JOSE MARÍA GUTIÉRREZ LONDOÑO

ID UD24270BMA32608

AIU Fase II

Asignatura:

Electronic marketing

ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVESRITY

HONOLULU, HAWII

ABRIL DEL 2013

TABLA DE CONTENIDO

[Introducción.](#_Toc354599669)

[CAPITULO I](#_Toc354599670)

[Cómo funciona los negocios en la era digital 2](#_Toc354599671)

[Cómo construir la página web para dinamizar las ventas 3](#_Toc354599672)

[Adquisición 3](#_Toc354599673)

[Conversión. 4](#_Toc354599674)

[Retención 5](#_Toc354599675)

[Cómo opera el e-mail marketing (correo electrónico) 6](#_Toc354599676)

[Cómo utilizar el mobile marketing (equipos móviles) para impactar al cliente prospecto 8](#_Toc354599677)

[Como construir blogging para articular el internet y las redes sociales y dinamizar el posicionamiento de los productos 9](#_Toc354599678)

[Cómo elaborar un blog exitoso 9](#_Toc354599679)

[Cómo construir redes sociales online para generar estrategias de marketing referencial. 12](#_Toc354599680)

[Impacto en el posicionamiento y venta de los productos por internet 13](#_Toc354599681)

[CAPITULO II](#_Toc354599682)

[Conclusiones 15](#_Toc354599683)

[REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 16](#_Toc354599684)

TABLA DE ILUSTRACIÓN.

[Ilustración 1 Flujo de compra de productos virtual 3](#_Toc354603535)

# Introducción.

Aunque el mercadeo tradicional de ventas personalizadas, de posicionamiento de la marca a través de la publicidad en los medios tradicionales de comunicación como: la radio, la televisión, el periódico, las revistas, los volantes, los plegables, los brochure sigue siendo herramientas fundamentales para posicionar las marcas en el mercado; el marketing electrónico se constituyo en una herramientas fundamental para apoyar el mercadeo convencional, con algunas ventajas importantes como la conexión dirigida y personalizada, donde se motiva al potencial cliente a que compre las marcas disponibles. ¿Será fundamental una combinación del marketing convencional y el marketing electrónico para dinamizar las ventas en las empresas?, está será alguna de las hipótesis que analizaremos en este ensayo.

En algunos países desarrollados el mercadeo electrónico ha generado confianza en los clientes, y estos han sido correspondidos por parte de los proveedores con la entrega oportuna del producto cuando utilizan algún medio electrónico para solicitar el pedido y realizar el pago, llámese página web o correo electrónico. Sin embargo, esta misma situación es incongruente con los países emergentes, donde todavía existe desconfianza por parte de los potenciales clientes cuando se quiere comprar por internet, producto seguramente de las estrategias engañosas de algunas personas que en forma ficticia ofrecen productos por algunas páginas web o correos electrónicos que todavía no tienen validez.

Este nivel de desconfianza que se les presenta a los potenciales clientes son algunas de las variables que se analizará con el desarrollo de este ensayo, donde determinaremos los pasos a seguir para buscar que los clientes prospectos se sientan cómodos y seguros comprando a través de las páginas web y que utilizan algunos medios electrónicos como: el computador, los celulares, catálogos electrónicos, correo electrónico dirigido, televisión con respuesta de pedido.

# CAPITULO I

## 

## Cómo funciona los negocios en la era digital

En las actuales circunstancias del mercado, hoy lo más importante para comercializar las marcas son los medios tecnológicos que ofrecen oportuna y rápidamente la comunicación y la información que requieren las personas para tomar decisiones.

El posicionamiento de las marcas utilizando el mercadeo tradicional, de direccionar las estrategias de comunicaciones a una masa de potenciales consumidores, sin un previo estudio del conocimiento de los perfiles y el comportamiento de compra de los prospectos; ha evolucionado su forma de operar, por un mercadeo electrónico, más ágil, dirigido al usuario, de mayor cobertura (atendiendo al prospecto de cualquier parte del mundo), enfocado al usuario previamente identificado, de ofrecer soluciones y beneficios concretos a través de las marcas, con la comodidad pertinente de realizar las compras y de efectuar el pago, con el ahorro del tiempo necesario para usarlo en otras actividades familiares y/o sociales.

El objetivo de cualquier empresa es incrementar las ventas, y lo logra aplicando tres estrategias: Primero desarrollando mercados, cuando pretende llegar a nuevos mercados; segundo penetrando mercados, cuando quiere que el consumidor actual consuma más; y tercero innovando nuevos productos para atender el actual o el nuevo mercado.

El mercadeo electrónico se ha convertido en una estrategia fundamental para incrementar las ventas, vía internet se puede atender potenciales clientes de cualquier parte del mundo, con sólo presentarle un catálogo de productos, con sus respectivos precios competitivos, con la garantía pertinente de calidad y entrega en el menor tiempo posible.

El mercadeo electrónico se ha convertido en una estrategia complementaria del mercadeo convencional para posicionar en forma eficiente, dirigida y motivante la marca en los actuales o nuevos mercados.

El punto de venta ha evolucionada de tener un espacio físico para la exhibición y rotación de los productos, donde los clientes tienen que hacer presencia para realizar la compra; a un espacio virtual donde mediante la presentación adecuada de un catálogo de productos y sin la presencia física del cliente, este puede seleccionar los productos que requiera desde cualquier parte del mundo y conectado a un equipo electrónico (computadora, celular, tableta) y con la facilidad del pago que corresponde por la compra del producto.

## dfg

Ilustración 1 Flujo de compra de productos virtual

Fuente: Electronic marketing.

Para Jobber y Lancoster (2003), el flujo que sigue el cliente para comprar productos por la página website son los siguientes:

1. Solicita el producto y lo busca en el catálogo de la base de datos de la librería.
2. Elije luego la marca a comprar.
3. Reserva la marca en el carro virtual
4. Continúa luego la búsqueda de nuevas marcas.
5. Si decide no comprar las marcas seleccionados, procede a cancelar
6. Si decide continuar con la compra, se procede a realizar la orden de pedido
7. Procede luego a cancelar a través del banco, previo requerimiento de los datos personales del cliente.
8. Elije le medio de pago: Tarjeta de crédito, débito a cuenta corriente o de ahorros, giro electrónico directo o mediante reembolso en efectivo.
9. Despacho y entrega de la mercancía facturada por parte del proveedor.
10. Seguimiento, soporte y garantía que ofrece el proveedor de los productos vendidos.

## Cómo construir la página web para dinamizar las ventas

Para la Asociación Española de la Economía Digital (2011), la construcción de una página website vendedora, debe seguir un procedimiento que implica seguir fundamentalmente tres etapas:

1. Adquisición

Con la previa construcción de una base de datos de potenciales clientes, se genera una primera aproximación para desarrollar usuarios frecuentes de las marcas. En primera instancia al cliente se le debe enviar información vía correo electrónico para indicarle que la empresa tiene nueva página web, donde podrán disponer de un catálogo de productos para comprar y satisfacer las necesidades y deseos y que el usuario tendrán la seguridad pertinente para la compra y despacho de la mercancía en el tiempo requerido.

Este primer contacto con el cliente debe orientarse a generar confianza en el cliente, donde interprete que la empresa que lo contacta es legal, tiene trayectoria y ofrece las garantías en los pedidos y despachos de la mercancía a cualquier parte del mundo.

Este primer procedimiento para la construcción de una página website, debe orientarse a llamar la atención del usuario con publicidad, anuncios o boletines electrónicos, especialmente buscar que los actuales usuarios sean los medios para ofrecer referencias positivas a otras personas, motivándolas para que conozcan las marcas disponibles en la página web y que posteriormente estas sean multiplicadoras ante los demás grupos de referencia (Familiares, amigos, vecinos, compañeros de trabajo).

1. Conversión.

La estrategia de ventas se debe desarrollar buscando que los visitantes de la página website se conviertan en prospectos y estos en clientes compradores, generando atención por los productos que requieren, desarrollando el interés pertinente cuando encuentran precios competitivos, brindándoles confianza en la devolución del dinero cuando tienen problemas con los productos defectuosos o porque no los requieren para el uso previsto, y ofreciéndoles la comodidad de pagar el producto con tarjeta de crédito o cualquier otro medio que le facilite la operación por un medio electrónico.

Una forma de llamar la atención en el prospecto cliente, es desarrollando boletines electrónicos de interés para el público objetivo, sin entrar en el asunto de venderles de inmediato los productos. El proceso de ventas debe ser una consecuencia posteriori, después de generar confianza en el cliente para que compre los productos requeridos utilizando los medios electrónicos como el internet.

1. Retención

Finalmente el propósito de cualquier empresa es fidelizar al cliente, haciendo que este compre en sucesivas ocasiones y que sea un referente positivo ante el grupo natural de mercado, recomendando el producto a otras personas, e indicándoles las ventajas de utilizar los medios electrónicos para comprar.

Para posicionar una página website en los prospectos clientes por primera vez, es recomendable para las empresas realicen alianzas estratégicas de incorporación en páginas de trayectoria en el internet, esto le genera más confianza al potencial cliente cuando desee comprar los productos virtualmente.

En las páginas web se debe desarrollar los link pertinentes para colocar los diferentes logos y accesos a las redes sociales como: facebook, twitter, pownce, jaikw, myspace, wordpress, tumbir.

El propósito de las redes sociales es comunicarse entre las personas agrupadas, interactuar, conocer el perfil de las personas, integrarse como grupo y hacer un círculo de amigos. Estas redes sociales son una excelente estrategia de mercadeo para las empresas conozcan los perfiles de los prospectos clientes y cuál es el comportamiento de estos al momento de comprar los productos.

Los costos en la elaboración del diseño de la página website, no es lo más importante; por el contrario, puede ser económico frente al posicionamiento y ventas que tendrá la marca. Lo fundamental es evaluar el impacto que genera en los prospectos al momento de vender los productos, ya que el desarrollo del mercado es muy grande (el mundo de los prospectos clientes se tiene en un computador). Además, se debe procurar por retroalimentar y mejorar constantemente la pagina web, buscando que este sitio sea dinámico y atractivo, actualizando el portafolio de productos, facilitando la compra y el pago en forma ágil y eficiente.

Para el mantenimiento de la página website es necesario tener el experto en marketing electrónico, haciendo seguimiento a los pedidos de los clientes, coordinado la logística pertinente de despachos de la mercancía, de hacerle seguimiento a la entrega y disposición del producto por parte del usuario.

El mercadeo electrónico en las empresas debe ser una dependencia que exclusivamente se dedique a este tipo de comercialización del producto, ya que podrá convertirse en la dependencia de mayores ventas de la organización.

## Cómo opera el e-mail marketing (correo electrónico)

Para generar base de datos confiables y convertir a prospectos en clientes reales

Para Lethan (2002), se debe de tener un administrador de correos electrónicos que permita llegar a los clientes (reales y prospectos) con algo diferente, con un valor agregado que motive e impacte en el cliente para su posterior compra. Es necesario tener un especial cuidado en construir una base de datos con los correos electrónicos de los clientes en forma precisa y correcta, y administrarla como un correo personal; pero luego se debe buscar un proveedor de administración de e-mails o en su defecto disponer de algún personal en la oficina para mantener actualizada esta base de datos.

Algunas estrategias para mantener actualizada la base de datos de los correos electrónicos de los clientes, es utilizar algunas herramientas de mercadeo como el correo directo, información que se puede enviar a través de la página web motivando al usuario a actualizar el correo electrónico. Para mantener un nivel optimo de respuesta de los actuales o potenciales clientes por internet, se debe motivar al cliente con argumentos que le generen, en primer lugar, confianza y en segundo lugar, motivarlo con la lectura de artículos electrónicos que le aporten algo importante para la formación profesional y de uso y aplicación en la empresa donde labora.

En el escenario actual las personas consultan constantemente los correos electrónicos (e-mail marketing) desde los sitios de trabajo, en los hogares, en el automóvil, en los centros comerciales, en el bar o restaurante, en los aeropuertos, usando equipos móviles como los celulares, los Smartphone y/o los portátiles.

A diferencia de los países desarrollados donde se presenta un alto uso del internet para la compra de artículos, los países emergentes van en esta tendencia, donde algunos prospectos clientes ya lo están haciendo a través del internet usando algunos equipos móviles. Para Berumen (SF), el mercadeo electrónico en los países en vía de desarrollo tiene dos años de retraso con relación a los países desarrollados como Estados Unidos, Japón, China, Alemania, Reino Unido y algunos países de la Comunidad Económica Europea.

Arangos, Pérez y Rojas (2008) ha analizado cuál es el mejor momento del día para enviar correos electrónicos, teniendo en cuenta que la respuesta es a posteriori y que la situación puede variar según el tipo de industria o marca que se esté impulsando.

Según estudios realizados por Arangos, Pérez y Rojas (2008), los resultados indican que el 40% de los correos fueron remitidos entre las ocho y las 12 horas, llegando alcanzar el 42% de las operaciones. Pero el 16.1% es de apertura y el 2.4% de ratios son de clicks únicos, cifra que sigue siendo la más bajos del día. Esto quiere decir que es un trabajo complicado para las empresas el poder diferenciarse unas de otras por las mañanas, cuando los potenciales clientes reciben la mayoría de los correos electrónicos.

Observando otro momento del día, donde se da un menor volumen de transacciones (2%) por parte de las empresas, es decir entre las 20 y las 24 horas del día, el nivel de respuesta cambia radicalmente. Durante este período el ratio de apertura es del 21.7%, el ratio de clicks único es del 4.2%, el porcentaje de transacción es del 0.34%, los ingresos por e-mail es del 0.48% y el valor medio de orden de pedido es de 120 dólares. Esto quiere decir que en esta franja de tiempo fueron más altas las transacciones que en cualquier otro momento del día, lo que hace suponer que los potenciales clientes están más ocupados durante el día y más disponibles para la compras en internet en las horas de la noche. Diferente es el caso para las empresas (personas jurídicas) que disponen del personal para las consultas de los correos electrónicos en horas de oficina, donde las operaciones comerciales son voluminosas.

El nivel de respuesta, por parte del cliente prospecto, depende fundamentalmente de dos aspectos:

1. Del conocimiento que se tenga del potencial cliente, previa investigación del perfil y del comportamiento de compra que se realice.
2. De las necesidades que tenga el cliente por el producto y/o servicio que le están ofreciendo por e-mail.

## Cómo utilizar el mobile marketing (equipos móviles) para impactar al cliente prospecto

Con el uso masivo de equipos móviles como los celulares, los Smartphone, los portátiles, las tabletas; los usuarios tienen comunicación permanentemente en cualquier momento del día y de la noche. Los prospectos clientes están recibiendo información constante de los productos y/o servicios cuando están vinculados a las diferentes redes sociales como facebook, twitter, mysapce, entre otras.

La utilización de los equipos móviles les facilita a los usuarios la disposición de estos en diferentes lugares donde exista conexión wi-fi.

Lo fundamental para las empresas es disponer de una base de datos de prospectos clientes actualizada y caracterizada, es decir con los correos electrónicos correctos, con los perfiles de los clientes caracterizados con nombre(s) y apellido(s), con la identificación de sexo, estado civil, edad, preferencias y gustos, capacidad de compra, lugar donde compra, quién decide la compra, frecuencia de compra. Este trabajo de identificación de perfil y caracterización del potencial cliente hace parte de una investigación estructurada de marketing; que igual también se puede hacer en forma electrónica; pero que se debe diseñar las estrategias pertinentes para recibir un nivel acertado de respuesta.

## Como construir blogging para articular el internet y las redes sociales y dinamizar el posicionamiento de los productos

Para Jobber y Lancoster (2003), el blog es un complemento a la página website, y es el que le permite escribir artículos cortos sobre consejos en el uso y disposición de los productos y/o servicios e interactuar con los clientes para conocer qué piensan de las empresas y cuáles son las necesidades y requerimientos. El blog se debe integrar a la página website.

### Cómo elaborar un blog exitoso

Para Berumen (SF) construir un blog implica desarrollar unos parámetros que motiven al cliente prospecto a involucrarse en un tema específico que le llame la atención y que genere un grado de interés importante para el desarrollo profesional y laboral. Algunos pasos recomendables para el elaborar un blog son los siguientes:

1. Indicar en el documento (blog) un valor que le genere un grado de importancia para el público objetivo. Para efectos de impactar en el público objetivo que demandará los bienes y/o servicios, es necesario segmentarlos de acuerdo a unas características como las demográficas, geográficas, psicográficas, conductuales; y más aún conocer específicamente que comportamientos culturales poseen las personas del grupo objetivo, frente a la lectura de ciertos artículos cuando se pretende construir un blog. Se debe conocer que temas de interés son los que más apasionan al público objetivo, y especialmente tomar temas relacionados con los productos que se comercializan.
2. Seleccionar un nicho de mercado objetivo. Se debe tamizar aquel cliente que por su interés en el producto tiene capacidad de compra, que tiene necesidad y deseo por este producto, que lo puede comprar y disponer de él, que lo puede recomendar ante grupo de referencia (familiares, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, de estudio).
3. Desarrollar un excelente diseño para elaborar el blog. Al momento de definir el tema que debe tener el blog, se debe considerar los siguientes criterios:
4. Buscar diferenciación con relación a temas de otro blog.
5. Que el cliente prospecto encuentre el link de acceso fácilmente en la página website.
6. Que sea fácil de leer.
7. Que los contenidos del tema estén estructurados y ordenados.
8. Evitar elaborar el tema con letras pequeñas, y que presente dificultades al leerlo
9. Elaborar algunos esquemas o gráficos con colores apropiados.
10. Registrar el blog en buscadores y directorios. Hay que buscar registrar el blog en Google, ya que este representa el 60% del tráfico que existe en la red de buscadores. Es la principal fuente de visitas cualificadas de personas interesadas en ciertos temas.

Sin embargo, es importante considerar la posibilidad de tener el blog en otros buscadores como: Yahoo. Bing, ask, search.

1. Analizar estadísticas de consulta. A través de Google (Google Analytics) se podrá conocer lo siguiente:
2. Países y ciudades de origen del prospecto.
3. Las fuentes y medios de tráfico.
4. El tiempo de duración que tuvo la persona en el sitio.
5. La cantidad de páginas observadas.
6. Las páginas más y menos visitadas.
7. Las palabras claves con que se entra a buscar temas en un blog.
8. Crecimiento y decrecimiento del tráfico.
9. Suscriptores. La entrada de los prospectos a un blog debe ser un momento de verdad, si se quiere posicionar los bienes y/o servicios en el público objetivo, y para ello se debe aprovechar este primer contacto que se tiene como un posible comprador para:
10. Facilitar la oportunidad para que el suscriptor registre los datos personales.
11. Facilitarle al suscriptor que evalué la calidad del artículo contenido en el blog.
12. Buscar en lo posible publicar un artículo diario, con el propósito de mantener actualizado los temas que le interesan al público cautivo. En lo posible mantener esta dinámica de lunes a viernes de cada semana.
13. Estructura de los artículos. Al momento de considerar un tema para un blog, se debe tener presente los siguientes aspectos:
14. La extensión del tema no debe superar las 500 palabras para no cansar al lector.
15. Forma de escribir. Se debe escribir para las personas interesadas, en forma clara, concisa y contundente.
16. Definir títulos impactantes, que le den vida al contenido, que generen de entrada interés por la lectura del artículo y que generen curiosidad.
17. Incluir en el tema gráficos e imágenes claras y pertinentes
18. Que respondan a un problema o una pregunta problema.
19. Que tenga una excelente ortografía y respetar los signos de puntuación, para así evitar cuestionamientos del lector.
20. Comentarios. Es importante que el lector tenga la posibilidad de dejar un comentario sobre el tema, que le facilite conocer el interés que tiene por el tema o por otros similares. Permitir al lector compartir el blog con otras personas a través de las redes sociales.
21. Retroalimentar el blog. Es importante innovar en el diseño del blog, buscando impactar al lector con nuevos esquemas, evitando así el paisajismo cuando se ve siempre lo mismo.

### Cómo construir redes sociales online para generar estrategias de marketing referencial.

Para Jobber y Lancoster (2003), la construcción de las redes sociales (Facebook, Twitter, Pwncew, Jikw, Myspace, wondpress, tumbir). se origina en la base de datos que se conforma, con la información de los grupos de referencia como los amigos, los vecinos, los compañeros de trabajo, los de estudio. Esta base de datos debe convertirse en una bola de nieve en la medida que se multiplicará entre estos mismos grupos de referencia. Con los correos electrónicos que se obtienen periódicamente de estos grupos de referencia, se debe actualizar la base de datos con la información de las personas, buscando conocer los perfiles y preferencias de compra y de esta forma segmentar los prospectos clientes.

En las redes sociales se debe fomentar una cultura del referido, donde las personas que interactúan en la red tengan información positiva sobre el producto y/o servicio que se comercializa o se comercializará. El poder de la referencia que ofrecen las personas y especialmente entre las redes sociales, es más importante que la misma publicidad que se haga por otros medios.

En las redes sociales se conocen los perfiles, los estados y preferencias de las personas, los comportamientos personales y de compras.

A las redes sociales no se les llega en principio con venta de productos, por el contrario hay que generar confianza y buscar estrategias para que se enlace con la red, como elaborando boletines electrónicos que contengan: recomendaciones para mantener un buen estado la salud de la personas, mecanismos de seguridad personal o en el consumo de ciertos productos, fotografías de interés general.

Impacto en el posicionamiento y venta de los productos por internet

Para Arangos, Pérez y Rojas (2003), las ventajas que tiene el mercadeo electrónico en las ventas para las empresas son las siguientes:

1. Acceso a un número importante de compradores potenciales a nivel local, nacional e internacional.
2. Facilidad que se le puede brindar a los actuales clientes cuando compran por internet, relacionado con el ahorro de tiempo, facilidades de pago, obtener mejores precios, aprovechando las promociones.
3. Visibilidad que tiene la empresa y los productos en internet para los clientes prospectos y los actuales.
4. Diseñar una estrategia de marketing virtual a bajo coste.
5. Reducción de los costes de transacción, por ahorro de tiempo de las personas que laboran en la tienda, la rapidez con que se toma y se despacha el pedido.
6. Análisis de la venta del producto y/o servicio con respecto a la competencia.
7. Requiere de una inversión mínima para la implementación de la plataforma.
8. Las ventas son dirigidas y personalizadas-

# CAPITULO II

## Conclusiones

1. En algunos países emergentes o en vía de desarrollo el mercadeo electrónico se encuentra incipiente, por la misma desconfianza que tiene las personas al momento de comprar los productos. Algunas páginas web no presentan la seguridad que deben tener para el despacho de los productos o para realizar la operación de pago con seguridad, con la garantía para que el producto sea entregado oportunamente.
2. Situación distinta puede suceder en los países en desarrollados, donde se percibe confianza entre los compradores por internet, producto de la referencia que pueden ofrecer las personas a otras hablando positivamente de una empresa y específicamente de una marca.
3. El mercadeo convencional, donde todavía se exige la presencia de los vendedores, y donde se paga el producto una vez se facture y se entregue a satisfacción; sigue siendo una cultura de compra de varios países. Sin embargo, el mercadeo electrónico se constituye en una herramienta fundamental para posicionar las marcas. Con el uso de las herramientas virtuales se llega específicamente a los clientes que en última instancia están interesados, previos una investigación y análisis por parte de las empresas. Con las herramientas de mercadeo convencional se establece estrategias de posicionamiento de marca en medios masivos de comunicación que no tienen un direccionamiento a un público objetivo, por el contrario con los medios de comunicación alternativos como el internet, el correo electrónico, se direcciona la estrategia al segmento de mercado correspondiente.

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación Española de Economía Digital (2011). Libro Blanco del Comercio Electrónico. Guía Práctica de Comercio Electrónico para Pymes. 1° Edición. Adigital.

Jobber, D y Lancoster, G (2003). Selling and Sales Management. United Kingdom: Pentice Hall. Financial Time.

Arangos, m.d.; Pérez, G; Rojas, M.D. (2008). El Comercio Electrónico y el Marketing Digital al Servicio de la Mediana y Pequeña Industria. Editorial Universidad Nacional de Colombia. Sede Medellín – Colombia.

Berumen, Sergio A. (2007). Cambio Tecnológico e Innovación en las Empresas. Esic Editorial.

# Letham, L. (2002). GPS Fácil: Uso del Sistema de Posicionamiento Global. Paidotribo Editorial; 1° edición.