

#### **5.4.4. INFORMACIÓN DEL MERCADO**

Se tiene que notar que debe de haber una interacción entre las personas que trabajan en una empresa y/o negocio, su equipamiento, sus formas de hacer sus cosas y como recaban esa información, su clasificación analizar con su respectiva evolución que sirva a quien este al frente de las empresas para mejorar en todo en el mercado.

Se nota que a veces se carece de información suficiente del tipo que se necesita en la empresa o la que se tiene no esta correcta en un cien por ciento. Se ha tomado en varias empresas la forma de superar esta primeramente evaluando las necesidades de esa información al cuestionar a los encargados de las empresas y ver cuales son sus expectativas de decisión para ver que desearía obtener con esa información.

Al desarrollar la información se apoya en gran medida a los jefes o gerente de una empresa a ocupado con mayor eficiencia. Además se deben de tener en cada empresa registros internos que dan información sobre sus ventas, costos, flujos de efectivo, cuentas por pagar y cobrar, inventario.

Se debe de contar con información diaria acerca de cómo se desarrolla el ambiente fuera de las empresas. Y evitar así sorpresas de la competencia y ver que oportunidades han surgido. Esta información puede obtenerse de empleados de la empresa, consumidores, proveedores y distribuidores. Seguir a los anuncios o publicaciones u otras actividades que la competencia haga en el medio.

Se debe de notar que la investigación de mercados da el trabajo de recabar información referente a un problema en especial en lo que las empresas enfrentan.

Se debe de establecer que es lo que se quiere investigar y dar los objetivos de la investigación, es lo que se debe definir entre los jefes y quienes llevarán a cabo la investigación. Su fin puede ser de manera de exploración, de descripción o causal. Tiene que contar con un plan para desarrollar la investigación en cuestión para así definir las fuentes de información ya sean primarios o secundarios. Para sacar los datos primarios es necesario escoger un enfoque de la investigación, ya sea por medio de la observación, encuestas o experimentación, debe de tomarse de muy en cuenta la forma de contacto que puede ser por correo, por teléfono y personal, se tiene que diseñar un plan de cómo se va a desarrollar el muestreo, contar con los instrumentos de investigación (cuestionarios, instrumentos mecánicos). El encargado de la empresa o jefe debe revisar cuidadosamente lo que se va a hacer antes de aprobar dicha frase. Al revisarse ya se debe llevar a cabo la implantación del nominado trabajo de investigación mediante la recopilación, procesamiento y análisis de la información. Se tiene que dar una interpretación correcta de los resultados y redactar un informe.

Al tener ya la información debe de darse a conocer y al tener de alguna forma descentralizada la información en las empresas los que están al frente de estas tendrán un mejor acceso a lo que deseen a lo referente a información.

#### **5.4.5. DETERMINANTES DE LA DEMANDA**

Se ha dicho que la demanda de un bien está en función de los gustos y las necesidades, las cuales a su vez dependen de una serie de variables, tales como la edad, la moda el clima y las costumbres.

También podemos decir que la demanda de un bien o servicio está en función de los ingresos de las personas, es decir, que entre más ingresos posea alguien mayores serán las necesidades que se le crean además porque tendrá mayor capacidad de pago; es decir que podrá adquirir aquellos bienes y servicios que antes le era imposible adquirir.<sup>20/</sup>

#### **5.4.6. TIPOS DE USUARIOS**

El término consumidor en repetidas ocasiones es usado para diferenciar a dos clases de entidades consumidoras:

a) **Consumidor Personal:**

Es el individuo que compra bienes y servicios para su propio uso (lociones, talcos). Los bienes son adquiridos con la intención de un uso de manera final de parte de las personas que de alguna forma se denominan “usuarios finales” o “consumidores últimos”

b) **Consumidor Organizacional:**

Abarca los negocios privados, agencias del gobierno (locales, estatales, y vacacionales), e instituciones como (cárceles, escuelas, iglesias), las cuales tienen que comprar productos, equipos y servicios con objeto de operar ya sea con fines de lucrarse o no.

La persona que hace la compra real no siempre es el usuario, o el único usuario, del producto en cuestión. De otra forma no es el comprador necesariamente la

---

<sup>20/</sup> Economía: Principios y Problemas. Hernán Cortes, Ana Holvigue, Augusto Iglesias. Ediciones Universidad Católica de Chile.

persona que toma la decisión del producto. Como ejemplo una señora puede comprar juguetes para sus hijos (quienes son los usuarios); poder comprar alimentos para su almuerzo (y ser uno de los usuarios).

Las personas que se dedican a la mercadotecnia tienen que decidir a quien deben de dirigir los esfuerzos de promoción y tienen que reconocer al mejor prospecto para el producto o servicio que quieren vender.

Un grupo de mercadólogos dicen que el comprador del producto es el mejor prospecto, otros creen que es el usuario del producto, en tanto que otros toman un papel más protagónico dirigiendo sus esfuerzos en promoción tanto a compradores como a usuarios.

#### **5.4.7. PODER ADQUISITIVO**

El ingreso es una variable importante a tomar, en cuenta para poder segmentar los mercados, pero además de éste, se toma en cuenta el nivel de educación, el estrato social, y presupuesto los gustos y preferencias de cada individuo.

El hombre en general es un ser consumista y por lo tanto adquiere aquellos productos y servicios que según su criterio le permitan satisfacer sus necesidades. Algunos de los bienes y servicios que adquiera son para cubrir sus necesidades básicas, pero otros no son tan necesarios, considerándose como complementarios o de lujo.

A manera de ejemplo podemos mencionar que una persona que tienen un sueldo mínimo tendrá diferentes necesidades que una persona que tiene un sueldo 4 veces más,

porque éste último considera que la misma sociedad (su estrato social) le exige poseer mejores y más cosas, para mantener una imagen.

#### **5.4.8. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES**

Los consumidores hacen dos tipos de compras: compras de prueba y compras de repetición.

Si una persona compra un producto de alguna marca por primera vez y adquiere una cantidad más pequeña que lo acostumbrado, tal compra se dice que es una prueba. Y se dice que una prueba es una etapa en la que ve el comportamiento de compra en la cual las personas (consumidores) tratan de calificar un producto a través de su uso. Y si se está en la investigación que los consumidores adquieren una nueva marca respecto a la cual puedan sentirse no muy complacidos, tienden a comprar menos de las que comprarían si fuera una marca que han adquirido más frecuentemente.

Sí se da que alguna nueva marca de una categoría establecida de productos o servicios es más satisfactoria o mejor que otras marcas; los consumidores de alguna manera repetirán la compra. De alguna manera el comportamiento de compra de repetición está en gran medida unido al concepto de lealtad de marca, el cual la mayoría de las empresas tratan de fundamentar porque así les asegura cierta estabilidad en el mercado.

Y en gran forma a diferencia de la prueba, en la cual el consumidor usa el producto en base a una escala pequeña, una compra de repetición generalmente significa

que el producto satisface la aprobación del consumidor y que el consumidor esté dispuesto a usarla una y otra y en grandes cantidades.

## **5.5. OFERTA:**

Se refiere las diversas cantidades de un producto o servicio que una empresa tiende en producir, y vender a diferentes precios en el mercado.

### **5.5.1. LA LEY DE LA OFERTA**

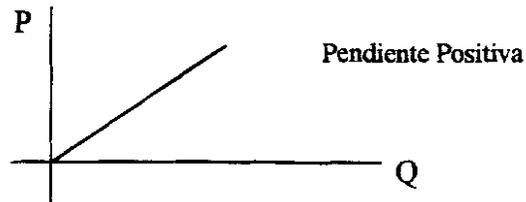
Se define como las distintas cantidades que los productores estarán dispuestos y en condiciones de ofrecer en el mercado, en función de los diferentes niveles de precios posibles, durante un período determinado.<sup>21/</sup>

De alguna manera las alternativas van cambiando en razón directa a la variación de los precios. Si se ve la oferta del mercado de un producto o servicio cualquiera, se notará que las cantidades que se ofrecen en condiciones normales dependen de los precios que tengan y que dan una escala que indican aumentos seguidos en las cantidades ofrecidas que van en función de los incrementos en la generalidad de los precios.

---

<sup>21/</sup> Introducción a la Economía. Enfoque Latinoamericano. José Pascual Rossetti, 1979.

Cantidades ofrecidas están en función del precio:



Su función es:

$$CO = F(P)$$

P = Precio

Q = Cantidades de productos

Existe una diferencia fundamental en relación con la curva de la demanda las cantidades ofertadas están directamente unidos con las variaciones en los niveles de los precios, entonces la representación de la curva de la oferta tiene una representación gráfica opuesta a la curva de la demanda. Las cantidades ofrecidas se colocan en el eje horizontal y los niveles de precios en el vertical, la curva que resulta será ascendente, de alguna manera los precios más altos son una forma de impulso de las cantidades que los productores están dispuestos a ofrecer en el mercado.

### 5.5.2. ELASTICIDAD DE LA OFERTA

Tiene relación al concepto de elasticidad- precio con la oferta así:

En la relación existente entre las modificaciones relativas (o porcentuales) observadas en las cantidades ofrecidas, resultante de alteraciones relativas (o porcentuales) presentadas en los precios. Se puede notar que la elasticidad- precio de la oferta ( $n$ ) en algún punto de la curva, se mide así:

$$n = \frac{\text{Modificación porcentual de la cantidad ofrecida}}{\text{Modificación porcentual del precio}}$$

En donde n = representa algún cambio en cualquier punto de la curva que se mide por la expresión arriba descrita.

De tal manera un aumento de los precios (modificación porcentual positiva), da un aumento en las cantidades ofrecidas (modificación porcentual positiva), y de igual manera una reducción en los precios también causan una disminución en las cantidades ofrecidas.

Lo que determina el grado de la elasticidad – precio de la oferta son en gran medida el factor tiempo y la disponibilidad de recursos de producción. De tal manera si es de alguna forma flexible la disponibilidad de recursos, tanto más elástico podrán ser los coeficientes que provienen de la elasticidad – precio de la oferta

### **5.5.3. DESPLAZAMIENTO DE LA OFERTA**

El desplazamiento de la curva en forma negativa o positiva para todos los niveles de precios significa un aumento o disminución de la oferta viéndolo como un todo. Entonces los desplazamientos serán diferentes de los aumentos o de las disminuciones de las cantidades que se ofrezcan o que se dan a lo largo de determinada curva.

Se nota su gran importancia por esto:

- El número de empresas que hay en el mercado que realmente compiten.
- Que las condiciones de la oferta de los recursos de producción.
- Los precios a que se adquieren los diferentes recursos.
- Variaciones en la tecnología de las empresas.

- Notar cual sería la evolución de la demanda
- Notar cual sería el comportamiento de los precios

En consecuencia el ingreso de una empresa más lo que pasa en el mercado provocará, para todos los niveles de precios posibles, una variación hacia un alza en la curva de oferta correspondiente. Igual caso se daría si se diera una expansión de los recursos de producción disponibles o un aumento en la tecnología de las empresas, capaz de reducir en gran medida los costos de producción y, si se diera un aumento del número de productos que están dispuestos a aumentar los niveles que se tenían antes de la oferta a los mercados que sean posibles.

#### **5.5.4. CAMBIOS DE PRECIOS**

Se tiene que ver que la fijación de precios para los productos y servicios es un proceso bien dinámico, ya que cada empresa tiene o realiza un diseño de cómo estructurar sus precios que de alguna manera abarque a todos sus productos o servicios que al pasar del tiempo pueden cambiar y que se adapten a los diferentes consumidores y situaciones por las que las empresas pasen.

Se hace muchos tipos de estrategias para fijar los precios y suelen cambiar en la medida que los productos o servicios pasan por su ciclo de vida.

Pero cuando los productos y/o servicios son parte de una mezcla de ellos mismos, la empresa trata de buscar un grupo de precios que aumente las utilidades de la mezcla total (productos o servicios).

También se dan ajustes a los precios de parte de las empresas como un tipo de estrategias, teniendo en cuenta a los diferentes consumidores y situaciones de la empresa y el mercado.

Y si una empresa o grupo de ellos consideran conveniente introducir un cambio en los precios, se debe tener muy en cuenta la reacción de los consumidores y de los clientes, el significado que los consumidores den al cambio de precio incide en gran medida en sus reacciones, la empresa que haga este tipo de cambios de precios, tiene que haber previsto las reacciones de sus proveedores, diferentes intermediarios, y público en general. Y si se da el cambio por causa de que la competencia ha cambiado sus precios se tiene que ver con que intención se llevó a cabo este cambio y si se actuará igual y en cuestión de tiempo cuanto durará este cambio, cada acción antes mencionada tiene que ser cuidadosamente estudiada por cada empresa y ver que hace la competencia.

## **5.6. CLASIFICACION DE LOS MERCADOS**

Primero comenzamos por definir que significa la palabra mercado. Se define como el lugar o área geográfica en que se encuentran los compradores y vendedores, en donde se ofrecen a la venta bienes o servicios en que se hace dicha transferencia.<sup>22/</sup>

Mercado: Existe cuando compradores que deseen cambiar dinero por productos o servicios entran en contacto con vendedores que deseen cambiar productos o servicios por dinero. Así, lo que caracteriza a un mercado son las fuerzas fundamentales de la

---

<sup>22/</sup> Salvador Mercado. Mercadotecnia Programada, 2ª. Edición, Editorial Limusa, México, 1997.

oferta y la demanda y no necesariamente que está situado en alguna localidad geográfica determinada.<sup>23/</sup>

Los mercados pueden clasificarse en:

- **Mercado Actual-** Lo constituyen todos los consumidores actuales
- **Mercado de la Demanda-** En este tipo de mercado la acción se centra en el consumidor.
- **Mercado Exterior-** Ambito en donde se desarrolla la actividad comercial y que corresponde a un país diferente de aquel donde la empresa se encuentra localizada.
- **Mercado Objetivo- “Target”** – Después del oportuno análisis de la estructura del mercado global, la determinación del mercado que se ha elegido para un cierto producto, servicio o grama de artículos de una empresa.
- **Mercado Oferta-** Es aquel en el que la acción se centra fundamentalmente en el Fabricante.
- **Mercado Potencial-** es el que está formado por los prospectos que no consumen pero que pueden llegar a hacerlo.

## 6. INTERNET

Es la enorme red de redes conformada por millones de computadores que comparten información y enlazan a través de la línea, a aproximadamente 50 millones de personas en todo el mundo.<sup>24/</sup>

---

<sup>23</sup> Diccionario Economía. Salvador Osvaldo Brand, 1994.

<sup>24</sup>/ Manual Introdutivo Internet, Revista Educar Cultural y Recreativo, Colombia. 1997.

## **Finalidad de Internet**

Compartir información con todas las personas que tengan acceso a la red, alrededor del mundo.

### **6.1. USOS**

Los usos de Internet son ilimitados, entre unos cuantos se puede nombrar:

- Recorrer la red a través de World Wide Web (WWW), el servicio que presenta la información en páginas de gran riqueza gráfica.
- Hacer uso del Correo Electrónico (E-Mail), la forma económica de enviar y recibir mensajes en segundos a cualquier parte del mundo.
- Formar parte de newsgroup o grupos de discusión para intercambiar opiniones sobre cualquier tema
- Utilizar el servicio File Transfer Protocol o Protocolo de Transferencia de Archivos (FTP) para transferir archivos de una computadora a otra.
- Imprimir archivos y cualquier clase de documentos de otros computadores conectados a la red.
- Consultar archivos de bibliotecas y centros de estudio
- Leer periódicos y revistas de casi todo el mundo
- Visitar el museo que siempre ha anhelado conocer
- Tener conversaciones con otro usuario de la red aunque se encuentre al otro lado del planeta
- Hacer compras sin moverse de su casa

- Recibir información detallada sobre infinidad de temas.

## **6.2. REDES**

Las redes de computadoras se conectan, unas con otras, de manera que puedan intercambiar información. Si bien las modernas redes de computadoras son combinaciones complejas de hardware y software, las primeras redes de computadoras eran mucho menos complicadas.

Se han estudiado las propiedades de las señales eléctricas en los cables y se ha aprendido como emplear las señales eléctricas para codificar la información digital y enviarlo en forma de bits y se diseñaron códigos para asignar a cada carácter una cadena única de bits. En particular los investigadores idearon un código llamado ASCII, American Standard Code for Information Interchange (Código Estándar Americano para el Intercambio de Información, ASCII por sus siglas en inglés) que actualmente utilizan muchas computadoras y redes de computadoras.

El proyecto Internet aspiró a producir un sistema abierto que permitiera una gran comunicación, esto se dice que es una filosofía en que los diferentes investigadores publicaron todos sus descubrimientos, además de personas particulares para mejorar en gran medida esto.

Y se dice que un sistema de red es cerrado si una compañía es la propietaria de la tecnología y utiliza patentes y secretos comerciales para evitar que otras compañías desarrollen productos que los usen. Por lo tanto, Internet es un sistema abierto debido a

que todas las especificaciones están disponibles y cualquier compañía puede desarrollar una tecnología compatible.

Por lo tanto las empresas necesitan un sistema de red abierto porque adquiere computadoras de distintos distribuidores; utilizando un sistema de red cerrado se restringe el número de computadoras que puedan conectarse a la red.

Las computadoras que interconectan redes sólo se dedican al trabajo de interconexión, aunque utilizan hardware convencional, ejecutan software de propósito especial, el cual arranca en forma automática cuando se pone en funcionamiento el sistema, y se mantiene operando en todo momento.

Internet no es una red de computadoras convencional. Consiste en miles de redes de computadoras interconectadas por medio de computadoras dedicadas, de propósito especial, llamadas ruteadores.

La utilización de ruteadores para interconectar redes produjo una revolución. Permite realizar conexiones entre muchos tipos de redes, y le permite a cada grupo de una organización escoger la tecnología de red que mejor se ajuste a sus necesidades y presupuesto.

### **6.3. CORREO ELECTRÓNICO**

La variedad de servicios de que se dispone, significa que Internet ofrece también diversos tipos de interacción. Hay casos que un usuario lo hace con el programa de computadora remota que ofrece un servicio, y en otros casos las computadoras se comunican sin que intervengan personas, los servicios interactivos permiten que un

usuario permanezca conectado por horas o días; de tal forma que otros servicios sólo necesitan milisegundos para proporcionar la información solicitada y terminan la comunicación casi de inmediato, algunos servicios permiten que los usuarios recuperen información, y otros que almacenen o actualicen información, unos servicios comprenden sólo dos sistemas de computadoras, uno que envía una solicitud y otro que proporciona una respuesta; otros servicios comprenden muchas computadoras.

Y a pesar de la amplia diversidad de servicios de Internet y de las diferencias aparentes en su uso, el software que implementa un servicio siempre usa un solo esquema, el cual se llama computación cliente- servidor. La computación cliente-servidor no está limitada a Internet, forma la base de la computación distribuida, y básicamente se desarrolla así:

#### **a) Los Programas**

Las personas que utilizan Internet a menudo dicen que su computadora se ha comunicado con otra computadora, aquí se dice esto, pero se esconde un detalle técnico. Las computadoras no se comunican con otras computadoras, sólo los programas se pueden comunicar a través de la intervención de un usuario. Un programa que corre en una computadora utiliza software de protocolo para contactar un programa en otra computadora e intercambiar mensajes. En Internet, los dos programas deben utilizar software de protocolo TCP/IP. Aunque la distinción entre las computadoras y los programas que corren en ellas puede parecer trivial, es importante debido a que explica

cómo una sola computadora puede participar en muchas conversaciones con otras computadoras.

TCP/IP: Protocolo de control de transmisión, especifican como se comunican las computadoras. Todas las computadoras que utilizan Internet necesitan software TCP/IP.<sup>25/</sup>

**b) El TCP/ IP no crea ni corre programas de aplicación**

Aunque Internet puede transferir datos de un punto a otro, no arranca en forma automática un programa en la máquina receptora. Internet en cierta forma trabaja como un sistema telefónico, permite que un programa llame a otro, pero el programa contactado debe contestar la llamada antes de que sea posible la comunicación. Así, dos programas sólo se pueden comunicar si uno de ellos comienza a ejecutarse y está de acuerdo en contestar llamadas, antes que lo contacte el otro programa.

**c) Las computadoras pueden ejecutar muchos programas**

Hasta las computadoras más pequeña y lentas pueden ejecutar más de un programa al mismo tiempo. Puede parecer extraño pensar en una computadora que ejecuta más de un programa, debido a que la mayor parte contiene sólo un procesador, sin embargo, un sistema operativo mantiene muchos programas en ejecución al conmutar rápidamente el procesador entre ellos. Permite que el procesador trabaje en un programa por un período corto, luego “mueve” el procesador hacia otro programa por un corto lapso, y así sucesivamente.

---

<sup>25/</sup> El Libro de Internet, Douglas E. Comer, 1996, Prentice Hall.

Debido a que el procesador de una computadora puede ejecutar varios millones de operaciones por segundo, conmutado entre muchos programas de la impresión de que todos los programas corren al mismo tiempo.

### **Servidores-Clientes**

Cada programa de computadora que se comunica puede estar clasificado dentro de dos categorías. Cualquier programa que ofrece servicio pertenece a la categoría de servidor; cualquier programa que contacte un servicio pertenece a la categoría de cliente.

Las personas que usan los servicios de Internet ejecutan software cliente. El cliente utiliza Internet para comunicarse con un servidor. Para algunos servicios, el cliente interactúa con el servidor por medio de una solicitud, el cliente formula una solicitud, la envía al servidor y espera la respuesta. Para otros servicios, el cliente lleva a cabo una interacción larga. El cliente establece comunicación con el servidor, y luego continuamente muestra la información recibida del servidor, mientras transmite golpes de teclas o señales del ratón al servidor.

A diferencia del software cliente, un programa servidor debe estar siempre preparado para recibir solicitudes. Un cliente puede contactar a un servidor en cualquier momento; el servidor no sabe cuándo. Por lo general, los programas servidores sólo corren en computadoras grandes, que permiten que muchos servidores estén en funcionamiento al mismo tiempo. Cuando el sistema comienza con la ejecución, arranca una o más copias de cada programa de servidor en ejecución. Un servidor continúa la ejecución durante todo el tiempo que la computadora está en funcionamiento, si una

computadora tiene una falla de alimentación de corriente, o el sistema operativo falla, se pierden todos los servidores que se estén ejecutando en la computadora. Cuando falla la computadora que ofrece un servicio, los clientes que activamente están utilizando un servidor en esa computadora recibirán un mensaje de error. Cualquier cliente que intente establecer comunicación con un servidor mientras la computadora no esté en funcionamiento recibirá también un mensaje de error.

Los actuales sistemas de correo electrónico proporcionan servicios que permiten una comunicación y una interacción compleja, el correo electrónico se puede utilizar para:

- Enviar un mensaje a muchas personas
- Enviar un mensaje que incluya, texto, voz, vídeo y gráficos
- Enviar un mensaje a un usuario en una red fuera de Internet
- Enviar un mensaje a quien conteste a un programa de computadora.

### **Para recibir y enviar Correo Electrónico**

Para recibir correo electrónico, un usuario debe tener un buzón, el cual es un área de almacenamiento por lo general en disco, que guarda los mensajes entrantes hasta que el usuario tiene tiempo de leerlos. Además, la computadora en la que resida un buzón debe correr también software de correo electrónico (e-mail).

Cuando llega un mensaje, el software lo almacena en forma automática en el buzón del usuario. Un buzón de e-mail es privado, de la misma forma que un buzón

postal: cualquier persona puede enviar un mensaje a un buzón, pero sólo el propietario puede examinar o extraer mensajes.

Al igual que un buzón de oficina postal, el de e-mail tiene una dirección y para enviar un mensaje por e-mail a otro usuario, se debe conocer la dirección del buzón del receptor.

Para enviar correo electrónico a través de Internet, una persona ejecuta un programa de aplicación en su computadora local. La aplicación local opera de manera similar a un procesador de palabras, permite al usuario redactar y editar un mensaje, y especificar un receptor al proporcionar la dirección de buzón de este, una vez que el usuario termina de teclear el mensaje, el software de e-mail envía a través de Internet al buzón del usuario receptor.

La mayor parte del software de correo electrónico comercialmente disponible permite que cada usuario defina un grupo de abreviaturas para las direcciones de buzón utilizadas con mayor frecuencia.<sup>26/</sup>

#### **6.4. WORLD WIDE WEB (WWW)**

Es de alguna manera el más espectacular de los servicios que ofrece Internet, pues permite al usuario interactuar directamente con la información mediante hipertexto y poder observar en la pantalla un despliegue gráfico muy atractivo: tipografía proporcional, fotografías, gráficos incluso audio y vídeo. El principio central de la

---

<sup>26/</sup> MC. Graw Hill. Manual de Internet, 1995.

WWW es el hipertexto. Dentro de una unidad de información (denominada página) podrán aparecer una o varias palabras especialmente destacadas mediante un color o un subrayado, incluso una imagen interactiva. Si se hace un click con el mouse sobre ellos, se establece automáticamente una conexión con otra unidad de información.

La WWW funciona, así, con base a unidades de información (páginas) que se enlazan gracias al hipertexto que establece conexiones (links) entre ellas.

Las publicaciones electrónicas que integran la WWW van desde periódicos y revistas en línea, pasando por museos virtuales, centros comerciales con cobro directo a tarjeta de crédito, y sistemas de información de las universidades del mundo, hasta las páginas personales de los usuarios de Internet.

Cuando se quiere hacer una edición de una publicación electrónica, se tiene que tener claro que es lo que quiere, los contenidos que llevará y como irán organizados y vinculados entre sí, a esto se le llama diseño conceptual y los pasos que se siguen son:

1. Focalización de la temática de la publicación .
2. Tipología de los materiales informativos.
3. Jerarquización de la información.
4. Cronología del desarrollo de la publicación.
5. Arquitectura de navegación.
6. Cartografía de la publicación .
7. Seguimiento técnico.
8. Medio ambiente de la publicación.

De igual forma se tienen que llevar a cabo otros dos procedimientos para desarrollar una publicación electrónica:

El diseño gráfico y el diseño electrónico. De alguna manera estas tres instancias en la mayoría de las veces se lleva a cabo en forma simultánea, el diseño conceptual es el primer paso obligado en toda edición de este tipo de publicaciones y es aquí cuando se delimitan los criterios informativos, técnicos y de imagen que regirán el desarrollo posterior de la publicación.

Para llevar a cabo una publicación intervienen varias personas entre editores, diseñadores, programadores, amén de los autores de textos y las imágenes que integran los contenidos de la programación. En más situaciones una sola persona realiza todas o algunas de las funciones. En sí, es la envergadura del proyecto y el alcance de los materiales que se publicarán lo que delimita el número de personas que intervendrán en el desarrollo y mantenimiento de la publicación.

### **Tipografía de los materiales informativos**

Los formatos para colocar la información en una publicación electrónica, se puede utilizar: Texto, hipertexto, imágenes fijas, audio, video.

El editor responsable deberá elegir las diferentes variantes para sus materiales informativos y estéticos, sin embargo para obtener un producto ordenado, coherente y, sobre todo, que ofrezca al usuario lectura fácil y completa, será necesario enlazar cada elemento con su valor en significado.

Será mediante el texto, hipertexto y las imágenes que se conformará el cuerpo de la publicación. La diferencia fundamental entre el texto y el hipertexto radica en la interactividad y la no linealidad que el último ofrece al lector de una publicación electrónica. Un texto es inevitablemente plano no posee posibilidades para que el lector interactúe con él e, inevitablemente, debe leerse desde el principio hasta el final para captar plenamente su contenido. El hipertexto gracias a la tecnología de cómputo, permite configurar en el texto puntos de fuga a través de los cuales el usuario puede acceder a otro texto. La no linealidad y la interactividad que la computadora ofrece a partir del hipertexto es el fundamento de toda publicación electrónica. A cada enlace contenido por un elemento hipertextual se le denomina link (enlace) y a cada elemento de texto que se une mediante hipertexto se le denomina nodo (o página, en el caso de las publicaciones HTML). Un nodo es todo elemento informativo existente dentro de un medio ambiente electrónico (la publicación). Un link es toda aquella conexión tendida a través del hipertexto (no linealidad-interactividad) entre un nodo y otro. Interactividad, es pasar a través de un punto de fuga hacia otro texto a voluntad del usuario de la publicación electrónica, a la red de nodos y links se le denomina arquitectura de la publicación. Al acto de pasar de un nodo a otro a través de los diferentes links se le denomina navegación.<sup>27/</sup>

Estos cuatro conceptos nodo, link, arquitectura y navegación se les considera las columnas de toda publicación electrónica, son sus elementos fundamentales. La WWW funciona a partir de estos conceptos, mediante el lenguaje HTML, los browsers y, desde

---

<sup>27/</sup> El Libro de Internet, Douglas E. Comer. Prentice Hall, 1995.

luego, la infraestructura de redes, protocolos y equipos de cómputo que conforman Internet.

HTML (Hiper Text Markup Language).

Lenguaje de computadora utilizado para especificar el contenido y el formato de un documento de hipermedios en World Wide Web (esto es, una página hogar)

Es poco probable que los usuarios se encuentren con el HTML debido a que este es un detalle interno.<sup>28/</sup>

### **Hipermedios:**

Sistema de almacenamiento de información en el que cada página de información puede contener referencias incorporadas a imágenes, sonidos y otras páginas de información. Cuando el usuario selecciona un tema, el sistema de hipermedios sigue la referencia asociada.<sup>29/</sup>

HTTP (HYPER Text Transport Protocol, Protocolo de Transporte de Hipertexto)

Protocolo para acceder un documento de World Wide Web. El usuario podría encontrar el término HTTP en un Localizador de Recursos Uniformes (Uniform Resource Locator) o URL.<sup>30/</sup>

---

<sup>28/</sup> El Libro de Internet, Douglas E. Comer, Prentice Hall, 1995.

<sup>29/</sup> Idem.

<sup>30/</sup> El Libro de Internet, Douglas E. Comer. Prentice Hall, 1995.

## **6.5. RELACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN, PUBLICIDAD E INTERNET**

La comercialización es la actividad humana que trata de satisfacer los gustos y preferencias de los Consumidores, haciendo uso de herramientas como la publicidad para dar a conocer productos y servicios y lograr con ello atraer el mayor número de clientes posibles.

La publicidad es la parte de la mercadotecnia que trata de transmitir un mensaje sobre las ventajas de los productos y servicios utilizando medios como la prensa, radio y T.V. para transmitirlo a diferentes segmentos del mercado, con el propósito de estimular a la compra.

Internet se creó con el propósito de brindar información y actualmente funciona como la más grande red de comunicación que existe en el mundo, la cual permite informar sobre múltiples temas como servicios de seguros, banca, política, historia, comercio, etc. Ampliando y creando más mercados para cualquier empresa que lo utilice como un medio publicitario.

Por lo tanto existe sin lugar a duda una gran relación entre comercialización, internet y publicidad, porque la publicidad e internet informan y ambos son utilizados por la Comercialización para dar a conocer los productos y servicios, con el propósito final de lograr vender.