



**Universidad Autónoma de Querétaro**  
**Facultad de Contaduría Y**  
**Administración**

**TÍTULO**

**BENEFICIOS DE LA MERCADOTECNIA EN INTERNET.**  
**“SITIOS WEB LA MEJOR HERRAMIENTA PARA LA**  
**MERCADOTECNIA MODERNA”**

**T E S I S**

**Que para obtener el grado de:**

**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

**Presenta:**

**Guillermina Velázquez García.**

**Asesor de Tesis**

**M.A. José Luís Huerta Bortolotti**

**Fecha**

**Junio de 2005**

No. Adq. H 70151  
No. Título \_\_\_\_\_  
Clas. 658.84  
V 434.6  
ej. 1



Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Contaduría y Administración  
Maestría en Administración con especialidad de Mercadotecnia

“SITIOS WEB, LA MEJOR HERRAMIENTA PARA LA MERCADOTECNIA MODERNA”

**TESIS**

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de  
Maestro en Administración con Especialidad en Mercadotecnia

**Presenta:**

Guillermina Velázquez García

**Dirigido por:**

M.A. Jorge Alejandro Ramos Martínez

**SINODALES**

M.A. José Luis Huerta Bortolotti  
Presidente

M.A. Jorge Alejandro Ramos Martínez  
Secretario

Dr. Fernando Barragán Naranjo  
Vocal

M.A. Oscar Cabello Estrada  
Suplente

M.A. Arturo Castañeda Olalde  
Suplente

M.C. José Antonio Inclán Montes  
Director de la Facultad de  
Contaduría y Administración.

Dr. Sergio Quesada Aldana  
Director de Investigación  
y Posgrado.

Centro Universitario  
Querétaro, Qro.  
Agosto 2005  
México



## RESUMEN

La Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación han provocado un cambio en los conceptos de comunicación, ahora se habla de comunicación digital, de interactividad, de navegabilidad, de ciberespacio. Estos nuevos conceptos hacen que desde el aspecto publicitario, se trabaje de manera diferente y se elaboren planes y campañas de comunicación, específicamente dirigidas a Internet. El establecimiento de los objetivos y el desarrollo de las estrategias tanto de creatividad como de la promoción externa del sitio, deben ser diferentes y acordes al mundo digital.

La falta de promoción es una parte importante del fracaso y desaparición de algunas empresas pequeñas, medianas y grandes, así como la carencia de estrategias publicitarias se refleja en las deficiencias para la ubicación de nuevos mercados y la colocación de los productos y servicios, y la adaptación a los cambios en el mercado, al abrirse la competencia internacional. Información que permite darnos cuenta que es más costoso contar con equipos de vendedores con poca concentración de ventas y elevados costos por la cantidad de personas que se utilizan en el área de ventas, que utilizar conceptos modernos de mercadotecnia.

En este trabajo se trata de profundizar sobre los conocimientos y la importancia del marketing hoy en día en toda empresa deseosa de involucrarse en el proceso de la Globalización. El objetivo principal es analizar las necesidades de usar los servicios de Internet y su área de influencia, y principalmente, los sitios Web.

Este proyecto de investigación permite, establecer la necesidad del uso de servicios de Internet como medio para promocionar productos y servicios, y con ello elevar su competitividad en los mercados locales, nacionales e internacionales e los usuarios.

La investigación se basó en un estudio exploratorio y documental y en entrevistas con expertos, obteniendo la información de fuentes primarias por medio entrevistas personales, así como de fuentes secundarias externas, INEGI, CANACINTRA, Gobierno Estatal y Municipal, páginas Web, entre otras.

Palabras clave: Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, mundo digital, Internet, marketing, Globalización, páginas Web, servicios de Internet, sitio Web.

## **ABSTRACT**

The New Technologies of Information and Communication have caused a change in the communication concepts, now speech of digital communication, interactivity, navigability, and cyberspace. These new concepts do that from the advertising aspect, it works of different way and plans and campaigns of communication are elaborated, specifically directed to Internet. The establishment of the objectives and the development of the strategies, both of creativity and of the external promotion of the site, must be different and agreed to the digital world.

The lack of promotion is an important part of the failure and disappearance of some small, medium and big companies, as well as the lack of advertising strategies is reflected in the deficiencies for the location of new markets and the placement of the products and services, and the adjustment to the changes on the market, on having opened the international competition. Information that permits us to see that is costlier to count on teams of salespersons with few concentration of sales and high costs by the quantity of persons that are utilized in the area of sales, that to utilize modern concepts of **MARKETING**.

In this work it is a question of penetrating on the knowledge and the importance of the marketing today in day into any company anxious to interfere in the process of the Globalization. The principal objective is to analyze the needs to use the Internet service and its area of influence and mainly the Web site.

This project of investigation allows, establishing the need of the use of Internet like means to promote products and services, and with it, to raise its competitiveness on the local, national and international markets.

The investigation was based on documentary and exploratory study and on interviews with experts, obtaining the information of primary sources by means of personal interviews, as well as of secondary external sources, INEGI, CANACINTRA, State and Municipal Government Web pages, and among others sources.

**Key Words:** New Technologies of Information and Communication, digital world, Internet, Marketing, Globalization, Web page, Services of Internet, Web site



## **AGRADECIMIENTOS**

Mi mas sincero agradecimiento a la Universidad Autónoma de Querétaro por haberme permitido realizarme como estudiante, profesionista.

A mi asesor Temático, gracias por su paciencia, consejos, motivación y tiempo durante la realización de este proyecto.

Para ti M.A. José Luis Huerta Bortolotti.

Agradezco al M.A. Jorge Ramos Martínez, mi Asesor Metodológico su orientación, apoyo y dedicación para la conclusión de esta investigación.

Mi agradecimiento al M.A. Oscar Cabello Estrada por su constante e invaluable apoyo durante esta etapa de mi vida.

A todos mis maestros, que durante toda mi formación me transmitieron sus conocimientos y experiencias, gracias.

# ÍNDICE

RESUMEN	i
ABSTRATCT	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA	9
1.1 Que es la mercadotecnia	9
1.2 Evolución de la Mercadotecnia	10
1.3 Antecedentes de la publicidad	13
CAPITULO 2. INTERNET (LA RED MUNDIAL)	15
2.1 Que es Internet	15
2.2 Funcionamiento de Internet	16
2.3 Alcances de Internet	17
2.4 Servicios que Ofrece Internet	19
2.5 World Wide Web (WWW)	19
2.6 Correo Electrónico (E-MAIL)	20
2.7 CHAT	21
2.8 Transferencia de archivos	21
2.9 Compras-Ventas	22
2.10 COMERCIO ELECTRÓNICO	23
2.11 Beneficios de Internet	24
CAPITULO 3. MERCADOTECNIA E INTERNET	25
3.1 Mercadotecnia Tradicional y Mercadotecnia en Internet	25
3.2 Esquema de Mercadotecnia Aplicada a Internet	26
3.3 Modelos de Negocios en Internet	28
3.4 Como atraer visitantes a un sitio Web	30
CAPITULO 4. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN INTERNET	33
4.1 Como funciona la World Wide Web (WWW)	33
4.2 Sitios Web	33
4.3 Hipervínculos, Hipertexto é Hipermedia	35
4.4 Portal de Internet	35
4.5 Quienes Forman el Mercado Actual en la WWW	36
4.6 Uso de la WWW en las Empresas	37

CAPÍTULO 5. CÓMO PLANEAR ESTRATEGIAS EN INTERNET	39
5.1 Mercado Objetivo	39
5.2 Nicho de mercado	42
5.3 Cambios económicos, políticos, educativos y gubernamentales	43
5.4 Internet: la llave del cambio	46
CAPÍTULO 6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN INTERNET	47
6.1 Investigación primaria de mercados	47
6.2 Identificación del auditorio	48
6.3 Investigación secundaria de mercados	49
6.4 Herramientas de Investigación	49
6.5 Investigación aplicando sitios Web de estación de enlace	53
CAPÍTULO 7. SITIOS WEB, LA MEJOR HERRAMIENTA PARA EL MARKETING	55
7.1 Realización de las etapas iniciales de desarrollo de un sitio Web	55
7.2 Estrategias de sitios Web de bases de datos e interactivos	63
7.3 Estrategias avanzadas para desarrollo de sitios	65
7.4 Las cinco etapas finales del desarrollo de sitios	68
7.5 Creación y conservación del contenido de sitios	73
7.6 Cómo dirigir el tráfico hacia su sitio.	77
CAPÍTULO 8. TECNOLOGÍAS AVANZADAS DE INTERNET	83
8.1 Tecnologías Web avanzadas	83
8.2 Fotografías en Web	84
8.3 Otras tecnologías que se pueden utilizar son:	85
CAPÍTULO 9. MERCADOTECNIA PROACTIVA EN INTERNET	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
BIBLIOGRAFÍA	97



## INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia y las ventas en Internet están en desarrollo. Compañías y particulares sondan las aguas lanzando cientos de miles de productos y servicios en la red, creyendo que todo lanzamiento tendrá éxito, por supuesto, no es cierto; muchos de estos intentos han fracasado y lo seguirán haciendo ya que se necesita urgentemente, en esta etapa inicial del desarrollo de ventas en Internet un modelo predictivo con varios factores que se pueda utilizar para pronosticar el éxito de las ventas en la red. Por lo que a través de este medio se propone cómo establecer sitios Web exitosos para mejorar ventas y disminuir costos de productos y servicios que diversas Empresas desarrollan, y fomentar el uso del Internet para hacer llegar toda la información que los clientes necesitan saber de sus productos.

Muchas compañías lanzan sus estrategias de mercadotecnia en Internet a prospectos de clientes. Pero si se orienta a grupos distintos de destinatarios el efecto será mayor en el éxito global de la estrategia de mercadotecnia en Internet por lo que la venta total aumentaría si la estrategia se orienta a diversos destinatarios.

El objetivo último de la mercadotecnia es lograr utilidades óptimas, pero muchas personas piensan que el objetivo definitivo de la mercadotecnia es incrementar las ventas al máximo por lo que centran todos sus esfuerzos en la mercadotecnia por Internet, de forma errónea ya que la definición y la estrategia son erróneas.

El colapso de la geografía, la muerte a distancia, la duplicación del poder y la reducción del precio a la mitad, publicidad exagerada, Sí algo está ocurriendo, y muchos de nosotros luchamos por entender de que se trata ¿Qué ocurre? ¿Por qué? Y qué efectos tiene en nuestra vida y las futuras generaciones.

La nueva era, la era digital, inspirado por las computadoras y las comunicaciones, cada dos años el poder de las computadoras crece y por tanto su precio se reduce, lo que significa que cada dos años cambia radicalmente o totalmente las herramientas del comercio, el entretenimiento, la medicina la educación y las comunicaciones, en esta era influye:

- El rápido avance en la capacidad de las computadoras.
- Tecnologías que encuentran sinergia y computadoras que se transforman en televisores.
- Oportunidades para compañías grandes y pequeñas.
- La necesidad de relación más estrecha entre cliente y productor.
- La necesidad de que las compañías (principalmente las pequeñas) se diferencien.
- El ascenso de las corporaciones virtuales.
- La necesidad de compartir información, de aprender con rapidez y de actuar sin demora.
- Grandes retos en cuanto al derecho a la privacidad y los derechos de autor.
- Convergencia de ramos industriales y desaparición de las líneas de demarcación tradicionales entre ellos.
- Estructuras administrativas reducidas y flexibles con grupos pequeños de desarrollo que concentran su atención en un área.
- Niños y adultos que aprenden todo el día y a lo largo de su vida.
- Cambios radicales en la educación, el trabajo, la manufactura, las ventas, la mercadotecnia, las compras, el dinero, turismo, medicina y la salud.
- Un probable ensanchamiento de la brecha que separa el 1er del 3er mundo, a menos que los habitantes de aquél muestren algo de previsión y humanismo.



- El surgimiento, tarde o temprano, de nuevas culturas y sociedades en el ciberespacio.
- La necesidad de profetas, filósofos y pensadores que exploren y definan esta nueva era.

Este medio afectará varias industrias ya que se puede transmitir textos, gráficos, conversaciones telefónicas, audio y señales de música y video; es una competencia que las compañías tienen que superar o en su caso aprovechar, al igual que con el inicio de la televisión el Internet viene a cambiar la forma de promocionar, vender y comprar; así que si la compañías tienen la capacidad ¿Por qué no sacarle ventaja?

Para una mejor comprensión de lo tratado en el presente trabajo, se enumeran algunos conceptos:

1. *Destinatario*: es cualquier grupo de individuos al que dirigimos el esfuerzo de mercadotecnia en Internet, abarcando prospectos, clientes actuales, accionistas, empleados, futuros empleados, consultores, prensa, etc.
2. *Cadena de valor virtual*: este término se refiere a un conjunto de proceso que las empresas deben efectuar para que sus productos y servicios estén en el mercado. Incluyendo procesos como la logística e insumos, producción, logística de productos, mercadotecnia y ventas.
3. *El proceso mercadológico*: se le considera a los pasos de mercadotecnia; las compañías para ofrecer un producto al mercado realizan investigaciones de mercado y de competencia, desarrollan el producto, comercializan y venden los productos y dan servicio al cliente, Internet sirve para realizar negocios virtuales en cada función.
4. *La no intermediación*: como consecuencia de la cadena de valor virtual, se refiere a eliminar a los intermediarios o terceros de la



cadena de valor, es decir al utilizar Internet podemos eliminar los intermediarios del canal de distribución lo que puede ser beneficioso para las compañías, aunque no se eliminen algunas capas de los canales de distribución.

5. *Cooperación equilibrada*: el proceso de no intermediación presenta un panorama en el que los miembros de los canales de distribución luchan por su supervivencia y por una posición en el cambio a la cadena de valor virtual.
6. *Intraredes y la cadena virtual*: este término es referido al uso de la tecnología en Internet en el interior de una compañía, lo que permite el intercambio de información y comunicación confidencial entre empleados.

Internet es la red más grande de redes de computadoras en el mundo, que conecta a millones de personas en más de 160 países, con la participación de una diversidad de grupos étnicos y edades. Fácilmente se le considera como un gigantesco y futurista sistema etéreo, pero en realidad se asemeja más a un servicio público, como el teléfono; al mismo tiempo que la globalización de los sistemas telefónicos ha ayudado a crear una comunidad total, el Internet esta creando una poblado virtual, no solo para envío de mensajes, sino que permite intercambiar imágenes, sonido, voz, video, datos electrónicos y software.

Gracias a las bondades del Internet podemos generar sitios agradables para amigos, clientes prospectos y quienes lo visiten, y reunirnos para conversar e intercambiar información aunque tengan similitud de gustos no por eso dejarán de ser diferentes. Estas distinciones se basan en las áreas de interés y conocimientos no en la naturaleza y área geográfica donde viven

Crear un sitio Web no garantiza el éxito. En la Web se compite, cuando menos, contra otras 50 mil páginas de contenido, número que se triplica cada 3 a

6 meses. Muchos de los primeros empresarios lanzaron sitios experimentando bajos niveles de tráfico y resultados relativos en ventas.

La Web implica grandes oportunidades, pero también algunos retos de mercadotecnia que le son inherentes. La fortaleza de la Web radica en la posibilidad de acceso en el nivel global y que permite usar un rico ambiente de multimedia. También se basa en que el propio auditorio se elige a sí mismo; el usuario decide qué sitios desea visitar. La ventaja de Web para los propietarios de sitios es que su auditorio satisface un requisito, como es el elegir ver el contenido de su sitio.

Este ambiente de autoselección se puede caracterizar como de atracción, el contenido debe ser interesante al grado de atraer a los posibles visitantes, la naturaleza de este ambiente, como una fortaleza, también puede constituir un reto desde el punto de vista de la mercadotecnia. Si la estrategia de atracción no tiene éxito en generar tráfico y ventas, la autoselección propia de la Web dificulta ser proactivo. El problema radica en usar estrategias de empuje exitosas que amplifiquen los efectos de sus estrategias de atracción.

La justificación de la investigación es por la importancia que tiene conocer el alcance que tiene el Internet para aumentar las ventas, disminuir los costos de hacer negocios y sobre todo mejorar la comunicación con los destinatarios, lo que debe incrementar las ventas y disminuir los costos como consecuencia positiva de desarrollar sitios Web de acuerdo a las necesidades del consumidor.

Las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación han provocado un cambio en los conceptos de comunicación, ahora se habla de comunicación digital, de interactividad, de navegabilidad, de ciberespacio. Estos nuevos conceptos hacen que desde el aspecto publicitario, se trabaje de manera diferente y se elaboren planes y campañas de comunicación, específicamente dirigidas a Internet. El establecimiento de los objetivos y el desarrollo de las



estrategias tanto de creatividad como de la promoción externa del sitio, deben ser diferentes y acordes al mundo digital.

Este proyecto de investigación permite, establecer la necesidad del uso de servicios de Internet como medio para promocionar productos y servicios, y con ello elevar su competitividad en los mercados locales, nacionales e internacionales.



## **CAPÍTULO 1.**

### **INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA**

#### **1.1 Que es la mercadotecnia**

Describimos a la mercadotecnia como una actividad que se dedica a lograr los intercambios deseados con los mercados meta. Existe el interés de conocer y edificarse más sobre las evoluciones referentes a las Ventas, Mercadotecnia y hoy Marketing, con el fin de profundizar sobre los conocimientos y la importancia del marketing en toda empresa, deseosa de involucrarse en el proceso de la Globalización. Su filosofía, radica en determinar la satisfacción del cliente, cada vez que se toma en cuenta las evaluaciones para el desarrollo de los planes y las estrategias de mercado que sustituyan las decisiones meramente subjetivas; y en el concepto de producir beneficio, no volumen, cuyo resultado son a largo plazo.

Se considera marketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores con el fin de descubrir cuáles son sus necesidades.

Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de marketing era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final, ahora tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción.

El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales. Primero, toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; segundo, la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativos.

## **1.2 Evolución de la Mercadotecnia**

El "hombre económico", constantemente trata de lograr mejores condiciones. Esto, refleja la filosofía de la mercadotecnia con respecto a la satisfacción del cliente.

Periodo de descubrimiento (1900 - 1910) Los primeros profesores de mercadotecnia buscaron hechos acerca de las actividades comerciales de distribución. Se tomo prestada la teoría de la economía relacionada con el comercio mundial de la distribución y los mercados de materias y productos. Se concibió la mercadotecnia y se acuño su nombre, dejando fuera el negocio o el comercio.

Periodo de conceptualización (1910 - 1920) En esta década se cristalizaron muchos conceptos básicos de la mercadotecnia. Asimismo, en esta década, el desarrollo del pensamiento mercadotecnia se debe a las asociaciones y sus miembros. En 1914, en la Asociación Económica Americana, el profesor Lewis Weld presento la investigación Distribución de Mercado, considerada la primera investigación científica en mercadotecnia. Durante esta década el interés de muchos economistas aumento y los partidarios de la mercadotecnia formaron la Asociación Americana de Mercadotecnia.

Periodo de integración (1920 - 1930) Se postularon los principios de la mercadotecnia y por primera vez, se integro el cuerpo general del pensamiento en esta disciplina. Los acontecimientos en esta década dieron gran ímpetu a la actividad de la mercadotecnia. La producción agrícola e industrial alcanzo gran apogeo y aparecieron nuevos productos en el mercado detallista. Durante esta década se formo la Asociación de los profesores de Publicidad y Mercadotecnia.

Periodo de desarrollo (1930 - 1940) Las áreas especializadas de la mercadotecnia siguieron su desarrollo (comercialización de productos agrícolas,



productos mineros, de manufacturas, etc.); se pudo verificar y cuantificar varias hipótesis, y surgieron nuevos enfoques o posturas para explicar el mercado.

Periodo de revaloración (1940 - 1950) Durante esta década hubo interrupciones en el desarrollo del pensamiento mercadotécnico, pero después de la Segunda Guerra Mundial las líneas de pensamientos gestadas con anterioridad, continuaron evolucionando. Un numero cada vez mayor de ideas, conceptos y métodos de aproximación y estudio, algunos en desacuerdo con las explicaciones tradicionales, encontraron expresión y aceptación. Se dio nuevo énfasis a la administración de la mercadotecnia, como un complejo da actividades mas allá de la manera aplicación de reglas o principios. Se introdujo como elemento importante el punto de vista del cliente o consumidor, y como método el análisis económico.

Periodo de reconcepción (1950 - 1960) Se agregaron otros conceptos al pensamiento acerca de la mercadotecnia tales como:

- Los eventos en la mercadotecnia como sistemas con insumos y resultados.
- La normalidad de la heterogeneidad en el mercado.
- Cada empresa ocupando una posición en forma única, basándose en un punto de vista de ventaja diferencial.
- El intercambio entendido en esencia como el acto de mejorar la variedad de bienes o satisfactores que poseen las dos partes actuantes.
- La negociación vista como medio por los sistemas de mercadotecnia establecen valores económicos y equilibrio de poder.

Periodo de diferenciación (1960 - 1970) La reconcepción y la redefinición de la mercadotecnia identificaron nuevas áreas desafiantes para el estudio y la investigación. La explosión de conocimientos que sobrevino como consecuencia



expandió todo el carácter de ensanchamiento más que de acrecentamiento, con lo cual la heterogeneidad inherente al cuerpo de conocimientos en mercadotecnia se hizo aparente y sujeta a análisis especializado. Este fue el proceso de diferenciación, la cual surgió al emerger las nuevas perspectivas conceptuales y metodológicas en cuyos términos se comenzó a visualizar el proceso de la mercadotecnia. Entre esos nuevos puntos de vista estuvieron: la toma de decisiones administrativas o directivas, patrones sociales y de comportamiento, análisis cuantitativo, estructura y comportamiento del sistema.

Periodo de socialización (1970 - 1980) El trabajo y la mercadotecnia sociales se volvieron mucho más importantes, y la influencia de la mercadotecnia sobre la sociedad (no de la sociedad sobre la mercadotecnia) fue el foco de interés. Hubo indicaciones de obligación de conformarse con el papel de las expectativas sancionadas por la sociedad, significando la responsabilidad hacia los consumidores implícita en el concepto de la mercadotecnia. Al aplicarse, incluyó la responsabilidad de la administración en el proceso comercial hacia otras personas además de los consumidores, incluye a individuos fuera del proceso comercial y la mercadotecnia.

Periodo de reevaluación y eficiencia (Los años 90): Los avances tecnológicos de la década pasada tan sólo establecieron el escenario para la realización de cambios aún más significativos en los años por venir. Inclusive se pensaba y se lanzó la hipótesis que la principal característica del futuro de la publicidad y de los medios sería la de un mayor control por parte del consumidor.

Si el consumidor determinara cuándo y de qué manera recibirá la comunicación, entonces surgirían preguntas fundamentales acerca del papel de la publicidad. La publicidad apoyaba a los medios a cambio de tener una audiencia cautiva, dispuesta a recibir sus mensajes. Esta relación entre los medios, los publicistas tendrán que ser más creativos para acercarse a un tipo distinto de consumidor.

### **1.3 Antecedentes de la publicidad**

La publicidad es una cierta forma, una parte inevitable de nuestra vida diaria. No importa donde estemos, la publicidad está con nosotros- educándonos, induciéndonos a comprar nuevos productos y servicios, incitándonos a abandonar malos hábitos, como el consumo de drogas o animándonos a apoyar alguna causa noble o algún candidato político. Es obvio que la publicidad no siempre ha ocupado el lugar que ocupa en la actualidad como un elemento principal de los negocios modernos.

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo. La publicidad existe por lo siguiente:

- Es parte de nuestro sistema de comunicación.
- Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentales.
- Informa a la gente acerca de sus derechos u obligaciones como ciudadano.
- En sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria.

Con el fin de poder desempeñar dichas tareas, la publicidad toma muchas formas y establece metas y objetivos diversas. La publicidad representa la principal herramienta de comunicación de diversas compañías.



En su evolución como fuerza de la mercadotecnia, la publicidad se ha convertido asimismo en una fuerza económica y social importante. Quienes practican la publicidad son observados muy de cerca por el público en general, actualmente están trabajando en medio de un complejo marco legal y reglamentario.

El cambio más importante de la publicidad en el siglo XX ha sido el del sentido de responsabilidad social que ahora tienen los publicistas. Muchas prácticas que eran casi rutinarias hace un siglo son condenadas universalmente por la industria hoy día. Los publicistas están conscientes de que la confianza del público es fundamental para realizar una publicidad exitosa.



## **CAPITULO 2**

### **EL INTERNET (LA RED MUNDIAL)**

#### **2.1 Que es Internet**

El Internet puede ser definida como "Una red de redes de computadoras" que se encuentran interconectadas a lo largo del mundo, nadie es dueño del Internet simplemente cada usuario paga su conexión hasta llegar a la red.

Para darse una idea de cómo Internet se incorpora a la sociedad se debe recordar que la radio demoró 28 años en llegar a 40 millones de personas y la televisión solo tardo 10 años en llegar a la misma cantidad de gente, hoy dichos medios tiene una llegada masiva.

Internet apenas tardo 3 años en llegar al mismo número de personas y pronto será un elemento de comunicación más en la vida cotidiana.

Se calcula que en 1997 los usuarios de Internet eran aproximadamente 100 millones y se estimaba que serían 300 millones para el 2000; se rebasó por mucho e pronóstico..

Internet es el legado del sistema de protección de los Estados Unidos para mantener sus computadoras militares conectadas en caso de un ataque militar y la destrucción de uno o varios de los nodos de su red de computadoras.

En la actualidad es una enorme red que conecta redes y computadoras distribuidas por todo el mundo, permitiéndonos comunicarnos, buscar y transferir información sin grandes requerimientos tecnológicos, ni económicos relativos para cada usuario.

Es similar al sistema de teléfonos internacional: nadie posee ni controla todo el conjunto, pero está conectado de forma que funcione como una gran red.

En esta red participan computadoras de todo tipo, desde grandes sistemas hasta modelos personales. Se dan cita en ella instituciones gubernamentales, educativas, científicas, sin fines de lucro y, cada vez más, empresas privadas con intereses comerciales, haciendo su información disponible a un público de millones de personas.

De manera sencilla se puede definir a Internet como una red global de equipos computacionales que se comunican mediante un lenguaje común, y que por la interactividad que ejercen sus usuarios y la libertad para el intercambio de información que poseen ofrece toda la gama de temas y recursos que pueden encontrarse en cualquiera de los medios de comunicación tradicionales.

## **2.2 Funcionamiento de Internet**

Debido a que el Internet es una organización libre de redes, no hay ningún grupo que la gestione ni que la respalde económicamente. En lugar de ello, un gran número de organizaciones privadas, universidades y organizaciones gubernamentales financian y gestionan partes de la misma y funcionan conjuntamente en una alianza democrática organizada libremente.

Las redes regionales proporcionan y mantienen el acceso a Internet dentro de una zona geográfica concreta.

Los centros de información de la red o NIC (Network Information Centres), ayudan a las organizaciones a utilizar Internet. El registro de Internet (Internet registry) se encarga de registrar las direcciones y supervisar la relación entre direcciones y nombres de dominio.



Los proveedores de servicios de Internet suministran a los usuarios conexiones mensuales a ésta. Gestionan sus propios segmentos de Internet y pueden ofrecer también conexiones de larga distancia. Así mismo, las compañías telefónicas suministran conexiones de larga distancia para Internet.

### **2.3 Alcances de Internet**

Diariamente van aumentando y creando nuevas direcciones y servidores para la red en todo el mundo.

Al navegar dentro de esta red de información es notorio que constantemente se están creando nuevos sitios Web que se pueden visitar ya sean "páginas" de empresas o personales, ya que este nuevo medio de comunicación es tan versátil que cualquiera puede crear y poner en el ciberespacio los temas que se le ocurran lo que da una posibilidad inmensa para poder tener acceso a cualquier información desde la página de un diario, hasta la información del cierre de la bolsa de valores, temas de investigación para educación primaria, así como temas sofisticados de ciencia.

La información que se maneja en la red, es muy diversa, desde información médica, financiera, cultural, de entretenimiento, de investigación y educativa hasta personal si así se desea, desarrollando de esta manera la creatividad de cada individuo; y permitiendo un mundo de posibilidades para cualquiera.

El correo electrónico, el comercio electrónico, los chats, e incluso las video conferencias de computadora a computadora han dado una gran apertura al individuo para relacionarse con el mundo exterior de una manera real, en tiempo real. Esta revolución de la tecnología en las telecomunicaciones ha venido a dar un impulso invaluable a la comunicación en cualquier aspecto de nuestras vidas, nos permite comunicarnos con nuestros seres queridos con mayor frecuencia y

de igual forma, hacerlo con gente para tratar un asunto de negocios o de simple curiosidad.

Con el comercio electrónico las compañías se reinventaron continuamente, la tecnología paso a ser una necesidad competitiva para desarrollar nuevos productos y ofrecer nuevos servicios. El cómputo en red ofrece hoy en día, a las empresas grandes y pequeñas acceso instantáneo a proveedores, clientes, fabricantes e incluso información de consumidores en cualquier parte del mundo, de forma que permite que se realicen transacciones comerciales de manera transparente e inmediata.

Las compañías más grandes se reinventaron continuamente, la tecnología paso a ser una necesidad competitiva para desarrollar nuevos productos y ofrecer nuevos servicios. El cómputo en red ofrece hoy en día, a las empresas grandes y pequeñas acceso instantáneo a proveedores, clientes, fabricantes e incluso información de consumidores en cualquier parte del mundo, de forma que permite que se realicen transacciones comerciales de manera transparente e inmediata.

Las grandes compañías se están preparando para enviar información mediante las redes, siendo impulsadas más que nada por Internet en relación de correo electrónico, y envío de imágenes y datos, e-mails, fotografías y diseños entre otras opciones más.

Internet, es la opción más barata, fácil y universal para enlazarse y comunicarse, sobre todo a nivel de larga distancia, mediante las redes de cómputo. También permite una mejor coordinación entre las diferentes divisiones, departamentos y áreas, sobre todo entre las que están distantes, pero de igual forma entre las que están cercanas. Otra ventaja es que permite el enlace con proveedores, canales de difusión y con los consumidores.



Es por eso que la convergencia de tecnologías, es decir la combinación de voz, datos, imagen, de alámbrico e inalámbrico, combinación, combinación de productos, aplicaciones y servicios; es lo que ha impulsado al Internet y lo ha hecho crecer, ofreciendo a países como México, la capacidad de integrar la alta tecnología a la línea de producción.

## **2.4 Servicios que Ofrece Internet**

Los principales servicios disponibles para cualquier usuario de Internet son:

- Correo electrónico o e-mail
- Acceso a la World Wide Web (WWW)
- Chat
- Transferencia de archivos
- Compras – ventas
- Comercio electrónico (e – comerce)
- Portales de Internet
- Hipervínculos, Hipertexto e Hipermedia

## **2.5 World Wide Web (WWW)**

Uno de los factores que ha influenciado significativamente en la reciente popularidad de Internet es la Red Mundial o World Wide Web (WWW) en inglés. La WWW permite desplegar gráficos y usar el mouse para “navegar” (visitar) los lugares en Internet.

Antes el acceso era complicado y aburrido: en las pantallas sólo se mostraban textos y se usaban instrucciones complicadas o programas manejados con el teclado.

Ahora se puede ir de un lado a otro, tan sólo seleccionando con el mouse en la pantalla un texto o gráfico gracias a lo que se conoce como las facilidades de hipertexto e hipermedia.

## **2.6 Correo Electrónico (E-MAIL)**

Cada usuario de Internet tiene un nombre o dirección en la red. El correo electrónico nos permite enviar y recibir mensajes e información a cualquier persona que use Internet en cualquier parte del mundo. En inglés se le conoce como e-mail.

A la persona que se le envía el mensaje no tiene que estar en su computadora, ni siquiera tiene su computadora que estar encendida. Simplemente se conecta a Internet y envía los mensajes a la persona deseada. Estos mensajes llegan a la oficina electrónica (servidor) de correo de su proveedor local de Internet y éste los transfiere a su vez en cuestión de segundos a la oficina electrónica (servidor) de correo del proveedor con el cual el otro usuario está registrado. Cuando un usuario lo desea, se conecta a Internet y le pregunta a su oficina de correo electrónico (servidor) si tiene nuevos mensajes y entonces se le envían a su computadora.

Una ventaja del correo electrónico es que la llamada no es de larga distancia, aún cuando el destino se encuentre en otro país, sino un local para conectarse a su proveedor de Internet y enviar los mensajes, haciendo este método económicamente atractivo.

Como los mensajes no son enviados directamente a la computadora, sino al servidor del proveedor de Internet, se puede recoger el correo desde cualquier lugar en que se encuentre.



Por otro lado, el correo electrónico permite anexar archivos de datos e incluso programas a los mensajes. Así, en vez de enviar una copia impresa de los datos, se pueden enviar el archivo original para ser usado por quien lo recibe.

Cada usuario del correo electrónico tiene su propio nombre o dirección donde podemos enviarle correo electrónico.

## **2.7 CHAT**

Los canales de conversación (chat) le permiten interactuar y charlar en tiempo real con otros usuarios, escribiendo y viendo en su pantalla lo que los otros escriben al mismo momento en que lo hacen.

Gran cantidad de personas utilizan Internet para conversar. Conversar entre comillas ya que se comunican escribiendo sus mensajes por el teclado y visualizando el contenido en la pantalla. Esto se da casi en tiempo real, por lo que la comunicación puede llevarse a cabo en forma bastante fluida. Aunque la Real Academia Española ha aceptado este término, el mismo posee derivaciones como chatear: acto de sostener una comunicación mediante el chat. Para sostener una comunicación por chat suelen requerirse de programas específicos para ello (aunque algunas páginas Web ofrecen este servicio).

## **2.8 Transferencia de archivos**

La transferencia de archivos FTP (que quiere decir "protocolo de transferencia de archivos"). Su finalidad es mover archivos de Internet a una computadora personal. Anteriormente su diseño era mucho menos atractivo que el de una página Web (generalmente solo se incluye texto), pero era un servicio más rápido y eficaz; actualmente, este servicio se ha implementado con páginas Web para hacerlo más familiar y simple de utilizar para usuarios inexpertos.

Todos los programas que se nombran están disponibles en Internet si usted hace clic sobre alguna dirección.

## **2.9 Compras-Ventas**

En un primer momento Internet fue pensada como una red militar, posteriormente pasó a las universidades que vieron en ella un excelente modo de intercambiar información. Ahora quienes han tomado el control de la red son las empresas privadas. Por aquí y por allá abundan las ofertas, y ofrecen comprar a través de la tarjeta de crédito.

La tecnología para realizar transacciones seguras se está desarrollando, a pesar de que muchas páginas promocionan "conexiones seguras" afirmando que los datos que usted ingrese están a buen resguardo, lo cierto es que estas conexiones son "un poco más seguras", pero no infalibles.

Un proceso de comprar en una página Web es el siguiente:

- El usuario (cliente) ingresa a la página del proveedor que ofrece algunos productos e incluye en su página una sección de compras en donde podrá encontrar los diferentes productos que ofrecen.
- De alguna forma simple se puede ir seleccionando el producto que desea adquirir. Esto agregará el producto que se seleccionó al "carrito de compras"; es un recipiente electrónico en donde la computadora lleva el registro de todos los productos que se seleccionan para comprar.
- Una vez que se ha terminado de seleccionar productos, se debe seleccionar algún botón que indique "comprar" o "pedido" (normalmente en este punto aún no se ha generado ningún cargo para el cliente).



- La computadora solicitará datos personales al comprador (estos son los datos relacionados con la dirección de envío, la dirección para recibir los productos, el nombre del comprador, una dirección de correo electrónico y teléfono para en caso de ser necesario establecer comunicación con el comprador, etc.) además de solicitar información personal, se debe dar información referente a la forma de pago con la que desea pagar, las formas más comunes son:
- Por tarjeta de crédito, y se presentan los datos que son necesarios para hacer un depósito y las condiciones. El pedido no se surte hasta terminar con el pago.
- Por COD; el pedido se envía directamente al domicilio del comprador y se le cobra hasta que llegue el producto a su domicilio.

Normalmente los sistemas muestran toda la información capturada con el objeto que el comprador verifique que la información que haya capturado sea correcta. Habiendo verificado la información se debe seleccionar algún botón para Generar pedido.

El vendedor envía al comprador un mensaje por correo electrónico en donde reconoce haber recibido el pedido y señala el proceso de envío y el tiempo de entrega.

## **2.10 COMERCIO ELECTRÓNICO**

Además del comercio entre empresas y consumidores finales que se dan en gran número en Internet, el volumen principal de operaciones en cuanto al monto se refiere se realiza a través de comercio electrónico entre empresas. A este tipo de operaciones se le ha conocido con el término de e-business.

Además de ordenar en línea, las operaciones se pueden complementar con los siguientes servicios:

- Especificaciones de productos
- Precios
- Disponibilidad
- Estado de ordenes
- Fechas de entrega en tiempo real, etc.

## **2.11 Beneficios de Internet**

Algunos de los principales beneficios por el uso en general de Internet son:

- Interconexión de múltiples plataformas: en Internet, no importa si se usa un PC, una macintosh, un sistema Unis, una computadora discontinuada ó se trabaja en una supercomputadora de millones de pesos. Los protocolos de acceso a la red han sido diseñados para permitir comunicación independientemente de los sistemas y equipos usados. Incluso se está experimentando con nuevos equipos para acceder la WWW usando la televisión y otros equipos sin necesidad de computadoras.
- Bajo costo: con precios alrededor del mundo por debajo de los US \$0.50 la gira (o alrededor de US \$20 al mes), comparando los beneficios percibidos y las posibilidades, Internet es no sólo una buena oferta, sino, en la mayoría de los casos, la mejor.
- Amplio mercado: con una población de millones de usuarios, cada vez más empresas están mercadeando sus productos en la red. uno o varios perfiles claramente definidos.
- Gran volumen de información: con Internet, y en particular navegando por la WWW, tenemos acceso a todo tipo de información.



## **CAPITULO 3.**

### **MERCADOTECNIA E INTERNET**

#### **3.1 Mercadotecnia Tradicional y Mercadotecnia en Internet**

El e-marketing (mercadotecnia para los negocios en Internet) está causando un profundo cambio en la función relativa a las 4 Ps de la mercadotecnia tradicional. El precio se está convirtiendo cada vez más importante. Esto debido a que el comprador está solo a un clic de los precios de la competencia. Las promociones, en lo que atañe a publicidad, son mucho menos efectivas en Internet. En cuanto a la plaza, algunos negocios se verán afectados por el traslado a Internet de la compra de libros, música, viajes, acciones, entre otros productos.

Incluso ahora con el e-marketing la profesión de mercadólogo se tiene que renovar. El marketing de las 4 Ps y la comercialización en masa han tenido que ceder paso a la era de la interactividad y el enfoque al cliente.

En estos tiempos ya podemos hablar de dos tipos de marketing, el marketing online y el marketing offline. El marketing on-line es el que se aplica a mercadotecnia para Internet, mientras que el marketing offline es fuera de Internet, se puede decir que el marketing offline es el tradicional.

Gracias a la tecnología, hemos pasado de desconocer a nuestros clientes a conócelos. Ahora podemos saber, a través de una implementación de base de datos, los nombres, direcciones, el sector de interés, sus gustos personales, intereses, etc. Esta herramienta le da grandes ventajas al marketing online.

El ingreso de Internet con todo su potencial para desarrollar el e-business y el e-commerce han hecho necesario un enfoque totalmente diferente del marketing tradicional. Aun así es necesario comprender que Internet no ha

cambiado las reglas fundamentales de los negocios, tampoco existen estrategias nuevas, sino nuevos entornos a los que se adaptan.

Ya no se satura el mercado con publicidad, ya que esto es tanto costoso como inútil. Hoy es posible identificar al candidato o cliente, agruparlos en segmentos de mercado y crear una publicidad a medida, o crear una relación directa con ellos.

La clave para triunfar en esta nueva economía reside en implementar estrategias online-offline que tiendan un puente entre los dos mundos, aprovechando las ventajas de ambos.

Al hablar de Marketing en la Web, estamos hablando del mismo juego con nuevas reglas. Una vez que se sabe quién es el usuario al que se quiere atraer hay que evaluar el mejor modo de hacerlo y traducirlo a la planificación específica del "sitio". Allí es donde entran en juego las nuevas estrategias del marketing; alianzas, publicidad en forma de banners, e-mail marketing, marketing one to one, herramientas de fidelización (programas de puntos, descuentos) etc., todas ellas estrategias que se diferencian del marketing tradicional.

### **3.2 Esquema de Mercadotecnia Aplicada a Internet**

Es importante usar una combinación de publicidad fuera (offline) y dentro (online) de la red. Aunque depende mucho de los objetivos publicitarios, por ejemplo, generar reconocimiento de marca, comprensión del significado de la marca, etc., no debería encararse ningún esfuerzo publicitario sin definir primero el objetivo y la audiencia.

La campaña debería iniciarse con banners en unos pocos sitios relevantes para la audiencia y tratar de pagar una comisión por cada usuario que "entre" por este medio. Después de experimentar un tiempo, se estará en condiciones de determinar si se justifica el uso de banners.



A la vez se debería probar medios offline que puedan alcanzar a la audiencia objetivo. En este caso no es conveniente utilizar publicidad nacional masiva. Es preferible utilizar anuncios en revistas especializadas segmentadas e, incluso el marketing directo a prospectos de alta prioridad.

Para difundir un sitio de forma económica dentro de la inmensidad de la red, se tiene la posibilidad de intercambiar links en forma gratuita a través de sitios especializados, a través de ellos, se logra intercambiar banners con otros sitios, pudiendo ser vistos por otro público al que no se llega todavía, en forma gratuita. Es importante la inserción del sitio en los motores de búsqueda. De nada sirve tener una página en Internet si nadie puede encontrarla.

Con la misma finalidad se pueden seleccionar sitios para insertar banners y pagar un monto ya establecido por impresión, o número de veces que el aviso es visto. Es necesario definir cuál es la audiencia target, si el producto o sitio está dirigido a nivel masivo, o está dirigido a un target específico.

Otra opción es establecer un programa de afiliación como lo ha hecho amazon, entre muchos otros, y pagar por venta realizada. Claro que esto dependerá de qué negocio o producto se ofrecerá.

Establecer estrategias de Marketing Viral, versión de Internet del término "boca a boca", estimulando a los individuos a transmitir un mensaje publicitario o difusión de nuestro sitio a otros. Esto se puede lograr a través de beneficios gratuitos a los usuarios, ya que la palabra "gratis" parecería ser la clave del éxito.

Sabemos la importancia del papel que juegan dentro de la estrategia de marketing del mundo offline la publicidad y los comunicados de prensa. Más aún lo será en un entorno donde la lista de competidores es ilimitada y hasta desconocida, ya que ahora competimos a nivel globalizado. De ahí, la estrategia de mejorar la información sobre la empresa, sitio, o producto y mejorar el diálogo

con la prensa; quizás con personal especializado y abogado a estos temas exclusivamente.

Podemos resumir en cinco pasos la creación de una estrategia de ebussines:

1. Definir los objetivos del negocio
2. Investigar las necesidades e intereses de la audiencia
3. Diseñar y probar un sitio interesante y fácil de usar
4. Construir la marca mediante publicidad on y offline, y
5. Mejorar constantemente el sitio

### **3.3 Modelos de Negocios en Internet**

Cuando se desea desarrollar algo para el comercio en Internet es importante conocer cuál será el modelo de negocio que se pretende lograr. Existen seis modelos genéricos de negocios, concepto fundamental para poder estimar el tipo de inversión requerida y preparar el plan financiero y de mercado necesario para el tipo de negocio.

El Modelo de Negocio de Ventas en línea.

En Internet las Tiendas Virtuales y Catálogos Online son las versiones más comunes de este modelo de negocio. Los compradores interesados consultan las ofertas, seleccionan los artículos de su interés, y conducen dicha transacción directamente en línea a través del envío encriptado bidireccional de datos entre el comprador y la "tienda virtual ". Finalmente el producto es enviado al comprador por correo y otros medios de distribución.

El Modelo de Negocio por uso

Este modelo es aplicable a situaciones similares al del Modelo anterior, excepto que a pesar que los clientes vayan a usar el producto o servicio



repetidamente, no necesitan poseerlo en forma permanente, sino que pueden "alquilar" su uso. Ejemplos actuales de este Modelo serán el servicio de video en demanda que la Industria del entretenimiento ha esperado ansiosamente, al igual que el alquiler online de Software, donde no hará falta comprar las últimas versiones, ya que se podrá disponer de ellas a cambio de una reducida tarifa por uso.

#### El Modelo de Negocio por tiempo de uso.

Este modelo es más apropiado para empresas de servicios que provean información personalizada u oportunidades de recreación que sean lo suficientemente extensas para poder ser agotadas en una sola visita. Ideales para situaciones donde los consumidores están interesados en acceder a los recursos ofrecidos en forma prolongada, con el fin de poder explorar las posibilidades que estos servicios ofrecen. Un ejemplo de este Modelo son los servidores de Juegos Online, el acceso por tiempo funciona en este caso porque los jugadores, por definición, están interesados en prolongar lo más posible sus partidas. Otro ejemplo lo vemos en el caso de las Bases de Datos especializadas.

#### El Modelo de Negocio por Suscripción.

Es aplicable principalmente en casos donde se ofrecen productos, y los consumidores están interesados en recibir varias versiones del producto ofrecido, el cual se actualiza regularmente. Ejemplos de este modelo son las versiones electrónicas de periódicos y revistas; para acceder a las mismas se cobra una suscripción, lo que nos otorga la posibilidad de acceder a la totalidad de los artículos.

#### El Modelo de Negocio por Publicidad.

Este es el más interesante modelo de negocio; consiste en desarrollar contenidos en Internet lo suficientemente atractivos como para atraer la atención de grandes cantidades de visitantes, y por lo tanto interesar a compañías a publicitarse en su página. La publicidad es un modelo de negocio que se aplica casi exclusivamente a contenidos en Internet orientados a Servicios. Ejemplos sobran, como portales, Comunidades en Internet, Motores de Búsqueda, Publicaciones Online, etc.

#### El Modelo de Negocio por Sponsors.

Este es probablemente el modelo ideal de Negocio; sin embargo requiere lograr consolidar un público tan atractivo para los auspiciantes como para que ellos estén deseosos de invertir dinero a cambio de que se les presente a la audiencia como compañías que apoyan su comienzo. La diferencia entre un auspiciante y un sponsor a veces no es muy clara, pero tener un sponsor generalmente sugiere que el interés del mismo es identificarse con nuestro emprendimiento ante nuestro público, en lugar de meramente publicitar sus productos.

Estos son los seis modelos genéricos de negocios para Internet. Cada uno de ellos posee puntos fuertes y débiles, los cuales deben ser considerados en el momento de definir el perfil de un plan de trabajo. En algunos casos, se recurre como mejor solución a combinar dos o más modelos, ya que no todos los tipos de negocios que podemos conducir en Internet se ajustan estrictamente a un modelo específico.

### **3.4 Como atraer visitantes a un sitio Web**

Una vez que se construye un sitio en la Web se debe dar una razón para que los usuarios lo visiten. Un sitio en la Web es una forma "pasiva" de Marketing: provee un cartel que indica a los visitantes el camino hacia los productos y



servicios. Sin embargo, para ser efectivo, debe ser utilizado en conjunto con algunas formas activas de marketing.

Publicar la página Web en los motores de búsqueda que indexan la Web, tales como Yahoo, Lycos, Infoseek, etc. El proceso de registro en si puede ser sencillo. Si se hace de noche cuando el tránsito en Internet es bajo, se puede transmitir toda la información acerca de una empresa en aproximadamente 45 minutos.

Darle al usuario una buena razón para visitar la página. Un enfoque de marketing que ha demostrado su eficacia es ofrecer algo de valor en forma totalmente gratuita. Se puede competir ofreciendo valiosa información. Si se toma el tiempo de proveer información actualizada acerca de su actividad, encontrará que la gente retornará a visitar su sitio, aumentando cada vez la probabilidad de que realicen negocios.

Encontrar páginas que agrupen a todo un sector y negociar con ellos links recíprocos hacia y desde sus páginas Web.

Comprar publicidad en la red. Generalmente consiste en un espacio rectangular de un sitio en la Web popular, para instalar allí un Banner con un link a nuestra página Web.

Convertirse en un miembro activo de varios de los numerosos NewsGroups y Mailing Lists. Otra forma es encontrar los grupos que potenciales clientes suelen frecuentar y participar en las discusiones. Al final de cada uno de ellos se incluye una "firma" (entendiendo por firma un mini-aviso de 4 a 8 líneas con sus productos, teléfono, dirección en la Web y correo electrónico).

Hacer que el sitio Web esté en uno o más "Webmalls", el mismo fenómeno de los centros comerciales es aplicable en los Webmalls, o sea compras en internet. Existen distintos tipos: están los montados por los ISP (Internet Service

Providers), a los que se tiene que pagar una cuota o porcentaje de ventas: también existen aquellos que engloban grandes cantidades de ofertas provenientes de cientos de sitios Web. Estos últimos no suelen cobrar por sus servicios; en su lugar venden espacios de publicidad a Compañías interesadas en captar la atención de los miles de visitantes que lo frecuentan.

Se debe incluir el email y dirección Web en toda la comunicación tradicional, desde la papelería, publicidad gráfica y medios de comunicación.



## **CAPITULO 4.**

### **COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN INTERNET**

#### **4.1 Como funciona la World Wide Web (WWW)**

World Wide Web es un término que se utiliza para describir toda la información y el contenido multimedia disponible en Internet.

Los sitios Web son los libros y las “páginas” de Web concretas de los libros. Las páginas pueden contener noticias, imágenes, películas, sonidos, gráficos en tres dimensiones, una tienda virtual, casi cualquier cosa. Estas páginas pueden estar situadas en sistemas en cualquier lugar del mundo. Al conectarse al Web, tiene igual acceso a información en cualquier lugar del mundo; sin restricciones o costos de larga distancia.

World Wide Web está cambiando la forma en que las personas se comunican en todo el mundo. Este nuevo medio global está siendo aceptado más rápidamente que ningún otro medio de comunicación en la historia. En los últimos años, ha crecido hasta incluir una vasta gama de información: cualquier cosa, desde cotizaciones bursátiles hasta ofertas de trabajo, boletines de información oscila desde los temas más desconocidos, hasta los de importancia mundial. La gente suele hablar de “explorar” el Web y visitar temas sobre los que es posible que nunca se haya oído hablar, conocer a gente, visitar nuevos lugares y aprender acerca de cosas de todo el mundo.

#### **4.2 Sitios Web**

Una “página principal” es el punto de inicio de un sitio Web. Sería el equivalente a la cubierta o el índice de un libro.

Cada página de Web, incluida la página principal de un sitio Web, tiene una dirección exclusiva llamada URL (Universal Resource Locator). URL es un modo de dirigirse a información en el Web de forma compacta y nada ambigua, describe exactamente dónde se encuentra la información. Es como una dirección postal o un número de teléfono.

Generalmente saltamos de un lugar a otro en la WWW usando las facilidades de hipertexto sin tener que fijarnos en estas incómodas y largas direcciones. Pero si se quiere visitar los lugares que aparecen en las revistas, diarios y televisión, se debe escribir la dirección que brindan.

No hay un patrón específico para las direcciones de lugares en Internet, aunque en términos generales, están compuestas también por dos elementos, ahora separados con los símbolos://, en el siguiente formato:

Tipo\_de\_servidor://nombre\_servidor/lugar/documento\_o\_archivo

- El protocolo de intercambio de datos entre el cliente y el servidor (http).
- La dirección Internet del servidor que difunde los documentos. Esta dirección es única en toda la red, es la dirección TCP7IP de la máquina. Tiene la forma de una serie de números como 134.158.69.113; al ser estos números difíciles de memorizar, un anuario (DNS) resuelve generalmente la relación entre dirección numérica y nombre simbólico de la máquina/ nombre del ámbito.
- El árbol de directorios (el camino) que conduce al documento;
- El nombre del documento que tendrá siempre la extensión. Html o htm.

Al igual que en las direcciones personales, no podemos usar espacios en blanco, por lo que con frecuencia se usa el punto (.), El guión común (-) y él



guión inferior ( ) para separar partes dentro de un mismo elemento en las direcciones de sitios.

Hay direcciones URL para describir recursos de hipermedia (<http://>), FTP y Gopher (<gopher://> y <ftp://>), grupos de debate (<news://>), etc.

### **4.3 Hipervínculos, Hipertexto é Hipermedia**

El hipertexto permite desplazarse fácilmente por el Web. Al utilizar el formato de archivos "HTML" (Hypertext markup language), el hipertexto permite saltar (mediante un hipervínculo) de una página de Web a otras; dichas páginas pueden contener imágenes, películas, sonidos, gráficos en 3D, prácticamente cualquier cosa. Las páginas y archivos pueden estar situados en cualquier lugar de Internet. Los hipervínculos son las de conexiones que conforman World Wide Web.

"Hipertexto" e "Hipermedia" son textos o gráficos que tienen vínculos incrustados. Los vínculos de hipertexto e hipermedia, también llamados hipervínculos, se activan haciendo "clic" sobre un hipervínculo se traslada a otro documento. Estos documentos pueden ser otras páginas de información, otros sitios Web, películas, fotografías o sonidos. Los hipervínculos son palabras y gráficos subrayados o con un recuadro, que tienen direcciones de Web. Pueden diferenciarse fácilmente, ya que aparecen en un color distinto al resto del texto del sitio Web.

### **4.4 Portal de Internet**

Un portal de Internet es un sitio que ofrece servicios, ya sean especializados o en general. Su objetivo es concentrar en un solo lugar toda la información que puedan requerir los usuarios, ya sea respecto a un tipo de servicio específico

(viajes, noticias, entretenimiento, etc.) o a las necesidades de un grupo de personas (médicos, ingenieros, amas de casa, estudiantes, etc.).

Actualmente funcionan cientos de miles de portales en Internet en todo el mundo, y en México contamos con una oferta bastante amplia. Algunos portales son locales, otros nacionales y otros regionales. Hay portales para todo y para todos, pero los más conocidos son los portales genéricos o que están diseñados para grupos más amplios de población, algunos son: todito.com, esmas.com, starmedia.com, t1msn.com., terra.com.etc.

Un portal es gratis para los usuarios, los portales viven de la publicidad, en donde los que pagan son los anunciantes. En Internet cada portal vende espacios publicitarios por medio de "banners" que son pequeños anuncios que aparecen en las páginas del sitio mientras navegamos.

Para que un portal tenga éxito debe atraer a la mayor cantidad posible de usuarios, para así atraer también a la mayor cantidad posible de anunciantes.

#### **4.5 Quienes Forman el Mercado Actual en la WWW**

En América existe un estimado según pronósticos que para el año 2005 serán más de catorce millones de mexicanos los que estén conectados a Internet. De manera particular, el comercio electrónico se convertirá en un hábito cotidiano. El comercio potencial de crecimiento extraordinario, en primer término para las transacciones entre empresas y en segunda instancia en las transacciones hacia consumidores finales.

El estudio del comercio electrónico en Latinoamérica, más allá de página Web. Las conclusiones del mismo pueden ayudar a los negocios en línea de la región a entender las perspectivas de las ventas al consumidor final por Internet, que siguen siendo muy prometedoras, y entender mejor las barreras que enfrentan los negocios en la Web.



En el análisis de sitios para América Latina sugieren que el mercado electrónico total de ventas al consumidor tendrá ingresos de millones de dólares para fines del año 2005, cinco veces más que los millones de dólares que correspondieron a años anteriores.

Brasil representa el 51% del mercado virtual de América Latina, pero México y Argentina son los otros dos grandes mercados, por la cantidad de habitantes y los millones de personas conectadas, con ventas electrónicas de bienes y servicios que permiten grandes utilidades de millones de dólares.

#### **4.6 Uso de la WWW en las Empresas**

En Internet el espacio no es problema, hoy en día si queremos anunciar una empresa, producto, etc. En todo el mundo es sencillo y relativamente económico. Mediante World Wide Web anulamos las distancias, con Web cualquier destino está a pocos "clicks" de ratón.

Las empresas, grandes y pequeñas, están comenzando a utilizar el Web por múltiples razones, aunque quizás las principales sean:

- Como medio de publicidad
- Servicios de distribución en línea.

La distribución por Web es más rápida que producir y distribuir un libro, revistas, hojas informativas o incluso un CD ROM Poder distribuir por ejemplo información económica en tiempo real es de gran importancia. Las capacidades multimedia del Web, que permite la combinación de imagen, sonido y texto crea una gran avenida virtual donde distribuir publicidad.

Muchas empresas han creado y están desarrollando lo que se conoce como "home page", las cuales comprenden el logotipo de la empresa y un menú con información relativa a dicha empresa, información de los productos que ofertan y

noticias. La información de los productos puede incluir catálogos completos, especificaciones técnicas, soporte, etc.

Además de catálogos, también es posible la realización de pedidos en línea. Lo cual es tan sencillo como rellenar el formulario que se presenta en la pantalla y pulsar el botón de "OK". Un password autoriza al cliente a abrir una cuenta, y las transacciones encriptadas permiten al cliente suministrar una tarjeta de crédito.

La atención posventa también es más eficiente, los vendedores pueden distribuir documentación de los productos en el Web y proveer soporte mediante E-Mail.



## **CAPÍTULO 5.**

### **CÓMO PLANEAR ESTRATEGIAS EN INTERNET**

Se necesita urgentemente, en esta etapa inicial del desarrollo de ventas en Internet un modelo predictivo con varios factores que se pueda utilizar para pronosticar el éxito de las ventas en la red.

Por lo que se sugiere emplear el Modelo Internet Bullseye Marketing Model, el modelo consiste de 30 factores que pueden servir para pronosticar el éxito de venta de un producto en Internet; se considera acierto total si el producto obtiene calificaciones satisfactorias en los 30 criterios, aunque realmente no todos los productos pueden calificar para aciertos totales; Estos criterios se relacionan con la estructura de costos, ambiente mercadológico, mercado objetivo o meta y factores como las características del producto, precio, promoción y distribución, las respuestas a estos factores ayudaran a decidir las probabilidades de éxito de mercadotecnia en Internet.

#### **5.1 Mercado Objetivo**

Ya que los usuarios de Internet son usuarios de computadoras, por lo que si su mercado son usuarios de computadoras, su mercado tendrá mayor éxito que otra compañía que no tenga definido sus usuarios.

Las características de los innovadores y pioneros difieren de las que tienen los rezagados tecnológicos, aquellos tienden a ser más jóvenes, menos cautos y más abiertos a los cambios y las nuevas ideas. Si tiene un producto o servicio dirigido a este segmento de mercado, sus probabilidades tienden a ser exitosas.

El ingreso promedio de los usuarios de Internet es casi el doble de quienes no son usuarios de la red, por lo que se piensa que la red se adecua a productos y servicios para personas de altos ingresos.

El porcentaje de usuarios con estudios universitarios es mayor, por lo que Internet sería un medio ideal para productos con orientación intelectual.

El porcentaje de hombres y mujeres usuarios de Internet en el área geográfica a la que se quiere dirigir y que tipo de producto se desea vender.

Hay 5 estrategias de segmentación de mercados para definir un mercado meta y llegar a él:

- Geográfica: Localización física del mercado meta.
- Demográfica: Atributos como sexo y edad.
- Psicográfica: Modo de vida, intereses, aficiones.
- Tasa de uso: En algunas ofertas, un pequeño porcentaje de la población absorbe una alta proporción de las ventas.
- Beneficios: Lo que interesa a un conjunto particular de usuarios.

Es evidente que si ofrece directamente a usuarios de Internet existen mayores posibilidades de éxito, de igual manera si lo que ofrece atrae el interés de dichos usuarios.

Las probabilidades de éxito son mayores si las actividades se relacionan con ellas. En caso afirmativo, será difícil el éxito del producto o servicio. Cuando el proceso de configurar y ordenar el producto se simplifique y se automatice, puede ser factible su venta en Internet.

La compañía Pizza Hut anunció que sus pizzas estarían disponibles en la Web, sin embargo, hasta la fecha no han encontrado la forma de embarcar sus productos.



Los usuarios innovadores y pioneros tecnológicos tienden a comprar artículos novedosos.

Partiendo de su estandarización, este tipo de productos tiende a venderse en Internet porque el comprador sabe exactamente qué espera si decide efectuar la compra. En caso afirmativo, es más probable que su venta en Internet tenga éxito.

Internet es un medio de comunicación global que es accesado por millones de individuos alrededor del mundo, por lo que si el producto es de interés mundial tendrá mayor éxito que otros que se limitan a una región misma que es delimitada por el idioma, dando instrucciones de uso en un idioma específico. Por lo que en el supuesto de satisfacer una necesidad de esa región, que no existe en otra región, también se restringe su mercado potencial.

El mercado objetivo.

Este modelo es mucho más que una herramienta para predecir el éxito de ventas en Internet, puede ayudar a las compañías para la toma de decisiones de mercadotecnia estratégicas relacionadas a Internet.

El modelo puede servir como herramienta de mercadotecnia para lograr:

- Predecir las probabilidades e éxito en la venta de un producto o servicio en Internet.
- Jerarquizar el lanzamiento de servicios y productos en Internet.
- Decidir los objetivos de mercadotecnia adecuados de un producto o servicio.
- Identificar y corregir debilidades de los competidores.
- Considerar todos los aspectos de sus posibles lanzamientos en Internet.
- Distribuir el presupuesto de lanzamiento en Internet.

El modelo es útil para evaluar las probabilidades de éxito de un producto o servicio específicos en Internet. Esta información es invaluable para decidir si se lanza o no dicho producto en Internet. Y también sirve para generar nuevas ideas de productos y servicios, considerando los resultados de la aplicación del modelo como datos de la viabilidad del producto cuando lance un ofrecimiento público o se acerque a una institución financiera en busca de un préstamo.

Además este modelo ayuda a las compañías a:

- Jerarquización de ofrecimientos.
- Ayuda en la asignación de presupuesto.
- Consideración de todos los productos o servicios que ofrece la compañía.
- Identificación de los objetivos correctos de la mercadotecnia.
- Identificación y corrección de debilidades estratégicas del plan de mercadotecnia.
- Identificar y aprovechar las debilidades de los competidores.

## **5.2 Nicho de mercado**

Un nicho de mercado es aquel que satisface las necesidades muy específicas y de mercados muy selectos, por lo que es difícil y costoso llegar a un mercado de nicho mundial, sin embargo, Internet es el medio idóneo para esta situación ya que, es adaptable a cualquier necesidad.

Ya que un producto que se ofrece en Internet en una localidad suele tener dificultades para lograr el éxito cuando compiten en un ambiente de minoristas bien establecidos; por lo que un análisis de las estrategias revelaría oportunidades interesantes, por ejemplo si ellos tienen un canal minorista bien establecido en grandes centros urbanos, quizá se tendrían mejores oportunidades al centrar las actividades en ciudades más pequeñas.



Si la compañía tiene la capacidad de distribución mundial del producto o servicio; una empresa con esta capacidad estaría en mejor posición de aprovechar las ventajas de Internet, en comparación con otra que solo pueda distribuir en los niveles local o nacional. Las compañías débiles deberían considerar estrategias que fortalezcan su posición al respecto, como inversión directa en otros países o asociarse con empresas que ya estén presentes en los mercados de interés.

Los artículos de precio muy alto y muy bajos tienen dificultad para una venta exitosa. Los compradores desearían probar el producto o hablar con el vendedor. Son problemáticos ya que el flete puede duplicar su costo.

Las compañías que dedican grandes sumas de dinero a publicidad en medios convencionales estarían en una mejor posición para costear sus actividades de mercadotecnia en Internet. Al promover sus sitios y servicios en Internet en los medios tradicionales, multiplicando las probabilidades de éxito. Por lo que se puede aprovechar el interés periodístico para el éxito de las ventas por Internet.

### **5.3 Cambios económicos, políticos, educativos y gubernamentales**

Hablando en términos económicos, el éxito de un producto también depende de la magnitud de la oferta y la demanda, existen productos que tienen gran demanda pero que su venta es ilegal por lo que se trataría de una demanda contenida o reprimida, en Internet se han dado casos donde se comercialice con productos de un país donde su venta es legal a otro donde es ilegal.

Para conocer este aspecto es necesario preguntarnos lo siguiente:

*¿Se trata de un producto cuyo ofrecimiento sea socialmente aceptable y que tenga gran demanda?*

El éxito de un producto tiene que ver con la magnitud de la demanda y si es o no socialmente aceptable, un ejemplo de esto es la pornografía en Internet que rápidamente se hicieron populares estos sitios.

*¿Hay algún otro aspecto del ofrecimiento en que el cliente se beneficie del anonimato durante el ciclo de venta?*

Si el anonimato fuera requisito importante, Internet sería una estrategia valiosa para llegar al mercado, en comparación de los canales convencionales, un ejemplo de estos productos son las tiendas "sex shop" que ofrecen productos para mujeres y hombres, pero que normalmente no estarían dispuestos a ir a un mostrador a adquirir cierto tipo de productos por pena o incomodidad, además en el caso de nuestro país no existe una cultura y una mente abierta para estas situaciones.

*El entorno político ¿es tal que los consumidores tendrán acceso abierto e irrestricto a su producto en Internet?*

El entorno político y la aceptación de la libertad que se da en Internet varía de un país a otro, por lo que si existen productos que tocan la sensibilidad del entorno político de otro país, su producto no sería bien recibido, por ejemplo China y Singapur que se conocen como países con un alto grado de lealtad hacia sus tradiciones espirituales y actualmente vemos como los pueblos árabes, específicamente Irak, tenía censurado, incluso no se permitía el uso de Internet ya que contiene información que el gobierno no quería que se enterara su pueblo.



Cuándo existe prosperidad económicamente hay mas probabilidad de éxito y el producto tiende a venderse, sin embargo los productos lujosos no se podría vender en tiempos adversos.

Será difícil el éxito si la mercadotecnia se dirige a poblados pequeños donde la infraestructura para el uso de Internet es deficiente y con pocos usuarios, en cambio, si se dirige a grandes ciudades de diversas naciones, hay mejores posibilidades de éxito.

La educación cambiará.

Por primera vez en la historia, muchas personas tendrán acceso a mejor tecnología en su hogar, escuela o trabajo, considerando el riesgo de que surja una nueva clase social "los que tienen información y los que no tienen información", los gobiernos deben implantar medidas para que las computadoras domesticas sean una necesidad no un lujo y estén al alcance de todos.

En la era digital la gente tendrá que estar aprendiendo toda su vida

El gobierno cambiará.

Implementar la "democracia electrónica" ha servido a E.U. como estrategias de campaña en Internet. Por lo que los gobiernos deben promover el desarrollo de una sociedad tecnológicamente instruida y mejor informada.

El trabajo cambiará.

El cambio esta ocurriendo ante nuestros ojos, ahora es posible, trasladar las actividades a los países donde la mano de obra es mas barata, lo que ha dado nuevas formas de pensar acerca del trabajo, la carrera y la paga, los trabajadores de esta era tienen que ser muy flexibles, y estar dispuestos a

aprender, adaptarse, tomar decisiones y mantenerlas, las probabilidades de trabajar en el hogar y oficinas serán iguales.

Las compañías de esta era tienen que valorar a su personal como el activo más valioso, ya que se tendrá que capacitarlos constantemente y darles poder además de proporcionar todos los medios posibles para que amplíen sus conocimientos y capacidades.

Las actividades de manufactura, ventas, mercadotecnia cambiarán, las compras cambiarán, el dinero, el turismo, la salud y medicina, las culturas y naciones cambiarán, las computadoras, serán más inteligentes lo que ayudará a la automatización de las actividades cotidianas por lo que la pregunta más importante será si algún día las computadoras reemplazarán a la humanidad como fuerza dominante del planeta.

#### **5.4 Internet: la llave del cambio**

Internet es la clave para este gran cambio, los afortunados que podemos acceder a él somos los afortunados de extender la vista a un amplio paisaje, encontrando con objetos duros y brillantes donde algunos los apreciarán y otros los tirarán, incluso habrá quien les ponga nombres como "oro" y "diamantes", los valientes se arriesgarán, probarán, imaginarán, explorarán y verán a la distancia para expandir los horizontes y nos esforzaremos y desarrollaremos, prepararemos el terreno, para que el cambio sea una aventura masiva para las masas, por lo que necesitamos un nuevo modo de pensar para la era digital.



## **CAPÍTULO 6.**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN INTERNET**

Una compañía debe realizar investigación de mercados porque conoce a su competencia, conoce que es lo que desean los clientes, analizar nuevas oportunidades de mercado, estar al día de los adelantos industriales, etc.

Según el autor Tom Vassos, el mayor acervo de conocimientos que se encuentra en Internet se localiza en la mente de los usuarios y la clave para poder acceder a ellos es "saber tocar a la puerta".

Se puede tener acceso mediante grupos de discusión y correo electrónico y una vez que se encuentre el grupo adecuado y te integres a ellos, te sorprenderás de la inmensa gama de información que se encuentra y cuán serviciales son las personas de las que puedes aprender y también aportarles ideas.

#### **6.1 Investigación primaria de mercados**

Son varios los enfoques con los que se puede realizar una investigación primaria en Internet y puede ser de forma incorrecta y correcta, solo hay que tratar de aplicar las normas de red; aquí se puede investigar cualquier tema, y hay que seguir los siguientes pasos:

- Publicar una encuesta detallada en varios grupos de discusión (no se recomienda)
- Publicar preguntas estratégicas en varios grupos de discusión pertinentes.
- Publicar una encuesta detallada en su propio sitio Web.
- Publicar "preguntas estratégicas" en su sitio Web.

- Publicar el contenido pertinente en grupos de discusión con un puntero a la encuesta en su propio sitio Web.
- Publicar una encuesta detallada en un infobot. También coloque notas en grupos de discusión para alentarlos a que visiten la encuesta de infobot.

Este enfoque nos muestra lo que no hay que hacer en una investigación en Internet: nunca coloque encuestas detalladas en varios grupos de discusión. Los últimos cinco enfoques son modos correctos de realizar la investigación. Para lograr mayor impacto es recomendable todas o las que sean posibles.

Para poder obtener información se pueden utilizar estrategias como dar regalos o promesas de enviar copia de la investigación o lo que se crea conveniente.

## **6.2 Identificación del auditorio**

Un aspecto de la estrategia de mercadeo en Internet podría ser un sitio WWW. Después de varios meses de funcionar se debe responder ¿qué tipo de auditorio estoy atrayendo?

Para poder responder este cuestionamiento es importante utilizar la técnica de identificación de auditorio objetivo que consiste en colocar una encuesta en el sitio Web para obtener información sobre las características demográficas de los visitantes del sitio. Misma que nos ayuda a:

- Decidir el enfoque editorial del sitio.
- Decidir el contenido del sitio.
- Identificar las características demográficas de los visitantes del sitio.
- Decidir qué servicios basados en Web se crearán para este auditorio en particular.



### **6.3 Investigación secundaria de mercados**

Esta es la que ya ha sido efectuada por otras organizaciones, por ejemplo gubernamentales como INEGI, que es una especie de depósito de investigaciones de cualquier tema. Por lo que es importante familiarizarse con las herramientas de búsqueda Web, en los grupos de discusión o foros también se encuentran este tipo de investigación.

Si necesita investigar las características demográficas de los usuarios de Internet, hay varios estudios sobre el tema, pero ninguno aporta resultados estadísticos definitivos; pero todos proporcionan información que ayuda a darse una idea de tales características.

Datos estadísticos demográficos. Estos son un aspecto importante de las investigaciones de mercado y más para las compañías que entran en nuevos mercados, la Web es el sitio ideal ya que actualmente se tiene acceso a todo el mundo y con excelente información, algunos buscadores sugeridos

Investigación de marcas y patentes registradas en Estados Unidos. Internet también puede servir para investigar marcas y patentes registradas en Estados Unidos, lo que podría ser importante para las compañías que consideran solicitar el registro de una patente.

### **6.4 Herramientas de Investigación**

Todas las herramientas para una investigación en Estados Unidos, números telefónicos, zip code (código postal), biografías, revistas, enciclopedias, traductor, diccionarios, mapas, herramientas financieras, etc.

Pensamiento lateral.- Una herramienta poderosa de investigación de mercado

Una de las cualidades más valiosas que puede tener un vendedor es la creatividad. Es algo que no se aprende en la escuela, es algo que simplemente se tiene o se nace con ello "es un don", no existen herramientas o manuales para ser creativo, se necesita un proceso llamado pensamiento lateral que hace que uno se salga de la manera normal de actuar. Precisa considerar un problema desde una perspectiva diferente.

El vendedor puede usar varias técnicas para estimular el pensamiento lateral. Una de éstas es un dispositivo llamado máquina de pensamiento lateral. Se trata de una esfera llena de tarjetas con palabras escritas en ellas. Con una manivela se hace girar las tarjetas, que se ven a través de una pequeña ventana de vidrio.

Se aplica así: primero se escribe el problema que se quiere resolver, a medida que se leen al azar las palabras de la máquina, la mente intenta aplicarlas al problema en cuestión. Lo sorprendente es que el dispositivo realmente funciona.

Esto pues, es importante explicarlo aunque se trate de estrategias, ya que: la creatividad es parte importante del trabajo de cualquier vendedor, el pensamiento lateral es una manera de estimular la creatividad y el Internet puede convertirse en una poderosa maquina de pensamiento lateral.

La primera forma en que Internet puede estimular el pensamiento lateral es al participar en grupos de discusión, pues cuando se publica una pregunta en un grupo de discusión activo, pueden surgir muchas respuestas.

Su participación en grupos de discusión puede hacer que los miembros de éste:



- Critique su estrategia de mercadotecnia.
- Critique su estrategia de mercadotecnia en Internet.
- Critiquen campañas específicas de mercadotecnia.
- Le den ideas para diferentes enfoques de mercadeo.
- Le den ideas sobre nuevas oportunidades de negocios.

### Cómo encontrar el camino en el contenido masivo de Internet

Actualmente en cualquier buscador es fácil encontrar lo que se necesita con solo teclear palabras claves y nos aparece un mundo de información, a diferencia de la época en que se escribió el libro de estrategias de mercadotecnia por Internet que fue en 1996, cuando la era cibernética estaba todavía en pañales, altavista fue el pionero como buscador por lo que actualmente es un sitio muy completo accesible y fácil para buscar en varios idiomas.

### Sitios Web de estaciones de enlace con máquinas de búsqueda

Estos sitios se caracterizan por encontrar mucho más en los sitios Web de estaciones de enlace con máquinas de búsqueda, estos sitios proporcionan vínculos directos de hipertexto con máquinas de búsqueda. Uno de ellos es el sitio Search.com que incluye vínculos de hipertexto con más de 200 máquinas de búsqueda. Otro sitio es Allinone. Además de vincularlo con todas las máquinas de búsqueda importantes estos lo conectan con otras menos conocidas pero más específicas.

### Búsqueda con base de directorios de Internet

Otro sistema para realizar investigaciones es usar los directorios de Internet. La ventaja que tienen es que en ves de acudir a búsquedas del contenido de Web se obtienen resultados con más calidad, aunque encuentras pocos sitios pero con información de mayor calidad, la razón es que por ejemplo Altavista

busca en todos los sitios Web que han sido en cierto modo registrados o sometidos a un proceso de registro eliminando los sitios "caseros" (que generalmente no están registrados).

Ejemplos de directorios:

- Yahoo.com
- Virtual library. W3.org/hypertext

Validez de los resultados de búsqueda en Internet

Desde el punto de vista editorial, la mayor ventaja de Web es que todo mundo puede ser editor, desde el punto de vista de investigación, la mayor desventaja es que todo mundo puede ser editor. Lo mismo se puede decir del contenido que uno encuentra en UseNet y en grupos de discusión por correo electrónico. Cuando realice una investigación en Internet, cerciórese de considerar la validez de la fuente de información.

Contenido de noticias publicadas

La información contenida en Web no siempre pasa por algún proceso de control editorial antes de ser "publicada". Por lo que buena parte del contenido Web puede ser cuestionable, por lo que cualquier investigador serio enfocará sus esfuerzos de investigación en material de Web que haya sido objeto de un proceso editorial y en ciertos casos esta información tendrá algún costo, por lo que después de todo "el que quiera azul celeste, que le cueste".

Acceso en Web a noticias publicadas

Para encontrar un artículo específico puede iniciar con Newslink, que tiene vínculos con más de 3000 publicaciones o bien puede buscar diarios, periódicos o revistas de su interés y encontrará un número de diarios que tienen sitios Web.



## Uso de Web para localizar libros

Si desea estar al día acerca de los libros que se publican sobre algún tema determinado, puede registrarse en el sitio internacional y basta con buscar una palabra o autor; para la República Mexicana muchas librerías como Gandhi, han desarrollado ventas seguras por Internet de una gran variedad de libros.

## Máquinas de metabúsqueda

Hasta este punto, hemos analizado el uso de máquinas de búsqueda con las que se tiene acceso a tres tipos distintos de contenido:

- Sitios Web.
- Grupos de noticias.
- Contenido publicado con anterioridad.

Desafortunadamente, puede ser una tarea abrumadora usar estas herramientas para encontrar contenido en sitios Web, pero por fortuna existen las máquinas de metabúsqueda que permiten realizar búsquedas simultáneas en varias bases de datos. Por lo que en un solo proceso puede efectuarse una búsqueda, en varios directorios Web, la base de datos de grupos de discusión de la red y varias fuentes de noticias publicadas.

## **6.5 Investigación aplicando sitios Web de estación de enlace**

Actualmente ya existen compañías que han creado sitios Web de estación de enlace, que proporcionan vínculos de hipertexto con todos los sitios relacionados con algún tema específico, por lo que usted puede encontrarlos siguiendo los siguientes pasos:

1. Busque en directorios Web.

2. Busque en los sitios de máquinas de búsqueda conocidos también como buscadores.
3. Pregunte sobre el particular en los grupos de discusión pertinentes. Si existe un buen sitio de estación de enlace, alguien del grupo sabrá acerca de él.

En fin, estas herramientas son de mucha utilidad, incluso usted puede encontrar sitios que usted ni siquiera se imagina existen en su ciudad o país, piérdale el miedo a navegar por los recónditos sitios de la red "póngase en movimiento".



## **CAPÍTULO 7.**

### **SITIOS WEB, LA MEJOR HERRAMIENTA PARA EL MARKETING**

#### **7.1 Realización de las etapas iniciales de desarrollo de un sitio Web**

En Internet se pueden encontrar sitios desde los más sencillos sin hipervínculos, solo texto hasta los más complejos y sofisticados que pueden tener miles de páginas millones de vínculos con hipertexto, material multimedia y aplicaciones integradas y acceso a bases de datos.

Las diecisiete etapas de desarrollo de un sitio Web.

Estas etapas se deberían considerar para lograr efectos máximos en la red, ofrecen varios beneficios a las empresas que las aplican, en general, entre mas extensa sea la aplicación de cada etapa, mayor será el beneficio:

1. Lanzamiento: planeación de la estrategia.
2. Depósito: publicación del contenido.
3. Vinculación: conexión con otros sitios Web.
4. Fría: uso de tecnologías avanzadas de Web
5. Interactiva: como interactuar con sus destinatarios.
6. Base de datos: ampliación del alcance de sus bases de datos corporativas.
7. Etapas de depósito avanzado: uso de estrategias avanzadas de actualización de contenido.
8. Interactiva avanzada: uso de estrategias interactivas automatizadas e instantáneas.
9. Personalidad: cómo dar carácter a su sitio Web.

10. De personalización masiva: creación de contenido adaptado a visitantes específicos.
11. Búsqueda activa: cómo buscar a sus destinatarios en vez de esperar a que lleguen a usted.
12. Integración: con el contenido o servicios de otras páginas Web.
13. Comercial: cómo realizar transacciones comerciales.
14. Aplicaciones: ampliación del alcance de las aplicaciones de su corporación.
15. Mundial: satisfacción de las necesidades de la comunidad mundial.
16. Alianzas estratégicas: alineación con sus socios comerciales.
17. De asa cerrada: vigilancia de resultados y evolución de estrategias.

Entre más avance y aplicación de estas etapas en su sitio, mayor será su beneficio que puede consistir en mejores comunicaciones, reducción de costos de operación, incremento de ventas etc.

Es importante aclarar que no es necesario llevar a cabo todas las etapas para tener éxito, algunas serían inaplicables a una empresa determinada, además no es necesario aplicarlas en el orden arriba señalado en vez de ello se debiera aplicar el enfoque siguiente:

- Dedicar tiempo a entender las 17 etapas de desarrollo del sitio Web.
- Decidir cuáles son las más aplicables a su compañía.
- Decidir de que modo la aplicación de cada etapa puede brindar a su compañía beneficios o ventajas competitivas.
- Compararlo con el nivel de conocimientos o recurso de que dispone.
- Jerarquizar las etapas una a una y crear su plan de lanzamiento. Para algunas compañías, la clave para cimentar su presencia en Web residiría en una o dos etapas.



## Las cuatro etapas iniciales de desarrollo de sitios Web

1) Etapa de lanzamiento	2) Etapa de depósito
3) Etapa de vinculación	4) Etapa fría

### 1. Etapa de lanzamiento

El éxito de esta etapa es decisivo para cualquier Web, incluye los siguientes pasos:

1. Decidir con cuáles etapas de diseño
2. Realizar una investigación preliminar.
3. Decidir cuáles serán su estrategia y objetivos del lanzamiento.
4. Registrar su nombre (s) de dominio.
5. Elegir un proveedor de acceso a Internet y otro de servicios de Internet.

Por lo anterior podemos cuestionarnos ¿Quién decide si un sitio tiene o no éxito? Por supuesto que los destinatarios, entonces el primer paso para diseñar una estrategia es conocer las necesidades de sus destinatarios.

#### Investigación de prueba de conceptos

La mejor forma de identificar la disposición de ánimo de los destinatarios es llevar a cabo algunas encuestas de prueba de conceptos, que pueden ser entrevistas telefónicas y cuestionarios de una o dos páginas distribuidos a diferentes persona, que le permitirá saber quiénes son sus destinatarios.

## Sesión de planeación del lanzamiento en Internet

Es conveniente efectuar una reunión de todo el grupo para una sesión de planeación estratégica, en la cuál se revisará cada una de las 17 etapas de desarrollo y se decidirá cual resulta más ventajosa.

## Prueba de lanzamiento de la página Web

Ya que se ha optado por una estrategia y creado las páginas Web, considere efectuar revisiones informales de las páginas con empleados, clientes, proveedores, y otros, asegúrese de entrevistar a los destinatarios apropiados. La investigación se debe realizar antes de lanzar pública y formalmente su sitio Web, lo cual se puede hacer colocando las páginas Web sin anunciar su disponibilidad, excepto a las personas de su grupo de enfoque o a los revisores de los grupos de discusión informales, también puede limitar el acceso protegiéndolo con una contraseña.

Otro método para retroalimentación es realizar una sesión de grupo de enfoque que pueden hacerle sugerencias acerca de la calidad del contenido, ideas de nuevos contenidos o servicios, facilidad de uso del sitio o velocidad, áreas valiosas y menos útiles del sitio.

## Decisiones del nombre de dominio y de dirección del sitio Web

Antes de crear su sitio es importante elegir el nombre de dominio. Será un componente clave de la dirección de su página base en Web, por lo tanto hay que actuar con rapidez antes de que le ganen el nombre.

Los comercios tienen nombres de dominio que terminan en .com y las instituciones educativas en .edu, además hay otros códigos nacionales e internacionales utilizados en general por organizaciones cuyo fin es realizar negocios internacionales.



## Indagación sobre disponibilidad de nombres de dominio

Una vez que decida el nombre de dominio que le gustaría registrar es importante saber si esta disponible, en la Web existen sitios para este caso como el de <http://www.maxonline.com>.

## Consideraciones para la elección de un proveedor de acceso a Internet

Estos ofrecen diversos servicios y proporciona acceso a Internet para alojar su contenido Web. Elegir un PAI es una decisión importante por lo que si elige un proveedor con tarifas bajas y vínculos lentos en Internet retrasaría la bajada de las páginas para los navegantes.

Si elige un proveedor poco confiable, puede ocurrir que sus páginas no estén disponibles durante largos periodos.

Cuando elija un proveedor debe considerar varios aspectos del servicio antes de tomar la decisión final:

- Costo
- Arquitectura del ambiente del PAI
- Cantidad de compañías a las que da servicio.
- Seguridad, confiabilidad y disponibilidad.
- Procedimientos de respaldo.
- Cantidad de direcciones de correo electrónico infobot que proporcione.
- Espacio de almacenamiento en el sitio Web
- Capacidad para admitir material en el estándar CGI.
- Capacidad para realizar transacciones seguras por cuenta de la compañía.
- Referencias

- Historial de servicios
- Software de caché que utiliza.

## 2. Etapa de depósito

Lo primero que se debe hacer al crear el contenido inicial del sitio Web es convertir datos y documentos existentes en formato Web, esto incluye folletos, comunicados de prensa, informes, informes anuales, documentos técnicos etc, esto compone la llamada etapa de depósito.

Esta etapa esta ideada para poner a disposición del público un gran volumen de información de la compañía, otra ventaja es el bajo costo que requiere su desarrollo, pues ya se tiene el núcleo de la información.

También genera otro beneficio más sorprendente, que es cuando una compañía analiza los datos estadísticos de acceso a un sitio de depósito nuevo, muchas se encuentran con que la mayor parte de los accesos provienen de sus propios empleados, como si hubiera una demanda reprimida de información en la propia empresa.

Desde el punto de vista de mercadotecnia, la publicación en Web de contenidos como folletos, descripción de productos, artículos, informes de comparación e informes técnicos puede hacer que algunos prospectos se desplacen en el ciclo de ventas. La clave para lograrlo se basa en la capacidad de entender los pasos que darían sus prospectos antes de adquirir su oferta.

Finalmente es importante decidir los objetivos de mercadotecnia, la estructura y el contenido del sitio; pudiendo variar según los objetivos mercadológicos.



### 3. Etapa de vinculación

En esta se crean vínculos de hipertexto para vincular a los usuarios con otras páginas Web de la empresa. Muchos sitios tienen como estrategia es evolucionar sin ton ni son, es decir añadir vínculos sin pensar si tiene algún beneficio o no y el porque hacerlo o no hacerlo.

Para decidir cuáles pueden ser las estrategias de vinculación más adecuadas les presento las siguientes cuatro opciones:

- Estrategia de vinculación extensa (sitio de estación de paso)
- Estrategia de vinculación frecuente
- Estrategia de vinculación dirigida y poco frecuente
- Ausencia de una estrategia de vinculación

#### Estrategia de vinculación extensa

Algunos sitios hacen de la creación de vínculos externos la parte central de su estrategia, convirtiéndose en estaciones de paso hacia todas las páginas Web del giro industrial correspondiente, o de un tema o concepto determinado. Con esta estrategia se vuelven sitios ampliamente conocidos como depósitos centrales de un conjunto de vínculo con páginas pertinentes. El objetivo es generar le mayor tráfico posible.

Un sitio de este tipo sirve para:

- Generar ingresos por publicidad
- Atraer visitantes a las páginas de su compañía
- Mejorar su imagen de marca o reputación en un campo particular

### Estrategia de vinculación frecuente

Muchas compañías crean vínculos activos con otros sitios Web, sin llegar al extremo de generar un sitio de estación de paso muy enfocado en un campo; los crean como una cortesía para sus visitantes.

Esta estrategia es una de las más usadas por desarrolladores de sitios Web, pese a que con frecuencia las desventajas superan a las ventajas.

### Estrategia de vinculación dirigida y poco frecuente

Consiste en proporcionar un mínimo de vínculos con otros sitios Web y sólo cuando ello genere un beneficio directo para el sitio Web de origen. Por ejemplo cuando existe un comentario favorable acerca de uno de sus productos.

Esta estrategia centra más la atención en satisfacer un conjunto de objetivos de la empresa, como mejorar la imagen de marca, vender productos o hacer que los prospectos se desplacen por el ciclo de ventas. Cuando se use esta estrategia, toda vinculación en otra página Web externa a su sitio debe tener una justificación.

### Estrategia de ausencia de vinculación

En esta, como se indica, no se proporciona vínculo alguno con páginas Web externas al sitio en cuestión. Todo vínculo incluido en un sitio basado en este esquema haría referencia a otra página Web del mismo sitio. La intención es que el visitante se mantenga en dicho sitio el mayor tiempo posible. Algunos especialistas en Web afirman que con esto se nulifica el propósito de un ambiente de hipertexto global.

## 4. Etapa fría



Después de crear un depósito central de información y un conjunto de vínculos Web internos y externos, muchos desarrolladores de sitios Web desean pasar a lo divertido (las tecnologías de Internet).

Esta etapa suele utilizarse para medir la capacidad de desarrollo de sitios Web. Una medida de la capacidad del especialista es su rapidez de aprendizaje de tecnologías Web y su aplicación en el sitio Web. El uso de estas tecnologías suele ser el aspecto más visible de un sitio Web. Por lo que es uno de los indicadores visuales que los administradores inexpertos suelen utilizar para medir el progreso de su presencia en Web.

Aquí reside la dicotomía, si bien usar tecnologías de punta es muy visible, en muchos casos su aplicación añade muy poco al sitio Web para satisfacer los objetivos de la empresa.

## **7.2 Estrategias de sitios Web de bases de datos e interactivos**

Para formular estrategias de sitios Web para la formulación de base de datos e interactivos, se recomienda considerar las siguientes etapas:

- Etapa interactiva
- Etapa de base de datos
- Etapa de depósito avanzada
- Etapa interactiva avanzada

### **Etapa interactiva**

Esta etapa es muy importante pues su fin principal es abrir la línea de comunicación entre su compañía y sus destinatarios en todo el mundo, en esta etapa se puede obtener retroalimentación acerca del sitio, productos y servicios, iniciar una relación con los visitantes al permitir que le hagan preguntas, permitir

que los visitantes se comuniquen con determinados empleados, fincar pedidos, obtener ideas para sus productos y servicios.

Es importante poder dar respuesta a preguntas y solicitudes de sus destinatarios porque cuando lo cuestionan ellos quieren respuestas rápidas por lo que es importante dar seguimiento a la interacción con ellos.

#### **Etapas de base de datos**

Se deben considerar el uso de software de administración de bases de datos para crear y almacenar el contenido de importancia que aparecerá en la página Web y el acceso a información de una base de datos de la compañía que tal vez ya exista.

#### **Etapas de depósito avanzada**

Esta etapa incluye los enfoques como el de un cambio de actitud mental en la manera de ver el contenido, en vez de considerar que la creación del depósito de información es una tarea acabada, en muchos casos hay que concebirlo como agua que fluye, como algo que requiere actualizaciones constantes, en fin una tarea que nunca termina.

Este cambio de pensamiento también incluye modificar el nivel de compromiso, debiendo estar preparados para asignar los recursos necesarios para mantener escrupulosamente el depósito de información.

#### **Etapas interactivas avanzadas**

Esta etapa es diferente a la anterior, esta es en principio una comunicación unidireccional del visitante hacia la compañía, después, en algún punto, alguien de la compañía responde a lo que el usuario solicite.



## **CAPÍTULO 5.**

### **CÓMO PLANEAR ESTRATEGIAS EN INTERNET**

Se necesita urgentemente, en esta etapa inicial del desarrollo de ventas en Internet un modelo predictivo con varios factores que se pueda utilizar para pronosticar el éxito de las ventas en la red.

Por lo que se sugiere emplear el Modelo Internet Bullseye Marketing Model, el modelo consiste de 30 factores que pueden servir para pronosticar el éxito de venta de un producto en Internet; se considera acierto total si el producto obtiene calificaciones satisfactorias en los 30 criterios, aunque realmente no todos los productos pueden calificar para aciertos totales; Estos criterios se relacionan con la estructura de costos, ambiente mercadológico, mercado objetivo o meta y factores como las características del producto, precio, promoción y distribución, las respuestas a estos factores ayudaran a decidir las probabilidades de éxito de mercadotecnia en Internet.

#### **5.1 Mercado Objetivo**

Ya que los usuarios de Internet son usuarios de computadoras, por lo que si su mercado son usuarios de computadoras, su mercado tendrá mayor éxito que otra compañía que no tenga definido sus usuarios.

Las características de los innovadores y pioneros difieren de las que tienen los rezagados tecnológicos, aquellos tienden a ser más jóvenes, menos cautos y más abiertos a los cambios y las nuevas ideas. Si tiene un producto o servicio dirigido a este segmento de mercado, sus probabilidades tienden a ser exitosas.

El ingreso promedio de los usuarios de Internet es casi el doble de quienes no son usuarios de la red, por lo que se piensa que la red se adecua a productos y servicios para personas de altos ingresos.

El porcentaje de usuarios con estudios universitarios es mayor, por lo que Internet sería un medio ideal para productos con orientación intelectual.

El porcentaje de hombres y mujeres usuarios de Internet en el área geográfica a la que se quiere dirigir y que tipo de producto se desea vender.

Hay 5 estrategias de segmentación de mercados para definir un mercado meta y llegar a él:

- Geográfica: Localización física del mercado meta.
- Demográfica: Atributos como sexo y edad.
- Psicográfica: Modo de vida, intereses, aficiones.
- Tasa de uso: En algunas ofertas, un pequeño porcentaje de la población absorbe una alta proporción de las ventas.
- Beneficios: Lo que interesa a un conjunto particular de usuarios.

Es evidente que si ofrece directamente a usuarios de Internet existen mayores posibilidades de éxito, de igual manera si lo que ofrece atrae el interés de dichos usuarios.

Las probabilidades de éxito son mayores si las actividades se relacionan con ellas. En caso afirmativo, será difícil el éxito del producto o servicio. Cuando el proceso de configurar y ordenar el producto se simplifique y se automatice, puede ser factible su venta en Internet.

La compañía Pizza Hut anunció que sus pizzas estarían disponibles en la Web, sin embargo, hasta la fecha no han encontrado la forma de embarcar sus productos.



Los usuarios innovadores y pioneros tecnológicos tienden a comprar artículos novedosos.

Partiendo de su estandarización, este tipo de productos tiende a venderse en Internet porque el comprador sabe exactamente qué espera si decide efectuar la compra. En caso afirmativo, es más probable que su venta en Internet tenga éxito.

Internet es un medio de comunicación global que es accesado por millones de individuos alrededor del mundo, por lo que si el producto es de interés mundial tendrá mayor éxito que otros que se limitan a una región misma que es delimitada por el idioma, dando instrucciones de uso en un idioma específico. Por lo que en el supuesto de satisfacer una necesidad de esa región, que no existe en otra región, también se restringe su mercado potencial.

El mercado objetivo.

Este modelo es mucho más que una herramienta para predecir el éxito de ventas en Internet, puede ayudar a las compañías para la toma de decisiones de mercadotecnia estratégicas relacionadas a Internet.

El modelo puede servir como herramienta de mercadotecnia para lograr:

- Predecir las probabilidades e éxito en la venta de un producto o servicio en Internet.
- Jerarquizar el lanzamiento de servicios y productos en Internet.
- Decidir los objetivos de mercadotecnia adecuados de un producto o servicio.
- Identificar y corregir debilidades de los competidores.
- Considerar todos los aspectos de sus posibles lanzamientos en Internet.
- Distribuir el presupuesto de lanzamiento en Internet.

El modelo es útil para evaluar las probabilidades de éxito de un producto o servicio específicos en Internet. Esta información es invaluable para decidir si se lanza o no dicho producto en Internet. Y también sirve para generar nuevas ideas de productos y servicios, considerando los resultados de la aplicación del modelo como datos de la viabilidad del producto cuando lance un ofrecimiento público o se acerque a una institución financiera en busca de un préstamo.

Además este modelo ayuda a las compañías a:

- Jerarquización de ofrecimientos.
- Ayuda en la asignación de presupuesto.
- Consideración de todos los productos o servicios que ofrece la compañía.
- Identificación de los objetivos correctos de la mercadotecnia.
- Identificación y corrección de debilidades estratégicas del plan de mercadotecnia.
- Identificar y aprovechar las debilidades de los competidores.

## **5.2 Nicho de mercado**

Un nicho de mercado es aquel que satisface las necesidades muy específicas y de mercados muy selectos, por lo que es difícil y costoso llegar a un mercado de nicho mundial, sin embargo, Internet es el medio idóneo para esta situación ya que, es adaptable a cualquier necesidad.

Ya que un producto que se ofrece en Internet en una localidad suele tener dificultades para lograr el éxito cuando compiten en un ambiente de minoristas bien establecidos; por lo que un análisis de las estrategias revelaría oportunidades interesantes, por ejemplo si ellos tienen un canal minorista bien establecido en grandes centros urbanos, quizá se tendrían mejores oportunidades al centrar las actividades en ciudades más pequeñas.



Si la compañía tiene la capacidad de distribución mundial del producto o servicio; una empresa con esta capacidad estaría en mejor posición de aprovechar las ventajas de Internet, en comparación con otra que solo pueda distribuir en los niveles local o nacional. Las compañías débiles deberían considerar estrategias que fortalezcan su posición al respecto, como inversión directa en otros países o asociarse con empresas que ya estén presentes en los mercados de interés.

Los artículos de precio muy alto y muy bajos tienen dificultad para una venta exitosa. Los compradores desearían probar el producto o hablar con el vendedor. Son problemáticos ya que el flete puede duplicar su costo.

Las compañías que dedican grandes sumas de dinero a publicidad en medios convencionales estarían en una mejor posición para costear sus actividades de mercadotecnia en Internet. Al promover sus sitios y servicios en Internet en los medios tradicionales, multiplicando las probabilidades de éxito. Por lo que se puede aprovechar el interés periodístico para el éxito de las ventas por Internet.

### **5.3 Cambios económicos, políticos, educativos y gubernamentales**

Hablando en términos económicos, el éxito de un producto también depende de la magnitud de la oferta y la demanda, existen productos que tienen gran demanda pero que su venta es ilegal por lo que se trataría de una demanda contenida o reprimida, en Internet se han dado casos donde se comercialice con productos de un país donde su venta es legal a otro donde es ilegal.

Para conocer este aspecto es necesario preguntarnos lo siguiente:

*¿Se trata de un producto cuyo ofrecimiento sea socialmente aceptable y que tenga gran demanda?*

El éxito de un producto tiene que ver con la magnitud de la demanda y si es o no socialmente aceptable, un ejemplo de esto es la pornografía en Internet que rápidamente se hicieron populares estos sitios.

*¿Hay algún otro aspecto del ofrecimiento en que el cliente se beneficie del anonimato durante el ciclo de venta?*

Si el anonimato fuera requisito importante, Internet sería una estrategia valiosa para llegar al mercado, en comparación de los canales convencionales, un ejemplo de estos productos son las tiendas "sex shop" que ofrecen productos para mujeres y hombres, pero que normalmente no estarían dispuestos a ir a un mostrador a adquirir cierto tipo de productos por pena o incomodidad, además en el caso de nuestro país no existe una cultura y una mente abierta para estas situaciones.

*El entorno político ¿es tal que los consumidores tendrán acceso abierto e irrestricto a su producto en Internet?*

El entorno político y la aceptación de la libertad que se da en Internet varía de un país a otro, por lo que si existen productos que tocan la sensibilidad del entorno político de otro país, su producto no sería bien recibido, por ejemplo China y Singapur que se conocen como países con un alto grado de lealtad hacia sus tradiciones espirituales y actualmente vemos como los pueblos árabes, específicamente Irak, tenía censurado, incluso no se permitía el uso de Internet ya que contiene información que el gobierno no quería que se enterara su pueblo.



Cuándo existe prosperidad económicamente hay mas probabilidad de éxito y el producto tiende a venderse, sin embargo los productos lujosos no se podría vender en tiempos adversos.

Será difícil el éxito si la mercadotecnia se dirige a poblados pequeños donde la infraestructura para el uso de Internet es deficiente y con pocos usuarios, en cambio, si se dirige a grandes ciudades de diversas naciones, hay mejores posibilidades de éxito.

La educación cambiará.

Por primera vez en la historia, muchas personas tendrán acceso a mejor tecnología en su hogar, escuela o trabajo, considerando el riesgo de que surja una nueva clase social "los que tienen información y los que no tienen información", los gobiernos deben implantar medidas para que las computadoras domesticas sean una necesidad no un lujo y estén al alcance de todos.

En la era digital la gente tendrá que estar aprendiendo toda su vida

El gobierno cambiará.

Implementar la "democracia electrónica" ha servido a E.U. como estrategias de campaña en Internet. Por lo que los gobiernos deben promover el desarrollo de una sociedad tecnológicamente instruida y mejor informada.

El trabajo cambiará.

El cambio esta ocurriendo ante nuestros ojos, ahora es posible, trasladar las actividades a los países donde la mano de obra es mas barata, lo que ha dado nuevas formas de pensar acerca del trabajo, la carrera y la paga, los trabajadores de esta era tienen que ser muy flexibles, y estar dispuestos a

aprender, adaptarse, tomar decisiones y mantenerlas, las probabilidades de trabajar en el hogar y oficinas serán iguales.

Las compañías de esta era tienen que valorar a su personal como el activo más valioso, ya que se tendrá que capacitarlos constantemente y darles poder además de proporcionar todos los medios posibles para que amplíen sus conocimientos y capacidades.

Las actividades de manufactura, ventas, mercadotecnia cambiarán, las compras cambiarán, el dinero, el turismo, la salud y medicina, las culturas y naciones cambiarán, las computadoras, serán más inteligentes lo que ayudará a la automatización de las actividades cotidianas por lo que la pregunta más importante será si algún día las computadoras reemplazarán a la humanidad como fuerza dominante del planeta.

#### **5.4 Internet: la llave del cambio**

Internet es la clave para este gran cambio, los afortunados que podemos acceder a él somos los afortunados de extender la vista a un amplio paisaje, encontrando con objetos duros y brillantes donde algunos los apreciarán y otros los tirarán, incluso habrá quien les ponga nombres como "oro" y "diamantes", los valientes se arriesgarán, probarán, imaginarán, explorarán y verán a la distancia para expandir los horizontes y nos esforzaremos y desarrollaremos, prepararemos el terreno, para que el cambio sea una aventura masiva para las masas, por lo que necesitamos un nuevo modo de pensar para la era digital.



## **CAPÍTULO 6.**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN INTERNET**

Una compañía debe realizar investigación de mercados porque conoce a su competencia, conoce que es lo que desean los clientes, analizar nuevas oportunidades de mercado, estar al día de los adelantos industriales, etc.

Según el autor Tom Vassos, el mayor acervo de conocimientos que se encuentra en Internet se localiza en la mente de los usuarios y la clave para poder acceder a ellos es "saber tocar a la puerta".

Se puede tener acceso mediante grupos de discusión y correo electrónico y una vez que se encuentre el grupo adecuado y te integres a ellos, te sorprenderás de la inmensa gama de información que se encuentra y cuán serviciales son las personas de las que puedes aprender y también aportarles ideas.

#### **6.1 Investigación primaria de mercados**

Son varios los enfoques con los que se puede realizar una investigación primaria en Internet y puede ser de forma incorrecta y correcta, solo hay que tratar de aplicar las normas de red; aquí se puede investigar cualquier tema, y hay que seguir los siguientes pasos:

- Publicar una encuesta detallada en varios grupos de discusión (no se recomienda)
- Publicar preguntas estratégicas en varios grupos de discusión pertinentes.
- Publicar una encuesta detallada en su propio sitio Web.
- Publicar "preguntas estratégicas" en su sitio Web.

- Publicar el contenido pertinente en grupos de discusión con un puntero a la encuesta en su propio sitio Web.
- Publicar una encuesta detallada en un infobot. También coloque notas en grupos de discusión para alentarlos a que visiten la encuesta de infobot.

Este enfoque nos muestra lo que no hay que hacer en una investigación en Internet: nunca coloque encuestas detalladas en varios grupos de discusión. Los últimos cinco enfoques son modos correctos de realizar la investigación. Para lograr mayor impacto es recomendable todas o las que sean posibles.

Para poder obtener información se pueden utilizar estrategias como dar regalos o promesas de enviar copia de la investigación o lo que se crea conveniente.

## **6.2 Identificación del auditorio**

Un aspecto de la estrategia de mercadeo en Internet podría ser un sitio WWW. Después de varios meses de funcionar se debe responder ¿qué tipo de auditorio estoy atrayendo?

Para poder responder este cuestionamiento es importante utilizar la técnica de identificación de auditorio objetivo que consiste en colocar una encuesta en el sitio Web para obtener información sobre las características demográficas de los visitantes del sitio. Misma que nos ayuda a:

- Decidir el enfoque editorial del sitio.
- Decidir el contenido del sitio.
- Identificar las características demográficas de los visitantes del sitio.
- Decidir qué servicios basados en Web se crearán para este auditorio en particular.



### **6.3 Investigación secundaria de mercados**

Esta es la que ya ha sido efectuada por otras organizaciones, por ejemplo gubernamentales como INEGI, que es una especie de depósito de investigaciones de cualquier tema. Por lo que es importante familiarizarse con las herramientas de búsqueda Web, en los grupos de discusión o foros también se encuentran este tipo de investigación.

Si necesita investigar las características demográficas de los usuarios de Internet, hay varios estudios sobre el tema, pero ninguno aporta resultados estadísticos definitivos; pero todos proporcionan información que ayuda a darse una idea de tales características.

Datos estadísticos demográficos. Estos son un aspecto importante de las investigaciones de mercado y más para las compañías que entran en nuevos mercados, la Web es el sitio ideal ya que actualmente se tiene acceso a todo el mundo y con excelente información, algunos buscadores sugeridos

Investigación de marcas y patentes registradas en Estados Unidos. Internet también puede servir para investigar marcas y patentes registradas en Estados Unidos, lo que podría ser importante para las compañías que consideran solicitar el registro de una patente.

### **6.4 Herramientas de Investigación**

Todas las herramientas para una investigación en Estados Unidos, números telefónicos, zip code (código postal), biografías, revistas, enciclopedias, traductor, diccionarios, mapas, herramientas financieras, etc.

**Pensamiento lateral.-** Una herramienta poderosa de investigación de mercado

Una de las cualidades más valiosas que puede tener un vendedor es la creatividad. Es algo que no se aprende en la escuela, es algo que simplemente se tiene o se nace con ello "es un don", no existen herramientas o manuales para ser creativo, se necesita un proceso llamado pensamiento lateral que hace que uno se salga de la manera normal de actuar. Precisa considerar un problema desde una perspectiva diferente.

El vendedor puede usar varias técnicas para estimular el pensamiento lateral. Una de éstas es un dispositivo llamado máquina de pensamiento lateral. Se trata de una esfera llena de tarjetas con palabras escritas en ellas. Con una manivela se hace girar las tarjetas, que se ven a través de una pequeña ventana de vidrio.

Se aplica así: primero se escribe el problema que se quiere resolver, a medida que se leen al azar las palabras de la máquina, la mente intenta aplicarlas al problema en cuestión. Lo sorprendente es que el dispositivo realmente funciona.

Esto pues, es importante explicarlo aunque se trate de estrategias, ya que: la creatividad es parte importante del trabajo de cualquier vendedor, el pensamiento lateral es una manera de estimular la creatividad y el Internet puede convertirse en una poderosa maquina de pensamiento lateral.

La primera forma en que Internet puede estimular el pensamiento lateral es al participar en grupos de discusión, pues cuando se publica una pregunta en un grupo de discusión activo, pueden surgir muchas respuestas.

Su participación en grupos de discusión puede hacer que los miembros de éste:



- Critique su estrategia de mercadotecnia.
- Critique su estrategia de mercadotecnia en Internet.
- Critiquen campañas específicas de mercadotecnia.
- Le den ideas para diferentes enfoques de mercadeo.
- Le den ideas sobre nuevas oportunidades de negocios.

### Cómo encontrar el camino en el contenido masivo de Internet

Actualmente en cualquier buscador es fácil encontrar lo que se necesita con solo teclear palabras claves y nos aparece un mundo de información, a diferencia de la época en que se escribió el libro de estrategias de mercadotecnia por Internet que fue en 1996, cuando la era cibernética estaba todavía en pañales, altavista fue el pionero como buscador por lo que actualmente es un sitio muy completo accesible y fácil para buscar en varios idiomas.

### Sitios Web de estaciones de enlace con máquinas de búsqueda

Estos sitios se caracterizan por encontrar mucho más en los sitios Web de estaciones de enlace con máquinas de búsqueda, estos sitios proporcionan vínculos directos de hipertexto con máquinas de búsqueda. Uno de ellos es el sitio Search.com que incluye vínculos de hipertexto con más de 200 máquinas de búsqueda. Otro sitio es Allinone. Además de vincularlo con todas las máquinas de búsqueda importantes estos lo conectan con otras menos conocidas pero más específicas.

### Búsqueda con base de directorios de Internet

Otro sistema para realizar investigaciones es usar los directorios de Internet. La ventaja que tienen es que en vez de acudir a búsquedas del contenido de Web se obtienen resultados con más calidad, aunque encuentras pocos sitios pero con información de mayor calidad, la razón es que por ejemplo Altavista

busca en todos los sitios Web que han sido en cierto modo registrados o sometidos a un proceso de registro eliminando los sitios "caseros" (que generalmente no están registrados).

Ejemplos de directorios:

- Yahoo.com
- Virtual library. W3.org/hypertext

Validez de los resultados de búsqueda en Internet

Desde el punto de vista editorial, la mayor ventaja de Web es que todo mundo puede ser editor, desde el punto de vista de investigación, la mayor desventaja es que todo mundo puede ser editor. Lo mismo se puede decir del contenido que uno encuentra en UseNet y en grupos de discusión por correo electrónico. Cuando realice una investigación en Internet, cerciórese de considerar la validez de la fuente de información.

Contenido de noticias publicadas

La información contenida en Web no siempre pasa por algún proceso de control editorial antes de ser "publicada". Por lo que buena parte del contenido Web puede ser cuestionable, por lo que cualquier investigador serio enfocará sus esfuerzos de investigación en material de Web que haya sido objeto de un proceso editorial y en ciertos casos esta información tendrá algún costo, por lo que después de todo "el que quiera azul celeste, que le cueste".

Acceso en Web a noticias publicadas

Para encontrar un artículo específico puede iniciar con Newslink, que tiene vínculos con más de 3000 publicaciones o bien puede buscar diarios, periódicos o revistas de su interés y encontrará un número de diarios que tienen sitios Web.



## Uso de Web para localizar libros

Si desea estar al día acerca de los libros que se publican sobre algún tema determinado, puede registrarse en el sitio internacional y basta con buscar una palabra o autor; para la República Mexicana muchas librerías como Gandhi, han desarrollado ventas seguras por Internet de una gran variedad de libros.

## Máquinas de metabúsqueda

Hasta este punto, hemos analizado el uso de máquinas de búsqueda con las que se tiene acceso a tres tipos distintos de contenido:

- Sitios Web.
- Grupos de noticias.
- Contenido publicado con anterioridad.

Desafortunadamente, puede ser una tarea abrumadora usar estas herramientas para encontrar contenido en sitios Web, pero por fortuna existen las máquinas de metabúsqueda que permiten realizar búsquedas simultáneas en varias bases de datos. Por lo que en un solo proceso puede efectuarse una búsqueda, en varios directorios Web, la base de datos de grupos de discusión de la red y varias fuentes de noticias publicadas.

## **6.5 Investigación aplicando sitios Web de estación de enlace**

Actualmente ya existen compañías que han creado sitios Web de estación de enlace, que proporcionan vínculos de hipertexto con todos los sitios relacionados con algún tema específico, por lo que usted puede encontrarlos siguiendo los siguientes pasos:

1. Busque en directorios Web.

2. Busque en los sitios de máquinas de búsqueda conocidos también como buscadores.
3. Pregunte sobre el particular en los grupos de discusión pertinentes. Si existe un buen sitio de estación de enlace, alguien del grupo sabrá acerca de él.

En fin, estas herramientas son de mucha utilidad, incluso usted puede encontrar sitios que usted ni siquiera se imagina existen en su ciudad o país, piérdale el miedo a navegar por los recónditos sitios de la red "póngase en movimiento".



## **CAPÍTULO 7.**

### **SITIOS WEB, LA MEJOR HERRAMIENTA PARA EL MARKETING**

#### **7.1 Realización de las etapas iniciales de desarrollo de un sitio Web**

En Internet se pueden encontrar sitios desde los más sencillos sin hipervínculos, solo texto hasta los más complejos y sofisticados que pueden tener miles de páginas millones de vínculos con hipertexto, material multimedia y aplicaciones integradas y acceso a bases de datos.

Las diecisiete etapas de desarrollo de un sitio Web.

Estas etapas se deberían considerar para lograr efectos máximos en la red, ofrecen varios beneficios a las empresas que las aplican, en general, entre mas extensa sea la aplicación de cada etapa, mayor será el beneficio:

1. Lanzamiento: planeación de la estrategia.
2. Depósito: publicación del contenido.
3. Vinculación: conexión con otros sitios Web.
4. Fría: uso de tecnologías avanzadas de Web
5. Interactiva: como interactuar con sus destinatarios.
6. Base de datos: ampliación del alcance de sus bases de datos corporativas.
7. Etapas de depósito avanzado: uso de estrategias avanzadas de actualización de contenido.
8. Interactiva avanzada: uso de estrategias interactivas automatizadas e instantáneas.
9. Personalidad: cómo dar carácter a su sitio Web.

10. De personalización masiva: creación de contenido adaptado a visitantes específicos.
11. Búsqueda activa: cómo buscar a sus destinatarios en vez de esperar a que lleguen a usted.
12. Integración: con el contenido o servicios de otras páginas Web.
13. Comercial: cómo realizar transacciones comerciales.
14. Aplicaciones: ampliación del alcance de las aplicaciones de su corporación.
15. Mundial: satisfacción de las necesidades de la comunidad mundial.
16. Alianzas estratégicas: alineación con sus socios comerciales.
17. De asa cerrada: vigilancia de resultados y evolución de estrategias.

Entre más avance y aplicación de estas etapas en su sitio, mayor será su beneficio que puede consistir en mejores comunicaciones, reducción de costos de operación, incremento de ventas etc.

Es importante aclarar que no es necesario llevar a cabo todas las etapas para tener éxito, algunas serían inaplicables a una empresa determinada, además no es necesario aplicarlas en el orden arriba señalado en vez de ello se debiera aplicar el enfoque siguiente:

- Dedicar tiempo a entender las 17 etapas de desarrollo del sitio Web.
- Decidir cuáles son las más aplicables a su compañía.
- Decidir de que modo la aplicación de cada etapa puede brindar a su compañía beneficios o ventajas competitivas.
- Compararlo con el nivel de conocimientos o recurso de que dispone.
- Jerarquizar las etapas una a una y crear su plan de lanzamiento. Para algunas compañías, la clave para cimentar su presencia en Web residiría en una o dos etapas.



## Las cuatro etapas iniciales de desarrollo de sitios Web

1) Etapa de lanzamiento	2) Etapa de depósito
3) Etapa de vinculación	4) Etapa fría

### 1. Etapa de lanzamiento

El éxito de esta etapa es decisivo para cualquier Web, incluye los siguientes pasos:

1. Decidir con cuáles etapas de diseño
2. Realizar una investigación preliminar.
3. Decidir cuáles serán su estrategia y objetivos del lanzamiento.
4. Registrar su nombre (s) de dominio.
5. Elegir un proveedor de acceso a Internet y otro de servicios de Internet.

Por lo anterior podemos cuestionarnos ¿Quién decide si un sitio tiene o no éxito? Por supuesto que los destinatarios, entonces el primer paso para diseñar una estrategia es conocer las necesidades de sus destinatarios.

#### Investigación de prueba de conceptos

La mejor forma de identificar la disposición de ánimo de los destinatarios es llevar a cabo algunas encuestas de prueba de conceptos, que pueden ser entrevistas telefónicas y cuestionarios de una o dos páginas distribuidos a diferentes persona, que le permitirá saber quiénes son sus destinatarios.

## Sesión de planeación del lanzamiento en Internet

Es conveniente efectuar una reunión de todo el grupo para una sesión de planeación estratégica, en la cuál se revisará cada una de las 17 etapas de desarrollo y se decidirá cual resulta más ventajosa.

## Prueba de lanzamiento de la página Web

Ya que se ha optado por una estrategia y creado las páginas Web, considere efectuar revisiones informales de las páginas con empleados, clientes, proveedores, y otros, asegúrese de entrevistar a los destinatarios apropiados. La investigación se debe realizar antes de lanzar pública y formalmente su sitio Web, lo cual se puede hacer colocando las páginas Web sin anunciar su disponibilidad, excepto a las personas de su grupo de enfoque o a los revisores de los grupos de discusión informales, también puede limitar el acceso protegiéndolo con una contraseña.

Otro método para retroalimentación es realizar una sesión de grupo de enfoque que pueden hacerle sugerencias acerca de la calidad del contenido, ideas de nuevos contenidos o servicios, facilidad de uso del sitio o velocidad, áreas valiosas y menos útiles del sitio.

## Decisiones del nombre de dominio y de dirección del sitio Web

Antes de crear su sitio es importante elegir el nombre de dominio. Será un componente clave de la dirección de su página base en Web, por lo tanto hay que actuar con rapidez antes de que le ganen el nombre.

Los comercios tienen nombres de dominio que terminan en .com y las instituciones educativas en .edu, además hay otros códigos nacionales e internacionales utilizados en general por organizaciones cuyo fin es realizar negocios internacionales.



## Indagación sobre disponibilidad de nombres de dominio

Una vez que decida el nombre de dominio que le gustaría registrar es importante saber si esta disponible, en la Web existen sitios para este caso como el de <http://www.maxonline.com>.

## Consideraciones para la elección de un proveedor de acceso a Internet

Estos ofrecen diversos servicios y proporciona acceso a Internet para alojar su contenido Web. Elegir un PAI es una decisión importante por lo que si elige un proveedor con tarifas bajas y vínculos lentos en Internet retrasaría la bajada de las páginas para los navegantes.

Si elige un proveedor poco confiable, puede ocurrir que sus páginas no estén disponibles durante largos periodos.

Cuando elija un proveedor debe considerar varios aspectos del servicio antes de tomar la decisión final:

- Costo
- Arquitectura del ambiente del PAI
- Cantidad de compañías a las que da servicio.
- Seguridad, confiabilidad y disponibilidad.
- Procedimientos de respaldo.
- Cantidad de direcciones de correo electrónico infobot que proporcione.
- Espacio de almacenamiento en el sitio Web
- Capacidad para admitir material en el estándar CGI.
- Capacidad para realizar transacciones seguras por cuenta de la compañía.
- Referencias

- Historial de servicios
- Software de caché que utiliza.

## 2. Etapa de depósito

Lo primero que se debe hacer al crear el contenido inicial del sitio Web es convertir datos y documentos existentes en formato Web, esto incluye folletos, comunicados de prensa, informes, informes anuales, documentos técnicos etc, esto compone la llamada etapa de depósito.

Esta etapa esta ideada para poner a disposición del público un gran volumen de información de la compañía, otra ventaja es el bajo costo que requiere su desarrollo, pues ya se tiene el núcleo de la información.

También genera otro beneficio más sorprendente, que es cuando una compañía analiza los datos estadísticos de acceso a un sitio de depósito nuevo, muchas se encuentran con que la mayor parte de los accesos provienen de sus propios empleados, como si hubiera una demanda reprimida de información en la propia empresa.

Desde el punto de vista de mercadotecnia, la publicación en Web de contenidos como folletos, descripción de productos, artículos, informes de comparación e informes técnicos puede hacer que algunos prospectos se desplacen en el ciclo de ventas. La clave para lograrlo se basa en la capacidad de entender los pasos que darían sus prospectos antes de adquirir su oferta.

Finalmente es importante decidir los objetivos de mercadotecnia, la estructura y el contenido del sitio; pudiendo variar según los objetivos mercadológicos.



### 3. Etapa de vinculación

En esta se crean vínculos de hipertexto para vincular a los usuarios con otras páginas Web de la empresa. Muchos sitios tienen como estrategia es evolucionar sin ton ni son, es decir añadir vínculos sin pensar si tiene algún beneficio o no y el porque hacerlo o no hacerlo.

Para decidir cuáles pueden ser las estrategias de vinculación más adecuadas les presento las siguientes cuatro opciones:

- Estrategia de vinculación extensa (sitio de estación de paso)
- Estrategia de vinculación frecuente
- Estrategia de vinculación dirigida y poco frecuente
- Ausencia de una estrategia de vinculación

#### Estrategia de vinculación extensa

Algunos sitios hacen de la creación de vínculos externos la parte central de su estrategia, convirtiéndose en estaciones de paso hacia todas las páginas Web del giro industrial correspondiente, o de un tema o concepto determinado. Con esta estrategia se vuelven sitios ampliamente conocidos como depósitos centrales de un conjunto de vínculo con páginas pertinentes. El objetivo es generar le mayor tráfico posible.

Un sitio de este tipo sirve para:

- Generar ingresos por publicidad
- Atraer visitantes a las páginas de su compañía
- Mejorar su imagen de marca o reputación en un campo particular

### Estrategia de vinculación frecuente

Muchas compañías crean vínculos activos con otros sitios Web, sin llegar al extremo de generar un sitio de estación de paso muy enfocado en un campo; los crean como una cortesía para sus visitantes.

Esta estrategia es una de las más usadas por desarrolladores de sitios Web, pese a que con frecuencia las desventajas superan a las ventajas.

### Estrategia de vinculación dirigida y poco frecuente

Consiste en proporcionar un mínimo de vínculos con otros sitios Web y sólo cuando ello genere un beneficio directo para el sitio Web de origen. Por ejemplo cuando existe un comentario favorable acerca de uno de sus productos.

Esta estrategia centra más la atención en satisfacer un conjunto de objetivos de la empresa, como mejorar la imagen de marca, vender productos o hacer que los prospectos se desplacen por el ciclo de ventas. Cuando se use esta estrategia, toda vinculación en otra página Web externa a su sitio debe tener una justificación.

### Estrategia de ausencia de vinculación

En esta, como se indica, no se proporciona vínculo alguno con páginas Web externas al sitio en cuestión. Todo vínculo incluido en un sitio basado en este esquema haría referencia a otra página Web del mismo sitio. La intención es que el visitante se mantenga en dicho sitio el mayor tiempo posible. Algunos especialistas en Web afirman que con esto se nulifica el propósito de un ambiente de hipertexto global.

## 4. Etapa fría



Después de crear un depósito central de información y un conjunto de vínculos Web internos y externos, muchos desarrolladores de sitios Web desean pasar a lo divertido (las tecnologías de Internet).

Esta etapa suele utilizarse para medir la capacidad de desarrollo de sitios Web. Una medida de la capacidad del especialista es su rapidez de aprendizaje de tecnologías Web y su aplicación en el sitio Web. El uso de estas tecnologías suele ser el aspecto más visible de un sitio Web. Por lo que es uno de los indicadores visuales que los administradores inexpertos suelen utilizar para medir el progreso de su presencia en Web.

Aquí reside la dicotomía, si bien usar tecnologías de punta es muy visible, en muchos casos su aplicación añade muy poco al sitio Web para satisfacer los objetivos de la empresa.

## **7.2 Estrategias de sitios Web de bases de datos e interactivos**

Para formular estrategias de sitios Web para la formulación de base de datos e interactivos, se recomienda considerar las siguientes etapas:

- Etapa interactiva
- Etapa de base de datos
- Etapa de depósito avanzada
- Etapa interactiva avanzada

### **Etapa interactiva**

Esta etapa es muy importante pues su fin principal es abrir la línea de comunicación entre su compañía y sus destinatarios en todo el mundo, en esta etapa se puede obtener retroalimentación acerca del sitio, productos y servicios, iniciar una relación con los visitantes al permitir que le hagan preguntas, permitir

que los visitantes se comuniquen con determinados empleados, fincar pedidos, obtener ideas para sus productos y servicios.

Es importante poder dar respuesta a preguntas y solicitudes de sus destinatarios porque cuando lo cuestionan ellos quieren respuestas rápidas por lo que es importante dar seguimiento a la interacción con ellos.

#### Etapa de base de datos

Se deben considerar el uso de software de administración de bases de datos para crear y almacenar el contenido de importancia que aparecerá en la página Web y el acceso a información de una base de datos de la compañía que tal vez ya exista.

#### Etapa de depósito avanzada

Esta etapa incluye los enfoques como el de un cambio de actitud mental en la manera de ver el contenido, en vez de considerar que la creación del depósito de información es una tarea acabada, en muchos casos hay que concebirlo como agua que fluye, como algo que requiere actualizaciones constantes, en fin una tarea que nunca termina.

Este cambio de pensamiento también incluye modificar el nivel de compromiso, debiendo estar preparados para asignar los recursos necesarios para mantener escrupulosamente el depósito de información.

#### Etapa interactiva avanzada

Esta etapa es diferente a la anterior, esta es en principio una comunicación unidireccional del visitante hacia la compañía, después, en algún punto, alguien de la compañía responde a lo que el usuario solicite.