

CAPITULO I

Introducción

1.1 Introducción

En la actualidad, las empresas están tomando un papel activo en cuanto al uso de sistemas y redes computacionales. La tecnología ha ido evolucionando constantemente en todo el mundo, lo cual ha traído como consecuencia que las empresas se preocupen por estar a la vanguardia y así mismo, día a día buscan ser competitivas.

En esta época se está viviendo una etapa de constantes cambios tecnológicos, lo que ha llevado a las empresas a adaptarse a esta nueva tecnología para poder sobrevivir. Para poder formar parte de la nueva economía hay que pasar por varias etapas, desde la tecnología hasta la búsqueda de la confiabilidad. Uno de los grandes cambios que ha habido es que ahora todo el mundo esta unido en un solo mercado electrónico que se mueve a una velocidad impresionante.

Por todas partes se escucha hablar acerca de Internet, las personas se están familiarizando tanto con esta herramienta, que sin Internet ya es imposible llevar a cabo algunas actividades laborales. Las empresas utilizan este medio para poder estar en constante comunicación con proveedores, empleados, clientes e incluso empresas que forman parte de la competencia.

A pesar de la evolución de la tecnología y que el uso globalizado de Internet provee mejores oportunidades para las compañías para establecer posiciones estratégicas que las distinguan, muchas empresas todavía no se atreven a hacer uso de esta herramienta debido al miedo que poseen de enfrentarse a algo relativamente nuevo como lo es Internet.

Este es el caso de las empresas en México, ya que son muy pocas las que se han atrevido a incursionar en este medio.

Las empresas que están usando Internet, no lo utilizan como una estrategia única, sino como un complemento. Esto es debido a que lo ven como un medio de ayuda para la realización de sus operaciones.

El introducir una estrategia de mercadotecnia por Internet en México, en estos momentos, puede ofrecer una fuerte ventaja competitiva ya que sería innovador y muy práctico. Así mismo, llevaría a la empresa a un incremento en la productividad lo cual aumentaría las ventas de la compañía y esto a su vez elevaría las utilidades.

Es necesario que primero se evalúe que tan bien preparada está la empresa para implementar un sistema de ventas y promoción por Internet, así como verificar si se cuenta con la infraestructura adecuada para poder desarrollar el proyecto.

1.2 Objetivo general

Desarrollar un estudio de factibilidad preeliminar en una empresa para la aplicación de un

sistema de ventas y promoción por Internet.

1.3 Objetivos específicos

- a) Analizar la forma de aplicar nuevas tecnologías a la empresa.
- b) Realizar estudios de factibilidad de tipo organizacional, económica, técnica y operacional.
- c) Analizar los beneficios del proyecto y compararlos con los costos para saber si sería conveniente su instalación.

1.4 Justificación

Muchas empresas han visto los negocios por Internet como una herramienta muy fácil de utilizar para el crecimiento de su negocio ya que puede ser utilizada para diversos propósitos, como lo son la comercialización y la mercadotecnia de una empresa, entre otros. Lo anterior es debido a que Internet es relativamente fácil de utilizar y cada vez más gente tiene acceso a ella.

Al ver que los beneficios de Internet son muchos y que parece que no se requiere de un gran esfuerzo, las empresas deciden utilizarla sin realizar un estudio previo y se involucran en esto sin tener las bases y conocimientos adecuados. Un gran número de estas compañías han fracasado ya que no han sabido utilizar este medio adecuadamente, lo cual las ha llevado a perder tiempo, dinero y clientes.

Por todo lo descrito anteriormente es recomendable realizar un estudio previo para evaluar la infraestructura con la que cuenta la empresa y no cometer errores que puedan llevarla a un fracaso.

1.5 Alcances

- Analizar la infraestructura interna de la empresa.
- Evaluar a los directivos de la empresa.
- Evaluar a todos los empleados de la empresa.
- Abarcará todas las áreas de la empresa.
- Se generará el reporte del estudio de factibilidad preeliminar para la empresa.
- Definir mercado meta (geográficamente).

1.6 Limitaciones

- Este estudio es solamente aplicable a esta empresa, si otra empresa lo ocupa tiene que adaptarlo conforme a sus propias necesidades y tomando en cuenta sus posibilidades.
- El análisis se realizará solamente en la empresa Papelería Torres S.A. de C.V. ubicada en la ciudad de Puebla.
- El proyecto se realizará de acuerdo a las variables que presente la empresa en el periodo a realizarse el estudio.
- El estudio será considerado únicamente como proyecto.

1.7 Organización

En el capítulo I se presentará el problema detectado para el trabajo de tesis, el objetivo general y los objetivos específicos así como la justificación, los alcances y las limitaciones encontradas para este trabajo.

El capítulo II es la fundamentación teórica del estudio, en el cual se presentarán los conceptos y la teoría que serán utilizados a lo largo de todo el trabajo, como son los orígenes de la mercadotecnia por Internet, así como conceptos acerca de mercadotecnia, Internet y estudios de factibilidad.

En el capítulo III se realizará una descripción de la empresa, para así conocer sus antecedentes y poder tener una mejor perspectiva de la misma, así como poder entender la necesidad de realizar este estudio.

El capítulo IV mostrará la metodología y su desarrollo, mismo que se seguirá para realizar el proyecto de investigación. Incluirá los pasos que se llevarán a cabo, así como la implementación de los mismos en la empresa.

En el capítulo V se analizará la información recolectada para presentar los resultados obtenidos. A partir del análisis realizado podrán ser obtenidas las conclusiones y recomendaciones acerca del objetivo del estudio.

En el capítulo VI se presentarán las conclusiones del proyecto, el cual incluye el análisis de factibilidad, y las recomendaciones acerca de la implementación de una estrategia de mercadotecnia por Internet.