

TRABAJO FINAL DE GRADO

“MARKETING POR INTERNET”

UNIVERSIDAD NACIONAL

DE

SANTIAGO DEL ESTERO

FACULTAD DE HUMANIDADES, CIENCIAS SOCIALES

Y DE LA SALUD

CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA: TOLOZA MONICA ROXANA

DIRECTOR: LIC. DAMIÁN RUIZ

AÑO 2.004

INDICE

PRIMERA PARTE:

INTRODUCCIÓN.....2

SEGUNDA PARTE:

Capítulo N°1 :El nuevo comercio en la era de Internet.....5

Capítulo N° 2.:Internet como soporte para la comunicación Empresarial.....12

Capítulo N° 3:. Marketing en Internet frente a la Mercadotecnia Tradicional.....24

TERCERA PARTE:

Capítulo N°4: Comercio Electrónico: Relacion Cliente-Servicios-Proveedor.....36

Capítulo N°5: Principales Modelos de E-COMMERCE.....47

Capítulo N°6: Factores que influyen en el comercio en Internet.....60

CUARTA PARTE:

CONCLUSIÓN.....69

BIBLIOGRAFÍA.....72

GLOSARIO.....73

A MIS PADRES

**A AQUEL QUE ME ACOMPAÑÓ EN ESTOS AÑOS DE ESTUDIO
Y A TODOS LOS QUE ME IMPULSARON A LLEGAR A ESTE
MOMENTO.-**



PRIMERA PARTE

INTRODUCCION

Con la explosión de Internet, los cambios tecnológicos en las telecomunicaciones y el progresivo avance en el intercambio de información, ha surgido un nuevo concepto de Empresa, basado en las tecnologías informáticas que le dan sustento. Es innegable que Internet influyó en este cambio conceptual y lo seguirá haciendo. Al mismo tiempo, el auge del desarrollo informático, que facilita la inserción de nuevas herramientas aplicables al manejo de la información, favorece la inclusión de las empresas en la web, que interactúan cooperando sinérgicamente con su desarrollo.

Si bien el comercio en internet fue desarrollado a partir de la estructura de los mercados tradicionales, a los cuales se adaptó la tecnología informática, la clave del progreso, avance y explotación comercial del mundo virtual, radica en la necesidad de alejar la actividad mercantil centrada en internet de la metodología tradicional del intercambio comercial.

Todas las empresas necesitan planear y desarrollar una estrategia basada en el cambio que se está produciendo en el mundo. Todas las empresas, algunas, más, otras menos, se verán afectadas por el gran cambio que está comenzando a vislumbrarse desde hace ya unos años y que se acentuara sin ninguna duda, hasta convertirse en característica del siglo XXI. Estamos hablando de la era de la información, que modifica el statu quo. Modifica absolutamente todo lo que estábamos acostumbrados a suponer o a manejar y tomar como obvio, natural y real.

Existe un gran riesgo para aquellos quienes creen que nada cambiará, o solo un poco. En cambio, para quienes vean más allá de sus narices y puedan reflexionar y evaluar los cambios que se produzcan con el advenimiento de la era de la información, se produce una gran oportunidad.

Reconocer que la información es la fuerza que movilizará los negocios en este siglo es quizá la clave de un cambio mental que se hace necesario.

Desde siempre fuimos preparados para entender los negocios como una cuestión física, con productos que se pueden tocar, oficinas que podemos habitar y gente con la que podemos hablar.

El problema es que vivimos en un mundo en el que reina lo virtual. Las organizaciones que conocen el valor de lo virtual pueden cambiar las reglas de juego de los mercados, revertir los procesos y convertirse en revolucionarias.

Por tanto, de lo que se trata con este trabajo, es que se conozca las ventajas que brinda Internet para hacer marketing relacional, qué herramientas de comunicación nos brinda y las diferentes variedades de negocios que se realizan a través de Internet apoyados por esta tecnología para adecuar todo lo aprendido sobre negocios y marketing a las posibilidades que Internet pone a disposición de las organizaciones modernas.

SEGUNDA PARTE



EL NUEVO COMERCIO EN LA ERA DE INTERNET

A finales del siglo XX, comenzó a hacerse popular el término “nueva economía”, la cual agrega una dimensión renovadora a la economía tradicional, por lo que algunos autores prefieren denominarla simplemente economía digital. Este nuevo paradigma, surge al amparo de la globalización económica y de la proliferación de las telecomunicaciones, principalmente internet, estableciendo un cambio importante en la forma en como y con quienes se comercia, estructurándose así un nuevo orden en la relación empresa- cliente.

Dentro de este nuevo esquema la tecnología se convierte en el motor del desarrollo, surgiendo la “brecha digital” como uno de los principales problemas que traen consigo estos tiempos. El manejo de la información se establece como el principal elemento diferenciador de las empresas, ya que en un mundo globalizado, el acceso a los mercados y a la tecnología es relativamente rápido; pero el manejo adecuado y oportuno de la información es lo que genera las ventajas competitivas. El mundo digital es mucho más veloz que el mundo análogo en el que se desarrollaron las grandes empresas, lo que demanda un mayor dinamismo, tanto en su estructura ~~organización~~, como en la capacidad para detectar las necesidades del mercado y generar soluciones adecuadas.

Ver pag 51

El reciente crecimiento rápido ^{¿de la?} del Internet es en parte atribuible a su fuerza como un medio de comunicación, educación y función, y, más recientemente, como una herramienta para el comercio electrónico. Los negocios virtuales en cada sector de la economía están empezando a usar ^{la} el Internet para cortar el costo de comprar, manejar las relaciones del proveedor, las logísticas aerodinámicas e inventario, producción del plan, y alcance los nuevos y existentes clientes más eficazmente. Las economías del costo, opción del consumidor aumentada y conveniencia del consumidor mejorada son el crecimiento tendencia en la venta de género físico y en la entrega digital de género y servicios vía el Internet. Las transformaciones tecnológicas se han producido en forma acelerada y continua, todo cambia a nuestro alrededor: el contexto económico, los datos políticos, los parámetros ecológicos, los valores sociales, los criterios culturales y las actitudes individuales.

Ver pag 51

En cuanto a la tecnología de la información y de la comunicación, como asimismo **la revolución digital**, nos hacen ingresar en una nueva era, cuya característica central es el transporte instantáneo de datos y la proliferación de relaciones y redes electrónicas; así, Internet es el corazón, la encrucijada y la síntesis de la gran mutación en curso.

Con su sorprendente crecimiento, Internet obliga a las compañías a repensar sus modelos de negocios porque si bien brinda oportunidades inéditas, también representa amenazas.

Aunque tiene la virtud de expandir mercados, abre el campo de juego a nuevos e innumerables competidores.

Internet está cambiando absolutamente todo. Es el nuevo paradigma, es una nueva fuente de información y una mejor vía de comunicación. Ninguno de los otros inventos de los últimos cincuenta años : el transistor, el mainframe computer, ni la PC lograrán construir la era de la información.

El acceso a la información para adquirir conocimiento en tiempo real, para tomar decisiones inmediatas y reaccionar a las situaciones de los clientes, está transformando la manera en que las compañías crean y desarrollan sus estrategias.

El costo de ingreso y la facilidad de uso, irán mejorando a medida que la red se vaya desarrollando. Hemos pasado de publicaciones estáticas, a realizar transacciones con servidores ubicados en cualquier lugar del mundo en muy pocos años.

Este potencial, que existe por primera vez desde la invención del teléfono y la televisión, ha llegado para revolucionar y cambiar radicalmente la forma de hacer negocios y desde ya la forma de comunicarnos.

¿ Qué hay en la red ? La gran mayoría sabe que hay millones de servidores de bases de datos y de aplicaciones, enormes servidores de los proveedores de Internet y mucho más, todo para lograr que el acceso, la comunicación y la transmisión de información sea más simple, sencilla y accesible en costos por la gran mayoría de las personas. Pero no muchos entienden que detrás de cada computadora existe un posible comprador de su producto, definitivamente existe la posibilidad de hacer negocios.

Tecnología: de herramienta a fuente de desequilibrio. En la actualidad, ya no son las fuerzas tradicionales las más importantes para formular una estrategia de negocios, pues el mercado está cambiando mucho más rápido, las amenazas vienen del mercado en sí mismo.

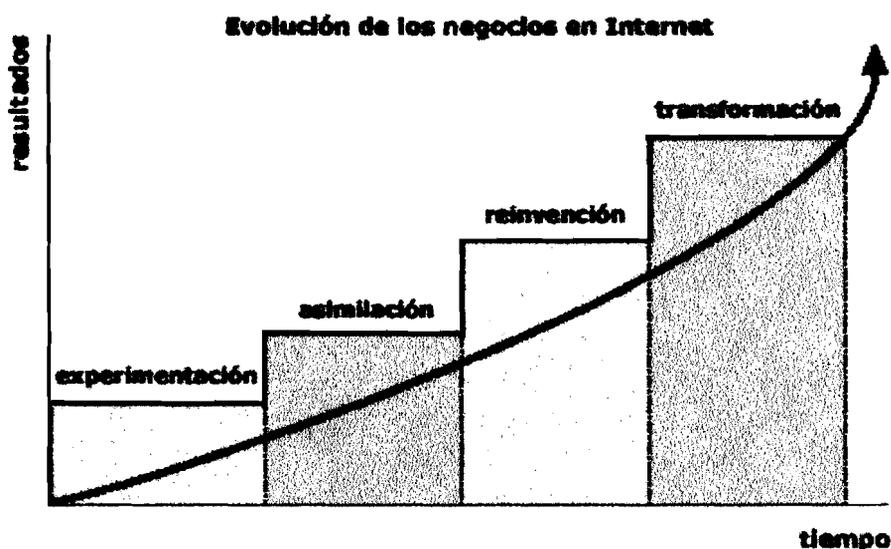
La **globalización, digitalización y desregulación**, son fuerzas que operan juntas provocando cambios revolucionarios. Por la fuerza de esos tres nuevos factores que en la era digital configuran ese nuevo mercado del ciberespacio, y la estrategia ya nunca volverá a ser la misma.

Antes, la tecnología era una herramienta para la implementación, hoy, es una fuente de desequilibrio, a la que hay que prestar más atención que a las fuerzas del mercado tradicionales. Hace más de 30 años que la ley de Moore marcó el paso, en una menor medida que la de Metcalfe, que definió el poder de esa interrelación.

Así, se presenta la aparición de una nueva forma de empresa interconectada, que combina el conocimiento y el uso de tecnologías de información para la creación de valor que está transformando a la economía mundial en una **economía digital** que a su vez requiere de empresas digitales.

Evolución de los negocios en Internet

El uso de Internet en las empresas es un proceso que sigue la siguiente evolución:



A continuación, se desarrollan algo más cada una de estas cuatro fases:

1. Experimentación: En esta fase el objetivo es estar en Internet y empezar a experimentar con sus posibilidades. La organización se fija en nuevos canales como son *el correo electrónico*, se tiene un *sitio web* informativo. Los recursos que se invierten son muy limitados y por tanto también los resultados. Se trata de un escenario esencial para experimentar, aprender y adquirir compromiso.

2. Asimilación de Internet dentro de la organización. En esta etapa, se empiezan a integrar los procesos, Internet y los sistemas de información: marketing relacional empleando Internet, se integra a los proveedores, la intranet obtiene resultados, los procesos han sido redefinidos, etc.

3. Reinención: redefinición de la estrategia y del sector. La industria empieza a sufrir una perceptible transformación. Fenómenos como la desintermediación, la aparición de nuevos actores y la redefinición de modelos de negocio empiezan a ser un hecho.

4. Transformación: En esta fase, se produce una convergencia absoluta entre el negocio, tal y como ha funcionado durante toda la vida, y la parte "digital". Ya se han consolidado las líneas desarrolladas en la fase 3 y son una realidad.

La evolución de la empresa por todas estas fases está dada en primer lugar por cuestiones económico financieras propias y del entorno, aunque también se ve influida por otros factores, muchos de ellos de carácter subjetivo, tales como:

- Desconocimiento total o parcial de las importantes oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías en general (e Internet en particular) lo que lleva a poco apoyo por parte de la Dirección.
- Retorno de la inversión poco claro.
- Se subestiman las posibilidades que brinda Internet a la empresa.
- Falta de visión estratégica.
- Falta de personal cualificado para esta área.
- No se remodelan los procesos de la empresa para la correcta adecuación del negocio
- No se tiene como prioritario.
- Resistencia al cambio.
- Falta de metodología en el desarrollo del proyecto.

Siguiendo el modelo anteriormente comentado, la mayoría de las empresas con posibilidades tecnológicas, están aún en la fase de experimentación. Para poder dar los siguientes pasos que las conviertan en empresas modernas y competitivas será necesario seguir las siguientes líneas de actuación:

- ◆ Formación en el área de negocios en Internet: No es necesaria una formación técnica sino enfocada a cómo emplear Internet para hacer negocios.
- ◆ Plantear Internet como una manera de hacer negocios y que debe ser responsabilidad de la Dirección de la empresa.
- ◆ Necesidad de expertos internos o externos en esta área. *ver 9, 43*
- ◆ Plantear los negocios en Internet de manera estratégica.
- ◆ Estar dispuesto a replantear el modelo de negocio y los procesos de la empresa.
- ◆ Realizar un análisis de la inversión del proyecto previamente a su desarrollo para definir su rentabilidad.

Los conceptos anteriormente comentados son tan importantes que pueden revolucionar la manera de hacer negocios modificando las estructuras de costos de las empresas, la manera en la que se relacionan con clientes y proveedores, los conceptos de fidelización de clientes y de empleados, etc.

También puede afectar drásticamente en algunos sectores por los cambios sociales que puede provocar. Pensemos concretamente en el sector del turismo ¿qué pasará con el turismo de negocios si las personas se acostumbran a reunir usando la videoconferencia?, ¿cómo se afectará la liquidez si todas las transacciones se realizan por vía electrónica? ¿cuál será el papel de las agencias de viajes si los programas informáticos de reservas a través de la red facilitan la organización de los viajes desde la transportación hasta el alojamiento en el hotel? ¿seguirán siendo necesarios los viajes de incentivo cuando cada uno de los turistas se convierte en un potencial promotor de ventas? ¿cómo se incentivará la promoción que realiza el propio cliente?

¿Cuánto tiempo más demorarán los cambios? Internet y las Nuevas Tecnologías de la Información son una revolución en la manera de hacer negocios, y obviamente ninguna revolución ha sido ni será nunca ni fácil ni rápida. No obstante, la penetración de Internet está siendo mucho más rápida que el resto de tecnologías que ahora conocemos y ampliamente utilizamos.

Además de los cambios empresariales, hay que tener en cuenta la transformación social. Conceptos como la globalización, el teletrabajo, las relaciones personales, la compra a distancia transformarán la sociedad.

CAPITULO N°2

INTERNET COMO SOPORTE PARA LA COMUNICACION EMPRESARIAL



Como se ha dicho antes, una de las ventajas de Internet es que hace posible una comunicación más fácil, más rápida y a menor costo. Para ello, nos brinda varias herramientas como:

- 1 • sitios web
- 2 • correo electrónico
- 3 • boletines electrónicos
- 4 • publicidad
- 5 • buscadores y
- 6 • marketing viral.

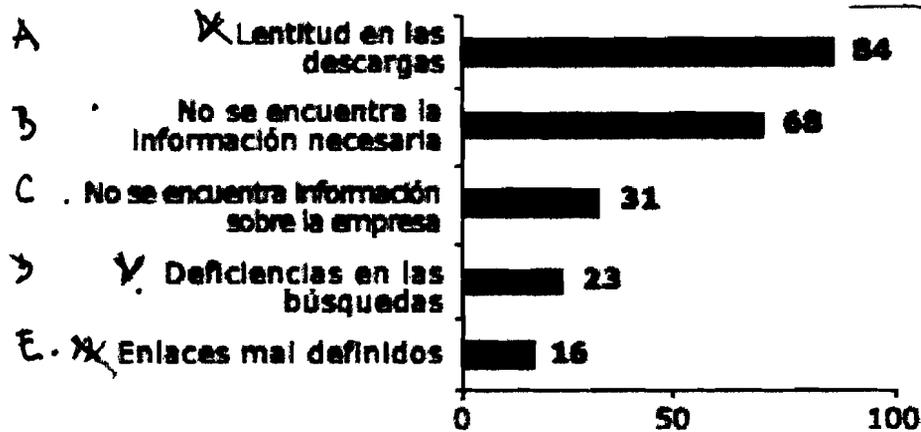
1. El sitio web.

El sitio web es ~~un~~ prácticamente el medio más importante de la empresa en Internet pues sirve a su vez de soporte para las demás herramientas de comunicación.

En la medida que el uso de Internet se va generalizando, sus usuarios se vuelven cada vez más exigentes y extrapolan sus experiencias de un sitio hacia otro en un proceso de benchmarking constante e intuitivo.

El tiempo del usuario es el elemento crítico: los usuarios no dan una segunda oportunidad. Según estudios realizados, como media, tras hacer 5 clicks y no encontrar la información que buscaban, los usuarios se sienten frustrados y en ese caso, un 83% se va a otro sitio web. Este análisis está en la línea del siguiente, realizado por Forrester Research:

TÍTULO CAUSAS POR LAS QUE UN USUARIO ABANDONA UN SITIO WEB



Fuente: Jupiter Research

En este análisis se observa que los motivos por los que un usuario abandona un sitio web son dos básicamente: por falta de funcionalidad (lentitud, deficiencias en búsquedas, enlaces mal definidos) o por falta de información (no tiene la información que se busca o sobre la empresa). Por todo ello, es muy importante el concepto de experiencia del usuario, siendo un factor fundamental para el éxito del sitio web.

El usuario puede acceder al sitio para conseguir una información específica, comprar, obtener más información sobre la empresa, encontrar el producto que buscaba, tener más especificaciones técnicas sobre un producto determinado, obtener el estudio que buscaba, etc. Por tanto sólo hay una opción: desarrollar el sitio web pensando en que los distintos tipos de usuarios pueden tener objetivos distintos y por tanto hay que pensar el sitio web para que cumplan los objetivos particulares de cada uno de ellos y no en aspectos secundarios como el diseño o que el sitio web sea del agrado del director general. Si no se hace así, el sitio web no tendrá resultados y posiblemente sea el punto y final del proyecto de la empresa en Internet.

En la web, la funcionalidad siempre está por encima del diseño. Ese es un concepto crítico para desarrollar un sitio web correctamente. Tal y como anteriormente se comentaba, los usuarios abandonan el sitio web por motivos relacionados con la funcionalidad y nunca por motivos estéticos.

El sitio web debe ser desarrollado coherentemente con la estrategia general de la empresa. Su enfoque será distinto si el objetivo es captar clientes, o fidelizar a los existentes, o reforzar la marca, o vender mediante el comercio electrónico.

Debe tenerse claro que los conceptos de diseño en otros soportes no son directamente heredables a la web y que todo sitio ha de aportar valor al visitante. Debe haber una propuesta clara para que los usuarios repitan sus visitas. Para ésto se debe pensar qué les interesa a sus usuarios: información sobre la empresa, información técnica sobre el

sector, noticias generales, noticias sobre el sector, un foro de debate, (...) cada caso necesita una solución pero siempre hay que aportar valor.

Las siguientes son algunas recomendaciones que podrían tomarse en cuenta durante el diseño del sitio web: *deberían ser los que se relacionan con los 5 factores o motivos de abandono*

- A 1. En razón a que muchos usuarios utilizan todavía versiones antiguas de navegadores y la velocidad de conexión a Internet no siempre es la más rápida, hay que ser muy cautelosos al incluir las últimas tecnologías de diseño.
- A 2. A menos que las imágenes contribuyan a la comprensión de una página, no se recomienda su utilización porque podrían hacerla muy lenta en su carga.
3. Todas las páginas del sitio deben presentar una misma estructura y no dar la impresión de tener diferentes diseños.
4. Utilizar etiquetas <META> para hacer que los buscadores indexen correctamente al sitio web.
5. El menú de navegación debe ser coherente y estar ubicado en el mismo sitio para todas las páginas interiores.
6. Evitar la utilización de frames en el diseño del sitio web.
7. Tratar que el tamaño de las páginas interiores no supere los 20 kb y utilizar al máximo los hipervínculos para lograrlo.
8. No se recomienda incluir música en un sitio web debido a que distrae la atención de los usuarios y hace muy lenta una página.
9. Siempre debe estar a la vista el nombre y dirección del administrador de la red. Esto aporta seguridad al usuario.
10. Prescindir de contadores de visitas o counter. No dicen nada y (los usuarios saben que) son fáciles de alterar. Es más apropiado utilizar los servicios que ofrecen estadísticas sobre el tráfico del sitio web. (Nedstat (<http://www.nedstat.com>) es un servicio gratuito que ofrece estadísticas muy completas sobre el tráfico de visitas de un sitio web).
11. Los usuarios disponen de muy poco tiempo para navegar en Internet. Por lo tanto, el diseño del sitio debe permitirles encontrar información de utilidad en forma rápida.

Otros dos aspectos no menos importantes son los referidos al servicio de hospedaje y al dominio del sitio.

El hospedaje o hosting hace referencia al servidor que alojara el sitio web y que permitirá que su contenido pueda ser consultado por los usuarios desde cualquier parte del mundo. Para esta actividad lo más aconsejable es contratar los servicios de un servidor comercial, en razón a que poseen equipos con la última tecnología, prestan asesoría técnica permanente y no son costosos.

El dominio propio es el nombre que los usuarios utilizarán para acceder al sitio web. Debe ser corto y fácil de recordar (por ej.: www.turholguin.org). El alquiler anual del dominio tiene un costo muy inferior a 100 USD, en cualquier lugar del mundo.

2-Correo electrónico y ~~boletines electrónicos~~ ^{ju 19}

Según estudios especializados el 61% de las empresas encuestadas utilizan el correo electrónico para profundizar en la relación con sus clientes.

Las ventajas del correo electrónico en acciones de comunicación son las siguientes:

- Bajo costo, prácticamente nulo. Además, a diferencia de prácticamente todas las herramientas de comunicación, el coste no es proporcional al número de envíos. Prácticamente el coste es el mismo para enviar 10 unidades que para enviar 100.000 unidades.
- Marketing directo a segmentos definidos: Uniendo la inteligencia de clientes con el correo electrónico, se pueden hacer llegar ofertas concretas para segmentos determinados muy ajustadas a sus características y expectativas.
- Seguimiento exacto y en tiempo real de los resultados de las acciones pudiendo hacer test.

Haciendo una comparación con otros medios (fuente: Aberdeen Group), el posicionamiento del correo electrónico es:

titulo

Medio	Riqueza del mensaje	Interactividad	Posibilidad personalización	Coste por contacto	Posibilidad medición	Retorno inversión
TV	Alto	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Bajo
Prensa	Medio	Bajo	Bajo medio	Medio	Bajo medio	Bajo
Correo convencional	Medio	Medio	Medio - alto	Alto	Alto	Medio - alto
Correo electrónico	Medio - alto	Alto	Alto	Bajo	Alto	Alto

Una diferencia fundamental entre el correo electrónico y el sitio web, es que la web es un elemento pasivo, es decir, es el usuario el que toma la iniciativa, mientras que en el correo

electrónico es la empresa la que toma la iniciativa, diciendo cuándo quiere comunicar y qué mensaje.

El correo electrónico ofrece además la posibilidad de personalizar el mensaje. Se podrían enviar correos distintos a cada uno de los tipos de clientes con promociones y mensajes diferentes. Sin embargo, hacerlo en el caso del correo tradicional sería mucho más caro y complicado.

Una práctica común es realizar antes del envío masivo de los correos, un test de efectividad del mensaje. En función de esos resultados se podría modificar el mensaje para alcanzar los objetivos deseados.

Se estima que en el año 2005 los beneficios derivados del correo electrónico comercial alcanzarán los 7.300 millones de dólares, según Jupiter Communications. Pero ello no se hará sin un coste elevado para el navegante: el número de mensajes recibidos por persona se multiplicará por 40 y se enviarán un total de 268.000 millones de correos electrónicos comerciales.

Es por ésto que no se debe pasar por alto la necesidad de emplear el concepto de marketing de permiso "permission marketing". (Esta es una variante del mercadotecnia directo que gira, como su nombre indica, alrededor de la palabra permiso. Lo que se persigue es persuadir al consumidor para que éste nos otorgue voluntariamente su atención.) No se trata de algo nuevo; es tan viejo como la primera cita entre dos personas. Uno invita al otro a salir, éste último se lo piensa y entonces tiene lugar el primer encuentro. El que haya dos, tres o más encuentros ya sólo dependerá de la habilidad de las partes para seducir al contrario. El objetivo último, tanto en la vida real como en el mercadotecnia, es crear relaciones basadas en la mutua confianza.

Según IMT Strategics, el 56% de los usuarios tienen curiosidad por ver un mensaje para el que han dado su consentimiento previo, frente a un 11% en el caso del SPAM. Así mismo, un 59% de los usuarios borran sin leer un mensaje de SPAM, frente a un 6% en el caso de haber dado su consentimiento previo. Incluso muchos navegadores y buscadores ofrecen gratis herramientas para eliminar automáticamente los mensaje que considere SPAM.

Por su gran flexibilidad, el correo electrónico es el medio preferente que utiliza el "permission" marketing.

Para eleva los porcentajes de respuesta, las ofertas de las compañías han de estar segmentadas en función de la edad, intereses, ingresos, hábitos, etc. Hay que escarbar en el mercado hasta llegar a aquellos usuarios interesados en nuestros productos o servicios.

Un ejemplo de mensaje utilizando el "permission marketing" es este proveniente de American NetWork:

Las mejores relaciones, indudablemente, son aquellas que son construidas sobre la base de relaciones **voluntarias, duraderas y de mutuo beneficio.**

Usted ha recibido en reiteradas oportunidades nuestras e-News que son el medio de comunicación que tenemos con el ámbito profesional, empresario y académico. Como seguramente habrá advertido, nuestros objetivos están centrados en **Capacitación** bajo plataforma de e-learning, **Información** por medio de Contenidos, **Asistencia** a través de la Red Global de Consultores, **Aprendizaje Experiencial** utilizando Simuladores de Negocios y **Relacionamiento** por medio de los foros y chat.

Es por este motivo que queremos **INVITARLO** a compartir con nosotros las e-News como todo otra comunicación de interés.

En breve recibirá un e-mail de **Domeus** solicitándole su autorización para **recibir las en su dirección de e-mail.**

En caso que desee autorizarnos **AHORA**, haga **CLIC AQUÍ.**

En caso que desee **darse de baja** de nuestra base de datos, haga **CLIC AQUÍ.**

En cuanto a que las relaciones sean duraderas y de mutuo beneficio, es una tarea que aceptamos gustosamente y que esperamos sea de su satisfacción.

Muchas gracias

Administration Network -

www.AdministrationNetwork.

net

Empresa del Cluster Kairós

Para desarrollar acciones de comunicación usando el correo electrónico se necesitan tres elementos:

1. El mensaje: Aunque tiene mucho en común con los enviados por medios tradicionales es necesario tener en cuenta además algunos elementos que lo hacen ganar en efectividad:

- El "asunto" del correo electrónico debe ser lo suficientemente atractivo como para que el receptor lo abra.
- Hacer envíos en HTML y en texto simultáneamente.

- Debe ser coherente con el resto de comunicación corporativa
 - Usar textos concisos, claros, directos y enfocados a la acción. Según un estudio de Forrester Research, un 51% de los usuarios leen las primeras líneas de todos los mensajes. Con esas líneas se debe atraer al usuario.
 - Tener cuidado con el tamaño del correo electrónico.
 - Usar el principio AIDA (Atención Interés Deseo Acción).
 - Posibilidad para darse de baja de manera sencilla.
 - Cumplir la Ley de Protección de Datos.
2. El software: No constituye un problema ya que hay gran cantidad de software a bajo costo para la gestión de correos electrónicos, tanto del envío como del seguimiento de los resultados.
 3. La Base de Datos: El punto fundamental en el correo electrónico es la base de datos. En el caso de consumidores lo más común es comprar bases de datos a empresas que ofrecen ese servicio y el caso de que los clientes sean empresas se recomienda emplear boletines electrónicos.

3

El boletín electrónico es otra herramienta de la estrategia de marketing relacional y ^{Vu 1.6} por tanto, de generación de negocio.

El boletín debe ser gratuito ya que su objetivo es la fidelización de clientes y por tanto ha de ser un valor añadido. Debe contener contenidos útiles para los suscriptores. Se puede insertar publicidad de los productos y servicios, pero esa publicidad, directa o indirecta, no deberá superar nunca el 50% del total del boletín. El boletín no es un folleto comercial, sino un medio de comunicación interesante para sus suscriptores.

Todas las publicaciones serias son periódicas, por tanto el boletín también debe serlo. Es muy importante definir la periodicidad de los envíos en función de los contenidos disponibles, del público objetivo, de lo que haga la competencia, etc. Aunque lo más interesante son altas frecuencias de envíos, se ha de tener en cuenta que si no se puede aportar valor con demasiada frecuencia es mejor disminuir la frecuencia y aportar más valor en cada contacto.

*** Webs**

Otra forma de publicidad, es la de remitir a los usuarios de Internet a que naveguen por una página perteneciente a una firma comercial. Lo que se intenta es ofrecer una serie de entretenimientos, suficientemente atractivos como para que los internautas entren en la web, y mostrar información sobre sus productos. De esta forma, se pretende atraer a los usuarios con aplicaciones superfluas, llámense salvapantallas o concursos, y conseguir presentar productos a posibles clientes.

***Anuncios push**

Este tipo de propaganda llega al usuario mediante una suscripción, que éste ha realizado de forma gratuita, con alguno de los programas que lo permiten. Entre ellos el software más conocido es el de PointCast Network. Un usuario se suscribe indicando sus puntos de interés, de los disponibles dentro del servicio. Al recibir la información deseada se insertan un conjunto de anuncios, según han acordado el anunciante y la empresa distribuidora tipo push. PointCast fue la introductora de los anuncios animados, y éstos se han extendido por Internet formando parte también de los de tipo pull.

Los intereses de las empresas anunciantes se centran en el número de personas y en el tipo de personas que ven el anuncio. Por eso el objetivo de las empresas es poder segmentar el público, tema más fácil de tratar en la Red que en otros medios muy populares (en el sentido de generales), como en el caso de la televisión. Y es que en Internet, a excepción de los buscadores y otros servicios generales, las WWW son bastante específicas, lo que ayuda a las compañías a decidir el lugar donde colocar el anuncio, pues los usuarios se distribuyen en la Red por sus preferencias. En cambio es muy complicado valorar la audiencia de los anuncios en Internet, por la gran cantidad de tipos de contrato publicitario que se llevan a cabo. Por este motivo, hay empresas que sólo realizan contratos por los que se paga por número de clicks que se consigan al banner.

A medida que los usuarios aprenden a navegar también aprenden a ignorar los mensajes publicitarios. Sólo en mercados donde la implantación de Internet no está muy desarrollada, como por ejemplo Latinoamérica, los banners generan -temporalmente- porcentajes elevados de respuesta.

Pero la curiosidad inicial se torna en desconfianza y finalmente aversión hacia los mensajes que recortan el tamaño de la pantalla.

Por tanto los banner también van cediendo su puesto a otros recursos más efectivos para la comunicación, como el posicionamiento en los buscadores.

5. ~~4~~ Buscadores

Posiblemente el posicionamiento en buscadores es la herramienta menos conocida y más interesante para la adquisición de visitantes a los sitios web.

[En la situación actual en la que hay billones de páginas web en Internet, los buscadores y directorios son los únicos medios que permiten al usuario encontrar el servicio o información que buscan. Sin los buscadores y directorios, sería virtualmente imposible encontrar la información en Internet. Son la "puerta de entrada" del usuario a Internet y es el canal por el que los usuarios buscan nuevos sitios.] Estudios realizados muestran que el 80% de los nuevos visitantes que llegan a un sitio web lo hacen a través de los buscadores.

Por ello, tener la capacidad de canalizar parte del tráfico que generan los directorios y buscadores es muy importante. La experiencia dice que no es difícil que un sitio web reciba 5.000 visitas diarias con un buen posicionamiento en buscadores. Además, se ha de tener en cuenta que estas 5.000 visitas son muy segmentadas. Son personas que han buscado alguna palabra o frase relacionada con la actividad de la empresa. Si el sitio web es de un hotel y llega una visita que ha buscado la frase "habitación con vista al mar", ese usuario no es un usuario general sino que ya tiene una inquietud determinada.

El secreto está en entender cómo funcionan internamente los buscadores y directorios para poder conseguir aparecer en las primeras posiciones para la búsqueda que interesa. Cada buscador ordena las páginas de una forma diferente, dando más o menos peso a variables como las palabras clave, el título, los enlaces de otras páginas, el cuerpo del texto, etc. El análisis sistemático de los algoritmos de búsqueda y la optimización de las páginas de los sitios web son el único medio que asegura un posicionamiento aceptable en los buscadores.

6. ~~5~~ Marketing viral.

El marketing viral consiste en fenómenos en los que se busca expandir un mensaje de forma en la que cada persona que lo recibe, lo transmite a su vez a x personas más y así sucesivamente se produce una comunicación que se extiende de forma geométrica.

Se llama marketing viral activo (también llamado boca-oreja) al que implica la participación del usuario/cliente que, de modo voluntario, envía a sus amigos un mensaje de recomendación de un servicio, de un sitio web, o de una promoción.

El marketing viral pasivo es por ejemplo, brindar servicios de correo electrónico gratuito a través del sitio web, de modo que en la propia dirección del correo electrónico se

está trasmitiendo el mensaje promocional. El caso más conocido de marketing viral pasivo fue el de Hotmail en el que se convirtió en lo que es hoy, motivando a sus usuarios a transmitir sus mensajes de modo involuntario con la frase autopromocional al final de cada e-mail enviado por los usuarios.Cada vez más, el marketing viral gana espacios como herramienta eficaz, poco costosa y capaz de fomentar relaciones más estrechas entre la empresa y sus clientes.

CAPITULO N° 3



MARKETING EN INTERNET FRENTE A LA MERCADOTECNIA TRADICIONAL

El Marketing en Internet se parece mucho al Marketing tradicional. Como en el Marketing tradicional, el Marketing en Internet es una batalla de percepciones tras haberse producido una interacción entre empresa y consumidor, sea este último un usuario particular o una empresa.

*Ver
Pag 31
conclusión*

Nunca antes se habían dado condiciones tan óptimas para desarrollar una relación tan íntima entre vendedor y comprador. El nuevo marco de relación puede crear desconcierto e incluso amenaza en aquellas empresas que no contemplan Internet como una nueva generación altamente avanzada de la forma de hacer negocios. Crean expectativas e ilusión en aquellas iniciativas de negocio que lo entienden como una oportunidad única e ideal para competir con nuevas reglas de juego.

Basta seguir de forma mínimamente cercana la evolución de Internet y su fórmula más visible y ambiciosa el comercio electrónico, para percatarse que desde un punto de vista de Marketing los objetivos siguen siendo similares: hay que lograr identidad de marca, mediante un posicionamiento estratégico que transmita una percepción única al consumidor.

Esta idea, tan generalmente aceptada en el Marketing tradicional, es en si misma aplicable al Marketing en Internet si tenemos en cuenta una serie de consideraciones fundamentales que establece el nuevo entorno de relación comercial:

1. El cliente en Internet es desconfiado; hay que convencerle.
2. El planteamiento estratégico de Marketing debe ser integral, no puntual
3. Hay que buscar siempre el mejor de los posicionamientos estratégicos
4. Saberlo todo de los clientes y hacérselo saber
5. Hacer Marketing Viral, es decir, que funcione el boca a boca
6. Reinventarse continuamente

1. El cliente en Internet es desconfiado; hay que convencerle.

Uno de los principales problemas que encuentra el Marketing en Internet es la desconfianza general que existe hacia websites y marcas. La gente desconfía de la seguridad del comercio electrónico y desconfía generalmente de las garantías que pueden ofrecerle nuevas empresas y marcas de las que no tiene referencias anteriores, y se cuestiona los beneficios reales de comprar online muchas veces porque no acierta a ver ventajas o elementos diferenciadores en la oferta.

Esta actitud del consumidor genera oportunidades para empresas y marcas conocidas offline ya que sus referencias en el mundo real se "transfieren" habitualmente al mundo virtual. Es como si las marcas se convirtieran en guías fiables. Las empresas y marcas online deben hacer un doble esfuerzo de Marketing hasta que el comercio electrónico despegue finalmente: convencer sobre los beneficios del comercio electrónico en general, y convencer con la fórmula propuesta por la propia empresa.

Para ello no hay estrategia más eficaz que formar parte y participar activamente en todos aquellos foros, asociaciones y organizaciones que estén comprometidas con el desarrollo del comercio electrónico. El cliente potencial tiene que percibirnos como una autoridad en la materia para lograr credibilidad.

2. El planteamiento estratégico de Marketing debe ser integral, no puntual.

➤ Más que nunca, la estrategia de Marketing se convierte en el verdadero núcleo de la
 ← planificación estratégica de la empresa debido a una identificación total en los
 ← objetivos generales, que de forma esquemática pueden resumirse en:

- ◆ Darse a conocer
- ◆ Obtener visitas al website
- ◆ Generar compras de visitantes
- ◆ Fidelizar a compradores, y
- ◆ Obtener como recompensa la recomendación a otros compradores potenciales

Las técnicas de planificación estratégica deben ser similares a las utilizadas en el Marketing tradicional, y contemplar las áreas de análisis, objetivos, y acciones que se contemplan en todo Plan Estratégico de Marketing:

- ◆ Segmentación e investigación del público objetivo Análisis competitivo: Sector, Mercado y Competencia
- ◆ Definición de objetivos y estrategias generales de Marketing
- ◆ Definición de criterios de posicionamiento y diferenciación Estrategias y políticas de Marketing Mix (Producto, Precio, Distribución, Comunicación)
- ◆ Estrategia de atención y fidelización de clientes Presupuesto y control. Solo con un enfoque integral de Marketing se puede llevar a cabo un Plan Integral de Marketing en Internet

3. Siempre hay que buscar el mejor de los posicionamientos estratégicos
En Internet, el concepto de posicionamiento estratégico adquiere una doble dimensión:

- ⑥ Por un lado, como la percepción que el consumidor tiene de la empresa, lo que supone llevar a cabo una estrategia de branding eficaz que traslade una percepción positiva por la que el cliente nos sitúa como su primera elección. Hay que tener en cuenta que es difícil conseguir que la gente visite un determinado website generación de tráfico y extremadamente complicado que lo haga con el claro propósito de comprar, por lo que el momento de la interacción debe significar una experiencia única, que cree un recuerdo positivo, y que en la medida de lo posible, fidelice y genere visitas.
- ⑦ Por otro, como localización en lugares y posiciones estratégicas en los diferentes recursos de la Red, lo que implica un análisis exhaustivo de todas las posibilidades presencia en buscadores y directorios, adquisición de palabras clave de búsqueda, patrocinio de websites, inserción de banners publicitarios en sites considerados estratégicos,..., valorando adecuadamente criterios ajustados de segmentación lo que supone ponerse en el lugar del cliente potencial y "estar" dónde nos pueda ver, y criterios de cobertura amplia utilización de numerosos recursos o de recursos indiscriminados, es decir, en websites y redes con gran tráfico.

4. Saberlo todo de los clientes y hacérselo saber

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 productos y servicios a su demanda precisa.

En un primer momento, esta información se recababa directamente cuestionarios que ~~rellenaba~~ el usuario, aunque posteriormente se han desarrollado sistemas sofisticados de seguimiento, obtención de información, y personalización de la oferta; son las plataformas de Marketing one to one. El Marketing one to one permite observar la navegación del usuario, obtener datos relevantes para configurar su perfil de cliente, 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 que él analizará, las promociones que llamarán su atención... Esto es "pensar en red".

El Marketing one to one es todo un sistema de personalización que debe no solo apoyar la estrategia de Marketing internamente de hecho se convierte finalmente en el fundamento mismo de la planificación estratégica, sino externalizarse adecuadamente haciendo marketing del sistema empleado; el cliente debe saber que empleamos plataformas efectivas para analizarle y adaptarnos mejor a sus necesidades.

5. Hacer marketing viral

El boca a boca supone aproximadamente el 30% del nuevo tráfico que se genera hacia un website. El Marketing Viral tiene como objetivo que el Marketing no lo haga solo uno mismo, sino que en una gran proporción lo hagan los prescriptores, los líderes de opinión, y sobre todo, los clientes satisfechos. Una estrategia cada vez más utilizada es el boca a boca a través de nuestra red de clientes y colaboradores, lo que exige toda una estrategia de motivación para que éstos hagan gran parte de nuestro Marketing; recompensando por hablar, poniendo su URL por todas partes, favoreciendo el que

Marketing Relacional: Como y cuando utilizarlo

Los principios de la venta personal tradicional están orientados hacia transacciones, es decir, su propósito es ayudar a vendedores a cerrar una venta con un cliente. Ahora bien, ¿en qué se deben invertir preferentemente los esfuerzos de marketing, en atraer clientes nuevos consiguiendo cerrar transacciones individuales o en conservar los clientes de toda la vida practicando el marketing de relaciones?

Hasta la entrada en la crisis, muchos empresarios pensaban que no importaba perder un cliente porque no le resultaría difícil a la empresa sustituirlo por dos nuevos. La realidad actual muestra que resulta muy costoso conseguir nuevos clientes y todavía más quitárselos a la competencia. Esta afirmación resulta especialmente válida para países de economía desarrollada. En los países en vías de desarrollo puede resultar más fácil la conquista de nuevos clientes ya que, a medida que la economía de dichos países se desarrolla, crece la renta per cápita y, consiguientemente, las posibilidades de demanda de los individuos.

Por contra, en países como el nuestro, se dice que es cinco veces más rentable invertir en fidelizar el cliente de toda la vida que en atraer nuevos clientes. “El marketing de relaciones” supone invertir en la construcción de la confianza del consumidor a largo plazo, a través del mantenimiento de buenas relaciones con los clientes, distribuidores, comerciantes, suministradores, por medio de la promesa y cumplimiento del suministro de alta calidad y del ofrecimiento de un buen servicio y precio razonable a lo largo del tiempo.

Cientes

Conseguir un cliente leal a una empresa a través de la práctica del marketing de relaciones puede ofrecer varias ventajas a la sociedad. Destacan las siguientes como las más importantes:

- El cliente leal tenderá a comprar el producto exclusivamente en nuestra empresa. Los clientes no son absolutamente leales a una marca o a un comercio; su lealtad aumentará en la medida en que se mejora su fidelización a través del marketing de relaciones.

- El cliente fiel será más accesible a la adquisición de nuevos productos desarrollados por nuestra empresa, podrá practicarse con él lo que se llama venta cruzada de otros productos. Así no resultará tan difícil introducir nuevos productos o mejoras desarrolladas en los servicios de la empresa.
- Un cliente fiel y, por lo tanto, satisfecho, es la mejor fuente de comunicación para la empresa: mucho más creíble y barata que la publicidad en medios masivos.
- Atender a un cliente fiel supone un ahorro de costes para la empresa, porque en la medida en que se conocen mejor sus caprichos cuesta menos atenderle bien.
- Los clientes fieles son menos sensibles a los precios, asimilan mejor los precios elevados, porque también sienten que perciben valores adicionales en los servicios o en las personas que los prestan.
- Finalmente, pero no menos importante, conviene señalar que los clientes de toda la vida son la mejor fuente de ideas de nuevos productos o de mejora de los servicios ofrecidos.

Ahora bien, el marketing de relaciones no es apropiado para todo tipo de clientes y situaciones. El marketing de transacciones es más apropiado para clientes que tienen un corto horizonte temporal y que dejan, además, poco margen en la operación. Por contra, el marketing de relaciones es más apropiado cuando la empresa trata con pocos clientes (por ejemplo, una empresa que fabrica aviones, grandes ordenadores ...) que aportan mucho margen, o cuando el intercambio es con clientes de compras repetitivas y, por lo tanto, con un horizonte de largo plazo. Cuanto mayor sea el margen aportado por los clientes, más conveniente será practicar niveles más elevados en la relación, llegando, si se estima conveniente, a la relación a nivel de socio.

Aunque el marketing de relaciones no es apropiado con todos los clientes es extremadamente rentable con los clientes con los que la empresa se encuentre altamente comprometida y que esperan un servicio esmerado y atenciones personalizadas de personal competente y amable.

La llegada de Internet con todas sus posibilidades para desarrollar el e-business y el e-commerce ha hecho necesario un enfoque totalmente diferente del marketing tradicional.

Ver
Pag 25

Pero la base del éxito de toda buena estrategia publicitaria consiste en combinar las herramientas de ambas fórmulas.

Internet ha abierto al marketing unos medios increíbles para desarrollar sus objetivos. Es posible agrupar a los clientes en segmentos de mercado y crear una publicidad a medida creando incluso una relación directa con ellos. Se conocen los nombres, direcciones, sector de interés, gustos personales, intereses, etc. de los clientes y se pasa del marketing funcional al marketing integral.

La tendencia de la publicidad es dejar de bombardear el mercado, algo costoso además de inútil, y constituir un marketing de permiso más eficaz. El usuario es el que decide convertirse en consumidor con sólo un click, con lo que se logra crear una relación de negocios en lugar de una fría transacción.

Estrategias de Marketing on line:

Una vez que se ha reunido toda la información posible acerca del usuario, hay que pensar en cuál sería la mejor manera de atraerlo a la web. Para ello, hay que planificar el site utilizando las nuevas estrategias del marketing: publicidad en forma de banners, e-mail marketing, marketing one to one, herramientas de fidelización (programas de puntos, descuentos), etc.

Es importante que la ^{Dispositiva} página muestre alianzas estratégicas con otros sitios que, con sus productos o servicios, complemente a la web, es decir, se evita la competencia con productos distintos a los que se ofrecen y se da valor añadido a los usuarios que lo visitan.

Para dar a conocer el site sin gastar dinero, Internet ofrece muchas posibilidades. Se puede comenzar intercambiando banners con otros sitios web, así tenemos al alcance a un público más amplio a cambio de insertar banners de otras empresas en el nuestro. En internet existen muchas páginas especializadas en estas prácticas, como celestes.net o bannerexchange.com. Otra cosa que no se puede olvidar es insertar la web en todos los buscadores que conozcamos.

Otra posibilidad es pagar a otras empresas para que pongan nuestros banners en sus páginas. Se paga por módulos como en la publicidad tradicional y se puede elegir la cantidad según varios criterios: por el número de veces que nuestro aviso es visto, por la

impresión en sí, por las veces que ha sido presionado nuestro banner, lo que se llama "click through", etc. Aquí hay que pararse a pensar cuál es nuestro target y si nos conviene hacer publicidad en un portal muy visitado pero que, además de caro, la mitad de sus visitantes no nos interesan. /

Marketing en el año 2005

La principal ventaja será la habilidad para aprender más rápido. Triunfarán las compañías que cambien tan rápido como su mercado.

Philip Kotler, uno de los grandes gurús del marketing de nuestro tiempo ha realizado un estudio en el cual plantea el escenario del marketing en el 2005. El estudio revela una aproximación de la realidad que puede acompañar al marketing a dos años vista y permite asentar estrategias a medio-corto plazo y afrontar con garantías los cambios del entorno.

Según Kotler, en 2005, la intermediación de mayoristas y minoristas habrá disminuido considerablemente debido al e-commerce. Todos los productos estarán disponibles on line, relegando los catálogos impresos a un segundo lugar. Los negocios business to business (B2B) se habrán desarrollado mucho más que los negocios de compra on line para consumidores (B2C).

Los minoristas se adaptarán ofreciendo entretenimiento en sus locales mediante la construcción de salas de espectáculos dentro de sus comercios. Librerías, locales de comida y ropa incluirán bares, auditorios de charlas y representaciones.

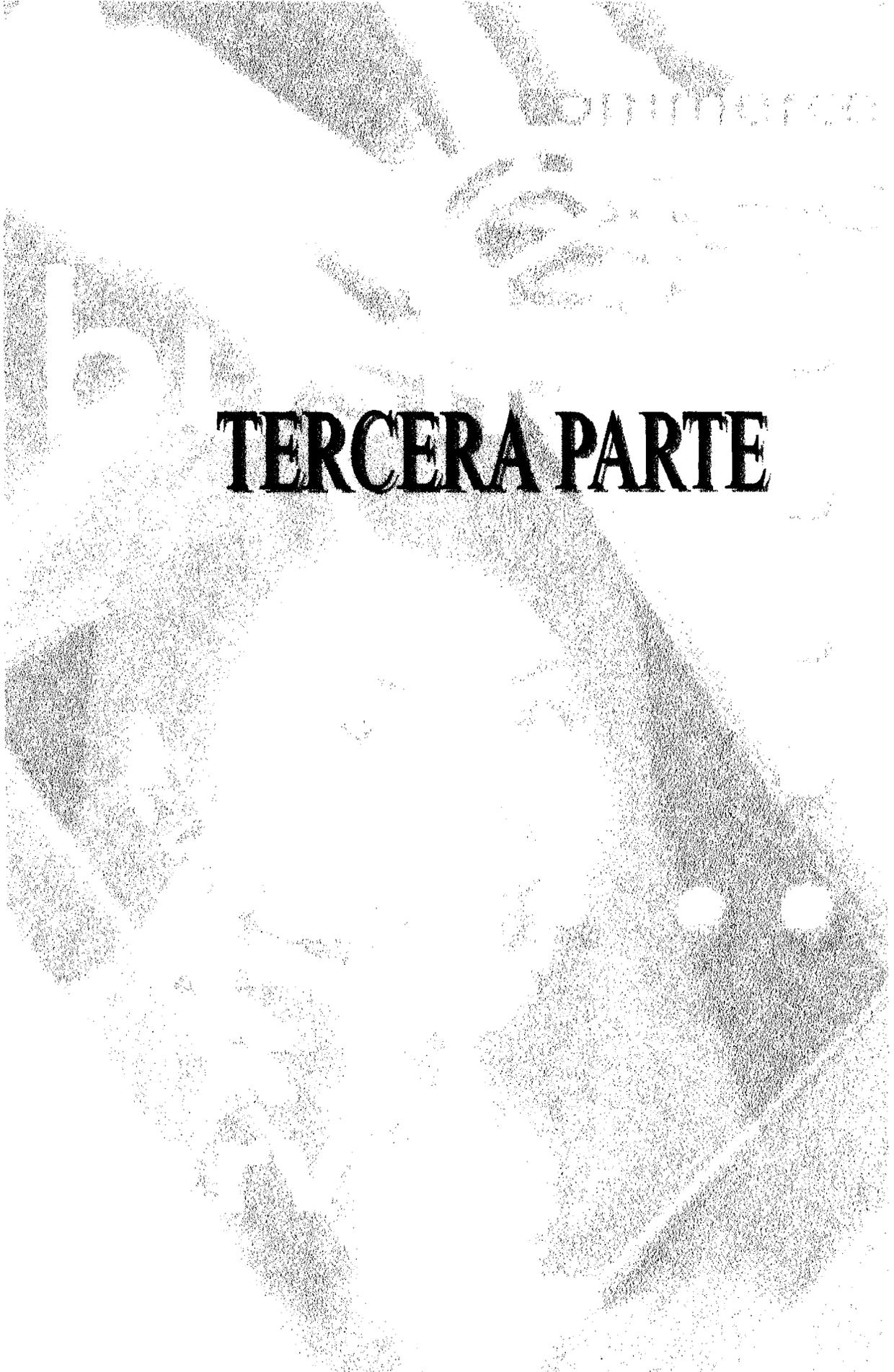
Con respecto a las empresas, Kotler afirma que los contables al fin podrán aportar números verdaderos sobre rentabilidad por segmento, cliente individual, producto, canal y unidad geográfica, pudiendo centrar su atención en los segmentos rentables y abandonando los deficitarios. La política de las empresas se basará en la lealtad de sus clientes, generando contratos de compra a largo plazo que posibiliten el hecho de tener que ganar menos en cada venta.

La subcontratación superará el 60%, convirtiendo a la mayoría de empresas en virtuales, con instalaciones mínimas y generando extraordinarios ingresos. Las empresas serán compañías conectadas en red dependientes de alianzas con otras firmas.

Los vendedores se convertirán en franquiciados, en lugar de ser personal de la empresa, basando el hecho de la venta en acciones personalizadas y a medida, con un alto grado de utilización de medios electrónicos, donde el comprador y el vendedor se ven a través de una pantalla en tiempo real, con el consiguiente descenso de las empresas de transportes.

Debido a la amplia oferta televisiva y a la menor oferta de periódicos y revistas, la publicidad masiva disminuirá, incrementando la publicidad segmentada a través de publicaciones on line.

Por último, cabe destacar del análisis de Kotler, que las empresas serán incapaces de sostener sus ventajas competitivas, ya que el benchmarking será una práctica habitual y los competidores copiarán rápidamente cualquier elemento diferenciador. El éxito y la única ventaja sostenible dependerá de la habilidad para aprender, adaptarse y cambiar más rápido que los demás.



TERCERA PARTE

CAPITULO N° 4

COMERCIO ELECTRÓNICO: RELACIÓN CLIENTE - PROVEEDOR SERVICIOS.

Se presenta una clasificación que se realiza tomando en cuenta el proceso de comercio entre el cliente y el proveedor y que se puede dividir en:

1. Tienda electrónica (E-shop).
2. Centro comercial electrónico (E-Mail).
3. Aprovechamiento electrónico (E-procurement).
4. Subasta electrónica (E-auction).
5. Comunidad Virtual.
6. Suministro de servicios en línea.
7. Corretaje de información.
8. Modelos de publicidad.

1 Tienda electrónica (E-shop).

El primer paso en el Comercio Electrónico consiste en trasladar a Internet el negocio que la empresa posee en el mundo real. Para ello, la empresa publicará en la Red el catálogo de sus productos o de sus servicios. Generalmente, la empresa venderá sus productos agrupados en diferentes categorías de precios, ya que los consumidores tienden a comprobar la calidad del producto y la idoneidad del envío antes de pasar a adquirir otros artículos más caros.

Los productos que mejor se adaptan a este modelo son los que prácticamente carecen de intangibilidad, como por ejemplo, billetes de avión, entradas de espectáculos, discos compactos, libros, software, herramientas, comida, etc. Otros servicios que no se centrarán necesariamente alrededor de los productos en venta complementarán la venta. Por ejemplo,

en un sitio Web donde se vendan corbatas puede aparecer información adicional acerca de los distintos modos de realizar los nudos de corbata.

Los consumidores esperan que los precios de los productos en línea sean inferiores que los correspondientes a las compras tradicionales. Como ejemplo, los libros en la Red suelen venderse con un descuento, o bien no suelen incluir cargos adicionales por el transporte. (Esto también obedece al menor costo que acarrea el no tener que pagar una tienda real –empleados, luz,).

La tendencia es a proveerlos de manera gratuita, de esta manera, los nuevos servicios que aparecen en la Red (como los periódicos) suelen ser inicialmente gratis, para posteriormente desarrollar servicios adicionales (como accesos a archivos de datos y búsquedas más precisas de información) por los que los usuarios deben pagar cierta cantidad si es que desean utilizarlos.

2 Centro comercial electrónico (E-mall).

Un centro comercial electrónico (CCE) ofrece un sitio Web común donde se albergan distintas tiendas electrónicas. Debido a que el propietario del CCE realiza sus propias campañas de publicidad, es esencial para el propietario de la tienda electrónica elegir el CCE más adecuado a sus intereses.

Un buen CCE, entre otras cosas, poseerá una marca conocida, una buena estrategia de marketing y un sitio Web que conduzca de forma rápida a las distintas tiendas electrónicas que allí se alberguen. Además contendrá la proporción adecuada de tiendas de distintos tipos, además de ofrecer valor añadido por medio de informaciones sobre la región o sobre los sectores en los que se agrupan las tiendas.

Volviendo al ejemplo anterior de la tienda de corbatas, su propietario podría elegir o bien pertenecer a un CCE formado por tiendas de moda, o bien pertenecer a un CCE formado por tiendas de artículos especializados.

Algunos de los servicios que puede ofrecer un CCE:

- Marketing personalizado para cada tienda electrónica.
- Mantenimiento de la tienda electrónica.

- Validación de pedidos.
- Varias posibilidades para el pago electrónico.
- Servicio de envío de pedidos.

El CCE puede cobrar una cantidad fija por albergar la tienda o un porcentaje de las transacciones realizadas.

También la cuota de cobro puede variar según el número de artículos a ofertar y el número de familias permitidas, frecuencia de mantenimiento de los mismos, tipo de publicidad para la tienda, etc. Permitiendo dar cabida, dentro del centro, a un número más amplio de tiendas, con distintas posibilidades económicas.

3/Aprovisionamiento electrónico (E-procurement).

Este modelo se da cuando las administraciones u organizaciones de gran tamaño solicitan ofertas para la obtención de bienes o servicios (por ejemplo, en el campo de la construcción, o en la adquisición de material de oficina en gran cantidad). El aprovisionamiento electrónico puede incluir las negociaciones, los contratos y las ofertas conjuntas.

Para que este modelo funcione con empresas pequeñas, se crean consorcios o plataformas de compra para conseguir así mejores condiciones en las adquisiciones.

4. Subasta electrónica (E-auction).

La subasta electrónica es un modelo de gran éxito en Internet. Dentro de las categorías de Comercio Electrónico, puede utilizarse tanto en B2B como en B2C. Y teniendo en cuenta la atención que este modelo genera, puede también integrarse en tiendas electrónicas convencionales.

Los productos vendidos en una subasta electrónica pueden ser:

- Perecederos.
- Correspondientes a un exceso de stock.
- De gran valor para coleccionistas.

Los objetos de subasta van desde productos metálicos hasta agrícolas, pasando por productos financieros e incluso obras de arte de gran calidad.

Al igual que en un CCE, una subasta electrónica suele aglutinar una gran cantidad de vendedores. El responsable de la subasta (cibermediario) suministra los mecanismos necesarios para la exposición de los objetos y para las pujas (habitualmente a través del correo electrónico), y podría además proveer de mecanismos de pago y de servicios de envío. El cibermediario normalmente cobra un porcentaje prefijado de la transacción al vendedor.

Se puede citar varios ejemplos como: mercadolibre.com y de remate.com, etc.

5 Comunidad virtual.

Según López E, "Al igual que en el mundo real, las personas con intereses comunes se juntan en Internet alrededor de comunidades. Los foros de discusión que así se generan (como los grupos de noticias, los tablones de anuncios, las charlas en línea y las listas de distribución) se denominan comunidades virtuales, y se utilizan tanto para el ocio como para las relaciones profesionales.

Estas utilidades son normalmente gratis, aunque es habitual pagar por las comunicaciones orientadas al mundo laboral. La videoconferencia, por ejemplo, es una herramienta muy atractiva que permite reducir los costes de desplazamiento, y se emplea a menudo en grandes compañías o en simposios científicos y comerciales".

Estas plataformas facilitan un entorno de comunicación para la colaboración entre las empresas, de tal manera que pueden utilizarse, entre otras cosas, para realizar consultoría o ingeniería. Caso de que la plataforma de colaboración no pertenezca a una sola empresa, el responsable deberá prestar especial atención a la neutralidad, la protección de datos y la fiabilidad del entorno, ya que a menudo la información que se transmitirá dentro de esa comunidad será comprometida (por ejemplo, datos sobre los precios de productos, o información referente a empresas competidoras). Asimismo, la tenencia de una firma digital será de gran valor en la transmisión de datos en un flujo de trabajo o en la realización de un contrato en línea.

6 Suministro de servicios en línea.

Los servicios de apoyo al Comercio Electrónico no tienen porqué ser suministrados únicamente por proveedores de servicio de Internet, generalmente involucrados en el albergue de sitios Web y en los accesos a los mismos. En realidad, cualquiera dentro de la cadena de valor puede llegar a ser proveedor de servicios en línea y convertirse en referente de su mercado, mediante actividades como la gestión de publicidad, procesado de transacciones, integración de servicios de distribución, etc.

7 Corretaje de información.

Es necesaria la existencia de información de calidad a lo largo de toda la cadena de valor. Esta necesidad no puede satisfacerse mediante las actuales herramientas de búsqueda, por lo que las bases de datos con información profesional se han trasladado al Web, ofreciendo archivos indexados de periódicos, información sobre patentes y mercados, e información de carácter científico.

Por estos servicios puede cobrarse en la manera tradicional, por medio de suscripciones, o bien por medio de dinero electrónico como el E-cash o el Cybercash. Actualmente se están desarrollando nuevos mecanismos de detección semántica, aunque todavía el conocimiento basado en las personas va a continuar siendo un servicio de importancia para los negocios.

8. Modelos de publicidad.

Aparte de las ganancias obtenidas con las suscripciones y las ventas, las tiendas electrónicas y los sitios Web en general obtienen beneficios gracias a la publicidad que se encuentra en sus páginas. **(banners publicitarios, patrocinio de secciones específicas).**

No obstante, la publicidad en una tienda electrónica puede que no siempre sea posible. Algunos CCEs no permiten (o imponen) anuncios en sus tiendas, dependiendo del modelo de negocio del CCE.

VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRONICO ACTUAL

Actualmente, la gestión de compras es un elemento clave para la competitividad de las empresas debido a la importancia que tiene en los resultados empresariales a través del margen de beneficio, de los plazos de entrega, de la calidad del producto/servicio, de la satisfacción del cliente, etc.

Como observamos, la gestión de compras a través de Internet es una realidad en el corto y medio plazo que brinda grandes oportunidades a la empresa y que se pueden resumir en las siguientes:

① Disminución de los precios de adquisición de las compras entre un 5 y un 15% (Fuentes: Forrester Research, Aberdeen Groupy Arthur Andersen).

Esta disminución en los precios se consigue debido a varios factores aunque básicamente se pueden englobar en tres:

- Negociaciones más eficaces y eficientes: debido a las importantísimas posibilidades de intercambio de información con los proveedores
- Acceso a mayor número de proveedores potenciales: posibilitando el acceso a mayor número de ofertas de manera rápida, sencilla y automática.
- Distintos tipos de subastas y compras agregadas: Los conceptos de compra agregada (compra que realizan distintos compradores a un mismo proveedor) y los de subastas y subastas invertidas (subastas en la que el comprador es el que fija las condiciones siendo los vendedores los que fijan posición de venta) son muy sencillos de implementar en Internet por las posibilidades tecnológicas y de comunicación que ofrece.

Se ha de destacar que la cuantía de la disminución de costos anteriormente comentados, va a depender principalmente del producto/servicio en concreto, del sector de actividad y de las fortalezas y condiciones de las relaciones entre clientes y proveedores.

② Disminución de los costos de los procesos en torno a un 50% debido a la mejora de la eficiencia de los mismos.

Es debido a la más sencilla interactividad y colaboración con los proveedores y la integración de los mismos en la cadena de valor permitiendo redefinir los procesos para conseguir una mayor eficiencia y eficacia, y por tanto, la consecuente disminución de costos. Los procesos que se verán más afectados son los relacionados con el intercambio de información y documentación con proveedores, gestión de stocks, adquisición de bienes indirectos, gestión de pedidos, logística, etc. Para desarrollar correctamente esta ventaja es crítico del Sistema de Información de la empresa tenga las funcionalidades necesarias.

3.- Reducción de costos de compra debido a la eliminación de intermediarios:

Debido a la facilidad de intercambio de información entre las distintas empresas, puede redefinirse la cadena de distribución. Este fenómeno se dará en el caso de intermediarios que no aporten valor añadido, con lo que en esté ^{área} se verán auténticas revoluciones en los próximos años en la que muchos intermediarios tendrán que redefinir su modelo de negocio. ju 9, 10

4.- Ampliación del número de proveedores potenciales y disminución del tiempo de localización:

El comprador tiene acceso rápido y económico a gran cantidad de proveedores potenciales tanto a escala nacional como internacional, teniendo mucha información adicional sobre los mismos que le posibilita su fácil localización y evaluación.

5.- Disminución del tiempo de aprovisionamiento entre un 50 y un 70%:

Debido a la facilidad de interacción con los proveedores disponibles para un producto/servicio determinado y la redefinición de los procesos, se reduce importantemente el tiempo de adquisición del producto/servicio. Este punto es muy importante por su relación con la gestión de stocks y el nivel de inventario ya que éste tiene una importante correlación con el tiempo de aprovisionamiento.

6.- Mejoras en la gestión de stocks y disminución de los niveles de inventario:

La mayor información que se tiene de los proveedores y clientes y de la demanda y la oferta, ofrece la posibilidad de gestionar más correctamente los stocks, disminuyendo el

nivel de inventario. Según Arthur Andersen, se obtiene una disminución de inventarios entre un 25 y un 50% en compras MRO (Mantenimiento, Reparación y Operaciones).

7.- Mayor aprovechamiento de los recursos humanos del área de compras:

Automatizando los procesos de gestión de compras, posibilita que los coordinadores de esa área puedan centrarse en acuerdos estratégicos en lugar de dedicarse al trabajo del día a día. Además, los empleados pueden autoabastecerse de determinados bienes en los que ha habido un acuerdo previo empleando procesos de aprobación automatizados.

8.- Información precisa sobre el estado del proceso de compra:

Debido a la importante comunicación existente entre los sistemas de información tanto de cliente como de proveedor, el primero tiene siempre acceso a la información sobre el estado actual de cada uno de sus pedidos.

Aunque parezca que estas ventajas son sólo para las grandes empresas, una PYME (Pequeña Y Mediana Empresa) puede aprovechar la mayoría de las ventajas anteriormente comentadas: **disminución de costos de compras, reducción de costos debido a la eliminación de intermediarios, localización y evaluación de proveedores y disminución del tiempo de aprovisionamiento** ya que éstas están basadas en las características de Internet y no en las de los Sistemas de Información.

Para aprovechar las ventajas anteriormente comentadas y tras haber pasado por el EDI y distintas soluciones intermedias, actualmente y en los próximos años, los actores principales del comercio electrónico entre empresas serán los e-marketplaces, que son sitios en Internet donde se encuentran compradores y vendedores, que interactúan entre ellos y con el sitio web.

Y es en los e-marketplaces, donde las grandes y las pequeñas empresas pueden encontrarse, siendo indispensable la presencia de ambas para el desarrollo del comercio electrónico entre empresas.

Los e-marketplaces ofrecen distintos servicios como la compra y venta de productos y servicios, vías de comunicación e intercambio de información entre compradores y

vendedores, subastas y subastas inversas, ofertas de stocks, contenidos de información de la industria en particular, catálogos organizados de distintos proveedores, etc.

Sobre qué tipo de producto y servicios se compran y se comprarán a través de e-marketplaces, actualmente, la absoluta mayoría es la compra de bienes indirectos. Sus objetivos estarán centrados en la disminución de tiempos de aprovisionamiento y de los costos de gestión, ya que en proporción son mucho más importantes los gastos de gestión que los del producto/servicio en sí. Las compras[?] representan un 45% del número de compras y tan sólo un 5% de los gastos, mientras que la compra de equipamientos representan un 15% de las compras y un 20% de los gastos en compras.

Dentro de los bienes indirectos, las compras actualmente son las más importantes ya que además de lo anteriormente comentado, en los procesos tradicionales, por el tipo de producto, se realizan muchas compras fuera de contrato lo que provoca un gran incremento de costes.

Tras haber comentado las grandes oportunidades, hemos de señalar que el reto más importante que encuentra la empresa en todas las áreas relacionadas con los negocios electrónicos, e-business, es la gestión del cambio. Aunque Internet es una herramienta que ofrece importantes oportunidades basadas en la tecnología, es responsabilidad de los líderes de la organización aprovechar todas las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen y gestionar correctamente el cambio consecuente.

Las empresas tienen los siguientes retos con relación a la gestión de compras con el empleo del Internet:

- Conocer las oportunidades que Internet y las Nuevas Tecnologías ofrece en el área de gestión de compras.
- Redefinir los procesos de negocio relacionados con la gestión de compras considerando a los proveedores como una pieza más de su cadena de valor.
- Alinear los objetivos de clientes y proveedores teniendo en cuenta que tienen distintas culturas empresariales, distintos intereses, distintos recursos, etc.

- Acometer las importantes inversiones tanto en personal como en tecnología, Además, la figura de los e-marketplaces, como se está comprobando al no estar cumpliéndose las expectativas suscitadas, tienen también importantes amenazas como las siguientes:
1. **Masa crítica.** En una encuesta realizada por **Datos C.A.** (2001) la mayoría de las empresas promotoras de e-marketplaces señalaban la masa crítica como el elemento fundamental para la viabilidad del e-marketplace. Para conseguirla, señalaban como indispensable el conocimiento del sector y una tecnología diferenciadora.
 2. **Falta de confianza en el e-marketplace:** Debido a la información adicional que el promotor del e-marketplace (net market maker) tiene de las transacciones y de la información del e-marketplace, es absolutamente indispensable la neutralidad del promotor y que ninguno de los vendedores y compradores puedan verle como una amenaza debido a su posición privilegiada.
 3. **Número de e-marketplaces:** Tras un momento inicial en el que han aparecido gran cantidad de e-marketplaces, está previsto, como hemos comentado anteriormente, que exista un proceso de concentración en lo que muchos de ellos se fusionarán o desaparecerán.
 4. Que cada marketplace, en función de su sector, sepa identificar las necesidades de las empresas y hacer su propuesta de valor.
 5. Las grandes empresas pueden preferir emplear sus e-marketplaces privados (o soluciones de e-procurement) para gestionar las compras con lo que su gran volumen de compras no ayudaría a los e-marketplaces públicos a alcanzar la masa crítica.

CAPITULO N°5

PRINCIPALES MODELOS DE NEGOCIOS ELECTRÓNICOS

Es indudable que internet está cambiando radicalmente la forma de hacer negocios. Pero el comercio electrónico no es la panacea universal y, así como trae y traerá beneficios para muchos, también representará perjuicios para otros. Estamos entonces frente a una herramienta revolucionaria que generará ganadores y perdedores (en términos económicos) según las empresas y/o individuos puedan, sepan y quieran aprovechar las oportunidades que internet presenta, o bien sucumban ante sus intrínsecas amenazas.

Internet es un invaluable soporte para aquellos individuos con espíritu entrepreneurial, ya sea que desarrollen actividades en forma independiente o pertenezcan a una empresa ya constituida. Entre los beneficios que brinda a este grupo impulsor de la economía de cualquier país, podemos citar el acceso a información sobre precios de materias primas e insumos, a fuentes de financiamiento primario y secundario, a tecnologías de información, y a diversas clases de servicios que hacen a la dinámica empresaria (como ser asesoramiento jurídico-legal, económico, contable o financiero).

Aquellas personas o empresas que intenten llevar adelante con éxito un emprendimiento en internet, deben adquirir habilidades en el desarrollo del plan de negocios de su proyecto. Este plan de negocios debe comprender diversos aspectos en las áreas de estrategia, marketing, operaciones, finanzas, recursos humanos y tecnología, pero debe por sobre todo presentar el modelo de negocios del emprendimiento. Las posibilidades que encierran los distintos modelos son mejor comprendidas a través de **Modelo de la Jerarquía de Efectos**.

El **Modelo de Jerarquía de Efectos** establece que los consumidores atraviesan tres etapas en su relación con un producto:

1) en primer término, los consumidores toman conocimiento de la existencia de un nuevo producto (piensan)

2) en segundo término, los consumidores desarrollan una actitud, ya sea ésta positiva o negativa, con relación al producto (sienten)

3) en tercer término, los consumidores adquieren el producto (hacen).
compran

La secuencia desarrollada precedentemente representa adecuadamente decisiones relativas a productos que requieren alto involucramiento? por parte de los consumidores; para productos que requieren bajo involucramiento,? los consumidores generalmente toman conocimiento del producto, lo adquieren para probarlo, y luego deciden si les gusta o no.

De acuerdo al objetivo que se persiga, una empresa de internet desarrollará distintos modelos de negocios que guardan estrecha correlación con el modelo de jerarquía de efectos.

Strauss y Frost establecen que los modelos de negocios en internet, basados en las etapas de conocimiento y actitud del modelo de jerarquía de efectos, pueden tener los siguientes objetivos:

1) Comunicación: relacionada con la información que se brinda acerca de la empresa y su marca. La comunicación se puede dirigir hacia accionistas, consumidores, empleados, medios de información, proveedores, gobierno, etc.. Este tipo de sitios web se denominan brochurware.

2) Branding: utilizado para apoyar con comunicaciones de marketing la marca de la empresa. El objetivo inmediato no es vender un producto, sino crear conciencia de la marca y generar una actitud positiva que podría, en un plazo mediano, impulsar al consumidor hacia una compra.

3) Incentivos para promover ventas: son ofertas de efectivo (a través de cupones de descuento) o productos gratuitos para generar una venta en el corto plazo.

4) Guiar conductas: este objetivo se cumple cuando la empresa recaba datos de potenciales clientes que visitan su site, y luego serán contactados para vendedores de la empresa.

5) Customer service: toda posibilidad de mejorar el servicio al cliente generará un actitud positiva hacia la empresa y redundará en beneficios futuros por parte del cliente satisfecho y del marketing boca a boca que este realice.

6) Construir bases de datos: este objetivo sirve como paso intermedio para contactar a potenciales clientes y construir relaciones estables y duraderas con sus consumidores.

3.a
u 49
termino
Strauss y Frost también establecen que los modelos de negocios en internet, basados en la etapa de compra del modelo de jerarquía de efectos, pueden tener los siguientes objetivos:

1) Vender un producto: este objetivo lo persiguen empresas que venden sus propios productos, o revenden productos de terceros que adquirieron.

2) Vender contenido: este modelo se materializa a través de la venta de suscripciones (diarios, revistas, newsletters, etc.) y puede interpretarse como una subclasificación del modelo anterior. Este modelo se puede asimilar al sistema de pay per view de distribuidores de televisión por cable.

3) Vender publicidad: algunas empresas pueden optar por ofrecer su contenido gratuitamente, a cambio de lo cual venden espacio de publicidad que será vista por los visitantes que acceden a su site. Este modelo se asemeja al que utilizan los canales de televisión por aire.

4) Vender un servicio de intermediación: lo utilizan generalmente los prestadores de servicios, y se produce cuando una empresa actúa como intermediario en un proceso de compra pero no toma posesión del producto que se vende.

Finalmente, ~~cable~~ aclarar que los distintos modelos expuestos se materializan, a su vez, dentro de una dimensión entre las siguientes:

Dependiendo de las partes que hacen o interactúan en una transacción se mencionaran las más importantes:

BUSINESS TO BUSINESS

Abreviado **B2B**, se refiere a que las partes que hacen negocio o extienden sus procesos son dos empresas. Ejemplo: Una empresa que realiza pedidos de materia prima a sus proveedores por Internet.

Los negocios B2B no son un nuevo descubrimiento, ya en la economía tradicional se presentaban estos modelos. ^{ver pag 6} Lo que ocurre con la aparición de la internet es que ésta se convirtió en el perfecto instrumento posibilitador para que estos negocios evolucionen. Los negocios B2B tienen la característica común de basarse en relaciones de largo plazo que van más allá de las personas involucradas, son relaciones basadas en la confianza (trust), en la tradición y reputación de los negocios. Lo que si es nuevo es la velocidad con la que se están construyendo estas relaciones.

Características B2B

- * Agilidad
- * Asociación
- * Comprensión cadena de suministro
- * Fidelización
- * Multiplicidad del modelo
- * Aprovechamiento de lo existente

Los buenos mercados B2B son ágiles, internacionales y maximizan el beneficio de los participantes en la cadena de valor, presentan muchas oportunidades e involucran a muchas empresas. Algunas de las características de los buenos B2B son:

- * **Agilidad:** los agentes del mercado están en todo momento disponibles y a la expectativa para responder a las novedades.
- * **Asociación:** Presentan fuertes alianzas, en razón de la baja posibilidad

que una empresa por sí sola tenga todos los recursos y tiempo necesarios.

* **Comprensión de la cadena de suministro:** alinean todos los recursos que brinda la internet en torno a alcanzar rápidamente el mercado objetivo

* **Fidelización:** son grandes agregadoras de valor, lo que se reflejado en la lealtad del cliente

* **Multiplicidad del modelo:** no sólo basan sus ingresos en las ventas en línea, crean market places en los que se generan ingresos por otros conceptos como licenciamiento de contenido, suscripciones y servicios entre otros.

* **Aprovechamiento de lo existente:** crea nuevas oportunidades basadas en las relaciones existentes entre empresas

Algunas Ventajas del B2B	Algunas Debilidades del B2B
* Reducción de costos	* Dificultad al momento de los pagos como consecuencia de los grandes montos transados, en estos casos una tarjeta de crédito no es suficiente, se debe recurrir a transferencias bancarias y otros instrumentos financieros, que además de costos, pueden resultar lentos.
* Permite el acceso a una mayor cantidad y diversidad de productos y servicios	* Problemas relacionados con la seguridad, derivados de la desconfianza por "no saber" con quien se está negociando
* Reducción de inventarios	* El mercado se hace más complejo ya que no es una simple decisión de compra la del cliente, es una decisión empresarial que puede afectar la producción y las ventas.
* Permite tener un mayor control sobre los costos, la calidad y los proveedores	
* Hace más eficiente la cadena de valor, al eliminar del medio a intermediarios que no aseguran valor	
* Reduce los ciclos de manufactura	
* Permite una mayor internacionalización tanto de proveedores como de clientes, una empresa puede acudir a proveedores de otros continentes que le ofrezcan mayor calidad y mejores precios, que simplemente tengan la materia prima que estaba necesitando	

Básicamente el desarrollo de un modelo B2B presenta características similares a las de otros negocios basados en la red. Algunas de éstas son:

1. Construir comunidad, pero no importando tanto el volumen de usuarios como la calidad de los mismos.
2. Brindar información, con la característica especial de ser muy enfocados y verticales.
3. ^{Permitir} ~~Permite~~ al usuario, comparar en un mismo punto, precios y especificaciones ^{con} ~~de~~ un producto similar

x características de los
Además de éstas, los sites destinados al B2B deben preocuparse porque cada visita de un usuario sea satisfactoria, es decir, en los B2B también influyen factores como el diseño del sitio, la navegabilidad y la capacidad de personalización. Cada site B2B debe brindar al usuarios el valor agregado necesario para que quiera retornar y hacer transacciones a través de él, por esto, los B2B requieren altas inversiones para su implementación, ya que deben contar con tecnología de punta, además de una infraestructura sólida, capaz de relizar grandes transacciones y prestar asistencia postventa 24x7 los 365 días del año.

Algunas B2B exitosas

- * VerticalNet.com
- * GlobalSupply.com
- * Staples.com

El B2b está creciendo y crecerá con gran ritmo durante este quinquenio. Empresas consultoras predicen un volumen de U\$ 3 trillones en transacciones B2B para el 2004. Aunque se ha presentado bastantes nuevas empresas B2B puntocom, aun hay espacio y mercado para nuevas e innovadoras iniciativas, aun existen mercados inexplorados que se podrían potenciar bastante con una B2B, ¿por qué no apuntar a ser una de las nuevas iniciativas?

- **BUSINESS TO CUSTOMER**

Abreviado B2C, el más conocido, este tipo de tienda virtuales son las que están tenido mucha publicidad y precisamente este dirigida a los consumidores.

Se refieren a una empresa que vende sus productos o servicios a través de Internet.

Ejemplo: La venta de libros y discos.

Las empresas que realizan transacciones de tipo Business to Consumer saben cuán importante es tener el producto correcto, en el lugar correcto y en el momento correcto. También saben cuán importante es la toma de pedido y entrega de productos en tiempo y forma para la construcción de la lealtad de los clientes.

Internet no hace fácil el cumplimiento de las órdenes de compra. Si bien los consumidores disfrutan la inmediatez de la compra on-line, también esperan la misma diligencia en la entrega de sus productos. Velocidad, flexibilidad, adaptabilidad a las cambiantes expectativas de los clientes no sólo deben considerarse en la oferta de productos, sino también durante su entrega.

Impensable es hoy un plazo de entrega de 6 a 8 semanas, como era ofrecido hace poco tiempo atrás en algunos de los websites más reconocidos. Medicamentos, comidas rápidas, frutas y verduras, cada uno crea nuevos desafíos para su venta on-line. Actualmente, las empresas recurren a distintas alternativas a partir de 5 modelos básicos para la toma de pedidos y entrega de productos para la venta on-line minorista.

1. website de E-Commerce

Un producto es ordenado desde el website de la empresa vendedora y generalmente es enviado al cliente desde un depósito de su propiedad, en un envío particular. Éste es el modelo heredado del modelo de venta por catálogos para la comercialización de productos tangibles adaptado a las características de Internet. Mantiene las ventajas de dicho modelo, tales como la posibilidad del manejo automatizado de los procesos de envío y la personalización. En contrapartida, los puntos de almacenamiento de productos son pocos o tan sólo uno, por lo cual no es posible entregar los productos en menos de 24hs. En estas condiciones, se compromete la factibilidad de aquellos negocios donde la rapidez de entrega condiciona la decisión de compra

2. Kiosco multimedia

Este modelo se basa en la ubicación de puntos electrónicos de venta conectados a Internet y ubicados en ambientes de alto tránsito como por ejemplo shoppings y estaciones de servicio. En muchas ocasiones los productos pueden ser pagados con cupones, son descargados de programas de recompensa o son abonados dentro de las instalaciones donde se encuentra el kiosco. Los productos pueden ser entregados en las mismas instalaciones inmediatamente o tiempo después, y en el caso de entrega a domicilio, ésta suele ser sin cargo de envío. Una de las ventajas que suele proveer este modelo es que el pago se resuelve mediante alternativas de bajo riesgo percibido y el comprador puede ser asistido por personal capacitado en el punto de venta, factores claves para acercar a los compradores al comercio electrónico y ganar su lealtad.

3. Modelo de agregación de órdenes

En este caso, bajo la apariencia de un website donde una empresa provee productos, se encuentran en realidad un conglomerado de proveedores dependientes comercialmente de una entidad administradora, la cual se ocupa de la administración de la venta y la distribución de los componentes de la orden de compra entre los distintos proveedores. En este modelo, la entrega depende de la respuesta de cada uno de los proveedores, con lo cual los costos de entrega se multiplican, el tiempo de entrega está condicionado por la llegada de los despachos que componen la orden de compra, y el seguimiento de la orden crece en complejidad. En el caso de devoluciones es necesario recorrer el camino inverso.

Este modelo responde a la operatoria de websites dedicados a segmentos de mercado muy específicos, generalmente de productos exóticos o difíciles de encontrar, donde los consumidores están dispuestos a reconocer económicamente el esfuerzo logístico necesario. Los shoppings, por otras razones, responden también a esta configuración.

4. Modelo de entrega en el día

Los consumidores establecen sus órdenes de compra en la mañana o la noche anterior y los productos son entregados el mismo día en la dirección de envío solicitada. Este modelo está relacionado con la compra de productos y servicios que provocan una satisfacción inmediata (en muchos casos vinculado a la compra impulsiva). En Argentina, hay casos exitosos de este modelo en productos tales como provisión de frutas y verduras, medicamentos, y delivery de comida.

Es claro que la capacidad de entrega en plazos tan reducidos exige el desarrollo de una red logística que pueda satisfacer la demanda en el área geográfica servida. Hasta el momento, en Argentina, las empresas que han ofrecido entrega en 24hs a sus clientes han optado por servir zonas geográficas reducidas, salvo aquellos casos donde existía una red logística organizada aún antes de iniciar la venta por Internet.

5. Servicios logísticos tercerizados

En este caso, un proveedor de servicios logísticos acuerda con empresas que venden en Internet a consumidores finales recibir, almacenar, preparar el pedido y enviarlo a los clientes. Ésta es una excelente alternativa para las empresas pequeñas y grandes que se inician en la venta business to consumer por Internet, puesto que se puede resolver todo el proceso a la vez que logran economías de escala y balanceo de carga entre distintos puntos geográficos con distintas demandas. Asimismo, pueden enfocarse en sus competencias básicas: comercializar y hacer crecer su negocio. La tercerización de servicios logísticos permite a las empresas tener sus website de E-Commerce funcionando mucho más rápidamente que si ellas mismas construyen su estructura de almacenamiento, call center y tecnología de la información por sí mismas.

En contrapartida, se pierde cierto control sobre el proceso, con lo cual existe mayor exposición en el caso que el proveedor logístico no cumpla acabadamente su tarea.

De acuerdo con el reporte del Gartner Group, *The Fallacies of Web Commerce Fulfillment*, "Un website es a menudo la parte más fácil y menos generadora de diferenciación de una estrategia web efectiva... un hecho poco discutido es que muchos sitios de E-Commerce no son rentables debido a problemas con la entrega de los productos"

El envío de pedidos individuales no es el único aspecto que agrega complejidad a la venta minorista por Internet. La administración de las devoluciones y garantías exige el establecimiento de procesos para la recuperación, tratamiento y re-envío de los productos. En este sentido, las más afectadas son las Internet companies, que no pueden adecuar procesos existentes en su operatoria tradicional ni capitalizar experiencias previas.

Es por ello que la búsqueda de un socio logístico aparece como una alternativa ineludible, y quizás la mejor opción para iniciarse en el E-Commerce BtoC. Para aquellos que sigan este camino, es primordial que el proveedor de servicios pueda integrarse al proceso de venta y administración de la venta de su empresa, lo cual permitirá la transferencia no traumática de información entre todos los participantes del proceso y la posibilidad de manejar información en tiempo real sobre ventas, inventarios y seguimiento de órdenes.

B2C

E – GOVERNMENT

A este tipo de negocio por Internet mencionados anteriormente podemos agregar bajo el mismo concepto la relación entre el gobierno y ciudadanos, que más que negocios propiamente dicho, se dedica a algún tipo de transacción o trámite por Internet. (Pago de impuestos, obtención del RIF, quejas o reclamos, denuncias) Para denominar estos conceptos se utiliza Gobierno en lugar de una empresa y ciudadano en lugar de consumidor, siendo que al concepto genérico se le conoce como e – Government.

Como ejemplo se puede mencionar a la Alcaldía de Baruta, Gobernación de Miranda, Venezuela

ALCALDIA
BARUTA

REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA - ESTADO MIRANDA

ALCALDIA MANTUVA EN ESTE LAS
REUNIONES QUE SON NECESARIAS EN
SANTA TERESA Y LAS MINAS

PAGO EN LINEA
CONTRATO DE SUMA DE CUANTIA
Y CANCELAR SU IMPUESTO EN LINEA
SEMAT

**BARUTA TIENE NUESTRA
ORDENANZA DE IMPUESTO SOBRE
INMOBILIARIOS URBANOS. (VIA MANTUVA
OBTENIENDO)**

**Información sobre redes de las CIBAS
2002**

El gobierno municipal entregó, el
sábado 8 de diciembre, a los vecinos
uno de los presentes prometidos al
iniciar la gestión, quince meses atrás.

Primeros los Mascotas

La Comisión de Participación
Vecinal le dedicará el próximo
sábado 15 a los mejores amigos
del hombre, en la Plaza Principal
de Cambes de Casumo, los

La Creatividad En Tercer Mayor
Conocer, difundir y apoyar el proceso
creador de las personas de la 3ra. edad.

Principales Noticias

- CUSTOMER TO BUSINESS

Las partes que hacen también son un consumidor y una empresa pero a diferencia del anterior aquí es el consumidor el que ofrece a las empresas un precio a un producto servicio. **Ejemplo:** Una persona que a través de Internet ofrece una cierta cantidad de dinero por un bien y, si es el caso, alguna empresa se lo vende al precio solicitado.

• CUSTOMER TO CUSTOMER

Conocido por las subastas por Internet, donde el consumidor ofrece a otro, sin mediar una empresa en la transacción, productos y servicios, pagando, de ser requerida una comisión por la venta. Ejemplo: Se puede citar, remate.com, un portal dedicado al remate de cualquier mercancía o/o producto. ("mercadolibre.com").

The screenshot shows the Mercado Libre website in a browser window. The browser's address bar displays "http://www.mercadolibre.com.ve/". The website header includes the Mercado Libre logo, navigation links like "Inscripción", "Home", and "Mi MercadoLibre", and a search bar. A central banner features a "¡CELEBRAN!" announcement. Below the banner, there are several product listings with images and prices, such as "AMD Athlon", "mp3 player lenox + Bs.85000", and "le locura! mp3 play Bs.85000". A left sidebar lists various categories like "Animales y Mascotas", "Arte y Anticiedades", and "Eletctronica y Telefonía". The right sidebar contains promotional text and a "¡Preventivo!" section. The browser's taskbar at the bottom shows several open applications, including "Microsoft Word - JAMER..." and "Microsoft PowerPoint - L...", along with the system clock showing "1:49 PM".

CAPITULO N°6

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMERCIO EN INTERNET

1 - Tangibilidad y Distancia

2 - Confianza y Seguridad

3 - Auge y Motivos

4 - "Factor Psicológico" y Costumbres

En el caso de que tengamos una WEB, en que lo ofrezcamos "todo gratis", y ese "todo", sea intangible, (por ejemplo: Información sobre algún tema, Datos, Bajarse Software, etc.), entonces no pasa nada ya que no hay ninguna transacción y por lo tanto tampoco comercio. Aunque de echo el modelo descrito hasta ahora poco o nada tendría que ver con una empresa.

También hay empresas que con su presencia en Internet además de vender el objetivo que se han marcado, es otro, tal como el de encontrar empresas y productos que representar en su Mercado. Este es el caso de la empresa M&C Moda Intima para la mujer, la cual en sus páginas deja bien claro su intención de llegar a acuerdos de representación con empresas del sector.

Otras posibilidades son la de imagen de marca o apoyo post-venta, o de tener una extranet, etc.

Pero el problema se nos presenta cuando lo que ofertamos es "algo" tangible, además nuestro cliente está al otro lado del mundo, además trabajamos sobre pedido y con el diseño que él nos presenta, y por si esto fuera poco, pretendemos cobrar antes de comenzar a fabricar el pedido.

Si este supuesto para una empresa convencional ya de por si seria un problema en Internet se puede convertir en un escollo insalvable, ... o tal vez no!.]

1 - Tangibilidad y Distancia

Imaginémonos que el caso descrito antes, es el de una empresa que construye Veleros de Alta Competición, aunque el producto en si sea lo de menos, lo importante en cualquier caso es conocer y poder definir todos los pasos o procesos que serán necesarios para cerrar una operación de venta.

En este caso antes de comenzar a fabricar deberemos tener unos planos y haberlos comentado con el cliente, todo este proceso se puede realizar perfectamente con Video-Conferencia. Además podemos, vía Internet, trabajar sobre un mismo programa o documento o en este caso plano, dos o más personas y hacerlo a la vez y en tiempo real, con lo que se ahorra mucho en llamadas para comentar cambios envío de faxes y sobre todo tiempo, además y para que quede constancia escrita de las cosas se pueden enviar Correos Electrónicos destacando las decisiones más importantes.

Una vez ^{que} comencemos a trabajar podrán seguir la evolución de la construcción vía Internet, pues se puede poner en una Página WEB la imagen que capte una cámara. De esta forma el cliente podrá seguir la evolución del trabajo y si cumplimos con el Planning prefijado.

Una vez terminado el ~~Velero~~, tan sólo hará falta hacerlo llegar por mar al cliente y para ello podremos consultar por Internet el estado de la mar y las previsiones meteorológicas.

De lo descrito hasta el momento y aunque no deje de ser un ejemplo inventado, podemos extraer una serie de conclusiones las cuales y de una manera casi general servirán en mayor o menor medida a todo aquel que desee iniciar una actividad de Comercio Electrónico:

a).- **NEGOCIO:** Deberemos conocer muy bien el negocio al que nos vayamos a dedicar, ya sea en el supuesto que lo creemos "ad-hoc" para la ocasión o ya sea por que prolonguemos el nuestro.

b).- **TRANSPORTE:** Nuestro Producto / Servicio podrá ser fácilmente transportable. Ya sea en pequeñas cantidades o en grandes. Por ejemplo, si nosotros elaboramos Masa de Pizza Ultracongelada, está claro que no nos resultará rentable vender una unidad a un cliente de Australia.

Si el cliente paga

(Este punto aunque no necesariamente, si puede tener importantes incidencias en nuestro negocio y es por ello que lo tenemos que tener muy presente, pues debemos ~~de~~ ser conscientes de la Globalidad de Internet y que tanto podemos tener un pedido de un cliente de nuestra misma ciudad, con lo que el coste en transportes será muy bajo en comparación de otro pedido de un cliente que esté en las antípodas).

Incluso para el caso de que nuestro producto sea intangible, tal como bajarse un Software de Internet, información, etc ... deberemos tener en cuenta el ancho de banda de nuestro proveedor, no sea caso de que estemos limitados y que cuando nuestro cliente intente bajarse el producto que ha adquirido le sea imposible y se canse de intentarlo o de esperar y perdamos la venta y al cliente.

c).- **TECNOLOGIA** Conocer lo mejor posible todas las tecnologías de Internet o dejarse asesorar por alguien que si las conozca. (Con ello podremos ir venciendo las diferentes barreras que aun hoy en día existen contra y en Internet).

d).- **INTANGIBILIDAD**: Aunque por lo expuesto en el ejemplo ya debe haber quedado algo claro los problemas que se nos pueden presentar a la hora de presentar algo que de por si podría o debería ser tocado, pero que Internet no nos lo permite. Este punto puede ser salvado gracias a los últimos avances que nos permiten visualizar imágenes en 3D y movernos por dentro de ellas, con ello se puede interpretar →

o imaginar como será ese objeto y aunque no lo podamos tocar siempre nos dará una idea aproximada de como es. Conocer lo mejor posible todas las tecnologías de Internet o dejarse asesorar por alguien que si las conozca. (Con ello podremos ir venciendo las diferentes barreras que aun hoy en día existen contra y en Internet).

e).- **GLOBALIDAD DE INTERNET**: Éste es un punto de gran importancia al cual no es tan fácil acostumbrarse. Tenemos que ser muy conscientes que ya no sólo nos estamos dirigiendo a unas pocas personas o empresas, ahora podemos llegar a millones de personas y miles de empresas, de cualquier parte del mundo. Es por ésto que nuestra forma de ver las cosas y de planificar nuestra empresa en Internet ha de ser distinta si su planificación fuera para el "mercado tradicional".

2 - Confianza y Seguridad

En el negocio "normal o tradicional" en los últimos años se ha podido apreciar una evolución en la forma de plantearse la Venta. Sin tener que coincidir necesariamente con todos los Sectores, podemos distinguir varias etapas;

- Hace años lo importante era vender.
- Luego lo importante pasó a ser vender cobrando.
- Hoy en día lo importante, aparte de lo anterior, es que nuestro cliente nos siga comprando a nosotros. *O sea Fidelizarlo.*

En el tercer punto es donde quiero hacer hincapié. No quiero decir que con Internet se pueda fidelizar a nuestros clientes o simplemente hacer nuevos clientes, pero no me negarán que si aparecen nuevas fórmulas en la Venta (en lo que llamaríamos el "Mercado Tradicional"), Ud. o las empresas en general, las aprovecharán, si con ello consiguen vender más cobrando las ventas, fidelizando al cliente y todo ello encima sin dañar la imagen de la Empresa / Producto.

Pero en este proceso han aparecido varios temas que hoy por hoy aun tienen que vencer muchos obstáculos antes no sea superado el temor de los "cyberconsumidores" hacia ellos, me refiero a temas tales como;

✚ - Desconocimiento de la empresa: No poder tocar el producto ni conocer la empresa que los vende, ya que ésta puede estar en otro país. En muchos casos las "empresas" o "personas-empresa" que ofrecen sus productos o servicios por Internet ni tan siquiera están cosntituídas legalmente en su país y no se trata más que de gente que está "probando suerte en Internet". Esto no quiere decir que tengan necesariamente que ser negocios fraudulentos pero, a todos nos gusta saber y conocer a quien compramos, ... o no? /

✚ Forma de Pago: Aunque ha avanzado mucho el tema, todavía no hay una transmisión de datos segura al 100%. Y esto es un problema pues nadie quiere dar sus datos de la Tarjeta de Crédito por Internet. De todos modos se ha de decir que el tema ha mejorado mucho.

✚ Comprar por probar: Aun muchas de las compras que se realizan por Internet son por novedad, ésto es, se compra por probar, pero ésto se hace una o dos veces, pero no de forma habitual. Se ha de conseguir que la compra se repita, que se cree el hábito de comprar en Internet. Éste es otro de los grandes retos del Comercio Electrónico.

3 - Auge y Motivos

→ Se podrían destacar muchos motivos y factores que han contribuido al auge de Internet. En función de cada persona o actividad económica, país, etc ... podríamos destacar unos u otros. No pretendo hacer una exhaustiva relación de todos, tan sólo quiero que se entienda que dichos motivos tienen mucho que ver con el Comercio electrónico, o sea que en gran medida éstos han influido en su auge.

' El siguiente factor o motivo es uno más de entre muchos y ni que decir tiene que no es el único.

Aunque la esencia o la base del auge de Internet es la "transacción de Información" (primero la militar y luego la docente), el auge del actual Internet se podría afirmar que en lo relativo a Comercio Electrónico, está motivado por el hecho ^{de} que en Internet podemos encontrar todo aquello que en circunstancias normales, (esto es, en la zona / sociedad donde vivimos), no podemos encontrar o si existe por vergüenza o por mantener una imagen no podemos obtener.

Podemos hacer una lista más o menos larga de cuales son las "cosas", en este caso, información, productos, servicios, etc... que podemos obtener en Internet. Pero lo mejor sería buscar algo que no podamos encontrar en Internet, de esta forma terminaríamos antes.

4 - "Factor Psicológico" y Costumbres

→ La sociedad actual aun tiene unos valores claramente arraigados, llamados "costumbres", los cuales determinan e influyen en su manera de pensar, de actuar o de comportarse. Dichas costumbres y en lo relativo al comercio están claramente marcadas por el echo de poder "tocar" el producto (en el caso de que se tratase de un servicio sería de recibir información sobre el mismo).

Si bien es cierto que gracias a la venta por catálogo o por Correo dichas costumbres han ido cambiando también lo es que dicho tipo de venta ha arraigado en aquellos sitios donde la "venta tradicional" no conseguía llegar ya fuera por la distancia (estar muy apartado de algún centro urbano) o por limitaciones de apertura de los comercios (en muchos países la ley impide que un comercio esté las 24 h. del día abierto e incluso regulan los horarios). Es en estos casos o lugares donde este tipo de Comercio a arraigado.

También han influido negativamente factores tales como un mal arranque o mal servicio de este tipo de comercio, por ejemplo en España este tipo de empresas comenzaron vendiendo entre otras cosas los "Prismáticos de la Marina", en los folletos decían maravillas sobre ellos y luego a la hora de la verdad eran simples juguetes de plástico que no aumentaban nada. Todo ello dificultó el arranque y consolidación en España de éste tipo de ventas.

El trato directo con el comerciante, vendedor, incluso prescriptor o el poder mirar, tocar, probartelo, ojearlo, etc. son factores que psicológicamente están muy arraigados en la sociedad.

Estas costumbres o factores psicológicos influyen sobre el comercio electrónico de una forma negativa, pues todo ésto en Internet no se puede hacer.

Inicio del Título

FACTORES PSICOLÓGICOS QUE INFLUYEN EN EL COMERCIO EN INTERNET.

- Mirar, tocar, hurgar. Aunque ésto no sea sinónimo de compra, siempre ayuda a realizar una compra. Así mismo si estamos mirando algo en una tienda y se nos acerca un vendedor, siempre será más fácil que le compremos que no cuando estamos visitando una "tienda en Internet" donde no se nos acerca nadie.
- El idioma. Hasta ahora no lo había mencionado, pero lo cierto es que es un punto muy importante. Si ya es molesto en ocasiones leer en el monitor del ordenador, (ya sea porque estamos cansados, porque no es de buena calidad, por que el webmaster de aquella WEB ha elegido unos colores estridentes, etc ...), encima y en gran cantidad de ocasiones lo tenemos que hacer en una lengua que no es la nuestra y que no dominamos o que no tenemos ni idea. Por cierto en este punto los avances tecnológicos permiten traducir una página a nuestra lengua materna. Con lo cual podríamos decir que éste es un factor "casi resuelto". (Hay que añadir que las traducciones que se obtienen no son excelentes ni mucho menos, pero por lo menos nos ayudan a entender de que nos están hablando o que nos pretenden vender).
- Queremos conocer quien nos vende. Ya sea una persona (incluso conocer su vida o desahogarnos contándole la nuestra), o conocer de que empresa se trata. En definitiva saber quien es, como es, etc ... (No es que sea curiosidad, simplemente y de forma

incluso inconsciente ganamos confianza hacia esa empresa o persona y los productos que vende).

■ Poder volver. Con todo ello podemos reclamar en caso de ser necesario o pedir un servicio "post-venta". Al conocerlo sabemos donde poder ir.

caso { **COSTUMBRES.**

El cliente hoy no espera recibir una atención "pre-venta" o "post-venta" (en el caso que el tipo de producto la requiera), o un regalo al comprar el producto, o un descuento por pronto pago, etc ... hoy el cliente lo exige. De hecho exige esto y mucho más. El problema no está en que exija esto, el problema reside en el hecho de que además nos obligan a rebajarle el precio (y con ello, y por lo tanto nuestro margen, gracias al cual le podemos dar todo lo demás que nos exigen).

Pues bien si esto pasa en los "mercados tradicionales", en Internet aun se complica más pues encima existen unos "programitas", los llamados "shopbots", que te seleccionan la oferta más interesante (económicamente hablando), del producto que deseamos adquirir. Todo esto en cuestión de segundos y por si fuera poco de entre la gran mayoría de ofertas existentes de aquel producto en Internet.



CUARTA PARTE



CONCLUSION

El advenimiento de la denominada "nueva economía", trae acompañado un cambio en la forma de hacer negocios y en cómo se deben manejar. Si lo vemos desde el punto de vista del marketing, sin lugar a dudas los cambios son importantes, pero es algo a lo que ya estamos acostumbrados. Así como podemos hablar de "e-marketing", con sus particularidades, también tenemos como modelos bien diferenciados al marketing de servicios, de productos, social, político, financiero, de instituciones educativas, deportivo, y muchísimas variantes más. Incluso dentro de cada uno de los modelos tenemos varias subdivisiones, tanto sectoriales como a nivel de grupos y bloques estratégicos.

¿Qué se busca con lo mencionado anteriormente? Intenta aclarar una situación: si bien es claro que el e-marketing es distinto, lo es tanto como las distintas vertientes nombradas. Quizás la mayor diferencia radica en el cambio de las reglas de juego.

Dentro de este contexto, se requiere del profesional de marketing, un cabal conocimiento de la nueva realidad para poder desenvolverse dentro de la misma.

Características del nuevo modelo.

Lo encubierta
Se desprende de lo mencionado anteriormente que no existe un modelo de "marketing tradicional", por lo tanto no creo conveniente oponerlo. Si, debemos considerar que determinadas variables tienen un comportamiento diferente, por ejemplo;

- Segmentación: se debe replantear la manera de segmentar que tiene la empresa actualmente, de manera creativa.
- Competencia en precios: es sabido que uno de los elementos claves que valora el consumidor al comprar a través de la red es el precio. Éste último pasó a ser totalmente transparente.
- Conflicto de canales: son varias las empresas que utilizan este nuevo canal para comercializar de manera directa, por lo tanto se debe analizar y planificar

Ver pag 2531

de manera que no afecte las relaciones con los canales actuales.

- Nuevos medios de comunicación: e-mail, grupos de noticias, comunidades, boletines.
- Comunicaciones integradas: se debe integrar la nueva vía de comunicación a las tradicionales para mantener una concordancia perceptiva.
- Velocidad de las transacciones: al contar con toda la información al instante, el consumidor espera un comportamiento acorde por parte de la empresa.
- Rápida respuesta, entrega, solución, atención, asistencia técnica (entre otras) son características básicas.
- Personalización: es el eje de trabajo actual. Comunicación y servicios acordes a las necesidades y expectativas de cada cliente.
- Presencia global: las empresas tienen la posibilidad de ampliar su ámbito geográfico. La competencia también.
- Cadena de valor: se produce una clara ruptura respecto al concepto clásico.
- Reducción de costos de operación: a través de una mayor automatización.
- Innovación: se acelera el desarrollo de nuevos productos, debido a la mayor competencia y conocimiento (tanto de las empresas como de los consumidores).
- Retroalimentación: por medio de registros de visitas, formularios, comunidades y comportamiento dentro del sitio.

El e-commerce no viene a reemplazar al mercado tradicional, sino a complementarlo. Se lo debe ver como un canal más a los utilizados por la empresa. También se debe aclarar que no viene a salvar a las empresas de sus deficiencias. El hecho de tener presencia en la red no asegura rentabilidad, en este sentido las reglas siguen siendo las mismas: satisfacción del cliente, quien seguirá realizando transacciones basándose en el modelo de valor percibido.

¿Qué pasa con quienes no tengan presencia en la red? Depende mucho del tipo de producto, empresa, consumidores y situación competitiva. Cuanto más tiempo se demoren, menores van a ser sus oportunidades de estar entre los vencedores. Con el tiempo, la presión de la competencia y de la demanda los obligará a ingresar.

No existe un modelo de gestión empresarial claro en Internet. Podemos destacar la falta de "históricos" debido a la inmadurez de Internet y la falta de profesionales que dominen completamente las estrategias de la red pero, sobre todo, la "revolución" que produce en la empresa la mezcla de sus negocios tradicionales con los electrónicos y el cambio cultural que esto implica.

La planificación y el abordaje de todas las variables del **mix de marketing** son requisitos esenciales para la correcta utilización de este nuevo canal de ventas.

Se trata de que no hay contraposición entre nueva y vieja economía, sino un camino de transformación que las une. La diferencia entre una y otra, es que la segunda producirá más valor a menor costo. **La clave del éxito es ajustar las estrategias al entorno en el que operamos. Difícil, pero posible.**

**LO VIRTUAL HA DEJADO DE SER UNA PELÍCULA DE
CIENCIA-FICCION.
ES LA ESENCIA DE LA NUEVA REALIDAD EMPRESARIA**

BIBLIOGRAFÍA

- ☛ ALADI. Situación actual y perspectiva del Comercio Electrónico en Cuba. Montevideo, 17 y 18 de Junio de 2001.
- ☛ Alonso, Jorge Luis. Como construir una red electrónica de información: instrumento para la gestión del conocimiento. [en línea] <http://www.redepapa.org>. [consultado: 20/03/03]
- ☛ Ernst & Young Consultores. El comercio electrónico y la gestión de relaciones con el cliente. [en línea] <http://www.ey.com>. [consultado: 15/02/01]
- ☛ Heldman, Robert K. Future Telecommunications: Information, Applications, Services and Infrastructure. Nueva York, McGraw-Hill, 1993.
- ☛ Kotler, Philip. Mercadotecnia. Tercera Edición. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México.1994
- ☛ Líderes del Tercer Milenio : Revista Clarín Mercado
- ☛ NAVARRO, Eduardo. Negocios en Internet y el Comercio Electrónico. Improven Consultores. Valencia. 2001.
- ☛ NEGOCIO EN INTERNET: Gonzalo Arzuaga –Editorial Solaris S.A. -1996
- ☛ Fuentes Bibliográficas: Marketing Relacional – J.Alet .Ed Deusto – 2.000
Customer Marketing – Jay Curry – Abril 2.002

GLOSARIO

Banner: Cartel publicitario que se superpone en la pantalla, generalmente con movimiento. Se usa con el propósito de llamar la atención del usuario.

Bookmark: Documento que se obtiene al bajar una página web, que guarda todos sus vínculos y facilita su consulta posterior o se envíe por correo electrónico.

Chat: Servicio que brindan los servidores de red que permite la conversación en línea entre varias personas.

Clicks: Presión del botón del mouse.

Data mining (minería de datos): Es una combinación de tecnologías y técnicas que permiten la extracción de información de grandes bases de datos para convertirla en conocimiento, que luego será utilizado para la toma de decisiones en la empresa.

e-Malls: Es una aproximación en la red a un complejo comercial que incluye varias tiendas y tipos de productos.

Frames: Estilo de diseño que divide una página web en dos o tres 'ventanas' independientes. Aunque aparentemente de mucha utilidad para los usuarios, los frames presentan problemas cuando se quiere guardar o imprimir alguna de las páginas del sitio.

Hipervínculo: Enlaces a otras páginas web. Normalmente cuando el cursor se posa sobre uno de estos hipervínculos, este se convierte en una 'mano'.

Hits: Acceso a una página web. El contador de hits cuenta la cantidad de veces que se ha entrado a la página.

HTML: De las siglas HyperText Markup Language. Es el lenguaje más sencillo que se utiliza para construir un sitio web.

Internautas: Modismo que se refiere a las personas que navegan en Internet.

Link: Enlace que se establece en una página web con otra. Presionando sobre ellos se accede directamente a la otra página.

META: Códigos escritos en HTML, que facilitan la labor de algunos buscadores, como, para indexar sitios web a su base de datos. Facilita que se acceda a una página desde los buscadores y por tanto aumenta la posibilidad de que sea consultada, aún sin ser conocida por el usuario.

Navegadores: Programas que permiten visualizar los sitios web; los más utilizados son Explorer y Netscape.

Offline: Que no es on line. (Véase Online)

Online: En línea, es decir directamente por la red y en tiempo real.

PDA: Agendas electrónicas que funcionan como asistentes personales. (Personal Digital Assistant)

Servidor comercial: Existe en el mercado una gran cantidad de servidores comerciales que son empresas que rentan sus servidores para acceso remoto. Las empresas que ofrecen el servicio de hospedaje **no necesariamente** deben de estar ubicadas en el país sede de la red.

SPAM: Mensajes que se envían automáticamente por los servidores, generalmente con fines comerciales, de contenido muy general y a partir de capturar las direcciones electrónicas de los usuarios de la red, sin el permiso del destinatario.

CLIENTE OBJETIVO: Es la persona o empresa a quien nos dirigimos.

MERCADOS TRADICIONALES: La forma de Comercio habitual, sea cual sea. (Exceptuando la electrónica).

VENTA TRADICIONAL: La forma de Compra / Venta que todos conocemos.

W/ub