo se debe a dos factores. En primer lugar, desaparecieron en esas dos décadas en la industria unas 23100 empresas; y, en segundo lugar, el personal ocupado promedio en los establecimientos descendió de 12,2 a 10,6 personas.

En el período 1984-1994, la pérdida de empleo fue generalizada para todos los tamaños de empresas del total de puestos que desaparecieron el 5 % correspondía a empresas de hasta 5 personas, el 8,6 % a empresas de entre 6 y 10 empleados, el 19,6 % al tramo de empleo de 11 a 50 personas, y el 66,8 % a las empresas con más de 50 trabajadores.

Para el período 1974-1984, la reducción de empleo se centró en los extremos de la distribución. Las empresas en los tramos intermedios incorporaron mano de obra.

La experiencia internacional de diversos países sugiere que en la fase decreciente del ciclo económico, son las PYMES las que contratan relativamente más personas. En el caso Argentino se observa que durante el período 1974-1984, el PBI industrial cae entre dos picos clínicos un 8,8

% . Las empresas de entre 6 y 50 trabajadores crecen en número de ocupación, replicando un comportamiento que se detecta en otros países.

Durante el período 1984-1994, mientras el PBI industrial crece, el número de empresas cae al igual que la ocupación para todos los tamaños de empresas.

En relación con el cierre de establecimientos, las empresas de hasta 11 trabajadores representaron el 63 % de las desapariciones.

Los datos presentados no parecen corroborar la hipótesis extrema de que la PYMES generan empleo en cualquier contexto, aún cuando muestran una menor contracción en los períodos de ajuste. En las empresas pequeñas el empleo cayó un 11,7 %; en los tramos de 6 a 10 y de 11 a 50 trabajadores la caída fue del 26,7 % y 22,3 % respectivamente; mientras que para las empresas de 50 y más la caída fue del 32,1 %.

Para el período 1992-1994, en las empresas del muestreo de empleo creció a una tasa promedio del 0,5 % anual. Para el mismo período, la estimación para el total de la industria manufacturera el empleo cayó una tasa anual de 12.7 %. Una de las razones de esta discrepancia es que la encuesta se realizó entre empresas supervivientes del período. Otra razón es el sesgo habitual en las encuestas, en el sentido de lograr una mejor tasa de respuesta.

De acuerdo con 1992, el crecimiento porcentual en el empleo disminuye en forma marcada con el tamaño de empresas. En 1994, puesto que los grupos de menor tamaño han perdido empresas con fuerte crecimiento en el empleo, y han incorporados empresas que en 1992 eran mayores pero perdieron empleo y fueron recategorizadas, las tasas de crecimiento en empleo de las empresas de menor tamaño disminuye en forma sensible, no pudiendo observarse entonces un patrón definido.

Observando las empresas de acuerdo a su tamaño en 1992, el crecimiento porcentual en el empleo, disminuye con el tamaño de las empresas. La encuesta sólo contiene empresas que han subsistido durante todo el período, y en la medida en que la rotación de empresas es mayor cuando disminuye el tamaño.

Por último, con respecto a la generación de empleo, no sólo es importante la variación porcentual sino también la variación absoluta en el mismo.

Las PYMES dan empleo a mano de obra menos calificada. Una política destinada a promover la permanencia de las PYMES de cualquier tipo en el mercado porque dan empleo a una franja de menor formación laboral, podría ir en detrimento de la propia capacitación de la mano de obra, generando un círculo vicioso en el que el subsidio permitiría competir con bajos niveles de capital humano, se limitaría la demanda de calificaciones y se postergaría la formación de los trabajadores.

En síntesis:

- Es importante que se admita la formación de empresas, liberando los obstáculos a su ingreso y egreso de los mercados.
- Es dudoso que en cualquier circunstancia sea la pyme la principal fuente de puestos de trabajo en la economía. Cabe acotar aquí que el caso chileno es un ejemplo en que la aguda tasa de desempleo, posterior a la crisis del 1981-1982, que llegó al 26 %, se redujo en virtud del crecimiento de las empresas grandes. En efecto, en 1982 el 78 % de los establecimientos tenían entre 10 y 49 trabajadores. Esta participación descendió al 64 % 10 años más tarde.

- La calidad del empleo que, en promedio, ofrecen las PYMES en la Argentina tiene un amplio espacio para mejorar.

2.6.1 La pequeña y mediana empresa en el ámbito Nacional

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

Escala de Ocupación	34.302 (84.7)	73.564 (85.1)	126.180 (88.7)
Mediana Empresa	5.480 (13.5)	11.584 (13.4)	14.541 (10.2)
Gran Empresa	722 (1.8)	1.328 (1.5)	1.645 (1.1)
TOTAL	40.004 (100)	86.440 (100)	142.966 (100)

La evolución del número de establecimientos correspondientes a la pequeña empresas, indica su incremento absoluto y relativo en el período intercensal 1935-1974 (ISI fácil), y su disminución absoluta y relativa en el período 1954-1974 (ISI difícil). En el otro extremo la gran empresa, aunque aumentó constantemente su número de establecimientos, disminuyó su participación relativa en el período 1935-1954, y aumentó en el período 1954-1974. La mediana empresa se comportó en forma semejante a la gran empresa. Obviamente, las escalas no operan en espacios aislados sino intercomunicados, aunque esta comunicación sea mucho más importante (en el ámbito de número de establecimientos) entre las dos primeras escalas que el cuadro indica. Desde este punto de vista, es notable la gran importancia relativa del número de establecimientos de la pequeña empresa, para todos los años considerados.

Las cifras absolutas del cuadro nos muestran, además, tasas de incremento anual acumulativas de orden del 5 % para la ISI fácil, mientras que estas tasas fueron negativas para la ISI difícil. El principal beneficiado fue la pequeña empresa en el primer caso, aunque también fue el primer perjudicado en el segundo.

Personal Ocupado

La evolución del personal ocupado, por escala de ocupación, fue:

ESCALA 1935 1954 1964 1974

Pequeña Empresa	91.724 (193.5)	206.383 (19.5)	393.352 (29.7)	343.559 (21.3)
Mediana Empresas	155.986 (33.1)	344.001 (32.6)	378.186 (28.7)	475.179 (29.5)
Gran Empresa	223.517 (47.4)	505.103 (47.9)	548.579 (41.6)	791.482 (49.2)
TOTAL	471.227 (100)	1.055.496 (100)	1.320.117 (100)	1.610.397 (100)

Nota: ISI fácil: período industrial que se extiende desde 1935 a 1954; ISI difícil: período industrial que se extiende desde 1954 a la actualidad

La evolución del personal ocupado ha sido clara como la evolución de los establecimientos. En el caso de la Pequeña Empresa, ha mantenido su participación en la ISI fácil y ha aumentado la misma en la ISI difícil. La Mediana Empresa, en cambio, ha disminuido su participación en ambas etapas. La Gran Empresa ha mantenido su participación en la ISI fácil y ha aumentado la misma en la ISI difícil. En un conjunto, la pyme ha mantenido su participación en la ISI fácil, y disminuyó en la ISI difícil. La elevada participación de la Gran Empresa en el personal ocupado contrasta notablemente con su participación en el número de establecimientos. En su conjunto, la ocupación industrial creció a tasas acumulativas del orden del 3 % en el período 1935-1954, y del orden del 1,5 % en el período 1954-1974.

Valor De La Producción

ESCALA 1946 1954 1964 1974

Pequeña Empresa	30 (19.7)	117 (22.0)	1.786 (15.2)	20.920 (9.5)
Mediana Empresa	49 (31.4)	235 (29.3)	3.063 (26.2)	56.569 (25.7)
Gran Empresa	76 (48.9)	392 (48.7)	6.853 (58.6)	142.482 (64.8)
TOTAL	156 (100)	804 (100)	11.703 (100)	219.973 (100)

La serie comienza en 1946, por cuanto el censo de 1935 no consignaba esta información.

La tendencia del valor de la producción es clara. En el caso de Pequeña Empresa se produce un incremento de su participación porcentual en el período de la ISI fácil, el que revierte en forma notable en el período de la ISI difícil. La Mediana Empresa disminuyó constantemente su participación en el total. En el caso de la Gran Empresa, disminuye ligeramente su participación en la ISI fácil e incrementa vigorosamente la misma en el período de la ISI difícil. Obsérvese la importancia de la participación relativa de la Gran Empresa al final del período considerado, y la mayor productividad que la misma ha ido materializando a través de la serie considerada. La tasa de crecimiento del valor de la producción total ha sido del orden del 1,7 % en el período de la ISI fácil, y del 2,8 % en el período de la ISI difícil. Esta tasa ha sido del 1 % para las PYMES en la ISI fácil, y del 0,8 % en la ISI difícil. Para la Gran Empresa, en cambio, ha sido del orden del 1,7 % en la ISI fácil, y del orden del 4 % para la ISI difícil.

Todos estos valores fueron calculados deflacionando los importes del cuadro arriba citado, por el índice de precios implícitos para la industria manufacturera.

Remuneración Del Trabajo ESCALA 1964 1974

Pequeña Empresa	133,2 (9.7)	2.268,4 (7.1)
Mediana Empresa	387,4 (28.3)	7.864,5 (24.5)
Gran Empresa	855,5 (62.2)	21.947,9 (68.4)
TOTAL	1.376,1 (100)	32.080,9 (100)

Productividad y Salarios Per cápita

ESCALA	1946	1954	1964	1974
Pequeña Empresa	183 (110.0)	857 (112.5)	4.540 (51.2)	60.894 (44.6)
Mediana Empresa	149 (89.5)	684 (89.8)	8.100 (90.2)	119.049 (87.0)
Gran Empresa	173 (104.2)	776 (101.8)	12.493 (104.9)	179.979 (131.8)
TOTAL	166 (100)	762 (100)	8.865 (100)	136.595 (100)

Se observa la evolución dispar que en el período considerado han tenido las distintas escalas de ocupación. Las Pequeña Empresa tuvo altas y crecientes productividades con respecto a la media nacional en el período de la ISI fácil, pero este proceso se revirtió rotundamente en el período de la ISI difícil. La Mediana Empresa se mantuvo en productividades inferiores a la media nacional. La Gran Empresa se mantuvo por encima de este valor medio, distanciándose notablemente de él en la ISI difícil, y más exactamente en el último período intercensal.

2.6.2 La pequeña y mediana empresa en el ámbito regional

Evolución de La Ocupación Por Establecimiento

En el período de la ISI, la ocupación por establecimiento en el ámbito regional evolucionó como indica el siguiente cuadro. De allí surge la tendencia nacional de la ocupación/establecimiento ya mencionada, se ha verificado en el período tanto para la Zona Avanzada como para la Zona en Desarrollo. En la Zona Avanzada, el establecimiento medio estuvo siempre por encima del establecimiento medio nacional. Esta diferencia es mucho más notable para la Capital Federal, en

el período de la ISI fácil, y para la provincia de Buenos Aires (Gran Buenos Aires), en el período de la ISI difícil. Ambas tendencias, a la concentración o a la desconcentración, operaron con más fuerza sobre los establecimientos de la Zona Avanzada que sobre los establecimientos de la Zona en Desarrollo.

ZONA	1935	1946	1954	1964	1974
Zona Avanzada	12,2 (105.2)	11,6 (107.4)	7,1 (101.40)	9,5 (103.3)	12,8 (107.6)
Capital Federal	16,1 (138.8)	14,7 (136.1)	8,5 (121.4)	11,4 (123.9)	14,5 (121.8)
Buenos Aires	11,3 (97.4)	11,9 (110.2)	7,5 (107.1)	9,8 (106.5)	14,8 (124.4)
Córdoba	7 (60.3)	5,3 (49.1)	3,9 (55.7)	7,2 (78.3)	8,9 (74.8)
Santa Fe	7,7 (66.4)	8,3 (70.9)	5,7 (81.4)	7,3 (79.3)	9,4 (79.0)
Zona en Desarrollo	9,1 (78.4)	8,2 (93.0)	6,4 (91.4)	7,8 (84.8)	8,4 (70.6)
TOTAL	11,6 (100)	10,3 (100)	7,0 (100)	9,2 (100)	11,9 (100)

ESCALA	1964	1974
Pequeña Empresa	338 (24.1)	6.602 (33.0)
Mediana Empresa	1.024 (73.1)	16.550 (83.1)
Gran Empresa	1.559 (111.2)	27.723 (139.2)
TOTAL	1.402 (100)	19.921 (100)

Fuente: INEGI 2001 Compilación de encuestas DF y Zona Metropolitana

Número De Establecimientos

El número de establecimiento por escala de ocupación en el ámbito regional ha evolucionado como se indica en la siguiente ilustración.

ZONA	1935	1946	1954	1964	1974
Zona Avanzada					
Pequeña Emp.	27.565 (84.3)	56.893 (94.2)	108.546 (90.6)	102.408 (88.4)	90.055 (84.3)
Mediana Emp.	4.546 (13.9)	9.533 (14.1)	10.036 (8.4)	12.063 (10.4)	14.789 (13.8)
Gran Emp.	613 (1.9)	1.124 (1.7)	1.202 (1.0)	1.384 (1.2)	2.011 (1.9)
SUBTOTAL	32.726 (100)	67.550 (100)	119.787 (100)	115.945 (100)	106.855 (100)
Zona en Desarrollo					
Pequeña Emp.	6.857 (86.8)	26.671 (88.3)	29.212 (89.8)	24.282 (89.9)	24.405 (90.4)
Mediana Emp.	932 (11.8)	2.015 (10.7)	3.101 (9.5)	2.478 (9.2)	2.384 (8.5)
Gran Emp.	109 (4.4)	204 (1.0)	231 (0.7)	261 (0.9)	303 (1.1)
SUBTOTAL	7.876 (100)	18.890 (100)	32.544 (100)	27.021 (100)	28.092 (100)

Se observa el predominio de la Pequeña Empresa a nivel del número de establecimientos, tanto para la Zona en Desarrollo como para la Zona Avanzada.

La Pequeña Empresa, sin embargo, es mucho más importante para la Zona en Desarrollo que para la Zona Avanzada. Se observa además que la Pequeña Empresa en la Zona Avanzada, siguió las líneas generales del desarrollo nacional, incrementando su participación relativa en la ISI fácil, y disminuyéndola en la ISI difícil. Esta tendencia ha sido diferente en la Zona en Desarrollo, ya que a través de toda la serie, la Pequeña Empresa ha incrementado su participación en el total.

El número total de establecimientos se cuadruplicó en la ISI fácil, tanto en la Zona Avanzada como en la Zona en Desarrollo, correspondiéndole a la Pequeña Empresa, en ambas zonas, los incrementos más significativos. En la ISI difícil, en cambio, el número total de establecimientos presenta una ligera declinación, siendo la más afectada la Pequeña Empresa, ya que la Gran

Empresa en las dos zonas, y la Mediana Empresa en la Zona Avanzada, continuaron incrementando su número de establecimientos.

PERSONAL OCUPADO

El personal ocupado por escala de ocupación y localización, ha evolucionado como indica el siguiente cuadro:

Localización	1935	1946	1954	1964	1974
Zona Avanzada					
Pequeña Emp.	74.912 (18.7)	133.789 (17.0)	162.175 (19.3)	317.664 (28.7)	273.041 (19.8)
Mediana Emp.	129.482 (32.4)	271.070 (34.6)	272.487 (32.5)	319.484 (28.8)	411.342 (30.0)
Gran Emp.	196.264 (48.9)	379.048 (48.4)	403.928 (48.2)	471.156 (42.5)	688.896 (50.2)
Subtotal	399.658 (100)	783.907 (100)	838.560 (100)	1.108.304 (100)	1.373.279 (100)
Zona en Desarrollo					
Pequeña Emp.	16.812 (23.5)	34.057 (21.9)	44.208 (20.4)	75.688 (35.7)	70.518 (29.6)
Mediana Emp.	26.504 (37.0)	58.091 (37.4)	71.514 (33.0)	58.702 (27.7)	63.837 (26.9)
Gran Emp.	28.253 (39.5)	62.332 (40.7)	101.175 (46.6)	77.423 (36.6)	102.763 (43.3)
Subtotal	71.569 (100)	155.290 (100)	216.897 (100)	211.813 (100)	237.118 (100)

En la Zona Avanzada, se produjo a lo largo de todo el período una tendencia creciente en la ocupación total. Pero la misma, no se distribuyó en forma pareja entre las tres escalas de ocupación. Podría afirmarse que predominó una tendencia hacia la polarización, donde las escalas que crecieron fueron la Pequeña Empresa y Gran Empresa, decreciendo la Mediana Empresa. El crecimiento de la Gran Empresa se produce fundamentalmente en la ISI difícil.

En la Zona en Desarrollo, se produce un decrecimiento relativo de la Mediana Empresa y de la Gran Empresa, y un aumento relativo en la Pequeña Empresa.

Aquí, en cambio, predominó una especialización de la Pequeña Empresa, en el período de la ISI difícil, aunque esta tendencia no aparece muy clara en el último período intercensal.

VALOR DE LA PRODUCCIÓN

El valor de la producción, según escala de ocupación y localización, ha evolucionado como se indica en la ilustración siguiente.

La tendencia relativa del valor de la producción según localización, es mucho más clara que la referida a número de establecimientos y ocupación.

En la Zona Avanzada, la estructura evolucionó a favor de la Pequeña Empresa en la ISI fácil, y en su contra en la ISI difícil. La Mediana Empresa declinó en su participación a lo largo de todo el período.

La Gran Empresa declinó en la ISI fácil, y se afirmó en la ISI difícil.

En la Zona en Desarrollo se produjo, en cambio, a lo largo del período, un paulatino remplazo estructural de la Pequeña Empresa por la Gran Empresa, mientras que la Mediana Empresa mantuvo su participación. Es de hacer notar que la PYME en la Zona en Desarrollo, aunque en declinación, es mucho más importante que la participación de ella en la Zona Avanzada.

Localización	1946	1954	1964	1974
Zona Avanzada				
Pequeña Emp.	24,1 (18.0)	144 (21.1)	1.529 (15.3)	15.667 (8.5)
Mediana Emp.	42,2 (31.6)	198 (29.1)	2.594 (25.9)	46.162 (24.8)
Gran Emp.	67,4 (50.4)	339 (49.8)	5.882 (58.8)	123.982 (66.70)
Subtotal	133,7 (100)	681 (100)	10.007 (100)	185.812 (100)
Zona en Desarrollo				
Pequeña Emp.	6,7 (29.6)	33,1 (26.7)	256 (15.1)	5.253 (15.4)
Mediana Emp.	6,9 (30.4)	37,5 (29.9)	468 (27.6)	10.407 (30.5)
Gran Emp.	9,1 (40.0)	53,3 (43.3)	971 (57.3)	18.499 (54.1)
Subtotal	22,7 (100)	132,9 (100)	1.696 (100)	34.160 (100)

REMUNERACIONES DEL TRABAJO

En la siguiente ilustración se indican las remuneraciones del trabajo pagos en establecimientos industriales por escala de ocupación y localización.

La tendencia de esta variable ha sido similar por ambas zonas, ya que la PYME ha declinado en su participación estructural mientras que la Gran Empresa ha avanzado en la misma. Es de hacer notar que la participación de la Gran Empresa, en los totales zonales, es mucho más importante para el caso de la Zona Avanzada que de la Zona en Desarrollo, y que esta tendencia se ha profundizado en el período incensal considerado.

Localización	1964	1974
Zona Avanzada		
Pequeña Emp.	111 (9.2)	1.828 (6.4)
Mediana Emp.	340 (28.3)	6.915 (24.3)
Gran Emp.	752 (62.5)	19.752 (69.3)
Subtotal	1.203 (100)	28.496 (100)
Zona en Desarrollo		
Pequeña Emp.	22 (12.9)	440 (12.3)
Mediana Emp.	46 (27.2)	949 (26.5)
Gran Emp.	103 (59.9)	2.195 (61.2)
Subtotal	172 (100)	3.584 (100)

SALARIOS PER CAPITA⁸⁴

En lo que se refiere a los salarios per cápita según la escala de ocupación y localización, se indican en la ilustración siguiente. De la ilustración surge que los salarios per cápita pagados en la Zona Avanzada han sido superiores a los de la Zona en Desarrollo, para todas las escalas de ocupación y para el promedio zonal, y que este dualismo salarial se ha profundizado en el período analizado. En ambas zonas existen al mismo tiempo, grandes diferencias salariales entre las distintas escalas de ocupación, aunque las mismas parecen achicarse levemente en el período considerado.

84 <http://www.monografias.com/trabajos5/pymes/pymes.shtml>

LANZAN APOYO A LAS PYMES POR 35 MMDP⁸⁵

Nacional Financiera y el banco de comercio exterior ponen a disposición de las pequeñas y medianas empresas del país recursos crediticios por 35 mil millones de pesos. en un comunicado conjunto, las instituciones detallaron que los mayores recursos forman parte del programa para impulsar el crecimiento y el empleo, anunciado recientemente por el presidente Felipe Calderón, ante la disminución en la actividad económica y la volatilidad en los mercados financieros internacionales.

Los 35 mil millones de pesos son adicionales a los programas de Nafin y Bancomext de sus programas de financiamiento vigentes.

Se detalló que este monto extraordinario de recursos disponibles de inmediato para las pymes considera 23 mil millones de pesos de líneas de fondeo para que los intermediarios financieros bancarios y no bancarios amplíen sus programas de apoyo crediticio dirigidos a créditos nuevos del segmento pyme.

Por medio del Programa de Garantías, se incentivará el crédito a pymes a través de la banca comercial por 12 mil millones de pesos y en apoyo a más de 10 mil empresas. Informó que los desarrolladores de vivienda que operan con Infonavit podrán contar con recursos disponibles de la banca de desarrollo hasta por 6 mil millones de pesos. Se complementará la cadena productiva que actualmente opera sólo financiamiento tradicional, con el esquema Cofinavit, con lo que la oferta de financiamiento a los mil 500 desarrolladores adheridos al programa crecerá de manera significativa.

A partir del 1 de noviembre de 2008 estará disponible un programa para apoyar la renovación de papel comercial de las empresas. En este sentido, ambos bancos de desarrollo emitirán garantías bursátiles a fin de mantener el interés de los inversionistas privados en el mercado de deuda.

85 <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/67131.html>

CAPÍTULO III

LA PUBLICIDAD EN LÍNEA Y LOS MERCADOS DIGITALES

3.1 La publicidad en Internet

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

Los medios cada vez más están confiando en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición. Una campaña de medios dirigida por Internet le puede ahorrar tiempo y dinero a un departamento de publicidad al eliminar la necesidad de laborioso y costoso trabajo ⁸⁶ .

La publicidad en Internet consiste en banners, pantallas en miniatura, newsletters (boletines informativos), etc., a los que están expuestos los usuarios de Internet al utilizar servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico, chat rooms (salas de conversación) e incluso programas gratis (Eudora-mail, Mecano 98, Acrobat Reader, Copernic, etc.).

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

3.1.1 Formas publicitarias de Internet:

1. *Newgroups*: son básicamente casillas de correo a las que cualquiera puede escribir, o leer para realizar consultas o aportar conocimientos sobre algún tema específico. Los newsgroups se cuentan por miles y las temáticas que los reúnen resultan muy variadas. Lo cual permite localizar fácilmente diferentes segmentos de mercados, para poder ejecutar una comunicación publicitaria de un producto o servicio.
2. *Banners*: es una lámina o marco, donde se encuentra el anuncio publicitario, funciona como vínculo de una página web. Dependiendo de un software, algunas logran expandirse en toda la pantalla del monitor, tapando la misma página web, a la cual esta ligada comercialmente.
3. *Newletters*: son boletines informativos, que mandan en forma directa a los usuarios de una página web determinada, al correo electrónico del usuario de esa página. Actualmente

86 Salvatierra, Marlo. (2003). *Publicidad en Internet*, [en línea]. Consultado el 22 de Mayo de 2005. Disponible en: <http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyVlpZAaphgnxQqAv.php#cara>

existe robo de base de datos, que permite accionar en usuarios del medio, y así lograr mas contactos, Los productos y servicios que se encuentran: Bodegas de Vino, Servicio de Encuentros, Telefonía Celular, Magazine de Economía, etcétera.

4. *Servidores de Búsqueda*: Son páginas web que permite al usuario de Internet buscar todo tipo de información, las más conocidas son: hotmail, yahoo, y google, hay otros, pero estos son las más utilizados en Latinoamérica. En las cuales también poseen publicidad, debido a su cantidad de usuarios.
5. *Chat Rooms* (sala de conversaciones): En estas existen miles, donde existen temas diversos. Existen salas de: Salud, Belleza, sexualidad, política, religión. Etc. Lo cual encuentra accesiblemente al nicho de mercado de un producto y o servicio.
6. *Programas*: Estas son paginas web que brindan el servicio de "bajar" programas como: Eudora-mail, Mecano 98, Acrobat Reader, Copernic , etc.. De esa manera publicita a la pagina web, a la empresa proveedora, y permite colocar otras marcas de software.
7. *Cortometrajes*: Son películas de corta duración, que empresas realizan a veces exclusivamente o no, para mostrar sus productos o servicios.

3.1.2 Características de Internet como medio publicitario

1. **Selectividad Demográfica**: Mediante las diferentes paginas web, tiene una cierta selectividad demográfica, ya que llegan a de terminados tipos de públicos.
2. **Flexibilidad de tiempo**: El anuncio publicitario de una empresa, esta presente, mediante una página web, 24 horas, durante un tiempo determinado.
3. **Calidad del medio**: Con la utilización de multimedia, permite bajar ciertas realizaciones publicitarias. Siempre teniendo sus límites de carga.
4. **Permanencia**: Para instalar un banners y / o en la portada de la pagina webse ejecuta una sola a vez hasta la finalización del pautado o del mensaje, Ej. Día del Padre Mayo, junio.. Pero para servidores, la permanencia es reducida porque debe actualizarse día a día, en los newsletters es semanalmente o mensualmente, dependiendo de la política comunicacional de la empresa.
5. **Impacto**: Cuando se habla de newsletters, newgroups, estamos hablando de publicidad directa que puede tener impacto en el destinatario, al considerarla este como algo personal, a pesar de sabe realmente que se envía a otras muchas personas. La importancia de su impacto dependerá de la presentación y redacción de la propia publicidad, así como de la cantidad de publicidad directa que el sujeto reciba.
6. **Economía**: El costo de conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad es una fracción de lo que costaría a través de los medios tradicionales. También se ahorran los costos de asesoría

7. Necesidad de disponer de un censo: Para hacer publicidad (sea banners, newsletters, newgroups, chats) requiere la existencia de censo, con los nombres, y correo electrónico de las personas a las se desea enviar la publicidad.

3.1.3 Ventajas

1. Ahorra tiempo: Puede ser casi automática al demandar poco tiempo. El tiempo ahorrado puede ser usado en otras actividades productivas.
2. Bajos costos y mayores beneficios: El costo de conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad es una fracción de lo que costaría a través de los medios tradicionales. También se ahorran los costos de asesoría. Los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día no sólo al mercado local. Uno de los mejores aspectos de publicitar un producto o servicio por Internet es que el lanzamiento y los costos operacionales son bajos y es posible acceder a los compradores potenciales a un ritmo sin precedentes. Es posible medir los resultados de la publicidad en línea en sólo cuestión de días, mientras que con los medios convencionales se necesitan meses para conducir un estudio.
3. Mayor audiencia: Se puede tener acceso a más clientes. Un gran número de clientes puede ser alcanzado alrededor del mundo lo que no es normalmente disponible a través de las herramientas publicitarias tradicionales.
4. Determinación de Necesidades: A través de Internet, es fácil encontrar cuáles son las necesidades de nuestros clientes al rastrear sus pasatiempos y preferencias a través de una página web. Esto nos permitirá tener más éxito al ajustar nuestros negocios con base en lo que los clientes realmente quieren y desean pagar en lugar de hacerlo con base en lo que creemos que quieren.
5. Riesgos Relativamente Bajos: Se puede invertir poco dinero probando nuevas ideas y si éstas no sirven, no se ha perdido realmente mucho dinero. Además, el estudio de los resultados de la publicidad pueden ser fácil y económicamente medidos a través de las respuestas de los clientes al nuevo producto o idea.

Los clientes pueden comunicarse fácilmente con la empresa a través del correo electrónico, así que, la comunicación es bidireccional.

Lo que hace de la publicidad en Internet, muchas veces, una forma de publicidad de respuesta directa.

3.1.4 Desventajas

1. La publicidad en Internet es fácilmente detectada por la competencia.
2. La competencia puede estar fácilmente al tanto de los posibles sitios en donde nos podemos anunciar, estudiando así nuestras campañas y pudiendo superarlas rápidamente.

3. Los usuarios de Internet están cansados de la publicidad en línea, y por eso la evitan constantemente.
4. Internet está plagado de anuncios publicitarios, al punto de que muchos servicios supuestamente gratis (e-mails, motores de búsquedas, redes de información, comunidades virtuales, etc.) son pagados por los anunciantes, a cambio de que los usuarios vean constantemente banners, pantallas en miniatura, reciban newsletters (boletines informativos), etcétera. En respuesta a esta situación, los usuarios tratan de bloquear dichas herramientas publicitarias.
5. La publicidad en Internet solamente va dirigida a los usuarios de Internet.
6. No todas las personas tienen acceso a Internet, ni siquiera todas las que tienen acceso a una computadora. Sin embargo, esto está cambiando.
7. No es fácil encontrar las páginas que resultarán mejor para publicitar determinado producto o servicio

“Cada día surgen nuevas páginas y sitios en Internet, y se modifican o mueren otros. A parte de eso, los usuarios no son tan fieles a las web-pages como lo son a emisoras de radio o canales de televisión, lo que dificulta la tarea de determinar en donde publicitar por Internet”⁸⁷ .

Las costumbres de los usuarios de Internet cuando están conectados a la red cambian frecuentemente, es decir, los sitios que acostumbran a visitar pueden ser reemplazados fácilmente por otros en sólo semanas.

La situación ha cambiado radicalmente desde hace dos años. La publicidad en Internet ha ido aumentando progresivamente en este tiempo hasta superar en 2004 el máximo de inversión publicitaria de la época de vacas gordas vivida en el año 2000. En EE UU la facturación en publicidad en línea ha aumentado en 2004 un 33% respecto al año anterior, hasta colocarse en 7.500 millones de euros (un 20% más que el récord de 2000), según un estudio del Internet Advertising Bureau y PricewaterhouseCoopers. En España, el crecimiento ha sido similar (un 30,3%), aunque las cifras netas son mucho más discretas (94,5 millones de euros).

Pero el cambio en el ecosistema de los medios en Internet no es sólo cuantitativo, sino también cualitativo. La publicidad en línea ha mutado para alumbrar formas publicitarias novedosas como los anuncios contextuales desarrollados por AdSense de Google y Overture de Yahoo! (ahora Yahoo Search Marketing). Han surgido nuevas formas de publicidad que fagocitan una buena parte del mercado de los medios impresos, como es el caso excepcional de los anuncios clasificados, que ha trasladado una parte muy importante de su volumen a Internet. Y un aspecto nuevo: 'En Internet, ahora puedes llegar a clientes comerciales a los que no puedes llegar con los

87 Estalella, Adolfo. (13-05-2005). Los periódicos vuelven a invertir en Internet, [en línea]. Consultado el 22 de Mayo de 2005. Disponible en:
http://www.cincodias.es/articulo.html?xref=20050513cdsdiemp_43&type=Tes&anchor=cdssec

medios tradicionales', explica Juan Varela, gracias a la enorme segmentación de la audiencia por intereses muy específicos.

Así Adolfo Estalella señala que la publicidad sube en Internet. Gracias a que los lectores que acuden a la red en busca de noticias aumentan igualmente en número y en intensidad de uso. Mientras tanto, los lectores del papel no dejan de disminuir. Entre 1995 y 2003 la circulación mundial de periódicos ha caído un 5% en Estados Unidos y un 3% en Europa. Los jóvenes no se acercan a las noticias impresas y en su lugar las buscan en Internet, que acapara el 20% del tiempo dedicado a los medios de comunicación, según un estudio de la EIAA (Asociación Europea de Publicidad Interactiva).

Internet se convertirá en un futuro no muy lejano en la única forma de parar la sangría de lectores que sufren. 'Clarísimamente, Internet no es que constituya el medio para llegar a los jóvenes en el futuro, sino para hacerlo ahora en el presente', dice Mario Tascón, director de contenidos de Prisacom, empresa editora de CincoDías.com. "Los jóvenes han entrado como un torrente en Internet y éste es un público muy interesante para los anunciantes".

3.1.5 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado ⁸⁸.

La segmentación de mercados se lleva a cabo por niveles, considerando la Mercadotecnia Masiva, en donde la producción, distribución y promoción es en masa, Mercadotecnia de Segmento, aquí se aíslan segmentos amplios de mercado y se adapta la mercadotecnia para cubrir las necesidades de cada segmento, Mercadotecnia de Nicho, la cual se concentra en los submercados que están buscando beneficios y el Micro Mercadotecnia, que se enfoca a los gustos y preferencias de los individuos de manera individual o grupos de clientes locales.⁸⁹

Las bases para segmentar un mercado de consumo son:

- ❖ **Segmentación Geográfica.** Es la división del mercado por aspectos geográficos como: país, territorio, densidad de población, clima, hábitat, etc.
- ❖ **Segmentación Demográfica.** Ésta se lleva a cabo a través de criterios poblacionales: sexo, edad, ocupación, religión, nacionalidad, etc.
- ❖ **Segmentación Psicográfica.** El mercado se divide por elementos psicográficos: personalidad, estilo de vida, motivaciones, clase social, etc.
- ❖ **Segmentación Conductual.** Se da la división del mercado por la preferencia o aceptación hacia una marca: frecuencia de consumo, tasa de uso, etc.

88 Romero, Sánchez, Tafoya, (2006) *Segmentación de Mercados y posicionamiento*, [en línea]. Consultado el 22 de Mayo de 2007. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>

89 Acerenza, Miguel Ángel. "Marketing International". Editorial Trillas. México 1990. P. 73.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

1. *Ser intrínsecamente homogéneos (similares)*: los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
2. *Heterogéneos entre sí*: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing
3. *Bastante grandes*: para poder garantizar la rentabilidad del segmento
4. *Operacionales*: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

3.1.6 Beneficios de la Segmentación de mercado.

1. Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
2. Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
3. La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
4. La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
5. La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
6. Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

3.2 Entorno del Mercado digital

Un anuncio en la Sección Amarilla fue el vínculo. Javier Sálazar, propietario de Diseños Especiales del Valle decidió publicitar su empresa en ese medio y, hace tres años, un ingeniero encargado de las construcciones y modificaciones de los inmuebles de Prendamex le llamó para conocer sus servicios. Así comenzó la historia de Diseños Especiales como proveedor de productos de seguridad y servicios de mantenimiento. En 1988 era un pequeño taller y hoy es una empresa mediana con 20 trabajadores.

Trabajar para una franquicia marcó en la empresa un precedente de calidad que ha enriquecido el servicio que ofrece a otros grandes clientes como Bancomer, Banorte y Serfin. Prendamex se ha convertido en una parte importante de la economía de Diseños Especiales, que fabrica puertas de bóvedas, cajas fuertes, ventanillas blindadas, entre otros equipos de seguridad. La empresa de Sálazar no es la única que provee esos productos y servicios, pero sí cubre un porcentaje importante de las 144 unidades franquiciadas de Prendamex.

"Parte del secreto para atender con éxito a grandes clientes es estar dispuesto a modificar lo que sea necesario de su línea de producción o sistema de atención, siempre y cuando estos cambios beneficien al negocio", puntualiza Sálazar ⁹⁰.

Diseños Especiales del Valle, es un vivo ejemplo de lo que los negocios mexicanos hoy en día, están dispuestos a hacer; alinearse a las filas de las pequeñas y medianas empresas que día a día tratan de sobrevivir dentro de los actuales mercados comerciales. Están apostando su futuro al uso de la tecnología y a la buena aplicación de ésta sólo con un fin, la satisfacción íntegra del cliente.

Cuando se piensa en vender un producto y/o servicio también se debe pensar primero, a quién vendérselo y después, cómo vendérselo. Ubicándonos en la segunda parte de este proceso, no siempre lineal, surge la necesidad de diseñar y crear una estrategia de marketing que logre "captar" a nuestro cliente meta, a corto plazo, y genere clientes potenciales, a largo plazo. Los tiempos evolucionan, los pueblos, sus creencias, sus economías, sus estructuras... su tecnología.

El mercado digital es una alternativa necesaria en estos días de la Revolución de la Información. Como dueños de las pequeñas y medianas empresas, las preguntas que se deberían plantear los jóvenes empresarios ante esta situación son las siguientes:

¿Qué quieren mis clientes?, ¿qué herramientas digitales quieren usar?, ¿cómo me ayudará la tecnología digital a generar más ventas y a alcanzar las metas de mi negocio?

Sin embargo, se deben evitar a toda costa los espejismos. A pesar de que la Internet es uno de los medios de comunicación masiva que ha tenido un éxito y aceptación rotundos, y de que nadie se imaginaba en 1994, siquiera, que esta carretera de la información rebasaría fronteras y penetraría mercados en todas partes del mundo; el marketing digital como estrategia debe considerar todas

90 Reyes Adriana, (2005) *Tres buenos ejemplos*, [en línea]. Entrepreneur. Consultado el 22 de Junio de 2007. Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com/paginas.hts?N=13555>

las demás herramientas digitales como el CD-ROM, bases de datos, video mensajes, correo electrónico, sistemas de fax a solicitud, tarjetas inteligentes, números 1-900, sistemas de boletines de computadora (BBS), entre otras muchas más.

La mayoría de las transacciones comerciales en todo el planeta ya se hacen en forma electrónica, de manera directa, sin intermediarios como mayoristas y detallistas sino más bien, con productores y consumidores.

Por ello, ofrecer un marketing digital que reúna todas las herramientas y procesos digitales dentro de un plan estratégico a largo plazo para una pequeña y mediana empresa es crucial para obtener el éxito en la comercialización de sus productos o servicios, enfrentando tres retos fundamentales: calidad, tiempo y costo.

Algunos mercadólogos utilizan el término *tecnopía del mercado*⁹¹, que no es otra cosa más que lo contrario a la enfermedad que sufrían en el pasado algunas empresas cuando perdían de vista su negocio. Entonces retomando el término, la *tecnopía del marketing* se refiere al asombro exagerado por parte de las compañías ante la tecnología, quienes distraídos por éste, pierden de vista su objetivo primordial, el cliente.

Este tipo de empresas cometen errores garrafales como el sacrificio de la calidad de su servicio al cliente al usar tecnología digital para reducir costos y acrecentar la eficiencia, y a medida que las firmas despiden más gente y meten más computadoras, las cosas siguen empeorando.

Éste definitivamente no es el fin de proponer un marketing estratégico por supuesto. Esta idea va más allá del uso exclusivo de la Internet, de la publicidad de algunos mas media, del telemarketing y del correo electrónico; además, tampoco se trata de abandonar de lleno las herramientas tradicionales del marketing.

3.2.1 Mercado digital contra Mercado tradicional

Las empresas destinan una importante suma monetaria para generar utilidades, su objetivo primordial. Para tal encomienda utilizan herramientas que faciliten este proceso, el mercado es una de ellas, por ejemplo. El dinero que se gasta en mercadotecnia es capital invertido con la esperanza de obtener utilidades por arriba del costo de la aplicación de dicha herramienta.

Bill Bishop, un hombre reconocido de negocios proveniente del país vecino del norte -en su libro "Mercado estratégico para la era digital"- señala que las herramientas de la mercadotecnia digital se usan porque representan bajos costos en comparación con las de la mercadotecnia tradicional. Las razones, muchas; entre ellas están la eficaz investigación de mercados, abaratando los precios al usar encuestas digitales (dirigidas en línea o mediante correo de voz interactivo) en lugar del teléfono o persona por persona. Además argumenta, que se puede alcanzar un mercado mundial en Internet por el mismo costo de colocar un anuncio de página entera en una revista especializada. Se pueden enviar mensajes por correo electrónico hasta a 10,000 clientes por el costo de enviar una carta a un solo cliente usando el servicio tradicional de correo.

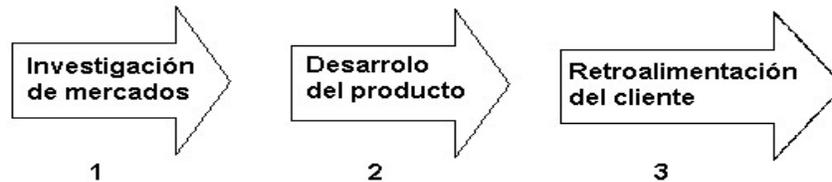
91 Bishop Bill, (2005) *Marketing estratégico para la era digital*. CECSA: México. 8 pp

El hecho de que el mercado digital tenga algunas ventajas y singularidades sobre el tradicional, no significa que el segundo tenga que ser desechado por completo; más bien significa fortalecer y renovar viejas costumbres y hábitos mercadológicos para beneficio propio de la empresa.

Entre las principales diferencias de la mercadotecnia digital y la tradicional Bishop resalta las siguientes:

- ❖ La mercadotecnia es espacial, no lineal.

Dentro de la estructura funcional de la mercadotecnia tradicional se da un proceso en línea, es decir un paso conlleva al otro y así sucesivamente, hasta cerrarse el ciclo y empezar de nuevo.



Este proceso es lento y la retroalimentación, o sea la parte medular, se dispersa y se llega a perder.

Por otro lado, la mercadotecnia digital maneja una naturaleza espacial, no en línea. En este contexto las tres etapas de la mercadotecnia se dan en forma simultánea.



En el ambiente digital dice Bishop, “el cliente se convierte en un jugador integral en el desarrollo del producto. De hecho, un cliente podría construir en verdad el producto mismo a partir de una amplia gama de partes que la compañía proporcione...”

- ❖ Las promociones digitales generalmente no son intrusivas.

En la mercadotecnia tradicional, el consumidor está vulnerablemente expuesto al mensaje de los publicistas, sin poder “defenderse”. No así con la mercadotecnia digital, ya que a no ser que los clientes deseen acceder al medio digital, podrán evitarlo con facilidad. Por tal razón la medición de la efectividad por parte de ésta es más confiable, porque los consumidores regresarán si realmente les interesa.

❖ Las promociones digitales llaman más a la razón que a las emociones.

Esto se refiere a que dentro de la mercadotecnia tradicional los sentimientos y las emociones juegan un rol básico, porque es tan reducido el tiempo de exposición de las audiencia que sus prácticas suelen ser más subjetivas. No así para el digital, en el que la razón y la lógica resultan ser los requerimientos para mantener el interés del consumidor a largo plazo.

❖ El método agresivo de vender no tiene cabida en la mercadotecnia digital.

Debido a que la publicidad dentro del ambiente digital es directa y no masiva, los métodos para mantener cautivo al consumidor están más relacionados a explotar la creatividad y atraerlos de manera más efectiva.

3.2.2 La importancia del cliente

El cliente, consumidor, target, mercado, audiencia o comprador, es la parte más importante del proceso de compra-venta de un producto y/o servicio. Se dice por ahí que “el cliente siempre tiene la razón” y no es en vano tal aseveración, ya que es él el blanco de las empresas o compañías para logra su éxito.

La mercadotecnia digital tiene una estrecha relación con el cliente ayudando a acrecentar mejor las relaciones humanas. Permite un diálogo y una interacción más directos. Es un error descomunal tratar de sustituir el elemento humano por el digital, ya que la tecnología digital se deberá usar como medio auxiliar para iniciar y fomentar relaciones interpersonales de más calidad.

De igual forma, romper viejos paradigmas a la larga traerá importantes recompensas. Hemos cambiado del marketing de masas (donde existe una homogeneidad de gustos y preferencias), pasando por el micro mercado (el ofrecimiento de una amplia gama de estilos, formas, colores, etc.) hasta llegar a la mercadotecnia selectiva, personalizada o individual, es decir, aquella que solamente se basa en las necesidades y preferencias propias del individuo.

Otro aspecto que valdría la pena recalcar referente a la importancia del cliente, es la recolección de información oportuna y constante del mismo. Se dice que “el que maneja información, maneja poder”. Y es muy cierto, porque esto facilitará las labores estratégicas para mantener o seguir manteniendo satisfecho al cliente. Esta labor se realiza, gracias a la tecnología de diversas formas tales como, bases de datos que guarden direcciones, teléfonos, correos electrónicos, sólo por mencionar. Esto es recomendable tanto para los clientes cautivos como para los potenciales. De esta manera, la comunicación será realmente eficaz y certera. De hecho, esta herramienta de la base de datos es la más trascendental del mercado digital.

La tecnología digital y en línea resulta una excelente herramienta para mejorar el servicio al cliente, veamos algunos ejemplos que se citan en el libro de Bill Shop (68-69 pp):

1. *Red privada en línea (BBS)*, permite a sus clientes consultar el estatus de su cuenta y solicitar cambios. Coloca formularios electrónicos para que los clientes los bajen a sus computadoras, llenen el formulario en la pantalla y lo regresen después.

2. *Fax a solicitud*, se colocan todos los documentos que se deseen utilizar en un fax, se les proporciona a los clientes una lista con la clave de cada uno de ellos y éste, tiene la posibilidad de marcar vía telefónica y pedir por medio de los códigos la información requerida.
3. *Sistema identificador de llamada*, cuando entra una llamada, el sistema muestra en pantalla el número telefónico de la persona que llama y lo enlaza con su base de datos, en el momento que levanta el auricular, la base de datos muestra en pantalla automáticamente el registro actual que tenemos acerca de esa persona.
4. *Mercadog de base de datos de seguimiento*, al usar una base de datos para llevar registro de compras, se puede mejorar el servicio al cliente y aumentar las ventas a corto plazo.

3.2.3 Mercado digital proactivo

Se dice que una persona es proactiva cuando reacciona antes de que los hechos se den no después de que ya ocurrieron, Esto es un poco la idea de cómo debe el marketing digital reaccionar, cómo debe usted hacer que las cosas sucedan.

Además de la proactividad, la sinergia es otro factor indispensable. Conjuntar fuerzas y dirigirlas hacia el logro de un objetivo en común permitirá alcanzar metas propuestas a corto, mediano y largo plazo para cualquier empresa. Pero debemos entender que no basta con la participación entusiasta de todo el personal sino también, de una comunicación integral.

3.2.4 Diez Mandamientos del Mercado Digital⁹²

Por otro lado, Paul Fleming, Presidente de Barcelona Virtual y reconocido experto sobre el tema, propone “Diez Mandamientos del Marketing Digital” que considero valdría la pena retomarlos para ampliar más nuestra visión:

1. Toda campaña empieza con una web de calidad. Refuerza tu marca y tus ventas con una presencia activa en Internet.
2. A la hora de diseñar tu web, céntrate en tu cliente. Crea un sitio interactivo y lleno de valor añadido, donde la consideración más importante sea lo que quiere tu usuario.
3. Fomenta el feedback y la activa implicación de cada usuario. No olvides que la bidireccionalidad de Internet te brinda una oportunidad inédita: la de abrir un canal de comunicación directamente con tus clientes.
4. Crea "comunidad". Los usuarios se implican más en una web donde ven que hay una comunidad de gente que comparte sus intereses y que juntos contribuyen a crear los contenidos del *site* (sitio).

⁹² www.marketingdigital.esp.com.ht,
Mercado Digital, Paul Fleming, Barcelona 2005 Editorial Imagen.

5. Personaliza la experiencia donde sea posible. A todo el mundo le gusta ser tratado como una persona individual y única. Usa el nombre del usuario en la pantalla y crea contenidos hechos a su medida.
6. Fideliza a tus usuarios para estrechar la relación con ellos. Si tienes una web dinámica e interactiva, invítalos a volver muy a menudo. Piensa en acciones promocionales que les atraerán una y otra vez. Capta sus datos (siempre con su permiso) para estrechar así su relación con tu marca o empresa.
7. Promociona tu web con una campaña de *banners* (banderas o textos electrónicos). No escondas tu web dentro de la selva Internet. Crea una campaña impactante de vallas animadas (banners) ubicadas en sites con mucho tráfico para reforzar el *branding* (marca) y generar tráfico hacia tu web.
8. Aprovecha el poder de los patrocinios. Cuando tengas muy claro el tipo de público que buscas en Internet, identifica dónde se reúnen estos usuarios. Apoya a sus webs favoritos mediante patrocinios donde los usuarios más interesados en tu producto estarán más abiertos y agradecidos por los contenidos que aportas a su comunidad.
9. Emplea las nuevas tecnologías multimedia. Internet se parece cada vez más a la televisión en cuanto a los contenidos se refiere. Usa audio, vídeo, animación y "ciberspots" para destacar en la Red.
10. Gana dinero en Internet. ¡Te espera un bote de oro al otro lado del arco iris de esta nueva forma de la publicidad! Basa todos tus esfuerzos en Internet en lo que necesita tu cliente y él te dará la recompensa en las ventas y en el ahorro de costes que conseguirás vía tu web.

Lo más importante pues, es que una vez que se echa andar un programa de MTK (mercadotecnia) digital es necesario el mejoramiento y el cambio de la información de manera constante. No se deben abandonar las iniciativas esperando que éstas actúen por sí solas. La clave es desarrollar una visión y tener paciencia, opinan mercadólogos prominentes al respecto.

3.2.5 Modelo Estratégico de Mercado Digital (MEMD)

Bill Bishop es presidente del Bishop Information Group, una empresa dedicada a dar asesorías para la planeación y puesta en marcha de programas de mercadotecnia digital, Bill Bishop es además un destacado conferencista de fama mundial. Dicho autor, propone un modelo estratégico de marketing digital, cuya particularidad es su uso. Él plantea que este modelo puede ser usado por un negocio de cualquier tamaño, en cualquier industria y con cualquier tipo de bien y/o servicio.

Dentro de este esquema el autor, hace énfasis en la necesidad de la planeación estratégica antes que cualquier otra cosa; el crecimiento, es el principal objetivo de este modelo. Los clientes individuales por otra parte, son el punto central en el modelo estratégico del MEMD. Y por último hace alusión a la segmentación del mercado en micromercados para planear estrategias de MKT más efectivas.

Cuadro 7: Etapas

Etapa 1 Construya la base de datos de los clientes	Etapa 2 Cree segmentos de clientes	Etapa 3 Desarrolle productos y servicios únicos	Etapa 4 Cree promociones digitales únicas	Etapa 5 Use herramientas digitales y en línea para comunicarse	Etapa 6 Expanda su dominio digital
Use herramientas de marketing digital y tradicional para recabar información acerca de sus clientes existentes e introduzca los datos en una base de datos relacional. El ambiente que rodee su base de datos es su dominio digital.	Divida su base de clientes en segmentos de acuerdo con características comunes.	Cree productos y servicios digitales nuevos e innovadores para cada uno de sus segmentos de clientes.	Elabore promociones digitales para cada producto o servicio único. Para atraer gente por su propia iniciativa a su dominio digital, haga que sus promociones digitales sean útiles, entretenidas, funcionales y novedosas.	Sus clientes y prospectos accederán sus promociones digitales usando tecnología digital y en línea, y dejarán información acerca de ellos mismos en su base de datos. Una vez que tenga clientes y prospectos en su base de datos, use herramientas digitales para comunicarse con ellos regularmente.	Conforme crezca su base de datos de clientes, el tamaño de su dominio digital también se acrecentará. Creará segmentos de mercados adicionales, desarrollará más mercados adicionales, desarrollarán más productos y servicios digitales, iniciará nuevas promociones digitales y agregará nuevas herramientas y capacidades digitales.

3.2.6 Visión digital

Hemos hablado al principio de este capítulo acerca del asombro exagerado de las empresas frente a la tecnología, la *tecnopía del mercado*. Por esta razón el hecho de diseñar una visión digital merece para las compañías, responsabilidad y objetivos claros y específicos para alcanzar el éxito, y no quedarse en el intento.

Leonardo Gámez –director de Servicios y Mercados para la Pequeña Empresa en Microsoft México- afirma que desafortunadamente México es un país de empresarios ricos y compañías pobres. Los directivos no invierten en tecnología porque no le ven un valor agregado. “El error radica en que los fabricantes somos malos para comunicar y entender el lenguaje que habla el hombre de negocios, quien no deducirá qué le conviene si sólo se le habla en términos de bits y bytes”.

En términos de números, ¿de qué tamaño es el espectro por tecnificar? La Secretaría de Economía habla de 1’200,000 empresas que pueden adoptar la tecnología en una manera homogénea. Más allá de las cifras, hay que considerar los márgenes de utilidad que obtendría la PyME. Está comprobado que, para abastecerse de sus productos, el dueño de una miscelánea gasta 15% más que las cadenas establecidas, ya que tiene que acercarse a las centrales de abasto, buscar buenos precios, llevar la contabilidad. Y todo lo hace manualmente. El objetivo es agilizar esa cadena ⁹³.

La visión digital de nuestra empresa debe plasmarse y poder llevarse a cabo en esta realidad global y económica. Para esto necesitamos de metas, o sea la planeación de cómo alcanzar nuestros logros.

- Metas digitales a largo plazo

Estas metas se proponen para aproximadamente cinco años, y el empresario debe preguntarse qué bienes y/o servicios venderá, quiénes serán sus clientes, quién será su equipo de colaboradores, qué tipo de tecnología utilizará, etc. Debe de planear muy bien sus estrategias para que en un futuro llegue a convertirse en el líder digital en su industria.

- Metas digitales a mediano plazo

Estas metas ocupan un espacio intermedio entre las anteriores y las de corto plazo ya que se planean para uno o tres años, generalmente.

- Metas digitales a corto plazo

Es importante tomar en cuenta la opinión de los expertos, quienes coinciden en que trazarse metas a largo plazo es lo más sano para su empresa. Sin embargo, advierten, que es posible darle salida a algunos asuntos que por su naturaleza así lo requieran. Si usamos adecuadamente la tecnología es muy probable que ésta nos saque de apuros.

Ejemplos: Descargar exceso de inventario, aumentar el reconocimiento en el mercado, promoción de tarjeta telefónica, promover un nuevo servicio o producto, mejorar el servicio al cliente, etc.

93 Tecnoscopio, (2002) *Por los sueños*. [en línea]. Expansión. Consultado el 28 de Junio de 2008. Disponible en: <http://www.expansion.com.mx>

3.2.7 Mercadotecnia tradicional, moderna y Cybermarketing

En el apartado anterior, “mercadotecnia convencional versus mercadotecnia digital”, pudimos apreciar las disparidades más importantes entre ambas mercadotecnias dadas sus características, herramientas y contextos comerciales. Para iniciar con este capítulo medular de nuestro proyecto de investigación, antes de hablar directamente del Cybermarketing- -mercadotecnia interactiva- hay que remitirnos a la clara concepción de las características de la mercadotecnia tradicional y la mercadotecnia del siglo XIX.

Mercadotecnia tradicional	Mercadotecnia del siglo XIX
Producción masiva	Verdadera orientación al consumidor
Economía de escala	Comunicación individual (uno a uno)
Consumidores homogéneos	Mensajes no genéricos
Mercado de clientes	Extensivo uso de base de datos
Dominio de marcas nacionales (canales ilimitados)	Relaciones a largo plazo
Enfoque de nuevos productos	Acciones bidireccionales (diálogo con clientes y consumidores)
Estrategias competitivas genéricas	Dirigido a la calidad
Generar volumen y crecimiento	Satisfacción del cliente
Estrategia promocional (para obtener participación del mercado)	Programas coordinados y cohesivos de comunicación
Orientados al producto o servicio	Asiste, persuade e involucra a los clientes y prospectos
Planeación de adentro hacia afuera	Se trabaja de afuera hacia adentro
Los clientes quieren, no dicen	Punto de inicio: el consumidor
Publicidad masiva	Programas a la medida
Mensajes específicos no genéricos	
Dirigida a los individuos, no a los mercados	

Cuadro 8: Mercadotecnia tradicional versus Mercadotecnia del siglo XIX
Fisher/Mercadotecnia en Acción/2002

Estas características que se mencionan son contrastantes en algunos caso pero complementarias en otros. Pensemos que en estos tiempos la mercadotecnia del siglo XIX es un “traje a la medida” para cada consumidor o cliente, ya sea cautivo o potencial; que además, está hecho a la medida, exacto y único porque está diseñado de forma específica. Pues así funciona este marketing, el sastre, o sea el mercadólogo debe de estar capacitado y contar con todas las herramientas necesarias, para tener la capacidad de satisfacer las necesidades de un cliente o consumidor que pertenece a un segmento muy particular del mercado.

La *mercadotecnia interactiva*, es decir el **cibermarketing**, está estrechamente vinculada con los postulados del marketing tradicional, pero también, con los del marketing moderno. A continuación, se exponen dos posturas diferentes pero complementarias, por parte de dos importantes expertos en el tema que esclarecen este punto crucial.

Respecto a los postulados del MKT tradicional, nos referimos al *marketing-mix* o *las 4 P's*, es decir a la mezcla del producto, precio, promoción y plaza (distribución).

3.2.8 Las herramientas del Cibermarketing

A pesar que ya hemos repetido hasta el cansancio que el Cibermkt (cibermarketing) es mucho una mezcla tecnológica y virtual de los llamados servicios on line y la Internet, y no un monopolio del segundo; es poco usual encontrar autores que se refieran de lleno a este neologismo. Durante el transcurso de esta Investigación, las fuentes bibliográficas más recurridas han sido revistas especializadas en economía y comercio, páginas web y testimonios de expertos. En lo que se refiere a libros he encontrado algunas dificultades. Por ello, para esta Investigación resulta de importancia relevante contar con el testimonio de uno de los autores y empresarios que por su experiencia profesional y comercial ha visualizado este nuevo concepto llamado Cibermarketing; me refiero a Mario de la Garza Gorostieta.

De la Garza es muy claro en su definición respecto al cibermarketing: *“... en general el concepto cibermarketing implica una serie de ideas nuevas orientadas a lograr un mayor impacto por la inversión destinada a las labores de mercadeo en los nuevos ambientes digitales. Innovación de herramientas, en estrategias y técnicas, en paradigmas, y en conceptos que reemplazan la gama de temas tradicionales de la mercadotecnia convencional con efectos significativos para las organizaciones...”*⁹⁴

La evidencia y el argumento de este autor resultan valiosos porque nos brinda un contexto integral, acorde a nuestros propios modelos económicos, comerciales y mercadológicos.

De la Garza toca a través de su libro *Cibermarketing*, un obra de reciente publicación (2000) y bajo el apoyo del Tecnológico de Monterrey Campus Estado de México, temas que aún tres años después siguen siendo verosímiles y lo más importante, fundamentales para los procesos de comercialización por parte de nuestra empresas.

A través de su experiencia el autor, enlista las que él considera, las herramientas principales del Cibermarketing destacando:

Internet

Medio de bajo costo, aparentemente, que facilita la penetración a mercados angostos y fragmentados.

Televisión interactiva (Sky, Direct TV)

Este tipo de tecnología está adentrándose cada vez más y más dentro de los procesos de comunicación. La “hi-tec” es imparable, al igual que sus consecuencias.

94 *Mercadotecnia Internacional*. Jose de la Garza Editorial Trilla 2000

Servicios en línea (on line)

Intervienen la Internet y la extranet, son servicios en donde el precio no es lo importante sino el costo. Ofrecen comodidad y seguridad a los clientes por medio de procesos virtuales de intercambio.

CD-ROM

Es una herramienta que utiliza la tecnología de los discos compactos para transmitir información, más que música. Es barato pero es un medio elitista, ya que su uso dependerá de los consumidores que tienen reproductores de CD y computadoras. Actualmente este tipo de herramienta es muy utilizada por su flexibilidad, capacidad y disponibilidad.

Catálogos electrónicos

Es la distribución electrónica de los catálogos que se distribuían de forma tradicional. Representan bajos costos y una ventaja para las empresas y sus diferentes productos, ya que se pueden entender las necesidades y características del cliente.

Tiendas virtuales

Se refiere a portales a los cuales los consumidores consultan de manera virtual para visitar los departamentos de la tienda y realizar la compra. Poseen productos únicos y originales. El *marketing mix* es cosa del pasado en lo que se refiere a este punto, ya que los canales de distribución ya no sólo son los medios tradicionales de comunicación masiva, sino que además intervienen la televisión interactiva, CD-ROM, etc.

3.3 Mercado digital

Después de la visión, el mercado digital es otro elemento fundamental para la planeación de una estrategia de MKT digital. Según la definición de la American Marketing Association (AMA), mercado es el "lugar o área donde se desenvuelven los compradores y vendedores y también el conjunto de posibles compradores y vendedores de mercancías o servicios".

En otros términos, el mercado es el espacio en el que se desarrollan los elementos de comercialización de cualquier mercancía y/o servicio. Engloba, por tanto a ⁹⁵ :

- ❖ Producto
- ❖ Precio
- ❖ Publicidad
- ❖ Promoción
- ❖ Personal de ventas
- ❖ Servicio pre y post venta
- ❖ Servicio de entrega del producto
- ❖ Canales de distribución

El mercado, ente abstracto en sí mismo, se concretiza al definir quién lo compone. En este sentido la AMA dice: "El mercado está integrado por personas físicas y jurídicas que en un área

95 Disponible en: <http://www.eseune.edu/protegido/market21.htm>

geográfica determinada consumen o pueden consumir un producto o servicio". Ahora bien, gracias al desarrollo y crecimiento de la tecnología hoy en día es posible hablar de mercados digitales, en donde existen las siguientes herramientas digitales ⁹⁶ :

1. Herramientas digitales que todos pueden usar

- Teléfono
- Kiosco interactivo
- Tarjetas inteligentes
- Cupones digitales

2. Herramientas digitales que muchas personas de negocios usan

- Internet
- Máquinas de fax
- Teléfonos celulares
- CD ROM

3. Presentaciones multimedia y software hecho a la medida

- CD ROM
- Disco blando
- Computadora Laptop
- Protectores de pantalla

4. Herramientas digitales usadas por un número pequeño pero creciente de consumidores

- Internet
- CD ROM
- Disco de computadora promocionales
- Reproductores de video juego

5. Herramientas digitales que tendrán que esperar un poco más

- Televisión interactiva
- Realidad virtual
- Buzón de video
- Dispositivos digitales personales (DDP)
- Terminales Internet de bajo costo

Los *mercados digitales* -también denominadas bolsas o intercambios digitales- puntos en los que la oferta y demanda de algún producto o servicio se encuentran para establecer una relación y/o transacción, son una de las más interesantes aplicaciones de las posibilidades de la Red en el comercio electrónico de nuestros tiempos. Se trata de webs en los que se ofrecen herramientas para buscar posibles *partners* comerciales, o sea “socios comerciales”, ya sea fabricantes que buscan distribuidores o proveedores que buscan fabricantes, etc. Son pues un punto de encuentro,

96 Bishop Bill, 2002. *Marketing estratégico para la era digital*. CECSA: México. 81-82 pp

y con frecuencia también de negociación y transacción, entre proveedores, fabricantes, distribuidores, mayoristas, minoristas, etc., generalmente dentro de un sector bien delimitado⁹⁷.

3.3.1 La oferta de un mercado digital

Normalmente, un mercado digital ofrece a la oferta y demanda de un determinado sector tres tipos de servicios: herramientas de búsqueda, servicios de información y comunicación, e instrumentos de transacción.

Las herramientas de búsqueda tienen por objetivo facilitar a los usuarios del mercado la localización de productos o servicios, empresas, u oportunidades de negocio. Con respecto a las herramientas de búsqueda más tradicionales en Internet, en especial los buscadores (Yahoo, Excite, Hotbot, etc), los motores incorporados en los mercados digitales resultan más útiles porque están diseñados pensando en las necesidades típicas del sector en cuestión (qué se acostumbra a buscar, qué especificaciones del producto son más relevantes, qué datos de la empresa son más necesarios, etc). Como dicen los expertos, un buen motor de búsqueda en un mercado digital puede ahorrar mucho tiempo a la hora de localizar posibles *partners* comerciales. Además, si nos atreviéramos a comprar, serían evidentes las limitaciones espaciales de un almacén físico; en el Web se puede mantener un “catálogo infinito”: no hay limitación a la cantidad de productos que pueden ser localizados en una base de datos. A continuación se menciona el caso de los catálogos industriales⁹⁸.

Los catálogos de productos industriales fueron una de las primeras aplicaciones de Internet para los negocios. Se recordará, por ejemplo, el caso de la base de datos Industry.Net, dirigida por el fundador de Lotus, Jim Manzi, y que, a pesar de la clara utilidad de su oferta y de las expectativas creadas entre los inversores en Internet, tuvo importantes problemas financieros en el pasado, posiblemente a causa de un sobredimensionamiento de su estructura. Se trataba en ese caso de un simple localizador de productores de materiales y equipos industriales, con pocas posibilidades de transacción, posibilidades que han sido aumentadas en la versión actual. En la misma línea encontramos hoy localizadores de fabricantes asiáticos, como AllProducts (<http://www.allproducts.com>) o AsianSources (<http://www.asiansources.com>). La tendencia actual va, sin embargo, en la dirección de aumentar los servicios ofrecidos a los usuarios.

Para terminar, ofrecer a sus usuarios la posibilidad de negociar y transaccionar es pues, la directriz de los mercados digitales. Sus objetivos deberán ser, actuar como un nuevo tipo de intermediario, demostrando que hay espacio para lo que otros llaman la reintermediación, la transformación de la intermediación en nuevas modalidades, con un mayor nivel de servicios de valor añadido para las distintas partes implicadas. Es más, el hecho de que el valor añadido que se presta es fundamentalmente informacional (información sobre productos y empresas, datos del sector, precios del mercado, etc.), hace que algunos propongan denominar a estos servicios no ya intermediarios sino infomediarios⁹⁹.

97 Cornella Alfons, 2002, *Mercados Digitales*, ESADE: Barcelona

98 Íbidem 3 p

99 Íbidem 4-7 pp

3.3.2 El futuro de los mercados digitales

Es muy prematuro hacer postulados acerca de cuál será el futuro del mercado digital, sin embargo, las empresas reclaman respecto a éste, la globalización de los mercados digitales que exija soluciones logísticas fiables, baratas y también innovadoras. Abogan porque el contexto de los mercados digitales a nivel internacional, suministren la rapidez y la simplicidad de una transacción digital que contraste, innegablemente, con la lentitud o los problemas burocráticos del posterior transporte físico.

Por otra parte, para el empresario o lo que es lo mismo, para el “business man” existe una nueva preocupación ya que se desconoce cuál puede ser el efecto global de los mercados digitales en los precios. El hecho de que aumenten la cantidad y calidad de información de la que disponen los clientes potenciales convierte al mercado en informacionalmente más perfecto (más exactamente, se tiende a un mercado con información perfecta, en el que todos los agentes tienen la misma pesquia). El punto negativo es que ello puede conllevar una feroz guerra de precios, claramente contraproducente para el vendedor, que puede ver como así se evaporan sus márgenes¹⁰⁰.

3.3.3 Diagnóstico digital

Generalmente cuando hablamos de pequeñas y medianas empresas hacemos alusión a organismos con una infraestructura necesaria o básica, inclusive hasta precaria, en otras.

Bill Shop, un hombre de negocios muy importante Dir. Gral. de Bishop Information Group, Inc. (2005), plantea diversas herramientas para diagnosticar si una empresa está en condiciones de invertir en comunicaciones digitales, si es necesario, si no tiene idea qué tipo de tecnología digital necesita, en fin. Obviamente este tipo de herramientas están dirigidas a los miembros de la compañía por parte de una empresa que se dedique hacer este tipo de auditorías.

Este “business man” afirma que en el largo plazo, “el costo de la auditoría les ahorrará centenares de dólares que se podrían haber desperdiciado en iniciativas y ensayo y error”¹⁰¹.

- Encuesta cualitativa

Se puede preparar una encuesta y enviarla por correo o por fax a nuestra audiencia meta para obtener la retroalimentación. En este tipo de encuesta podemos obtener información muy interesante y completa ya que las preguntas pueden ser tan diversas y variadas como uno quiera.

Por ejemplo éstas son algunas preguntas de una empresa cualquiera que se dedica a dar este tipo de asesoramiento:

100 Fuente *Institute for Advanced Commerce* de IBM [en línea] Consultado el 28 de Junio de 2005. Disponible: <http://www.ibm.com/iac/>

101 Bishop Bill, 2005. *Marketing estratégico para la era digital*. CECSA: México. 77-79 pp

USO DE COMPUTADORA

- ¿Posee o tiene acceso a una computadora?
- ¿En el trabajo?
- ¿En casa?
- ¿En la escuela?
- ¿Qué tipo de computadora?
- ¿Planea comprarse una? ...

CAPACIDADES EN LÍNEA

- ¿Tiene su compañía un sitio WWW?
- ¿Un módem conectado a su computadora?
- ¿Cuál es la velocidad del módem?
- ¿Tiene cuenta de internet?
- ¿Tiene su compañía un nombre o dominio en Internet registrado? ...

CAPACIDADES MULTIMEDIAS

- ¿Usa CD ROM para fines de negocios?
- ¿Su Macintosh es una PowerPC? ...

PREFERENCIAS DIGITALES

- ¿Usaría www para obtener información?
- ¿Le gustaría usar una red BBS para conectarse con nosotros?
- ¿Le gustaría recibir información acerca de nosotros? ...

INTERESES DE INFORMACIÓN

Si usted establece un sistema de información electrónica, ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de nosotros?

- ¿Descripciones detalladas de nuestros servicios y productos?
- ¿Especificaciones técnicas o manuales? ...

El resultado por supuesto, de esta herramienta dependerá del tipo de mercado.

- Encuesta con tarjeta telefónica

Si se envía una encuesta por correo o por fax, deberá dar a la gente algún incentivo para que la gente la conteste. Podría dar a cada uno de los que respondan una recompensa financiera o la oportunidad de ganar un premio. En el caso de estas tarjetas que propone este autor, se le recompensa a la persona que haya acudido al llamado con el premio de algunos minutos gratis para hablar por teléfono.

- Encuesta cualitativa cara a cara

Este tipo de herramienta puede tener una retroalimentación más rápida si se realiza de manera adecuada, se puede entrenar a los vendedores para que formulen estas preguntas cuando se encuentren con un cliente o prospecto.

- Muestreo aleatorio

Si el mercado meta está muy extenso, es importante a través de un muestreo aleatorio seleccionar una muestra para poder enfocarnos a cierto sector específicamente hablando.

Cuando se finaliza la auditoría y se diagnostica cuál es el contexto de la empresa respecto al uso de los dispositivos digitales facilitamos sin duda alguna la planeación de la estrategia de marketing digital para cualquier compañía.

Después de que se han considerado íntegramente todas y cada una de las herramientas antes mencionadas, es tiempo de abordar una de las herramientas más indispensables y funcionales dentro del marketing digital; la cual dadas sus características -que mencionaremos ampliamente en el siguiente capítulo- ya está representando en esta era digital, una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global para las PyMEs mexicanas.

CAPÍTULO IV

LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

4.1 Las Tecnologías de Información

Es un hecho que las PyMEs necesitan incorporar tecnología a sus estrategias de negocio para poder ser más productivas, aumentar su grado de eficiencia y así llevar a cabo una gran contribución para que la economía de México logre el tan ansiado repunte. Esa contribución a la economía del país, contrario a lo que se pudiera pensar, es de suma importancia. Se considera que más del 99% de los negocios mexicanos son micro, pequeños y medianos y concentran cerca del 50% de los ingresos del país¹⁰². Ante esta información nos podemos dar cuenta de la importancia que tienen las PyMEs a nivel macroeconomía.

Imagen 4:La Tecnología en las PyMEs



El hecho de que las PyMEs necesiten de tecnologías de información (TI) no necesariamente significa que están invirtiendo en este rubro, o con la rapidez suficiente para poder mantener un nivel admisible de competitividad en el mercado. Aquí cabe poner de manifiesto la situación que prevalecía en México hacia finales del año pasado (2002) y que muy probablemente no haya cambiado en gran proporción en la actualidad (mediados de 2003).

Impulsarán las pymes a tecnologías de información

Son las pequeñas y medianas empresas las que pueden impulsar el desarrollo de las tecnologías de información (TI), por lo que en el marco de la 29 Convención Nacional Anual de la Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información (Canieti) se presentó un fondo de innovación para estos negocios.

102 Mendoza, A. (2002) *Bajo nivel de Tecnificación en las MPyME*, [en línea]. Consultado el 10 abril de 2005. México. Disponible en: http://www.canalesti.com/articulos.php?id_sec=22&id_art=508&id_ejemplar=39

De acuerdo con Rogelio Garza Garza, director general de la Canieti, en comparación con otros países, México se encuentra rezagado en materia de tecnología: “El promedio de inversión en TI es de 3.5%; en países industrializados llega hasta 5%, en México es de sólo 1.2% respecto al PIB”.

Aun cuando la industria considera que se han visto avances, por ejemplo en materia de portabilidad se considera que hay una baja penetración de tecnologías en el país, y al ser pymes el mayor número de negocios, la Canieti apuesta por el programa de innovación pyme: “Creemos que son la base; de ellas debemos partir para crecer. Al aplicar tecnología, las podemos insertar en la cadena de valor”, afirma Garza.

Además de esta propuesta, la cámara espera que el gobierno siga impulsando a la industria con programas como Prosoft y Multimedia, que considera exitosos.

Sin embargo, Garza opina que aún hay que trabajar en el impulso de banda ancha, inversión extranjera e interconexión; “necesitamos más suscriptores y mejores líneas de comunicación como un habilitador de crecimiento”, señala.

Al término de la convención representantes del gobierno federal, empresas líder de la Industria Tecnológica y organismos relacionados firmarán un documento con las principales acciones para que la industria siga creciendo en temas de competitividad, comunicación, innovación y tecnologías.

El directivo señala que algunos estados de la República se están sumando al esfuerzo por impulsar la industria, especialmente aquellos donde la Canieti se encuentra físicamente, y agrega que esperan un incremento en el presupuesto en los próximos años.¹⁰³

Fomentan uso de las TI en las PyMES.

Lanzan convocatoria dirigida a organizaciones y empresas sobre proyectos de aprovechamiento de la tecnología de la información en el desarrollo de México

La Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información (AMITI), lanza una convocatoria dirigida a organizaciones y empresas para invitarlas a participar en la tercera edición del Premio AMITI 2007 titulado: "Al Aprovechamiento de las TI's para el Desarrollo de México".

El objetivo de dicha convocatoria es promover el uso de Tecnologías de Información en las empresas para lograr un mayor desempeño que mejore la productividad e impulse a México hacia el desarrollo tecnológico.

El Premio AMITI se creó con el fin de identificar proyectos, que como resultado del uso de TI han logrado importantes beneficios para la empresa o entidad, tales como reducción de costos,

103 Ariadna Abril Cruz El Universal Lunes 04 De Agosto De 2008

incremento en la eficiencia, mejoras de productividad, innovación en los procesos y mayores niveles de satisfacción de clientes y usuarios.

Hay tres categorías. La primera está dirigida a la iniciativa privada tanto para pequeñas y medianas empresas como grandes corporaciones. La segunda es para gobiernos tanto federal como estatal y municipal. La tercera es con enfoque a la academia.

Los proyectos que se inscriban serán evaluados y seleccionados por los miembros del jurado compuesto por ejecutivos de primer nivel, representantes de la iniciativa privada, el gobierno, la academia, un funcionario público, un integrante de la Academia y un integrante de la Industria. Este grupo evaluará el desarrollo y presentación de los proyectos pre-seleccionados designando a las organizaciones ganadoras y estará integrado por un selecto grupo.

La fecha límite para la entrega del proyecto es el 31 de agosto y la premiación se llevará a cabo el 10 de octubre en el marco del Congreso Internacional AMITI 2007.

Todos los proyectos ganadores tendrán derecho a la realización de una campaña de difusión en medios y podrán emplear el logotipo del Premio AMITI, durante los 2 siguientes años a la entrega del premio.¹⁰⁴

Nuevas herramientas de comercio electrónico para PyMES.

Además de vender productos, las empresas pueden ofertar servicios por medio de la red. Vendedores también podrán consultar un apartado de tendencias del mercado para informarse sobre el movimiento de la industria

Como parte de la evolución de la plataforma de compras y ventas por Internet, en el mercado virtual se han lanzado nuevas herramientas de comercio electrónico para las pequeñas y medianas empresas, tal como un nuevo formato para ofrecer servicios, así como un apartado de información sobre tendencias del mercado.

El primero busca ajustarse a las necesidades de prestadores de servicios, por lo que incluye datos de contacto y área de cobertura para que los interesados soliciten presupuestos o condiciones de la prestación antes de adquirirla.

Esto significa que además de vender productos en línea, será posible vender servicios. Los datos de los prestadores aparecerán en el aviso con diversos formatos a elegir.

“Una publicación de un anuncio básico cuesta 70 pesos por un lapso de 30 días y se vuelve más atractivo al aumentar la publicación por un año, ya que el costo es de 600 pesos e incluye fotos”, detalló Francisco Ceballos, director general de MercadoLibre, sobre su nuevo lanzamiento.

104 Redacción / EL UNIVERSAL.com.mx El Universal Martes 07 de agosto de 2007

“Solía suceder que los vendedores nos decían por ejemplo: vendo computadoras, pero ahora también ofrezco repararlas, es así como el comercio electrónico se ve en la necesidad de brindar éstas posibilidades”, agregó.

Referente al apartado de información sobre tendencias del mercado, éste muestra los productos más buscados en todo el sitio -por categorías y subcategorías- y actúa como un termómetro del consumo y como una fuente de investigación de mercado.

“Con esta herramienta, los vendedores se dan una idea de cómo se mueve el mercado, como por ejemplo ahora, que la moda es el iPod y que aparece como lo más buscado en comercio electrónico”, explica Cevallos.

La herramienta de MercadoLibre se denomina Tendencias, sección gratuita donde el vendedor o empresario puede conocer cuáles son las búsquedas más realizadas en el sitio, así como hacer una comparación entre diferentes modelos y marcas de un mismo producto.

“Actualmente, no sólo individuos particulares sino también gran cantidad de emprendedores, comerciantes, empresas, importadores y distribuidores aprovechan nuestra plataforma de comercio electrónico”, puntualizó Cevallos.¹⁰⁵

4.1.1 La demanda de tecnologías de información por parte de las PyMEs

En el cuadro número 7 se muestra que solamente el 28% de las microempresas, que constituyen gran parte de los negocios en México, cuentan con al menos una PC. Mendoza afirma que “el 70% del presupuesto destinado a la inversión tecnológica se canaliza a la compra de equipo, y de éste, 50% corresponde a dispositivos de acceso, tales como computadoras personales y hand helds”. Por otro lado están las medianas empresas, en donde prácticamente todas cuentan con al menos una computadora personal pero el porcentaje que tiene acceso a Internet es del 54%.

Cuadro No. 9. Potencial de MPYME.

Tipo de empresa	No. De empresas	Porcentaje de empresas con al menos una PC	Porcentaje de PC's en Internet
Micro	2,312,720	28 %	33 %
Pequeña	106,438	91 %	56 %
Mediana	20,119	100 %	54 %

Con estos números nos damos cuenta que la demanda de tecnologías de información por parte de las PyMEs es considerable y algunas empiezan a darse cuenta que el uso de las tecnologías de

105 Rubén Castro / ELUNIVERSAL.com.mx El Universal Martes 15 de agosto de 2006

información contribuyen al mejoramiento de los procesos tanto internos como externos del negocio, con lo que se espera que esta demanda vaya en aumento.

Sin embargo, cabe mencionar que existen obstáculos o barreras que intervienen en la adquisición e implantación de tecnologías de información dentro de las PyMEs.

4.1.2 Barreras para la utilización de tecnologías de información

Existen 4 barreras principales que a lo largo de los años han impedido que las PyMEs logren su propio cambio, innovación y modernización.¹⁰⁶

- ❖ Resistencia al cambio.
- ❖ Definición de requerimientos.
- ❖ Hardware y software.
- ❖ Dependencia de los proveedores de tecnología.

Desde mi punto de vista la resistencia al cambio es la barrera más influyente y la causante de que muchas pequeñas y medianas empresas estén rezagadas en lo referente a tecnología. Esta resistencia al cambio incluye diferentes aspectos, tales como:

- ❖ El temor al uso de alguna tecnología por parte de los trabajadores,.
- ❖ Los errores en el uso de la nueva tecnología.
- ❖ El cambio de cultura y comportamiento (dejar viejas prácticas para incorporar nuevas)
- ❖ La escasa participación de los usuarios finales en el levantamiento de los requerimientos, diseño y desarrollo de las aplicaciones.

La segunda barrera es la mala definición de los requerimientos de la aplicación que se quiere implementar, ya sea específica o estándar. Esta barrera incluye:

- ❖ La falta de compromiso de los involucrados (gerencia, clientes y/o proveedores).
- ❖ La escasa coordinación entre los niveles jerárquicos de la empresa.
- ❖ La falta de experiencia en el desarrollo e implementación de proyectos de esta índole .

Por otro lado está el obstáculo del hardware y el software donde muchas de las veces las empresas no cuentan con un soporte técnico eficiente, el equipo computacional existente en las compañías es insuficiente para el desempeño de las actividades básicas.

106 Enfoques. (2003) *Que pasa a las PyMEs con las TI*, [en línea]. Consultado el 4 de Mayo de 2005. Disponible en: [http://www.intec.cl/revista/art1%20\(Pyme%20y%20TI\).htm](http://www.intec.cl/revista/art1%20(Pyme%20y%20TI).htm)

4.1.3 Necesidades de las PyMEs al recurrir a las tecnologías de información

Las empresas empiezan a darse cuenta que, ante la globalización, puede decirse que el uso de tecnología ya no es un lujo, y pasa a formar parte integral del modelo de negocio de las empresas. Ante ello surgen necesidades que para satisfacerlas necesitan el desarrollo e implantación de proyectos que involucren a las tecnologías de información.

Algunas de estas necesidades son:

- ❖ Mejorar producción y administración productiva
- ❖ Mejorar administración de la empresa
- ❖ Mejorar integración funcional de la empresa
- ❖ Mejorar relación con clientes

Imagen 5: Las Tecnologías de la Información



El común denominador de estas necesidades es el mejoramiento, lo que implica automatización y eficiencia en los procesos tanto internos como externos, lo cual se logra con la manejo de tecnología. Observando el orden en que se presentan las necesidades, podemos aseverar que las empresas primero buscan la mejora de los procesos internos, yendo desde los niveles operativos hacia los niveles estratégicos, y posteriormente se busca la mejora de los procesos externos, que involucran tanto a clientes como proveedores.

Ya hemos hablado de las PyMEs, pero hace falta también ver la situación del otro lado: las empresas que proveen soluciones de tecnologías de información.

4.2 El enlace entre la administración estratégica y la tecnología de la información

En virtud de la esencia inacabablemente estructurada de la toma de decisiones, la planeación estratégica recibía un apoyo mínimo debido al concepto tradicional de la limitada importancia de los sistemas de información en la administración. Los ingenieros de sistemas informativos y los administradores se preocupaban de manera irrevocable por el tema de eficiencia, es decir, de las mejores configuraciones posibles y operaciones del sistema dado el nivel de los recursos disponibles.

El enlace que tiene lugar entre la administración estratégica y la tecnología de la información se puede describir a partir de la percepción de Peter Keer (2001), quien señala lo siguiente:

...por ahora no existe un campo titulado "las telecomunicaciones y las políticas de los negocios". Las discusiones acerca del impacto de la tecnología de las telecomunicaciones se enfocan habitualmente a lo tocante las computadoras, la política pública y la reglamentación, o bien, a las aplicaciones específicas como la automatización de la oficina, las teleconferencias o la banca electrónica.

De acuerdo con Venkatraman y Zaheer (2004), autores del cuadro que se presenta a continuación, la transformación radical en la naturaleza del enlace entre la administración estratégica y la tecnología de la información puede definirse como la combinación de dos elementos concurrentes: el impulso tecnológico y la fuerza competitiva. El surgimiento de tecnologías constituyentes han generado una mejora continua en la relación precio–desempeño de las tecnologías de la información. Las fuerzas que contribuyen al desarrollo de la información tecnológica como una función estratégica según estos autores son las siguientes.

Imagen 6: Fuerzas que contribuyen al desarrollo de la información tecnológica.



El sistema administrativo de información, desde la perspectiva tradicional, accionaba como una función de servicio (al igual que la contabilidad, la mercadotecnia, los recursos humanos y la producción) y tenía a su cuidado las tareas de procesar, administrar y controlar eficientemente los subsistemas de información.

Actualmente la tecnología de la información ha transformado los sistemas sociales y económicos, trasladando la estructura de la organización a un esquema horizontal, ya que la tecnología proporciona la información necesaria a los integrantes de la empresa que tienen funciones diferentes.

La administración estratégica, apoyada por la tecnología de la información, capacita a la organización para la integración de planeación y acción; puede utilizarse para formar consorcios

internos entre funciones operativas distintas, que se centran en las relaciones que mantiene la empresa con entidades externas tales como clientes, inversionistas y proveedores.

Los sistemas son diseñados para atender los requerimientos de información de los distintos administradores, y se identifican utilizando metodologías estandarizadas en la evaluación de los requerimientos informativos. En consecuencia, los sistemas son evaluados a través de la aplicación de criterios tales como el de oportunidad, calidad y confiabilidad, los cuales son elementos que reflejan la capacidad técnica y operativa.

La tecnología de la información capacita a los administradores para comunicarse al interior de la organización, y suprime buena parte de los requerimientos para ejecutar una amplia interpretación de las políticas; también capacita a los individuos que se encuentran en los niveles mas bajos de la organización para que contraigan mayores responsabilidades, fenómeno que los analistas de negocios han definido como aplanamiento de la organización. De igual modo, proporciona la infraestructura necesaria para el ejercicio de modelos administrativos óptimos; para conseguir que éstos funcionen se requiere de suministro de información en todos los niveles.

Por lo anterior, el intercambio de datos procedentes de los procesos de compra, distribución y calidad por vía electrónica, hace factible que ambos lados de la cadena productiva de valor se hallen mejor informados, esto deriva en la existencia de inventarios reducidos, un nivel de calidad más alto y la disminución de los costos generales.

Al reunir la administración estratégica con la tecnología de la información se posibilita la consecución de funciones gerenciales nuevas e integrales así como la adquisición de un liderazgo organizacional que apoye el desempeño de la empresa.

4.3 La oferta de tecnologías de información para las PyMEs



En los últimos años las empresas de tecnologías de información han volteado sus ojos hacia las PyMEs. Esto se debe al gran potencial existente y a que con una propuesta de solución de calidad, con costos accesibles y capacidad de soporte técnico pueden atacar un mercado que ha ido cobrando importancia. Las empresas de software comienzan a darse cuenta que pueden crear economías de escala que se verían reflejadas en importantes ganancias dentro de la industria de la informática.

Las empresas que proveen de tecnologías de información a las PyMEs no tienen una tarea fácil. Primeramente, tienen que estar conscientes de que la adquisición de tecnología por parte de las PyMEs tiene que estar justificada, ya que implica un gasto. Según Florean,¹⁰⁷ la justificación de

107 Florean, Alejandro. (2002) *Baja la inversión tecnológica en empresas mexicanas*, [en línea]. Consultado el 12 de Mayo de 2005. Disponible en: http://www.canalesti.com/articulos.php?id_sec=22&id_art=416&id_ejemplar=31

cualquier inversión tecnológica implica conocer a ciencia cierta cuál será el retorno de la inversión (ROI) y el costo beneficio que traerá consigo, así como el impacto tangible que tendrá en el negocio.

En los últimos años se ha visto que las expectativas generadas por las tecnologías no han sido alcanzadas de manera completa e incluso algunas no llegan a cumplirse. Esto se debe a que las empresas de TI no han sido claras cuando venden la idea de la importancia de realizar una inversión en tecnología. Florean recalca que “es necesario difundir la idea de que la tecnología no es la panacea, sino una herramienta que permite acelerar y hacer eficiente los procesos. La tecnología por sí misma no brinda crecimientos espectaculares de productividad, de eficiencia, de rentabilidad y ventas, y para ello se requiere de cambios en los procesos de negocio”.

Además, para poder ofrecer una solución de calidad y a la medida de las PyMEs, las empresas de TI necesitan conocer realmente, mediante un análisis profundo, las necesidades del usuario de la tecnología. El reto para los proveedores es la diversificación y la orientación al segmento empresarial a través de la generación de soluciones prácticas y funcionales a los requerimientos¹⁰⁸

4.4 Comercio Electrónico

"Compra, Venta e Intercambio de Productos y/o Servicios Por Medio de Internet"

Según datos que proporciona la página web de la Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico (AMECE), a principios de este siglo se tenía estimado que menos del 15% de las PyMEs contaba con el apoyo de una computadora y que tan sólo apenas 14% tenía soporte de especialistas en sistemas; sin embargo el reto todavía está presente.

El coordinador de proyectos de AMECE, Gerardo Brehm, señala que “si bien es importante que las PyMEs tengan presencia en este campo, lo más recomendable es avanzar con cautela para evitar pérdida de tiempo y gastos inútiles...es necesario entender que una página de Internet no es lo ideal para que una PyME haga comercio electrónico, ya que no cuenta con el soporte suficiente para mantenerla no con la infraestructura. Lo ideal es crear comunidades donde cada empresa colabore...un paso importante para entrar al comercio electrónico es comenzar a intercambiar información por la Red e invita a los empresarios a colocar sus productos en catálogos electrónicos, como el que tiene AMECE, sin costo alguno para sus asociados”¹⁰⁹.

Existen muchos mitos alrededor de si las PyMEs deben o no entrar de lleno al mundo del e-commerce (comercio electrónico), sin embargo son sólo eso mitos; ya que no sólo se necesitan recursos para alcanzar este objetivo, si no más bien es cuestión de iniciativa por parte de los empresarios mexicanos.

108 “Banda Ancha: Acelera internet y gana adeptos”. Proquest [on-line database]. Reforma; Mexico City; Feb 18, 2003; Adriana Vizcaino

109 Disponible: <http://www.amace.org.mx>

Según lo expuesto en el Foro AMECE 2001 referente a “Las PyMEs y el Comercio Electrónico”, éstas representan el sector económico que más empleos genera y que más rápidamente crece en México; son además, la clave para acercar los productos al consumidor final y para dotar de insumos a las grandes empresas y cadenas comerciales. No obstante, la mayoría se encuentra rezagada tecnológicamente. En este Foro AMACE se resaltó imperantemente, que las grandes empresas siguen invirtiendo fuertemente para agilizar sus sistemas de administración y construir una presencia en el Internet, mientras que las pequeñas se encuentran en fase rudimentaria debido a la falta de capitales, de estímulos o simplemente de información¹¹⁰ .

Tomas Jensen, gerente de desarrollo de software de Microsoft, advierte que si bien es importante que las Pymes comiencen a construir una presencia en el Internet, lo mejor es avanzar con cautela, para evitar gastos inútiles. Él está convencido de que empezar por utilizar aquellas herramientas que están ya habilitadas para realizar operaciones básicas, como enviar y recibir órdenes y pedidos, es lo mejor. “Hay que aprovechar al máximo los recursos que se tienen para no incurrir en gastos inútiles”.

El intercambio de información a través de la red es fundamental así como que el empresario pequeño pueda abrir su propia página en Internet o su tienda virtual. Puede ser que en un principio no suceda un aumento espectacular de las ventas, pero aquellas empresas que se encaminen hacia el comercio electrónico estarán cortando rápidamente la brecha de competitividad que las separa de las grandes corporaciones, afirma el gerente de desarrollo de software de Microsoft.

Y es precisamente esa cautela la que debe preocupar e interesar a los empresarios de nuestras pequeñas y medianas empresas. Aunque ciertamente en el mediano y largo plazo, Internet y el comercio electrónico ocuparán un lugar relevante en el mundo de las operaciones comerciales, las PyMEs deben analizar con sensatez si es moda o necesidad ciertamente.

Para echar andar una estrategia en la Red, debemos visualizar que la Internet y el comercio electrónico son únicamente herramientas o estrategias que reforzarán y en ocasiones, complementarán nuestro plan de negocios original.

Las causas por las que el empresario decide poner su negocio en Red son muchas y muy variadas tales como, proyectar una imagen de modernidad ante nuestros clientes o competencia, captar clientela, vender por la Red o informar permanentemente de nuestros productos o servicios, mediante el desarrollo de una estrategia sofisticada de páginas Web interactivas; sin embargo los especialistas son muy definitivos en cuanto al significado de este tipo de acciones comerciales, ya que es necesario conocer lo referente a los precios y gastos en los que debemos incurrir para montar una estrategia decorosa, los tiempos de retorno de la inversión, si estamos aptos para atender oportunamente los nuevos requerimientos de nuestros clientes surgidos en un esquema de alta demanda y, sobretodo, si podremos aguantar el paso¹¹¹ .

110 Pérez, Lucia. (2000). *Las PYMES y el comercio electrónico*. [en línea] Consultado el 28 de Junio de 2005 Disponible en: <http://www.amece.org.mx>

111 Romero, Salvador. (2000). ¿Moda o necesidad? Cómo saber si debes desarrollar (o no) una estrategia de comercio electrónico en tu empresa. [en línea] Soy Entrepreneur. Consultado el 5 de Julio de 2005. Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com>

Salvador Romero, consultor en Tecnología de la Información y Director general de Infoactiva (empresa dedicada a la consultoría y desarrollo de proyectos informáticos), es muy claro en el riesgo de dejarse llevar por “el brillo de lo nuevo” y comenta al respecto: “Todos sabemos que la decisión de hacer negocios o adoptar una nueva estrategia, son frecuentemente consecuencia del talento intuitivo de los emprendedores; no obstante nuestra recomendación en este caso es muy clara: debe buscarse asesoría sensata sobre las opciones o alternativas para ingresar a este nuevo mundo del comercio electrónico. Asesoría que, en nuestra recomendación, no debe necesariamente solicitarse a los vendedores de tecnología, sino a expertos comprometidos con el éxito del proyecto integral de tus clientes”.

Para que las empresas puedan enfrentar el e-commerce se necesita de dos aspectos pilares tales como la evolución y la adaptación; tal es el caso de dos de las más tradicionales formas de vender (ventas por catálogo y subastas), las cuales han evolucionado para incursionar en la Internet a través de portales.

Es bien sabido que el proceso de adquisición de productos se ha visto influido por la apertura económica del país a través de distintos Tratados de Libre Comercio, pero también es muy cierto que la Internet ha jugado un rol importantísimo en el fomento de las ventas globales.

La expansión de las tecnologías de comunicación y sistemas deberá de facilitar el emparejamiento de las PyMEs en el área de promoción de exportaciones al facilitar las tradicionales restricciones que ellas encaran en las áreas de acceso a mercados, información, desarrollo de recursos humanos, inversión de capital y crédito, etc.

Estadísticas confirman que en Septiembre 2000 existían ya alrededor de 378 millones de usuarios en línea, Estados Unidos y Canadá representan un 40% de ellos, mientras que Europa y Asia un 28% y 24% respectivamente. Latinoamérica y el Caribe representaban un 5%

4.5 Comercio electrónico para las PyMEs

En América Latina la incursión masiva y definitiva de las Pymes al comercio electrónico es vital dentro de las estructuras internas de las organizaciones. Se están transformando las relaciones de las empresas con el mundo externo y los negocios replanteándose en ambientes internacionales. Todos se benefician, productores y consumidores.

Las pequeñas y medianas empresas deben tomar en cuenta que esta compra y venta a distancia que representa el e-commerce, dispone de elementos bases y complejos como las tecnologías de información y comunicaciones que sirven como herramientas para el empresario, pero jamás como fines únicos y definitivos.

Con base en esto, el Ing. Alipio Nahui, Director de Información - Devnet/Tips, red internacional de comercio electrónico e información para los negocios que opera en 19 países de América Latina, argumenta que la Internet es un medio de marketing directo donde el mensaje es el medio. En el marketing digital, afirma, un elemento clave es la segmentación -concepto al que nos hemos ya referido anteriormente- con la única finalidad de atraer al usuario hacia el sitio, mostrarle la información pertinente y conseguir su fidelidad.

Para el Ing. Nahui, participante además del Foro Virtual: Impacto de la Ciencia y la tecnología en las PYMES (2000), bajo la ponencia Comercio electrónico para las PYMES¹¹²; plantea que la clave para realizar negocios en Internet no tiene que ver con fórmulas mágicas sino con lo real, lo convencional: la satisfacción del cliente. Y basados en esta lógica, el empresario debe ofrecer al consumidor un modelo de negocios “on-line” (en línea) viable.

Según este experto, para lograr una exitosa incorporación de la herramienta on-line, “es necesario combinar adecuadamente la oferta de productos con la de servicios asociados y lograr que el proceso interactivo sea un producto en sí mismo, ampliando el modo tradicional de compra/venta; personalizar el contacto con los clientes, apuntando a que cada relación sea tan diferente como cada uno de ellos”.

En una nota publicada en el periódico nacional *Reforma*, editado el 15 de marzo del 2001 se hablaba, de manera general, de los beneficios de las pequeñas y medianas empresas al sumarse al esfuerzo e-México, un proyecto de una oportunidad de desarrollo estratégico para el país.

En este mismo artículo se mencionaba que México, cuenta con una red de telecomunicaciones sólida. Lo cual no es nada nuevo, ya que ésta se ha venido incrementando y fortaleciendo en la medida de la capacidad de compra de los mexicanos.

Las pequeñas empresas Mexicanas han sido favorecidas a través de oportunidades reales con los 850 millones de consumidores de 32 países con los que México tiene tratados comerciales, es un hecho que las pequeñas empresas se deben integrar en los avances de la economía digital dentro del e-México¹¹³.

4.5.1 Oportunidades que brinda el Comercio Electrónico

El comercio electrónico es un medio para hacer posible cambios a escala global. Permite a las empresas ser más eficientes y más flexibles en sus operaciones internas, trabajar más estrechamente con sus suministradores y dar mejor respuesta a las necesidades y expectativas de sus clientes. Les permite además y tomando en cuenta la opinión de muchos empresarios, seleccionar los mejores proveedores, sin tener en cuenta su localización geográfica y vender en un mercado global.

Las oportunidades que el comercio electrónico ofrece a las empresas son en realidad variadas y muy distintas en su caso específico, Dependen del objetivo que la empresa busca, de las metas, de su estructural organizacional, etc. Son tan amplias como la red misma, siendo algunas de ellas:

Alex Américo Marín Méndez¹¹⁴, propone alguna que se deberían tomar en consideración:

112 Nahui Alipio. (2000). *Foro Virtual: Impacto de la Ciencia y la tecnología en las PYMES*. [en línea]. Consultado el 5 de Julio de 2005. Disponible en: http://ap.concytec.gob.pe/foro_virtual/

113 Reforma. (2001). *Pymes en el e-México*. [en línea]. Consultado el 5 de Julio de 2005. Disponible en: <http://www.amece.org.mx>

114 Nahui Alipio. (2000). *Foro Virtual: Impacto de la Ciencia y la tecnología en las PYMES*. [en línea]. Consultado el 5 de Julio de 2005. Disponible en: http://ap.concytec.gob.pe/foro_virtual/

- ❖ Presencia global/Elección global
- ❖ Aumento de la competitividad/calidad del servicio
- ❖ Adecuación generalizada/productos y servicios personalizados
- ❖ Cadenas de entrega más cortas o inexistentes/respuesta rápida a las necesidades
- ❖ Reducción de costos/reducción de precios
- ❖ Nuevas oportunidades de negocio/nuevos productos & servicios

Debemos pues tener bien claro lo que ya afirmábamos anteriormente, el comercio electrónico beneficia a ambas partes, la parte del productor, del empresario como la parte del consumidor, del cliente; esto por las diferentes relaciones o vínculos que se dan en el contexto de esta nueva forma de hacer negocios. Entre las relaciones u operaciones comerciales que se manejan en el e-commerce se encuentran las siguientes:

¿Qué ventajas posee el Comercio Electrónico para el usuario?

- Posibilidad de acceso a varios servicios e información sin tener en cuenta la distancia, tiempo, ni costos. El acceso al mundo de la información -ocio, comercio, etc.- por internet, representa que las distancias reales desaparecen, y se entra en un espacio global.
- Rapidez de las transacciones. Al realizar cualquier adquisición de productos, la transacción económica se realiza de 'cuenta a cuenta' entre los proveedores y los clientes. El poseedor del monedero electrónico o tarjeta de crédito , tendrá dinero 'digital' –que sustituirá progresivamente el dinero metálico, cheques, etc.- , en el momento de hacer una compra, y la transacción se hará automáticamente a la cuenta o monedero electrónico de la empresa que le vendió el producto.
- Seguridad y Confidencialidad. La información al ser pública, puede inducir a que el usuario de los servicios de C.E. dude de la seguridad de sus datos privados, sin embargo, técnicamente se han desarrollado sistemas de seguridad en la transferencia de datos confidenciales: su número de tarjeta de crédito, la dirección postal del domicilio o la empresa, gasto de la compra, etc.

¿Y para la empresa?

- Ofrecer servicio y producto. El ofrecimiento de productos o artículos permite que el usuario de las redes de información, tenga acceso al máximo de información, y al producto elegido.
- Contacto directo con el cliente.
- Marketing personalizado dirigido según los gustos y características de los Clientes.

- Aprovechar todos los puntos de venta posibles que representa cada computador que esté conectado. El simple hecho de tener un computador conectado a Internet, da la posibilidad a la empresa de ofrecer sus servicios y productos al usuario que esté interesado en ese momento.
- Ser Innovador y Competitivo. Ofrecer los servicios habituales de una empresa –dar a conocer los productos, atención al cliente, ventas, etc.- por un nuevo medio como es Internet, da una imagen de creatividad y frescura, que amplía los medios de difusión de los propios productos a un ámbito geográfico y de mercado que desee la propia empresa. Sin embargo, el hecho de entrar en Internet, como usuario –para ver lo que hay- o para ofrecer los productos de la empresa, ya de entrada, puede ser vista por cualquier usuario, igual que Ud., podrá ver la ‘competencia’, si existe.
- Mejorar el servicio a los clientes actuales. Sus clientes estarán más satisfechos si, además de lo que ya les ofrece, pueden ponerse en contacto con su empresa, por ejemplo para consultar las características de un producto, a cualquier hora del día o de la noche, todos los días del año.
- Ofrecer una imagen empresarial innovadora. Muchas empresas están en Internet únicamente por esta razón, sin embargo dado el incremento exponencial en el número de empresas que ya cuentan con presencia en Internet, no pasará mucho tiempo sin que los términos se inviertan y en lugar de ser vanguardista estar en Internet, sea lo habitual y no estar en Internet sea un anacronismo lamentable.
- Extender el mercado potencial a todo el mundo. Su empresa tendrá un escaparate mundial. Desde cualquier lugar del globo podrán acceder a sus páginas, es decir, a sus productos y servicios.
- Vender directamente por ordenador. Eliminar escalones en el proceso de la venta. Cualquier persona puede examinar las características de sus productos, consultar sus precios y hacer el pedido directamente por ordenador.
- Reducir drásticamente los costos de comunicación. Si necesita realizar envíos de correo masivo a sus clientes con cierta periodicidad (para notificar novedades, ofertas, cambios, etc.), a través del correo electrónico puede ahorrar sumas importantes de dinero, con la ventaja adicional de que la información llegue de manera instantánea al buzón del receptor.
- Homogeneizar la información corporativa. Si su empresa dispone de información, documentación, etc. que se actualice con cierta periodicidad y quiere que tanto sus clientes como sus empleados dispongan siempre de la última versión de la misma, independientemente de su localización geográfica, Internet es el lugar adecuado, tanto si el acceso es restringido como si desea hacerlo público.

El Comercio Electrónico puede:

- Hacer más sencilla la labor de los negocios con sus clientes.
- Permitir una reducción considerable del inventario.
- Acelerar las operaciones del negocio.
- Proveer nuevas maneras para encontrar y servir a los clientes.
- Ayudar a diseñar una estrategia de relaciones con sus clientes y proveedores, especialmente a nivel internacional.
- Evitar la utilización de grandes instalaciones ni mucho personal para atenderlos
- Permitir la localización próxima al sitio donde el producto se fabrica (Importantísimo)
- No se entra a terrenos desconocidos, esto ya es explotable por muchos empresarios.
- Reducir los costos de operación
- Vender de contado y con sus proveedores puede comprar a crédito
- No contar con almacén (cero inventarios, cero inversión)
- Ser atendido familiarmente (en un momento dado ser una pequeña oficina en su casa)
- En resumen, podemos decir que el Comercio Electrónico puede mejorar la manera de hacer negocios y hacer sus relaciones más provechosas y eficientes.

La definición de comercio electrónico establece que el comercio electrónico (e-commerce) es una sub clase de los negocios electrónicos (e-business) y consiste en la compra, venta e intercambio de productos y/o servicios a través de redes de computadoras (Internet por ejemplo) en donde las transacciones son realizadas o facilitadas electrónicamente.

Esta definición de comercio electrónico no es aplicable tan solo para la web. De hecho el comercio electrónico existía ya en las transacciones de negocio a negocio (B2B) en los años 70's por medio de EDI (Electronic Data Interchange) usando las redes VAN (Value Added Networks).

La definición de comercio electrónico cubre 4 grandes categorías de negocios: B2B, B2C, C2B y C2C...

4.5.2. Negocio a negocio (B2B)

Permite vender y comprar a otro negocio en línea. Usando las redes externas (extranets) y la Internet, se pueden realizar operaciones de intercambio comercial. De la Garza (Ciberm@rketing, 100 p) propone las siguientes características comerciales:

- ❖ Concentración de transacciones
- ❖ Sistemas justo a tiempo "just-time"
- ❖ Sistemas de pagos electrónicos de nómina
- ❖ Relaciones que impliquen transacciones entre organizaciones
- ❖ Solicitud de pedidos entre empresas
- ❖ Evolución natural de las aplicaciones del intercambio electrónico de datos

En México los principales autores son la Industria farmacéutica, automotriz, de aparatos electrodomésticos, la química, la del vestido y la industria de la computación.

4.5.3 Negocio a consumidor (B2C)

Esta es la compra venta tradicional en donde actúan dos partes, la empresa que ofrece sus productos al consumidor.

- ❖ Facilita el ciclo de compra
- ❖ Es un mercado abierto
- ❖ Las empresas trabajan un sistema híbrido
- ❖ Relaciones que impliquen transacciones directas con el cliente

En México los principales autores son las empresas que tienen infraestructura para ingresar en este ambiente y comercializan software, información electrónica, gráfica, etc.

4.5.4 Consumidor a negocio (C2B)

Permite a la persona capacitada o al profesional, tener un tipo de relación con cierta organización que así requiera sus servicios.

- ❖ Ofrecer servicios especializados
- ❖ Mercado abierto
- ❖ Potencia a la persona
- ❖ Transacciones en donde el cliente o persona independiente ofrezca sus servicios a la empresa
- ❖ Ofrecer sus servicios de diseño en la Web
- ❖ Ofrecer servicios de consultoría o asesoría legal

En México los principales autores son cada profesional independiente con el capital intelectual adecuado.

4.5.5 Consumidor a consumidor (C2C)

En este tipo de transacción comercial, un consumidor ofrece sus servicios y productos a directamente a otro consumidor y está básicamente caracterizado por:

- ❖ Posibilitar las transacciones directas entre personas físicas
- ❖ Un mercado abierto
- ❖ Utilizar la tecnología para ofrecer sus pertenencias
- ❖ Relaciones que impliquen transacciones directas entre clientes
- ❖ Mercado libre en la red
- ❖ Anunciarse en directorios de productos y servicios

En México los principales autores son empresas que organizan remates virtuales, que manejan directorios de oportunidades entre personas.

4.5.6 Negocio a Gobierno (B2G)

El gobierno juega un rol importante en este proceso comercial, es el cliente que busca satisfacer una necesidad o carencia en pro de la sociedad. Busca facilitar las transacciones o trámites de las empresas.

4.5.7 Gobierno a consumidor (G2C)

El Gobierno funciona como “negocio”, tiene como objetivo básico facilitar transacciones o procesos de los clientes o personas físicas. Por ejemplo, el sistema de declaración de impuestos en línea de la Secretaría de Impuestos, etc.

Unido a la comprensión de estos vínculos representativos dentro del e-commerce, el logro de un sistema con estas características, como cualquier otro negocio, dependerá en gran medida de la aplicación oportuna de una buena estrategia de marketing, como mencionábamos en capítulos anteriores.

La verdadera revolución que supone el comercio electrónico reside en sus efectos sobre los procesos. La definición orientada al proceso del comercio electrónico ofrece una visión más general de lo que representa el comercio electrónico. Los procesos internos de la empresa (como, por ejemplo, la manufactura, el inventariado, administración contable) y los procesos empresa-empresa (como, por ejemplo, la administración de la cadena de abastecimiento o licitaciones) quedan afectados por la tecnología y la red en igual medida que los procesos empresa-consumidor. Incluso las funciones gubernamentales, educativas, sociales y procesos políticos sufren estos cambios.

Gracias al Comercio Electrónico, la cadena de distribución de un producto y/o servicio puede suprimirse completamente sólo cuando se trata de productos y/o servicios que pueden ser distribuidos en forma electrónica.

Frecuentemente, los conocedores del tema argumentan que las pequeñas empresas no tienen el tiempo ni la energía para preocuparse por la tecnología. Ésta debe ser un factor a favor y no en contra del comercio electrónico. Frecuentemente, la más rápida, la mejor y la más fácil solución para establecer una presencia en el Internet es una solución en-línea y lista para usar.

A continuación veremos algunas proyecciones de países de Latino América:¹¹⁵

115 Júpiter Communication. *Estudio sobre Latín América 2000*, [en línea]. Consultado el 5 de Julio de 2004. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/emp/pymesssii.htm>

Cuadro 10: Gasto En Línea Total Por País (En Millones de USD)

	2000	2009
Brasil	\$1,121	\$4,256
México	\$825	\$3,542
Argentina	\$515	\$2,094
Chile	\$97	\$412
Venezuela	\$64	\$448
Perú	\$75	\$364
Colombia	\$27	\$936
Otro	\$15	\$277
	\$2,739	\$12,329

Cuadro 11: Gasto Total En-Línea Por Categoría (En Millones de USD)

	2000	2009
Libros	\$228	\$2,789
Videos	\$54	\$1,580
Música	\$25	\$1,903
Software	\$90	\$1,275
Electrónicos	\$108	\$943
Vestido	\$25	\$1,287
Periféricos	\$23	\$968
Computadoras Personales	\$102	\$2,773
Viajes	\$35	\$2,395
Artículos de despensa	\$46	\$2,141
Otros	\$53	\$3,374
	\$ 789	\$ 21,428

Nota: Los números no suman debido al redondeo.

Cuadro 12: Número de Compradores En-Línea (En Millones)

	2000	2009
Brasil	3.5	15.8
México	2.2	14.3
Argentina	2.1	12.8
Chile	2.1	10.9
Venezuela	1.0	5.1
Perú	1.0	1.6
Colombia	2.1	3.2
Other	2.1	2.0
	15.1	65.7

Cuadro13: Numero de Usuarios En-línea (En Millones)

	2000	2009
Brasil	7.8	79.1
México	3.3	92.7
Argentina	2.8	87.0
Chile	2.5	3.7
Venezuela	2.3	3.8
Perú	1.4	2.4
Colombia	1.5	4.4
Otros-Latín América	2.0	4.5
	23.6	277.6

Nota: Los números no suman debido al redondeo.

Como se aprecia, el comercio electrónico no está utilizado en Latinoamérica ni siquiera en una muy pequeña parte de su utilización en otros países, México debe impulsar esta herramienta de las tecnologías de Información.

CAPÍTULO V

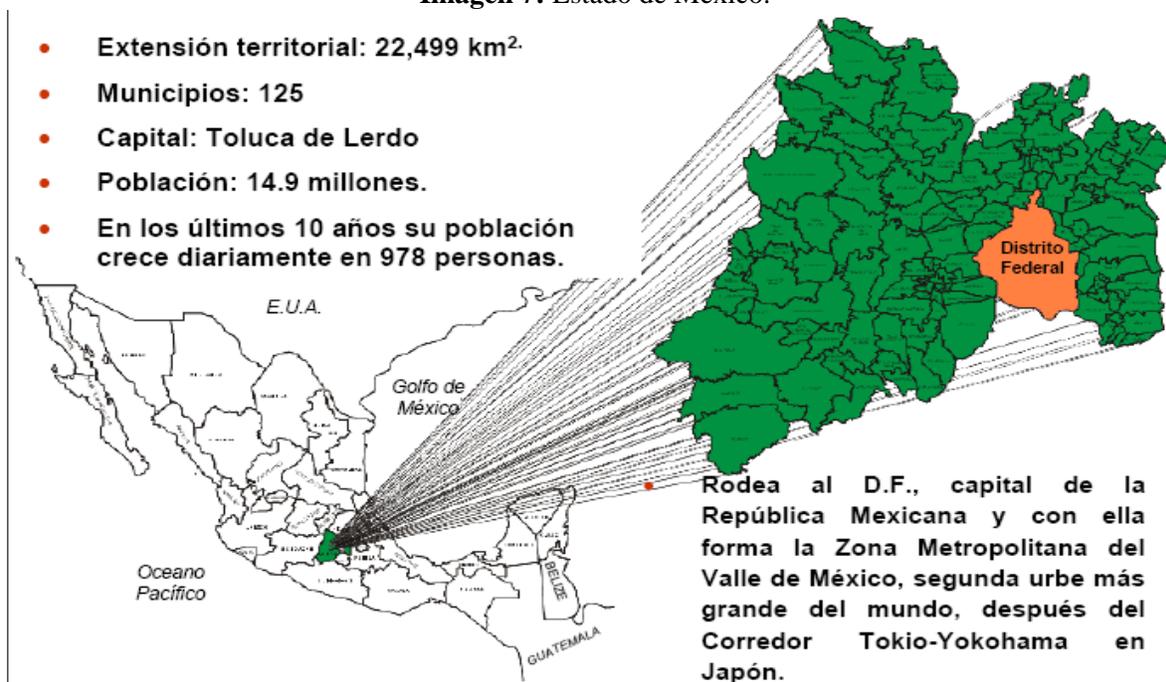
LA PUBLICIDAD EN LÍNEA Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO: UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO

5.1 Estado de México¹¹⁶

El Estado de México ha iniciado el siglo XXI inmerso en una época de cambios intensos en las esferas política, económica, social y cultural. Los avances tecnológicos, las nuevas formas de administración del quehacer público y privado, la creciente interdependencia comercial y financiera entre los países y continentes, los intensos cambios demográficos y la mayor participación política de los ciudadanos conforman las aristas más visibles del tránsito del mundo hacia el nuevo milenio.

Ante un entorno tan dinámico, el Estado de México ha decidido consolidar lo más valioso de su historia y cultura y, simultáneamente, aprender de experiencias recientes, tanto nacionales como mundiales, con el fin encauzar sus esfuerzos hacia un desarrollo que auspicie la plena justicia social.

Imagen 7: Estado de México.



Fuente: Gobierno del Estado de México. (2005) Secretaria de Desarrollo Económico CEDECO.

116 Alvarez, Daniel. Alvarez, Monica Et al. Perfil Mercadológico de Ciudad Nezahualcóyotl 2002. Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl

5.1.1 Panorama Actual

El Estado de México vive una nueva etapa en el desarrollo de las políticas públicas de la promoción económica. La característica fundamental en este proceso es la descentralización y la cooperación de los diferentes niveles de gobierno, así como una mayor aproximación para la participación del sector privado internacional en la región.

Este modelo permite mayor crecimiento en la economía local y un mejor posicionamiento en los mercados locales.

En contraste la estrategia actual del desarrollo no es una respuesta proteccionista frente a la política nacional de la competitividad y el desarrollo económico, si no su dimensión territorial; es decir, no es una estrategia o política pública complementaria, si no la manera de despegar los objetivos de competitividad a través de los distintos niveles de gobierno y territorio.

El debate sobre el futuro de las políticas públicas y su papel en el desarrollo económico se orienta a consolidar los aspectos de orden territorial y de servicios para generar una mejor plataforma a los inversionistas. Las políticas públicas en este sentido crean instrumentos regionales para el desarrollo de su industria que sea acorde a sus condiciones y sus capacidades. Por ende se encuentran en conjunto los programas necesarios que permiten a los diferentes agentes económicos la comprensión de dichos instrumentos y que en cierta medida son de reconocimiento internacional lo que representa un plusvalor a las inversiones logradas. Estos aspectos fortalecen la generación de nuevas fuentes de empleo lo que incentiva a la población mexiquense a lograr una mano de obra más calificada. Situación de acuerdo con múltiples autores principalmente por Korzeniewicz la políticas empresariales no se desarrollan de manera espontánea sin generar distorsiones sectoriales o regionales, la política industrial debe fomentarlas, proporcionando a través de redes de subcontratación sobre la base de especialización. La región es el espacio por excelencia de coordinación de entre las políticas científicas y tecnológicas y las políticas públicas de desarrollo industrial y del empleo.¹¹⁷

5.1.2 Programas del Gobierno del Estado de México

Las políticas públicas de genéricas en la administración actual del Estado de México conforman acciones orientadas al desarrollo regional. Estos aspectos además de implicar el crecimiento económico también consideran las condiciones de vida de la población. Los objetivos de las políticas públicas de desarrollo regional deben orientarse a nivelar las tasas de crecimiento regional, disminuir las diferencias del ingreso *per capita* por subregiones, integrar regiones atrasadas a la economía local y nacional.

117 Gobierno del Estado de México. (2005) *Secretaría de Desarrollo Económico CEDECO*. [en línea]. Consultado el 10 de Julio de 2005. . Disponible en: <http://www.edomexico.gob.mx/sedeco/htm/principal.asp#>

Las actuaciones de las políticas mencionadas les competen a los diferentes órdenes del gobierno estatal y a la vez a el gobierno municipal. El desarrollo regional se convierte en la realidad siempre y cuando las medidas gubernamentales para estimular tal crecimiento y desarrollo como la regulación de salarios los instintivos fiscales y arancelarios, no inhiben el crecimiento de otros sectores, ni el nuevo crecimiento de la economía supedita la importancia económica o cultural de las actividades de la región.

5.2 Municipio de Nezahualcóyotl

Debido a la crisis económica y a la falta de programas eficientes de los gobiernos de la República para impulsar el desarrollo del campo, alentar la economía en las pequeñas comunidades, así como la creación de institutos educativos de diferentes niveles, la gente de provincia emigró a principios de 1940 a la capital del país, en busca de alternativas que le permitieran mejores condiciones de vida para ellos y sus hijos.

En aquellos años, la ciudad de México, que sólo contaba con un millón 500 mil habitantes, estaba ávida de mano de obra barata que impulsara el progreso y desarrollo tanto de las nuevas fábricas como de las ya existentes, además de pequeños talleres y servicios, a los que sin dificultad pudieron integrarse los nuevos residentes. Sin embargo, la capacidad y calidad de vivienda no era la idónea para hospedar a los emigrantes por lo que se elevó su precio dejando a estos con mínimos recursos para sostener a sus familias y posponiendo sus anhelos de superación.

Paralelamente, al Lago de Texcoco se le ganaba más terreno, debido a las obras de desagüe de la cuenca de México con el túnel de Tequisquiác, acelerando el proceso de desecación, lo cual fue aprovechado en 1945 por algunas familias que se asentaron en parte de lo que hoy es la colonia Juárez Pantitlán y Pantitlán, esta última en el Distrito Federal.

El 6 de abril de 1949 el entonces presidente de la República, Miguel Alemán, instruyó a la Secretaria de Recursos Hidráulicos para que los terrenos de Lago de Texcoco fueran entregados al Estado de México, para su aprovechamiento como zona de asentamientos urbanos.

Sin embargo, como lo señala Emilio Alvarado Guevara en su libro *Yolhueyliztli*, para ese entonces los miembros de la Unión Proletaria de Colonos del Estado de México ya tenían cuatro años asentados en los terrenos que denominaron Colonia México, por lo que las primeras tres colonias fueron la México, El Sol y Juárez Pantitlán, cuyo valor del metro cuadrado en 1945, era de 3 a 5 pesos.

A partir de este año el crecimiento de nuevas colonias se aceleró, en 1949 existían solamente 2 mil habitantes y para 1954 eran ya 40 mil, habitantes que carecían de terrenos legales y de todos los servicios.

Este crecimiento se debió a que los fraccionadores compraron los terrenos desecados a los comuneros del municipio Chimalhuacán a precios irrisorios, promovieron en las colonias populares del Distrito Federal y mediante anuncios publicitarios en la radio, la venta de los mismos con pagos, incluso, semanales, lo cual motivó a quienes deseaban un espacio propio para vivir, adquirir un lote en este inhóspito lugar. De tal manera que para 1952 las colonias del ex-

vaso de Texcoco se integraban por la Agua Azul, Atlacomulco, Nezahualcóyotl, Villada, El Porvenir, Maravillas, El Sol, Juárez Pantitlán, México, Tamaulipas, Evolución, Estado de México y Raúl Romero.

En 1953 para resolver la gran problemática a la que se enfrentaban en su conjunto las trece colonias del ex-vaso de Texcoco obligaron al gobierno del Estado de México a crear el Comité de Fraccionamientos Urbanos del Distrito de Texcoco.

En 1954 el gobernador Salvador Sánchez Colín declaró ante el Congreso del Estado de México que había aproximadamente 40 mil habitantes asentados en las colonias del ex-vaso de Texcoco, cuyas tierras eran inapropiadas para el cultivo.

El 7 de noviembre de 1956 el mismo gobernador autorizó los fraccionamientos: Valle de los Reyes (2ª sección oriente), Evolución y Agua Azul.

En esos años la Federación de Colonos del Ex vaso de Texcoco, que fue fundada a principios de esa década exhibía el incumplimiento de los fraccionadores en materia de servicios como agua potable, luz eléctrica, drenaje y escuelas. Los pocos servicios que había eran pagados por los propios colonos.

Esta misma organización, en abril de 1960, solicitó al entonces gobernador Gustavo Baz Prada la emancipación de las colonias del Ex vaso de Texcoco del municipio Chimalhuacán, ya que sus 80 mil habitantes aspiraban a tener una vida social y política organizada dentro de la autonomía e independencia de Chimalhuacán. La Federación de Colonos seguiría insistiendo en su propuesta de emancipación.

Creada en 1960 con la misma intención que la Federación de Colonos del ex vaso de Texcoco, la organización Unión de Fuerzas Pro-Municipio de las Colonias del vaso de Texcoco A.C. contó con el apoyo del gobierno del Estado de México, pues entre sus integrantes reunía a los sectores organizados con mayor presencia en el territorio, incluyendo a un representante de los fraccionadores.

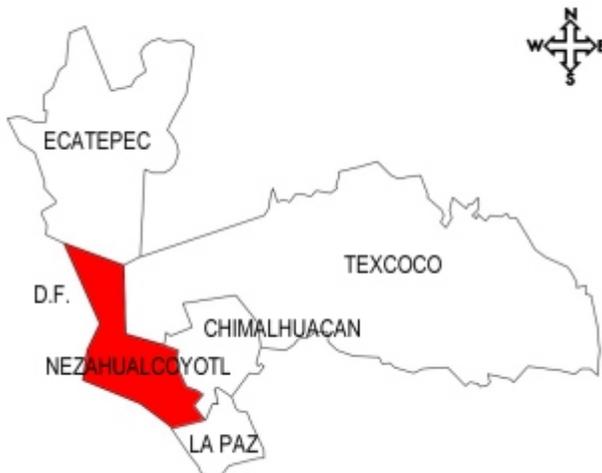
A petición de la Federación y de la Unión de Fuerzas para que se fundara el municipio 120 del estado, se sumarían alrededor de 20 primarias que pugnaban por mejoras en sus centros de enseñanza, la creación de otros planteles del mismo nivel, de niveles avanzados y pre-primarias.

Pero fue hasta el 20 de febrero de 1963 que el gobernador mediante el oficio 198 del Ejecutivo Estatal, sometió a consideración de la legislatura del estado la erección del municipio Nezahualcóyotl, la cual después de un análisis de la zona, acordó expedir el decreto correspondiente y enviarlo para su publicación el 3 de abril.

El 18 de abril de 1963, la XLI Legislatura, expidió el decreto numero 93, por el que se erige el Municipio Nezahualcóyotl, siendo publicado el 20 del mismo mes y año, mediante el cual las Colonias del Vaso de Texcoco pasaban a ser el municipio 120, denominado Nezahualcóyotl, decreto que entró en vigor el 23 de abril del mismo año dando origen a este gran municipio.

Ubicación geográfica del municipio

El municipio de Nezahualcóyotl tiene un territorio de 63.44 kilómetros cuadrados, que corresponde al 9.4% del total de territorio del Estado de México, y se asienta en la porción oriental del Valle de México, en lo que fuera el lago de Texcoco. Limita al norte con el municipio de Ecatepec de Morelos y la zona federal del Lago de Texcoco; al noroeste con la delegación Gustavo A. Madero del Distrito Federal; al noreste con los municipios Texcoco y San Salvador Atenco; al este con los municipios La Paz y Chimalhuacán; al oeste con las delegaciones Gustavo A. Madero y Venustiano Carranza y al sur con las delegaciones Iztapalapa e Iztacalco del Distrito Federal y el Municipio Los Reyes la Paz



La ubicación geográfica del territorio municipal tiene las siguientes coordenadas extremas: Latitud norte del paralelo 19° 21' 36" y 19° 30' 04" al paralelo; Longitud oeste del meridiano 98° 57' 57" y 99° 04' 17" al meridiano.

Nezahualcóyotl está situado a una altura de 2,240 metros sobre el nivel del mar y pertenece a la región III Texcoco, subregión II y es parte de la zona conurbana de la ciudad de México.¹¹⁸

Orografía

La superficie del municipio es plana, sin accidentes orográficos, a excepción de una elevación situada a una altura de 1,220 msnm.

118 <http://www.neza.gob.mx/index.php?id=historia>

Hidrografía

Por el límite norte de poniente a oriente cruza el río de Los Remedios, de sur a noreste una rama del río Churubusco, en el límite noreste se encuentra el vaso del antiguo lago de Texcoco. Asimismo, cuenta con el lago del Parque del Pueblo que sirve como zona lacustre y ecológica.

Clima

El clima predominante es templado, semiseco, con lluvias abundantes en verano y escasas en primavera; en invierno el clima es frío. La temperatura promedio anual es de 15.8°C, con una máxima de 34°C y una mínima de -5°C. La precipitación pluvial media anual es de 518.8 milímetros.

La humedad aumenta durante las lluvias de verano sobre todo por las tardes y noches. Se registran heladas en los meses de noviembre a marzo.

Los vientos dominantes se presentan principalmente entre los meses de febrero y abril y predominan los de sur a norte.



Características y Uso de Suelo

La mayor parte de la superficie del suelo está destinada a la zona urbana. El suelo del lago desecado fue rellenado y está formado por humus, sedimentos y otros materiales.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Grupos Étnicos

Como se trata de un municipio de reciente creación, sus habitantes provienen de casi todo el país, predominando los del estado de Oaxaca, por lo que en el municipio habitan 15,078 personas que hablan alguna lengua indígena, los cuales representan el 1.37% del total de la población mayor de 5 años.

De acuerdo a los resultados que presento el II Censo de Población y Vivienda en el 2005, en el municipio habitan un total de 13,013 personas que hablan alguna lengua indígena.

Evolución Demográfica

El Censo de Población y Vivienda de 1995 reporta: 1,233 868 habitantes, de los cuales 604,881 son hombres y 628,987 son mujeres. En 1990, la tasa de crecimiento anual fue de -0.65%, respecto de la correspondiente a 1980, y un aumento poblacional del 8.74% anual en el transcurso de la década anterior. Esta situación refleja una drástica disminución de la tasa de crecimiento poblacional que ha modificado el perfil demográfico del municipio, dando por resultado una baja absoluta de la población. El proceso migratorio ha significado la incorporación de nuevos residentes, pues para 1990 el 59.46% de los pobladores habían nacido fuera de Nezahualcóyotl y de la entidad, dado que en 1996 nacieron 35,680 nuevos habitantes por lo que el índice de natalidad se ubico en 2.9%.

En lo relativo al índice de defunciones se ubico en 0.43% al registrarse 5,358 defunciones.

Es importante señalar que para el año 2000, de acuerdo con los resultados preliminares del Censo General de Población y Vivienda efectuado por el INEGI, existían en el municipio un total de 1,224,924 habitantes, de los cuales 592,747 son hombres y 632,177 son mujeres; esto representa el 48% del sexo masculino y el 52% del sexo femenino.

De acuerdo a los resultados que presento el II Censo de Población y Vivienda en el 2005, el municipio cuenta con un total de 1'140,528 habitantes.

INFRAESTRUCTURA SOCIAL Y DE COMUNICACIONES

Educación El total de alumnos inscritos en el ciclo escolar 1994-1995 fue de 256 mil 120 alumnos: 14,694 de preescolar; 163,577 de primaria; 2,917 capacitaciones para el trabajo; 55,810 de secundaria; 3,439 de profesional medio y 15,683 de bachillerato.

De las 728 escuelas: 132 son de preescolar; 406 de primaria; 136 de secundaria; 9 de profesional medio y 45 de bachillerato.

El analfabetismo en el municipio es de 4% al contar con 34,057 analfabetas de una población de 851,954 habitantes mayores de 15 años.

Bibliotecas públicas

En 1994 estaban funcionando 24 y se agregaron 4 más en 1998. Las primeras contaban con 111 mil 873 libros en existencia y los consultaron 338 mil 678 usuarios. Asimismo, fue reinaugurado el Centro de Información y Documentación (CIDNE).

Salud En 1995 había 36 unidades del sector salud: 33 de consulta externa y 3 de hospitalización general. De los 237 mil 597 derechohabientes: 122 mil 695 eran del IMSS; 86 mil 435 del ISSSTE y 28 mil 467 del ISSEMYM.

Abasto En 1993 las unidades económicas registradas eran 36,033: 3,378 industriales; 20,608 comerciales y 12,047 de servicios. En 1995, había 8 tiendas Conasupo, 80 tianguis, 62 mercados públicos, un rastro, 49 lecherías y 12 hoteles.

Deporte Actividades deportivas, se practican ampliamente el fútbol, basquetbol; en menor escala box, lucha libre, ciclismo y atletismo. Nezahualcóyotl cuenta con excelentes y modernas instalaciones en la ciudad deportiva y el estadio Neza de fútbol.



Vivienda En 1995, de 271,816 viviendas: 271,788 eran particulares; 30 colectivas; 271,278 propias; 270,073 con agua entubada; 269,755 con drenaje y 270,945 con energía eléctrica. En el municipio habitan en promedio 4.5 personas por vivienda.

Cabe señalar, que en el año 2000, de acuerdo a los datos preliminares del Censo General de Población y Vivienda, efectuado por el INEGI, hasta entonces, existían en el municipio 282,206 viviendas en las cuales en promedio habitan 4.34 personas en cada una.

De acuerdo a los resultados que presento el II Censo de Población y Vivienda en el 2005, en el municipio cuentan con un total de 267,842 viviendas de las cuales 165,047 son particulares.

Servicios Públicos En el municipio la cobertura de los principales servicios públicos es la siguiente:

Agua potable	99.56%
Drenaje	99.43%
Energía eléctrica	99.88%

Medios de Comunicación Se cuenta con 88 oficinas postales, 5 administraciones y 83 expendios, así como con 4 oficinas telegráficas. Se pueden sintonizar todos los canales de radio y televisión del distrito federal, así como el canal 34 de televisión Mexiquense.

Además circulan los diarios y revistas que se publican en el Distrito Federal. Asimismo, en el municipio se publican una revista, y 42 semanarios.

Vías de Comunicación En 1995 la longitud carretera era de 310 kilómetros pavimentados.

Además se cuenta con los siguientes medios de transporte: 28,888 vehículos de servicio: 20,801 automóviles; 132 camiones de pasajeros; 7,425 camiones de carga y 550 motocicletas.

ACTIVIDAD ECONÓMICA

Principales Sectores, Productos y Servicios

Ganadería

La población agropecuaria del municipio no es de mucha importancia dado que por ser eminentemente urbano únicamente cuenta con establos y pequeñas granjas por que cuenta con 1,583 cabezas de bovino, 3,151 de porcino, 91 de ovino, 149 de caprino y 14,646 aves de corras entre otros.

Comercio

Los establecimientos económicos registrados en el municipio en 1993 ascienden a 36,033, de los cuales el 9% con industriales, el 57% comerciales y el 33% de servicios, por lo que en el municipio se encuentran todo tipo de comercios.

Industria

La industria establecida en el municipio es principalmente la pequeña y micro industria, dado que en 1975 existían 1,872 industrias, de las cuales 27 corresponden a la gran industria, 20 a la mediana, y 1,212 se ubican en la pequeña industria y 613 son talleres.

En 1993 el total de las industrias era de 3,378.

Población Económicamente Activa por Sector En 1990, la Población Económicamente Activa era de 412,307 personas de las cuales 399,797 estaban ocupadas y 12,510 desocupados, ubicándose el desempleo en 3%.

Sector primario	1,046
Sector secundario	129,285
Sector terciario	2,564.487
No especificados	12,979

ATRATIVOS CULTURALES Y TURÍSTICOS

Monumentos Históricos Al tratarse de un municipio de reciente creación, no cuenta con monumentos históricos. Sin embargo, hay monumentos de personajes históricos tales como el erigido a Nezahualcóyotl en la glorieta que forma el cruce de las avenidas Adolfo López Mateos y Pantitlán; el monumento a Sor Juana Inés de la Cruz en el cruce de la avenida del mismo nombre y Chimalhuacán; el monumento a Benito Juárez en la avenida Adolfo López Mateos y Chimalhuacán.

Los monumentos de Nezahualcóyotl, Cuauhtémoc, Cuitlahuac y Miguel Hidalgo y Costilla ubicados enfrente de la Plaza Unión de Fuerzas del palacio municipal.

Arquitectura Civil. Entre los monumentos arquitectónicos de traza modernista destacan, el palacio municipal, el panteón municipal, la Casa de Cultura y el auditorio Alfredo del Mazo Vélez, el centro de servicios administrativos; el hospital general del Instituto de Salud del Estado de México, las clínicas del Instituto Mexicano del Seguro Social y el Parque del Pueblo.

Asimismo, cuenta con dos catedrales, una en el centro y la otra al norte.

Otros atractivos turísticos

El Parque del Pueblo donde puede disfrutar del tren panorámico y del lago artificial, del jardín zoológico.

Museos

Destacan los murales del palacio municipal y de la Casa de Cultura.

En el Centro Cultural José Martín se encuentra la galería José Guadalupe Posadas en donde se presentan exposiciones sobre diferentes tópicos.

Fiestas, Danzas y Tradiciones

Música

El municipio no cuenta con música autóctona. Sin embargo, hay grupos de música nortea, estudiantinas, mariachis y tríos.

Gastronomía

Considerando que el municipio de Nezahualcóyotl fue un lugar de asentamiento de personas de diferentes estados y culturas de la República Mexicana, la gastronomía es muy variada. Sin embargo ésta tiene la característica de ser familiar.

GOBIERNO

Principales Localidades El territorio municipal de Nezahualcóyotl está conformado de la siguiente manera: Cabecera municipal, con asiento en Ciudad Nezahualcóyotl y las delegaciones administrativas Neza II y Carlos Hank González.

Está dividido en dos grandes zonas: norte y sur y cuenta. Asimismo, cuenta con 86 colonias. De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda de 1995, en la cabecera municipal radica el 99.98% de la población con una densidad de población de 19 mil 901 habitantes por kilómetro cuadrado. De ahí que si el criterio para definir a las principales localidades es poblacional, se puede afirmar que todas las colonias son importantes.

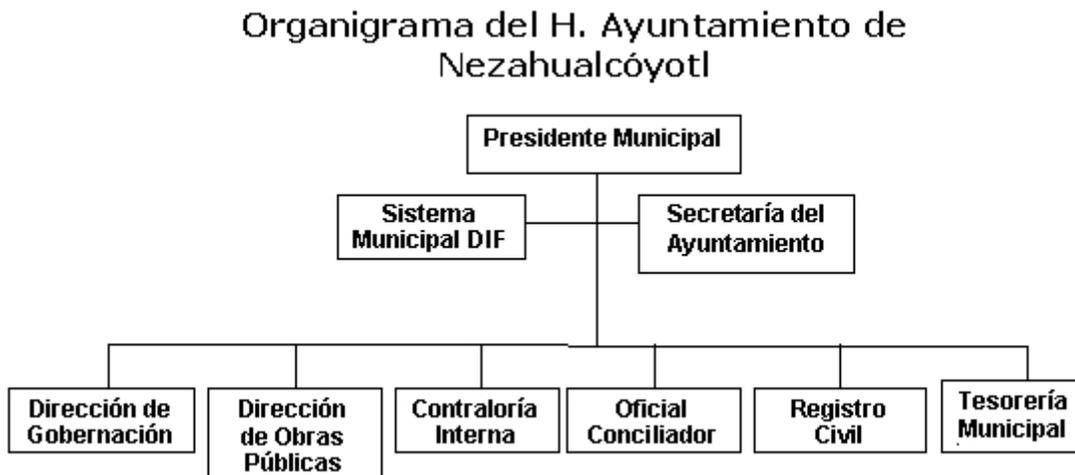


Caracterización del Ayuntamiento De conformidad al artículo 69 de la Ley Orgánica Municipal, las comisiones son determinadas por el ayuntamiento de acuerdo a las necesidades del municipio y podrán ser permanentes o transitorias.

I.- Serán permanentes las comisiones:

- De gobernación, de seguridad pública y tránsito y de protección civil, cuyo responsable será el presidente municipal.
- De planeación para el desarrollo que estará a cargo del presidente municipal;
- De hacienda, que presidirá el síndico o el primer síndico, cuando haya más de uno;
- De agua, drenaje y alcantarillado;
- De mercados, centrales de abasto y rastros;
- De alumbrado público;
- De obras públicas y desarrollo urbano;
- De fomento agropecuario y forestal;
- De parques, jardines y panteones;
- De cultura, educación pública, deporte y recreación;
- De turismo;
- De preservación y restauración del medio ambiente;
- De empleo;
- De salud pública;
- De población;
- De revisión y actualización de la reglamentación municipal;
- Las demás que determine el ayuntamiento, de acuerdo con las necesidades del municipio.

Organización y Estructura de la Administración Pública Municipal



El ayuntamiento de Nezahualcóyotl¹¹⁹
Presidente municipal
Diecinueve regidores
Secretario del ayuntamiento
Dirección de Tesorería
Dirección de la Contraloría
Dirección de Administración
Dirección de Desarrollo Urbano y Obras Públicas
Dirección de Desarrollo Social
Dirección de Servicios Públicos
Dirección de Seguridad Pública
Dirección de Comunicación Social
Unidad Administrativa Zona Norte
Organismo Descentralizado de Agua Potable y Alcantarillado
Presidencia del DIF Municipal.

Reglamentación Municipal

Bando de Policía y Buen Gobierno
Reglamento de Hacienda Municipal
Reglamento de Limpia
Reglamento de Desarrollo Municipal
Reglamento de Seguridad Pública
Reglamento de Mercados
Reglamento de Panteones

5.3 Trabajo de campo

El presente trabajo es una investigación de campo que nos ayudará a comprobar qué tanto se utiliza el comercio electrónico en Cd. Nezahualcóyotl, las oportunidades que se obtienen y para ello es necesaria realizar una investigación de mercados en dicho municipio.

5.3.1 Investigación de mercados

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Para nuestros fines, hay cuatro términos que necesitamos incluir en esa definición. Estos son: (1) sistemático; (2) objetivo; (3) información y (4) toma de decisiones..

Lo de sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto d investigación esté bien organizado y planeado. La objetividad implica que la investigación de mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades.

El objetivo primordial de la investigación d mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados n naturaleza. La investigación básica busca extender los límites del conocimiento, en

119 <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/mexico/mpios/15058a.htm>

relación con algún aspecto del sistema de mercadeo. Los estudios o investigaciones de la investigación aplicada están interesados en facilitarles ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones. Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinarlos por los requisitos del proceso de toma de decisiones.

Una característica deseable para la investigación básica, es que se realice en una forma detenida y completa. En el caso de la investigación aplicada, la minuciosidad de la investigación está de acuerdo con las necesidades de información que tenga la persona que toma la decisión.

5.3.2 Tipos de Investigación.

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA. Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. **INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE.** Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

5.3.3 Etapas del proceso de investigación¹²⁰

Toda investigación tiene un proceso que comprende una serie de actividades que abarcan etapas con límites bien establecidos. Estas etapas pueden ser:

1.-IDENTIFICAR LOS PROBLEMAS Y ESPECIFICAR LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El primer paso a dar es definir cuidadosamente el problema y ponerse de acuerdo en los objetivos de la investigación, porque, a menos que el problema se defina bien, el costo de la recolección de datos puede muy bien exceder el valor de los hallazgos. Un antiguo proverbio dice: *'Un problema bien definido es un problema medio resuelto'*.

Se debe buscar un equilibrio entre definir el problema de una forma demasiado extensa o definirlo de una forma demasiado estrecha. El investigador puede obtener información innecesaria e incluso no conseguir la que realmente necesita.

120 Hammersley M, y Atkinson P. "El diseño de la investigación; problemas, casos y muestras". Etnografía. En: Hammersley M, y Atkinson P. Métodos de investigación. Paidós; 2001. p. 40-68

Velasco H M, Díaz de Rada A. "Lo que hicieron Harry y John". En: Velasco H M, Díaz de Rada A. La lógica de la investigación etnográfica. Madrid: Trotta; 1997. p. 87-103

Gumperz J. P. Etnografía: métodos de investigación. Barcelona: Paidós; 1981.

Polit D F, Hungler B P. "Diseños de muestreo". En: Polit D F, Hungler B P. Investigación científica en ciencias de la salud. 6ª ed. México: McGraw-Hill Interamericana; 2000. p. 285-289

2.-ESTABLECER LAS EXIGENCIAS DE INFORMACIÓN

Se pueden distinguir tres tipos de **proyectos de investigación**

- **EXPLORATORIOS:** La investigación exploratoria busca reunir datos preliminares que arrojen luz sobre la verdadera naturaleza del problema, sugiriendo a veces hipótesis e ideas sobre el mismo.
- **DESCRIPTIVOS:** La investigación descriptiva define ciertas magnitudes.
- **CAUSALES, descriptivos y causales.** La investigación causal investiga la relación causa-efecto.

3.-DISEÑAR EL PLAN DE INVESTIGACIÓN

Muestra las decisiones que hay que tomar a la hora de elaborar un plan de investigación: fuentes de datos, métodos de investigación, instrumentos de investigación, plan de muestreo y métodos de contacto.

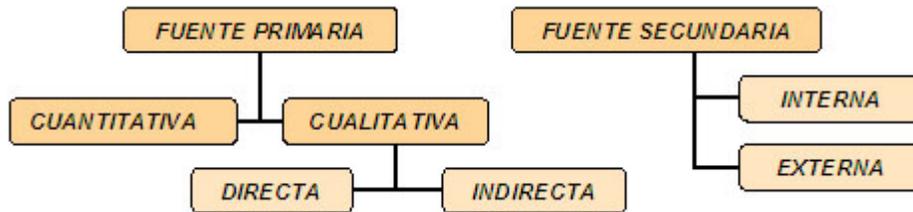
FUENTES DE DATOS

El plan de investigación requiere recoger datos primarios, secundarios o ambos. Usualmente los investigadores comienzan la investigación examinando las fuentes secundarias de datos para comprobar si su problema se puede resolver de una manera parcial o total, sin necesidad de recoger los costosos datos primarios, empleando mayor tiempo, aunque probablemente más relevantes y precisos.

Las **FUENTES SECUNDARIAS** están constituidas por toda información ya existente que se haya recogido con otro propósito. Incluyen las fuentes internas (*cuentas de pérdidas y ganancias, informes de ventas, informes previos de investigación*), y las externas (*publicaciones de las administraciones, bancos de datos, libros, memorias de empresa*).

Las **FUENTES PRIMARIAS** están formadas por la información generada por primera vez, mediante la ayuda de un investigador, es información con criterio objetivo. Se integran por la información original recogida con un propósito específico. El procedimiento normal es la entrevista individual o por grupos.

FUENTES DE INFORMACIÓN



MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los datos primarios se pueden recoger de cuatro formas: mediante la observación, reuniones de grupo, entrevistas y experimentos. Las entrevistas se encuentran a mitad de camino entre la observación y la dinámica de grupos por una parte, y la investigación experimental por otra. En términos generales, la observación y la dinámica de grupos se adaptan más a la investigación exploratoria, las entrevistas a la investigación descriptiva y los diseños experimentales a la investigación causal.

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIOS. Es el instrumento más común para recoger datos primarios. Consiste en un conjunto de preguntas que se presentan a los encuestados para obtener su respuesta. Es un instrumento muy flexible ya que existen diversas formas de preguntar. A la hora de preparar un cuestionario, el investigador escoge la forma de hacer las preguntas, las palabras y su secuencia.

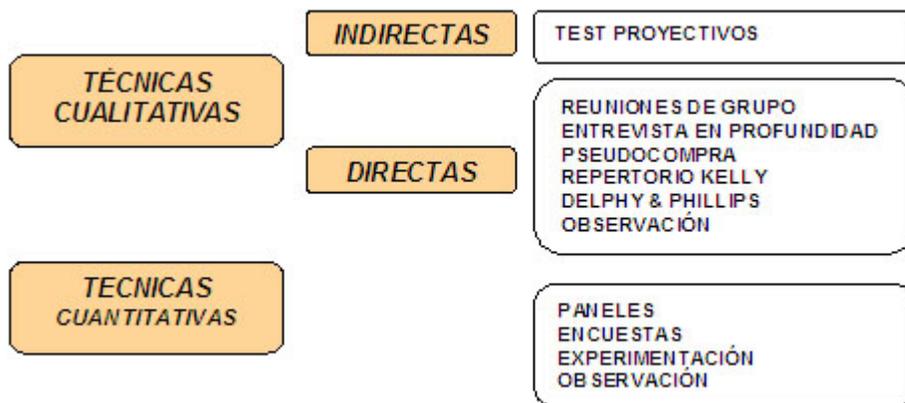
La forma en que se haga la pregunta puede influenciar la respuesta. Los investigadores distinguen entre preguntas cerradas y abiertas.

Las **PREGUNTAS CERRADAS** se caracterizan por tener preestablecidas todas las posibles respuestas y el entrevistado tiene que hacer una elección entre ellas y proporcionan respuestas más fáciles de interpretar y tabular.

Las **PREGUNTAS ABIERTAS** permiten a los entrevistados responder con sus propias palabras y revelan más aspectos del problema ya que los entrevistados no tienen restringidas sus respuestas. Son especialmente útiles en la etapa exploratoria de la investigación, en la que el investigador busca claves sobre la forma de pensar de las personas, más que medir cuántas piensan de una determinada forma.

Las palabras utilizadas en las preguntas deben de ser simples y directas con un único sentido. También se debe seleccionar la secuencia de las preguntas. La pregunta inicial tiene que crear interés en el entrevistado, si es posible, las difíciles o personales deben hacerse al final de la entrevista, de manera que los entrevistados no adopten inicialmente una actitud defensiva.

Las preguntas deben testarse con una muestra de entrevistados antes de tomar la decisión final de incluirlas. Es conveniente chequear cada pregunta, determinando si contribuyen o no a los objetivos de la investigación. Las cuestiones que son simplemente interesantes deben ser eliminadas, ya que alargan el tiempo requerido y ponen a prueba la paciencia del entrevistado. Los errores corrientes en relación con las preguntas son los de incluir cuestiones que no pueden ser contestadas o que no se necesitan, u omitir preguntas que deberían ser respondidas.



DISEÑO DEL PLAN DE MUESTREO

Para el logro de los objetivos, se diseñará un plan de muestreo que contemple tres decisiones: *a* *quien entrevistar*, *a* *cuántos* y *la forma de escogerlos*.

UNIDAD MUESTRAL: el primer paso será determinar los *elementos* a los que se extrapolarán los resultados. Dichos elementos serán las personas provenientes del segmento meta o universo al que se le aplicará la entrevista. La *unidad muestral* serán las personas cuyo perfil se adecue a las necesidades.

Una vez que se ha determinado el tipo de muestra debe decidirse la estructura de la misma, es decir, la forma de proporcionar a cada una de las posibles personas de la muestra una posibilidad de ser escogida igual o determinada.

TAMAÑO MUESTRAL: para que la información resulte totalmente fiable y representativa del total de personas encontradas con las características descritas en la *unidad muestral*, se seleccionará una parte proporcional significativa (*para evitar errores muestrales*), que refleje lo más fidedignamente posible al perfil interesado.

Las muestras grandes proporcionan resultados más exactos. Sin embargo, no es necesario hacer un muestreo de la población total, ni siquiera de una parte muy grande de la misma para obtener

resultados fiables. Con frecuencia, muestras de menos de un uno por ciento de la población proporcionan datos de suficiente fiabilidad.

PROCEDIMIENTO DEL MUESTREO: responde a la pregunta *¿cómo debe escogerse a los sujetos de un muestreo?*. Para obtener un resultado representativo debe seleccionarse una *muestra probabilística de la población*. Cuando aplicar el muestreo probabilístico supone demasiado coste o demasiado tiempo, los investigadores desarrollan un muestreo no probabilístico. Algunos investigadores sienten que el *muestreo no probabilístico* puede, en muchas circunstancias, ser muy útil, incluso aunque no pueda medirse el error muestral.

Muestreo probabilístico aleatorio simple. Cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido.

Muestro probabilístico aleatorio estratificado. Se divide la población en grupos mutuamente excluyentes, por edad, y se toman muestras aleatorias de cada grupo.

Muestreo probabilístico por áreas. Se divide la población en grupos mutuamente excluyentes, por bloques, y el investigador toma una muestra de los grupos a investigar.

Muestreo no probabilístico por conveniencia. El investigador selecciona los miembros de la población más accesibles para obtener información.

Muestreo no probabilístico de juicio. El investigador utiliza su juicio para seleccionar a los miembros de la población que proporcionen información más precisa.

Muestreo no probabilístico por cuotas. El investigador determina y entrevista a un número determinado de personas en cada categoría.



ESTABLECER LOS MÉTODOS DE CONTACTO

En esta fase debemos responder a la pregunta *¿cómo debe ser contactado el sujeto entrevistado?*. Las posibles elecciones son: por correo postal, por *email*, por teléfono o por medio de entrevistas personales.

MÉTODOS DE CONTACTO



3.-RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

El investigador debe preparar la recolección de los datos, que es generalmente la fase más cara y la sujeta a mayor error. En el caso de las entrevistas surgen principalmente cuatro tipos de problemas: ciertos entrevistados no están en casa y deben ser recontactados o reemplazados, algunos rehúsan cooperar, otros proporcionan respuestas sesgadas o deshonestas deliberadamente y, finalmente, ciertos entrevistadores son deshonestos.

Los métodos de recogida de datos cambian constantemente bajo el impacto de las telecomunicaciones y de la electrónica. Algunas empresas de investigación desarrollan sus entrevistas desde una central. Los entrevistadores profesionales marcan números seleccionados al azar, utilizando líneas especiales contratadas con la compañía telefónica para realizar conferencias a coste reducido. Cuando suena el teléfono, el entrevistador realiza preguntas que lee en la pantalla de su ordenador y escribe las respuestas en el mismo. Este procedimiento elimina el problema de codificación, reduce el número de errores, ahorra tiempo y proporciona los datos estadísticos requeridos. Otras empresas de investigación han establecido terminales interactivas en centros de compra. Las personas que quieran ser entrevistadas se sientan en la terminal, leen las preguntas en la pantalla y teclean sus respuestas personalmente. Esta forma de entrevista se denomina '*robotizada*'.

4.-ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El siguiente paso en el proceso de investigación consiste en extraer conclusiones a partir de los datos. El investigador tabula los datos, desarrolla tablas de distribución de frecuencias y extrae medias y medidas de dispersión de las variables más significativas. Posteriormente intentará aplicar algunas de las técnicas estadísticas más avanzadas y modelos de decisión con la esperanza de descubrir información adicional. Se deberán de evitar errores al recibir encuestas falsas por parte de los entrevistadores, en el momento de codificar y tabular los resultados sobre soporte informático o concluir erróneamente los datos obtenidos del análisis estadístico, que sean arriesgados y carentes de soporte alguno.

5.-INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS Y PRESENTACIÓN DE LAS CONCLUSIONES

El investigador no debe abrumar con cantidad de datos y de técnicas estadísticas, sino que debe presentar los hallazgos más relevantes. El estudio resulta útil si se reduce el riesgo de la decisión en relación con la acción correcta a realizar.

El investigador mostrará y realizará un **INFORME** con toda la información recopilada, al igual que mostrará sugerencias y posibles cambios.

El *informe* es el único resultado tangible de los trabajos realizados durante la investigación. El valor de la información contenida en el mismo depende de la forma en que se haya analizado y presentado. Para que sea aprovechable la información ha de ser comprensible, verosímil y debe dirigirse a la persona o personas que tienen que aplicarla.

TIPOS DE INFORMES

- **SEGÚN LA AUDIENCIA** a la que esté destinado el informe puede tener un enfoque técnico o de carácter divulgativo.
- **INFORME TÉCNICO:** va dirigido a personas que entienden el vocabulario específico de la investigación comercial. Estos informes son muy productivos, ya que tanto la persona que lo redacta como la que lo lee tiene un mismo nivel de conocimientos.
- **INFORME DIVULGATIVO:** va dirigido a personas que no entienden el vocabulario específico de la investigación. Este tipo de informe debe dar una idea clara y concisa de los principales resultados obtenidos. Dichos resultados se deben presentar en términos que sean comprensibles por los lectores. Las tablas y resultados gráficos deben presentarse de forma homogénea, de manera que se facilite la tarea al lector. Los resultados deben ser rápidos de leer y comprender por los destinatarios del informe.

ESTRUCTURA DEL INFORME



REDACCIÓN DEL INFORME

A la hora de redactar el informe hay que tener en cuenta una serie de aspectos:

- **LECTORES:** deben ser tenidas en cuenta las características propias de los mismos, que influirán en la forma de redacción, en el uso del vocabulario o terminología específica y en las circunstancias posteriores de uso del informe.
- **FACILIDAD DE LECTURA:** el informe debe ser fácil de seguir y leer. Se deben usar frases cortas con sujeto verbo y predicado claramente definidos y seleccionando las palabras adecuadas para construirlos.
- **ASPECTO PROFESIONAL Y PRESENTACIÓN:** la presentación debe ser adecuada, con correcta tipografía e interlineado de forma que se facilite la lectura, incorporando un papel y encuadernación adecuados.
- **OBJETIVIDAD:** el informe debe presentar la información tal cual es.
- **TABLAS Y GRÁFICOS:** el uso de tablas y gráficos dota de mayor información visual al estudio y facilita la rápida comprensión e interpretación de los resultados. También son el soporte perfecto para la presentación oral del informe.
- **BREVEDAD:** debe ser breve y conciso, el aumento del tamaño del informe por la inclusión de información complementaria o no relevante redundará en una mayor dificultad de lectura.

5.3.4 Desarrollo de la investigación de mercados

Para los fines de la presente investigación, las etapas se desarrollaron como a continuación se describen:

1.	IDENTIFICAR LOS PROBLEMAS Y ESPECIFICAR LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN
2.	ESTABLECER LAS EXIGENCIAS DE INFORMACIÓN
3.	DISEÑAR EL PLAN DE INVESTIGACIÓN
4.	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN
5.	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS Y PRESENTACIÓN DE LAS CONCLUSIONES

1.- La identificación del problema y el objetivo de la investigación se señala en el primer apartado del presente trabajo así como intrínsecamente en el título de la misma.

2.- El presente proyecto es de tipo exploratorio.

3.-Las fuentes secundarias están descritas en los capítulos anteriores, información interna como el Atlas mercadológico, y externa como la del capítulo del tema publicidad, del mercado digital, de las PyMES etc. y las primarias extraída de la información original y directa de los entrevistados.

El instrumento de investigación se realizó a través de la encuesta aplicada, capítulo 5 inciso 3.5., utilizando ambos tipos de preguntas.

Se utilizó la técnica cualitativa directa a través de entrevista.

Se aplicaron 150 entrevistas utilizando el muestreo no probabilístico de juicio, por la información requerida para esta investigación. Quedando de la siguiente forma:

UNIDADES ECONÓMICAS POR RAMA SECTORIAL

Comercio	servicio	industrias	Total
110	16	24	150

Se realizó la distribución de entrevistas de acuerdo a la participación porcentual de los distintos sectores económicos de Cd. Netzahualcóyotl. Ver anexo

4.-El análisis de la información se encuentra en el capítulo 5 inciso 3.6

5.-La presentación de resultados se localiza en el inciso señalado en la etapa anterior. Las conclusiones se localizan antes de los anexos.

5.3.5 Encuesta aplicada INVESTIGACIÓN

FECHA: _____

Buenos días / tardes mi nombre es: _____
Soy profesor(a) de la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl, por lo que pido su colaboración para contestar el siguiente cuestionario:

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

DIRECCIÓN: _____

TELEFONO: _____

FAX: _____

E-MAIL: _____

PAGINA WEB: _____

No. DE EMPLEADOS: _____

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: _____

CARGO: _____

CUESTIONARIO

OBSERVACION: Seleccione dentro de los paréntesis las respuesta(s) que se consideren solución a la pregunta realizada.

1.-Desde cuando utiliza una computadora personal (PC)

- Hace menos de 2 años
- Entre 2 y 4 años
- Entre 5 y 9 años
- Hace mas de 10 años
- No dispone de PC (**termina el cuestionario**)

2.-Desde cuando dispone de acceso a Internet en la Empresa

- Hace menos de 1 año
- Entre 1 y 2 años
- Entre 3 y 5 años
- Hace mas de 5 años
- No tiene (**termina el cuestionario**)

3.-Desde cuando dispone de una pagina Web propia:

- Hace menos de 1 año
- Entre 1 y 2 años
- Entre 3 y 5 años
- Hace mas de 5 años
- No tiene

4.-Objetivos perseguidos con la Pagina Web:

- Contactos con los Empleados
- Comprar suministros reducir costos
- Contacto con los proveedores
- Transmitir imagen tecnológica
- Por que hay que estar
- Búsqueda de información
- Vender
- Atención al cliente
- Ofrecer información de productos
- Captar al cliente
- Hacer publicidad

5.- Su empresa vende a través de Internet:

- Si hace menos de 1 año
- Si hace 1 y 2 años
- Si hace 3 y 5 años
- Si hace mas de 5 años
- No lo hace (**pasar a la pregunta numero 10**)

6.- De cuanto (\$\$\$) ha sido su inversión para puesta en marcha:

- De \$ 50000.00
- De \$ 100000.00
- De \$ 200000.00
- Mayor de \$ 300000.00

7.- Porcentaje de las ventas totales que representan:

- Menos del 5%
- Entre un 5 % y un 10 %
- Entre un 11 % y un 20 %
- Entre un 21 % y un 50%
- Mas del 50 %

8.- Tipos de productos que vende a través de Internet:

- Reserva de alojamiento
- Viajes
- Vestido y calzado
- Software
- Hardware
- Material de oficina
- Alimentación
- Enseñanza
- Libros, revistas y publicaciones
- Seguros
- Productos financieros
- Bebidas
- Otros

9.- Cuando vende por Internet ¿qué forma de pago utiliza?

- Tarjetas
- Contra-reembolso
- Domiciliación bancaria
- Otros

10.- ¿Cuáles son los motivos por los que su empresa no vende en Internet?

- Otros
- Percepción de falta de seguridad
- Falta de tiempo
- Elevado coste
- Está en proyecto
- No sabe o no se lo ha planteado
- Conflicto con canal tradicional ventas
- No veo oportunidad de negocio
- Desconocimiento tecnológico
- Público Objetivo inadecuado
- Empresa muy pequeña

- No hay necesidad
- Producto inadecuado para Internet

11- Dificultadas encontradas en la venta a través de Internet

- Ningún problema
- Desconfianza en el sistema de pago
- Desconocimiento del medio
- Hábitos del consumidor
- Velocidad de la Red
- Logística / distribución física
- Producto / servicio inadecuado para vender en Internet
- Costos elevados de la asesoría externa
- Falta de servicios externos especializados
- Diferentes legislaciones en países
- Dificultad para acceder a nuevas tecnologías
- Pocos ínter nautas / mercados reducidos
- Público objetivo inadecuado
- No integrado en Plan Marketing
- Producto inadecuado para el Canal

12.- ¿Cree que en un futuro su empresa pueda vender por Internet?

- Si
- No
- Ns/Nc

13.- Su empresa compra a través de Internet:

- Si hace menos de 1 año
- Si hace 1 y 2 años
- Si hace 3 y 5 años
- Si hace mas de 5 años
- No lo hace (**pasar a la pregunta numero 16**)

14.- Cual es la principal razón por la cual decidió comprar en Internet:

- Mayor comodidad
- Por su precio
- Único medio disponible
- Por rapidez
- Por probar
- Mayor accesibilidad
- Otros

15.- Ha comprado a empresas extranjeras a través de Internet

- Si
- No
- Como cual empresa: _____

16.- Por que nunca ha comprado a través de Internet

- Falta de información
- Desconfianza en el sistema de pago
- No ofrece ventajas
- Miedo a dar los datos personales
- Desconfío en presentación del producto
- El producto no está en Internet
- Poca amplitud de oferta de productos
- Dificultad para recibir producto en domicilio
- Costo de la llamada
- Costo de envió

17.- ¿Tiene pensado realizar Comercio Electrónico en un futuro cercano?

- Si
- No
- Ns/Nc

OBSERVACIONES:

Ns = No sabe

Nc = No contesto

18.- Criterio estratificado del tamaño donde considere que esta su empresa actualmente, (seleccione la casilla)

Actividad Productiva	Industriales	Comerciales	Servicios
Tamaño de la empresa			
Pequeña	De 25 o menos, hasta 100 empleados	De 25 o menos empleados	De 21 a 50 empleados
Mediana	De 101 a 500 empleados	De 21 a 100 empleados	De 51 a 100 empleados

!!! MUCHAS GRACIAS!!!

5.3.6 Análisis y tabulación de resultados

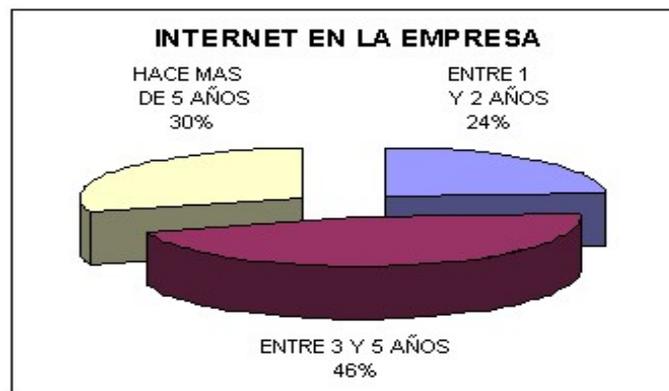
Como hemos podido observar el cuestionario abarca preguntas fundamentales, a lo cual las respuestas que esperamos encontrar nos ayuden a tener un amplio margen de conocimiento de la aplicación de la publicidad en línea en las PyMEs de Ciudad Nezahualcóyotl.

Se aplicaron 150 cuestionarios obteniendo los siguientes resultados(se grafica lo más relevante)

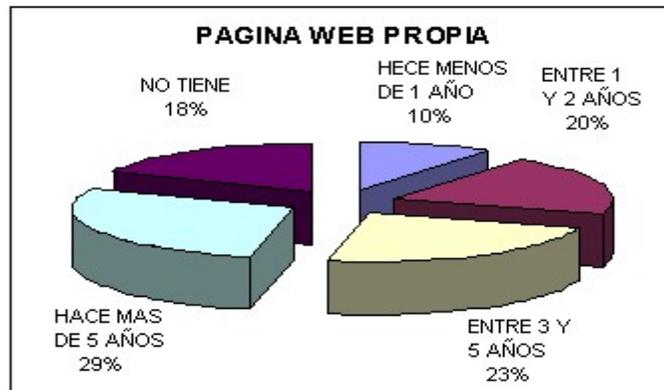
1.-Desde cuando utiliza una computadora personal (PC)



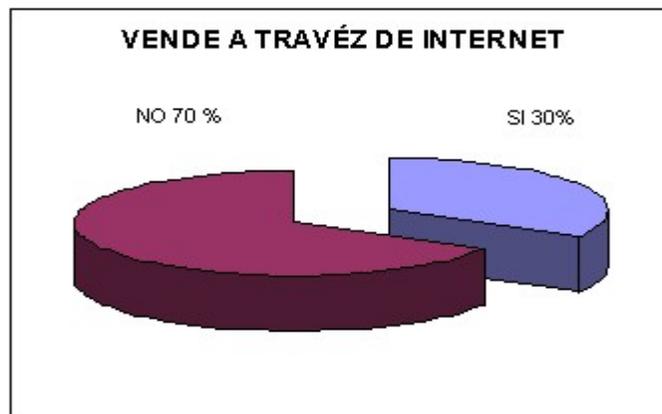
2.-Desde cuando dispone de acceso a Internet en la Empresa



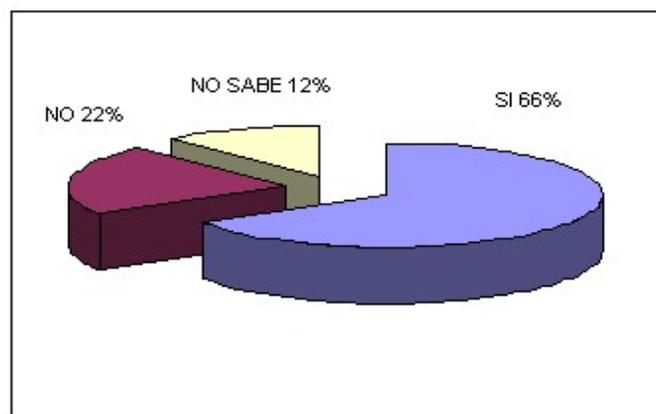
3.-Desde cuando dispone de una pagina Web propia:



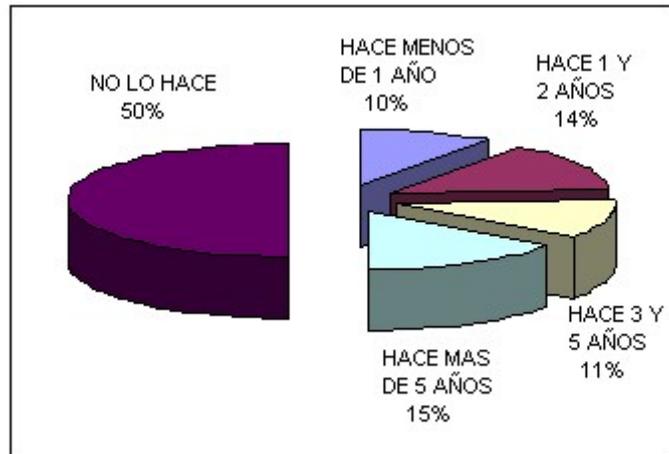
5.- Su empresa vende a través de Internet:



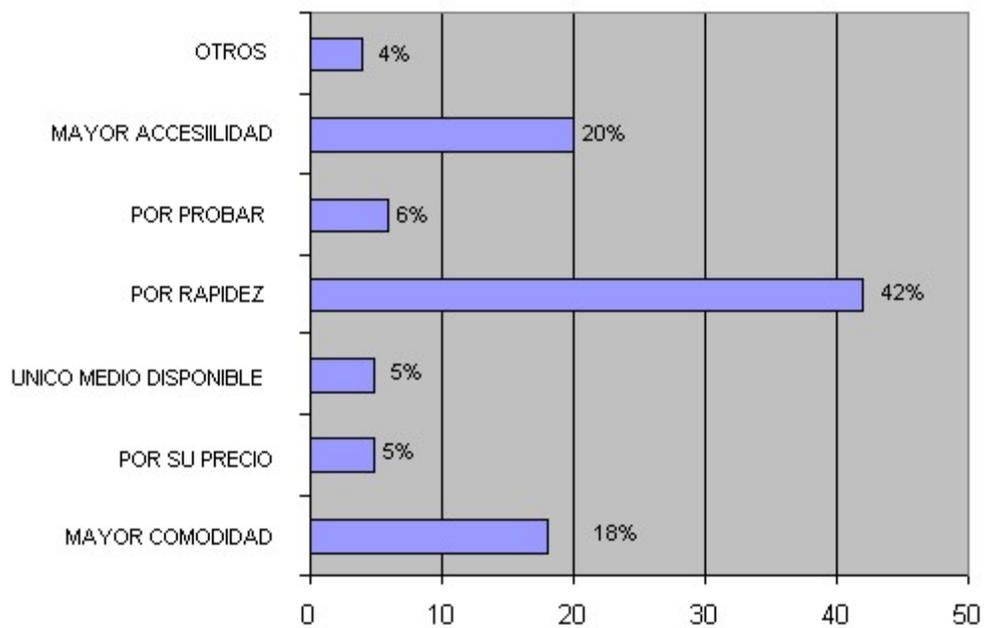
12.- ¿Cree que en un futuro su empresa pueda vender por Internet?



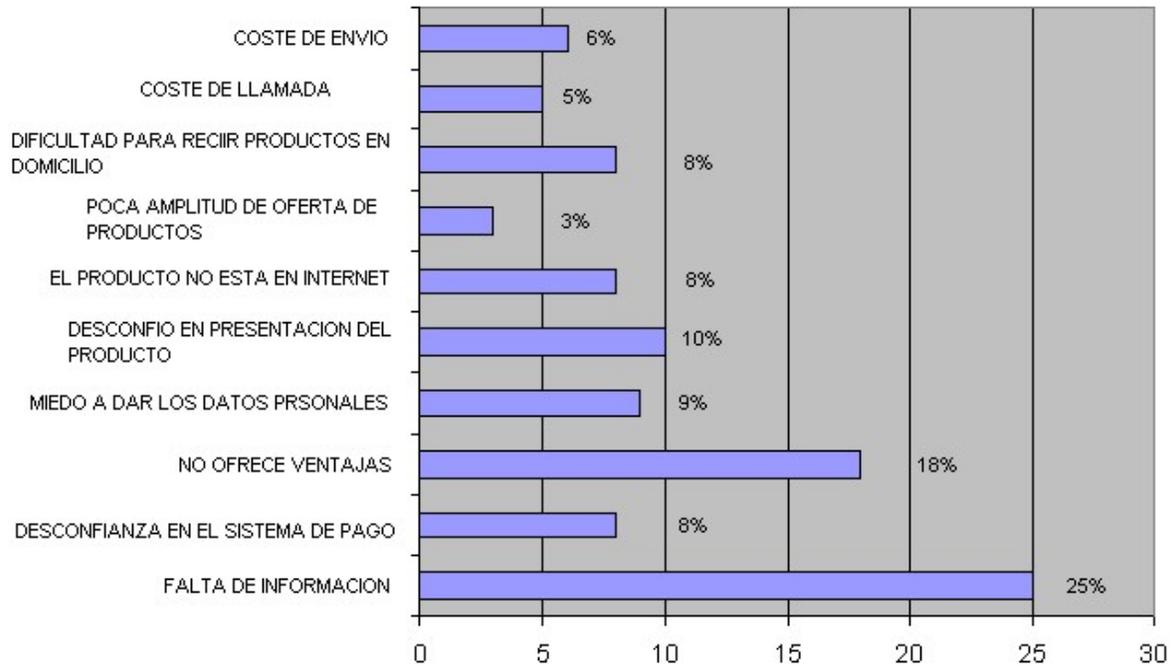
13.- Su empresa compra a través de Internet:



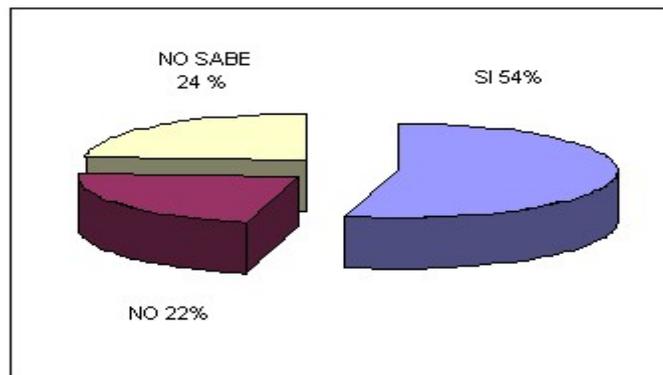
14.- Cual es la principal razón por la cual decidió comprar en Internet:



16.- Por que nunca ha comprado a través de Internet



17.- ¿Tiene pensado realizar Comercio Electrónico en un futuro cercano?



Resultados Empresas en general:

El 60 % de las PyMES tienen un o mas computadoras personales como por ejemplo están las refaccionaras, pastelerías, vestido, calzado, consumibles de electrónica y computación, café Internet, bebidas, material de oficina, escuelas privadas, tiempos compartidos, viajes, etc.

El 30 % de as Pymes mencionadas tiene Pagina Web en Internet de los cuales el 76% la tiene desde hace 3 a 5 años aproximadamente.

Los principales objetivos de sus “web sites” son hacer publicidad (61,1%) y dar información acerca de los productos (50,8%).

Resultados Empresas con presencia en Internet que venden

- El 13,6% de las empresas con página web, realiza ventas de sus productos o servicios a través de Internet.
- La principal fuente de ingreso es la venta de productos o servicios (76,6%) seguido de ingresos por publicidad (19,7%).
- Un 34,5% de las empresas, no ha tenido ninguna dificultad para vender por Internet, mientras que un 25,1% alega que ha tenido problemas de desconfianza en el sistema de pago.

•
El 28,6% de las empresas que venden por Internet ha invertido entre 3 a 5 milpesos para poner en marcha su Pagina Web.

Resultados empresas con presencia en Internet que no venden

- 53% de las PyMEs que ya tienen página web, venderán a través de este medio en un futuro cercano.

Resultados empresas sin presencia en Internet

- El 34,7% de las PyMEs que no tienen página web, no venden a través de este medio porque consideran que su producto es inadecuado para el canal, mientras que el 23% de las empresas opinan que no tienen necesidad de empezar a operar a través de la red.
- El 36,1% de las empresas que no tienen página web, tiene pensado vender sus productos / servicios a través de este medio.

Unidades económicas

En realidad no existen datos sobre la contabilidad del producto Interno Bruto a nivel municipal, sin embargo, es posible medir el crecimiento económico del municipio a través de considerar diferentes variables, como el número de unidades económicas por sector, la PEA ocupada en cada uno de éstos y el nivel de ingreso generado.

Tomando en cuenta que el nivel de ingreso generado por una economía es un reflejo del nivel de producto, a continuación se presenta el número de unidades y la generación de ingresos en el año 1998 (Tabla 8).

Unidades económicas y personal ocupado, Estado de México y Cd. Nezahualcóyotl 1998

	Unidades económicas	Participación %	Personal ocupado	Participación %
Estado de México	360390	100	1611097	100
Cd. Nezahualcóyotl	44306	12.2	119789	7.43

Fuente: Plan de Desarrollo Municipal, 2000 – 2003 H. Ayuntamiento de Cd. Nezahualcóyotl

Por su parte es posible apreciar en la siguiente Tabla (9), que el sector primario no aparece como generador de ingresos, empleos y unidades económicas, mientras que las ramas del sector terciario (conformado por el comercio y los servicios) en conjunto aportan aproximadamente el 85% del total de ingresos y el 89.8% del total del número de unidades, concluyendo que este sector es el principal pilar económico del municipio, muy por encima del sector secundario (conformado por las industrias).

Unidades económicas de Cd. Nezahualcóyotl por rama sectorial 1998

Rama sectorial	Unidades	Participación	Ingresos	Participación
Comercios	23196	52.3	5149555.3	73.4
Servicios	16629	37.5	736653.01	10.5
Industrias	4481	10.1	1115503.1	15.9
Total	44306	100	7015743	100

Fuente: Datos obtenidos en el oficio No. HA/TM/51/201, enviado a la UTN por la tesorería Municipal de Cd. Nezahualcóyotl y www.inegi.gob.mx resultados definitivos del Estado de México y municipios

A continuación se realiza una descripción por sector y las causas que posicionan a las diferentes actividades económicas municipales.

Sector primario

En lo que corresponde al sector primario de la economía municipal, cabe destacar que el desarrollo de éste y su aportación al PIB municipal es muy bajo; la agricultura, la silvicultura y la pesca no figuran en las ramas que generan empleos e ingresos al municipio, debido a su conformación totalmente urbana y sus características socioeconómicas y territoriales, la única actividad que genera autoempleo e ingresos es la actividad ganadera "casera", como se mencionó en el apartado anterior, que tiene en amas de casa o personas de la tercera edad a sus principales actores, principalmente en la cría y reproducción de aves de corral, cerdos y conejos, además de la presencia cada vez menor de algunos rastros lecheros dentro del municipio.

La minería es otra actividad inexistente dentro del municipio, debido a que por sus características naturales no se cuenta con minas de ningún tipo.

Sector secundario

El sector industrial y su composición han tenido una evolución positiva pero muy lenta a lo largo de los últimos diez años, pasando de una participación porcentual de los establecimientos industriales del 8.3% en 1988 al 10.1% en 1998.

Número de establecimientos de la actividad industrial 1998 -1998 Cd. Nezahualcóyotl.

Concepto	1988	P. Comparativa		1998
Industrias	1994	8.3	10.1	4481
Total	23173	100	100	44306

Fuente: Plan de Desarrollo Municipal, 2000 – 2003 H. Ayuntamiento de Cd. Nezahualcóyotl

Como se analizó anteriormente, la PEA ocupada en el sector es del 33.42% y se convierte en una fuente de ingresos permanente y segura para los habitantes del municipio.

Este sector se encuentra conformado en mayor medida por micro, pequeñas y algunas medianas empresas, en las que destacan las maquiladoras textiles, de dulces, alimentos, juguetes, muebles y otros artículos de uso doméstico. Como se ha dicho, en Nezahualcóyotl existe el "Fraccionamiento Industrial Izcalli Nezahualcóyotl", en el cual se ubican micro y pequeñas empresas, aunque su aportación al PIB municipal y a la generación de empleos no es significativa, por lo que se considera que Nezahualcóyotl no es un municipio industrial, existen otras tantas microempresas en la zona norte del municipio a un costado de la Av. Central y un buen número de micro talleres y pequeñas fábricas distribuidas a lo largo del territorio municipal, algunas clandestinas y sin registro fidedigno alguno.

Aunado a lo anterior, y como se hizo referencia con anterioridad, el territorio municipal es de origen lacustre lo que impide el establecimiento de industria pesada, además de la saturación del territorio municipal por el uso del suelo habitacional, comercial y de servicios.

Sector terciario

Este sector conformado principalmente por la rama de los servicios y el comercio es la principal fuente generadora de ingresos y empleos para los habitantes de Nezahualcóyotl, sector que se ha visto favorecido por varios aspectos dignos de comentar: la falta de espacios territoriales para establecer algún otro tipo de actividad económica; las características socio culturales de los habitantes del municipio, en cuanto a la falta de capacitación y costumbres del mosaico cultural que conforma el municipio; la imperante necesidad de generar ingresos en espacios reducidos en un municipio con una alta densidad de población y un nivel de consumo creciente y un nivel económico medio.

El sector terciario en el municipio se encuentra conformado principalmente por las ramas de comercio y servicios, destacando en la primera el comercio al menudeo en distintas ramas y manifestándose en la totalidad del municipio. Este grupo de establecimientos se encuentra formado por una gama muy amplia de negocios y microempresas que constan desde misceláneas, papelerías, tintorerías, mercados, bancos, restaurantes, centros comerciales, discotecas, hoteles, boneterías, café Internet, refaccionarías, talleres mecánicos, entre muchos otros.

Como se observa en la siguiente tabla, el número de establecimientos comerciales se ha incrementado en términos reales, sin embargo, ha tenido un decremento porcentual del 10%, mientras que el número de establecimientos de servicios se ha incrementado en casi un 8%.

Número de establecimientos del sector terciario 1998 -1998 Cd. Nezahualcóyotl

Concepto	1988	P. Comparativa		1998
Industrias	1994	8.3	10.1	4481
Total	23173	100	100	44306

Fuente: Plan de Desarrollo Municipal, 2000 – 2003 Cd. Nezahualcóyotl

En Nezahualcóyotl hay 67 mercados públicos y 80 tianguis, entre los cuales destaca el "Mercado de San Juan", que se instala los domingos a lo largo de 4 Kms. en los límites con la delegación Iztapalapa; también cuenta con 49 lecherías y dos tiendas Diconsa.

Unidades de comercio y Abasto 2000, Cd. Nezahualcóyotl I

Lecherías	Tiendas Diconsa	Tianguis	Mercados Públicos	Rastros mecanizados	Tiendas de Autoservicio	Centrales de Abasto	Puestos Semifijos	Puestos Fijos
49	2	80	67	1	7	0	2200	800

Fuente: Plan de Desarrollo Municipal, 2000 – 2003 Cd. Nezahualcóyotl

En Nezahualcóyotl, existen 41 sucursales bancarias de distintos tamaños, lo que muestra el nivel de movimiento de dinero en el municipio y la importancia económica que tiene éste para los bancos.

Sucursales de la banca comercial según principales instituciones 2000,
Cd. Nezahualcóyotl

1

Total	BBVA Bancomer	Bital	Banamex	Bancrecer	Santander	Serfin	Promex	Resto de Instituciones
41	10	9	5	8	2	1	1	5

Fuente: Anuario Estadístico México, INEGI, Edición 2000

CONCLUSIONES

Cuando ya hemos finalizado el desarrollo de nuestro proyecto de tesis podemos dar cuenta de los aspectos más relevantes que conforman este trabajo y así logra dar respuesta a los objetivos que nos hemos planteado.

Frente a esta realidad destacamos la idea del discurso publicitario como una instancia en la cual los individuos tienen la posibilidad de interrelacionarse gracias a los escenarios comunicativos que este crea en la esfera de lo público. De tal manera que lo entrega o debería entregar la publicidad son significados con un verdadero contenido de la realidad cotidiana de los seres humanos.

La publicidad debe estar capacitada para crear un lenguaje que genere los contextos donde el receptor sea capaz de configurar el sentido y significado del mensaje publicitario. Si bien hoy en día la publicidad es muy fácil de percibir en su dimensión económica, por el contrario es muy difícil percibirla en un papel más humano y social. Es aquí donde topamos con el discurso publicitario en Internet, el cual basa su oratoria en una realidad marcada por el consumismo y por los aires de un nuevo mundo.

Donde la razón tecnológica absorbe cualquier posibilidad comunicativa en la red. Por tanto podríamos definir el discurso publicitario en Internet, como una herramienta netamente comercial, técnica, básica esencial y sobre todo con una imponente necesidad de globalidad.

Si nos enfocamos al aporte de la comunicación en el desarrollo del discurso publicitario podemos decir que se ha caracterizado preponderantemente por la idea conductista de la comunicación, sin embargo siempre ha existido quienes desde la otra esquina luchan por la visión de publicidad más orientada al discurso social y con ello más enfocada hacia la constitución de espacios comunicativos que permitan una real interrelación entre los actores de la publicidad.

En el contexto virtual la comunicación aun no ha logrado un rol protagónico, debido a lo que predomina es un lenguaje marcado por las actividades económicas. La poca comunicación que encontramos en la publicidad en línea no ha pasado de lo individual a lo colectivo, a menos que se creen las instancias para que todos y cada uno podamos acceder a esta tecnología.

Finalmente podemos decir que Internet se inserta en la prometida sociedad de la información, apoyándose en el desarrollo ilimitado de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), entre las cuales las técnicas de simulación digital ocupan un lugar destacado. Internet, símbolo de la modernidad digital, ofrece servicios de mensajería electrónica y foros de discusión. También permite acceder, mediante una estructura hipertextual, a textos, imágenes y sonidos provenientes de todos los países del mundo conectados a la red. Todo esto lo convierte en un medio el cual la distancia es un dato banal y su duración se difumina en el "tiempo real"

La adaptación a la tecnología hace del individuo de hoy un administrador práctico y simple, y por qué no, en la mayoría de los casos, un administrador altamente efectivo. Y es en este marco, donde el **publicidad en línea** a través de la integración a una de las nuevas fases de la globalización ofrece bienes y servicios cada vez más personalizados; que beneficiarán a los digitales ambientes económicos y comerciales dando paso a una competitividad más justa para nuestras pequeñas y medianas empresas nacionales.

Debido al rápido crecimiento de los sistemas mundiales de información y comunicación las empresas, han incursionado inevitablemente a los mercados digitales usando las herramientas innovadoras de comercialización, tales como el uso de la tecnología de punta que propone, como consecuencia de sus características propias; un *mundo virtual* que se transforme en un espacio de desarrollo y evolución de estrategias y tácticas diferentes a las ya desgastadas y obsoletas recetas del *mundo comercial y tradicional*. Dichas estrategias se refieren a la aplicación de nuevas ideas orientadas a lograr un mayor impacto en la inversión destinada a las labores de mercadeo en los recientes ambientes digitales(*cibermarketing*), con la finalidad de que las empresas mexicanas obtengan éxito en la comercialización de sus bienes y servicios; repercutiendo

Bibliografía

- Acerenza, Miguel Ángel. "Marketing International". Editorial Trillas. México 1990. PP. 73, 114 a la 115.
- Ackoff L. Russell, 2005. *Planificación de la empresa del futuro*. Limusa: México. pp. 43-47
- Álvarez, Daniel. Álvarez, Mónica Et al. Perfil Mercadológico de Ciudad Nezahualcóyotl 2002. Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl
- Andersen, Arthur (1999). Diccionario de Economía y Negocios. Editorial ESPASA, España
- Ávila, Marcué Felipe "Estrategias de promoción al comercio exterior". Editorial Trillas. México 1997. P. 125.
- Balance Preliminar de las economías de América Latina y El Caribe, 2001. CEPAL. Secretaría
- Bishop Bill, (2005) *Marketing estratégico para la era digital*. CECSA: México. 8, 77-79, 81-82 pp.
- Carlos Prieta Sierra. "Introducción a los Negocios El Entorno de la Empresa". Editorial Banca y Comercio. México 2002. PP.148 a la 150, 461 a la 462, 464 a la 466, 468, 474, 475, 500 a la 501, 504, 508 a la 513.
- Compilación Empresarial. Microempresas y Medio Ambiente. Julio 1999 SE
- Constitución Política de los Estados Unidos mexicanos. Ediciones leyenda. Edición 2008. P. 11.
- Cornella Alfons, 2002, *Mercados Digitales*, ESADE: Barcelona
- Cravens Hill Woodruff. "Administración de Marketing internacional". Editorial AlfaOmega. México 1996. P. 636.
- de Hacienda y Crédito Público de México.
- Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de L. Fischer y J. Espejo, Mc Graw Hill, Pág. 348.
- Del libro: Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, 1999, Págs. 19 al 22.
- Dr. Horacio Mercado Vargas y M.A. Marisol Palmerín Cerna. "La internacionalización de las pequeñas y medianas empresas". P.29
- Economía Mexicana en Cifras 1994. México: 14a. Edición Nacional Financiera, 1994 Cap. III Indicadores de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.
- El Sistema Económico y Global. Romero y Medina/Seminario 2002
- Fischer de la Vega Laura. "Mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill. México 1993. PP. 301, 320 a la 322.
- Fischer de la Vega Laura. "Mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill. México 1993. P. 308.
- Gaytán A., 2007. La globalización en perspectiva histórica. *Comercio Exterior*, 53(1):6.
- GEORGIA, Encomio di Elena, Texto crítico, introducción y traducción de F. Donadi, (1982), Bollettino dell'Istituto di Filologia Greca dell'Università di Padova, suppl. 7, Roma: "L'Erma" di Bretschneider
- Gumperz J. P. Etnografía: métodos de investigación. Barcelona: Paidós; 1981.

- Hammersley M, y Atkinson P. “El diseño de la investigación; problemas, casos y muestras”. Etnografía. En: Hammersley M, y Atkinson P. Métodos de investigación. Paidós; 2001. p. 40-68
- Ibídem 3, 4-7 pp.
- Idalberto Cheavenato.”Iniciación a la Organización y Técnica Comercial” Mc Graw Hill. P. 4.
- Kotler Philip y Armstrong Gary. “Fundamentos de la mercadotecnia.” Segunda edición. Prentice Hall. México 2001. PP. 494 a la 495.
- Levanti Carole, 2005. Prácticas empresariales y apertura económica de México. *Comercio Exterior*, 51(12):1045-1055.
- Ley Federal de Protección al Consumidor Editorial Alfaguara Año 2008.
- Ley Federal de Radio y Televisión Editorial Arista Año 2008.
- Ley General de Salud y Reglamento Editorial Leyenda Año 2008.
- Linderth, P.H y Williamson, J.F. Does globalization make the world more unequal? NBER Conference on Globalization (2008). Dollar, D y Kraay, A. Trade, Growth and Poverty (2007).
- Méndez Morales José S., 1989. *Economía y la empresa*. Mcgraw Hill: México. 16 pp.
- Méndez Morales, José Silvestre (1996). *Economía y la Empresa* Editorial. McGraw-Hill, México,
- Mercado Digital, Paul Fleming. Barcelona 2005 Editorial Imagen.
- Mercadotecnia Internacional. José de la Garza Editorial Trilla 2000
- O’Guinn Thomas C., Allen Chris T y Semenik Richard J. “Publicidad y Comunicación Integral de Marca” Tercera Edición. Editorial Thomson. México 2004. PP. 623, 625.
- Polit D F, Hungler B P. “Diseños de muestreo”. En: Polit D F, Hungler B P. Investigación científica en ciencias de la salud. 6ª ed. México: McGraw-Hill Interamericana; 2000. p. 285-289
- Pymes. Oportunidad de crecimiento. ITAM Editorial LE Javier González/2004
- Ricardo Romero. “Marketing”. Editora Palmir E. I. R. L., P. 9
- Sala-i-Martin, X. The Disturbing “Rise” of Global Income Inequality (2007)
- Sergio Samoilovich, Ph.D., “Cibernegocios”, Enero 2002, P. 23
- Soledad López -M. Eugenio Ruiz.”Prácticas de Oficina”. Ed. Mc Graw Hill. P. 84.
- Stanton William J., Etzel Michael J. y Walker Bruce J. “Fundamentos de Marketing.”Decima Edición. Mc Graw Hill. P. 581.
- Stanton William J., Etzel Michael J. y Walker Bruce J. “Fundamentos de Marketing.”Decima Edición. Mc Graw Hill. México 1996. PP. 445, 446,641 y 642.
- Tomado del *Consenso de Monterrey*, Conferencia Internacional sobre Financiación para el Desarrollo (Marzo 2005)
- Treviño, Rubén. “Publicidad, Comunicación Integral de Marca”. Editorial Mc Graw Hill. México 2000. P. 14 y 22,
- Velasco H M, Díaz de Rada A.”Lo que hicieron Harry y John”. En: Velasco H M, Díaz de Rada A. La lógica de la investigación etnográfica. Madrid: Trotta; 1997. p. 87-103

Hemeroteca

- Ariadna Abril Cruz El Universal Lunes 04 De Agosto De 2008
- Rubén Castro / ELUNIVERSAL.com.mx El Universal Martes 15 de agosto de 2006
- Redacción / EL UNIVERSAL.com.mx El Universal Martes 07 de agosto de 2007
- Rubén Castro / ELUNIVERSAL.com.mx El Universal Martes 15 de agosto de 2006
- El Universal/18 de Marzo del 2002/Crecimiento de Pymes
- La Jornada Mayo 2008/ Universal Abril 2008/ Financiero Septiembre 2008.
- El Financiero2008 Junio. Crédito A Las Pymes.
- Periódico Reforma Julio 2008. Intervención de las Pymes en el mercado de trabajo.
- La Jornada Agosto 2008. Programas Pymes.

Cybergrafia

- “Banda Ancha: Acelera internet y gana adeptos”. Proquest [on-line database]. Reforma; México City; Feb. 18, 2003; Adriana Vizcaino
- Alipso.com (2004), [en línea]. Consultado el 20 Mayo de 2005. Disponible en: <http://alipso.com/monografias/definicion2/>
- Bolaños Barrera, Ricardo. *Internet para mi PYME*, [en línea]. Consultado el 20 Mayo de 2005. Disponible en: http://www.pyme.com.mx/articulos_pyme/todoslosarticulos/internet_para_mi_pyme.htm
- Disponible en: <http://www.eseune.edu/protegido/market21.htm>
- Disponible: <http://www.amace.org.mx>
- El prisma, (2006). Mercadeo y publicidad [en línea]: Agencia de publicidad, Consultado el 22 de Mayo de 2008. Disponible en: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/agenciasdepublicidad
- Enfoques. (2003) *Que pasa a las Pymes con las TI*, [en línea]. Consultado el 4 de Mayo de 2005. Disponible en: [http://www.intec.cl/revista/art1%20\(Pyme%20y%20TI\).htm](http://www.intec.cl/revista/art1%20(Pyme%20y%20TI).htm)
- Entrevista *Expansión* a Sergio Ortiz, director del departamento de Negocios y Administración del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). Bolaños R., 1999. Evite la ceguera de taller. *Expansión*. Disponible en: <http://www.expansion.com.mx>
- Estalella, Adolfo. (13-05-2005). Los periódicos vuelven a invertir en Internet, [en línea]. Consultado el 22 de Mayo de 2005. Disponible en:
- Florean, Alejandro. (2002) *Baja la inversión tecnológica en empresas mexicanas*, [en línea]. Consultado el 12 de Mayo de 2005. Disponible en: http://www.canalesti.com/articulos.php?id_sec=22&id_art=416&id_ejemplar=31
- Fuente *Institute for Advanced Commerce* de IBM [en línea] Consultado el 28 de Junio de 2005. Disponible: <http://www.ibm.com/iac/>
- Fuente: Organización Mundial del Comercio. [en línea]. Consultado el 8 mayo 2007. Disponible en: http://www.wto.org/spanish/tratop_s/agric_s/negs_bkgrnd09_develop_s.htm

- Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs. 622 y 623. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>
- Galindo Suca, Josué. (2004) *La Publicidad Exterior*, [en línea]. Consultado el 20 Mayo de 2005. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml>
- Gobierno del Estado de México. (2005) *Secretaria de Desarrollo Económico CEDECO*. [en línea]. Consultado el 10 de Julio de 2005. . Disponible en: <http://www.edomexico.gob.mx/sedeco/htm/principal.asp#>
- Guerrero M., (2002). Lecciones de negocio para México. *Expansión*. [en línea]. Consultado el 6 mayo 2005. Disponible en: <http://www.expansion.com.mx>
- Guerrero, Manuel Andrés. (2004) *Introducción al concepto de publicidad*, [en línea]. Consultado el 22 de Mayo de 2005. Disponible en: www.publicidadguerr.com/clasf.html.
- Hicks Romero J. L. y Medina Molina H. (2002) *El Sistema Económico Global y las oportunidades de crecimiento para los países en desarrollo*. [en línea]. Consultado el 6 mayo 2007. Disponible en: <http://www.unimundo.edu.mx/symposium/ponencias/sistecon.doc>
- <http://html.rincondelvago.com/tipos-de-publicidad.html>
- http://www.cincodias.es/articulo.html?xref=20050513cdscdiemp_43&type=Texts&anchor=cdssec
- <http://www.conar.org.mx/>
- <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/mexico/mpios/15058a.htm>
- <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/67131.html>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%2010/publicidad.htm>
- <http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyVlpZAAphgnxQqAv.php#cara>
- <http://www.monografias.com/trabajos15/introduccion-publicidad/introduccion-publicidad.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos20/presupuesto-publicidad/presupuesto-publicidad.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos5/pymes/pymes.shtml>
- <http://www.neza.gob.mx/index.php?id=historia>
- <http://www.utn.edu.mx/pages/cvinculacion/alianzas/alianzas.php>
- Jiménez, N. Diana. Los Medios de Comunicación frente a la Revolución de la Información, [en línea]. Consultado el 28 de Mayo de 2005. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos14/medios-comunicacion/medios-comunicacion.shtml>
- Júpiter Communication. *Estudio sobre Latín América 2000*, [en línea]. Consultado el 5 de Julio de 2004. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/emp/pymesssii.htm>
- Martín, Fernando. (2004), Centro para empresas y profesionales [en línea]: Las pymes deben protegerse y mantener la seguridad de sus sistemas de Tecnología de la Información. Consultado el 20 Mayo de 2005. Disponible en: http://www.microsoft.com/argentina/pymes/issues/sgc/articles/why_security_matters.mspx
- Mejía Chávez, Raúl. (2008) *Pymes*, [en línea]. Consultado el 22 abril de 2008. México. Disponible en: <http://www.ilustrados.com/publicaciones.php>

- Mekate.com (2005) *Los medios publicitarios*, [en línea]. Consultado el 15 de Mayo de 2005. Disponible en: <http://www.mekate.com/topicos-publicidad.html>
- Mekate.com (2005) Los objetivos de la publicidad, [en línea]. Consultado el 15 de Mayo de 2005. Disponible en: <http://www.mekate.com/topicos-publicidad.html>
- Mendoza, A. (2002) *Bajo nivel de Tecnificación en las PYME*, [en línea]. Consultado el 10 abril de 2005. México. Disponible en: http://www.canalesti.com/articulos.php?id_sec=22&id_art=508&id_ejemplar=39
- Nacional Financiera. (2004) Disponible en: <http://www.nafin.com/portalnf/?action=content§ionID=1&catID=3>
- Nahui Alipio. (2000). *Foro Virtual: Impacto de la Ciencia y la tecnología en las PYMES*. [en línea]. Consultado el 5 de Julio de 2005. Disponible en: http://ap.concytec.gob.pe/foro_virtual/
- Nahui Alipio. (2000). *Foro Virtual: Impacto de la Ciencia y la tecnología en las PYMES*. [en línea]. Consultado el 5 de Julio de 2005. Disponible en: http://ap.concytec.gob.pe/foro_virtual/
- Olívar Zúñiga, Antonio.(2003) *Psicología de la comunicación*, [en línea]. Consultado el 28 Mayo de 2005. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos14/psicomunicacion/psicomunicacion.shtml>
- Pérez, Lucia. (2000). *Las PYMES y el comercio electrónico*. [en línea] Consultado el 28 de Junio de 2005 Disponible en: <http://www.amece.org.mx>
- Publicidad. (2004) *Publicidad y sexo*, [en línea]. Consultado el 22 de Mayo de 2005. Disponible en: <http://www.econolink.com.ar/publici/pubinte2.htm>
- Publidirecta. (2004). *Diccionario de Marketing*, [en línea]. Consultado el 15 de Mayo de 2005. Disponible en: http://www.publidirecta.com/dicc/diccionario-de-publicidad_p.php
- Reforma. (2001). *Pymes en el e-México*. [en línea]. Consultado el 5 de Julio de 2005. Disponible en: <http://www.amece.org.mx>
- Reyes Adriana, (2005) *Tres buenos ejemplos*, [en línea]. Entrepreneur. Consultado el 22 de Junio de 2007. Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com/paginas.hts?N=13555>
- Ricoveri Marketing. (2003) *La Publicidad*, [en línea]. Consultado el 28 Mayo de 2005. Disponible en: <http://ricoveri.tripod.com/ve/ricoverimarketing2/id80.html>
- Romero, Salvador. (2000). ¿Moda o necesidad? Cómo saber si debes desarrollar (o no) una estrategia de comercio electrónico en tu empresa. [en línea] Soy Entrepreneur. Consultado el 5 de Julio de 2005. Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com>
- Romero, Sánchez, Tafoya, (2006) *Segmentación de Mercados y posicionamiento*, [en línea]. Consultado el 22 de Mayo de 2007. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>
- Rykiel, Sonia. (2004) *La publicidad*, [en línea]. Consultado el 20 Mayo de 2005. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos20/presupuesto-publicidad/presupuesto-publicidad.shtml#histor>
- Salvatierra, Marlo. (2003). *Publicidad en Internet*, [en línea]. Consultado el 22 de Mayo de 2005. Disponible en:
- Serrano, Luz (2004). Introducción a la Publicidad, [en línea]. Consultado el 22 de Mayo de 2005. Disponible en:
- Serrano, Luz. (2004) *Introducción a la Publicidad*, [en línea]. Consultado el 20 Mayo de 2005. Disponible en:

http://www.monografias.com/trabajos15/introduccion_publicidad/introduccion_publicidad.shtml#HISTORIA

- Tazma, Pablo. (2004) *Control de la Información* [en línea]: El futuro de las Pymes. Consultado el 20 Mayo de 2005. Disponible en:
<http://www.gestiopolis.com/canales/empresadora/articulos/31/ctrlinfo.htm>
- Tecnoscopio, (2002) *Por los sueños*. [en línea]. Expansión. Consultado el 28 de Junio de 2008. Disponible en: <http://www.expansion.com.mx>
- TLR Soft. (2005). *Cómo posicionarse en Internet: el marketing de buscadores* [en línea]. Consultado el 20 Mayo de 2005. Disponible en:
http://www.acceso.com/display_release.html?id=24288
- Wikipedia. La enciclopedia Libre. (2005) *Medio de comunicación*, [en línea]. Consultado el 15 de Mayo de 2005. Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n
- Wilmer Martínez Tritton. (2008) *Publicidad y Mercadeo* [en línea]. Mi espacio. Consultado el 22 de Junio de 2008. Disponible en: <http://www.miespacio.org>
- www.costosbuscadores.pymes.gob.mx/hmt.
- www.marketingdigital.esp.com.ht,
- Zorrilla, Juan. (2007) *La importancia de las Pymes en México y para el mundo*, [en línea]. Consultado el 1 de Mayo de 2007. México: Universidad Veracruzana. Xalapa. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales2/economia/pymmex.htm>
- Zorzini Roco, Pier Angeli. (2005). *La publicidad*, [en línea]. Consultado el 15 de Mayo de 2005. Disponible en:
<http://www.gestiopolis.com/canales/empresadora/articulos/31/ctrlinfo.htm>