

UNEMI

MERCADOTECNIA



TEMA

MARKETING EN INTERNET

INTEGRANTES

MASACHE LEÓN CARMEN
PEPPER CONFORME PAUL
ICAZA FRANCO DAVID

CURSO

8 "C" INGENIERÍA EN SISTEMAS



Internet no es ni más ni menos que otro soporte publicitario en el que lanzar los servicios o productos de una empresa, con el valor añadido de poder segmentar muy bien la comunicación, con el consiguiente ahorro en costes de campaña si lo comparamos con otros medios masivos. Además la publicidad online puede medirse con mucha precisión, sabiendo en todo momento qué acciones son más rentables que otras, a fin de aprovechar mejor nuestro presupuesto.

Internet puede cambiar una compañía: haciéndola conseguir cada vez mas nuevos clientes, descubrir oportunidades de negocio, conocer mejor a la competencia o simplemente hacer que los clientes estén más satisfechos.

Al Inicio se generaron muchas cyberempresas, que pretendían beneficiarse de las bondades que daban la tecnología, bondades como la globalización, la personalización, la medición y el ajuste en tiempo real, entre otras. Algunos se aprovecharon económicamente de la novedad de la red, pero solo por unos pocos años.

La "nueva economía" y las posibilidades que se tenían para el consumidor final al incorporar servicios existentes y mejor aún, innovar con servicios que ni siquiera se imaginaban, generó muchas expectativas. Todo esto terminó en abril del 2000 con la famosa "explosión de la burbuja" de los negocios punto com. Ahora, son pocos los que quedan, pero muy fortalecidos, tal es el caso de Amazon y eBay. También en el ámbito local en los países de América Latina, sobreviven algunos intentos de negocios virtuales, pero ahora ligados a negocios físicos.

La culpa inicialmente recayó sobre la Internet, y la imposibilidad de proyectar adecuadamente su impacto. Sin embargo, hoy se reconoce que la deficiencia estuvo en la planeación y en el exceso de capital de riesgo que estaba en el mercado. Según José Camilo Daccach, propietario de la página española "El reporte Delta", no se conocía exactamente qué se haría con la Internet, sin embargo la idea de que el que entrara primero pegaba dos veces" incentivó a los inversionistas a depositar su confianza en ideas novedosas.

Algunas pequeñas y medianas empresas han creado sitios web esperando aumentar su negocio, pero no todos lo han conseguido. Las principales fallas han sido: un completo desconocimiento del sector, falta de experiencia y poca preparación por parte de los propietarios de los negocios, quienes delegan la labor de tener una presencia en la web al Departamento de Sistemas, cuando en realidad esta responsabilidad debe recaer en el Departamento Comercial.

HERRAMIENTAS DE MARKETING USADAS EN INTERNET

Internet debe ser considerado como un medio, no como un fin. Para esto es importante entender la importancia de cada uno de los diferentes componentes de Internet como tecnología y comprender el alcance que cada uno de estos da, de acuerdo con su posibilidad de generar resultados.

Las herramientas más comunes por el uso masivo que se les da en Internet son:

1. EI E-MAIL MARKETING

El e-mail marketing puede definirse como la utilización del e-mail con fines comerciales, de tal forma que mediante el envío de e-mail a los clientes o prospectos puedan mantenerles informados sobre los productos o servicios e iniciar un diálogo en dos direcciones (empresa-cliente o prospecto y viceversa).

El objetivo es poner un mensaje activo a la vista de compradores predispuestos.

De todas las herramientas de marketing on line el email marketing es la única que establece un diálogo bidireccional y bien utilizado. Permite no solo una retroalimentación continua entre la empresa y el cliente, sino que ofrece la posibilidad de establecer una relación de confianza con los clientes actuales y potenciales. Siempre y cuando esta relación sea fundamentada en el permiso, tratando de evitar prácticas poco éticas como el SPAM.



Las herramientas de marketing que hacen uso directo del e-mail marketing son: el correo electrónico, los boletines de correo electrónico y los auto respondedores.

1.1 CORREO ELECTRÓNICO

El correo electrónico o e-mail es uno de los servicios fundamentales de Internet. Es el elemento o servicio más popular en la red de redes. A través del e-mail es posible enviar mensajes de texto, imágenes, videos, archivos de sonido, podemos mantener una comunicación con uno o más clientes de forma inmediata y hacer marketing.

En poco tiempo se ha convertido en la herramienta de comunicación más importante a la hora de enlazarnos con clientes de otros lugares del mundo.

1.2 BOLETINES ELECTRÓNICOS

Son herramientas muy fuertes de mercadeo directo, permiten mantener informados a un grupo de usuarios respecto a información de un tema en particular, son enviados periódicamente a consumidores que han solicitado de forma previa su suscripción. Tienden a reemplazar todo tipo de publicaciones físicas que por su costo pueden ser fácilmente reemplazadas por este tipo de publicaciones en formato electrónico.

Generalmente van en formato de texto o web e incluyen vínculos que permiten que los clientes con un click se dirijan a secciones del web de las empresas.

1.3 AUTO RESPONDEDORES

Son conocidos también como mailbots, correo electrónico automático o correo electrónico bajo demanda.

Los auto respondedores son una alternativa práctica y económica para automatizar la tarea de proveer cierto tipo de información a clientes potenciales. Un auto respondedor es un programa informático especializado que corre en un servidor (computador u ordenador) y que al recibir un correo electrónico responde de manera automática enviando un archivo (fichero) o archivos (ficheros) a la dirección de correo electrónico de quien solicita la información.

De esta forma se podrá enviar información acerca de una empresa, sus productos y servicios las 24 horas del día, los 7 días de la semana durante todo el año sin la necesidad de intervención humana para responder individualmente a cada mensaje de solicitud de información. Se puede decir que el proceso funciona como un piloto automático.

Sus ventajas son el costo, la ágil respuesta a demandas de información estandarizada, el aumento en el grado y la calidad de las relaciones con el cliente y el hecho de conseguir la dirección electrónica del cliente al ofrecer información.

2. LA WEB

Después del correo electrónico es el servicio más utilizado en Internet, mucha gente asocia este con el significado mismo de Internet y su modo amigable de uso ha llevado a que sea la vitrina perfecta de empresas, productos y servicios a la hora de hacer negocios en la red.

3. POP UP

Son ventanas publicitarias que se abren inmediatamente después de haber clickeado alguna página de interés. Suelen ocupar solo parte de la pantalla.

Optimizan los esfuerzos de marketing a través de la automatización de tareas. Simplifican y abaratan enormemente. Existen algunas variaciones de las famosas ventanas Pop-Up, como: popups, unders, intersitials, etc.



Entre sus beneficios está el establecer una estrategia de Upselling (ofrecer productos complementarios).

Se debe de tratar de rotar los Pop-ups, puesto que así además de captar la atención de los potenciales clientes, se evitará molestarlos mostrando siempre la misma ventana. Una de las principales razones por las que la gente termina odiando las pop-ups es simplemente porque estas "son siempre iguales". Los pop ups son bastante efectivos, si son aprovechadas en su máximo potencial.

4. CHAT COMERCIAL

Una empresa puede dar información comercial a otras empresas o clientes a través del chat. Puede ser un medio muy efectivo en algunos casos, sobre todo debido a la inmediatez del medio. Por ejemplo, en una tienda virtual un posible cliente que se interesa por un artículo y es atendido en ese mismo instante para resolver unas dudas puede decidirse a comprar más fácilmente.

5. ENLACES PATROCINADOS

Promocionar el sitio web de la empresa a través de enlaces patrocinados le permitirá los siguientes beneficios:

DERIVAR TRÁFICO CALIFICADO: El sitio será visitado por potenciales clientes en el preciso momento que se encuentran buscando sus productos o servicio.

POSICIONAR SU MARCA: Actualmente Internet se ha transformado en un paso inevitable en el proceso de compra de un producto o servicio, por eso es vital estar presente en el momento que los usuarios se encuentra decidiendo o consultando antes de efectuar la compra.

COSTOS BAJOS Y ACCESIBLES: No existe ningún otro medio que permita pagar sólo por aquellas personas que se interesan por sus productos o servicios, así como tampoco que permita ajustarse al presupuesto de cada empresa. Se podrá determinar el nivel de inversión deseado. Entre otros

LIMITACIONES DE MARKETING EN INTERNET

Las limitaciones de la Mercadotecnia en Internet pueden crear problemas tanto para compañías como para consumidores. Las conexiones lentas a Internet pueden provocar dificultades. Si las empresas colocan demasiada información en sus páginas web, los usuarios finales pueden tener dificultades para descargar la página. Además, la Mercadotecnia en Internet no permite a los compradores tocar ni probar los productos antes de comprarlos.

No es suficiente con sólo tener un portal. Hay que darle vida, presentarlo en todas las comunicaciones y promocionarlo en todas las plataformas.

BENEFICIOS DE MARKETING EN INTERNET PARA LA EMPRESA

No es lo mismo tener una página Web con buen diseño y buena presencia, que utilizar la Web para potenciar la de la empresa. Lo que potencia la imagen de una empresa en la red es la comunicación continua y actualizada de sus logros, mostrar que son proveedores de primeras marcas, que evolucionan en la calidad de sus procesos de fabricación, que obtienen certificados y reconocimientos externos ó que asisten a ferias y eventos de su sector. Es decir, están en la vanguardia de su sector.

✓ POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

Una de las más revolucionarias posibilidades que ofrece el Internet a las empresas es la posibilidad de lanzar su oferta a través de buscadores, con un modelo que conlleva tan sólo el pago por las visitas que se han generado a nuestra web. De este modo, toda la inversión en publicidad es absolutamente útil, ya que sólo se paga por impactos útiles, es decir, usuarios que han entrado a nuestra web al buscar información sobre el tipo de producto o servicio que ofrecemos.



✓ CONOCER MEJOR AL CLIENTE

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

✓ FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

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

✓ COMPETENCIA

Existen numerosos servicios que recurren a Internet para hacer investigaciones de mercado que ayuden al empresario a definir mejor su oferta. Por ejemplo, la realización de encuestas online sobre paneles de usuarios conlleva no sólo un gran ahorro de costes en comparación con las encuestas tradicionales, sino que los resultados se obtienen de modo rápido y ágil.

SÍNTESIS

Actualmente, el e-Marketing (Marketing en internet) es una alternativa cada vez más utilizada por las empresas para difundir y promocionar sus productos y servicios. La verdadera importancia del marketing en Internet es que, definitivamente, se muestra con todo su poder y se hace casi infinito.

Hoy por hoy, existen muchas agencias especializadas en la publicidad en internet. Esas empresas se dedican a buscar anunciantes, asesorarlos, crear anuncios y banners para internet, desarrollan planes de marketing en internet y analizan las audiencias.

Es muy extraño que una sola estrategia haga tener éxito a un negocio en Internet. Hay que concretar una estrategia de marketing a varios niveles o incluso elegir la estrategia más adecuada.

Hay muchas posibilidades: confección de una página web orientada a las ventas, marketing por email, optimización para buscadores (la mejor herramienta de publicidad y gratuita). De nada sirve tener simplemente una página web si no es eficaz para los intereses de un negocio o empresa.

Internet puede ayudar a cambiar los resultados de una compañía, consiguiendo nuevos clientes, descubriendo oportunidades de negocio, conociendo mejor a la competencia, o simplemente haciendo que sus clientes estén más satisfechos. Pero hablemos de algunas de las oportunidades que plantea la red para todo tipo de negocio, y que no se puede dejar pasar por delante de una empresa o negocio sin darle algún tipo de orientación.

"Donde quiera que uno vaya, se percibe la sensación generalizada de que todas las empresas deben estar en Internet. Es cierto, la presencia es importante. Pero el mayor potencial de la red de redes, tal vez, no esté en habitarla, sino en aprovechar su capacidad para hacer fluir información dentro de la empresa, entre las empresas, y con los clientes reales y potenciales."

Bill Gates

11/02/2010



BIBLIOGRAFÍA

<http://mercadeoglobal.com/articulos/articulos/830/1/Marketing-por-Internet-para-Empresas-Offline/Pagina1.html>

<http://winred.com/notas-de-prensa/cuantos-verdaderos-clics-desde-internet/gmx-niv117-con17581.htm>

<http://news.omexpo.com/2010/02/%E2%80%9Csi-no-estas-en-internet-no-existes%E2%80%9D-1268/>

http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_en_Internet

<http://www.marketing-xxi.com/internet,-el-marketing-se-hace-infinito-146.htm>

<http://www.mixmarketing-online.com/vocabulario.html>

<http://www.gestiopolis.com/marketing/negocios-de-marketing-en-internet.htm>

<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/merinternet.htm>

<http://apuntes.rincondelvago.com/mercadotecnia-en-internet.html>

<http://interaxiss.com.mx/>