



NEGOCIOS EN LÍNEA

MM 207

PROFESOR: MTRO. ALEJANDRO SALAZAR GUERRERO

1. UN MUNDO DIGITAL

- 1.1. Empresas punto com
- 1.2. Ley Moore
- 1.3. Digitalización de los procesos de mercadotecnia
- 1.4. Tipos de conexión y redes
- 1.5. Competitividad de las empresas virtuales

2. INTERCONECTIVIDAD Y COMUNICACIÓN

- 2.1. Funcionalidad de la página Web
- 2.2. Permission marketing *versus* interruption marketing
- 2.3. 4 F's del Internet
- 2.4. Diseño de página web y errores mas comunes en el diseño
- 2.5. Colocación en servidores

3. E- MARKETING

- 3.1. Integración de internet a las actividades mercadológicas
- 3.2. E-marketing, E- business, E- commerce
- 3.3. Modelos de negociasen Internet
- 3.4. Herramientas del e-marketing
- 3.5. Internet y la mezcla de mercadotecnia

4. ESTRATEGIAS CIBERNÉTICAS

- 4.1. Estrategia básica para entrar al negocio en línea
- 4.2. Red de relaciones
- 4.3. Internet, Intranet y extranet
- 4.4. Aspectos comerciales
- 4.5. Estrategias mas usuales y errores mas comunes

5. ANÁLISIS DEL USUARIO

- 5.1. El cliente en el siglo XXI
- 5.2. Características del cibernauta
- 5.3. Segmentación en –marketing
- 5.4. Costumbres de navegación
- 5.5. Tendencias

3. E- MARKETING

3.1. Integración de internet a las actividades mercadológicas

El **internet** viene siendo un "medio", a través del cual, empresas, organizaciones y emprendedores visionarios intentan mejorar su competitividad. Sin embargo, deben tener en cuenta las características especiales de este nuevo "escenario" donde el nivel de competencia es muy exigente, por dos motivos:

1. La enorme cantidad de empresas con presencia en internet.
2. El "control" que tiene el "visitante" acerca de los sitios web que visita.

Dado este contexto, la **"mercadotecnia"** juega un papel fundamental para el éxito de un emprendimiento en internet, por lo cual, nos planteamos una pregunta muy importante: **¿Cuál es la definición de mercadotecnia en internet?**, considerando dos aspectos: 1) Las particularidades de la red y 2) la esencia misma de la mercadotecnia

En este artículo, buscamos integrar ambos, por lo que proponemos la siguiente **definición de mercadotecnia en internet**:

"La mercadotecnia en internet es una actividad humana que utiliza el mix de la red junto con un sistema total de actividades comerciales orientadas a la satisfacción de necesidades y deseos. Todo esto, para lograr las metas empresariales en un entorno altamente competitivo".

Ahora, para comprender mejor esta definición la desglosaremos por partes:

1ero.- La mercadotecnia en internet es una "Actividad Humana":

En un medio tan frío y automatizado como es el internet, podemos considerar que este importante detalle nos ayuda a recordar que las actividades de mercadotecnia son realizadas por personas con emociones, sentimientos y raciocinio, y que es orientado hacia otras personas que sienten, se emocionan y piensan. Esto, nos señala un camino a seguir: la "humanización" de las actividades mercadológicas en internet...

"Nunca olvide que al otro lado de un computador conectado a internet, hay un ser humano, como Usted".

2do.- La mercadotecnia en internet utiliza el mix o mezcla de la red (internet):

El mix o mezcla del internet consiste en todos aquellos elementos que actúan e interactúan entre sí para desarrollar una marca en internet. Los elementos más empleados son:

- Los chats, foros y comunidades
- Enlaces "a" y "de" otros sitios
- Banners y botones
- Transacciones on-line
- Formularios
- Contenido
- Call centers y telefonía por internet (VoIP)

- E-mail marketing
- Boletines, ezines y reportes por correo electrónico

3ero.- La *mercadotecnia en internet* utiliza un sistema total de actividades comerciales:

Básicamente consiste en un mix de elementos que actúan e interactúan entre sí, más conocidos como las 4 P's (producto, precio, promoción y posición).

Una empresa requiere de un producto para ofrecer a su mercado meta, un precio expresado en términos monetarios, la forma en que será promovido y los medios mediante los cuales llegará al cliente.

4to.- La *mercadotecnia en internet* está orientada a la satisfacción de necesidades y deseos:

Esta es una de las principales razones de ser de una empresa: Tener clientes satisfechos con sus productos y/o servicios. Y en *internet*, las noticias "vuelan" rápido, tanto para las buenas como para las malas nuevas. Recuerde, que si desea que su producto se venda "solo" en internet, déle a la gente lo que necesita y desea, a un precio que puedan pagar con todas las medidas de seguridad, con información al alcance de su mano y acceso inmediato al producto... De esta manera, no tendrá que hacer grandes esfuerzos para vender lo que ofrece...

5to.- La *mercadotecnia en internet* debe cumplir las metas de su organización para mantenerla en vigencia:

Las actividades de *mercadotecnia* deben tener relación con lo que Usted o su empresa desean lograr a corto, mediano y largo plazo. Para ello, debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades (financiera, administrativa, producción, etc...).

6to. La *mercadotecnia en internet* incluye una serie de acciones para competir con otras empresas:

Una empresa, organización o emprendedor no están solos en el mercado, especialmente en *internet*, donde existen más de 8.000 millones de páginas web. Por lo tanto, necesita interiorizarse de las debilidades y fortalezas de sus competidores para luego establecer un plan de acción que le permita defenderse y atacar.

3.2. E-marketing, E- business, E- commerce

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido extraordinariamente debido a la propagación de Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario, y los sistemas automatizados de recolección de datos.

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido "premium" de un sitio web.

El comercio electrónico realizado entre empresas es llamado en inglés Business-to-business o B2B. El B2B puede estar abierto a cualquiera que esté interesado (como el intercambio de mercancías o materias primas), o estar limitado a participantes específicos pre-calificados (mercado electrónico privado).

Origen y evolución histórica [editar]A principio de los años 1920 apareció en los Estados Unidos la venta por catálogo, impulsado por empresas mayoristas. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permite tener mejor llegada a las personas, ya que no hay necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta. Esto posibilitó a las tiendas poder llegar a tener clientes en zonas rurales, que para la época que se desarrolló dicha modalidad existía una gran masa de personas afectadas al campo. Además, otro punto importante a tener en cuenta es que los potenciales compradores pueden escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor.

A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos, tales como órdenes de compra y facturas. Este tipo de intercambio de información, si bien no estandarizado, trajo aparejado mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.

En 1995 los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa Un Mercado Global para PYMEs, con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo durante el cual se creó el portal pionero en idioma español Comercio Electrónico Global.

A finales de los años 1990, el comercio a través de Internet creció de manera considerable.

En 2008 surge en España la primera publicación impresa dedicada en exclusiva al comercio electrónico y los negocios online, la revista Ecommretail (www.ecommretail.com) aparece en su primer número con una amplia entrevista al club de ventas Privalia.

Ventajas del comercio electrónico [editar] Ventajas para las empresas [editar] Mejoras en la distribución: La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria del software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.

Comunicaciones comerciales por vía electrónica: Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas pueden fidelizar a sus clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.

Beneficios operacionales: El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.

Facilidad para fidelizar clientes: Mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal web de la compañía plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, y si y solo si estos comentarios son debidamente procesados se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización de los clientes, y en consecuencia aumentar la re-compra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.

Usos del comercio electrónico [editar] El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos. Ya existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los aspectos siguientes:

Creación de canales nuevos de marketing y ventas.

Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.

Venta directa e interactiva de productos a los clientes.

Soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

Mediante el comercio electrónico se intercambian los documentos de las actividades empresariales entre socios comerciales. Los beneficios que se obtienen en ello son: reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales más rápidas y precisas, acceso más fácil y rápido a la información, y reducción de la necesidad de reescribir la información en los sistemas de información.

Los tipos de actividad empresarial que podrían beneficiarse mayormente de la incorporación del comercio electrónico son:

Sistemas de reservas. Centenares de agencias dispersas utilizan una base de datos compartida para acordar transacciones.

Stocks. Aceleración a nivel mundial de los contactos entre proveedores de stock.

Elaboración de pedidos. Posibilidad de referencia a distancia o verificación por parte de una entidad neutral.

Seguros. Facilita la captura de datos.

Empresas proveedoras de materia prima a fabricantes. Ahorro de grandes cantidades de tiempo al comunicar y presentar inmediatamente la información que intercambian.

Ejemplos de aplicaciones para comercio electrónico [editar]OpenXpertya es un ERP libre en español, especialmente adaptado para la legislación y el mercado español e hispanoamericano. Incluye solución de CRM y comercio electrónico a tres niveles, con soporte EDI, B2B y B2C.

EDIWIN es un software de comunicaciones EDI multiformato (EDIFACT, XML, ODETTE, etc.) y multiprotocolo (SMTP, VAN, AS2, etc.). Permite la integración con la mayoría de ERP's del mercado y sitios Web. Desarrollado por la empresa EDICOM, está homologado para factura telemática con firma electrónica por la organización privada AECOC. Ediwins es Software privado

Interges Online Es un sencillo programa muy eficaz para implementar comercios electrónicos de forma sencilla y rápida.

NIC E-commerce de Grupo Netcom es un software de comercio electrónico, enlatado, muy simple, completo y económico, se puede integrar con cualquier software de gestión interno de las empresas automatizando todo el proceso del comercio electrónico, desarrollado por Grupo Netcom .

3.3. Modelos de negocios en Internet

Los modelos de negocios son quizás el aspecto más discutido y menos entendido de la Web. Hay mucho que decir sobre como la Web cambia los modelos de negocios tradicionales.

En el sentido más básico, un modelo es el método de hacer negocios por el cual una compañía se puede mantener, esto es, generar ingresos. El modelo de negocios habla de cómo la compañía hace dinero especificando en que lugar se encuentra en la cadena de valor.

Algunos modelos son muy simples. Una compañía produce un bien o servicio y lo vende a sus consumidores. Si todo va bien, los ingresos de las ventas exceden el costo de la operación y la compañía obtiene una utilidad. Otros modelos pueden ser mucho más complejos. Las transmisiones de señales son un buen ejemplo. La programación de la radio y después de la televisión, han sido transmitidas sobre el aire de manera libre para cualquiera que cuente con un aparato receptor. El que transmite es parte de una compleja red de distribuidores, creadores de contenido, anunciantes (y sus agencias), así como espectadores y radioescuchas. Quien hace dinero y cuanto no está siempre claro, a final de cuentas, esto depende de muchos factores involucrados.

El comercio en Internet hará crecer nuevos tipos de modelos de negocios. Esto es muy cierto, pero la Web propiciará la reinvención de modelos probados y establecidos. Las subastas son un ejemplo perfecto. Uno de las formas más antiguas de corretaje, las subastas, han sido ampliamente utilizadas a través del mundo para establecer precios a artículos como los productos agrícolas, instrumentos

financieros, y artículos únicos como arte fino y antigüedades. La Web ha popularizado el modelo de subastas y ampliado su aplicación a un amplio conjunto de bienes y servicios.

Los modelos de negocios han sido definidos y categorizados en muchas maneras diferentes. Este es un intento por presentar una taxonomía integral y coherente de los modelos de negocios observados en la Web. La taxonomía propuesta no trata de ser exhaustiva o definitiva. Los modelos de negocios continúan evolucionando y nuevas e interesantes variaciones pueden ser esperadas.

Las categorías básicas de modelos de negocios discutidas en la tabla de abajo incluyen:

Brokerage (Corretaje)

Advertising (Publicidad)

Infomediary (Infomediarios)

Merchant (Comerciantes)

Manufacturer (Direct) (Manufactureros)

Affiliate (Afilación)

Community (Comunidades)

Subscription (Suscripción)

Utility
(Utilización)

Los modelos son implantados en una variedad de maneras, como se describe abajo con los ejemplos. Más aún, una firma puede combinar varios modelos diferentes como parte de su estrategia completa de negocios en Internet. Por ejemplo, no es raro en los negocios orientados al contenido mezclarse con un modelo de suscripción.

Los modelos de negocios han tomado mayor importancia recientemente como una forma de propiedad intelectual que puede ser protegida con una patente. De hecho, los modelos de negocios (o más ampliamente hablando, "métodos de negocios") han caído de manera creciente en el terreno de una ley de patentes. Un número de patentes de métodos de negocios referentes al comercio electrónico han sido concedidas. Pero lo que es nuevo y original como un modelo de negocios no está siempre claro. Algunas de las patentes más significativas pueden ser disputadas en los juzgados.

Tipo de modelo:	Descripción:
Modelo de Corretaje (Brokerage)	<p>Los corredores (brokers) son creadores de mercados: ellos atraen a compradores y vendedores y facilitan las transacciones. Los brokers frecuentemente juegan un rol los mercados de negocio a negocio (B2B), negocio a consumidor (B2C), consumidor a consumidor (C2C). Usualmente un broker carga una cuota o comisión por cada transacción que propicia. La fórmula para las cuotas puede variar. Los modelos de corretaje incluyen:</p> <p>Mercados de Intercambio -- ofrecen una gama completa de servicios que cubren el proceso de la transacción, desde evaluación de mercados hasta la negociación y la entrega de mercancías. Los intercambios operan independientemente o son respaldados por un consorcio industrial. [Orbitz, ChemConnect]</p> <p>Cumplimiento de Compra/Venta -- toma las órdenes de un cliente para comprar o vender un producto o servicio, incluyendo términos como precio y entrega. [CarsDirect, Respond.com]</p> <p>Sistema Colector de la Demanda -- el modelo patentado "nombra-tu-precio" iniciado por Priceline.com. El comprador prospecto hace una oferta final (amarre) para un bien o servicio específico y el corredor arregla el cumplimiento. [Priceline.com]</p> <p>Corredor de subastas -- conduce subastas para vendedores (individuos o comerciantes). El corredor carga una cuota determinada al vendedor en base al valor de la transacción. Las subastas varían ampliamente en términos de las reglas para realizar ofertas. [eBay]</p> <p>Corredor de Transacciones -- provee un mecanismo de pagos de terceros para compradores y vendedores para establecer una transacción. [PayPal, Escrow.com]</p> <p>Distribuidor -- es una operación de catálogo que conecta un gran número de fabricantes de productos con compradores de detalle y volumen. El corredor facilita las transacciones de negocio entre los distribuidores concesionarios y sus socios comerciales.</p> <p>Agente de búsquedas -- un software de agente o "robot " usado para buscar el precio y la disponibilidad de un bien o servicio especificado por el comprador, o para localizar información difícil de encontrar. [MySimon]</p> <p>Mercado Virtual -- o mall virtual, un servicio de hospedaje para comerciantes en línea que carga cuotas por disposición, listados mensuales y por transacción. Puede además proveer transacciones automatizadas y servicios de relaciones de mercado. [Amazon.com]</p> <p style="text-align: right;">ir arriba</p>

3.4. Herramientas del e-marketing

Al conocer las ventajas de la red, las pequeñas empresas pueden incrementar su competitividad, ya que permite el acceso mayor y un mejor manejo de la información, comunicación eficiente de manera rápida y menos costosa, además de que permite vender en la propia casa del consumidor las 24

horas al día. Sin embargo la tecnología es buena solo si se sabe utilizar, esto es que el negocio debe ser un negocio estable fuera de Internet para que pueda tener estabilidad en la Web.

Para realizar mercadotecnia en línea o e-marketing se cambiaran los elementos del Marketing Mix, las 4'Ps tradicionales, que son Producto, Precio, Plaza y Promoción por 4 nuevos elementos del e-marketing que son Cliente, Comunicación, Coste y Conveniencia, los cuales se llamaran las 4,Cs.

Los motivos para este cambio se pueden apreciar en el siguiente cuadro:

4 Ps Tradicionales	4 Cs del e-marketing
1. Producto: Vender un producto ya hecho 2. Promoción: Publicidad masiva, invasiva, unilateral. 3. Precio: Monto que se cobra a los clientes por el producto, determinado por estudios y relación con la competencia	1. Cliente: Producir lo que se vende. 2. Comunicación: Interactividad, Retroalimentación inmediata. 3. Coste: Un coste psicológico resultado de la percepción que los clientes tienen añadidas al servicio, desplazamiento del producto y tiempos de espera. El coste implica mucho más que el precio que se paga.
4. Plaza: Considera el lugar físico de compra, sucursales.	4. Conveniencia: Forma más rápida de llegar al cliente, catalogo permanente.

Esto no implica un cambio radical de la utilización de la mercadotecnia en línea, es solo un planteamiento diferente que resalta las nuevas tendencias del mercado virtual, los puntos importantes que se deben tomar en cuenta en el ciberespacio para poder atacarlas de manera más efectiva.

En Internet a diferencia de el mercado físico, el producto en si no es tan importante como la necesidad del cliente, un excelente ejemplo en la empresa DELL que ofrece al cliente la posibilidad de armar el mismo el producto que desea comprar, no ofrece productos específicos sino la oportunidad de que el comprador escoja y determine exactamente lo que quiere en línea, lo que hace que la empresa centre su atención no tanto en el producto sino en la satisfacción del cliente y en la producción de cada uno de sus pedidos.

Otra de las grandes diferencias que tiene el Internet es el nivel y calidad de comunicación que se alcanza debido a que permite una personalización de la información proporcionada, logrando así un mayor impacto con alguna campaña publicitaria debido a que se dirige los consumidores meta y no se masifica la información.

En el aspecto de los precios es importante aclarar que, en línea, estos serán determinados y aceptados por el cliente. Retomemos el ejemplo de DELL, una persona puede encontrar un producto fijo y predeterminado en una tienda esperando ser vendido, el cual puede ser de su agrado y cuesta \$10,000 pesos, sin embargo en DELL tiene la posibilidad de agregar quitar los elementos que nos le parezca conveniente, armando su propio producto que sale en \$11,000 pesos, ¿que producto

compraría? ¿El alza en el precio será tan determinante para que el cliente prefiera un producto genérico o uno a su gusto, personalizado?, esto es lo que se llama costo psicológico.

Por ultimo, pero no por eso menos importante, esta la diferencia de el lugar de venta. Para los negocios realizados de manera no virtual, es muy importante contar con un local bien ubicado, decorado, así como la presentación de las mercancías, esto es lo mas importante en este elemento debido a que los clientes visitaran el lugar para poder realizar las compras, sin embargo en los negocios virtuales el local será solo visto como una bodega, ya que lo relevante en si será la manera en la que se haga llegar el producto al cliente, el desembolso de esto y el tiempo que tardara en llegarle, además de mostrarle los productos de manera permanente sin que tenga necesidad de salir de su casa.

Teniendo entonces estas 4 Cs entendidas se puede hacer una integración del este nuevo medio de comunicación y comercialización como lo es el Internet a nuestra estrategia de mercadotecnia para la empresa, debido a que podremos adecuar nuestras acciones a estos tendencias de los cuatro elementos del Marketing Mix y realizar con éxito una estrategia alterna de e-marketing. Cabe mencionar que las 4 Ps y las 4 Cs no son excluyentes entre si, por el contrario con complementarias.

16.- Mayordomo, Juan. E-marketing. España: Gestión 2000. 2002

Utilización de las Herramientas a las Empresas de Comercio y Servicios.

Una vez conocidas las herramientas disponibles y los elementos del e-Marketing Mix, se puede mostrar como las micro y pequeñas empresas mexicanas dedicadas al comercio y los servicios pueden utilizarlas para sacarles el mejor provecho.

En la parte tres de este documento se dieron a conocer diferentes herramientas que el Internet tiene a disposición, así como una breve descripción de cómo funciona cada una de ellas, es en este apartado entonces donde se mostrara como puede aplicarlas un pequeño empresario a su negocio y del beneficio que este puede traerle. Se presenta a continuación y cuadro donde se muestran las diferentes herramientas y su impacto en cada una de las Cs.

Herramienta	Cliente	Comunicación	Coste	Conveniencia
E-mail		X		
Pagina Web	X		X	X
Comunidades Virtuales		X		
Foros		X		
Blog		X		
Chat		X		
Buscadores		X		X
Tienda Virtual	X			
Catalogos Virtuales				X
Subastas en Linea	X		X	

El e-mail es un recurso básico para las empresas, es un canal de comunicación utilizado por todas las personas que utilizan el Internet, ya que según un estudio realizado por la Asociación Mexicana

de Internet, los usuarios de Internet en México revisan su correo electrónico cada vez que se conectan a la red de redes.

Las micro empresas pueden utilizar esta herramienta para mantener comunicación con sus clientes cautivos de manera más barata, así como para enviar diversas promociones de manera interactiva y con mejor presentación. La cantidad de volantes impresos, así como el número y costo de las llamadas telefónicas a cada cliente se disminuirían, ya que con un solo correo enviado se puede llegar hasta 50 personas, además que se lograría un mayor impacto con cada anuncio debido a que pueden ser personalizados y obtener una retroalimentación inmediata. Una de los beneficios de las campañas publicitarias por e-mail es que se puede modificar al momento y rectificar, lo que es difícil en otros medios como los impresos.

Las micro y pequeñas empresas mexicanas puede utilizar el Internet como un medio alternativo para comunicarse con sus clientes y proveedores que tengan acceso a una cuenta (que son la mayoría, solo hay que preguntarles) para intercambio de información y promociones.

En resumen el correo electrónico o e-mail hace la comunicación o traspaso de información entre los clientes mas rápida, efectiva y menos costosa.

Las páginas de Internet para las empresas se han mitificado a lo largo de la historia de la Web, se cree que con el hecho de diseñar una pagina de Internet y subirla a la red es suficiente, sin embargo el darse cuenta de que esto no es cierto trae consigo una frustración, Las páginas de Internet requieren de constante actualización para poder tener credibilidad.

Para las micro empresas es importante saber que en una pagina Web es una oportunidad de presentar los datos que considere necesarios para que los clientes se enteren de los productos que vende, ofrecer servicios adicionales de manera gratuita para los clientes potenciales y mostrar las políticas de pago y entrega de productos, de esta manera todos los cibernautas podrán conocer la empresa, sus productos, sus políticas, además de obtener beneficios extras.

Un ejemplo de esto es el Club Mujer de una joven empresaria que ofrece en venta cosméticos y productos de belleza, en su pagina Web, muestra la información de contacto e identificación de su empresa, ofrece en ventas sus productos y establece el procedimiento de compra-venta, pero no solo eso, también ofrece tips de belleza, artículos de cuidados de la piel y la oportunidad de ganar una sesión de maquillaje gratis al mes. Estos datos publicados y servicios proporcionados por la empresaria en la página de Internet generan fidelidad de los visitantes.

El realizar una pagina de este tipo, una pagina viva, trae consigo diversos beneficios, entre ellos la generación de un valor psicológico por parte de los clientes, una trafico frecuente de visitas lo que permite la exposición del Web Site a mas clientes potenciales, el proporcionarle al cliente los datos necesarios para conocer y solicitar los productos o servicios que se ofrezcan.

En cuestión de publicidad o comunicación eficiente en Internet se encuentran diversas herramientas como lo son las comunidades virtuales, los foros, Blogs y el Chat. Las comunidades virtuales son excelentes para mantener la comunicación con los clientes tanto reales como potenciales, así como para conocer sus experiencias y dudas, también es ideal para formar grupos de clientes con gustos similares para que usted pueda proporcionarles información específica para sus necesidades, estos grupos no tienen costo y pueden ser creados con gran facilidad.

Los foros y Blogs, sirven para dejar anuncios publicados en diversos puntos de la red esperando el trafico de los cibernautas, estos anuncios en los Foros y Blogs podrían ser comparados con los anuncios en radio y televisión, ya que son publicados para una masa de visitantes, sin embargo la diferencia esta en el costo y al numero de personas a las que se expone el comercial ya que en estas herramientas de Internet el anuncio es gratuito y en los medios tradicionales no lo es, y el numero de personas que visiten el comercial en los foros es menos a las que esta expuesto un comercial en televisión.

En un estudio realizado por la empresa Edelman asegura que los Blogs pueden ser utilizados para aspectos de mercadotecnia ya que en estos espacios, el 50% de los Blogs publicados, quienes los crean hablan sobre empresas y productos, el 28% los utilizan como una forma de hacer relaciones publicas, el 26% para evaluar productos y servicios. Para Publicar un anuncio en estas herramienta basta con seleccionar el foro y la sección que se considere más conveniente, existen foros nacionales que se dividen por estados y ciudades, estos son una buena opción.

El utilizar el Chat es un poco diferente ya que la comunicación es en tiempo real y permiten responder dudas de los clientes al momento, si se desea tener un Chat propio, puede hacerlo con un desembolso pequeño, este Chat tendrá su base en la página Web y requiere de un horario de atención en línea. Esto es que se designe una hora diaria donde los visitantes de su página o los clientes puedan acceder al Chat y platicar con usted o algún representante de su empresa para resolver sus dudas al momento. Esto además de servir como comunicación directa y en tiempo real, es valorado mucho por los clientes tanto potenciales como reales por que puede comunicarse con usted sin necesidad de levantar el teléfono o salir de su casa u oficina.

Los buscadores tienen dos funciones básicas en beneficio de las micro y pequeñas empresas, una de ellas es facilitar a los cibernautas la entrada al Web Site del negocio y la otra es un mejor posicionamiento en los listados de búsqueda con las palabras de referencia. Para que la página de Internet este bien posicionada, puede hacerse de dos maneras, una de ellas es pagar una renta anual al buscador para lograr una posición privilegiada y la otra es insertar en la Pagina Web una tarjeta con los datos generales de la empresa y las palabras clave del contenido de la misma.

El que una pagina de Internet este dada de alta en un buscador es una ventaja ya que de lo contrario el usuario deberá conocer la dirección completa de la página para poder acceder a ella.

Las empresas pequeñas pueden utilizar una tienda virtual para incrementar sus ventas con menos recursos y llegando a diferente tipo de personas, en ella pueden ofrecer las características específicas de cada producto y presentarlo para los clientes cautivos y potenciales, en las tiendas virtuales los clientes pueden levantar el pedido de sus productos así como pagarlos de manera inmediata o esperar a que se confirme la venta por parte de la empresa.

En la página de la secretaria de economía se recomiendan dos empresas de software que ofrecen el soporte de tiendas virtuales para poder cobrar al instante con tarjetas de crédito y debito, además de la capacitación para dar seguimiento a estas compras. Para algunas empresas de comercio tal vez sea muy conveniente la pertenencia de una tienda virtual ya que permitiría la posibilidad de incrementar sus ventas y ofrecerles a los clientes este servicio para que pueda comprar los productos de una manera más fácil y automática.

Algunas tiendas virtuales mexicanas son:

www.elsotano.com

www.paguito.com

www.dell.com.mx

www.esmas.com

Es recomendable visitarlas para observar como funcionan.

Los catálogos son una forma común de vender que varias empresas han encontrado redituable, pero esto tiene una desventaja, imagine que el comprador no podía comprar el producto le prestaron el catalogo, luego de varios meses o días tiene la capacidad para adquirir alguno pero necesita ver de nuevo el catalogo, primero deberá contactar al vendedor para que le preste nuevamente el catalogo, luego que escoja el producto, contactara nuevamente al vendedor para solicitar el pedido y esperara a que le llegue el producto, esto obviamente lleva mucho tiempo para el vendedor y para el comprador.

Ahora imagine que esa empresa además de dar catálogos impresos a los vendedores, cuenta con un catalogo virtual de sus productos para que los clientes puedan ver los productos en el momento que ellos deseen sin necesidad de esperar a que le lleven el impreso a su casa, esto agilizaría la venta y permitiría llegar a los clientes de una manera mas sencilla y menos costosa.

La última herramienta que trataremos son las subastas en línea, están han estado creciendo en los últimos años, la empresa de subastas en Latino América Mercado Libre a notificado que sus ventas en México para el transcurso del año 2005 fueron de 280 millones de pesos.

Estas subastas son recomendadas ampliamente para las empresas de comercio, sin embargo se ha dado casos en los que se remata u ofrece algún servicio como la renta de un espacio de servidor o diseños de páginas Web.

La mayoría de estas empresas de subastas dividen los productos en categorías para que los usuarios puedan encontrar los productos que buscan de manera más rápida, el vendedor es el que escoge la categoría en la que cae el producto que vende.

Estas subastas ofrecen dos opciones de venta, la subasta y la compra inmediata, esto es que un vendedor puede escoger entre ofrecer su producto a un precio establecido o en ofrecer el producto y que los posibles compradores pongan el precio. También se puede proporcionar a los compradores distintas formas de pago, mediante depósito bancario, transferencia interbancaria, pago a la entrega o con tarjeta de debito o crédito, de esta manera les ofrecen a los clientes diferentes opciones para pagar.

Muchos de los micro empresarios con negocios de comercio han adaptado a las subastas como canal principal de ventas, creando subtiendas virtuales en estas paginas de Internet, logrando una gran confiabilidad y prestigio entre los compradores y usuarios.

El costo de utilizar estas subastas es un porcentaje de las ventas que se realicen, estos porcentajes van desde el 2% hasta el 15% dependiendo del monto del producto. En este canal se puede vender cualquier producto, desde papelería hasta muebles, casas y automóviles, pero lo que se vende son aparatos electrónicos, accesorios de computadoras, libros, CDs, Películas y Boletos de avión.

Así pues, presentamos la manera en la cual las empresas pueden utilizar las diferentes herramientas del Internet para lograr una exitosa incursión en el ciberespacio, es importante que las empresas identifiquen cuales herramientas son las adecuadas para lo que ofrecen ya que no es necesario que se usen todas al mismo tiempo, también se considera relevante comunicar que estas herramientas no son excluyentes unas de otras sino por el contrario son incluyentes, que nos son dependientes y unas de otras pero pueden combinarse de diversas manera para lograr un efecto positivo para la empresa.

17.- Acosta, Nelly. Aprovechan los Blogs las empresas. El Diario Digital: Edición Cd. Juárez. 18 de Noviembre del 2005

Ventajas de estar en el Ciberespacio.

Una de las principales ventajas de que una empresa este en línea es la de identificar y llegar a diferentes nichos de mercado con la diversificación de sus servicios o productos, además de que se puede hacer con menores costos y de manera mas interactiva.

Cuando un empresa decide hacer negocios en Internet es por que, probablemente, tiene a su segmento de mercado identificado y satisfecho con sus servicios o productos, por lo que busca llegar a otro tipo de personas que buscan un valor agregado a los productos o servicios existentes, o buscan clientes de otra parte del estado o país, para crecer o diversificarse. Cuando este tipo de micro y pequeñas empresas comienzan su aventura en la red es muy probable que tengan éxito debido a que cuentan con una base sólida de hacer negocios. Sin embargo cuando una empresa de nueva creación desea incursionar en el ciberespacio deberá estar preparada para batallar en los primeros intentos por captar clientes ya que estos en Internet son más selectivos y se deberá probar la capacidad para cumplir con los plazos y productos prometidos en los pedidos. Para estas empresas nuevas será mas difícil es destacar sin embargo el costo y el tiempo para que esto ocurra es poco.

En el ciberespacio una empresa puede mejorar la comunicación con sus clientes, una mejor administración de la información y una forma menos costosa de realizar la publicidad, con la utilización adecuada de las herramientas que Internet ofrece se puede promocionar de manera efectiva, sus comunicados estarán expuestos a más personas, se puede llegar mayor numero de clientes potenciales con la oportunidades de hacer negocios con ellos no importan donde estén.

Algunas de las ventajas que Internet ofrece a su empresa son:

Presencia: El disponer de un sitio Web en Internet sirve también para que sus potenciales clientes le localicen, 24 horas al día, 7 días a la semana. En un mercado con fuerte competencia es necesario que las personas interesadas en los bienes o servicios que se ofrezcan puedan encontrarlos fácilmente.

Distribución de información: Si alguna empresa necesita ofrecer información instantáneamente o de forma continua a sus clientes o potenciales clientes, un servicio Web le facilita esta tarea ahorrándole tiempo y dinero. Imagínese que se desea dar a conocer ofertas mensuales, condiciones de venta o relación de sus distribuidores. En un servicio Web se puede publicar esa información de forma inmediata.

Contacto: Una de las características más importantes de Internet es su capacidad de facilitar y abaratar las comunicaciones entre sus usuarios. Si una empresa dispone un mecanismo ligado a su negocio que le mantenga en contacto con otras personas, a través del cual ellos puedan resolver sus dudas o pedirle información, estará en el camino de adquirir nuevos clientes.

Escaparate: Un negocio dispone de un horario de atención al público necesariamente limitado, y además puede que su presencia física esté limitada localmente. Cuando se dispone de un sitio Web inmediatamente dispone de un lugar en el cual puede mostrar lo que se hace, sus productos y sus servicios a todo el mundo, sin limitación horaria ni geográfica.

Herramienta de venta: Un negocio puede convertir su página Web en una herramienta de venta. ¿Se imagina tener el negocio abierto todos los días del año y a todas las horas del día? Disponer de un mecanismo semejante puede hacer que las transacciones con los clientes regulares se faciliten y abaraten o sencillamente vender durante días y horas en las que su negocio permanece ahora cerrado.

Los riesgos que implica.

El mayor riesgo de las empresas que ingresan a los negocios en línea es el de que se pierdan en la inmensidad del ciberespacio, que su estancia en la red de redes no sea conocida por las personas a las que va dirigida y que la inversión anual que requiere sea solo un gasto.

Es común encontrar en Internet paginas con diseños anticuados e información de años pasados, cuentas de e-mail sin revisar, datos sin actualizar desde hace mucho tiempo que no ofrecen nada a los usuarios mas que la molestia de haberse topado con ese Web Site, esto es lo que ocurre cuando una empresa entra al mundo del Internet sin tener una estrategia definida, por lo que no sabe lo que quiere lograr con la pagina de Internet y no hay un seguimiento ni trabajo continuo.

Si un cliente entra a la página de Internet y no encuentra información actualizada en dos meses difícilmente volverá a entrar, lo que provoca la perdida de la confianza, no solo del cliente que tuvo la mala experiencia sino de todos los conocidos de ese cliente a los cuales transmitirá su experiencia.

Para evitar caer en este riesgo se debe contar con objetivos claros al ingresar a la red de redes y trabajar constantemente para lograrlos, el Internet por si solo no capta clientes ni vende productos o servicios, las micro y pequeñas empresas deben de tener una estrategia de mercadotecnia establecida que guíe las acciones a realizar en línea para así ayudar al éxito del negocio y no dejar que esas acciones caigan y se pierdan en el ciberespacio dando una mala imagen de su marca en línea.

3.5. Internet y la mezcla de mercadotecnia

Internet es tan penetrante que el 14 por ciento de los anuncios de televisión presentan ahora direcciones de sitios Web para que los interesados obtengan más información en línea. Por lo tanto compañías de diferentes tamaños utilizan la red como parte de su mercadotecnia (Janal, 2000), convirtiéndose ahora en la Internet Comercial. Fuente Relacionada.

Otro caso interesante es del Tigre Tony, que tiene un sitio en la red (www.tonythetiger.com). Sitio al que se llega desde las cajas de cereal Zucaritas que mencionan la dirección del sitio en la red e informan a los niños sobre los maravillosos juegos y actividades que encontrarán en dicho sitio en el espacio.

Es así que con el Internet, surge el Marketing en línea u Online Marketing, para dar soporte al programa completo de marketing y así lograr una campaña exitosa de marketing, y es así que los servicios en línea deben ser considerados como otro canal de marketing y de distribución que presta un servicio a los prospectos y a los clientes. Los mensajes clave de marketing de su compañía se deben ver en los anuncios, en la publicidad y en la promoción en línea.

El marketing en línea o el marketing en Internet es entonces un término general para las actividades de promoción realizadas en el Internet. Eso es marketing en buscadores, promociones vía email, marketing vía Pay-Per-Click (como Google Adwords), o promociones vía banners. El Online Marketing se ha convertido en un segmento esencial para cualquier proyecto de marketing, ya sea para promocionar productos o servicios o solo una marca. Sus potenciales clientes cada día buscan en Internet antes de comprar. Fuente Relacionada.

Junto con el Internet Comercial, las empresas tienen que usar mensajes, tipografía, logotipos y otros elementos de la campaña de marketing uniformes, de forma que los consumidores encuentren el mismo contenido sin que importe el medio usado, creando así un sentimiento sólido y familiar entre los clientes.

Es importante considerar el integrar la red a su programa de marketing y al utilizar el mismo diseño, aspecto y mensajes que se encuentran en sus demás materiales promocionales, usted reforzará su imagen y sus temas frente a sus clientes, quienes a su vez le recompensarán con ventas, tráfico a su página y sobretodo lealtad.

El requisito de integrar los servicios en línea con la mezcla de marketing es importante para las compañías que necesitan ampliar sus bases de ventas construyendo la identidad de marca y entrando al mundo en línea. El programa en línea se debe unir a las metas del programa de marketing tradicional, no salirse por su tangente propia. Construir una identidad de marca es importante para las compañías que compiten por el ciberespacio, ya que los consumidores que entran en línea buscan nombres conocidos.

Mezcla Integral

Es entonces conveniente lograr una mezcla integral de herramientas y técnicas de marketing de Internet, lo que podría ayudarle a acelerar su empresa y llevarla al siguiente nivel, un nivel que sus competidores quizá ya estén viendo en su radar. Quizás pensar un vídeo interactivo en YouTube. Podría ser también una campaña de marketing por correo electrónico y un boletín electrónico mensual, este último gratuito. O aplicar el E-mail marketing / Permission marketing, que consiste en alquilar una lista de e-mails de personas que han dado su consentimiento expreso para recibir esas comunicaciones y se les envía un texto publicitario a sus buzones. Un blog puede ser el elemento del

que realmente pudiera beneficiarse su negocio, otra forma es registrar sus páginas en marcadores sociales. Una presentación en SlideShare ¿Y qué tal una sindicación RSS o un podcast? ¿Su página de aterrizaje es verdaderamente una herramienta de ventas o simplemente un piso de exhibición de buen aspecto en el que la gente se detiene y se va sin tomar ninguna acción positiva? O actualizar su perfil en una Red Social como Facebook o Xing, con información de su negocio. O también Newsgroups que Participar de una forma activa en grupos de noticias de tu sector o del sector de tu público objetivo.

Los recursos y medios para aprender a crear un negocio online se han multiplicado por 100 en pocos años. En los noventa, cuando el marketing online estaba en sus comienzos, solo unos pocos aventureros sin mucha formación, fueron capaces de hacer de esta clase de negocio una forma de trabajo segura y totalmente efectiva. Hoy en día disponemos de libros, manuales, tutoriales y miles de páginas Web que nos enseñan infinidad de sistemas para generar dinero en Internet. Muchos de ellos son ineficaces porque ya están obsoletos, pero otros permanecen operativos todavía. Toda esta información está disponible con solo teclear un poco.