

E-Commerce:

Oportunidad a
capitalizar



Errecaborde, Luis María



Universidad F.A.S.T.A.
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Comercialización
Seminario de Graduación

Trabajo de Tesis:

E-Commerce: Oportunidad a capitalizar

El caso de los comercios del rubro indumentaria en la ciudad de
Mar del Plata

Autor:

Luis María Errecaborde

Tutor:

Licenciado Walter De Poi

Asesoramiento:

Doctora Laura Cipriano

Departamento de Metodología de la Investigación

Abstract.....	5
Protocolo.....	8
Introducción.....	10
Capitulo I: Claves para el nuevo Marketing.....	12
• El Marketing	14
• La Publicidad	18
• La información	19
• ¿Qué es E-Business?	20
• ¿Qué es E-Commerce?.....	22
• Escenario Local: Caso: compra colectiva.....	23
Capitulo II: ¿Qué es una Página Web y un Sitio Web?.....	26
Capitulo III: Internet – Marketing, revolución del SXXI.....	28
• El marketing tradicional tiende a transformarse.....	32
• El enfoque en Internet no debe limitarse.....	33
• Mercados versus Metamercados.....	33
• Objetivos del marketing en Internet.....	36
Capitulo IV: Marketing one to one.....	38
• Permission marketing.....	39
• Fidelización en la red.....	40
• Internet como canal de distribución.....	41
Capitulo V: ¿Qué es E-Marketing?.....	43
• Publicidad en Internet.....	46
• Marketing viral o buzz marketing.....	49
• El fenómeno de Twitter.....	52
• Las redes Sociales.....	53
• Marketing directo en internet: e-mail marketing.....	55
• Posicionamiento en buscadores.....	57
• El pago por click.....	60

Capitulo VI: Pasos para la construcción de un Sitio Web.....	62
Capitulo VII: Diseño de la investigación.....	66
Capitulo VIII: Análisis de Resultados.....	70
Conclusiones.....	86
Bibliografía.....	92
Anexos.....	97

Titulo

Autor	Luis María Errecaborde
Titulo	E-Commerce: Oportunidad a capitalizar
Idioma	Castellano
Universidad	F.A.S.T.A.
Facultad	Ciencias Económicas
Área de Conocimiento	Ciencias Económicas
Carrera	Licenciatura en Comercialización
Dirección Disciplinaria	Lic. Walter de Poi
Palabras Claves	Ventajas, tendencias sociales, negocios, comportamiento del consumidor, comunicación, comercio electrónico.
Fecha de defensa	3 de septiembre de 2012

Resumen

Durante la última década hemos sido testigos de grandes cambios en el comportamiento de los consumidores, tanto de bienes como de servicios. Estos cambios son ocasionados principalmente por los avances en la tecnología que tienen como principal motor a internet. El mismo se expande a accesorios propios de la vida cotidiana (celulares, notebooks, etc.) generando una revolución en la forma de comunicarnos e impactando, inevitablemente, en el mundo de los negocios.

Es importante tener en cuenta el aporte de las redes sociales en los cambios y en la manera de actuar y relacionarse de las personas. Con la aparición de Facebook, Twitter y LinkedIn, entre otros, la manera de comunicarnos e informarnos se intensificó. En comparación con el tradicional e-mail y mensajes instantáneos como Messenger, las redes sociales nos permiten una actualización constante, tanto de nosotros mismos como de las cosas que nos interesan. Logrando un grado de personalización de la información muy alto.

El presente trabajo analiza el E-Commerce (Comercio Electrónico) en el rubro indumentaria para la ciudad de Mar del Plata. Utilizando las herramientas de marketing existentes en la actualidad, se busca determinar las ventajas de la creación de un sitio web que vaya acorde a las tendencias sociales del mercado.

Para esto se formuló un objetivo general que es, determinar por qué la utilización de Internet como herramienta de Marketing puede ser beneficiosa para ambos, comercios de indumentaria marplatenses y usuarios. Para el logro de dicho objetivo, se deben alcanzar los objetivos específicos, tales como; el análisis de los cambios en los hábitos de consumo redefinidos por la expansión del mundo móvil y digital, establecer las ventajas de la utilización de internet como medio de comunicación para los comercios y explicar los pasos para el desarrollo de un Sitio Web efectivo.

Luego de la recolección de datos y análisis del trabajo de campo, que forma parte del presente documento, se llega a una conclusión sobre el grado de desarrollo de E-Commerce en la ciudad de Mar del Plata y sus respectivas ventajas. Los datos arrojan un sorprendente bajo nivel de desarrollo de E-Commerce con un 12% con capacidad para vender a través de su sitio web. A la vez, marca una subestimación respecto de sus ventajas, ya que la mayoría terciariza (77%) el uso, actualización y mantenimiento de su sitio en internet.

Sin embargo, se aprecia una tendencia favorable al uso de las redes sociales en internet. Con un 50% de comerciantes con presencia en redes sociales. Entendiendo que su existencia es relativamente nueva, mas si la comparamos con la existencia de los sitios webs, concluiremos que existe una tendencia favorable que nos invita a pensar que la clave de los negocios pasa por una sinergia entre una red social y un sitio web pensado para los negocios.

Palabras claves: Ventajas, tendencias sociales, negocios, comportamiento del consumidor, comunicación, comercio electrónico.

Abstract

During the last decade we have witnessed major changes in consumer behavior. These changes are caused primarily by advances in technology with Internet as the main cause. Our daily life seems modify when the new trends reach everyday accessories (cell phones, notebooks, etc.) Generating a revolution in the way we communicate and inevitably impacting in the business world.

It is important to realize the contribution of social networks. Affecting the way we act and relate to people. With the appearance of Facebook, Twitter and LinkedIn, among others, the way we communicate and inform got intensified. Compared with the traditional e-mail and instant messages like Windows Messenger, social networks allow us to be constantly updated of the things we like. Achieving a high level of the personalization of the information allowed in the web.

This paper analyzes the E-Commerce market in the city of Mar del Plata. By using the marketing tools available today, we want to determine the benefits of creating a website that maximize the benefits that the social trends present in our market.

The main goal of this research is to determine why the use of Internet as a marketing tool may be beneficial for both; clothing businesses in Mar del Plata and Internet users. This goal is met by also covering specific objectives such as analysis the changes in consumer behaviors redefined by the expansion of the mobile and digital world, establish the advantages of using the Internet as a means of communication for shops and explain the steps for developing an effective website.

After data collection and analysis of field work, we reach a conclusion regard the development of E-Commerce in the city of Mar del Plata and their respective advantages. The data show a surprisingly low level of investment in E-Commerce. With only a 12% of businessss that allow sales through their websites. At the same time, seems to be a misunderstanding of their benefits, since most leave in other hands (77%) the use, updating and maintaining of their website.

However, there is an increase towards the use of social networking sites. With 50% of businesses with presence in social networks we can determinate there is a favorable trend in the use of social tools for business purpose.

Keywords: Advantages, social trends, business, consumer behavior, communication, e-commerce.

Protocolo de Investigación

Área temática:

El siguiente trabajo se desarrolla en el área del Marketing y la Comunicación. Analizando la incidencia de estas disciplinas en las corrientes del E-Business y el E-Commerce, buscando una sinergia entre el desarrollo de un sitio web y el e-marketing.

Tema:

E-Commerce

Problema de la investigación:

¿Cuáles son las ventajas del desarrollo de un sitio web de servicio de comunicación para comercios marplatenses del rubro indumentaria, en centros y zonas comerciales?

Justificación:

El presente trabajo parte de la importancia de emplear la Red de Internet como un instrumento de comunicación y por ello entendemos el valor del mismo como herramienta de Marketing. Al emplear dicha herramienta el radio de cobertura de los negocios se amplía, obteniendo un mayor alcance al mismo tiempo que permite una mayor accesibilidad a la información por parte del público objetivo. Esto permite la fácil detección de oportunidades para el consumidor lo que hace que sea fundamental la presencia de cualquier tipo de negocios, tienda o local en internet.

La importancia del presente trabajo no solo recae en identificar las modificaciones de los hábitos de consumo redefinidos por la expansión del mundo móvil y digital. Sino en determinar los pasos para la creación de un sitio web capaz de alojar a distintos negocios en diferentes zonas comerciales.

Objetivos de la Investigación

Objetivo general:

- Determinar por qué la utilización de Internet como herramienta de Marketing puede ser beneficioso para los comercios de indumentaria marplatenses y los usuarios.

Objetivos específicos:

- Analizar los cambios en los hábitos de consumo redefinidos por la expansión del mundo móvil y digital.
- Establecer las ventajas de la utilización de internet como medio de comunicación para los comercios.
- Pasos para el desarrollo de un Sitio Web:
 - Planeación inicial del Sitio Web.
 - Definición del Sitio Web.
 - Diseño Web y estándares.
 - Programación y ayuda técnica.
 - Puesta en marcha, mercadeo y promoción.
 - Mantenimiento y ajustes.
- Analizar la importancia del Marketing uno a uno¹ en Internet.

¹ Se origina y se entiende a partir de la relación existente entre la empresa y sus clientes, con fundamento en el conocimiento de los hábitos de consumo, compra y comunicación de los consumidores o usuarios, a quienes se quiere fidelizar, logrando desde acciones de recompra y retorno, hasta convertirlos en fuente de información permanente sobre todos los eventos que inciden en la relación comercial y en la gestión misma de la empresa.

Introducción

Hablar de Internet en términos de revolución, es como destacar el uso de la electricidad, algo tan evidente en nuestra realidad cotidiana que carece de sentido su análisis en dichos términos. Hoy en día estamos inmersos en un proceso de adopción masiva de nuevas formas de relacionarnos y comunicarnos basadas en una realidad digital. Estas alteraciones en nuestro comportamiento son el foco de la revolución digital, y si bien internet es un factor importante, el modo de utilizarlo es lo que crea y determina las nuevas tendencias sociales.

La ciudad de Mar del Plata no es ajena a los cambios en el comportamiento social de las personas a nivel mundial. Cualquier persona, independientemente de su estrato social, tiene acceso a un celular con internet y con su uso cotidiano modifica su manera de relacionarse². La compra de un bien o un servicio, como acto social, se ve alterado por las nuevas tendencias sociales.

Antes, ir de compras era una experiencia lineal: una persona oía hablar de un producto, lo buscaba en un par de tiendas, hacía comparaciones y decidía si compraba o no. Ahora, la gente se toma su tiempo, principalmente para investigar en Internet o consultar opiniones en redes sociales. Es un hecho que la tecnología digital alteró el cómo, dónde y cuándo compran los consumidores, haciendo -incluso- que sean menos impulsivos.

Lo expuesto nos invita a reflexionar sobre cual es la mejor forma de aprovechar las oportunidades que surgen producto de las nuevas tendencias. Por un lado vemos un incremento en el uso de las redes sociales, que a diferencia de los sitios web, son gratuitas. Por otro lado, observamos que las personas recurren a las redes sociales, no solo para contactar amigos, sino para informarse, omitir y leer opiniones, compartir intereses con propios y extraños, etc. Por tal motivo, observamos una concentración de la demanda como nunca antes vista, pero al mismo tiempo con las más eficaces herramientas de segmentación. Ya que a través de una red social, uno puede segmentar su mercado por todas las variables posibles.

Con la demanda concentrada a través de sitios webs en forma de redes sociales, queda preguntarse:

¿Por qué no concentrar la oferta de manera similar?

² Infobae Profesional, *La clase media baja mas fuerte en el mapa del consumo*, en: <http://www.infobae.com/notas/543227-La-clase-media-baja-mas-fuerte-en-el-mapa-del-consumo.html>

El siguiente trabajo analiza el escenario actual en materia de E-Commerce de la ciudad de Mar del Plata para comercios del rubro indumentaria. Para luego determinar la viabilidad de desarrollar un sitio que aglomere la oferta para atraer a la demanda.

Para lo siguiente, se comenzó con un breve análisis del Marketing en Internet en el S. XXI. A través del mismo, podemos conocer las nuevas herramientas de Marketing con las que cuenta un comercio en la actualidad. Se analizaron casos de éxitos, tanto de sitios webs como de maneras de hacer publicidad en la web. Se determinaron y definieron los conceptos claves a saber, para poder entender los datos arrojados por el trabajo de campo y por ultimo se plantearon los pasos para un desarrollo eficaz de un sitio web, determinando los errores comunes que hay que evitar.

Para poder formular una conclusión con sustento empírico, se utilizaron instrumentos de investigación, claves para la obtención de datos tanto cuantitativa, como cualitativa. Por un lado se utilizó una ficha técnica, que nos permitió determinar la presencia y el grado de desarrollo del comercio electrónico (E-Commerce) actual, de los comercios marplatenses en la Web. En otros términos, nos permite determinar el escenario actual. Para luego dar lugar a una encuesta, que nos ayudo a conocer la visión del empresario frente a dicho escenario. Con el fin de analizar las barreras mentales a las que nos debemos enfrentar.

CAPITULO I

Las Claves para entender el Nuevo Marketing



Claves para entender el nuevo Marketing

La forma de comunicarnos esta cambiando y con su cambio se modifica la manera de entender como se construyen las relaciones entre las empresas y sus clientes. Hace más de 10 años, a través de un diálogo en Internet, nació el Manifiesto Cluetrain³, lo que algunos conocen como el libro por excelencia que define el ocaso de la empresa tradicional. Nace cuando cinco personas iniciaron una conversación en Internet tratando de explicar y entender cómo debería construirse y formarse una nueva forma de enfocar la relación de las empresas con sus clientes. A partir de esa conversación nace el Manifiesto; con la premisa: “los mercados se forman de conversaciones”.⁴

Con un enfoque centrado en las personas, el mensaje pasa a estar por encima de la imagen, la experiencia por encima del producto. Estamos ante una nueva forma de comunicarse, de relacionarse, de experimentar y de compartir. Este nuevo escenario viene definido por diez tendencias clave.⁵

- Del “mi” al “nosotros”.
- De la interrupción a la conversación.
- De la iniciativa propia a la iniciativa del cliente: inteligencia colectiva.
- Del producto al engagement (compromiso).
- De la publicidad a la experiencia.
- Del ordenador al “siempre conectados”.
- Del folleto a la recomendación.
- Del individuo a la comunidad.
- Del egocentrismo a la Reputación corporativa.
- De la suposición a la analítica web.

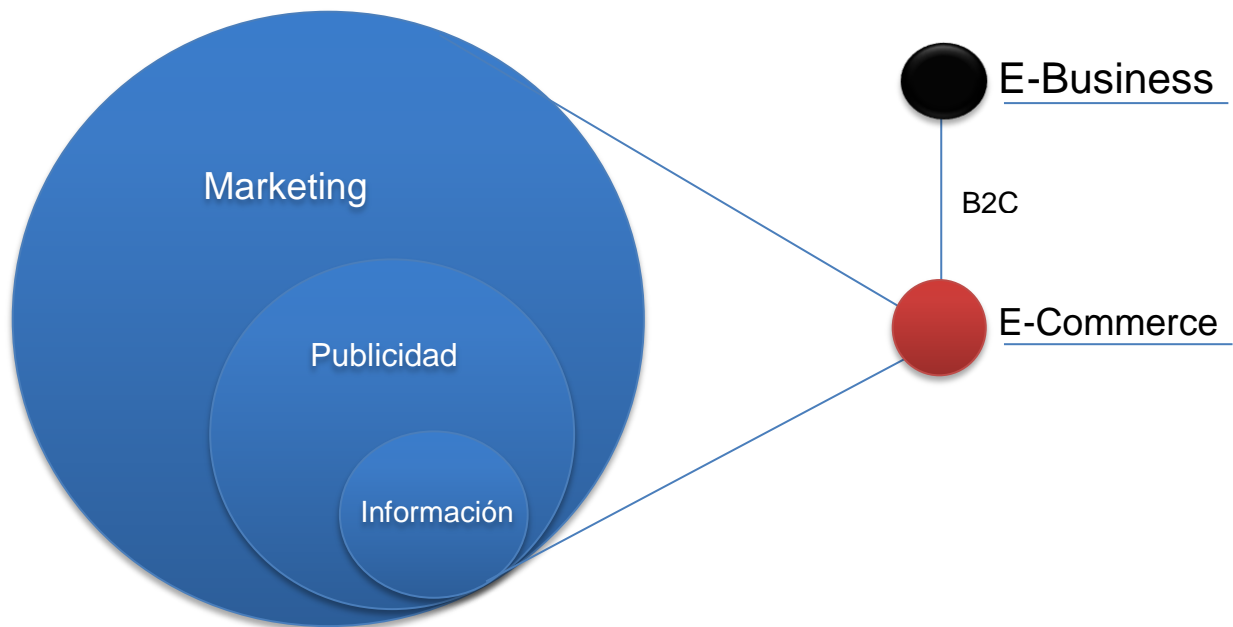
Para entender esta transición que vivimos, en la que se definen las claves del nuevo escenario, es importante entender lo siguientes conceptos que expresan su relación en el siguiente grafico.

³ LEVINE, Rick y Otros (2000). *El Manifiesto Cluetrain*, Ediciones Deusto.

⁴ LEVINE, Rick y Otros (2000). *El Manifiesto Cluetrain*, Ediciones Deusto.

⁵ Marc Cortés (2009), *Claves para entender el nuevo Marketing*, EBook de acceso gratuito Versión 1.0.

Gráfico 1: Conceptos para entender el nuevo Marketing



Fuente: Elaboración propia

El Marketing

Definimos al marketing como:

"una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización"⁶

El Marketing es una disciplina clave para cualquier organización y muchos de los autores estudiados coinciden en su importancia. Sin embargo de sus definiciones se puede visualizar distintos elementos que conforman y hacen a la disciplina del Marketing.

A continuación se analizan las distintas dimensiones que conforman la estructura del marketing que nos ayuda a entender mejor su alcance y el porqué, de su importancia.

⁶ Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, en: <http://www.marketingpower.com/>

El marketing es un proceso social y administrativo:

Según Kotler, el Marketing es considerado un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. El punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos".⁷

Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Por lo que Kotler nos permite extraer dos conceptos claves del Marketing:

- 1) El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (**proceso social**): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades.
- 2) El marketing **necesita ser administrado**: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

El marketing promueve el intercambio⁸ de productos de valor con sus semejantes:

Según Philip Kotler, para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones:

*"1) Que existan al menos dos partes, 2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte, 3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega, 4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta, 5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte."*⁹

Teniendo esto en cuenta, podemos llegar a la conclusión de que el marketing promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción de todas la partes que intervienen en él.

El marketing es una función de la empresa:

⁷ Philip Kotler, *Dirección de Mercadotecnia*, Octava Edición, Pág. 7.

⁸ Intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (p. ej. un producto o servicio) entregando alguna cosa a cambio (p. ej. dinero).

⁹ Philip Kotler, *Dirección de Mercadotecnia*, Octava Edición, Pág. 7

Una empresa, en un sentido amplio, posee distintos departamentos o áreas (ej: finanzas, marketing, administración, etc.) que poseen funciones distintas pero que trabajan coordinadamente.

El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc...) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.¹⁰

El marketing está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos:

Las necesidades están relacionados con las formas de satisfacción más básicas (ej: alimentos, abrigo, bebidas, etc.), en cambio, los deseos solo se satisfacen con aquello específico que tanto anhelamos (ej: una hamburguesa Mc Donald's para saciar el hambre).

Por tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

El marketing busca la eficiencia en la comercialización del producto o servicio dentro de la organización o empresa. Esta eficiencia se logra cuando:

- el producto o servicio llega "solo" en su mercado meta,
- cuando se le da a la gente lo que necesita y desea,
- a un precio que puedan pagar,
- comunicándose de forma apropiada y con acceso inmediato al producto

De esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece.

El marketing evalúa la capacidad productiva de la empresa:

Según John A. Howard, una de las funciones de la mercadotecnia consiste en “conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa.”¹¹

Para cumplir esta función, los profesionales de marketing necesitan evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por 3 razones fundamentales:

- asegurar la calidad,

¹⁰ Curso Práctico de Técnicas Comerciales, ediciones Nueva Lente S.A., 2do Fascículo, pág. 25.

¹¹ John A. Howard (2006), *Marketing management: analysis and planning*, Edición R.D. Irwin, Digitalizado.

- conocer el "tope" de su capacidad productiva
- determinar los puntos de equilibrio.¹²

El marketing utiliza un sistema total de actividades comerciales:

Un sistema es un conjunto de elementos que, ordenadamente relacionadas entre sí, contribuyen a determinado objeto:¹³

Entonces, el marketing es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia (mix de Marketing) o las 4 P's

- producto,
- precio,
- promoción y
- plaza

Los cuales, coordinan y unen esfuerzos para el logro de los objetivos de la empresa.

El mix de marketing, es un pilar fundamental para que una empresa participe y sea competitiva en el mercado. Se busca la satisfacción de las necesidades del mercado objetivo, mediante la oferta de un **producto o servicio**; el cual, necesita ser **comunicado o promocionado** para que sea conocido y recordado, además, tiene un **precio** expresado en términos monetarios, y finalmente, encuentra los medios para que llegue al cliente a través de la **distribución o plaza**.

El marketing debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia:

Las actividades de marketing se realizan para coadyuvar al logro de aquellos objetivos (a corto, mediano y largo plazo) que la empresa se ha propuesto. Para ello, debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades (financiera, administrativa, producción, etc...).

El marketing se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización:

Como bien expreso el Director General de Southwest Airlines, Hell Kellner, "No tenemos un departamento de Marketing; tenemos un departamento de clientes"¹⁴

¹² Carlos Pignataro (2009), *Marketing Negocios y Social Media*, en <http://carlospignataro.com/tag/marketing/>

¹³ Diccionario de la lengua española (2005), Editorial Espasa-Calpe, en <http://www.wordreference.com/definicion/sistema>

¹⁴ Philip Kotler y Gary Armstrong, *Fundamentos del marketing*, sexta edición, Pág. 21.

Sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes del marketing es el de establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes, con el objetivo de fidelizar al cliente, haciendo que sea reincidente y que además defienda a la empresa como propia.

El marketing es un instrumento para competir con otras empresas:

Según Al Ries y Jack Trout, "todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse".¹⁵

Esta **definición** nos recuerda que ninguna empresa es una "isla"; por tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar.

La Publicidad

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas del Marketing, específicamente de la promoción y comunicación, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Según expertos en la materia encontramos las siguientes definiciones:

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "*La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir*".¹⁶

Kotler y Armstrong, autores del libro "*Fundamentos de Marketing*", definen la *publicidad* como: "*Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado*".¹⁷

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "*Fundamentos de Marketing*", la publicidad es: "*una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los*

¹⁵ Al Ries y Jack Trout (2000), *Marketing de guerra*, MC GRAW HILL, Págs. 4 y 5

¹⁶ O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, (1999), *Publicidad*, International Thomson Editores, Pág. 6.

¹⁷ Philip Kotler y Gary Armstrong, (2003), *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición Prentice Hall, Pág. 470.

anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".¹⁸

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en:

"la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".¹⁹

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como: *"una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea".²⁰*

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones podemos extraer conceptos claves. Por un lado, la publicidad es una forma de **comunicación impersonal y de largo alcance**. A la cual le corresponde un **pago** por parte de un **patrocinador**, sea una empresa, organización no gubernamental, institución estatal o una persona. Con el **objetivo de informar, persuadir o recordar** a un grupo de personas que conforman el **público objetivo** acerca de los productos, servicios, ideas, etc. Tiene como **finalidad atraer** a posibles **compradores, espectadores, usuarios, seguidores**, etc.

La Información

Es básica pero fundamental definir lo que entendemos por información. A continuación se plantean distintas definiciones de información que nos ayudaran a extraer los conceptos claves del concepto.

Según Alberto Chiavenato, información es:

"un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las

¹⁸ Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2007), *Fundamentos de Marketing*, 13a Edición, Mc Graw Hill, Pág. 569.

¹⁹ Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Association, en <http://www.marketingpower.com>

²⁰ Diccionario de Marketing (2000), España: Cultural S.A., Pág. 282.

*acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones".*²¹

Para Ferrell y Hirt, la información: *"comprende los datos y conocimientos que se usan en la toma de decisiones".*²²

Según Czinkota y Kotabe la información: *"consiste en datos seleccionados y ordenados con un propósito específico".*²³

Alvin y Heidi Toffler, en su libro "La Revolución de la Riqueza" nos brindan la siguiente diferencia entre lo que son los datos y lo que es información:

*"Los datos suelen ser descritos como elementos discretos, huérfanos de contexto: por ejemplo, 300 acciones. Cuando los datos son contextualizados, se convierten en información: por ejemplo, tenemos 300 acciones de la empresa farmacéutica X".*²⁴

En Wikipedia, la enciclopedia libre, encontramos que, en un sentido general, información es *"un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje sobre un determinado ente o fenómeno".*²⁵

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores ideas y definiciones se pueden extraer los siguientes conceptos claves. La información es un conjunto de **datos** acerca de algún suceso, hecho o fenómeno. Los mismos se encuentran **organizados** en un contexto determinado y dan lugar a un **significado**. Con el fin de **reducir la incertidumbre** o **incrementar el conocimiento** acerca de algo.

¿Qué es el E-Business?

Una de las primeras empresas que utilizó el término "E-Business" fue IBM, en 1997, año en el que lanzó su primera campaña temática centrada en ese término. Hasta entonces, la frase que

²¹ Chiavenato Idalberto (2006), *Introducción a la Teoría General de la Administración*, Séptima Edición, McGraw-Hill Interamericana, Pág. 110.

²² Ferrell O. C. y Hirt Geoffrey (2004), *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*, Cuarta Edición, McGraw-Hill Interamericana, Pág. 121.

²³ Czinkota Michael y Kotabe Masaaki (2001), *Administración de Mercadotecnia*, Segunda Edición, International Thomson Editores, Pág. 115

²⁴ Toffler Alvin y Toffler Heidi, Random House Mondadori (2006), *La Revolución de la Riqueza*, Pág. 154.

²⁵ Wikipedia, Colaboradores de Wikipedia. La enciclopedia libre:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Informaci%C3%B3n>

todo mundo usaba era "E-Commerce". El intercambio del término significó también un cambio de paradigma: hasta ese momento, vender era la única experiencia que podía reproducirse en la Web, pero la ampliación del enfoque y la incorporación de otros tipos de negocios en la Web generó la nueva denominación. El E-Commerce es apenas un aspecto del e-Business, que incluye las franquicias electrónicas, el email, el marketing electrónico. El E-Business, según IBM, consiste en aprovechar la comodidad, la disponibilidad y el alcance universal para mejorar las organizaciones existentes o crear nuevas organizaciones virtuales. En resumen, IBM define e-Business como:

"Una manera segura, flexible e integrada de brindar un valor diferenciado combinando los sistemas y los procesos que rigen las operaciones de negocios básicas con la simplicidad y el alcance que hace posible la tecnología en Internet".²⁶

El E-Business se divide en tres áreas

En primer lugar, puede realizarse dentro de una organización mediante lo que se conoce como Intranet, que emplea los estándares de Internet para la comunicación electrónica. Las personas que se manejan con Intranets ingresan en sitios Web específicos de la organización a la que pertenecen. Dichos sitios Web están separados del mundo gracias a los firewalls y otras medidas de seguridad, que impiden a las personas ajenas a la organización acceder a esa información privada.

"Apple, por ejemplo, diseñó un sitio Web en su Intranet para vender sus modelos viejos de sistemas y accesorios a los empleados y les envió detalles de las promociones especiales y encarguen sus productos on line".²⁷

La segunda área del e-Business consiste en las transacciones "Business to Business" (B2B) que se llevan a cabo por una extranet, formada por dos intranets conectadas por medio de Internet, que permiten a dos organizaciones el acceso mutuo a datos confidenciales. Normalmente sólo se comparte poca información, la indispensable para concretar el negocio. Las redes "Business to Business" se crearon mucho antes que Internet, numerosas organizaciones contaban con redes privadas para hablar con sus socios y clientes. Sin embargo, era caro mantenerla, en cambio Internet redujo dramáticamente los costos.

²⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong (2003), *Fundamentos de Marketing*, Pearson Educación, 2003, Pág. 81

²⁷ Oscar Valente, *Curso de E-Business*, en: <http://www.mailxmail.com>

En tercer lugar se encuentra el área "Business to Consumer" (B2C), que es la más sobresaliente, conocida prácticamente por todos los usuarios de Internet. Es lo que se conoce tradicionalmente por E-Commerce, vender productos en la Web, sin embargo, hay que tener en cuenta muchas cosas más.

¿Qué es el E-Commerce?

El E-Commerce se define como:

“Cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet.”²⁸

Es decir, se incluye tanto lo que son las compraventas en sí mismas como todas aquellas actividades previas a las mismas tales como el marketing, búsqueda de información, contratación previa etc. De hecho, hoy por hoy el mayor uso que se hace de Internet es publicitario, las empresas utilizan la red principalmente para darse a conocer, y para ofrecer sus productos y servicios y atraer a nuevos clientes. Sin embargo, las empresas, atraídas por la idea de que lo que se publica en la red va a poder ser captado desde cualquier parte del mundo, extienden el uso de la red más allá de lo meramente publicitario.

Otra apreciación que consideramos básica para el desarrollo de este trabajo es el distinguir lo que es el E-Commerce directo y el indirecto, ambos incluidos en el concepto de E-Commerce.

- *E-Commerce directo* se da cuando todas sus fases se realizan por medios electrónicos.
- *E-Commerce indirecto* o incompleto no todas sus fases se completan por medios electrónicos.

En su libro, E-Commerce, Jeffrey F. Rayport hace hincapié a la transformación de la estructura social y la sociedad producto del crecimiento en el uso de internet y la paulatina desaparición de los límites industriales.

Una empresa que sabe operar satisfactoriamente en internet, logra derribar rápidamente las fronteras de su mercado. El cambio en la estructura social se da con la transformación en el

²⁸ Jeffrey F. Rayport, (2002), *E-Commerce*, España: McGraw-Hill Interamericana. Pág.5

aprendizaje de los niños, la forma en que los grupos de trabajo se comunican y, en general, por el modo en que funcionamos como sociedad. En la actualidad es difícil encontrar un cartel publicitario, un anuncio en una revista, ver un comercial en tv. o escuchar las noticias sin ver ni escuchar una referencia ya sea a la dirección de un sitio web o a una nueva empresa en Internet.²⁹

Escenario local

Caso: compra colectiva

A nivel local, en donde el marketing de los comercios se resume a poner un cartel en vidriera que diga REBAJAS y su utilización de internet sea principalmente por cuestiones sociales. Es difícil pensar que pueda beneficiarse y generar ventajas competitivas a través de un sitio web.

Si existen algunos casos de éxito que vale la pena destacar. Ya que en parte motivan la investigación y nos presentan una base, al demostrar que con ingenio y un buen uso de las herramientas existentes el beneficio es accesible para todos.

El caso de éxito a destacar es el de los sitios de compra colectiva³⁰. Fenómeno iniciado por Groupon³¹ y que luego fue clonado por ciento de sitios. Cabe destacar 2 puntos clave para entender su importancia en nuestra investigación:

Posible motor del E-Commerce local.

Los ejemplos de éxitos los están convirtiendo en la palanca de desarrollo del e-commerce local al demostrar que se puede vender y mucho on line.

Las PYMES no reaccionan hasta que ven esto: Ventas. Realidades. Nada incentiva más que el ejemplo del vecino. Y poco a poco irán viendo como hay casos de éxito en el escaparate de al lado. Y se tomarán Internet bastante más en serio.

²⁹ Jeffrey F. Rayport, (2002), *E-Commerce*, España: McGraw-Hill Interamericana. Pág.15

³⁰ En general todos funcionan de la misma forma, ofrecen un servicio o producto, esperan que haya interés por parte de los usuarios y, cuando se llega a un número determinado de clientes, se hace efectiva la compra con el descuento anunciado.

³¹ sitio web que se lanzó a finales del 2008 y que hoy funciona bajo la estrategia de 'una oferta al día',

Imagen 1: Página de oferta de Groupon en la ciudad de Mar del Plata



Fuente: <http://www.groupon.com.ar/>

El E-Commerce se vuelve social.

Parece que hay algo más que Google. Y puede que sea realmente sano. Hasta hoy Google ha sido la principal fuente de tráfico de la mayoría de proyectos donde estamos involucrados pero la web social puede que esté cambiando esta situación. El 44% del tráfico de Groupon viene de Facebook. Y Google representa la misma cantidad que Twitter. Esto se debe a que comprar es un acto social. Siempre lo ha sido. Y parece que volverá a serlo³². Nos gusta comprar acompañados y si no lo podemos hacer, por lo menos queremos tener la opinión y recomendación de nuestros amigos.

³² Antonio Mas (2010), *El fenómeno Groupon*. Trabajar sin conexión en: <http://www.trabajarsinconexion.com/2010/10/09/fenomeno-clones-groupon/>

Los beneficios de este nuevo enfoque son de una gran potencia. Nos demuestra que las claves para triunfar en el mercado local, son a gran escala, las mismas que se presentan en el mercado global, ya que internet no discrimina por estrato social, cultura o zona geográfica:

Las claves son:³³

- Escuchar a los mercados de una forma distinta, más cercana.
- Entender exactamente lo que los clientes quieren y lo que no quieren de uno.
- Estimular la participación de los clientes en la transformación de ideas para mejorar y hacer nuevos productos y servicios.
- Mejorar la visibilidad no solo en los buscadores sino también en la mente de los clientes.
- La inversión publicitaria se hace más eficiente y tu marca recogerá los beneficios.
- Fomentar una cultura corporativa participativa y dinámica en las organizaciones.
- Relacionarnos con los clientes en base a experiencias directas.

En los siguientes capítulos se entra más en detalle sobre las herramientas que el nuevo marketing presenta y como hacer uso eficiente de las mismas.

³³ Marc Cortés (2009), *Claves para entender el nuevo Marketing*, EBook de acceso gratuito Versión 1.0.

CAPITULO II

¿Que se entiende por página web y por sitio web?



¿Qué es una Página Web y un Sitio Web?

Es importante entender de qué hablamos cuando hablamos de sitio web y página web. Como estos dos conceptos se relacionan el uno con el otro y en qué se diferencia para no entrar en confusiones.

Un **sitio web** es un sitio (localización) en la World Wide Web ³⁴ que contiene documentos (páginas web) organizados jerárquicamente³⁵. Cada documento (página web) contiene texto y o gráficos que aparecen como información digital en la pantalla de un ordenador. Un sitio puede contener una combinación de gráficos, texto, audio, vídeo, y otros materiales dinámicos o estáticos.

Cada sitio web tiene una página de inicio (en inglés Home Page), que es el primer documento que ve el usuario cuando entra en el sitio web poniendo el nombre del dominio de ese sitio web en un navegador. El sitio normalmente tiene otros documentos (páginas web) adicionales.

Por su parte, definimos a una **página web** como

“Un documento o información electrónica adaptada para la World Wide Web y que puede ser accedida mediante un navegador para mostrarse en un monitor de computadora o dispositivo móvil. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto” ³⁶

³⁴ World Wide Web (WWW) o Red informática mundial, es un sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet. Con un navegador web, un usuario visualiza sitios web compuestos de páginas web que pueden contener texto, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y navega a través de ellas usando hiperenlaces.

³⁵ Wikipedia, Colaboradores de Wikipedia. La enciclopedia libre: http://es.wikipedia.org/wiki/Sitio_web

³⁶ Wikipedia, Colaboradores de Wikipedia. La enciclopedia libre: http://es.wikipedia.org/wiki/Sitio_web

Diferencia entre sitio web y página web

A veces se utiliza erróneamente el término página web para referirse a sitio web. Una página web es parte de un sitio web y es un único archivo con un nombre de archivo asignado, mientras que un sitio web es un conjunto de archivos llamados páginas web.

El sitio web, masadelante.com, utiliza una metáfora que ayuda a entender mejor la relación entre un sitio web y una página web.

“Si lo comparáramos con un libro, un sitio web sería el libro entero y una página web de ese sitio web sería un capítulo de ese libro. El título del libro sería el nombre del dominio del sitio web. Un capítulo, al igual que una página web, tiene un nombre que lo define. Decimos que sería un capítulo y no una página del libro porque a menudo es necesario desplazarse hacia abajo en la pantalla para ver todo el contenido de una página web, al igual que en un libro te desplazas a través de varias páginas para ver todo el contenido de un capítulo. El índice de los capítulos del libro sería el equivalente al mapa del sitio web”³⁷

Grafico 1: X cantidad de Páginas Webs conforman 1 Sitio Web



Fuente: Elaboración Propia

³⁷ Mas Adelante, Servicios y recursos para tener éxito en Internet, ¿Que es un Sitio Web y una Página Web? Definición de sitio web y página web, en: <http://www.masadelante.com/faqs/sitio-web>

CAPITULO III

Internet-Marketing, en el siglo XXI



Internet – Marketing, en el SXXI

Estamos asistiendo al nacimiento de un nuevo modelo de gestión en el mundo empresarial donde toda actividad gira en torno al cliente - *focus costumer*. Este tipo de organización piensa y actúa de modo diferente, sus resultados dependen directamente de cómo se les percibe en el mercado. Por ello, según Rafael Muñiz González autor de Marketing en el Siglo XXI, este nuevo modelo de gestión requiere de personas que entiendan la complejidad de las nuevas tendencias y adopten hábitos para ponerse a la altura.

“El mercado está teniendo una importante evolución no sólo por el protagonismo que el cliente ha adquirido en estos últimos tiempos, sino que la presencia de Internet y las nuevas tecnologías en el mundo económico han suscitado la necesidad de crear una nueva visión estratégica que hasta la fecha es difícil poder predecir su alcance final y consecuencias. De lo que sí debemos estar seguros es que nos encontramos ante unos hechos equiparables en la historia a la revolución industrial, el descubrimiento de la rueda, etc.”³⁸

Tal es el grado de importancia que algunos autores le dan a los hechos que están ocurriendo en la actualidad. En donde parece ser que los consumidores han tomado el relevo a la producción, ya que en la actualidad son los verdaderos artífices del interés de las empresas. Algunos autores nos han venido diciendo, en estos últimos años, que iniciamos una nueva etapa donde se pone punto final al marketing tradicional que conocemos, e iniciamos una nueva andadura con la implementación de un nuevo marketing.³⁹

La realidad nos indica que la forma correcta de actuación en las compañías pasa por transformar y adoptar las diferentes variables y estrategias a las demandas actuales del mercado. Se toma conciencia de la importancia del consumidor, hoy en día se preocupan por conocerlo, entenderlo y así poder dar las respuestas precisas a las necesidades que manifieste.

Para ello se debe entender el marketing como un concepto empresarial más global, donde todos los demás departamentos se impregnen de su filosofía y saber hacer, no se tiene que olvidar en ningún momento que la verdadera razón de ser de la empresa es la entera satisfacción del cliente.

³⁸ Rafael Muñiz Gonzales(2010), *Marketing en el siglo XXI* entro de Estudios Financieros y primer libro de marketing totalmente gratuito en la Red, en: <http://www.marketing-xxi.com>

³⁹ Sergio Zyman (1999), *El final del Marketing que conocemos*, Ediciones Granica S.A.

Hemos de ser conscientes de que la penetración de las nuevas tecnologías y la plena integración en la era digital de todas las áreas de la organización empresarial están otorgando al marketing estratégico un importante papel como hilo conductor de toda la información del negocio y principal actividad para adecuar los productos, procesos y ventas a los gustos y necesidades del cliente. Por tanto hay que potenciar las herramientas que nos ayuden a captar el talento y gestionar el conocimiento.

La introducción de las nuevas tecnologías está transformando el trabajo en los departamentos de marketing, abriéndoles unas posibilidades difíciles de predecir en el tiempo; todo esto nos arrastra a dar una dimensión estratégica de nuestra actividad con lo que se adquiere mayor influencia sobre las decisiones de la alta dirección. A este respecto, Kotler declaraba recientemente en un ciclo de conferencias que en estos tiempos existían dos tipos de directivos: los rápidos y los muertos.⁴⁰

El actual reto del marketing y los cambios que se producen vienen condicionados principalmente por:

- Mayor formación e información del consumidor, por lo que los hábitos de compra cambian y un cliente se decide por un producto más por su valor añadido que por su propia funcionalidad, de ahí el protagonismo del marketing de percepciones⁴¹.
- La transformación de los medios de comunicación social, el protagonismo de internet y la segmentación de los mercados hace que la publicidad masiva dé un mayor protagonismo a la: comunicación integral.⁴²
- La venta de un producto o servicio de forma aislada deja de ser el centro de interés de la empresa para orientarse más a aprovechar la relación a largo plazo del cliente, es el denominado marketing de relaciones.⁴³

Internet ha sido y sigue siendo una potente y estratégica herramienta de marketing a la que le queda mucho para mostrarnos su verdadera y amplia utilidad.

⁴⁰ Philip Kotler, *El auge del marketing digital*, en el marco del Summit organizado por HSM.

⁴¹ Ley de la percepción: "El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones". Este es pues el concepto fundador del márketing. En la medida en la que enfoquemos nuestros esfuerzos a cambiar las percepciones de los potenciales clientes hacia un producto específico, entonces tendremos el éxito que esperamos.

⁴² Comunicación Integral: La definición de la Association of Advertising Agencies (AAA), la Comunicación Integral de Marketing (CIM), es la planeación de comunicaciones de marketing, que reconoce el valor agregado de un plan completo

⁴³ Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Ildfonso y Cruz Ignacio (2000), *Dirección de Marketing*, Edición de Milenio, Prentice Hall, Pág. 32.

El denominado nuevo marketing va más allá del tradicional *banner*, los buscadores, los *e-mailing* y las redes sociales, el nuevo marketing es social, viral, más creativo y se puede medir el retorno de la inversión. Porque Internet evoluciona permanentemente se ha de saber asumir y participar del cambio para ser realmente competitivo, ya que lo nuevo en Internet pronto pierde ese estatus para ser conocido y al poco tiempo obsoleto. El tiempo ha demostrado que Internet, como cualquier otra área de actividad empresarial requiere una aportación y complementariedad de marketing estratégico para conseguir alcanzar los objetivos, y poder dar una viabilidad comercial.

Transcurrida una década de la burbuja punto com; término que se refiere a un período de crecimiento en los valores económicos de empresas vinculadas al Internet. Esta corriente económica especulativa muy fuerte se dio entre 1997 y 2001⁴⁴, y de la consecuente crisis de ideas basadas en la proyección global, ahora es cuando empiezan a estar claras las ventajas del uso profesional y comercial de Internet. Por un lado, el ahorro de costes y tiempo, por otro la ampliación de la red de contactos comerciales y aparición de nuevas oportunidades de negocio.

Por ello, nos atrevemos a decir que toda empresa pequeña o grande ha de pensar que estamos en una transición realmente importante en la forma tradicional de entender la economía, la empresa y también el marketing.

En estos últimos años se ha producido la convergencia entre empresas tradicionales y empresas virtuales. Entre estas dos formas de entender y actuar en los negocios, la empresa tradicional ha optado por tener una presencia cada vez más significativa en la red –creando un *website* y dotándolo de más y más recursos y elementos–. Por supuesto, a distintas velocidades, dado distintos presupuestos.

En este escenario competitivo surgen dudas, hasta cierto punto razonables, sobre si la empresa se encuentra suficientemente preparada para el cambio y sobre si, de verdad, entiende cuáles son las verdaderas reglas para competir. Y aquí hay reacciones encontradas: los hay que creen en el cambio y se renuevan, y los hay que desisten antes de intentar comprender la magnitud del cambio. En esta misma situación se encuentra el marketing.

La verdadera importancia del marketing en Internet es que, definitivamente, se muestra con todo su poder. Las acciones pueden llegar a un grado tal de particularización y sofisticación que sorprenden al más experimentado. Por eso produce una inevitable sensación de velocidad; no

⁴⁴ Wikipedia, Colaboradores de Wikipedia, en: http://es.wikipedia.org/wiki/Burbuja_punto_com

es fácil planificar a medio-largo plazo, los hitos son inmediatos y no estábamos acostumbrados a obtener un *feedback* de nuestras acciones en tiempo real. Pero frente a estas enormes ventajas, surgen algunas cuestiones que conviene conocer y dominar para comprender perfectamente lo que llamamos *netmarketing* o marketing en la red.

El marketing tradicional tiende a transformarse

Uno de los ejemplos más claros lo tenemos en el marketing operativo, al que cada vez más se le identifica con su función de comunicación. La estrategia de producto depende ahora, en gran medida, de las decisiones del responsable de contenidos. Internet no es un fin, es un medio, una tecnología que permite hacer cosas que no se podrían hacer de otra manera o a un coste imposible por otros medios.

¿Qué inversión requiere estar de forma activa en la red?

Hoy es imprescindible estar presente de forma profesional en Internet, por tanto hay que pensar más en soluciones que sólo en aplicaciones comerciales. Antes de invertir en la red hay que tener muy claro lo que se espera de ella y sobre todo asignar los recursos humanos precisos para mantenerla actualizada en contenidos y consultas. En Internet es muy importante el tiempo de respuesta, una página *web*, antes que un escaparate comercial, es una herramienta de imagen, posicionamiento y fidelización.

En primer lugar se ha de empezar con la puesta en marcha de una *web* plenamente actualizada, para ir incorporando aplicaciones que agilicen los procesos comerciales de cara a demostrar el valor añadido que ofrece la red como complemento al mundo real. Se trata, en definitiva, de dar motivos suficientes para cambiar hábitos de consulta y consumo. Como bien indica Rodrigo Gómez, Máster en Dirección Comercial y Marketing, y director de carrera en la Facultad de Administración y Negocios de la Universidad de las Américas :

"Hoy en día el cliente maneja mayor información. Si bien recibe un bombardeo de tres mil a 5.000 impactos publicitarios en el día, el cliente puede informarse por la red sobre la marca o el producto. Al cliente de antes se la hacía mucho más difícil poder recabar información principalmente por los medios de donde la obtenía"

Por tal motivo hay que pensar que los recursos empleados deben dirigirse a crear las bases de confianza que precisa la red para convertirse en un aliado estratégico del consumidor. Por tal

motivo los costos de tener una positiva presencia en Internet son relativamente bajos si los comparamos con los múltiples beneficios que aportan.

El enfoque en Internet no debe limitarse

Uno de los principales problemas por el que muchos directivos y profesionales de marketing pueden no llegar a aceptar las nuevas reglas que marca Internet es por no entender o por no querer entender lo que el norteamericano Walid Mougayar definió como “las cinco caras de Internet”, la web es:⁴⁵

1. Un medio de comunicación.
2. Un mercado.
3. Un entorno de aplicaciones.
4. Un entorno de transacciones.
5. Una red.

Es todo eso, pero al mismo tiempo y nunca por separado. Por ello, la visión que ha de tenerse es global y estratégica frente a las limitaciones que el mercado puede pretender imponernos.

Mercados versus Meta mercados

Internet ha permitido la evolución desde un mercado de productos a un mercado de clientes, esta herramienta de análisis que se inició en Internet se ha descubierto como una estrategia muy acertada en los análisis de las empresas tradicionales, ya que no valora el porcentaje de un cliente por cuota de mercado sino por una gran variedad de productos o servicios que un cliente puede adquirir de esa empresa, es decir, cuota de cliente⁴⁶.

La web, en su continuo y no tan ordenado crecimiento, ha derivado en una situación paradójica: por un lado existe una oferta muy dispersa (de productos y servicios concretos), y a la vez una oferta genérica (los denominados portales universales).

El consumidor necesita tiempo para poder discriminar eficazmente la oferta; al no tenerlo, o no querer emplearlo, da pie a la potenciación de un tipo de intermediarios,

⁴⁵ Walid Mougayar (1999), *Opening Digital Markets - Battle Plans And Business Strategies For Internet Commerce*, McGraw-Hill, New York.

⁴⁶ Según Foro Marketing, Cuota de Cliente: Parte porcentual que un cliente compra de los diferentes productos de una empresa. Término que se complementa en el marketing estratégico con la cuota de mercado. En: <http://www.foromarketing.com/node/1832>

¿Intermediarios en un medio de contactos directos?,

Si, aquellos que brindan “orden” al “desorden” que la oferta de servicios presenta en Internet.

Los intermediarios presentan, como principal valor añadido, su capacidad y habilidad para estructurar la oferta que presenta la web, engloban productos y servicios asociados y que dan como resultado una oferta concreta a la vez que global. Un ejemplo de estos intermediarios que engloban ofertas lo tenemos a nivel local con el caso de éxito de **despegar.com**

Imagen 2: Página Web principal de *despegar.com*



Fuente: <http://www.despegar.com.ar/>

Como podemos observar en la imagen, lo más interesante no sea tanto esta habilidad de seleccionar, como la habilidad de identificar soluciones amplias basadas en la demanda del cliente. Un producto o servicio presenta siempre un entorno de soluciones complementarias basadas a su vez en otros productos o servicios. Por ejemplo, la compra de pasajes aéreos conlleva la reserva de hoteles, para luego, quizás, el alquiler de un auto. Todas esas soluciones complementarias que rodean al producto o servicio principal conforman el **meta-mercado**,

concepto que, en el fondo, no viene sino a ser el mercado potencial que se origina en la mente del consumidor al pensar en un determinado producto o servicio.⁴⁷

Objetivos del marketing en Internet

Internet puede ayudar a cambiar los resultados de una compañía, consiguiendo nuevos clientes, descubriendo oportunidades de negocio, conociendo mejor a la competencia, o simplemente haciendo que sus clientes estén más satisfechos.

Para Rafael Muñoz González, si bien las empresas pueden utilizar Internet por diferentes razones, tienen que estar, inevitablemente, orientadas hacia alguno de los siguientes objetivos:⁴⁸

- Dar a conocer la empresa.

Internet no es ni más ni menos que otro soporte publicitario en el que lanzar nuestros servicios, con el valor añadido de poder segmentar muy bien nuestra comunicación, con el consiguiente ahorro en costes de campaña si lo comparamos con otros medios masivos.

- Posicionar la empresa.

Una de las más innovadoras posibilidades que ofrece Internet a las empresas es la posibilidad de lanzar su oferta a través de buscadores, con un modelo que conlleva el pago por las visitas que se han generado a nuestra *web* o por dotarla de los contenidos e información precisos para mejorar el posicionamiento en buscadores de la compañía.

- Conocer mejor a los clientes.

El sitio web de la empresa es el mejor vehículo de comunicación con los clientes. No sólo por ser un escaparate de la misma, sino sobre todo porque posibilita el diálogo y la comunicación con cada uno de los clientes, individualmente. Es muy frecuente que las empresas ofrezcan servicios bajo suscripción, teniendo el usuario que rellenar un breve formulario en el que puede identificarse, creando para el editor los llamados perfiles de usuario, que suponen una valiosa

⁴⁷ Según la American Marketing Association, Sección: Dictionary of Marketing Terms, en: <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>

⁴⁸ Rafael Muñoz Gonzales (2010), Marketing en el siglo XXI, Centro de Estudios Financieros y primer libro de marketing totalmente gratuito en la Web: <http://www.marketing-xxi.com>

información para la empresa a la hora de conocer mejor al público para el cual la empresa es atractiva.

- Fidelizar clientes.

En la medida en que sepamos aprovechar toda la información que generan los visitantes de nuestra *web*, podremos darles mejores servicios al atender sus peticiones de la manera más personalizada posible. De este modo es mucho más probable que nuestros clientes queden más satisfechos y permanezcan con nosotros mucho más tiempo, e incluso que nos recomienden a otros clientes de características similares a las suyas.

- Rentabilizar nuestra presencia en la red.

Es el objetivo último de nuestra actividad, Toda inversión de recursos que realicemos en Internet exige que las empresas marquen ciertos objetivos a la *web* en términos de ROI (retorno sobre la inversión).

CAPITULO IV
Marketing One to One



Marketing One to One

Una de las enormes posibilidades que proporciona Internet es la interactividad con el usuario, lo que permite conocer de primera mano sus impresiones y adaptar la oferta de sus productos y servicios a su demanda de manera precisa. Gracias a esta tecnología, es posible hablar del nacimiento del *Marketing One-To-One* ya que hoy es posible un eficiente crecimiento empresarial y organizacional en forma continuada y sostenida a través de CRM⁴⁹. Esta sigla corresponde a *Customer Relationship Management* y por lo general en la literatura ha sido traducida como Administrando las Relaciones con los Clientes. La entendemos como:

“La administración de la relación con los clientes, CRM, es parte de una estrategia de negocio centrada en el cliente. Una parte fundamental de su idea es, precisamente, la de recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes, para poder dar valor a la oferta. La empresa debe trabajar para conocer las necesidades de los mismos y así poder adelantar una oferta y mejorar la calidad en la atención.”

El marketing *one to one* permite una eficiente administración de las relaciones con los clientes, al obtener datos relevantes para configurar su perfil de cliente y generar estadísticas para la toma de decisiones estratégicas concretas. El objetivo es lograr interacciones altamente personalizadas donde el cliente reciba única y exclusivamente la información que le es relevante, la oferta de productos y servicios que él espera o que estamos convencidos de que analizará, las promociones que llamarán su atención, etc.

Permission marketing (Marketing de permiso)

Siendo Internet un medio potencialmente intrusivo (millones de direcciones de correo electrónico al alcance de un *click*), la sociedad busca fórmulas de autodefensa frente al *spam* (mensajes no deseados ni solicitados enviados de forma masiva). Como consecuencia, se ha desarrollado el *permission marketing*, término acuñado por Seth Godin, que trata de realizar comunicaciones directas al público que de verdad ha aceptado recibir el mensaje. En sus palabras:

“Se basa en el principio de que los consumidores primero deben dar su permiso (*opt-in*) en vez de rechazar (*opt-out*) después de que la publicidad haya sido enviada. Todo ello logra un uso más eficiente de recursos, ya que los promocionales no son enviados a personas que no están

⁴⁹ CRMespanol.com, CRM definición, en: <http://www.crmespanol.com/crmdefinicion.htm>

interesadas en el producto. Es una técnica basada de alguna manera en la orientación del marketing personal, es decir en el concepto de marketing uno-a-uno, a diferencia de las conceptos masivos o a escala como la segmentación del mercado o mercado target.”⁵⁰

En la práctica, se trata de aprovechar las bases de datos de la empresa para hacer llegar mensajes y anuncios adaptados a cada perfil. El *permission marketing* es un gran paso hacia la segmentación perfecta. Sin embargo, la proliferación de *spam* o correo basura está deteriorando la eficiencia del *e-mail marketing*.

Fidelización en la Web

Las enormes dificultades de captar, retener y fidelizar a través de la web han originado tres tipos de estrategia de marketing en Internet que deben complementarse:

- **Marketing de atracción.**

Generar visitas y repetición de visitas. Esta estrategia se pone normalmente en marcha otorgando un lugar al usuario para crear contenidos propios en una web ajena, (lo que se conoce como web 2.0), o a través de acciones de presencia en buscadores y motores de búsqueda, campañas de publicidad *on line* y, en menor medida, generación de tráfico por programas de afiliación, intercambio de enlaces, etc. Oscar de Santo, uno de los impulsores del marketing de atracción 2.0, nos brinda un dato interesante que muestra su potencial. En el tiempo aproximado que te lleva leer un artículo:

“Se habrán abierto más de mil nuevas cuentas de Twitter, realizado un millón y medio de búsquedas en Google, enviado 500 millones de correos electrónicos, subido 20.000 nuevas fotos a Flickr y escrito un millón y medio de comentarios en Facebook!”⁵¹

Por tal motivo, las consecuencias que las nuevas reglas del juego auspiciadas por las redes sociales e Internet en su sentido más amplio provocan un efecto sísmico para el marketing tradicional, y el marketing de atracción 2.0 forma parte de las nuevas herramientas a tener en consideración.

- **Marketing de retención.**

⁵⁰ Seth Godin (2007), *Permission Marketing*, Pocket Book; New edition

⁵¹ Oscar del Santo, El Marketing de Atracción 2.0 y su secreto, en: <http://www.oscardelsanto.com/el-marketing-de-atraccion-2-0-y-su-secreto/>

Crear motivos para que el visitante y el cliente permanezcan en el *website*. Esta estrategia implica tener en cuenta básicamente tres elementos importantes:⁵²

1. Los contenidos del *website* (dinamismo, actualización y adaptación al *target*),
2. La *usability* (arquitectura, estructura y criterios de navegabilidad)
3. Las promociones internas.

Permanecer más tiempo permite conocer más a fondo el *website*, acceder a más información y familiarizarse con su uso, lo que se transforma normalmente en un alto poder de fidelización.

- **Marketing de recomendación.**

Conseguir que el cliente satisfecho actúe como prescriptor y dé comienzo al nuevo ciclo. Esta estrategia se apoya normalmente en estrategias de marketing viral; es decir, en formas estudiadas de generación de red por parte de nuestros usuarios y/o clientes. El marketing viral puede generar automáticamente acciones de recomendación espontánea, o bien ser el resultado de programas específicos de incentivación.

Internet como canal de distribución.

El canal de ventas por Internet genera un cambio en el enfoque de canal de distribución tradicional de una empresa. Si bien presenta grandes ventajas, que se observan en el gráfico a continuación, es un tipo de proceso complejo que requiere ciertas consideraciones.

Para poseer un canal de distribución eficiente, se debe desarrollar un sitio Web especializado. Normalmente cuentan con catálogos en línea que incluyen:⁵³

- imágenes,
- descripción de los productos
- despliegue de la disponibilidad de los mismos.
- planes de empaque y
- distribución.

⁵² Mar Monsoriu, *Definición de Marketing de retención*, en: http://www.mixmarketing-online.com/vocabulario/vocabulario_letra_m.html

⁵³ Vatic Consulting Group, empresa especializada en consultoría y soluciones en logística, en: <http://www.vaticgroup.com/unlimitpages.asp?id=76&pid=-1>

Además integran políticas para el uso mismo del sitio y requieren de una estrategia exclusiva de mercadeo y ventas. Este tipo de distribución es análogo a los sistemas *pull*⁵⁴ si se observa que el cliente final desempeña un papel activo en el sentido que él es quien define los requerimientos de la demanda (por supuesto, dentro de las opciones ofrecidas). Este proceso también se diferencia del método *push*⁵⁵ porque utiliza la información suministrada directamente desde el punto de venta, de tal forma que la demanda de insumos al proveedor se produce como respuesta directa de la demanda, cuando hablamos de comercializar un producto.

Gráfico 2: Comparación entre el Mercado Físico y el Mercado Virtual como medios de distribución.

MERCADO FÍSICO		MERCADO VIRTUAL
Horario fijo (10 a 10)	↔	Horario continuado (24 horas 365 días)
Venta a través de canal	↔	Venta directa
Expansión geográfica limitación	↔	Expansión mundial
Información ofrecida	↔	Información requerida
Mercado local	↔	Mercado global
Estrategias de marketing muy desarrolladas	↔	Estrategias de marketing todavía sin desarrollar
Marketing uno a todos	↔	Marketing uno a uno
Cuota de mercado	↔	Cuota de clientes

Fuente: Rafael Muñiz Gonzales, Marketing en el siglo XXI, en: <http://www.marketing-xxi.com>

⁵⁴ Sistema Pull: Se reabastece solamente lo que el cliente ha consumido. Se unen funciones distintas a través del uso de métodos visuales para controlar el flujo de recursos.

⁵⁵ Sistema Push: Cada operación se produce usando pronósticos e itinerarios de trabajo sin tener en cuenta lo que necesita la operación siguiente.

CAPITULO III

¿Qué entendemos por E-Marketing?



¿Qué es E-Marketing?

Definimos al E-Marketing como:

“Un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, coordinadas a través de Internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio.” ⁵⁶

El *e-marketing*, también denominado *netmarketing*, combina cada uno de los principios del marketing convencional con las oportunidades y posibilidades que brinda Internet y la interactividad de los servicios que ofrece. La revolución tecnológica ha producido un conjunto de cambios en el mercado que implican el conocimiento de nuevos medios para aprovechar todo su potencial y llegar a la consecución de los objetivos en las empresas.

El e-marketing es una herramienta propia de las economías de mercado, si bien la filosofía inherente al marketing puede ir más allá del mercado y tiene su aplicación en muchas otras actividades de las sociedades humanas. El éxito del e-marketing comienza con un proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos que utilizan Internet como canal de comunicación, ventas y/o distribución.

Las áreas de actividad del *e-marketing* o *netmarketing* según el Libro Marketing en el Siglo XXI son:

- Posicionamiento en buscadores.
- Medición y análisis de tráfico a un *website*.
- Campañas de *e-mail marketing & newsletters*.
- Publicidad pago por *click* en buscadores.
- Desarrollo y diseño de sitios *web*.
- Comercio electrónico.
- Desarrollo de aplicaciones (*intranets, extranets*).
- Marketing viral y *buzz marketing*.

⁵⁶ Rafael Muñiz Gonzales (2010), Marketing en el siglo XXI, Centro de Estudios Financieros y primer libro de marketing totalmente gratuito en la Web: <http://www.marketing-xxi.com>

- Publicidad *on line*.
- *Networking*.
- Redes sociales.
- Etcétera.

Todas las empresas en la actualidad tienen que estar preparadas para lograr los objetivos de marketing utilizando las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación.

Ventajas del *E-Marketing*:

- ✓ 24 x 7 x 365 (todos los días del año, a toda hora).
- ✓ Aprovechar las tecnologías para apalancar su negocio y ser más competitivo.
- ✓ Ahorrar grandes sumas de dinero destinadas a la publicidad tradicional como la Prensa, Radio y TV. Más efectivo y más económico.
- ✓ Llegar a más clientes potenciales de forma directa y segmentada.
- ✓ Obtener resultados de forma inmediata. Medible.
- ✓ Seguir sus campañas en tiempo real, para realizar modificaciones sin pérdidas de tiempo.
- ✓ Establecer una comunicación mucho más directa con sus prospectos y sus clientes.

Desventajas del *E-Marketing*:

- ✓ Si la conexión a Internet del usuario es lenta, pueden existir dificultades para leer las *webs*, descargar información, *e-mails*...
- ✓ El cliente no puede tocar ni ver ni sentir bienes tangibles en caso de que los vaya a adquirir por Internet.
- ✓ Para algunos usuarios puede generar desconfianza.
- ✓ El mal uso de algunas herramientas ha desembocado en *spam*, exceso de información, *junk*...etc.

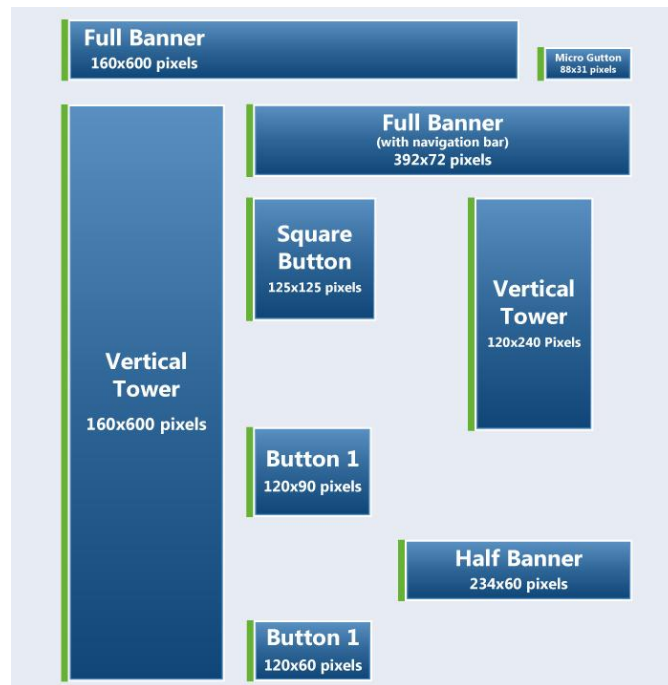
Publicidad en internet

Los formatos existentes en la actualidad son:

A) Banners

“En esta nueva etapa, el *banner* no goza de gran reputación debido al desgaste por el uso excesivo del formato y al auge de nuevas formas” afirma Rafael Muñiz en su libro, Marketing en el S.XXI. Muchas empresas han intentado volverse rentables vendiendo banners como principal herramienta de publicidad. La realidad demuestra que con el simple uso de banners no se logra ser rentable en Internet.

Imagen 3: Distintas opciones para Banners



Fuente: Netcomsupport.com en: http://netcomsupport.com/ws_flash_banner_ads_m.html

Características de los Banners⁵⁷: Son imágenes rectangulares, ya sea horizontales o verticales, en formato JPG o GIF (para banners estáticos) y en Gif Animado o Flash (para banners animados). Por lo general, tienen tamaños standard, por ejemplo, los banners

⁵⁷ Iván Thompson, La Publicidad en Internet, PromonegocioS.net, en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>

horizontales son de 468 x 60 píxeles o 720 x 90 píxeles (rascacielos). Los banners verticales, pueden ser de 160 x 600 píxeles, 120 x 600 píxeles y 120 x 240 píxeles.

B) Sponsor o patrocinio

El patrocinio es una herramienta de marketing que permite relacionar, directamente, una marca o empresa con los contenidos de una página *web*, generalmente de actividad conexas o complementaria. Se genera así una especie de asociación entre un anunciante o patrocinador y el titular del *web site*, quien como contraprestación permite que se inserten en ella enlaces, *banners* o informaciones relativas al patrocinador.

C) Pop-up

Un *pop-up* es una pequeña ventana que aparece súbitamente al frente de la interfaz gráfica del internauta como consecuencia de múltiples factores como, por ejemplo, un *click* del ratón sencillo o doble, o simplemente por el paso de cierto tiempo.

“La principal desventaja de este tipo de publicidad online radica en que los principales navegadores (p. ej. Explorer) y otros programas eliminan de forma automática este tipo de ventanas emergentes, además de que muchos usuarios de internet lo consideran como una molesta intromisión en su pantalla. Hoy en día, no se recomienda su uso”.⁵⁸

Afirma Iván Thomson en cuanto al uso de *pop-up* como medio publicitario.

D) Rascacielos o skyscrapers

Es uno de los formatos más extendidos y con unos resultados muy superiores a las demás creativities. Es un Banner vertical de gran tamaño que se coloca en un margen de la página *web*, es decir, ubicado en la parte lateral. Es el formato ideal para hacer branding a través de acciones de rotación general, que además registra una ratio de *clicks* muy superior a los *banners* tradicionales⁵⁹. Especialmente efectivo con creativities en *flash*, que permiten mayor vistosidad e impacto.

⁵⁸ Iván Thompson, La Publicidad en Internet, PromonegocioS.net, en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>

⁵⁹ Según Nielsen, a global leader in measurement and information, en: <http://www.nielsen.com/us/en/about-us.html>

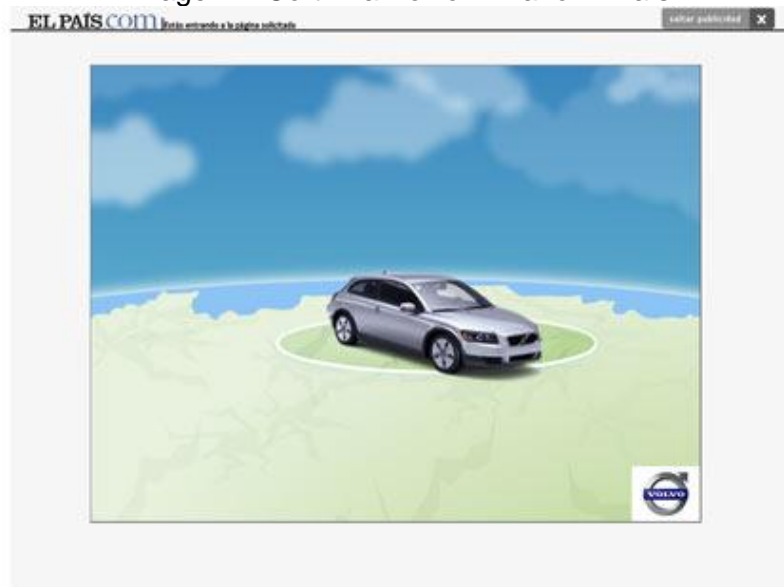
E) Layer

Es un elemento que aparece en movimiento por toda la página. Un buen diseño hace que capte la atención del internauta y que su notoriedad se traduzca en grandes ratios de *clickthrough*. Sin embargo, por aparecer encima del contenido suele generar una sensación de molestia, y mas allá de su fácil visualización, uno tiende a cerrar el layer sin prestar demasiada atención a la publicidad en él.

F) Interstitial o cortinilla

Una cortinilla, por su traducción al español, es justamente una cortina con una creatividad publicitaria que **aparece antes** de cargarse la página visitada. El tamaño normalmente suele ser de 800x600 pixeles pero en muchos soportes es de 640x420.

Imagen 4: Cortinilla Volvo – Diario El País



Fuente: <http://elpais.com/>

Posee ciertas limitaciones con la intención de no ser invasivas. Entre ellas está el que tienen que llevar una cruz de cierre visible (por si el usuario no lo quiere ver completo y quiere acceder directamente a la web) y la duración suele estar sobre los 4-8 segundos, pasado ese tiempo, redirige automáticamente a la página que se está visitando. También en muchos soportes está limitada su frecuencia, es decir, a los usuarios sólo les aparece una vez.

G) Vídeos

El fenómeno Youtube traspasó fronteras y permitió ver vídeos con facilidad. En la actualidad es frecuente ver anuncios idénticos a los de la televisión en las *webs*. Otra forma de uso

publicitario es la inclusión de un pequeño anuncio, normalmente de 10 segundos, que el usuario se ve obligado a ver antes de visualizar el que es de su interés.

Imagen 5: Página Web de carga de videos donde se observa un anuncio.



Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=oAaDHdi2RK4>

Marketing viral o buzz marketing

Es una herramienta de comunicación en Internet que permite la difusión de un mensaje, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en su transmisión y difusión, generando un efecto piramidal que crece geométricamente⁶⁰.

El término fue creado en 1997 por Steve Jurvetson cuando definió el éxito publicitario de Hotmail al conseguir 12 millones de clientes en tan sólo 18 meses al añadir al final de cada correo saliente un mensaje con el texto "obtenga gratis su correo privado en www.hotmail.com".

⁶⁰ Success, *Using Virtual Marketing to spread your idea*, en: <http://www.success.com/articles/565-using-virtual-marketing-to-spread-your-idea>

Toda campaña de marketing viral ha de contar con seis requisitos fundamentales. Aunque no es esencial el cumplimiento de los seis, cuantos más elementos posea la campaña publicitaria mejores serán los resultados:

1. Será un concepto, producto, servicio o idea creativa y original con suficiente capacidad de “enganchar” a las personas a las que va dirigido.
2. Deberá ser de sencilla transmisión, es decir, que pueda ser difundido muy rápidamente con muy poco esfuerzo.
3. Tendrá que tener capacidad de ser escalable y contar con los recursos e infraestructuras necesarias para soportar este crecimiento exponencial.
4. Una campaña de marketing viral inteligente deberá centrarse en explotar las motivaciones y comportamientos humanos, ser conocidos, conseguir más, ser los primeros. Cuanto más explotadas estén estas motivaciones, mayores capacidades de éxito tendrá, ya que el objetivo es conseguir que el receptor se implique con el contenido.
5. Utilizará las redes sociales para la difusión del mensaje. De hecho todas las personas tienen de media un grupo de más de 20 conocidos sobre los que ejercen algún tipo de influencia.
6. Utilizará los recursos de otros para masificar la difusión y propagación del mensaje publicitario.

Cuadro 1: Ventajas y Desventajas del Marketing Viral

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Rápida promoción de marca. • Volumen pequeño de inversión. • Tasa de respuesta muy elevada. • Utilización de redes sociales preexistentes. • Gran eficacia. • Interactividad del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de pérdida del mensaje. • Posibilidad de interceptación del archivo por el antivirus, impidiendo la recepción del mensaje. • Posible boicot del público ante un contenido que presupone no mercantil. • Facilidad del usuario para deformar el mensaje.

Fuente: Elaboración propia.

Métodos de transmisión

Imagen 6: Marketing Viral y su propagación exponencial



Fuente: Google Imágenes/Marketing Viral

El objetivo último del marketing viral es despertar el interés de un grupo de consumidores para que ejerzan de emisores y contribuyan a amplificar las difusiones del mensaje, a través de:

- ✓ Una página *web*. Información que se introduce en una página *web*, se convierte en un *e-mail* y se envía a diversos receptores a través de la *web*. El ejemplo más utilizado es cuando se envía desde un periódico *on line* un artículo a un amigo.
- ✓ *E-mail*. La forma más común es reenviar *e-mails* tipo juegos, chistes, presentaciones de Power point divertidas, imágenes, etc.
- ✓ Recomendación verbal. De quien utiliza su credibilidad para realizarte la recomendación de un producto o servicio.
- ✓ Programas de mensajería. Los programas de mensajería tales como FB, Twitter, MSN, ICQ, Yahoo o Google IM son las maneras de transmisión más rápidas que existen. A través de *links* o de archivos adjuntos se intercambian millones de contenidos al día en todo el mundo. Estos métodos son utilizados por los más jóvenes, quienes confían más en la información que reciben vía mensajería de sus amigos que en la que reciben de desconocidos vía *e-mail*.
- ✓ Bonificación por recomendación. Algunas veces, las empresas ofrecen regalos y bonificaciones a sus usuarios al referir y recomendar a algún amigo como cliente. (Ej: Groupon)
- ✓ Web 2.0. La web 2.0 ha sido fundamental en el desarrollo del marketing viral. Las páginas web en las que se comparten vídeos, como www.youtube.com, permiten ver una campaña en cualquier lugar y en cualquier momento, y los *blogs* y las redes

sociales tipo Facebook o Twittier, han servido como difusores masivos de las mejores campañas. Esta tecnología permite no sólo compartir el contenido de una *web*, sino también ser “construido” por los mismos navegantes. Ejemplos como Wikipedia, la primera enciclopedia en Internet donde los contenidos son aportados por los usuarios, o los conocidos *blogs*, donde los usuarios incorporan tanto textos como vídeos o *links*, suponen un gran avance en cuanto a difusión de información.

El término *web 2.0* fue acuñado por O’Reilly⁶¹ Media en 2004 para referirse a una segunda generación de *web* basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los *blogs*, o los *wikis*, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre usuarios. En Internet hoy, las personas participamos desarrollando una presencia activa.

El fenómeno social de Twitter

El *microblogging* ⁶² consiste en enviar *posts* (mensajes) cortos (de 140 caracteres, prácticamente como un mensaje de móvil SMS) donde se cuentan sucesos de la vida diaria, o en los que se comparta información que es relevante para el usuario. ⁶³

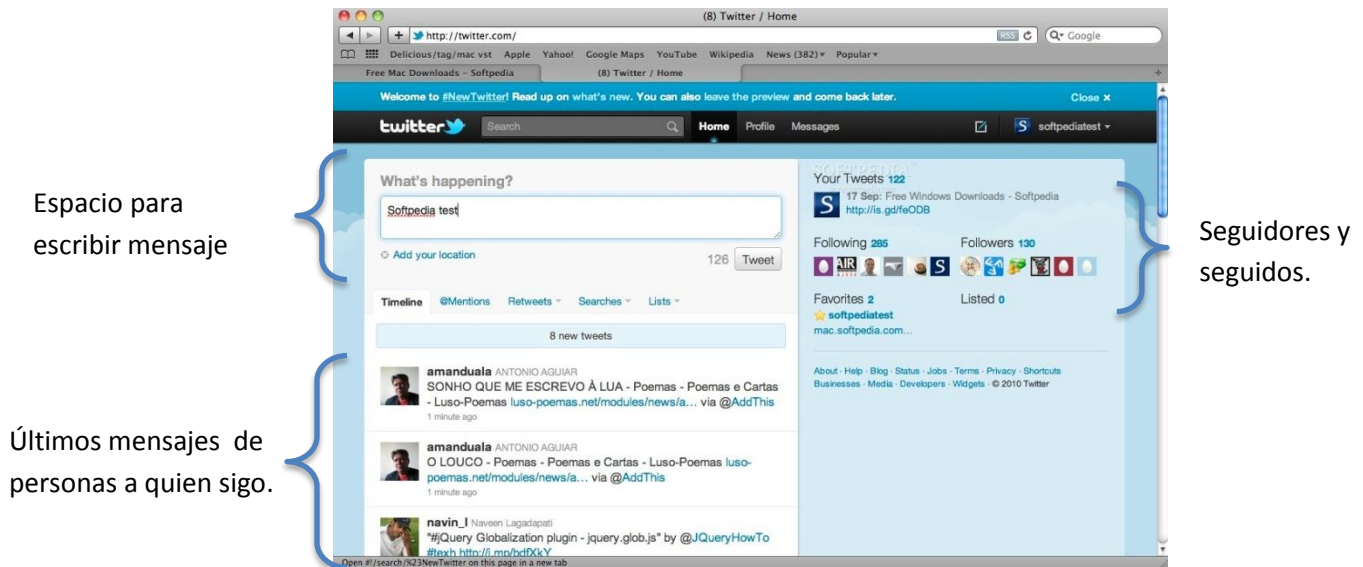
Twitter, con millones de usuarios activos al día, es en la actualidad el servicio más famoso de *microblogging*. Para leer lo que otros usuarios comparten uno se debe hacer seguidor, del mismo modo los seguidores podrán leer cada *twit* (*post* de 140 caracteres) que se publica. Es evidente que para tener seguidores hay que publicar contenidos de interés, es decir, el público de Twitter se interesa por lo que está haciendo en cada momento, o considera válidos los enlaces o la información que se comparte.

⁶¹ Tim O’Reilly (2005), *Design Patters and Business Models for the Next Generation*, Website personal en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

⁶² Microblogging: también conocido como nanoblogging, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente sólo de texto.

⁶³ Wikipedia, Colaboradores de Wikipedia. La enciclopedia libre: <http://es.wikipedia.org/wiki/Informaci%C3%B3n>

Imagen 7: Página web de Twitter, donde se aprecia la simpleza en su funcionamiento



Fuente: Twitter, en: <http://twitter.com/>

Cuando una empresa entiende la finalidad de Twitter, se puede beneficiar de innumerables formas, ya que puede entablar conversaciones casi en tiempo real con sus seguidores. Las posibilidades son infinitas, y como suele ocurrir con las demás herramientas del *e-marketing*, todo se reinventa cada pocos meses, por lo que conviene estar atento a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.

Redes sociales

La definimos en Internet como:

“Comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos.”⁶⁴

⁶⁴ Luis Castro, *Guía de Internet Básico, ¿Que es una red social?*, Guía de About.com, en: <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>

Los últimos años han supuesto la explosión de las redes sociales en todo el mundo, primero fue Myspace como gran exponente, y después Facebook, que han revolucionado la forma en la que la gente se comunica. Los usuarios que se conectan a las redes sociales lo hacen porque les interesa la información que publica su lista de contactos. Al mismo tiempo se generan contenidos que siguen sus amigos, no olvidemos que las redes sociales se han convertido en una nueva plataforma que permite a la sociedad acceder a una información válida al margen de los medios tradicionales, por lo que es más que solo conectarse con amigos.

Por esta misma razón, las redes sociales suponen un espacio muy atractivo para las marcas, ya que los usuarios pasan una gran cantidad de tiempo prestando una mayor atención que cuando consumen otros medios como la televisión o la prensa. Los responsables de marketing pueden crear páginas, grupos, comunidades o aplicaciones para promocionar una marca o una empresa en las redes sociales. Estas acciones ayudan a interactuar con los usuarios, entablar conversaciones con ellos y construir valor para la marca. La efectividad de su uso va a depender de distintas variables, la simple comunicación no garantiza efectividad, su uso se debe ver como un complemento de una estrategia de comunicación más global. Para Rafael en Marketing del SXXI, excepto en casos muy concretos, no tienen efecto inmediato sobre las cuentas de resultados.⁶⁵

Los encargados de Marketing online suelen recomendar publicar información exclusiva que no se ofrezca en la web corporativa con regularidad, de modo que a los seguidores de la compañía les compense dedicarle su tiempo.

Cómo puede estar presente la marca en las redes sociales

- ✓ Contratando campañas de publicidad, como los anuncios en Facebook, que me permite segmentar de manera muy efectiva, pues la red dispone de abundante información acerca del usuario y todas las visitas se hacen mediante identificación previa.

⁶⁵ Rafael Muñiz Gonzales (2010), Marketing en el siglo XXI, Centro de Estudios Financieros y primer libro de marketing totalmente gratuito en la Web: <http://www.marketing-xxi.com>

Imagen 8: Ejemplo de disposición de anuncios en Facebook.com



Fuente: Google Imágenes/Facebook anuncios

- ✓ Construyendo una identidad para la marca, mediante un perfil o página en la que un *community manager* vuelca contenidos de interés para la red y facilita las conversaciones con sus miembros.
- ✓ Desarrollando aplicaciones que mejoren la experiencia del usuario de la red, y que consigan viralidad aportando diversión (juegos), utilidad (aplicaciones web) y/o faciliten el encuentro entre los usuarios (aplicaciones sociales).
- ✓ Participando y/o creando espacios de comunidad, como por ejemplo grupos, referidos a las temáticas que afectan a la marca o a sus consumidores.
- ✓ Conectando nuestro espacio de marca con las redes sociales mediante los sistemas que proporcionan, como Facebook Connect o Google Friend Connect.

Marketing directo en internet: e-mail marketing

El *e-mail marketing* es una herramienta eficaz, rápida y económica para realizar campañas publicitarias directamente a través de correo electrónico. En general el uso del correo electrónico es un medio idóneo para realizar cualquier tipo de acción de marketing *one to one*.

Según la mayoría de los especialistas en Marketing Online, el correo electrónico es el canal de marketing más potente y eficaz que ha existido hasta hoy, sin embargo para Neil Murray, responsable de la construcción Mimecast, el mayor gestor de correo electrónico basado en el

sistema de nube⁶⁶, sostiene que la idea del email es hoy obsoleta y advierte una serie de cambios.

“El actual concepto del email es obsoleto. Su evolución, que era de esperar, es mucho más colaborativa y transparente. Si pensamos en Twitter como si fuera la punta de la transparencia y en el correo electrónico actual como en el medio menos transparente y cerrado, veo al correo electrónico transformándose a capacidades más amplias y centradas en el concepto de compartir información”

Murray afirma, que si bien el e-mail como lo conocemos va a evolucionar a una versión que permita mayor interacción, a la que se refiere como email 2.0. No ve posible la desaparición del concepto e-mail, sino una transformación del mismo, ya que si bien lo social encuentra vías más efectivas de comunicación (Facebook, Twitter, Mensajes Instantáneos, etc.), el ámbito laboral se maneja a través de e-mails.⁶⁷

Podemos destacar las siguientes ventajas del e-mail como medio de comunicación con el usuario/cliente

Ventajas del e-mail marketing

- ✓ Es personal. Porque permite que las empresas se puedan comunicar con su cliente o potencial cliente directamente.
- ✓ Es interactivo. Al ser un canal multidireccional nos permite conocer la opinión de nuestros clientes.
- ✓ Es económico. Como es un canal electrónico no tenemos que poner sello, ni sobre, ni utilizar imprenta; como se hace en el marketing directo tradicional.
- ✓ Marketing de permiso. El receptor de cualquier comunicación vía *e-mail* debe haber dado su expreso consentimiento para poder enviarle mensajes a su buzón de correo electrónico.

⁶⁶ Según el IEEE Computer Society, es un paradigma en el que la información se almacena de manera permanente en servidores de Internet y se envía a cachés temporales de cliente, lo que incluye equipos de escritorio, centros de ocio, portátiles, etc.

⁶⁷ Neil Murray, *Llega el Correo 2.0*, en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/e-mail-marketing/el-actual-concepto-del-e-mail-esta-obsoleto-llega-el-correo-2-0/>

- ✓ Es totalmente medible. Podemos conocer de forma ágil, precisa y en tiempo real cuáles han sido los resultados de una campaña.

Sin embargo y aunque parezca sencillo no es tan fácil, ya que para tener éxito se debe planificar la campaña de forma inteligente. Se debe reflexionar sobre:

La base de datos. Es primordial tener una buena base de datos, eso significa que debe estar actualizada y en la medida de lo posible segmentada por preferencias.

El asunto. El *subject* o el asunto es fundamental para que nuestro *e-mail* sea abierto y, por lo tanto, pueda ser visto por los receptores. Personalizar el asunto dará fiabilidad; una buena práctica es dirigirnos al receptor por su nombre, le dará confianza.

El contenido. El usuario no lee los *e-mails*, “los escanea”, por lo tanto el primer vistazo será esencial. Debemos mostrar de una forma concisa y clara el beneficio que aportamos, para ello la zona superior del *e-mail* puede ser un buen lugar para situar aquello con lo que queremos atraer su atención. Personalizar el contenido con su nombre o su género es una buena opción, aumenta la confianza y crea fidelidad.

El momento del envío. La elección del momento día de la semana en el que se debe realizar un *e-mailing* afecta a los resultados de apertura y *clicks* del mismo. Tenemos que encontrar el mejor momento de entrega, el que optimice las aperturas, para ello necesitamos que nuestro *e-mail* compita con los menos *e-mails* posibles, pero a su vez debe corresponder con los momentos que habitualmente dedicamos para ver nuestro correo electrónico..

Feed-back. Los resultados definitivos de un *e-mailing* podremos obtenerlos en una o dos semanas con bastante fiabilidad. Identificaremos, de las devoluciones, las que son debidas a direcciones de correo defectuosas, las bajas voluntarias que nos soliciten, altas de nuevos receptores y con todo ello realimentaremos nuestra base de datos.

Posicionamiento en buscadores

Todas las empresas quieren y necesitan estar bien posicionadas en la web, lo que equivale, según la mayoría de las empresas de posicionamiento web, a estar entre los 30 primeros resultados que ofrecen los diferentes buscadores. Ya que equivale a estar en las primeras 3

paginas, dando a entender que nadie va más allá de la tercera pagina para buscar un contenido.

Punto rojo, empresa dedicada al posicionamiento web, define muy bien su importancia⁶⁸:

“El 91% de los usuarios buscan en Google. Cuando un usuario busca un producto o servicio, es un cliente con intención de compra y si usted no se encuentra entre los primeros resultados en Google, su competencia captará al nuevo cliente.”

Para conseguir un buen posicionamiento es importante “optimizar” la página *web*, lo que consiste en adaptarla para que los buscadores la entiendan mejor y, por lo tanto, la valoren más.

Algunas de las claves que destaca Google, son⁶⁹:

1. Cuidar las etiquetas <title> de nuestras páginas individualmente

Escribir una descripción única en nuestras **<title>**⁷⁰ de cada página ayudará a Google a reconocer de qué habla tu sitio Web en cada una de sus secciones. Esta descripción se mostrará en el resultado de búsqueda como muestra la imagen:

Imagen 9: Relación entre el titulo de tu sitio web y la búsqueda de Google.

⁶⁸ Punto Rojo, posicionamiento web, en: http://punterojomarketing.com/posicionamiento_web.html

⁶⁹ Google, Buscador de sitios en internet, número 1 en el mundo, información en: <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=182072>

⁷⁰ La etiqueta <title> hace referencia al nombre que se le da al titulo de una página web en lengua HTML, lenguaje con el que se realizan los sitios webs.

```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices</title>
<meta name="description" content="Brandon's Baseball Cards provides a
large selection of vintage and modern baseball cards for sale. We also offer
daily baseball news and events in">
</head>
<body>
```

(1) The title of the homepage for our baseball card site, which lists the business name and three main focus areas.



Fuente: Google, en: <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=182072>

2. Los Meta <description> ⁷¹ también se han de observar

Así mismo las descripciones se han de redactar de manera única por cada página cuidando que el contenido contenga las palabras clave que nuestra sección o página trata de comunicar.

Imagen 10: Relación entre el contenido de un sitio y el buscador de Google

⁷¹ Meta <description> hace referencia al contenido que suele estar por debajo de los títulos en un sitio web. Vendría a ser el copete de un artículo.

```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices</title>
<meta name="description" content="Brandon's Baseball Cards provides a
large selection of vintage and modern baseball cards for sale. We also offer
daily baseball news and events in">
</head>
<body>
```

(1) The beginning of the description meta tag for our homepage, which gives a brief overview of the site's offerings.



Fuente: Google, en: <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=182072>

3. Mejorar la navegación

La navegación es una de las características claves que han de tener los sitios Web, a fin de que el usuario pueda encontrar de manera fácil e intuitiva la información. A Google le gusta tener una “imagen panorámica” del rol que juega cada página en el Sitio Web. La mejor forma de lograr una buena navegación es planear el Sitio en base a la Página principal, yendo de lo más general a lo más específico. Esto crea una correlación coherente entre las distintas páginas que conforman un sitio web.

4. Ofrecer contenido de calidad

Esforzarse por ofrecer contenido de calidad y original debe ser una buena práctica inherente a toda actividad en Internet. El visitante reconoce inmediatamente si es o no contenido que vale la pena, y esto lo animará a compartirlo en las redes sociales.

En este sentido Google recomienda la utilización del **Keyword Tool**⁷², una herramienta que nos permite conocer que es lo que los usuarios están buscando y así interpretar las tendencias en nuestro sector.

⁷² Keyword tool, una de las tantas herramientas de Google adwords, que se traduce como herramienta para palabras claves, se encuentra en: <https://adwords.google.com/>

5. Mejora tus textos “ancla” cuando vincules tu página desde otros sitios

Las palabras que uses en el texto y la descripción de los vínculos que pongas en **Sitios Web externos** han de referirse y dar una idea de lo que trata tu sitio Web de una manera clara y concisa.

6. Optimiza el uso de las imágenes

Nombrar a las imágenes de manera descriptiva ayudará a posicionar las imágenes en **Google Imagen**⁷³. Ejemplo: nombre-imagen.jpg.

7. Usando los titulares <headers> de manera eficiente

Las etiquetas <h1>⁷⁴ cobran una importancia fundamental en la estructura del sitio y ayudan a posicionar tu Sitio según las palabras que se usen allí. Considera el uso de <h1><h2> y <h3> como resultado de una jerarquía ordenada en tu sitio.

Además considera usar palabras clave que refuercen el posicionamiento dentro de estas etiquetas como complemento a la etiqueta <title> y <description>.

El pago por click

Cuando hablamos sobre posicionamiento y sobre marketing en buscadores, tenemos que plantear dos posibles frentes: SEO y SEM.

SEM (*Search Engine Marketing*) se define como:

“Una forma de hacer marketing en Internet que busca promover sitios web, aumentando su visibilidad en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (Google, Yahoo, MSN, etc.) mediante el uso de la optimización de motores de búsqueda, de prácticas remuneradas, la publicidad contextual, y la inclusión pagada.”⁷⁵

Su remuneración se realiza mediante el sistema de pago por *click*, en las principales redes publicitarias propias de los buscadores, como Google adwords, Yahoo search marketing, etc.

En cambio SEO (*Search Engine Optimization*) tiene que ver con lo antes mencionado (las claves de Google) y lo conforma el conjunto de técnicas de desarrollo *web* que tienen como

⁷³ Google images: es el buscador de imágenes de Google. Aparece con el nombre imágenes o images en cualquier página de Google y se accede haciendo click en el nombre.

⁷⁴ Las etiquetas <h1> hace referencia al nombre que se le da a los subtítulos de cualquier página web en lenguaje HTML, el lenguaje con el que se desarrollan los sitios webs.

⁷⁵ Google.dirson.com. Términos SEO, SEM - Search Engine Marketing. Consultado en Mayo 2012.

objetivo mejorar la posición de un determinado sitio *web* en la lista de resultados de los motores de búsqueda (Google, Yahoo, etc.).

El sistema de pago por *click*, como bien explica Google en su plataforma publicitaria, Google Adword⁷⁶, permite que una página *web* se sitúe en los primeros puestos de los buscadores, pagando por los *clicks* o visitas que la *web* recibe. Estos modelos publicitarios están basados en que el anunciante paga por cada visita real que reciba a través del buscador. Los anunciantes pujan por obtener las primeras posiciones en las palabras clave de su interés, aquellos que a través del sistema de pujas consiguen pagar más por el enlace patrocinado son los que se sitúan en la primera posición del buscador.

El pago por *click* constituye, al hoy, la mejor herramienta para rentabilizar la publicidad en la *web*, ya que se trata de un instrumento al alcance de todas las empresas, con una alta calidad de impacto en los inter-nautas, de coste reducido y **basado en resultados**.

El **Click-through rate o CTR** es la métrica por excelencia de las campañas de marketing en Internet, es el resultado de dividir el número de usuarios que clickearon en un anuncio sobre el total de veces que se ha servido o aparecido. Dicho resultado se expresa en términos porcentuales, por ejemplo, si un *banner* se ha clickeado unas 200 veces y se han tenido 10.000 apariciones, el CTR será igual a $200 \text{ click} / 10.000 \text{ impresiones} = 2\%$ de CTR. Obviamente a mayor CTR más eficiente es el anuncio donde estamos promocionando nuestro sitio *web*.⁷⁷

⁷⁶ Plataforma de Google para crear anuncios en Internet

⁷⁷ Definición según BS AS consulting (2010), agencia de Marketing en Internet, en: <http://www.bsasconsulting.com/ctr-click-through-rate.php>

CAPITULO VI

Pasos para la construcción de un Sitio Web

En construcción...



Pasos para el Desarrollo de un Sitio Web

Desarrollar un sitio Web efectivo requiere una planeación bien pensada. Se puede ahorrar tiempo y dinero en el proceso del proyecto si se logra entenderlo en su totalidad antes de comenzar. “A pesar de que los sitios varían en rango de contenido, los pasos a seguir se mantienen igual.

Existen seis etapas básicas: planeación, desarrollo de contenido, diseño gráfico, programación, marketing y promoción, y mantenimiento⁷⁸. Dependiendo el área de experiencia, quizás se necesite ayuda en algunas o todas las fases del proyecto.

1. Planeación

Ante todo, hay que determinar a qué público se dirige el sitio. Esto es esencial, porque muchos diseños y contenidos dependen de esto. Hay que preguntarse: ¿Está dirigido a niños o adultos? ¿Accede su público al sitio desde el trabajo, desde la escuela o desde la casa? ¿Quieren ellos estar informados o entretenerse? Si conocemos las respuestas a estas preguntas sabremos como direccionar el sitio.

Un sitio debe estar bien organizado, tanto para el beneficio de los usuarios como para hacer fácil el mantenimiento. Planificar el sitio en una hoja de forma esquemática es lo que recomiendan los programadores. *“Realizar un gráfico y usar distintas hojas para representar las páginas Web potenciales es una buena forma de visualizar lo que tenemos en mente. Luego uno puede reconfigurarlas de forma rápida”* afirma Augusto Cuestas⁷⁹ de Osmosis Diseño y Comunicación, un Web estudio local.

En esta fase es importante dedicarse a navegar en la Web. Mirar detenidamente los sitios Web que a uno le agrada y que podrían ser considerados como competencia en un futuro.

2. Desarrollo de contenido

⁷⁸ Manuel Gross, *Seis Pasos Para construir un Sitio Web*, en:

<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/118492/Seis-pasos-para-construir-un-sitio-Web.html>

⁷⁹ Augusto Cuestas, Programador Web en Osmosis Diseño y Comunicación, Mar del Plata, Argentina.

Un tipo de contenido es la información de servicio al cliente. ¿Qué tipo de preguntas normalmente realizan las personas? Si respondemos a esta pregunta, sabremos que información colocar en el sitio.

Augusto de Osmosis, nos recalca la importancia del seguimiento en el desarrollo del contenido para que exista armonía entre el texto, la sección gráfica y la programación, necesarios para crear el contenido. “Todo dentro de un Sitio Web comunica” afirma. Por lo que no solo los textos, el nombre y slogan, sino también; los colores, el diseño y la forma de navegar el sitio nos dicen algo. De ahí la importancia de tener una visión integral a la hora de desarrollar el contenido.

3. Diseño Gráfico

Sin importar lo bien organizado e interesante del contenido, el diseño gráfico determina el tono. Uno puede crear una buena impresión con algunos gráficos bien diseñados en la página central y luego repetir algunos elementos de diseño dentro del sitio para crear un sentido de continuidad.

“Es recomendable en esta etapa trabajar junto con un diseñador que se dedique solo al diseño de páginas webs. Ya que los criterios de diseño cambian cuando se piensa en Internet, y no es fácil transpolar la experiencia de un diseñador fuera de la web.”⁸⁰ Nos comenta Dolores Finochietto, Licenciada en Diseño gráfico y contenido audiovisual de la Universidad de CAECE.

4. Programación y ayuda técnica

Una vez que se ha planeado el sitio y creado el contenido y los gráficos, uno necesitará convertir la información en formato que se pueda leer en la Web. Esto se logra al convertir los archivos de texto en **HTML**⁸¹ (Lenguaje de Marcación de Hipertexto, por sus siglas en inglés) y al convertir los gráficos en formato GIF o JPEG⁸². Aprender la base del formato HTML es bastante fácil, y si el sitio no es muy complejo, con un poco de dedicación una persona sin experiencia en programación es capaz de desarrollar un sitio.

⁸⁰ Licenciada en Diseño Gráfico y contenido audiovisual, Dolores Finochietto, Universidad CAECE.

⁸¹ **HTML**, siglas de HyperText Markup Language («lenguaje de marcado de hipertexto»), hace referencia al lenguaje de marcado predominante para la elaboración de páginas web que se utiliza para describir y traducir la estructura y la información en forma de texto, así como para complementar el texto con objetos tales como imágenes

⁸² **JPEG**, es un estándar de compresión y codificación digital de imágenes. Fue creado por el Joint Photographic Experts Group

Cuando la información se haya traducido al lenguaje de Internet, ya sea por uno mismo o se haya contratado a un programador, se necesitara un lugar para colocar los archivos que conforman al sitio web, lo que comúnmente se conoce como un servidor. La mayoría de las personas colocan sus archivos en un servidor remoto, ya que el valor de los mismos es muy bajo. Uno puede mantener un sitio por solo \$400 Pesos al año.⁸³

5. Marketing y promoción

Crear un sitio Web brillante es inútil si nadie sabe acerca de él. Con millones de sitios, captar la atención puede ser un reto. Algunos desarrolladores ofrecen ayuda de marketing y promoción como parte de su paquete de servicio, tal es el caso a nivel local de Osmosis Diseño y Comunicación. En donde su paquete incluye asesoramiento para la promoción del sitio y herramientas estadísticas para tomar decisiones informadas.

Un profesional de marketing online realmente puede ayudar a difundir el rumor en forma rápida y ofrecer ideas creativas para atraer más personas a su sitio. Ya que el uso de las Redes Sociales y el manejo de herramientas de publicidad web, como Google adware o Facebook ads, pueden llegar a ser un trabajo de tiempo completo que no se debe subestimar. Por lo que no deja de ser clave el entendimiento en profundidad de las herramientas de marketing online. La mayoría de ellas son accesibles en cuanto a su costo y la clave de su éxito está en una buena segmentación y en un mensaje que despierte interés y capte la atención del usuario rápidamente. Por suerte tanto Google como Facebook han desarrollado las herramientas necesarias para que la segmentación sea lo más efectiva posible, luego la efectividad del mensaje dependerá de uno.

6. Mantenimiento

Como una casa, un sitio Web necesita un mantenimiento constante. No hay que cometer el error de asumir que una vez en línea, ya está hecho todo. Si se quiere que las personas retornen al sitio, debemos añadir material nuevo constantemente, responder y enviar e-mails, actualizar enlaces y seguir las estadísticas de uso que nos brinda el sitio. Para un sitio pequeño, esto puede llevar un tiempo tan breve como dos o tres horas al mes. En cambio el mantenimiento en un sitio grande puede ser un trabajo de tiempo completo, por eso se debe tener en cuenta el costo del mantenimiento constante dentro del presupuesto.

⁸³ GoDaddy.com, El mayor proveedor masivo de hosting del mundo por ingresos anuales. Fuente: Tier1 Research, Mass-Market Hosting Report-Winter 2011

CAPITULO VI
Diseño de la Investigación



Diseño de la investigación

Tipo de investigación:

La investigación es del **tipo aplicada**, ya que si bien guarda íntima relación con la básica, se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. Busca el conocer para hacer, para actuar.

El estudio es del **tipo exploratorio/descriptivo**. Desarrolla una fiel representación (descripción) del fenómeno en estudio, E-Commerce, a partir de sus características; a su vez se pretende conducir a un sentido de comprensión o entendimiento del mismo, pretende responder a la pregunta ¿por qué es ventajosa su aplicación? (expresada en el objetivo general) aplicado a un caso específico, la comunicación en los centros y zonas comerciales.

La **fente primaria** es aquella que nos provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Esta estará formada por la observación, entrevistas con especialistas, encuestas, artículos actuales en páginas web y revistas especializadas.

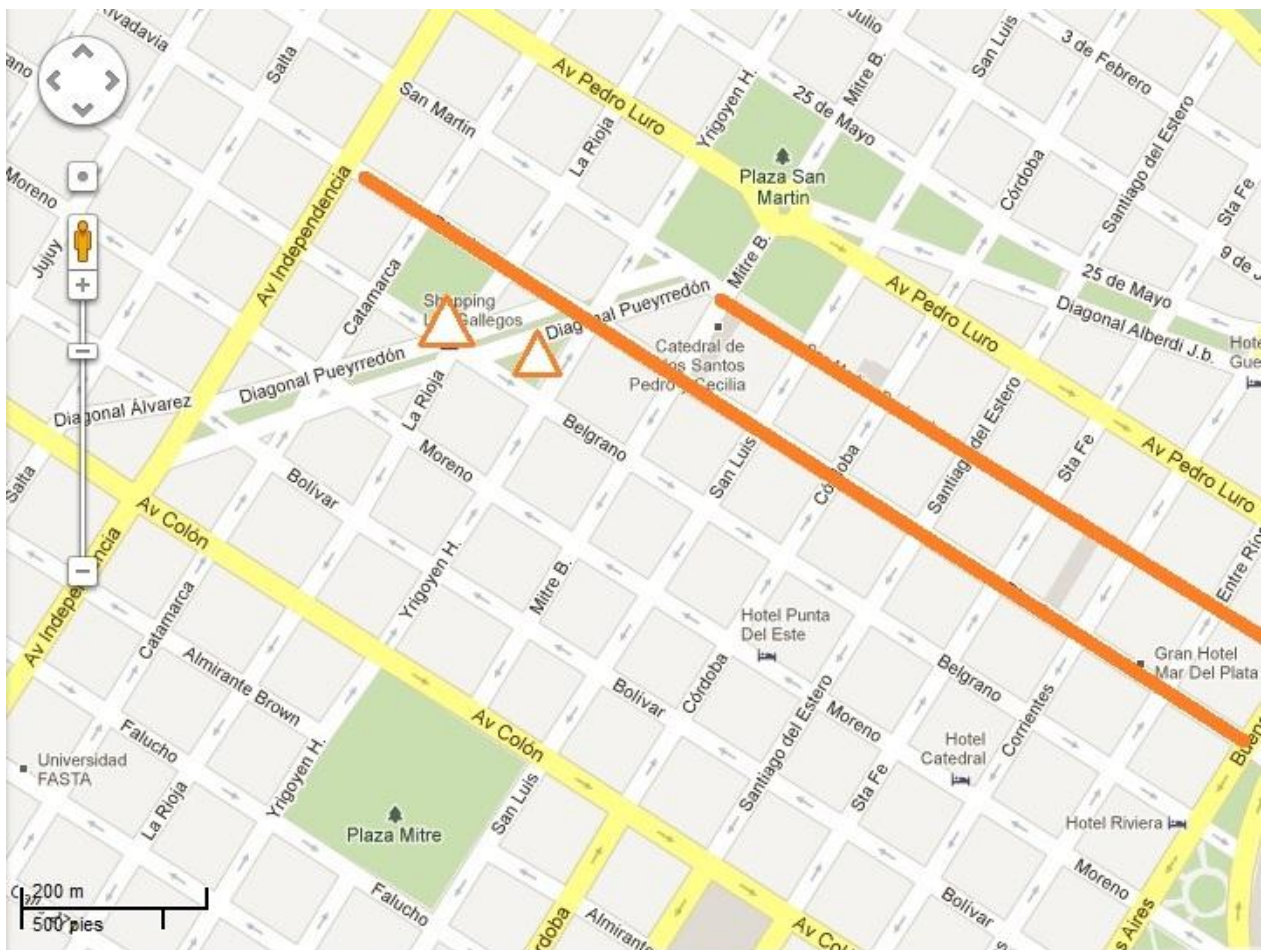
La **fente secundaria** nos ayudará a entender mejor los conceptos e información encontrada en las fuentes primarias y situarlas en un contexto adecuado. Principalmente formada por libros y enciclopedias.

El Universo de la investigación estará constituido por los comercios del rubro indumentaria, ubicados en la calle Rivadavia, la peatonal San Martín y los centros comerciales; Los Gallegos Shopping y El Paseo Diagonal.

El universo se compone de un total de **195** comercios del sector en estudio, distribuidos de la siguiente forma:

- Calle Rivadavia → 104
- Peatonal San Martín → 48
- Los Gallegos Shopping → 35
- Paseo Diagonal → 8

Imagen 11: Mapa de la Zona Céntrica de Mar del Plata



Fuente: <http://maps.google.com/>

Muestra probabilística

Para la obtención de una muestra representativa de nuestra población ($N = 194$), nos basaremos en el principio de equiprobabilidad. Por lo que todos los comercios tienen la misma probabilidad de ser elegidos, y consiguientemente, todas las muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser elegidas.

El procedimiento empleado es el siguiente:

Muestreo aleatorio simple:

- Se tomara una muestra $n = 40$ comercios.
- Se numeraran los comercios del 1 al 194
- Se sortean 40 números entre los 194
- La muestra estará conformada por los 40 comercios a los que les corresponda los números obtenidos.

Una vez determinada la muestra se analizaron los comercios a través de una ficha técnica. La ficha nos permite recopilar datos principalmente cuantitativos (ejemplo: cantidad de comercios con sitios web.) que nos ayuda a determinar el grado de desarrollo de E-commerce en la escena local.

Luego se realizó una encuesta a los comercios seleccionados. La intención de la misma es conocer la visión del empresario. La encuesta permitió conocer los motivos y razones por lo cual los comercios utilizan o no internet, tienen o no un sitio web, publicitan o no a través de la red. Al mismo tiempo pudimos evaluar sus respuestas e identificar las diferentes posturas que los comercios poseen frente al fenómeno de la comunicación. Esto nos ayudó a orientar la información de tal forma que pudimos cumplir con los objetivos previstos.

Tiempo y lugar:

Tiempo: Mayo 2012 (recopilación de datos cuantitativos (ficha técnica) y cualitativos (encuesta))

Lugar: Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina.

CAPITULO VII
Análisis de resultados



Análisis de los resultados

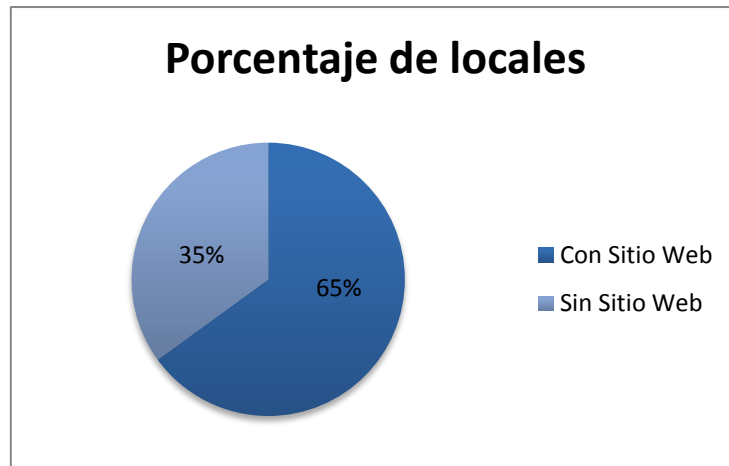
Realizadas las fichas comerciales y las encuestas que nos determinan la visión del empresario. Se obtuvieron los siguientes resultados.

Cuadro 1: Cantidad de locales con Sitio Web.

Cantidad de Locales	40	100%
Con Sitio Web	26	65%
Sin Sitio Web	14	35%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 3: Porcentaje de locales con sitio web.



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la importancia de internet en la comercialización, es un dato llamativo que solo el 65% de los comercios analizados posea un Sitio Web. Esto se atribuye, en parte, al escepticismo sobre la importancia de un sitio web como herramienta comercial satisfactoria.

Cuadro 2: Función, objeto del sitio.

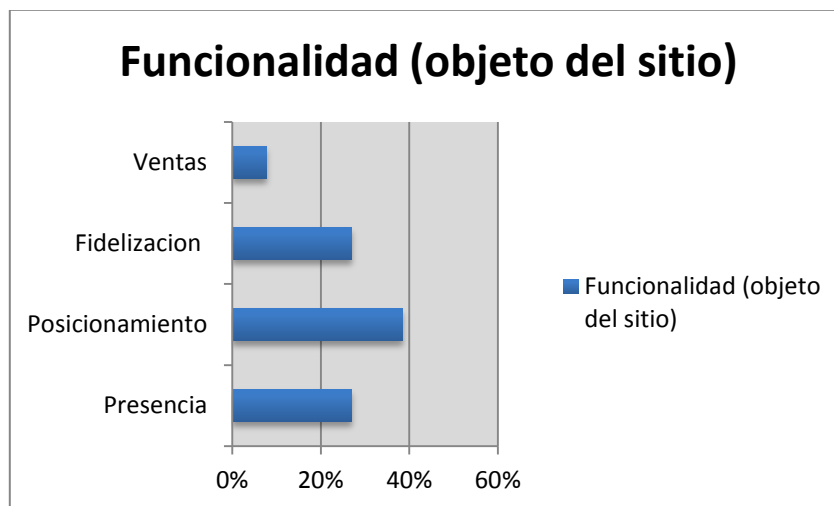
Función (objeto del sitio)		
Total	26	100%
Presencia	7	27%
Posicionamiento	10	38%
Fidelización	7	27%
Ventas	2	8%

Fuente: Ídem

Criterios:

- **Presencia:** “Estoy por que tengo que estar, por ende no se porque estoy” Poseen un Sitio Web que no ofrece demasiado, podríamos catalogarlo como una “tarjeta de presentación” en Internet.
- **Posicionamiento:** Un grado de desarrollo mayor que el anterior. Utiliza el diseño y estructura del sitio para posicionar la marca, el slogan o determinado productos, a la vez que informa.
- **Fidelización:** Mayor grado de conversión. Utilizando herramientas que permiten personalizar la comunicación y adecuarse a las necesidades particulares de cada usuario.
- **Ventas:** Permite al usuario completar el ciclo de compra en el sitio. No solo se informa y comunica, si no que selecciona, compara y decide.

Gráfico 4: Funcionalidad, objeto del sitio



Fuente: ídem

El 65% de los comercios, no tiene como objeto el desarrollo de un sitio que permita algo más que un simple posicionamiento de la Marca. Dejando de lado la utilización de herramientas web capaces de generar mayor valor a sus clientes.

Cuadro 3: Orientación

Contexto (Orientación)		100%
Estética	16	62%
Funcional	10	38%

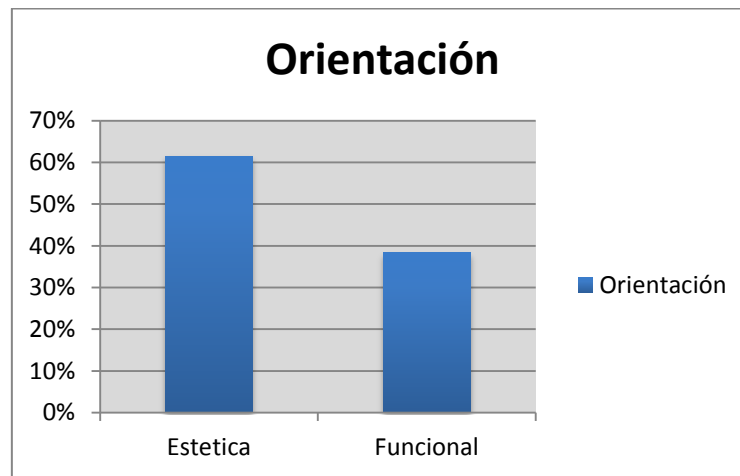
Fuente: Ídem

Criterios

Estética: El foco está en el diseño. Combinación de texto, gráficos y fotografía.

Funcional: Se enfoca principalmente en la oferta fundamental, ya sea si se trata de un producto, servicio o información.

Gráfico 5: Orientación



Fuente: ídem

Más del 50% de los comercios priorizan la estética del sitio, por sobre su funcionalidad. Teniendo en cuenta que la mayoría no vende por internet y están dentro del rubro indumentaria, el resultado no sorprende.

Cuadro 4: Comunicación

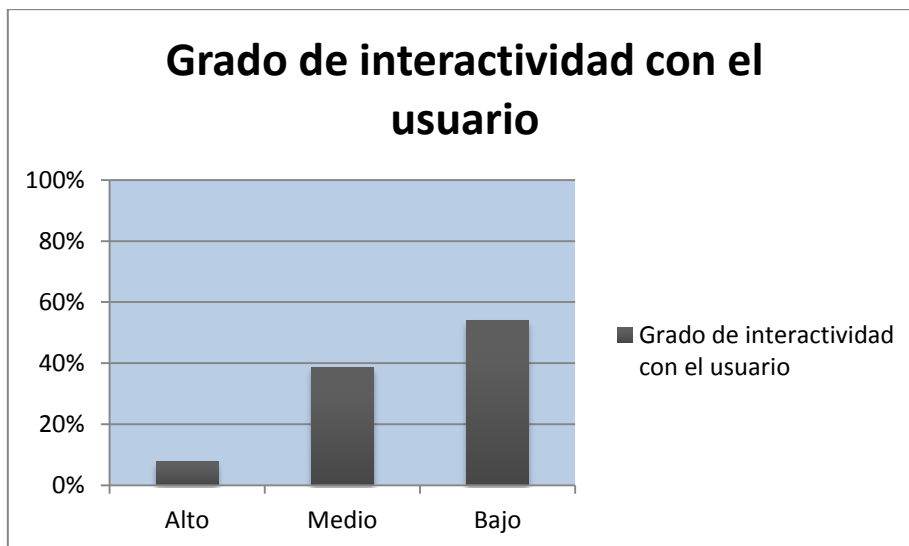
Comunicación (Grado de interactividad con el usuario)		100%
Alto	2	8%
Medio	10	38%
Bajo	14	54%

Fuente: Ídem

Criterio:

Comunicación: Nos referimos al diálogo entre el Sitio y el usuario. Su mayor o menor desarrollo dependerá de las herramientas presentes en el sitio. Si las mismas permiten una comunicación bilateral, su desarrollo será alto.

Gráfico 6: Grado de Interactividad con el usuario



Fuente: ídem

La mayoría de los comercios no han logrado una comunicación fluida con sus clientes o potenciales clientes a través de sus sitios webs. Permitiendo que la comunicación se realice en una sola dirección, usuario – sitio o sitio – usuario.

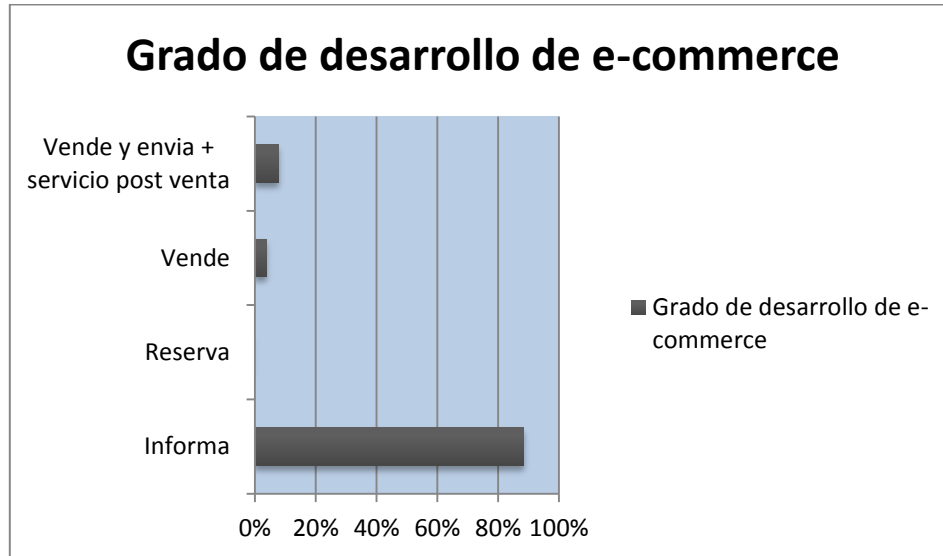
Hay que tener en cuenta que acá estamos analizando los sitios webs de los comercios. Muchos “tercearizan” la comunicación con sus clientes a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)

Cuadro 5: Grado de desarrollo de e-commerce

Grado de desarrollo de e-Commerce	100%	
Informa	23	88%
Reserva	0	0%
Vende	1	4%
Vende y envía + servicio post venta	2	8%

Fuente: Ídem

Gráfico 7: Grado de desarrollo de e-commerce



Fuente: ídem

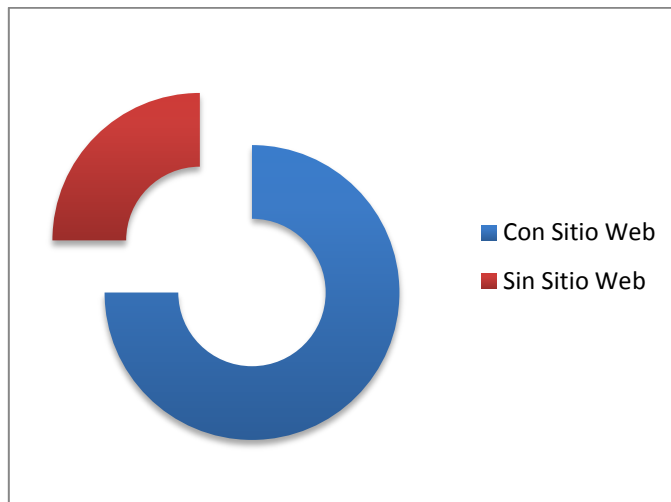
Prácticamente la totalidad de los comercios solo busca informar al usuario. Este dato nos muestra el bajo nivel de desarrollo de e-commerce a nivel local.

Cuadro 6: Presencia en redes sociales.

Presencia en Redes Sociales	40	100%	Con Sitio Web	Sin Sitio Web
Si	20	50%	15	5
No	20	50%	75%	25%

Fuente: Ídem

Gráfico 8: Presencia en redes sociales. Con y sin sitio web



Fuente: ídem

Gráfico 9: Presencia en redes sociales



Fuente: ídem

El 50% de los comercios analizados poseen un perfil en alguna de las redes sociales más comunes.

Llamativo es el hecho, pero acorde a las tendencias sociales y de comunicación, que un porcentaje de los locales que se encuentra en las redes sociales no posee Sitio Web, siendo su perfil en Facebook o su cuenta en Twitter, su mayor apuesta en Internet.

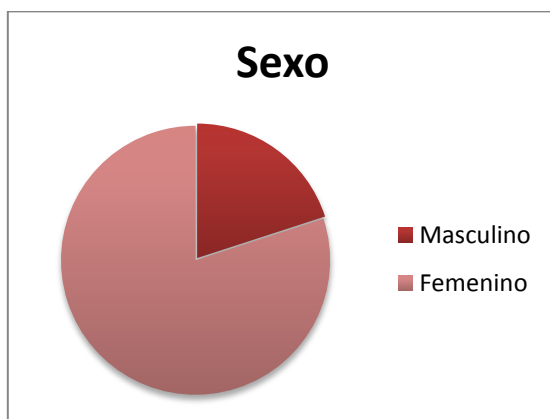
Encuesta (visión del empresario)

Cuadro 7: Genero del encuestado

Genero		26
Masculino	20%	5
Femenino	80%	21

Fuente: Ídem

Gráfico 10: Sexo



Fuente: ídem

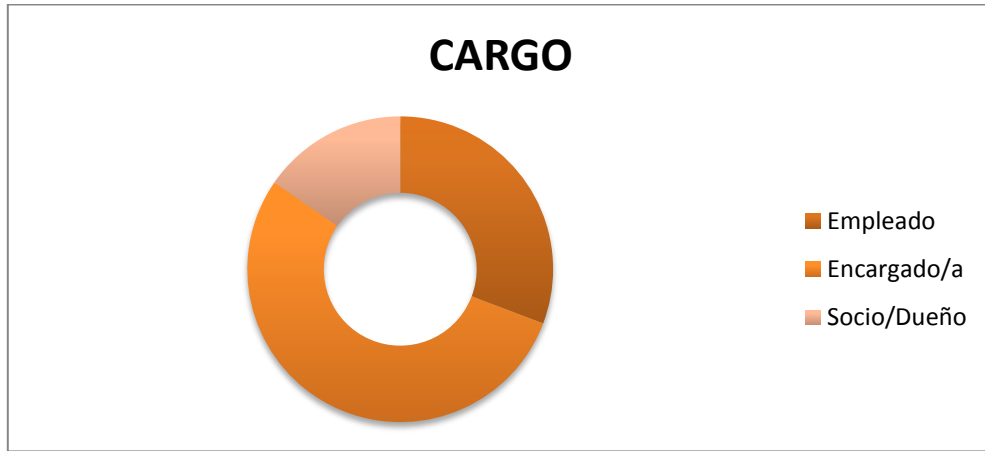
La gran mayoría de los encuestados son mujeres. Siendo la investigación sobre el rubro indumentaria, el resultado no sorprende. Este dato es importante ya que conocer el genero de las personas que tienen acceso a internet desde el local, nos ayudara en la planificación de un sitio web para el mismo.

Cuadro 8: Cargo

Cargo		26
Empleado	30,77%	8
Encargado/a	53,85%	14
Socio/Dueño	15,38%	4

Fuente: Ídem

Gráfico 11: Cargo



Fuente: ídem

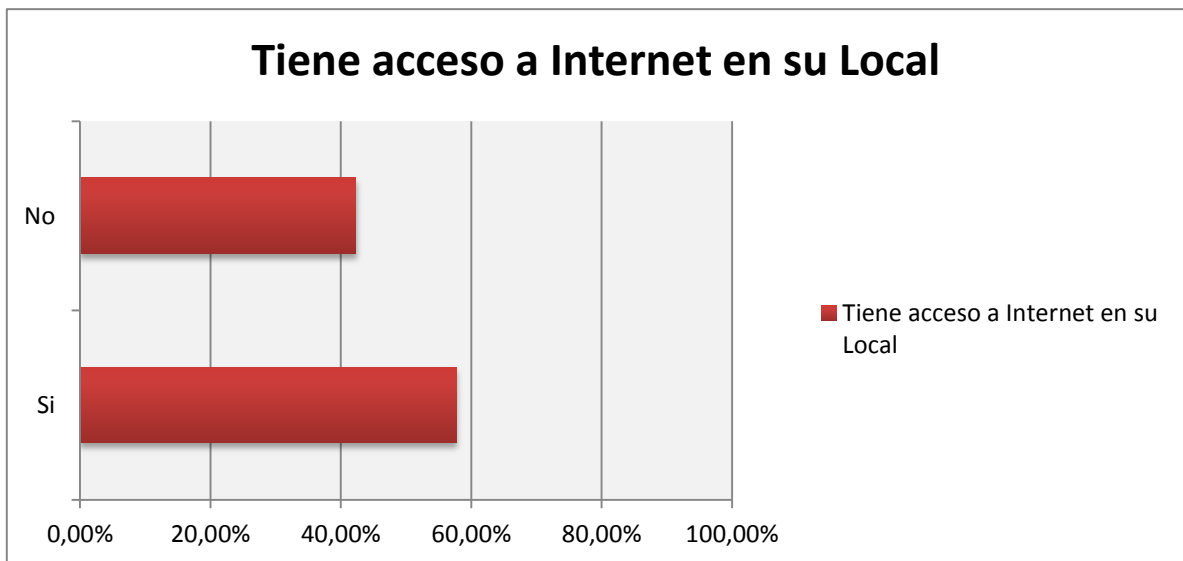
Se encontró en la mayoría de los comercios encuestados a un encargado. Siendo muy difícil poder contactar a los dueños.

Cuadro 9: Acceso a Internet

Tiene acceso a Internet en su Local		26
Si	57,69%	15
No	42,31%	11

Fuente: Ídem

Gráfico 12: Acceso a Internet en su local



Fuente: ídem

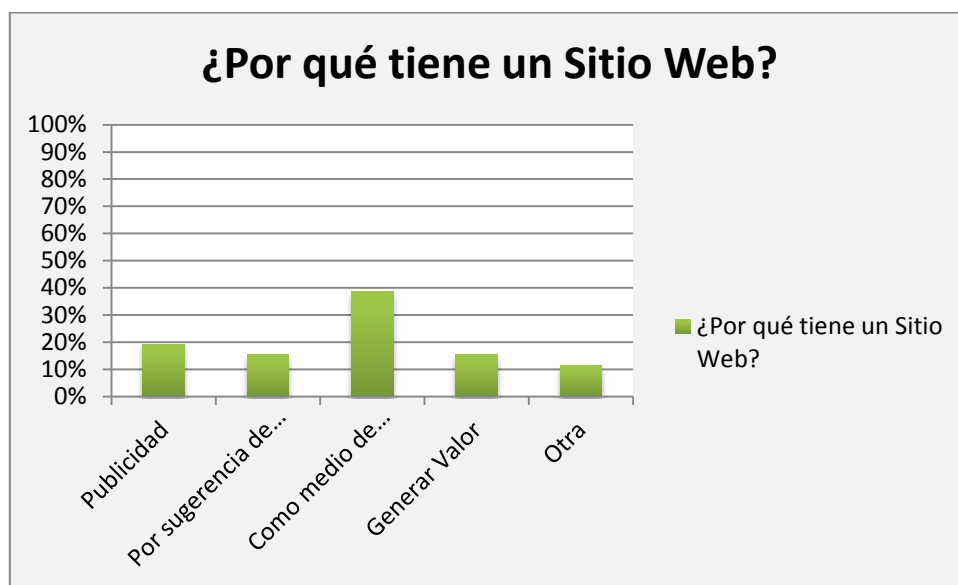
La mayoría de los locales encuestados poseen acceso a internet. A tener en cuenta es el hecho de que muchos de los encuestados se encuentran en Los Gallegos Shoppings o en el Paseo Diagonal, por lo que utilizan la red inalámbrica propia del lugar. Fuera de los centros comerciales, los resultados fueron más divididos, ya que muchos encargados concuerdan en que poseer internet en el comercio es una distracción para los empleados.

Cuadro 10: ¿Por qué tiene un Sitio Web?

¿Por qué tiene un Sitio Web?		26
Publicidad	19%	5
Por sugerencia de alguien	15%	4
Como medio de comunicación	38%	10
Generar Valor	15%	4
Otra	12%	3

Fuente: Ídem

Gráfico 13: ¿Por qué tiene un Sitio Web?



Fuente: ídem

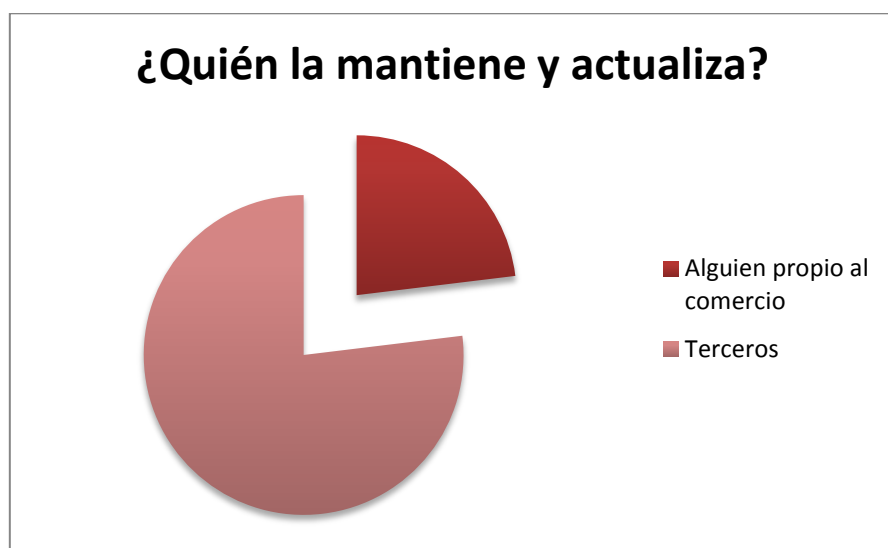
A diferencia de las demás respuestas, en este caso no hubo un gran consenso sobre una en particular, sino que las respuestas se encuentran más distribuidas.

Cuadro 11: Mantenimiento y actualización

¿Quién la mantiene y actualiza?		26
Alguien propio al comercio	23%	6
Terceros	77%	20

Fuente: Ídem

Gráfico 14: Mantenimiento y actualización



Fuente: ídem

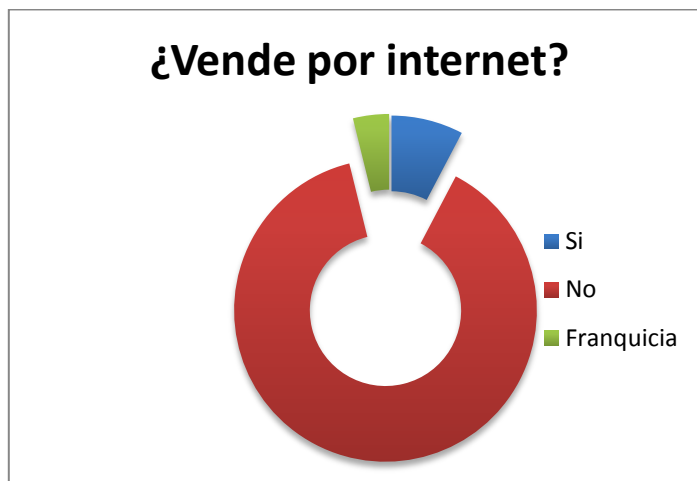
Una de las respuestas con mayor consenso. Más de 2/3 de los comercios con sitio web, prefieren tercerizar su mantenimiento y actualización. Por lo que podemos asumir que su actualización no es diaria y, probablemente, no sea semanal tampoco.

Cuadro 12: Venta por internet

¿Vende por internet?		26
Si	8%	2
No	88%	23
Franquicia	4%	1

Fuente: Ídem

Gráfico 15: Venta por Internet



Fuente: ídem

Criterio

Franquicia: La respuesta Franquicia hace alusión a aquellos comercios que no venden por internet, pero la marca que comercializa si lo hace a través de su sitio web global.

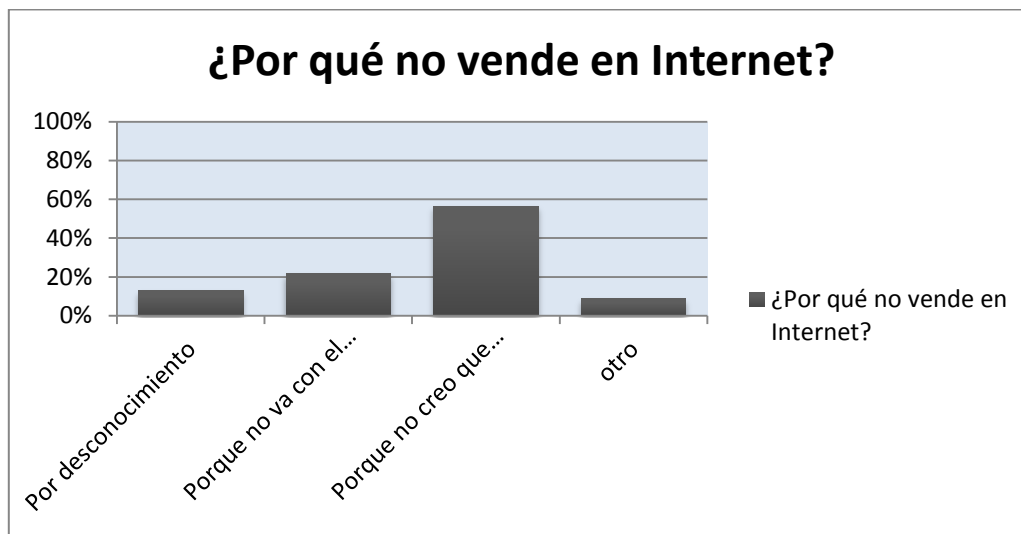
Como habíamos apreciado en el análisis de los resultados de las fichas comerciales. Es extremadamente bajo el nivel de comercios que apuestan a la venta por internet.

Cuadro 11: ¿Por qué no vende en Internet?

¿Por qué no vende en Internet?		23
Por desconocimiento	13%	3
Porque no va con el rubro	22%	5
Porque no creo que la gente compre por internet.	57%	13
Otro	9%	2

Fuente: Ídem

Gráfico 16: ¿Por qué no vende en Internet?



Fuente: ¿Por qué no vende en Internet?

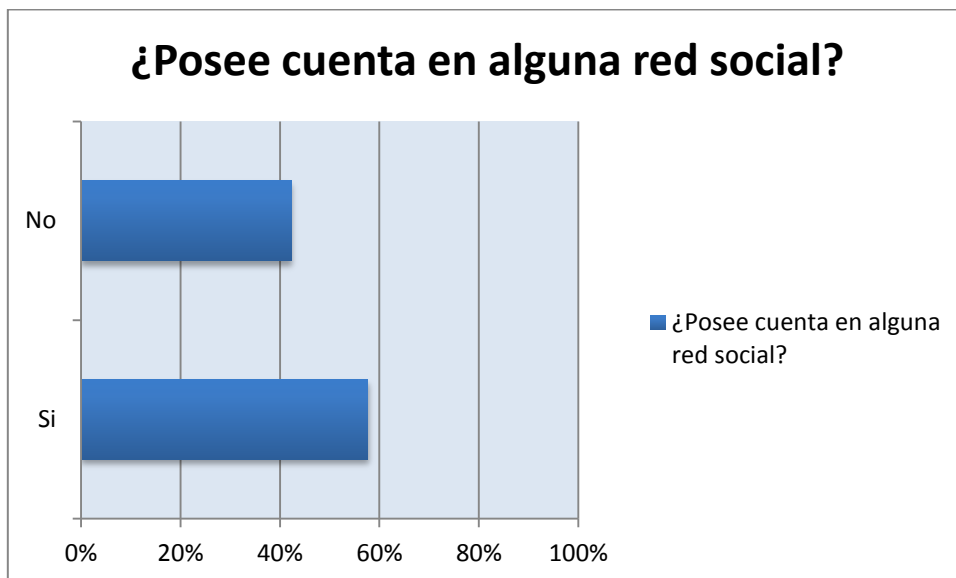
Algo que se le escapa a la información brindada por la ficha comercial, es el porqué de la falta de inversión en E-Commerce. Al parecer, la mayoría concuerda en que no vende por internet, por que **no cree que la gente compre por está vida**. En especial, teniendo en cuenta que estamos dentro del rubro indumentaria, uno de los productos más resistidos a la hora la compra online es la ropa. Esto se debe a la importancia de probarse lo que se va a comprar.

Cuadro 12: ¿Posee cuenta en alguna red social?

¿Posee cuenta en alguna red social?		26
Si	58%	15
No	42%	11

Fuente: Ídem

Gráfico 17: ¿Posee cuenta en alguna red Social?



Fuente: ídem

Más de la mitad de los comercios poseen un perfil en Facebook. Esto es interesante destacar debido a que es una tendencia en crecimiento. Por otro lado, en el aspecto particular de cada persona, todos ellos poseen un perfil en Facebook, lo que significa que están familiarizados con su funcionamiento y alcance.

Cuadro 13: ¿Por qué razón?

¿Por qué razón?		15
Presencia	7%	1
Complemento del Sitio Web	33%	5
Comunicar promociones - feedback	60%	9

Fuente: Ídem

Gráfico 18: ¿Por qué razón?



Fuente: ídem

La gran mayoría ve a su perfil en Facebook como una oportunidad para comunicar lo inmediato: promociones del día, eventos, nuevos artículos, etc.

Cuadro 14: ¿Por qué no posee cuenta en redes sociales?

¿Por qué no posee cuenta en redes sociales?		11
Porque no lo considero efectivo	64%	7
Por desconocimiento	18%	2
Otro	18%	2

Fuente: Ídem

Gráfico 19: ¿Por qué no posee cuenta en redes sociales?



Fuente: ídem

Aquellos que no poseen un perfil en una red social, creen que no es un medio comercial, si no exclusivamente social. Es decir, no asocian a Facebook o Twitter como herramientas comerciales, capaces de generarles ingresos.

Conclusiones



Conclusiones

Para muchos es un hecho que Internet genera un cambio en la manera de relacionarnos y comunicarnos. En sus comienzos Internet era visto como una herramienta capaz de facilitar las tareas de la vida cotidiana, nos ayudaba a obtener información a la vez que agilizábamos la comunicación con otros (ejemplo: envío de mails). Internet, era capaz de impactar en la manera de hacer negocios, pero no parecía representar un negocio en sí mismo, sobre todo a raíz de lo ocurrido con la burbuja punto com a finales de los 90. Pero esto cambio.

Hoy en día, el alcance de internet y las nuevas tecnologías, como los smartphones (teléfonos inteligentes), las notebook, netbook, tablets, etc. han abierto un abanico de posibilidades que escapa a la capacidad humana para aprovecharlo. Sin caer en un análisis económico, es conveniente trasladar un concepto propio de la microeconomía para entender en donde estamos parados hoy en relación a Internet. La curva de posibilidad de producción, es lo que en economía nos marca el límite de lo que podemos producir, dado una cantidad de recursos. Cualquier punto dentro de la curva es ineficiente, y es ahí donde estamos parados hoy. En otras palabras, Internet creció más rápido, que la capacidad humana para hacer uso del mismo, y con la aparición de las nuevas tecnologías, este crecimiento se hizo exponencial.

Pero hay excepciones de gente que ha sabido entender que hay más de una manera de satisfacer una necesidad, la comunicación. Tal es el caso de las principales redes sociales, los sitios de compra colectiva, etc. Es cierto, no satisfacen solo el deseo de comunicarme, pero en cierta forma evitan que me tenga que comunicar o trasladar para saber cosas, la información ya esta ahí. Si analizamos el éxito de las principales empresas en internet, veremos que todas nacen con ideas muy simples, para luego ir desarrollando herramientas que le agregan valor al servicio.

Ya sea para contactarme con amigos que yo solo elijo (Facebook), o para enviar un mensaje de 140 caracteres para que lo vea quien decida verlo (Twitter), o para hacer un sitio que centre sus fuerzas en comunicar una promoción de un simple comercio desconocido para la mayoría (Groupon), o hacer que los vendedores y compradores se encuentren (amazon). El concepto es simple, satisfacer mi necesidad de estar conectado, con amigos, comercios, oportunidades, etc.

La razón por la que se menciona a casos de éxito como Facebook y Twitter, es para marcar el punto de inflexión que los mismos crearon y que nos ayudara a entender mejor las tendencias en nuestro mercado local. Si bien ya existían sitios exitosos (no voy a mencionar a Google por que merecería una conclusión aparte), los mencionados me permiten a mi generar negocios

dentro de ellos mismos, ya que su crecimiento conlleva la aparición de nuevas oportunidades. Por lo que no solo internet es una herramienta para hacer negocios, y esto hay que destacar; Facebook, Twitter, Groupon, etc, también lo son.

La clave de esta investigación es entender como un simple comercio de indumentaria en la ciudad de Mar del Plata, sin un gran presupuesto para acciones de marketing, tiene grandes oportunidades de generar fidelización y crear valor con una inversión acorde a su ingreso.

Si analizamos los resultados obtenidos, veremos que un **65%** de los comercios posee un sitio web. A mi opinión, un porcentaje relativamente bajo teniendo en cuenta lo accesible que puede ser hoy, la creación de un sitio web para un negocio de indumentaria. Pero lo que sorprende aún más es que solo el **8%** ofrece la posibilidad de realizar una compra, es decir, vende por Internet. Del 65%, la gran mayoría posee el sitio como un complemento del local, esto se entiende si tenemos en cuenta que la orientación de los sitios es mayormente estética, por sobre la funcional. La mayoría busca un mejor posicionamiento, pero sin demasiada convicción e inversión, el sitio termina siendo, a mi opinión, poco más que un portal informativo. Lo que escapa a cuestiones subjetivas, es el bajo nivel de desarrollo de E-Commerce en la ciudad de Mar del Plata al día de hoy.

Desde la visión del empresario comprendemos que el bajo nivel de uso en ventas por internet se debe principalmente a la creencia de que el cliente o potencial cliente no compra por está vía. Si bien esta visión va en contra a las tendencias del mercado a nivel mundial, uno es capaz de comprender rápidamente el porqué de este escepticismo. En la Argentina, y principalmente en la ciudad de Mar del Plata, el nivel de compras por Internet de indumentaria es bajo, y el empresario se niega a creer que el negocio pueda pasar por ahí. Al mismo tiempo, pareciera que nadie quiere absorber el costo de ser el primero en “educar” al cliente en compras online. Creyendo que, modificado el comportamiento, la competencia copie su “know-how” y se vuelva rápidamente competitivo, pero con un costo inicial más bajo. Sin embargo, ser el primero representa una oportunidad, y el costo inicial no es tan alto en Internet como si lo es en otros medios. Por otro lado, el comportamiento social de las personas ya se encuentra modificado por las tendencias tecnológicas y el uso de internet, y la compra de indumentaria no deja de ser parte de este comportamiento social.

Es importante destacar el uso de las redes sociales. El **50%** de los comercios utilizan alguna de las redes sociales, ya sea como complemento del sitio web (33%) o bien, como principal vía de comunicación con el cliente en la web (60%). Un dato destacable, es que el **25%** de los

comercios con presencia en redes sociales no posee un sitio web. Lo que nos invita a pensar que la oportunidad para un comercio puede estar en el aprovechamiento de una plataforma 2.0, como las que brindan las redes sociales, en donde el costo inicial es nulo y la interacción con el usuario es mucha.

Cuando observamos las razones por las que los comercios no apuestan a una mayor presencia en la web, encontramos un denominador en común. Parece ser que hay una creencia a nivel local de que Internet no trae resultados reales o que se expresen en términos monetarios. Muchos concuerdan en su importancia en cuestiones de imagen, pero no lo ven como una oportunidad de negocio concreta que se vea reflejada en los estados de resultado. Si no más bien un complemento y hasta para algunos un lujo propio de las grandes marcas.

Dado el escenario actual y luego de realizado el trabajo de campo, aun queda responder a la pregunta que dio origen a esta investigación:

¿Cuáles son las ventajas del desarrollo de un sitio web de servicio de comunicación para negocios y locales en centros y zonas comerciales?

El bajo nivel de desarrollo de E-Commerce a nivel local nos hace creer que existe una oportunidad en el mercado, que aun no se ha capitalizado. Esto se debe a la dirección que tomaron otros mercados de indumentaria en países más desarrollados, es lógico pensar que en algún momento los comercios a nivel local harán una apuesta mayor al comercio por internet. Los demás datos nos invitan a pensar en las distintas formas de capitalizar esta oportunidad.

Una de ellas parece ser la creación de un sitio web con servicios exclusivos para los negocios. Esta idea encuentra su sustento empírico principalmente en los siguientes datos: casi la misma cantidad de comercios posee un sitio web que un perfil en alguna red social (**65% - 50%**), la mayoría de los sitios webs son actualizados por terceros ajenos al comercio (**77%**) y mas de la mitad tienen acceso a internet en el local (**57,68%**).

La similitud en porcentajes entre sitios webs y perfiles, teniendo en cuenta que el boom de las redes sociales es mucho mas reciente a la aparición de los sitios webs, nos indica una mayor afinidad hacia las web 2.0 (en la que tanto el usuario como el creador del sitio puede crear contenidos). A su vez, pareciera que cada vez son menos los dispuestos a invertir en la creación de un sitio, cuando puede tener un perfil de manera gratuita como principal vía de comunicación con los clientes.

Otro dato a tener en cuenta es la gran cantidad de comercios que tercerizan las responsabilidades de actualización y mantenimiento de su sitio web. Esto marca una dependencia que a lenta el flujo de la información entre el comercio y sus clientes. El hecho de que haya un intermediario, que muy probablemente no trabaje exclusivamente para mi sitio, sino que se encargue de la actualización y mantenimiento de varios a la vez, nos marca una debilidad en la comunicación con nuestro público objetivo. Esta debilidad parecería no ser menor. Dado los tiempos que corren, donde uno esta acostumbrado a comunicarse y obtener la información que necesita en forma prácticamente inmediata, cualquier obstáculo en la comunicación con mi publico me crea una debilidad.

Por ultimo, no es un dato menor, que mas de la mitad de los locales investigados posean acceso a internet. Este dato es importante en relación a la actualización de la información. Si tenemos en cuenta el punto anterior, la debilidad que genera la dependencia, entenderemos lo ventajoso que es poder actualizar la información en el momento. Esto lo logran las web 2.0, en donde un usuario sin conocimientos técnicos, es capaz de crear contenidos en una web que crea herramientas para facilitar la interacción. Por eso mismo, la importancia de que los locales tengan acceso a internet, ya que esto permite una actualización constante de la información.

Cuando nos planteamos la creación del sitio web, debemos respetar lo previamente analizado. Por lo que se aprecia, el sitio debería poseer una estructura similar a la de las redes sociales, en donde cada comercio pueda crear su propio perfil bajo ningún costo. Aprovechando así, la tendencia en crecimiento de presencia de comercios en web 2.0. A su vez, el sitio debe permitir una fácil actualización de los perfiles. Permitiendo a los comercios poder actualizar minuto a minuto su contenido, sin necesidad de conocimientos técnicos. Esto viene a eliminar la debilidad de la dependencia en la actualización y mantenimiento del sitio. Al mismo tiempo, se aprovecha el acceso a internet en los locales para mantener una comunicación dinámica de la información.

La diferencia con las demás web 2.0, es que el sitio debe ser exclusivo para comercios, y como tal debe brindar herramientas que enriquezcan la comunicación entre un vendedor y un comprador.

Por lo analizado, podemos vislumbrar las siguientes ventajas para los comercios:

- Costo inicial 0: el poder poseer un perfil al igual que en las redes sociales debería ser gratuito (eliminando la barrera de la inversión).

- Dinámico: a diferencia de un sitio web, los perfiles son fácil de actualizar las 24 horas, sin necesidad de un técnico o supervisión de un tercero (eliminamos la dependencia).
- Visión comercial: a diferencia de las redes sociales, el mismo esta pensado para los comercios, brindando herramientas que enriquecen la comunicación con el usuario/cliente y permite generar valor.
- Desarrollo de E-Commerce: a medida que el comerciante se familiarice con el uso del sitio, la capacidad de respuesta a las tendencias del mercado será mayor. Primero informando (un simple perfil), luego posicionándose y fidelizando (promociones, catálogos, programas de fidelización), para finalmente vender por la web

Por lo expuesto considero que existen innumerables oportunidades en el mercado local y una de las mejores formas de capitalizarlas es a través de una red comercial 2.0, en donde se aglomeren los comercios pero que cada uno encuentre su lugar para el desarrollo propio.

Bibliografía



Bibliografía

Libros consultados:

Levine, Rick y Otros (2000). *El Manifiesto Cluetrain*, Ediciones Deusto

Marc Cortés (2009), *Claves para entender el nuevo Marketing*, EBook de acceso gratuito Versión 1.0.

Philip Kotler, *Dirección de Mercadotecnia*, Octava Edición

John A. Howard (2006), *Marketing management: analysis and planning*, Edicion R.D. Irwin, Digitalizado.

Philip Kotler, Gary Armstrong (2003), *Fundamentos de Marketing*, Pearson Educación, 2003

Philip Kotler y Gary Armstrong, *Fundamentos del marketing*, sexta edición, Prentice Hall

Philip Kotler, Cámara Dionicio, Grande Ildefonso y Cruz Ignacio (2000), *Dirección de Marketing*, Edición de Milenio, Prentice Hall,

Al Ries y Jack Trout (2000), *Marketing de guerra*, MC GRAW HILL

O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, (1999), *Publicidad*, International Thomson Editores.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2007), *Fundamentos de Marketing*, 13a Edición, Mc Graw Hill,

Diccionario de Marketing (2000), España: Cultural S.A.,

Chiavenato Idalberto (2006), *Introducción a la Teoría General de la Administración*, Séptima Edición, McGraw-Hill Interamericana,

Ferrell O. C. y Hirt Geoffrey (2004), *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*, Cuarta Edición, McGraw-Hill Interamericana

Czinkota Michael y Kotabe Masaaki (2001), *Administración de Mercadotecnia*, Segunda Edición, International Thomson Editores,

Toffler Alvin y Toffler Heidi, Random House Mondadori (2006), *La Revolución de la Riqueza*,

Jeffrey F. Rayport, (2002), *E-Commerce*, España: McGraw-Hill Interamericana.

Marc Cortés (2009), *Claves para entender el nuevo Marketing*, EBook de acceso gratuito Versión 1.0.

Rafael Muñoz Gonzales(2010), *Marketing en el siglo XXI*, dentro de Estudios Financieros y primer libro de marketing totalmente gratuito en la Red

Sergio Zyman (1999), *El final del Marketing que conocemos*, Ediciones Granica S.A.

Walid Mougayar (1999), *Opening Digital Markets - Battle Plans And Business Strategies For Internet Commerce*, McGraw-Hill, New York.

David Cook y Deborah Sellers, (1999), *Inicie su Negocio en Web*, Mexico: Prentice- Hall Hispanoamericana.

Seth Godin (2007), *Permission Marketing*, Pocket Book; New edition

Otros medios:

Julian Birkinshaw y Stuart Crainer, (2010), "*La gestión 2.0*", en: Revista Gestión, año 5, número 25, Buenos Aires: HSM Global

Glen L. Urban y John R. Hauser, (2010), "*En perfecta sintonía*", en: Revista Gestion, año 5, número 25, Buenos Aires: HSM Global

Sandra B. Fernandez Zaro, (2005), *Publicidad en internet*, Mar del Plata: Tesis Universidad Fasta

Scott Gavin, *Nuevas Tecnologías Aplicables A Los Procesos De Venta*, Posteadó⁸⁴ en: <http://www.articuloz.com>

Carlos Mora Vanegas, *Marketing e Internet*, posteadó en: <http://www.articuloz.com>

Ferrell O.C. y Hirt Geoffrey, (2004), *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*, España: McGraw-Hill Interamericana

Del sitio web de la American Marketing Asociation: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, en: <http://www.marketingpower.com/>

Diccionario de la lengua española (2005), Editorial Espasa-Calpe, en <http://www.wordreference.com/definicion/sistema>

Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Association, en <http://www.marketingpower.com>

Wikipedia, Colaboradores de Wikipedia. La enciclopedia libre: <http://es.wikipedia.org/wiki/Informaci%C3%B3n>

Oscar Valente, *Curso de E-Business*, en: <http://www.mailxmail.com>

Antonio Mas (2010), *El fenómeno Groupon*. Trabajar sin conexión en: <http://www.trabajarsinconexion.com/2010/10/09/fenomeno-clones-groupon/>

Mas Adelante, Servicios y recursos para tener éxito en Internet, en: <http://www.masadelante.com/faqs/sitio-web>

Rafael Muñiz Gonzales(2010), *Marketing en el siglo XXI* entro de Estudios Financieros y primer libro de marketing totalmente gratuito en la Red, en: <http://www.marketing-xxi.com>

Philip Kotler, *El auge del marketing digital*, en el marco del Summit organizado por HSM.

Foro Marketing, en: <http://www.foromarketing.com/node/1832>

La American Markering Asociation, Sección: Dictionary of Marketing Terms, en: <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>

CRMespanol.com, CRM definición, en: <http://www.crmespanol.com/crmdefinicion.htm>

Oscar del Santo, El Marketing de Atraccion 2.0 y su secreto, en: <http://www.oscardelsanto.com/el-marketing-de-atraccion-2-0-y-su-secreto/>

Mar Monsoriu, *Definición de Marketing de retención*, en: http://www.mixmarketing-online.com/vocabulario/vocabulario_letra_m.html

Iván Thompson, La Publicidad en Internet, PromonegocioS.net, en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>

Nielsen, a global leader in measurement and information, en: <http://www.nielsen.com/us/en/about-us.html>

Success, *Using Virtual Marketing to spread your idea*, en: <http://www.success.com/articles/565-using-virtual-marketing-to-spread-your-idea>

Tim O'Reilly (2005), *Design Patterns and Business Models for the Next Generation*, Website personal en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Luis Castro, *Guía de Internet Básico, ¿Que es una red social?*, Guía de About.com, en: <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>

Neil Murray, *Llega el Correo 2.0*, en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/e-mail-marketing/el-actual-concepto-del-e-mail-esta-obsoleto-llega-el-correo-2-0/>

Punto Rojo, posicionamiento web, en: http://puntorojomarketing.com/posicionamiento_web.html

Google, Buscador de sitios en internet, número 1 en el mundo, información en: <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=182072>

Definición según BS AS consulting (2010), agencia de Marketing en Internet, en: <http://www.bsasconsulting.com/ctr-click-through-rate.php>

Vatic Consulting Group, empresa especializada en consultoría y soluciones en logística, en: <http://www.vaticgroup.com/unlimitpages.asp?id=76&pid=-1>

Manuel Gross, *Seis Pasos Para construir un Sitio Web*, en: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/118492/Seis-pasos-para-construir-un-sitio-Web.html>

ANEXOS



ANEXO I

Instrumentos de investigación.

Ficha técnica de comercio

Ficha técnica por comercio			
1.	Nombre del Comercio:		
2.	Dirección:		
3.	Página Web:	si	No
3.1	Descripción del Sitio Web por:		
3.1.1	Funcionalidad (objeto del sitio web)	Presencia	Fidelización
		Posicionamiento	Ventas
3.1.2	Contexto (Orientación)	estética	Funcional
	Descripción:		
3.1.3	Comunicación (Grado de interactividad con el usuario):	Alto	
	Descripción:	Medio	
		Bajo	
3.1.4	Grado de desarrollo de e-commerce		
	Informa		
	Reserva		
	Vende		
	Vende y envía + servicio post venta		
4.	Presencia en Redes Social	si	No
	Descripción:		
5.	Breve análisis de su estrategia de e-marketing		

Encuesta. (Visión del empresario).

Sexo: M - F

Cargo: Empleado – Encargado - Socio/Dueño

1-¿Tiene acceso a Internet en el Local?

- Si - No

2-¿Por qué tiene un Sitio Web?

Publicidad - Por sugerencia de alguien – Como medio de comunicación.- Generar Valor - Otra

3-¿Quién la mantiene y actualiza?

Alguien propio del comercio – Terceros

4-¿Vende por internet?

Si – NO (ir a pregunta 5)

5-¿Por qué no vende en Internet?

- Por desconocimiento
- Porque no va con el rubro
- Porque no creo que la gente compre por internet.
- otro

6-¿Posee cuenta en alguna red social?

- Si (ir a pregunta 7). – NO (ir a pregunta 8)

7- ¿Por qué razón?

- Presencia – Complemento del Sitio Web - Comunicar promociones

8-¿Por qué no posee cuenta en redes sociales?

- Por desconocimiento
- Porque no lo considera efectivo
- Otros.
