

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y Comunicación Social

Tesina de grado

Tema: Comercialización en Internet



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Carrera: Licenciatura en Publicidad

Materia: Seminario de Investigación

Profesor: Juan Bautista González Saborido

Alumna: Sofía San Martín

Julio de 2000

INDICE

TEMA PROBLEMA HIPOTESIS	3
INTRODUCCION	4
CAPITULO 1 <u>¿QUÉ ES INTERNET?</u>	
1.1 Definición	7
1.2 Historia	8
1.3 Aplicaciones	10
CAPITULO 2 <u>INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN</u>	
2.1 Internet versus los tradicionales medios de comunicación	14
2.2 Ventajas de Internet sobre los medios de comunicación	17
2.3 El lado oscuro de Internet	21
CAPITULO 3 <u>USUARIOS</u>	
3.1 Información demográfica y psicográfica	24
3.2 Información sobre el uso de Internet	27
3.3 Compras por Internet	30
3.4 Segmentación	32
CAPITULO 4 <u>COMERCIALIZACIÓN EN INTERNET</u>	
4.1 Comercialización tradicional versus “Intercomercialización”	34

4.2 Internet y la Estrategia de Comunicación	46
4.3 Internet y las Políticas de Producto	59
4.4 Internet y las Políticas de Precio	61
4.5 Internet como Canal de Distribución	62
4.6 Internet y la Investigación de Mercado	73
CONCLUSIONES	75
BIBLIOGRAFÍA	79



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

TEMA

Comercialización en Internet

PROBLEMA

- ¿Es posible hacer comercialización por Internet?
- ¿Cómo se llevan a cabo las estrategias de precio, publicidad, distribución y producto en Internet?
- ¿El marketing en Internet es igual al tradicional?
- ¿Es Internet un mercado atractivo?
- ¿No estar presente en Internet equivale a quedarse afuera de una oportunidad de negocios?



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

HIPOTESIS

Internet es un instrumento que permite a las empresas desarrollar todas las variables de comercialización (comunicación, precio, producto y distribución) de manera eficiente y a menor costo.

INTRODUCCION

Desde hace apenas tres años el mundo se encuentra envuelto en una gigantesca telaraña virtual llamada Internet, pero parece que hubiera estado así desde siempre. Es que este fenómeno entró que a formar parte de la rutina diaria de millones de personas en el mundo entero y está en la boca de todos.

Si los modernos medios de comunicación – a los que el Concilio Vaticano II llamó “maravillosos inventos del ingenio humano”-, lograron reducir las distancias entre los pueblos, esta inmensa red, una verdadera red de redes, ha permitido que con el correo electrónico y otros sistemas similares las comunicaciones se hayan convertido, por su facilidad y bajo costo, casi en conversaciones vecinales.

La evolución tecnológica está teniendo como consecuencia inmediata que los medios de comunicación resulten cada vez más penetrantes y poderosos. La llegada de la sociedad de la información es una verdadera revolución cultural y las innovaciones deslumbrantes del siglo XX pueden haber sido sólo un preludio de lo que traerá consigo este nuevo siglo.

Hace cinco años Internet era para quienes estaban conectados con el gobierno o con el ámbito académico. En el transcurso del tiempo las cosas han cambiado considerablemente. Hoy con el incontrolable crecimiento de Internet, muchas empresas comienzan a considerar a la red como en medio adecuado para sus campañas de comercialización.

Con estimadamente 50 millones de usuarios, una tasa de crecimiento mensual del 10% a nivel mundial y una presencia en 172 países, Internet se convierte en un inmenso mercado en el que ninguna empresa puede dejar de estar presente.

Todas las etapas de la comercialización encontraron su forma en la red, desde publicidad hasta construcción de la imagen de marca, pasando por ventas hasta llegar a servicio al cliente.

Concebida como una fuente de información y considerando su potencial, Internet es el medio ideal para hacer comercialización ya que abre un abanico de oportunidades de negocios y de promoción para aquellas empresas que buscan mantenerse a la vanguardia. Desconocer esto significa quedar fuera del juego que impone la era de la información.

Sabemos que el impacto de Internet en el mundo de los negocios es significativo, pero creemos que es únicamente un vago comienzo del efecto que tendrá en los próximos años. Lo que Internet fue en el pasado, lo que es en el presente y lo que va a ser en el futuro es totalmente diferente.

Este trabajo tiene por objeto examinar el funcionamiento de Internet y el proceso de comercialización en dicha red. Además pretende explicar diversas razones para hacer comercialización en Internet y compila una serie de estadísticas actuales del uso de la red.

El marketing, en este trabajo, es tomado como un enfoque integral que abarca los procesos de publicidad, promoción, comunicación y ventas por parte de una empresa. Cabe aclarar, que como futuros profesionales de la comunicación, creemos que la persona humana y la comunidad son el fin y la medida del uso de los medios de comunicación social, creemos que la comunicación debería realizarse de personas a personas, con vistas al desarrollo integral de las mismas. Es por eso que nos apartamos radicalmente de las teorías del marketing salvaje que reducen a la persona a un simple target o consumidor. Consideramos el marketing como la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio.

Este trabajo fue estructurado en partes y éstas a su vez en subdivisiones:

Capítulo 1: Internet

Es esta parte se expondrá todo lo referido a la red propiamente dicha. Qué es, cuáles son las principales aplicaciones, historia, qué usos pueden darle las empresas, algunos conceptos importantes.

Capítulo 2: Internet como medio de comunicación

Estudio comparativo entre Internet y los tradicionales medios de comunicación social. Ventajas y desventajas.

Capítulo 3: Usuarios

Características demográficas y psicográficas de los usuarios de Internet en la Argentina. La segmentación en Internet.

Capítulo 4: Comercialización en Internet

En este capítulo desarrollaremos las estrategias de comercialización en Internet. Las diferencias que existen entre la comercialización tradicional e “intercomercialización” y la necesidad de adaptar las estrategias a este nuevo medio. Veremos como desarrollar políticas de impulsión, producto, precio y distribución.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

❶ ¿Qué es Internet?

1.1 Definición

Internet puede definirse como una red de redes de computadoras, de alcance mundial. Esto es un conglomerado de miles de redes de computadoras que utilizan una serie de protocolos uniformes de comunicación, con el objetivo de comunicar computadoras con distintos sistemas operativos entre sí.

La transmisión de datos en las redes de computadoras se realiza mediante paquetes. A diferencia de las comunicaciones telefónicas, las comunicaciones mediante paquetes no requieren un canal de comunicaciones dedicado, sino que muchas computadoras pueden compartir en canal y reducir así los costos de transmisión.

Normalmente los usuarios se conectan a Internet realizando llamadas telefónicas locales a un Proveedor de Servicios de Internet. Cada usuarios puede obtener información desde cualquier computadora del mundo. El gran logro de la tecnología Internet es conectar diversos tipos de sistemas y redes de computadoras, sobre distintos tipos de enlaces, equipos y medios de transmisión, en una forma eficiente, libre de errores y sin depender de un fabricante o vendedor.

Las computadoras interactúan mediante programas (software) que implementan protocolos de comunicaciones estándar y disponibles en todo el mundo. Los protocolos son el “lenguaje” que toda computadora conectada a Internet debe conocer para poder intercambiar datos con otras computadoras.

Si bien Internet y sus protocolos básicos, TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) existen desde el año 1979, no fue hasta 1993 que estuvo disponible para gente no relacionada con ambientes académicos o gubernamentales.