



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA**

“METAMORFOSIS DEL MARKETING: SU EVOLUCIÓN A TRAVÉS DEL TIEMPO”

TESINA

**PARA OBTENER EL GRADO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

**CABALLERO VÁZQUEZ JUQUILA MONZERRAT
DÍAZ AGUILAR VÍCTOR RODRIGO**

ASESORES:

**MTRO. REYES AVELLANEDA RAFAEL
DR. BLANCA ELVIRA LÓPEZ VILLAREAL
DR. PEDRO CONSTANTINO SOLÍS PÉREZ**

17-0

ÍNDICE

ANTECEDENTES	4
CAPITULO 1. MARKETING 1.0	7
MIX TRADICIONAL.....	8
<i>Marketing Directo</i>	10
LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING OFF-LINE.....	13
CAPÍTULO 2. LA ERA DIGITAL VÍA INTERNET.....	14
TIC: TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.....	14
CONCEPTO DE INTERNET	16
LA ERA DIGITAL.....	21
CAPÍTULO 3. MARKETING 2.0.....	24
CONCEPTO DE MARKETING 2.0.....	24
<i>Estrategias de Marketing 2.0</i>	25
<i>Marketing on-line</i>	25
<i>Marketing de relaciones</i>	26
<i>Marketing one to one</i>	30
<i>Marketing Dinámico</i>	30
<i>Marketing Viral</i>	31
<i>M-marketing</i>	32
CAPÍTULO 4. MARKETING ON LINE	33
CONCEPTO DE MARKETING ON-LINE	34
TIPOS DE MARKETING ON-LINE	35
<i>Publicidad en Internet</i>	58
<i>Marketing en Portales Sociales</i>	67
<i>Los tableros de mando</i>	69
CAPÍTULO 5. E-COMMERCE	73
<i>Concepto</i>	73
<i>Tipos de comercio electrónico:</i>	74
<i>Otras formas de e-commerce</i>	77
<i>Estrategias para realizar comercio electrónico</i>	77
CAPÍTULO 6. E-BUSINESS.....	81
CONCEPTO.....	81
CAPÍTULO 7. MARKETING 3.0	82
CONCEPTO.....	82
AQUARIUS COMO EJEMPLO DEL MARKETING 3.0.....	84
CONCLUSIONES FINALES	86
BIBLIOGRAFÍA.....	89
FIGURAS Y TABLAS.....	92

INTRODUCCIÓN

Con esta Investigación se ofrece a la comunidad Universitaria información sobre la implementación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Para los alumnos que están cursando la licenciatura en administración, es importante que se inmiscuyan sobre este tema porque les servirá como una herramienta de análisis y discusión sobre lo que está pasando actualmente en el ámbito del marketing digital no solo en México, sino en el resto del mundo. En cuanto al uso de las TIC, deben saber utilizarlas en este nivel máximo de educación; es imprescindible contar con el conocimiento y habilidades profesionales sobre programas y TIC para poder competir laboralmente con otros egresados y lo más importante podrán reducir la gran brecha digital que ha existido hace mucho tiempo en el país.

El estudio de las TIC es útil para analizar como las empresas han enfrentado el fenómeno de Internet y las redes sociales; y como se han adaptado a este fenómeno social. Sin embargo no basta con las buenas prácticas de las TIC en la organización, en esta investigación se hace hincapié, en cómo a partir de estas herramientas, las empresa puede atraer a clientes y lograr aumentar la venta de sus productos y/o servicios, retroalimentar la relación comercial y conservar a sus clientes para futuras ventas.

Se analizarán aspectos fundamentales de las TIC, marketing, marketing on-line, página web, publicidad en Internet, formatos, interactividad en portales sociales, una eficiente página web de empresa, el comportamiento de las redes sociales, etc., que coadyuven a las empresas con herramientas para, posicionarse en el mercado y mantenerse actualizadas; y con respuestas a los constantes cambios en este entorno digital. El uso estratégico de Internet como herramienta para generar una ventaja competitiva para las empresas a través de la tecnología.

Es importante la innovación del marketing tradicional. Actualmente muchos consumidores no se encuentran atraídos por consumir en el mundo digital al considerarlo complicado en su acceso mediante las TIC, algunos clientes tienen muy arraigadas las prácticas tradicionales y prefieren comprar físicamente el producto. Por tanto, en esta investigación se proponen las bases de un excelente marketing digital con el poder de convencer a estos clientes de introducirse en este ámbito, ofreciéndole beneficios, opciones para que

se sientan menos limitados por las situaciones tradicionales de compra, y puedan valorar la comodidad y flexibilidad que proporciona el “marketing digital”.

Por medio de las redes sociales las empresas podrán mejorar la relación con sus clientes, obteniendo una relación más personalizada, para generar una oferta con base en sus necesidades y preferencias; acercarse a sus consumidores y permanecer en un entorno de creciente competencia. Generar confianza con el cliente se logra, ofreciendo calidad, información verídica, seguridad, protección a sus datos personales, atención en todo el proceso de compra, un servicio post venta en el que se ofrezcan garantías, atención personalizada; todos los factores disponibles que animen al cliente a permanecer en la empresa.

ANTECEDENTES

Desde 1902 hasta la actualidad la mercadotecnia ha evolucionado en varias etapas, desde su origen hasta 1910 inician las bases teóricas y se le da forma a su estructura, posteriormente hasta 1920 se desarrollan, clasifican y definen los conceptos básicos y en 1935 se crean los principios y normas del concepto “mercadotecnia” (Sangri, 2008).

Entre 1935 a 1950 se desarrollan teorías y técnicas del pensamiento mercadológico que hasta 1960 consigue consolidarse y aplicarse las primeras herramientas mercadológicas: investigación, promoción y la publicidad; la Real Academia Española de Colombia propone la adopción de los vocablos “mercadotecnia” y “mercadeo” y se crean nuevas estrategias para distribuir y comercializar (Sangri, 2008). De 1970 a 1980 la aplicación de la mercadotecnia cobra importancia en todas las áreas y niveles de la empresa implantando y consolidando un estudio más especializado (Sangri, 2008).

En México, la mercadotecnia se introduce a partir de 1950, con el concepto de marketing, la promoción y la publicidad ocasionando un importante revuelo para los consumidores, durante 1950 a 1960 se inicia la actividad de los supermercados y los autoservicios, en 1970 se agilizan los conceptos de distribución y logística, perfeccionándose el concepto de “mercadotecnia directa” hasta 1980 (Sangri, 2008).

La mercadotecnia se planteaba las siguientes interrogantes: ¿qué quería el consumidor?, ¿dónde lo quería?, ¿a qué hora lo quería? y ¿cuánto lo quería?, con el objetivo de enamorar al consumidor y establecer compromisos duraderos que convengan a ambas partes, manteniendo un trato directo entre la empresa y el cliente, lograr ventas, conocer sus preocupaciones y necesidades y resolverlas (Sangri, 2008).

El área de mercadotecnia en una empresa es la encargada de estrategias para distribuir y comercializar el producto o servicio al consumidor final (Sangri, 2008). Las palabras clave para las personas que trabajan en el departamento de marketing son calidad, servicio y valor (Kotler, 2003).

Existen dos tipos de empresas, aquéllas que hacen cambiar a su mercado y aquellas que no sobreviven al ataque; por tanto, la alta dirección debe buscar apoyo y aplicar el marketing interno para generar el cambio dentro de su organización con el objetivo de crear clientes: adivinando de forma permanente, cómo darle más valor por menos dinero (Kotler, 2003).

El internet ha permitido que las empresas entren a un mercado más competitivo, por lo tanto, para satisfacer a sus clientes, las empresas tienen que agregar mayor valor a sus productos y servicios para que el cliente se interese en estos, mayor información, rapidez y rentabilidad, es decir, las empresas deben dar a su producto o servicio características que lo diferencien a los demás y lo hagan único, por lo que los clientes deseen obtenerlo. El cambio que han presentado las empresas ha sido radical, puesto que todavía a finales de los 90's muchas todavía tenían cierta renuencia a integrar las TIC a su cadena de valor como parte de sus operaciones diarias (Antuñez, 2013).

Por su parte, la competitividad en México desde hace varios años está estancada, el país ha avanzado, pero no lo ha hecho a la rapidez que lo han logrado otros países, en comparación con la velocidad a la que ocurren los cambios en nuestra economía, gobierno y sociedad (Zaballos, 2013). El impacto de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en México ha cambiado la forma de hacer negocios de las empresas, teniendo la oportunidad de llegar a un mercado virtual, el cual es muy extenso y cada vez más importante (Forbes, 2014).

Es de gran relevancia que las empresas mexicanas tengan una mayor participación en Internet, pues a través de implementar estas tecnologías en sus empresas pueden participar de mayores oportunidades de negocio, desarrollar su potencial innovador y, por lo tanto, México aumente su atractivo ante la inversión extranjera y alcancen una mayor participación en el mercado Internacional (Forbes, 2014).

El crecimiento sostenido en el acceso a comunicación vía web que vive nuestro país, manifiesta una tendencia del mercado a incorporar a las empresas que están fuera de Internet a las prácticas digitales. Ahora el empresario ha evolucionado a la conectividad como una necesidad y una búsqueda de competitividad tanto a nivel mercadotecnia como en sus operaciones (Antuñez, 2013). Las razones por las que ha surgido este cambio en la visión de las organizaciones han sido principalmente por la estructura económica del país, un cambio con vista hacia el futuro, la suma gradual de los nuevos emprendimientos, así como la búsqueda de un mayor alcance por parte de la iniciativa privada en general, han resultado los principales factores para que México se encuentre conectado y preparado para incrementar su participación en el comercio electrónico (Antuñez, 2013).

Los consumidores del siglo XXI poseen el control, tienen un mayor acceso a la información y un mayor poder sobre el consumo de medios como nunca antes. El nuevo ambiente está “siempre listo” porque el consumidor está siempre presente; constantemente busca oportunidad y valor, tomar ventaja de los múltiples medios a su alrededor (Vollmer y Precourt, 2009). Debido a esto, el marketing tradicional (marketing off-line) requiere una innovación y un cambio de estrategia en esta era digital, herramientas que le permitan conectarse eficazmente con sus clientes.

CAPITULO 1. MARKETING 1.0

Según Kotler (2003), marketing es el arte de crear valor genuino para el cliente, es la función empresarial encargada de identificar necesidades y deseos, definir y medir su magnitud y potencial de rentabilidad para la empresa; además, su importancia esta al determinar a qué público objetivo puede atender mejor la organización y decidir los productos, servicios, programas, más idóneos para conseguirlo. Para el marketing tradicional, los verdaderos activos y recursos se encuentran en la marca, empleados, socios de distribución, proveedores y de propiedad intelectual, incluyendo patentes, marcas registradas y derechos de autor (Kotler, 2003).

“Marketing” es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Según la *Americam Marketing Asociation* (AMA), el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones” (Cruz, 2011:15). Es la disciplina dedicada al análisis del comportamiento del mercado y de los consumidores; analiza la gestión comercial de las empresas con un objetivo específico: captar, retener y fidelizar al cliente a través de la satisfacción de sus necesidades.

El marketing tradicional, marketing 1.0 o marketing off-line es aquel que no utiliza Internet, no utiliza estrategias de marketing on-line; por tanto, sus herramientas son tradicionales y siguen siendo muy utilizadas en la actualidad dada la elevada oferta de productos y servicios existentes en el mercado (Cruz, 2011).

Para diferenciar un producto y/o servicio, hay que tener en cuenta el producto, las características, funcionamiento, conformidad, durabilidad, fiabilidad, reparabilidad, estilo y diseño; el servicio, la entrega, instalación, formación, información, asesoría y reparación; el personal; la competencia, cortesía, credibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, habilidades de comunicación; y la imagen, símbolos, medios escritos y audiovisuales, atmosfera y actos (Kotler, 2003). Si la organización está orientada al cliente, se tendrá la orientación de marketing de observa y respuesta; se desarrollarán canales de distribución, productos, materias primas y recursos más idóneos (Kotler, 2003).

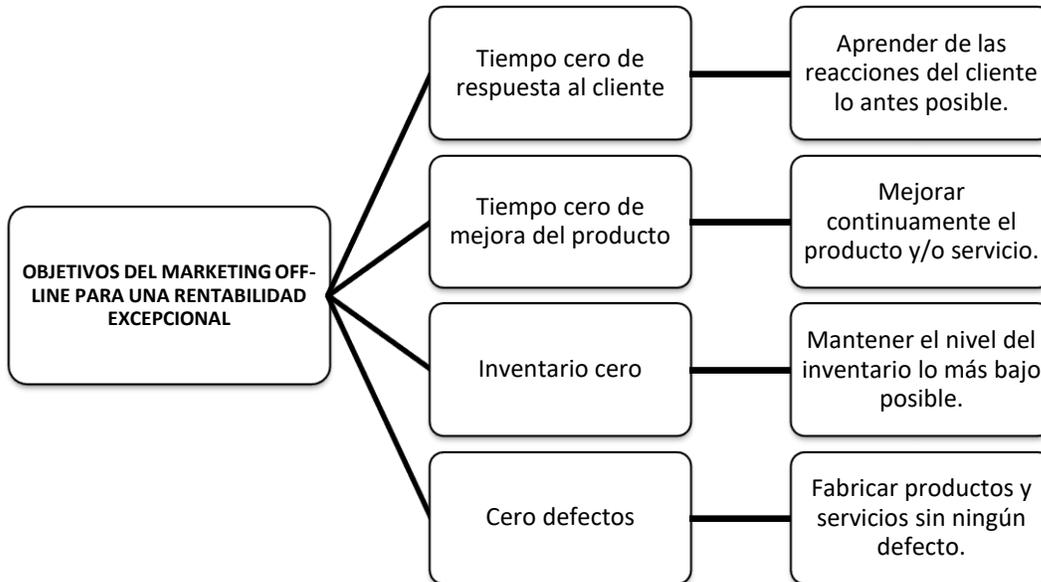


Figura 1. Objetivos de marketing off-line para conseguir una rentabilidad excepcional (Fuente: Kotler, 2003).

Las empresas utilizan el marketing off-line para conseguir la satisfacción de sus clientes mediante la mejora continua de bienes y servicios, desarrollando estrategias que le permita fidelizarlos y como consecuencia aumentar sus ventas. Sin embargo, la mercadotecnia hacía llegar la información de los productos y/o servicios de forma masiva, utilizaba los medios de alta difusión como la radio, la prensa, medios impresos, anuncios y la televisión; no obstante, con el impacto de las TIC en la sociedad, ahora las empresas inquieren en las TIC para estar a la vanguardia y minimizar los riesgos que la puedan poner en peligro de desaparecer en el mercado.

La ventaja competitiva es una combinación única de tácticas, de modo que una sola estrategia proporcione la superioridad (Kotler, 2003). Las empresas pueden crear ventajas competitivas de diferentes formas; mediante superioridad en calidad, velocidad, seguridad, servicio, diseño y fiabilidad con un coste menor. De este modo, una compañía superior será aquella que incorpore varias ventajas competitivas que se refuercen alrededor de una idea básica y logre el posicionamiento sus productos y/o servicios en la mente del consumidor, mediante una metodología sólida.

Mix Tradicional

Las 4P's o también conocidas como "mixtura", "mezcla de marketing" o "mix marketing": Producto, Precio, Punto de venta y Promoción, son los cuatro elementos clásicos con los

que E. Jerome McCarthy definió el concepto de marketing en 1960. Para planificar una estrategia de marketing, el primer paso será dar respuesta a las preguntas que plantean esas 4 premisas.

Dentro de Producto, deberíamos preguntarnos: ¿Qué quiere el cliente de nuestro producto o servicio? ¿Qué necesita que el producto satisfaga? ¿Qué características tiene que tener para satisfacer sus necesidades?

En cuanto al Punto de venta: ¿Dónde buscarán tus clientes ese producto? ¿Qué tipo de comercio o tienda? ¿Cómo acceder a los correctos canales de distribución?

Precio: ¿Qué valor tiene el producto para el cliente? ¿Hay unos precios estándar ya establecidos para los productos de esta área? ¿Si bajamos el precio del producto, lograremos aumentar una ventaja en el mercado?

Promoción: ¿Dónde y cuándo comunicar los mensajes dirigidos a tu público objetivo? ¿Cuál es el mejor momento para promocionarlo? ¿Cómo promocionan sus productos las empresas de la competencia?

El mix tradicional se utiliza para influir en las ventas, las 4P's son variables controlables de la mercadotecnia para posicionar un producto o una marca en la mente del consumidor y dan respuesta a lo que se busca en el mercado; sin embargo, las 4P's representan la postura mental del vendedor y no del consumidor.

En 1990, Robert Lauterbon sugirió que se debería trabajar primero con las 4C's antes de establecer las 4P's: consumidor, costo, conveniencia, comunicación; son el conjunto de expectativas de valores positivos para el consumidor (customervalues) (Kotler, 2003). Lauterbon propone no enfrascarse en el valor del producto; sino más bien, analizar el costo real de adquirir el producto o servicio para el consumidor antes de hacer énfasis únicamente en el precio; examinar la comodidad o conveniencia, y no sólo el lugar; formular una correcta comunicación con el cliente complementando la promoción (Kotler, 2003).

Desarrollar productos sin considerar las verdaderas necesidades de los consumidores, es eficaz; sin embargo, la probabilidad de éxito disminuye si exclusivamente nos interesamos en el producto antes de los requerimientos verdaderos de los consumidores. Lo ideal es,

estudiar el mercado antes de crear los productos, investigar el mercado para descubrir cuáles necesidades no están siendo atendidas completamente por los productos ya existentes, con el fin de obtener una ventaja diferenciadora frente a la competencia al diseñar nuevos productos o ideas de negocios.

Ofrecer valor en los productos y/o servicios al menor costo posible ya no es suficiente entre tanta competencia y productos similares, es necesario destacar de otras maneras. El costo, se refiere al esfuerzo que le costará al consumidor adquirir un determinado bien o servicio, así como si le resultará fácil y económico de usar. La estrategia del precio debe inmiscuir en el valor percibido por el cliente.

Agregar un valor diferenciador al producto que ofrezca valor al cliente a través de la experiencia de compra es la clave; la experiencia debe ser excepcional, placentera, ya sea por su rapidez, comodidad o su estilo innovador. Una estrategia funcional es hacer llegar el producto a los consumidores, servicio a domicilio, este conlleva un alto valor de apreciación para el cliente.

Para hacer más eficiente el impacto de los mensajes que mandemos al mundo exterior, hay que idear estrategias de difusión sobre las características y ventajas del producto o servicio. Seleccionar los más idóneos canales de comunicación, adecuados dependiendo el tipo de target (público objetivo de nuestras acciones).

Las 4P's y las 4C's permite tomar mejores decisiones, basadas en investigación y análisis profundo de necesidades y formas de pensar del cliente. Es importante elegir las herramientas de marketing que sean apropiadas para la fase de vida en la que se encuentre el producto, esta elección estará influida por el tamaño de la compañía, de una forma más integrada para que funcione.

Ningún método estratégico es mejor que el otro, las 4C's complementan a las 4P's. Definidas las 4C's se vuelve más fácil establecer las 4P's, las 4C's nos ayudarán en la creación de nuevos negocios o productos, que tendrán un alto grado de valor y estarán diseñados para satisfacer las necesidades reales de las personas.

Marketing Directo

El Lamb, Hair y Mc Daniel (2006), definen las ventas a detalle como las actividades directamente relacionadas con la venta de bienes o servicios al consumidor final para su

uso personal, no de negocios. Las ventas al detalle consisten en hacer adquisiciones sin visitar una tienda.

Debido a que los consumidores exigen comodidad, la tendencia de las ventas a detalle fuera de la tienda crece con rapidez, las tres principales formas son las ventas automáticas son máquinas que ofrecen mercancía para su venta; ventas al detalle directas, los vendedores ofrecen productos de puerta en puerta; marketing directo o marketing de respuesta directa, es la técnica utilizada para hacer que los consumidores compren desde su hogar, oficina u otro ambiente que no se a la tienda físicamente (Lamb et al. 2006). Estas técnicas incluyen correo directo, catálogos, pedidos por correo, tele marketing y ventas electrónicas.

Ventas al detalle en línea, también conocido como e-tailing (contratación de electronicretailing – contratación de comercio electrónico minorista o detallista) son tipo de compras disponibles para los consumidores que cuentan con dispositivos inteligentes con acceso a Internet (Lamb et al. 2006). La mayoría de los detallistas tradicionales se han unido a la corriente del internet, permitiendo a los compradores adquirir en su sitio Web la misma mercancía que se encuentra en sus tiendas; de esta manera, los detallistas están experimentando formas de hacer que sus tiendas físicas, sus sitios de Internet y sus catálogos trabajen en conjunto (Lamb et al. 2006). Hoy en día, son diversos los métodos de ventas a detalle empleados en las tiendas en las que los clientes deben comprar físicamente; los clientes esperan los mismos productos mostrados en línea y calidad.

El marketing directo (direct marketing) surge en la década de los 60's, consiste en técnicas de marketing que emplean métodos y sistemas interactivos de contacto directo con el posible cliente para promocional un producto o servicio, de tal manera que la respuesta, puede ser inmediata (Maqueira y Bruque, 2011). En el marketing directo se usa el conocimiento previo de determinadas características del posible cliente, y a partir de estas características se realizan una segmentación de esos clientes ofreciéndoles acciones específicas de marketing es decir, productos interesantes con técnicas que permitan un contacto directo (Maqueira y Bruque, 2011).

El marketing directo experimentó un gran desarrollo a principios de la década de los 90's, como una alternativa a la publicidad masiva, persiguiendo la desmasificación del marketing, buscando la personalización y el establecimiento de un contacto directo con el cliente (Maqueira y Bruque, 2011). Se desarrollaron instrumentos y canales que

proporcionan un alto grado de relación con los consumidores y que permiten un mayor conocimiento de estos; se desarrollan bases de datos de clientes como herramienta para gestionar la información disponible; segmentar para poder tratar al “cliente individualizado” posible de satisfacer a través de un programa de comunicación comercial estrictamente ajustado a sus necesidades; empleando tácticas como el buzoneo de folletos, el correo personalizado (mailing), cupones de descuento (cuponing) en folletos y la venta a través del teléfono (telemarketing) (Maqueira y Bruque, 2011).

Sin embargo, la utilización masiva de las TIC al servicio de marketing reinterpreta el concepto de marketing directo que actualmente queda aunado al concepto de marketing de relaciones, referido posteriormente en esta investigación.

La evolución del marketing off-line

Las empresas proyectan un problema de exceso de producción; es decir, una escasez de clientes, este exceso de producción conduce a un fenómeno denominado hipercompetencia (Kotler (2003). Por este motivo, las empresas adoptan estrategias que en muchas ocasiones conllevan reducciones de márgenes de beneficios, desaparición de compañías, fusiones y absorciones; permaneciendo sólo aquellas que continúan proporcionando un valor superior al cliente. Una empresa debe saber negociar y manejar contraindicaciones, reducir gastos, crecer y conseguir más con menos recursos.

Así, el exceso de capacidad productiva ha hecho que la disciplina del marketing sea de suma importancia, ofreciendo opciones de cómo competir sin centrarse en los precios, convirtiéndose en el departamento de fábrica de clientes de las compañías.

Según Vollmer (2009), los aspectos claves que necesita cambiar el marketing off-line deben tener un sentido común de medios y un análisis más sólido, incrementar el espíritu emprendedor e innovar en publicidad; prever, formar y desarrollar conexiones más eficaces en el consumidor. Aunado a esto, se requieren habilidades de integración para administrar redes más complejas de socios, agencias, compañías de medios, proveedores especializados y asesores para implementar las mejores ideas.

Lograr un enfoque de inversión eficaz con una creciente velocidad para el mercado y escalar, tener el compromiso de búsqueda y re aplicación; una apertura intelectual para compartir tanto estratégicas como resultados, infraestructuras y herramientas que permitan comunicar las mejores prácticas a través de las marcas (Vollmer y Precourt, 2009). La capacidad de educar a los socios comerciales, compartiendo explícita y activamente sus perspectivas sobre el uso de medios de consumidores afecta a la afinidad, a la marca y a sus ventas.

Numerosos retos enfrentan las empresas en esta era digital, también las respuestas viables a todos estos retos están emergiendo con rapidez. “La forma del futuro de la publicidad y el marketing es demasiado novedosa, importante y dinámica para quedarse en las prácticas tradicionales del marketing” (Vollmer y Precourt, 2009:75). La disciplina del marketing-off line permanecerá a lo largo de los tiempos, sin embargo, su contenido y aplicación sufrirán una reingeniería que los ajustes a este mercado hipercompetitivo y vertiginosamente cambiante. El marketing off line evoluciona a un marketing basado en las TIC, el marketing on-line.

CAPÍTULO 2. LA ERA DIGITAL VÍA INTERNET

TIC: Tecnologías de Información y Comunicación

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son un conjunto de técnicas, desarrollos y dispositivos avanzados que integran funcionalidades de almacenamiento, procesamiento y transmisión de datos (Laudon y Laudon, 2012).

Las TIC son las tecnologías tradicionales de la comunicación, constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional, y por las tecnologías modernas de la información caracterizadas por la digitalización de tecnologías de registros, y contenidos como la informática; de las comunicaciones, telemática y de las interfaces (Sanrey, 2005). Es decir, son aquellas herramientas computacionales e informáticas que procesan, sintetizan, recuperan y presentan información digitalizada.

Se entiende por TIC al conjunto de productos derivados de las nuevas herramientas (software y hardware), soportes de la información y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de la información (Sanrey, 2005) Tecnologías que tratan del estudio, desarrollo, implementación, almacenamiento y distribución de la información utilizando el hardware y el software más adecuado como sistema informático.

Según Sánchez, (2012), las TIC poseen las siguientes características: inmaterialidad (posibilidad de digitalización), convertir la información, tradicionalmente sujeta a un medio físico, en inmaterial; mediante la digitalización es posible almacenar grandes cantidades de información, en dispositivos físicos de pequeños tamaños (discos, CD, memorias USB, etc.). A su vez los usuarios pueden acceder a información ubicada en dispositivos electrónicos lejanos, que se transmite utilizando las redes de comunicación, de una forma transparente e inmaterial (Sánchez, 2012). Esta característica, ha venido a definir lo que se ha denominado como "realidad virtual", esto es, realidad no real; las TIC están creando grupos de personas que interactúan según sus propios intereses, conformando comunidades o grupos virtuales.

En las TIC la instantaneidad se puede transmitir la información instantáneamente a lugares muy alejados físicamente, mediante las denominadas autopistas de la información (Sánchez, 2012). También, las aplicaciones o programas multimedia han sido

desarrollados como una interfaz amigable y sencilla de comunicación, para facilitar el acceso a las TIC de todos los usuarios (Sánchez, 2012).

Una de las características más significativas de las TIC es "la interactividad"; las tecnologías clásicas permiten una interacción unidireccional, de un emisor a una masa de espectadores pasivos (Sánchez, 2012). El uso de una computadora interconectada mediante las redes digitales de comunicación, proporciona una comunicación bidireccional (sincrónica y asincrónica), persona-persona y persona-grupo; produciendo un cambio hacia la comunicación entre personas y grupos que interactúan según sus intereses, conformando lo que se denomina comunidades virtuales (Sánchez, 2012).

Las TIC se comunican por medio de la transmisión de la radio, la televisión, computadoras y actualmente a través de la telefonía móvil; dispositivos digitales donde la información: se almacena, se procesa y se transmite de manera digital información, por ejemplo: documentos de texto, mensajes, imágenes, gráficas, hojas de cálculo, videos, música, etc.

El usuario de las TICes por tanto, un sujeto activo, que envía sus propios mensajes y, lo más importante, toma las decisiones sobre el proceso a seguir: secuencia, ritmo, código, etc. (Sánchez, 2012). La innovación de las TIC está produciendo una innovación y cambio constante en todos los ámbitos sociales. Sin embargo, es de reseñar que estos cambios no siempre indican un rechazo a las tecnologías o medios anteriores, sino que en algunos casos se produce una especie de simbiosis con otros medios.

Las TIC son tecnologías que agrupan los elementos y las técnicas utilizados en el tratamiento, el almacenamiento y la transmisión de la información, principalmente de informática, internet y telecomunicaciones (Stair y Reynolds, 2010).

Informática significa tratamiento automático de la información; como tal, designa a un conjunto de conocimientos teóricos y prácticos, relativos al ámbito de la ciencia y de la tecnología, que se combinan para posibilitar el tratamiento racional y automático de la información mediante sistemas informáticos o computadoras, cuyas tareas principales son almacenar, procesar y transmitir la información (Alegsa, 2015). La informática nos posibilita el manejo rápido y eficiente de enormes volúmenes de datos y es clave en el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y el internet. Su grado de utilidad es tal que hoy día no hay prácticamente actividad humana o disciplina del conocimiento que no se sirva de ella; su potencial, en este sentido, es ilimitado (Alegsa, 2015).

La informática consiste en automatizar mediante equipos generalmente electrónicos todo tipo de información, de tal forma que evite la repetición de tareas arduas las cuales pueden inducir al error reduciendo a su vez el tiempo de ejecución de las mismas. Para poder automatizar la información la informática se basa en la realización de 3 tareas básicas: la entrada de la información, el tratamiento de la información y la salida de la información (Cañedo y Ramos 2005). La informática le da tratamiento a la información; es decir, la depura para que esta sea racional y automática.

Las telecomunicaciones consisten en una infraestructura física a través de la cual se transporta la información desde la fuente hasta el destino, y con base en esa infraestructura se ofrecen a los usuarios los diversos servicios de telecomunicaciones (Laudon y Laudon, 2012). Para recibir un servicio de telecomunicaciones, un usuario utiliza un equipo terminal a través del cual obtiene entrada a la red por medio de un canal de acceso (Laudon y Laudon, 2012). Cada servicio de telecomunicaciones tiene distintas características, puede utilizar diferentes redes de transporte, y, por tanto, el usuario requiere de distintos equipos terminales.

Los componentes de una red de telecomunicaciones sirven para la transmisión de información entre los usuarios. Cabe mencionar, que lo que realmente da valor a las telecomunicaciones son los servicios que se ofrecen por medio de las redes y que se ponen a disposición de los usuarios; es decir, su valor depende del tipo de comunicación que puede establecer un usuario y del tipo de información que puede enviar a través de la red que este prefiera (Laudon y Laudon, 2012).

Concepto de Internet

Internet ofrece servicios de comunicación electrónica y permite el libre flujo de información de todo tipo alrededor del mundo, vía teléfono, cable o transmisión satelital (Cavazos y Soraya, 2008). Tiene sus orígenes en el decenio de 1960-1969, gracias al esfuerzo del departamento de defensa de Estados Unidos; iniciando como un mecanismo de protección cuyo objetivo era salvaguardar las comunicaciones en caso de un eventual ataque nuclear (Cavazos y Reyes, 2008).

El término internet se refiere a una red que conecta a otras redes y dispositivos, su fin es servir de autopista donde se comparte información o recursos por medio de páginas, sitios o software (Sánchez, 2012). Internet está conformado por diferentes tipos de enlaces, su funcionamiento básico, conocidos como "backbone" (columna vertebral), le permite atravesar e interconectar mediante líneas de alta velocidad, el territorio entre países, la

conexión entre continentes se realiza vía satélite (Cavazos y Reyes, 2008). Esta red que engloba a una serie de computadoras entrelazadas a nivel mundial; representa un acontecimiento informático que ha transformado la red de las comunicaciones y opera con ciertos lineamientos que le permiten vincular a usuarios en todo el mundo; estas reglas formales que estandarizan la conexión entre computadoras y simplifica el intercambio de datos son el protocolo (Cavazos y Reyes, 2008).

Internet ha desarrollado básicamente dos protocolos: Trasmision Control Protocol (TCP) e Internet Protocol (IP); TCP fragmenta y rearma la información en unidades más manejables para su transportación electrónica y el IP tiene la función de determinar y conectar las direcciones de origen y destino del mensaje (Cavazos Judith y Reyes Soraya, 2008). El protocolo numérico de Internet o conocido como dirección de Internet es único, está integrado por cuatro grupos de dígitos, del 0 al 225, separados con un punto por ejemplo 192.134.12.212 (Cavazos y Reyes, 2008).

Los protocolos TCP/IP permiten la conexión y transmisión de información en la red, pero se requieren vínculos para establecer la comunicación entre las partes (Cavazos Judith y Reyes Soraya, 2008).El binomio TCP/IP surgió en 1962 y se transformó con rapidez en la tecnología base del proceso de intercambio de información en la red de redes; fue utilizado en la creación de ARCANET, parte de internet concebida en un inicio para la trasmisión de información entre instituciones educativas y también en MILNET, red de uso militar (Cavazos y Reyes, 2008).

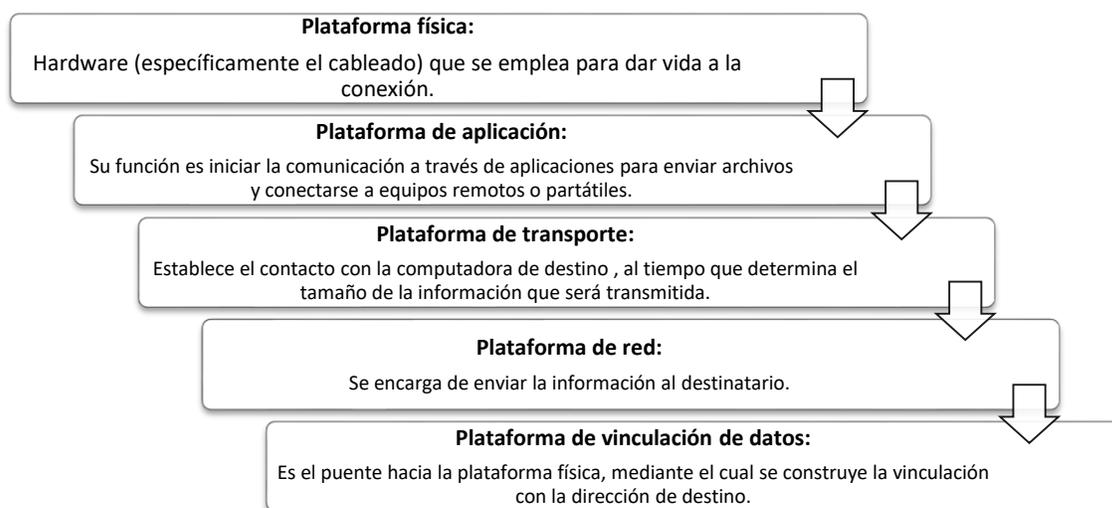


Figura 2: Plataformas TCP/IP (Fuente. Caravazos y Reyes, 2008).

El TCP/IP está conformado por 5 plataformas (Figura 2): plataforma de aplicación, transporte, red, vinculación de datos y física; estas se vinculan entre ellas y trabajan de forma concatenada para establecer las conexiones de internet.

La "world wide web" ("telaraña a lo ancho del mundo"), abreviado como "www", "3w" ó "web", es un sistema completo para transmisión de informaciones audiovisuales; los datos se organizan en páginas o "carteles" relativos a un tema concreto y ofrecido por una persona, empresa u organización (Caravantes, 1997). Es un método muy atractivo y completo para transmitir información, los usuarios pueden elegir cuales son las páginas que desean visualizar; éstas páginas pueden contener textos, imágenes, sonidos, animaciones, vídeos, etc. mezclando estos elementos de cualquier forma.

La información deberá ser alojada en un ordenador permanentemente conectado y que actúe como servidor web para el resto de Internet; con un programa específico que permita visualizar las páginas web, programas, navegadores o "browsers" (buscadores) de Internet (Caravantes, 1997).

La principal función del navegador es poner rápida y sencillamente al alcance del usuario toda la información que ha sido subida o incluida en la World Wide Web o, simplemente, la Web por usuarios y desarrolladores de todo el mundo (Sánchez, 2012). En la actualidad, la noción de servidor web está asociada al campo de la tecnología. En este contexto, un servidor es una computadora que forma parte de una red y que provee servicios a otras computadoras, que reciben el nombre de clientes (Sánchez, 2012).

Los "enlaces" entre páginas se denominan "links" o "vínculos", permite que al acceder a una página, ésta incluya imágenes o elementos que puedan estar ubicados en otros ordenadores, son referencias, que están subrayadas, al hacer clic en ellas nos manda a otra página referida que nos presenta en pantalla, sustituyendo a la anterior (Caravantes, 1997). Es frecuente que el tema de una página esté relacionado con otros asuntos reflejados en otras.

El prefijo "http://" sirve para verificar que lo siguiente es una referencia a una página Web. Luego viene la identificación del ordenador. Luego puede haber la identificación del directorio o carpeta ("/mail/") y suele terminarse con la referencia al fichero concreto ("estilo.html"); las extensiones HTML y HTM son específicas para los ficheros que contienen páginas Web (Caravantes, 1997).

Hiper Text Transfer Protocol (HTTP) es un lenguaje de programación en internet que sirve para proporcionar información a los navegadores; permite establecer en un texto puntos de fuga (rotura de la linealidad) hacia otro texto a voluntad del usuario (interactividad) de la publicación electrónica (Cavazos y Reyes, 2008).

De acuerdo a Cavazos y Reyes (2008), un link o vínculo es un enlace tendido por elemento de hipertexto; mientras, un nodo o página es un elemento del texto que se une mediante el hipertexto en el caso de las publicaciones HTML (Hyper Text Markup Language). HTML es un lenguaje para la elaboración de páginas web; los elementos básicos de una página HTML son el texto, imágenes planas en formatos GIF o JPEG, links de navegación, mapa sensible, animaciones textuales simples en la barra de título y formas para llenado para envío o búsqueda de información (browser).

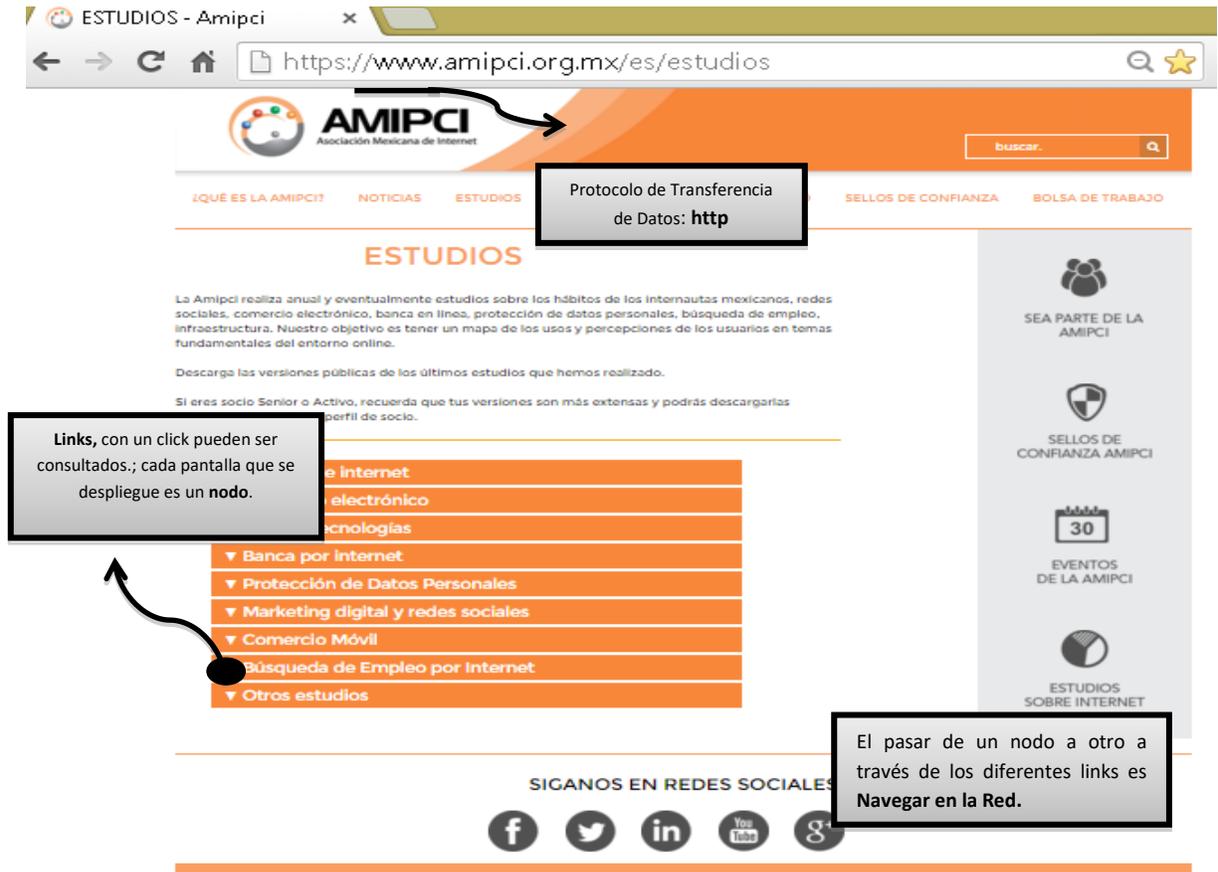


Figura 3. Ejemplos de Protocolos de Navegación (Fuente: Cavazos y Reyes, 2008).

Uniform Resource Locator (URL) es la dirección del sitio web, resultante del uso de un protocolo de búsqueda y el dominio del sitio electrónico, a fin de localizarlo y ponerlo a la disposición del usuario (Cavazos y Reyes, 2008). El URL es el nombre con el que los usuarios localizarán la página en Internet, este debe ser corto, sin letras repetidas y con palabras fáciles de recordar. Módem es un equipo que traduce y transmite la señal de una computadora a otra; en él, otro módem decodifica y despliega la información para que sea más accesible a los usuarios (Cavazos y Reyes, 2008).

Sistemas de telecomunicaciones por computadora son líneas dedicadas de alta velocidad enfocadas a la transmisión de datos con dos tipos de conexiones, por vía telefónica y en modo de SLIP-PPP (Cavazos y Reyes, 2008). La conexión vía telefónica en modo terminal sucede cuando dos computadoras se conectan usando la red telefónica local, un modem que transmite y recibe datos y la conexión en modo SLIP-PPP (Serial Line Internet Protocol - Point to Point Protocol) son dos tipos de conexión a Internet con capacidades mayores a los de un enlace de modo terminal (Cavazos y Reyes, 2008).

Actores de una conexión a Internet (Cavazos y Reyes, 2008):

- Servidor: programa dentro de un host que establece un servicio compartido y permite el acceso de los demás usuarios a una plataforma común.
- ISP (Internet Service Provider): empresa encargada de ofrecer y suministrar los servicios de conexión a Internet.
- Host: es el nombre que identifica a cada una de las computadoras que están conectadas a Internet o aquellas capaces de administrar una red local.
- Terminal: computadora conectada a un host del cual recibe la señal gracias a los recursos informáticos que éste provee.
- Cliente: programa dentro de una computadora que permite utilizar los servicios ofrecidos por el servidor.

Los servidores suelen utilizarse para almacenar archivos digitales. Los clientes, por lo tanto, se conectan a través de la red con el servidor y acceden a dicha información. En ocasiones, una computadora puede cumplir con las funciones de servidor y de cliente de manera simultánea (Sánchez, 2012). También, es importante mencionar lo que significa en informática una “cookie”, ya que este nombre hace referencia a la información que guarda un servidor sobre la navegación de un usuario en su equipo y es muy utilizada en Internet.

Intranet y extranet

Intranet y extranet son modelos de vinculación entre el usuario y el dueño del sitio electrónico, son servicios creados para establecer un canal de comunicación entre empresas, socios, clientes, proveedores, consultores y más (Cavazos y Reyes, 2008).

Intranet es una red privada corporativa que permite a los usuarios del servidor compartir o consultar información propia de su organización; favorece la eficiencia de tareas, fomenta la cultura del cliente interno e imprime competitividad (Cavazos y Reyes, 2008). El diseño de una estructura de intranet consta de la infraestructura, el servidor, las computadoras y el cableado; y la programación incluye el diseño de módulos y software adecuados para las necesidades de la empresa (Cavazos y Reyes, 2008). La intercomunicación por medio de Intranet reduce de manera drástica tiempos y movimientos en el interior de las áreas administrativas y productivas, disminuye costos por duplicación de documentos o tareas, dilación en el acceso a la información, retraso en la toma de decisiones, etc.

Extranet son redes privadas de comunicación de las organizaciones que dan acceso no sólo a sus miembros, sino a un grupo más amplio de beneficiados mediante una clave de acceso conocido como "password" (Cavazos y Reyes, 2008). Extranet facilita la vinculación entre una industria y sus proveedores, socios comerciales y otros usuarios autorizados. Las herramientas que constituyen un extranet son las listas de distribución, foros de discusión, boletín de noticias, anuncios, secciones restringidas, emplazamientos virtuales, directorios, infraestructura que permita su funcionamiento (Cavazos y Reyes, 2008).

La era digital

En Internet los consumidores encuentran un medio muy fácil para encontrar información sobre lo que desean saber, información sobre productos y servicios, comparación de precios, formas de pago, etc., de una forma rápida, sencilla y económica.

Gracias a su alcance Internet a eliminando las fronteras del tiempo y el espacio ya que está abierto las 24 horas los 365 días del año. Su éxito radica en su facilidad de uso; ya que son necesarios escasos conocimientos informáticos para que los usuarios obtengan información de multitud de empresas que comercializan sus productos o servicios, siendo un método muy efectivo para ampliar mercados, satisfacer y fidelizar clientes, así como para obtener elevados beneficios económicos (Cruz, 2011).

La popularidad de Internet se ha hecho cada vez mayor por su capacidad de almacenar, transportar y proporcionar al público en un mismo lugar, información de todo tipo. De acuerdo al estudio emitido en 2014 por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) de marketing digital y redes sociales, las TIC han cambiado la forma de conectar a las personas, resultando que cada vez emplean en mayor medida los dispositivos móviles para el uso de las redes. El Internet es un medio de comunicación global y con la utilización de los dispositivos inteligentes: Smartphone, laptop, tablet, computadora de escritorio, smart tv y el smartwatch, se ha desarrollado el marketing basado en las TIC (AMIPCI, 2014).

El Banco mundial (2014) en su informe sobre el desarrollo mundial sobre las TIC, telecomunicaciones y estimaciones sobre los usuarios de internet, analizó que cada vez es mayor el número de usuarios a nivel mundial; en México en el año 2010 por cada 100 personas 31.1 utilizaban el Internet y en el año 2014 esta cifra aumentó a 43.5 (Banco Mundial, 2014). En el caso de Estados Unidos, en el 2010 por cada 100 personas 71.7 ocupaba el Internet y en 2014 aumentó a 82,2; países altamente avanzados como Suecia, Dinamarca e Islandia en 2014 han alcanzado el 94.8, 94.6 y 96.5 respectivamente (Banco Mundial, 2014).

El manejo adecuado de estas herramientas para los negocios es indispensable en una economía digital basada en TIC. Los servicios de internet, extranet e intranet se basan en protocolos o aplicaciones que permitan el trabajo conjunto de personas conectadas por vía electrónica destapando posibilidades de mejorar el centro de negocios, la interrelación de clientes y proveedores, la colaboración de participantes y el acceso a información pronta y oportuna. Todo esto resulta en una empresa más competitiva; enriquecen su imagen corporativa y su proyección, conservando su presencia, la idea de sí misma y los productos o servicios que desea ofrecer a sus clientes.

Gracias a esta revolución tecnológica y al contar con un espacio virtual que cada día crece más, surgen constantemente nuevas herramientas que permiten a las organizaciones tener una mejor ejecución del marketing, permitiendo hacer llegar la información a través de las tecnologías de Información, surgiendo el marketing electrónico (Cruz 2011: 15).

"El mercado del que dispone cualquier persona en el Internet es el mayor mercado que se ha conocido en la historia de la humanidad y el que más rápido se mueve." (Armstrong,

2002:8). La información encontrada en la web se ha convertido en el medio de comunicación poderoso, ha cambiado la vida de las personas; las empresas se encuentran en un momento de exploración y búsqueda para encontrar nuevos formatos, tecnologías y plataformas que les permitan diferenciar sus contenidos en un mundo cada vez más saturado de información (Merca 2.0, 2014).

Capítulo 3. Marketing 2.0

“La web 2.0 es una web más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de sus contenidos, conocimiento y en la distribución de los mismos entre los integrantes de las redes sociales a las que pertenecen y como consecuencia de esta interacción entre tecnologías, contenidos y personas, se generan nuevas oportunidades de negocios para las empresas” (Maqueira, 2011: 13).

Debido a la bidireccionalidad del marketing en Internet, en la comunicación que caracteriza a este medio, se está revelando como una herramienta poderosa para segmentar mercados y conocer mejor a los clientes y fidelizarlos, favoreciendo una interrelación y colaboración entre los usuarios surgiendo el marketing 2.0 (Maqueira y Bruque, 2011).

Concepto de Marketing 2.0

El marketing 2.0 se denomina a la nueva forma de marketing que construye con los clientes relaciones duraderas basadas en la confianza en el nivel racional, mediante buenos productos, que posean la calidad y el precio adecuado y en el nivel emocional, mediante una comunicación interactiva de doble vía que permita establecer y fortalecer esta relación de confianza con los clientes (Maqueira y Bruque, 2011).

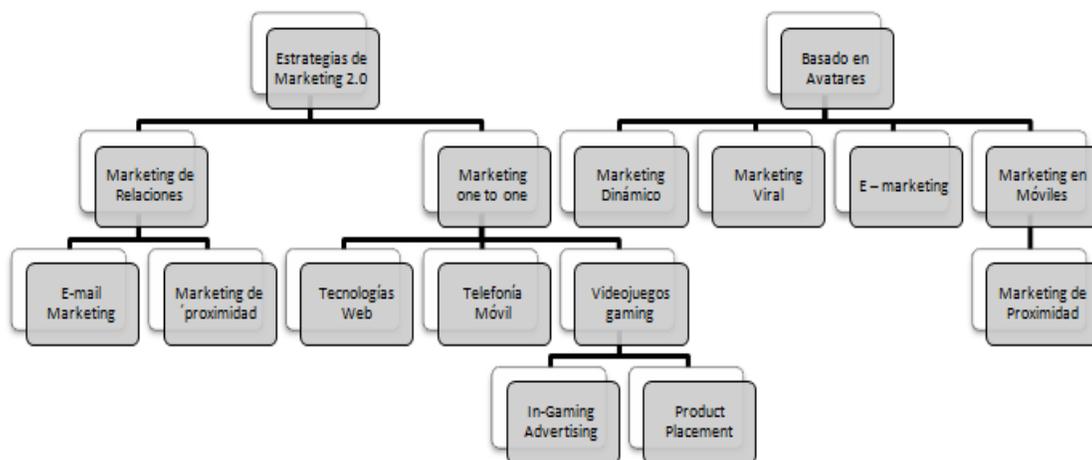


Figura 4: Estrategia de Marketing 2.0 (Fuente: Maqueira y Bruque, 2011).

El marketing 2.0 se caracteriza por (Maqueira y Bruque, 2011):

- Desarrollar productos que tienen un alto valor para el cliente.
- Construir relaciones directas y orientadas al largo plazo.
- Basarse en las experiencias, en la confianza, valores y cultura de los clientes.
- Utiliza las TIC para conseguir añadir un mayor valor al cliente.

Contiene a las tendencias más innovadoras que utilizan como herramientas de marketing las nuevas herramientas que están emergiendo en la nueva web, como son los portales personalizados, los blogs, los wikis, los contenidos multimedia enlazables, portales basados en redes sociales, etc. El *Social Media Marketing* (Marketing de las Redes Sociales), marketing one to one, marketing relacional serán explicadas a continuación.

Sin embargo, la evolución del Internet no termina en la web social que supone la web 2.0, pues, nuevas tendencias continúan emergiendo y están dando lugar a una nueva transformación que hace de la web una gran red global que también actúa como plataforma de generación de contenidos. Además del papel activo de los usuarios como creadores y consumidores de contenidos y en los que la colaboración y la formación de redes sociales son la tónica general, se ofrecen servicios para la creación individual de la red. Esta evolución de la Web 2.0 está propiciando una nueva versión evolutiva o Web 2.1 La Web 2.1 utiliza la agregación y redistribución de contenidos que agregan información procedente de otros sitios y que es presentada de una forma ordenada e integrada (Cruz, 2011).

Estrategias de Marketing 2.0

Marketing on-line

Es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de marketing de la empresa. Es útil para quienes su negocio únicamente se centra en Internet, o para quienes tengan una empresa física pero quieren anunciarse en Internet.

Este tipo de marketing, permite tomar las decisiones teniendo información real e inmediata, analizar los resultados cualitativos y cuantitativos a través diversas herramientas empleadas. Utiliza estrategias como la creación de páginas webs, banners, SEO (Search Engine Optimization), social media, anuncios por email, etc.

El marketing on-line es económico; ofrece la posibilidad de hacer marketing personalizado y mantener una interacción directa con los clientes, En el siguiente capítulo se profundizara sobre este tipo de marketing, debido a su importancia.

Marketing de relaciones

El marketing directo se considera como marketing relacional o marketing de relaciones, con un objetivo claro, construir a largo plazo una reacción consistente y continua con el consumidor, basada en sus necesidades y preferencias, permitiendo su retención y fidelización (Maqueira y Bruque, 2011). Las TIC han coadyuvado al marketing de relaciones a establecer relaciones personalizadas de forma masiva, permanente y geográfica dispersa, conseguir y mantener un alto nivel de interacción con el cliente.

El marketing relacional es la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes, creando un vínculo de dependencia recíproca entre la organización y el cliente que dé lugar a las relaciones estables a largo plazo, de tal manera, que la relación continúe después de la venta y se intensifique con el tiempo, logrando a permanencia del cliente (Maqueira y Bruque, 2011).

E-mail marketing es, una reinterpretación tecnológica del ya tradicional mailing; consiste en el envío masivo de correos electrónicos personalizados que incluyen una acción concreta de marketing como: dar a conocer un producto, acciones promocionales, descuentos especiales, etc. (Maqueira y Bruque, 2011).

Las principales herramientas del marketing electrónico según Cruz Ana (2011) son:

- Correo electrónico: permite mantener diálogos directos con los potenciales clientes que, en muchas ocasiones, utiliza este medio para solicitar información sobre los productos o servicios que ofertan las empresas así como para conocer el estado de sus compras, resolver sus dudas e incluso manifestar sus reclamaciones. Además permite leer los mensajes con posterioridad a que hayan sido enviados, guardarlos, imprimirlos y descargar archivos adjuntos en el mensaje.
- Listas de correo y newsletters: son instrumentos de marketing en línea que permite ofrecer información, noticias, publicidad, descuentos, novedades de productos, promociones, etc. Por medio del correo electrónico. Las listas de correo permiten el envío masivo de correos electrónicos a miles de usuarios que estén interesados en un tema específico y que podrán participar activamente. Los

newsletters son listas de correo restringidas, ya que sólo se pueden enviar mensajes a las personas que administran la lista.

- Grupos de noticias y foros de discusión: permite a los usuarios compartir información y opiniones sobre temas de su interés, ya que pueden intercambiar información sobre las ventajas o inconvenientes de productos o servicios existentes en el mercado, emitiendo libremente sus opiniones, éstas opiniones son de gran utilidad para las personas interesadas en dichos artículos.
- Los grupos de noticias y foros de discusión surgen por parte de algún usuario de forma espontánea o por las propias empresas con el fin de generar debates de sus productos y servicios y así enriquecerse de información que les sea útil para su mejora continua, atender mejor a sus clientes, ofrecer productos complementarios, responder comentarios, ofrecer información, resolver dudas, etc. La diferencia entre un grupo de noticias y un foro de discusión radica, en que los foros de discusión los mensajes llegan a través del correo electrónico por lo que es necesario inscribirse antes de poder participar en el foro y visualizar su contenido. Los grupos de noticias no necesitan suscripción ya que su contenido es visible a todo el público.
- Los chats son herramientas que posibilitan la comunicación en tiempo real de varios usuarios conectados a la red, mediante lenguaje de texto o a través de programas de voz y de imagen como las videoconferencias, permitiendo con esta herramienta a las empresas interactuar directamente con su público objetivo y ofrecer respuestas inmediatas en tiempo real.
- Los chats corporativos están bajo el control de la dirección empresarial, permiten a los trabajadores localizados en diferentes puntos geográficos conectarse y participar de forma activa y simultánea en actividades propias de la organización.
- Blog: conversaciones interactivas resultantes de la contestación a los comentarios que van dejando otros usuarios, existen los blogs corporativos que se utilizan como medio de comunicación interna y externa, como medios de difusión de la filosofía de la organización e incluso para que los empleados expresen su opinión sobre la empresa, productos o servicios. Un blog anima a los lectores a participar en los temas propuestos, permite a las organizaciones tener relaciones con los clientes, medios de comunicación, proveedores u otros grupos afines al entorno empresarial.

El término de email- marketing que hace referencia al grado de consentimiento que se obtiene del usuario para proceder al envío de acciones comerciales. E-mailing consentido o con permiso (permission e-mail marketing), para que se produzca el envío de mensaje, e usuario de su consentimiento explícito a la recepción de información comercial. Existen las siguientes modalidades (Maqueira y Bruque, 2011):

- Opt-in (autorización): el propietario de los datos tiene que dar su autorización para ser incluido en una lista de correo. Si el usuario recibe un opt-in notificado, es decir, un e-mail informativo para confirmar su registro e informar el modo de darse de baja de la lista.
- Doble opt-in (double opt-in): una vez realizado el registro, el usuario recibe un e-mail para que confirme de nuevo su incorporación a la lista a través de un enlace de activación.
- Op-out: en el registro se da por supuesto el permiso y es el usuario el que debe negar su consentimiento desactivando la casilla marcada por defecto con un “sí”.
- Spam: es el envío de correo no deseado o correo basura, sin contar con la autorización del mismo.

El marketing de interrupción (interruption marketing): suspende una determinada actividad que el posible cliente está llevando a cabo, con el fin de hacerle llegar un mensaje sobre un producto o servicio (Maqueira y Bruque, 2011). Ese mensaje no lo ha solicitado el cliente y puede que le resulte de interés o no.

En contraposición a este marketing, surge el *permission marketing* que realiza la acción del marketing añadiendo valor al cliente, contando con su consentimiento y no irrumpiendo su acción. La permisión e-mail marketing adopta, a veces, la forma de boletines específicos (newsletters), que se envía de forma periódica para informar de determinados asuntos sobre los que el usuario ha manifestado previamente tener interés (Maqueira y Bruque, 2011).

Los *newsletters* presentan frecuentemente un diseño muy atractivo y tienen una periodicidad variable, con un fin último: persiguen establecer una relación comunicativa, duradera con los usuarios y suelen incluir distintos formatos publicitarios. También, se suele incentivar la lectura del e-mail permitido ofreciendo a los usuarios alguna pequeña recompensa.

El permission e-mail Marketing ha dado lugar a que surjan empresas que explotan en Internet un curioso concepto de negocio: sirve de puente entre otras empresas y los consumidores finales a los que pagan una cantidad para que acepten recibir publicidad en sus cuentas de correo electrónico (Maqueira y Bruque, 2011).

Marketing de Proximidad

La utilización masiva de la tecnología bluetooth en los teléfonos móviles ha dado lugar a una nueva técnica de marketing directo basada en permission marketing. El marketing de proximidad, consiste en una reinterpretación tecnológica del tradicional reparto de folletos “mano a mano” (Maqueira y Bruque, 2011).

Bluetooth es una tecnología que permite la comunicación inalámbrica entre dispositivos a un bajo coste, permitiendo la trasmisión de voz y datos entre diferentes dispositivos que se encuentran cercanos entre ellos (en un radio de acción de 10 a 100 metros), mediante enlaces de radiofrecuencia que son seguros y globalmente libres (2.4 GHz). Bluetooth facilita la comunicación entre dispositivos fijos y móviles, elimina los cables y conectores entre ellos; ofrece la posibilidad de crear pequeñas redes inalámbricas que facilita que se realice la sincronización de datos entre equipos personales (Maqueira y Bruque, 2011).

En el marketing de proximidad, un usuario que se encuentra dentro de un reducido radio de acción de una determinada empresa, recibe a través de su teléfono móvil un mensaje publicitario, cupones de descuento, etc. El mensaje es enviado mediante bluetooth, utilizando generalmente tecnología OBEX (Object Exchange), un protocolo para el intercambio de objetos binarios que requiere autorización pero no autenticación y funciona sobre infrarrojos o bluetooth en los dispositivos inteligentes (Maqueira y Bruque, 2011).

Las posibilidades del marketing de proximidad son muy prometedoras, debido a que la recepción de la información es gratuita para la persona que lo recibe; sin embargo también representa un inconveniente y se podría convertir en un modo de spam especialmente desagradable.

Las TIC han fungido como herramienta estratégica para lograr el éxito del marketing de relaciones, surgiendo la gestión de relaciones con el cliente o CRM (*Customer Relationship Management*); soluciones que se apoyan en las TIC para conocer más a fondo a los clientes, aprender de ellos y establecer relaciones de negocio a largo plazo (Maqueira y Bruque, 2011). El CRM apoyado por procesos y sistemas, busca la

fidelización, la lealtad de los consumidores, el mantenimiento, el cuidado de esta relación con el cliente a través de mejorar su satisfacción y el valor suministrado a este, la gestión de la selección de los clientes con el fin de optimizar su valor a largo plazo.

Marketing one to one

Marketing uno a uno (marketing 1 to 1, o marketing one to one), es la personalización llevada al límite en marketing, aplica técnicas relacionadas con las TIC, permite identificar y gestionar las características personales de los consumidores o clientes (Maqueira y Bruque, 2011). Se trata de modificar parámetros de marketing convencional para pasar a considerar a cada consumidor como un segmento de forma individualizada.

El marketing *one to one*, necesita apoyarse fuertemente en la tecnología siendo necesario el uso de potentes bases de datos y CRM que gestionen la información generada por cada usuario y que permita la personalización del producto o servicio adecuándolo a las necesidades y requerimientos de cada cliente (Maqueira y Bruque, 2011).

Internet es un instrumento ideal para este tipo de personalización, ya que es un medio potente para hacer llegar el mensaje a las masas; no obstante, provoca la sensación de estar específicamente creado para cada usuario concreto. Es un medio interactivo, donde el usuario ejerce un papel activo y en el que la respuesta del usuario es fácilmente medible y almacenable en base de datos.

El marketing *one to one* está siendo utilizado a nivel empresarial desde distintas aproximaciones, mediante tecnologías web, telefonía móvil y en videojuegos, sin embargo siguen actualizándose mediante las nuevas tecnologías, como es la utilización de avatares, la publicidad en los nuevos mundos virtuales o *second life*, un mundo virtual de interacción social en 3 dimensiones dando lugar al marketing basado en avatares (avatar based marketing) (Maqueira y Bruque, 2011).

Marketing Dinámico

Consiste en un nuevo canal de comunicación, basado en soluciones multimedia, que permite la creación, gestión, distribución y publicación de contenidos digitales, de manera diferenciada y personalizada, en puntos de venta dispersos geográficamente a través de múltiples soportes tecnológicos (Maqueira y Bruque, 2011). Es decir, redes digitales multimedia (Digital Media Networks, DMN) que sustituyen al marketing tradicional en los puntos de venta, que estaba basado en las imágenes estáticas de la cartelería, por

ordenadores y pantallas planas digitales que son controlados desde el centro de generación y gestión de contenidos (Maqueira y Bruque, 2011).

Se trata de utilizar técnicas de marketing one to one que ya están presentes en Internet, para segmentar a los clientes que acuden a un determinado punto de venta según ciertas características, y dirigir la publicidad específica para cada segmento en cada punto de venta.

Las ventajas de marketing dinámico contemplan (Maqueira y Bruque, 2011):

- Promoción de productos propios, eliminando los problemas y costes asociados a la distribución de los tradicionales carteles gráficos de comunicación, permite lanzar campañas específicas para el perfil, comercial y audiovisuales de mayor impacto.
- Contenidos de ocio e interés general, lo que mantiene la atención del cliente.
- La emisión de publicidad de terceros, generando hacia la entidad una posible nueva línea de ingresos.

Marketing Viral

Estrategia de marketing, mediante proceso de auto reaplicación viral, que guardan cierta similitud con los procesos de propagación de un virus informático, persiguen explorar las relaciones que se establecen en redes sociales ya existentes para producir incrementos exponenciales en la difusión de un determinado mensaje (Maqueira y Bruque, 2011). El marketing viral se suele pasar de “boca en boca”, mediante medios electrónicos para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

Se utiliza el término buzz marketing refiriéndose a su significado “zumbido”, es decir, para que un mensaje se propague rápidamente es necesario crear un buzz del que todos hablen (Maqueira y Bruque, 2011). También el término meme, hace referencia a estos mensajes virales; divertidos videoclips, juegos, imágenes con textos que se propagan como un virus a través de las redes, *mass media* (difusión masiva) y la comunicación interpersonal de forma contagiosa (Maqueira y Bruque, 2011). De esta forma, son los propios receptores del mensaje comercial los que se encargan de propagarlo, creando como una ventaja esta estrategia de marketing debido al ahorro de costos, la facilidad de la propagación y la efectividad del mensaje.

Tácticas utilizadas en el Marketing Viral (Maqueira y Bruque, 2011):

- Pásalo: mensaje que anima al usuario a pasarlo a otros.
- Viral Incentivado: se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo de alguien.
- Marketing encubierto la campaña no es inmediatamente aparente, ya que el mensaje viral se presenta como una página, actividad o noticia atractiva o inusual sin referencias claras a pasarlo o pone un enlace.
- Marketing del rumor o polémica: táctica en la propagación de anuncios noticias o mensajes que rozan los límites de lo apropiado o de buen gusto. Se busca crear discusión y polémica que actúe como generadora de publicidad al expandirse el rumor.

M-marketing

M-marketing, marketing móvil (mobile marketing), es una estrategia que utiliza los teléfonos móviles para conectar con el público objetivo y conseguir determinados objetivos.

El m-marketing puede definirse como aquel tipo de marketing que hace uso de plataformas móviles mediante mensajería SMS (Short Message Service, servicio de mensajería cortos), MMS (Multimedia Messaging System, servicio de mensajería multimedia) o navegación a través de Internet desde dispositivos móviles, con el objeto de desarrollar acciones de comunicación o promoción interactivas (Maqueira y Bruque, 2011). Debido a la interactividad que permite con el público objetivo, está experimentando un enorme desarrollo, permitiendo interactuar con el consumidor final de una forma rápida, eficaz y fácilmente medible.

El índice de penetración de los teléfonos móviles y su transformación en herramienta personal es de interacción social, junto al desarrollo de la tecnología que permite su conexión a Internet y la proliferación de las tarifas planas en la transmisión de datos desde estas líneas móviles, proporcionan un enorme potencial a estos dispositivos para ser utilizados en combinación con estrategias de marketing on-line. Portales específicos y optimizados para los móviles están siendo implementados a nivel empresarial. Además, el teléfono móvil experimenta una evolución tecnológica que lo hace especialmente útil para incorporar formatos innovadores de marketing.

CAPÍTULO 4. MARKETING ON LINE

Las TIC, también continúan evolucionando a una velocidad de vértigo, provocando una metamorfosis en todos los órdenes de nuestra vida, produciendo también una evolución del marketing. El termino e-marketing es utilizado para referir a la nueva forma de entender el marketing basado en el uso intensivo de las TIC, sobre todo haciendo referencia en las nuevas posibilidades de hacer marketing que han surgido a partir de la irrupción del internet en el mundo empresarial (Maqueira y Bruque, 2011).

El e-marketing es una alternativa cada vez más utilizada por las empresas para difundir y promocionar sus productos y servicios. Se originó a inicios de los 90's con páginas web sencillas, de texto que ofrecían información de productos, posteriormente siguiendo el desarrollo del internet, evoluciono en avisos publicitarios completos con gráficos (Hispamedia, 2015).

Es importante diferenciar el e-marketing del marketing on-line, el e-marketing se refiere a las actividades de marketing llevadas a cabo utilizando las tecnologías de información y comunicación; comprende cualquier herramienta que utilice las TIC para alcanzar los objetivos de marketing que se hayan propuesto; siendo internet su herramienta más característica y la que le ofrece llegar a millones de usuarios en todo el mundo. Así, el marketing electrónico es un concepto amplio que engloba al marketing on-line.

Por su parte, el marketing on-line se refiere a las actividades realizadas exclusivamente por medio de internet, es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de marketing de la empresa.

El marketing online surge como una nueva forma de marketing, en algunos casos complementaria al marketing tradicional u off-line que, utilizando instrumentos on-line; está consiguiendo consolidarse como la forma más eficaz y económica de alcanzar el mercado objetivo de las empresas (Cruz, 2011).

Concepto de marketing on-line

El marketing on-line es el proceso de comercializar un producto o servicio usando el Internet. Resulta menos costoso, las decisiones pueden hacerse tomando información real e inmediata, permite analizar resultados cualitativos y cuantitativos a través de la demanda de las páginas web (tráfico generado hacia las páginas). Gracias a estas características tiene la posibilidad de profundizar en las características demográficas para llegar con precisión al mercado objetivo.

El marketing on-line es accesible a cualquier tamaño de negocio; ofrece la posibilidad de hacer marketing personalizado y mantener relaciones directas con los clientes permitiendo una mayor relación sin tomar en cuenta las distancias entre ellos.

HERRAMIENTAS DE MARKETING OFF-LINE	HERRAMIENTAS DE MARKETING ON-LINE:
<ul style="list-style-type: none">• Calidad de producto o servicio• Envases y embalajes• Spot TV• Cuñas radio• Imagen de marca• Promociones de ventas• Políticas de precio.• Canales de distribución, etc.	<ul style="list-style-type: none">• Sitio Web• Posicionamiento• Banner• Blogs• Newsletters• Marketing viral• Listas de correos• Foros de debate, etc.

Figura 5: Marketing off-line vs marketing on-line (Fuente: Cruz, 2011).

En el marketing off-line las ventajas más notables son sus métodos tradicionales, ya que estos son los únicos que alcanzan a un grupo particular de consumidores ofreciendo un servicio más personalizado en contraposición al marketing en internet, este mercado todavía no está totalmente cubierto por internet o canales de social media.

Las ventas personales son consideradas en varias estrategias del marketing tradicional porque es una manera más efectiva de promocionar un producto o servicio. Además la tangibilidad en el marketing tradicional ofrece material impreso que les ofrece a los consumidores una forma más cómoda y preferida al tener el material físico en sus manos, siendo esta una modalidad que muchos clientes prefieren (Cruz, 2011).

Sin embargo algunas herramientas del marketing tradicional son costosas, por ejemplo: comerciales en la televisión o radio, impresos, resultan gravoso para muchas empresas,

especialmente las pequeñas y medianas que no cuentan con los suficientes recursos económicos. Se requiere ayuda externa, como materiales de impresión, compra de medios de comunicación, creación de anuncios de radio, entre otras cosas que hacen que aumenten los costos. Los consumidores no necesariamente lo piden, es un marketing forzado sobre el consumidor; por ende, resulta incierto medir los resultados cuantitativos reales.

A pesar de las notables ventajas que ofrece el marketing on-line, este requiere de más tiempo y dedicación, actualizar las páginas y brindarles mantenimiento periódico para que no se vuelvan obsoletas. Además, crear contenido continuamente, editarlo y publicarlo para retener a los clientes, ofrecer atención a estos respondiendo sus mensajes y comentarios lo cual implica tiempo.

Como notamos, las diferencias entre estas modalidades del marketing implican diversos aspectos que deben ser tomados en cuenta en el momento de aplicarlos, y utilizarlos de la manera más conveniente para el objetivo que deseamos lograr.

Tipos de marketing on-line

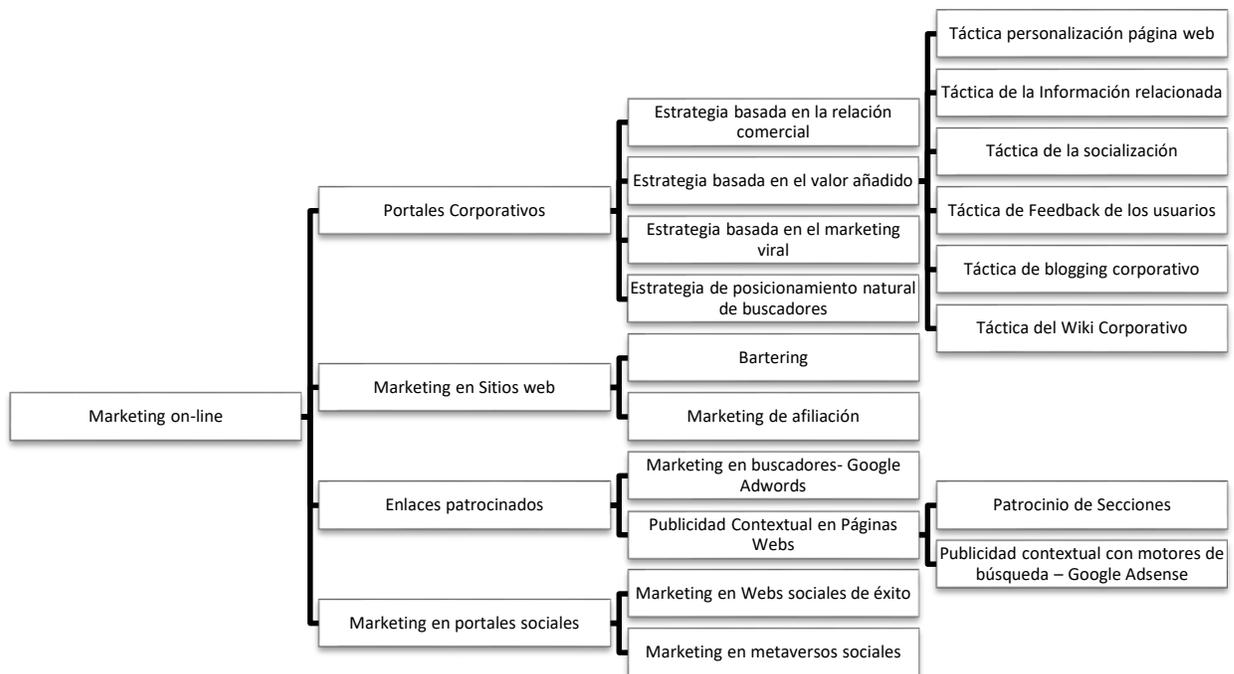


Figura 6: Tipos de marketing on-line (Fuente Maqueira y Bruque, 2011).

Dentro de la estrategia de marketing on-line existen varios tipos, los portales corporativos, el marketing en sitios Web, enlaces patrocinados y marketing en portales sociales.

Portales Corporativos

Los portales corporativos en Internet, son sitios web que persiguen el objetivo de ofrecer a los usuarios un punto de acceso e información a los diversos servicios o productos que comercializa una determinada empresa, constituyéndose como la gran puesta de entrada de la empresa a través de Internet para aquellos usuarios que desean obtener información de ella (Maqueira y Bruque, 2011).

Los portales corporativos constituyen un poderoso instrumento de marketing, realiza tres funciones diferenciadas: función publicitaria, en cuanto que establece un soporte para desarrollar acciones publicitarias a través de acciones y anuncios disponibles en distintos formatos; función comercial, en cuanto se hace posible realizar la venta de productos mediante técnicas de comercio electrónico; y función de producto, donde el propio portal corporativo es un producto más de la empresa que debe rivalizar con los sitios web de la competencia para captar clientes (Maqueira y Bruque, 2011).

Entre los objetivos que persigue las empresas con la implantación de portales corporativos destaca, atraer al usuario, mantenerlo satisfecho y conseguir fidelizarlo. Para lograr dichos objetivos emplear distintas estrategias que a continuación se explicarán.

Estrategia basada en la relación comercial

Esta estrategia de marketing forma parte de del marketing de relaciones; se ofrece al cliente determinados incentivos económicos, menores precios del producto o ahorro de tiempo en la realización de compra. Ofrecer un beneficio económico al cliente y a su disposición determinadas ventajas, con el objetivo de crear una relación positiva y duradera con él (Maqueira y Bruque, 2011).

Estrategia basada en el valor añadido

Atraer al visitante hacia el portal corporativo a través de introducir en éste elementos de contenido que añadan valor desde el punto de vista del usuario. Existen tácticas utilizadas para conseguir valor añadido en los portales corporativos (Maqueira y Bruque, 2011).

La táctica de la personalización de la página Web

Permite al usuario elegir entre determinados aspectos para que la página home de la marca esté diseñada a su gusto. Un ejemplo es google news, un buscador de noticias

individualizado, automatizado, que rastrea de forma constante la información de los principales medios de comunicación online (Maqueira y Bruque, 2011).

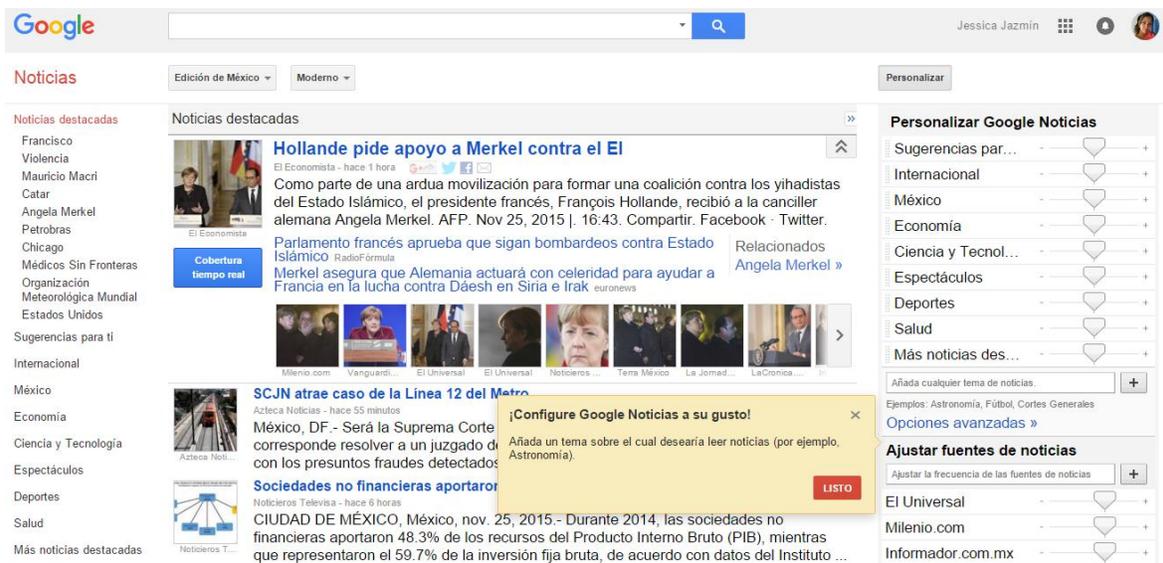


Figura 7. Ejemplo de estrategia basada en el valor añadido, táctica de personalización de la página web Google News (Fuente: news Google, 2015).

Táctica de información relacionada

Aumentar la cantidad y calidad de los contenidos que se proporcionan abarcando temas colindantes a la marca pero que son coincidentes con los intereses de los usuarios (Maqueira y Bruque, 2011).

Táctica de la socialización

Consiste en hacer posible que en la web de una determinada marca el usuario se puede encontrar con otros visitantes con los que habla e intercambia opiniones, debido a que comparten gustos o intereses comunes. Los portales que utilizan la táctica de la socialización configuran redes sociales en las que la interacción de los usuarios es su finalidad y son los propios usuarios quienes interactúan entre ellos y aportan el contenido (Maqueira y Bruque, 2011).

Táctica de ocio, entretenimiento, juegos y pasatiempos

Crear una relación amigable y lúdica entre la marca y el usuario; una manifestación de esta táctica más acorde con la esencia social de marketing 2.0 está en llevar a cabo concursos en los que los usuarios deban aportar algún tipo de contenido (Maqueira y Bruque, 2011).

Táctica de feedback de los usuarios

Proporciona el valor añadido de la comunicación bidireccional entre la empresa dueña del portal corporativo y los usuarios y clientes, tanto actuales como potenciales, permitiendo la recepción directa de información procedente de estos (Maqueira y Bruque, 2011). Esta táctica facilita la participación y tiene como objetivo conseguir un acercamiento con el consumidor y tener en consideración sus opiniones y recomendaciones.

Táctica de blogging corporativo

Conocido como blog, weblog o bitácora es un sitio web que periódicamente actualiza y recopila cronológicamente textos y/o artículos de uno o varios autores, que versa sobre uso o temática en particular (Maqueira y Bruque, 2011). Los blogs están escritos con un estilo personal e informar y además, también presentan características de ser enlazables, dinámicos, cambiantes y autoalimentados (Maqueira y Bruque, 2011).

La táctica de blogging corporativo consiste en la inserción en los portales web de blogs como medio para añadir valor para los usuarios. Añade valor para los usuarios porque introducen una faceta humana y próxima que afecta a diversas comunidades de usuarios.

Táctica de wiki corporativo

El término wiki (del hawaiano wiki-wiki, se traduce como rápido) se utiliza para nombrar una colección de páginas web de hipertexto, cada una de las cuales puede ser visitada editada y modificada por cualquier persona registrada como usuario en cualquier momento (Maqueira y Bruque, 2011).

Estrategia basada en el marketing viral

Persigue convertir al usuario en prescriptor del portal corporativo o sitio web; intenta conseguir que el usuario quede tan satisfecho con determinados elementos incluidos en el portal corporativo que recomiende esa web o que les proporcione su dirección a los contactos de las redes sociales a las que pertenece (Maqueira y Bruque, 2011).

Estrategia de posicionamiento natural de buscadores

Los buscadores rastrean la web para generar bases de datos que contienen información de páginas de internet. Cuando un usuario introduce una palabra o serie de palabras para realizar una búsqueda, el buscador genera una consulta a sus bases de datos y devuelve los resultados en forma de enlaces a las páginas ordenadas según un algoritmo que las presenta por orden de relevancia en función de las palabras buscadas (Maqueira y Bruque, 2011).

Los navegantes suelen consultar las primeras páginas que aparecen en los resultados de sus búsquedas, por ello, la importancia en obtener un buen posicionamiento en los resultados de los buscadores. Las empresas se disputan a los mejores especialistas capaces de actuar sobre los elementos constructivos del portal corporativo para conseguir estar entre las primeras posiciones de las búsquedas de los buscadores más utilizados, surgiendo la optimización para motores de búsqueda (Maqueira y Bruque, 2011).

Site optimization o *search engine optimization* (SEO), según la Performance Marketing Association, corresponde a la práctica de la alteración de un sitio web de modo que sea indexado automáticamente por los buscadores, y alcance un buen posicionamiento en los listados orgánicos, basados en algoritmos computacionales (E-Marketer, 2015). El proceso generalmente consiste en elegir palabras clave (keywords), frases específicas y relevantes, que servirán para dirigir tráfico al sitio (E-Marketer, 2015).

Las métricas más usadas para medir la efectividad de los anuncios pagados en SEO son la tasa porcentual de conversión, costo por conversión y ROI (Return On Investment - retorno sobre la inversión), a veces también llamado ROAS (Return On Ad Spend - retorno sobre el gasto publicitario) (E-Marketer, 2015).

Enlaces Patrocinados

Publicidad para aumentar el tráfico hacia las páginas web del anunciante; se basa en palabras clave relacionadas con la actividad del anunciante, y donde el anuncio, contiene un enlace que apunta hacia su página web (Maqueira y Bruque, 2011). El anuncio puede aparecer en los resultados de buscadores de Internet como respuesta a una consulta o como publicidad contextual; también, como publicidad integrada en las páginas en las que el usuario navega (Maqueira y Bruque, 2011).

Search Engine Marketing (SEM)

El search engine marketing o marketing de buscadores se utiliza a menudo para describir los actos relacionados con la investigación, la presentación y posicionamiento de un sitio web; en los motores de búsqueda para lograr la máxima exposición de su sitio web (E-Marketer, 2015). SEM incluye la optimización de motores de búsqueda (SEO), listados pagados y otros servicios relacionados con el motor de búsqueda y funciones que aumentan la exposición y el tráfico del sitio web (E-Marketer, 2015).

Si se realiza una campaña de marketing en base a SEO, Google es el buscador por excelencia, dado el mayor grado de su uso del público, lo que implica mayor tráfico y por

lo mismo mayor visibilidad; no significa dejar al resto de los buscadores fuera si se cuenta con los recursos económicos para financiar la campaña.

Según la clasificación por IAB, las categorías de SEM incluyen:

Listados pagados (PPC), comúnmente se conocen como anuncios Pay Per Click (pago por clic), frecuentemente abreviado como PPC; son avisos de texto que aparecen al comienzo o al lado de los resultados orgánicos para búsquedas por palabras claves (keywords) específicas. Mientras más se pague, más alta es la posición que se alcanza en estos resultados pagados (E-Marketer, 2015). Es importante destacar que si bien el PPC es el modelo más común, donde solamente se paga cuando un usuario hace click en el link, no es el único modelo de pago; también existe el modelo CPM (costo por mil), donde se paga por cada 1,000 impresiones de los avisos (E-Marketer, 2015). Este es el modelo que se ha usa frecuentemente en medios como revistas y diarios.

La categoría contextual, se trata de links que aparecen en las páginas web según el contenido; se paga solamente cuando se hace clic en el link (E-Marketer, 2015). Otro tipo es la inclusión pagada, este método se garantiza que el sitio web sea indexado por un motor de búsqueda; el ranking que este sitio web es determinado por los algoritmos del buscador (E-Marketer, 2015).

Google Adwords

Sistema de google para enlaces patrocinados, las empresas utilizan este sistema utilizando palabras clave que servirán como elemento de activación de la aparición del anuncio (Maqueira y Bruque, 2011). Así, cuando el usuario tecleó una palabra clave, el anuncio aparece junto a los resultados de la búsqueda.

Existen dos sistemas de pago en Google Adwords, el CPC o el CPM (E-Marketer, 2015).

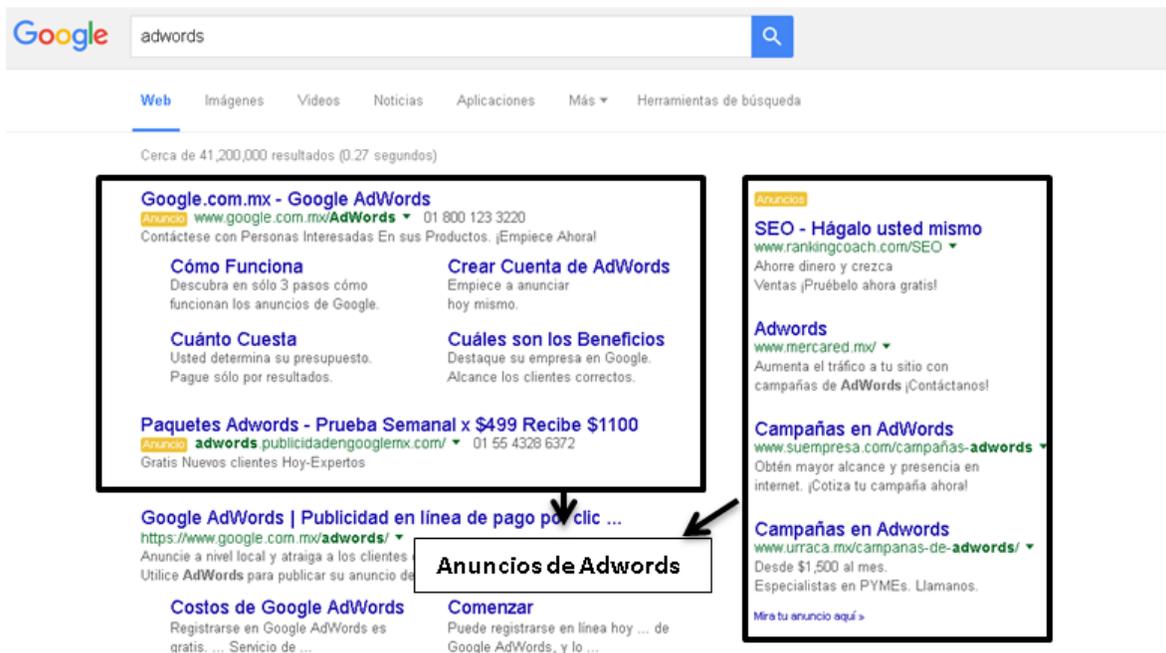


Figura 8: Visualización de los anuncios de Google Adwords (Fuente: Buscador google, 2015).

Los beneficios que ofrece google adwords son (Google Adwords, 2015):

- Permite que los clientes vean la empresa on-line mientras buscan en Google, y sólo se le cobrará cuando hagan clic en su anuncio para visitar su sitio web o llamarlo.
- Ayuda a atraer nuevos visitantes a un sitio web, aumentar las ventas en línea o incentivar a los clientes a regresar por más.
- Permite llegar a clientes potenciales en sitios web relevantes de toda la web. Las distintas opciones permiten orientar los anuncios a los clientes en el momento y el lugar indicado.
- Es medible, eficaz y flexible: muestra cuántas personas ven un anuncio y qué porcentaje hace clic para visitar un sitio web; incluso permite visualizar las ventas reales que genera un sitio web como resultado directo de sus anuncios.
- Se puede ver el rendimiento de los anuncios en cualquier momento; además envía un resumen mensual con las principales estadísticas y las cifras más importantes.
- Permite realizar ajustes a anuncios, probar términos de búsqueda nuevos, detener la campaña y reanudarla cuando se desee de forma gratuita.

- Los usuarios de google encontrarán el nombre de la empresa cuando están buscando lo que esta ofrece.

Publicidad contextual en páginas Web

Consiste en la intersección de enlaces patrocinados en páginas web, este enlace que se inserta guarda una relación muy directa con la temática de dicha página. Se basa en la colaboración en red entre organizaciones que permite que se establezcan uniones entre distintos sitios web (Maqueira y Bruque, 2011).

Existen dos tipos de publicidad contextual, el patrocinio de secciones, la inserción de enlaces de forma fija en determinadas páginas a cambio de una compensación económica para el propietario del portal; y la publicidad contextual con motores de búsqueda, basándose en la tecnología implementada en sus motores de búsqueda, que es utilizada para analizar los contenidos de páginas web de terceros descritas al sistema, e incrustar en las páginas anuncios que se adapten al contexto de las páginas (Maqueira y Bruque, 2011)

La publicidad contextual con motores de búsqueda fue introducida por google con su sistema de google adsense, un sistema de publicidad que hace posible que una determinada página web aparezcan insertados discretos anuncios que guardan una relación directa con los contenidos de dicha página (Maqueira y Bruque, 2011).

Google AdSense

Google adsense permite obtener más provecho del contenido online. Se pueden tener ingresos mostrando anuncios relevantes e interactivos dentro de una página web, junto al contenido online de forma flexible y sin complicaciones (Google AdSense, 2015). Google adsense publica anuncios de adsense en un sitio web, en sitios para móviles y en los resultados de búsqueda de un sitio

Los beneficios de google adsense (Google AdSense, 2015):

- La empresa que se adhiere a google adsense lo hace sin costo alguno y a cambio de permitir la publicación de los anuncios relacionados en su página web recibe ingresos por cada clic que se realice en los anuncios que aparecen en su página.
- Permite controlar el tipo de anuncios que aparece en las páginas.
- Ofrece estadísticas, métricas e informes detallados que indican el rendimiento de su sitio.

Marketing en sitios web

Los cuatro elementos indispensables para desarrollar una campaña de marketing on-line en cuanto a la implementación de una estrategia eficaz, es tener una página web, llevar tráfico a dicha web, utilizar el posicionamiento en buscadores y hacer eco de la campaña en medios sociales (Cruz, 2011).

Una página Web ofrece información rápida, práctica y cómoda desde cualquier dispositivo móvil en Internet, ofreciéndole decisiones más asertivas, sustentadas a su público y la oportunidad de comparar si este lo requiere (Cruz, 2011). Resulta fundamental para las empresas de hoy en día disponer de un buen sitio web como elemento imprescindible para el desarrollo de su estrategia de marketing en internet ya que este sirve de base a las relaciones comerciales, comunicación y promoción a través de Internet (Cruz, 2011).

Un sitio web es el lugar virtual de una organización en la red y que las empresas tienen alojadas en su servidor web, en este aparecen los contenidos que las organizaciones pretenden difundir para su público y que este pueda ir explorando las diferentes páginas web saltando de unas a otras a través de los enlaces que contiene.

Para solicitar la visualización de una página Web basta con que escribamos la referencia a esa página en el programa navegador, la agilidad de Internet para presentarnos la página depende de lo complejo que sea su contenido, entre otros factores. Normalmente las páginas que solo tienen texto pueden tardar algunos segundos en visualizarse, mientras que las páginas que incluyen grandes imágenes con buen nivel de detalle pueden tardar varios minutos en mostrarse completas.

Hay páginas grandes que no pueden ser vistas enteramente de un solo vistazo, porque no "caben" en la pantalla, pero existen mecanismos para desplazar la visualización horizontal y verticalmente (Caravantes, 1997).

El Web puede ser utilizado para cualquier tipo de pretensión. Hay usuarios particulares que tienen una página de tipo personal donde cuentan "quien soy yo" incluyendo fotos y otros documentos. Muchas empresas comerciales publicitan sus productos y servicios a través de páginas Web. También podemos encontrar páginas Web de universidades, partidos políticos, grupos ecologistas, organizaciones religiosas, grupos militaristas, organizaciones científicas, etc.

Muchos proveedores de acceso a internet incluyen en el "contrato" la posibilidad de que el usuario cree sus propias páginas Web y las ubique en un ordenador- suministrador-de-web permanentemente conectado, para que todos los internautas puedan acceder a ellas incluso cuando el propio usuario no está conectado a Internet (Caravantes, 1997). La forma de "codificar" estas páginas es mediante el lenguaje HTML, este sistema es algo complicado pero hay programas que ayudan bastante y funcionan como un editor de documentos (Caravantes, 1997).

Existen personas, empresas y organizaciones que no tienen suficiente con una sola página para incluir toda la información que desean ofrecer, utilizan una especie de libro "multipáginas" con una página de portada que suele ser un "índice" en el que encontramos enlaces automáticos a cada una de las otras páginas (Caravantes, 1997). La referencia de una página Web no es mucho más que la identificación del fichero correspondiente precedido de la identificación del ordenador que lo contiene.

El objetivo de una buena publicidad en la página Web de una empresa, es que esta página atrape inmediatamente la atención del público desde su primera visita, por medio de un buen contenido, para que el público regrese a visitarlo (Armstrong, 2002). Lo importante es diseñar un sitio de internet que traduzca su tráfico diario en ventas y en un incremento del valor de una marca, dependiendo de la intención que se persiga así será su diseño, promoción y su mantenerla vigente.

Una página Web puede cumplir tres funciones, de las que depende su complejidad. Las páginas web más sencillas sirven para dar a conocer servicios y productos y brindar al cliente una forma de comunicarse con la empresa. Las intermedias permiten que el cliente compre productos o contrate servicios en línea y las páginas más complicadas funcionan como potencializadoras de marca e incitan a integrar una comunidad alrededor de la oferta y permiten que los usuarios interactúen (Sánchez, 2013).

Un dominio (domain name system, DNS) es el nombre electrónico que identifica una página, el nombre de la organización en Internet (Cruz, 2011). Este nombre será es el que difunde la imagen corporativa de la compañía, por lo tanto es de su suma importancia su elección para a distinción de la empresa, marca y oferta.

Los dominios son auspiciados por CORE (Council of Registrars), organismo encargado de administrar los dominios de alto riesgo (aquellos que corresponden a las empresas con alta sensibilidad a la propiedad industrial) y de coordinar a las unidades homologadas (registradores) en el resto del mundo (IANA, 2015). CORE se apoya en IANA (Internet Assigned Numbers Authority), autoridad encargada de asignar nombres de dominio, recursos número y asignaciones de protocolo, direcciones IP y dominios de alto nivel o TLD (IANA, 2015).

IANA es una de las instituciones más antiguas de Internet, sus actividades que se remonta a la década de 1970 (IANA, 2015). Hoy en día es un conjunto de servicios proporcionados por la Corporación de internet para nombres y números asignados, una organización sin fines de lucro a nivel internacional organizada creada por la comunidad de internet para ayudar a coordinar las áreas de responsabilidades de IANA (IANA, 2015). Específicamente, IANA asigna y mantiene códigos únicos y sistemas de numeración que se utilizan en las normas técnicas ("protocolos") que impulsan Internet (IANA, 2015).

Existen dos tipos de dominios, los genéricos o internacionales, los genéricos son considerados básicos y pueden ser registrados por todo tipo de personas físicas y jurídicas, en la mayoría de los casos constan de tres letras (Cruz, 2011). El otro tipo de dominios son los territoriales, estos reciben el nombre geográfico y están regulados por la norma ISO 3166; corresponden a cada país y son empleados para quienes desean proteger su identidad y relacionarla con su lugar de origen o con un contexto particular, generalmente constan de dos letras (Cruz, 2011). **www. nombre de dominio. tipo de organización. dominio territorial**

El sufijo es la última parte de un dominio, está es determinante pues al utilizado será la orientación de la página.

DOMINIO	CAMPO DE ACCIÓN
AERO	Destinado a industrias de transporte aéreo.
BIZ	Destinado a negocios comerciales.
COM	Destinado a actividades comerciales
COOP	Destinado para cooperativas registradas en forma adecuada.
EDU	Destinado a instituciones educativas de todo tipo. Las universidades deben tener más de 4 años de vida, con el fin de limitar el crecimiento del dominio.
GOV	Dominio exclusivo de EUA, en donde se engloban sus oficinas y agencias.
INFO	Destinado a su uso irrestricto sobre informaciones, se pretende a través de él controlar el tráfico de información en la red.
INT	Organizaciones creadas a causa de tratados internacionales o base de datos.
MOBI	Dirigido a versiones móviles
MUSEUM	Destinado a museos, a fin de apoyarlos en el intercambio de investigaciones, hallazgos, etc.
NAME	Destinado a individuos que buscan desarrollar una identidad personal en línea. Sólo aplica a personas reales o ficticias.
NET	Destinado a proveedores de servicios computacionales.
MIL	Dominio exclusivo de la milicia de EUA.
ORG	Organizaciones misceláneas, algunas de ellas no gubernamentales.
PRO	Destinado a profesionales certificados.

Tabla 1: Dominios Genéricos (Fuente, IANA, 2015).

Código/País		Código/País		Código/País		Código/País	
.ac	Isla Ascensión	.ec	Ecuador	.la	Laos	.qa	Qatar
.ad	Andorra	.eq	Eslovaquia	.lb	Lebanon	.re	Reunion
.ae	Emiratos Arabes Unidos	.ee	Estonia	.lc	Santa Lucia	.ro	Romania
.af	Afganistan	.eg	Egipto	.li	Liechtenstein	.ru	Federación Rusa
.ag	Antigua & Barbuda	.eh	Sahara Occidental	.lk	Sri Lanka	.rw	Rwanda
.ai	Anguilla	.es	España	.lr	Liberia	.sa	Arabia Saudita
.al	Albania	.et	Etiopía	.ls	Lesotho	.sb	Islas Solomon
.am	Armenia	.fi	Finlandia	.ln	Letonia	.sc	Islas Seychelles
.an	Antillas Holandesas	.fj	Fiji	.lt	Lituania	.sd	Sudán
.ao	Angola	.fk	Islas Falkland	.lu	Luxemburgo	.se	Suecia
.aq	Antartida	.fm	Micronesia	.lv	Latvia	.sg	Singapur
.ar	Argentina	.fo	Islas Faroe	.ly	LibyanArabJamahiriya	.sh	Saint Helena
.as	America Samoa	.fr	France	.ly	Libia	.si	Eslovenia
.at	Austria	.ga	Gabon	.ma	Marruecos	.sj	Islas Svalbard y Jan Mayen
.au	Australia	.gb	Gran Bretaña	.mc	Monaco	.sk	Eslovaquia
.aw	Aruba	.gd	Granada	.md	Moldova	.sl	Sierra Leone
.az	Azerbaijan	.ge	Georgia	.mg	Madagascar	.sm	San Marino
.ba	Bosnia	.gf	Guyana Francesa	.mh	Islas Marshall	.sn	Senegal
.bb	Barbados	.gg	GuernseyIslands	.mk	Macedonia	.so	Somalia
.bd	Bangladesh	.gh	Ghana	.ml	Mali	.sr	Surinam
.be	Belgica	.gi	Gibraltar	.mm	Myanmar	.st	Santo Tome y Principe
.bf	Burkina Faso	.gl	Greenland	.mn	Mongolia	.su	Soviet Union Soviética
.bg	Bulgaria	.gm	Gambia	.mo	Macau	.sv	El Salvador
.bh	Bahrein	.gn	Guinea	.mp	Islas Northern Mariana	.sy	Siria
.bi	Burundi	.gp	Guadalupe	.mq	Martinique	.sz	Swazilandia
.bj	Benin	.gq	Guinea Ecuatorial	.mr	Mauritania	.tc	Turks and Caicos Islands
.bm	Bermuda	.gr	Grecia	.ms	Montserrat	.td	Chad
.bn	Brunei	.gt	Guatemala	.mt	Malta	.tg	Togo
.bn	Brunei Darussalam	.gu	Guam	.mu	Maldivas	.th	Tailandia
.bo	Bolivia	.gw	Guinea Bissau	.mu	Mauritius	.tj	Tajikistan
.br	Brasil	.hk	Hong Kong	.mw	Malawi	.tk	Tokelau

.bs	Bahamas	.hm	Islas Heard y McDonald	.mx	Mexico	.tm	Turkmenistan
.bt	Bhutan	.hn	Honduras	.my	Malasia	.tn	Túnez
.bv	Bielorusia	.hr	Croacia	.mz	Mozambique	.to	Tonga
.bv	Islas Bouvet	.hr	Hrvatska	.na	Namibia	.tp	Timor Oriental
.bw	Botswana	.ht	Haiti	.nc	Nueva Caledonia	.tr	Turquía
.bz	Belice	.hu	Hungría	.ne	Nigeria	.tt	Trinidad yTobago
.ca	Canada	.id	Indonesia	.nf	Islas Norfolk	.tu	Tuvalu
.cc	Islas Cocos	.ie	Irlanda	.ng	Nigeria	.tw	Taiwan
.cf	República Centroafricana	.il	Israel	.ni	Nicaragua	.tz	Tanzania
.cg	Congo	.im	Isla deMan	.nl	Países Bajos	.ua	Ucrania
.ch	Suiza	.in	India	.no	Noruega	.ug	Uganda
.ci	Cote D'Ivoire	.iq	Iraq	.np	Nepal	.uk	Reino Unido
.ck	Islas Cook	.ir	Irán	.nr	Nauru	.us	Estados Unidos
.cl	Chile	.is	Islandia	.nt	Neutral Zone	.uy	Uruguay
.cm	Camerún	.it	Italia	.nu	Niue	.uz	Uzbekistan
.cn	China	.je	Isla Jersey	.nz	Nueva Zelanda	.va	Vaticano
.co	Colombia	.jm	Jamaica	.om	Oman	.vc	Saint Vincent y Grenadines
.cr	Costa Rica	.jo	Jordania	.pa	Panamá	.ve	Venezuela
.cs	Checoslovaquia	.jp	Japón	.pe	Perú	.vg	Islas Virgenes (UK)
.cu	Cuba	.ke	Kenia	.pf	Polinesia Francesa	.vi	Islas Virgenes (US)
.cv	Cabo Verde	.kg	Kyrgyzstan	.pg	Papua Nueva Guinea	.vn	Vietnam
.cx	Christmas Island	.kh	Camboya	.ph	Filipinas	.vu	Vanuatu
.cy	Cyprus	.ki	Kiribati	.pk	Paquistán	.wf	Islas Wallis y Futuna
.cz	República Checa	.km	Islas Comoros	.pl	Polonia	.ws	Samoa
.de	Alemania	.kn	Saint Kitts and Nevis	.pm	Saint Pierre y Miquelon	.ye	Yemen
.dj	Djibouti	.kp	Corea del Norte	.pn	Pitcairn	.yu	Yugoslavia
.dk	Dinamarca	.kr	República de Corea del Sur	.pr	Puerto Rico	.za	Sudáfrica
.dm	Dominica	.kw	Kuwait	.pt	Portugal	.za	Zaire
.do	República Dominicana	.ky	Islas Cayman	.pw	Palau	.zm	Zambia
.dz	Algeria	.kz	Kazakhstan	.py	Paraguay	.zw	Zimbabwe

Tabla 2: Dominios Territoriales o geográficos (Fuente, IANA, 2015).

Un dominio no debe tener palabras acentuadas, subrayarse, espacios, puntos o comas, terminar o empezar con un guión; el nombre debe estar constituido por letras del alfabeto inglés, números y guiones y están permitidos los dominios plurilingües (Cruz, 2011). La longitud máxima permitida es de 22 caracteres y la mínima es de 2 (Cruz, 2011). El nombre de cada empresa puede ser registrado como dominio siempre y cuando se ajuste a los siguientes supuestos y acaten las disposiciones de cada país

El registro de dominio consiste en la reserva de un nombre de dominio en el ámbito de internet durante un periodo de tiempo, que varía desde un año hasta diez (Dominios Internet, 2015). El primer paso sin duda es asegurarse de que el nombre de dominio que se haya escogido esté disponible para su registro (Dominios Internet, 2015). Esto se puede hacer consultando las bases de datos de los NIC (Network Information Center), que mantienen bases de datos públicas con los nombres de los dominios ya registrados (Dominios Internet, 2015). Una vez confirmada la disponibilidad del dominio, hay que dirigirse a un registrarlo y agregar las especificaciones de este, se pueden buscar sufijos deferentes que funcionen para complementar la marca o dar a entender el giro del negocio.

Se denomina alojamiento web (hosting) al espacio físico destinado a hospedar un web site, con el fin de que esté disponible para los usuarios de internet que deseen visitarlo (Cruz, 2011). El hosting depende de la capacidad del sitio. Un hosting con espacio de disco y transferencia de datos limitados funciona para un proyecto sencillo, sólo ara presentar la empresa o marca. Un hosting sin límites en espacio disco permite un proyecto más elaborad, con contenidos multimedia, artículos, foros u otra interactividad (Sánchez, 2013).

El espacio puede ser suministrado de forma gratuita o mediante pago previo a empresas dedicadas, en exclusividad a “alquilar” sus servidores para que otras entidades puedan alojar su sitio web (Cruz, 2011).

Es relevante matizar que muchos de los servicios de alojamiento gratuito incluyen la inserción de publicidad como contraprestación por ceder su espacio a otras web, es decir, su fuente de financiamiento son los anuncios que insertan en las páginas web de los usuarios que utilizan un servicio gratuito (Cruz, 2011).

Los alojamientos de pago son ordenadores conectados de forma permanente a la Red, que envían a las páginas a su destino, cuando los internautas las solicitan (Cruz, 2011).

Para un alojamiento de pago, debe plantearse antes los objetivos de rentabilidad empresarial o de marketing que desea obtener con el sitio web, y a partir de ahí, elegir el proveedor de pago que más le convenga.

Se deben considerar la velocidad del servidor de alojamiento, la potencia, ubicación, saturación de sus líneas y capacidad de transferencia (Cruz, 2011). La transferencia mensual (TTM) que ofrece el servidor son los megas que se necesitan para que los usuarios puedan bajar tantas veces como deseen sus páginas web o descargar archivos sin que la página desaparezca de la red (Cruz, 2011).

El servicio de alojamiento de páginas web que brindan determinadas empresas con servidores conectados a Internet dispone de diversos planes de alojamiento. El plan básico es suficiente para cubrir las necesidades de particulares y empresas que se inicien en la publicación de páginas web. Suelen tener precios muy competitivos para los precios que ofrecen. Plan avanzado es el paquete en que se ofrecen herramientas de diseño, con las que puede iniciarse en la programación web. El paquete profesional suele añadir capacidad multidominio, bases de datos, etc. (Cruz, 2011).

	PLAN BÁSICO	PLAN AVANZADO	PLAN PROFESIONAL
Espacio	200 Mb	400 Mb	600-1000 Mb
Dominios	1 dominio	2 dominios	3-5 dominios
TTM	5GB de TTM	10 GB de TTM	20 GB de TTM
Cuentas e-mail	10-20	100	250-500
Estadísticas	Sí	Sí	Sí
Antivirus-Antispam	Sí	Sí	Sí
Asistentes web	No	Sí	Sí
Bases de datos	No	Sí	Sí
Soportes	No	PHP, ASP...	PHP, JAVA...
Subdominios	No	1-5	20

Tabla 3: Recursos que suelen ofrecer las empresas de alojamiento web para los distintos planes contratados por la empresa cliente (Fuente: Cruz, 2011).

Se debe analizar los recursos, condiciones y precios ofrecidos; los planes son anuales y si no se posee un compromiso de permanencia con la empresa, se podrán anular cuando se desee hasta encontrar el hosting indicado.

Cuando la empresa cliente dispone de sus propios servidores o prefiere adquirirlos por su cuenta, el servicio de housing (co-location) le permite alojarlos en un centro de datos con muy buenas condiciones de climatización, seguridad y conectividad (Cruz, 2011). El housing se alquila o vende un espacio físico en un centro de datos, para que la empresa cliente coloque allí sus propios ordenadores, este servicio se contrata en función del espacio que ocupe el equipo del cliente y la transferencia de datos que necesite en cada momento (Cruz, 2011).

Los servicios dedicados, es una solución de alojamiento entre el hosting y el housing, consisten en realizar el alojamiento en servidores únicamente dedicados a un sitio web; el proveedor del servicio “presta” un servidor en exclusividad para la empresa cliente, que podrá instalar en el tantas aplicaciones como desee, con la seguridad de no compartir los recursos del mismo con otros usuarios (Cruz, 2011). Estos servidores dedicados están diseñados para empresas que busquen un servicio integral de calidad, que cubra las necesidades de información, seguridad e integridad en sus proyectos (Cruz, 2011).

Actualmente, asegurar la información y mantener una copia de seguridad es indispensable; numerosas empresas ofrecen a sus clientes el servicio de back-up, con el que se aseguran que toda la información almacenada en los programas propios de dichas organizaciones queda guardada en servidores externos (Cruz, 2011). El servicio backup on-line dispone de un historial de copias de seguridad clasificadas y ordenadas, que son guardadas en los servidores de la empresa proveedora del servicio, así los clientes disponen de la información que necesiten a través de la red Internet, Introduciendo claves y contraseñas facilitadas por la empresa suministradora de este servicio (Cruz, 2011).

Partes de la página web

La estructura de la página web está formada por el aspecto general del sitio, la disposición de los contenidos y los itinerarios de navegación. Esta estructura debe ser clara, simple e intuitiva para que los potenciales clientes les sea de fácil y rápida localización los contenidos que está buscando (Cruz, 2011).

Es importante tomar en cuenta la visualización de la página; pero es de suma relevancia la usabilidad de la página, los itinerarios de navegación deben ser comprensibles para los

usuarios y de fácil acceso. El término usabilidad hace referencia a la facilidad que tienen los usuarios para navegar en un sitio web; acceder de forma fácil a los contenidos y no abandonar la navegación sin ver o comprar los productos o servicios ofrecidos es el objetivo de un exitoso sitio web (Cruz, 2011).

Algunas herramientas que facilitan la navegación son los botones, los índices, mapas webs, buscadores y widgets, etc. (Cruz, 2011):

- Los botones son un avance del contenido que se encontrará en el resto de la página web. Con estos botones se jerarquiza la información que contiene la página, que podrá ser ampliada en pasos superiores. Suelen aparecer en todas las páginas, de modo que el usuario puede visitar cualquier otro lugar del sitio web, sin regresar al menú principal.
- Los índices son menús ordenados en distintos niveles y subniveles mediante los que quedan representados los temas que se están tratando. Se utilizan mucho en los catálogos electrónicos de productos para visualizar, de forma ordenada, los productos o servicios ofertados por la empresa.
- Mapas Web representan de forma gráfica la estructura del sitio, permitiendo al usuario ubicarse en los contenidos que desea visualizar así como seleccionar aquellos que estén buscando o que le resulten interesantes. Los mapas webs pueden tomar diferentes formas, de árboles jerárquicos, cuadros sinópticos, imágenes e incluso en forma de índice.
- Los buscadores son herramientas que incorporan algunas páginas web para ayudar a los usuarios a localizar los contenidos que están buscando, estos pueden ser específicos o generales dependiendo de la página.
- Los widgets son pequeñas aplicaciones que pueden resultar muy útiles para los potenciales clientes, al permitir el acceso a atractivas funciones muy utilizadas por los usuarios, por ejemplo, calculadoras, convertidores de divisas, agendas, juegos, etc. Los widgets de escritorios o gadgets son aplicaciones diseñadas para dar información complementaria a los potenciales clientes e incluso para mejorar la interactividad de estos en el sitio web.

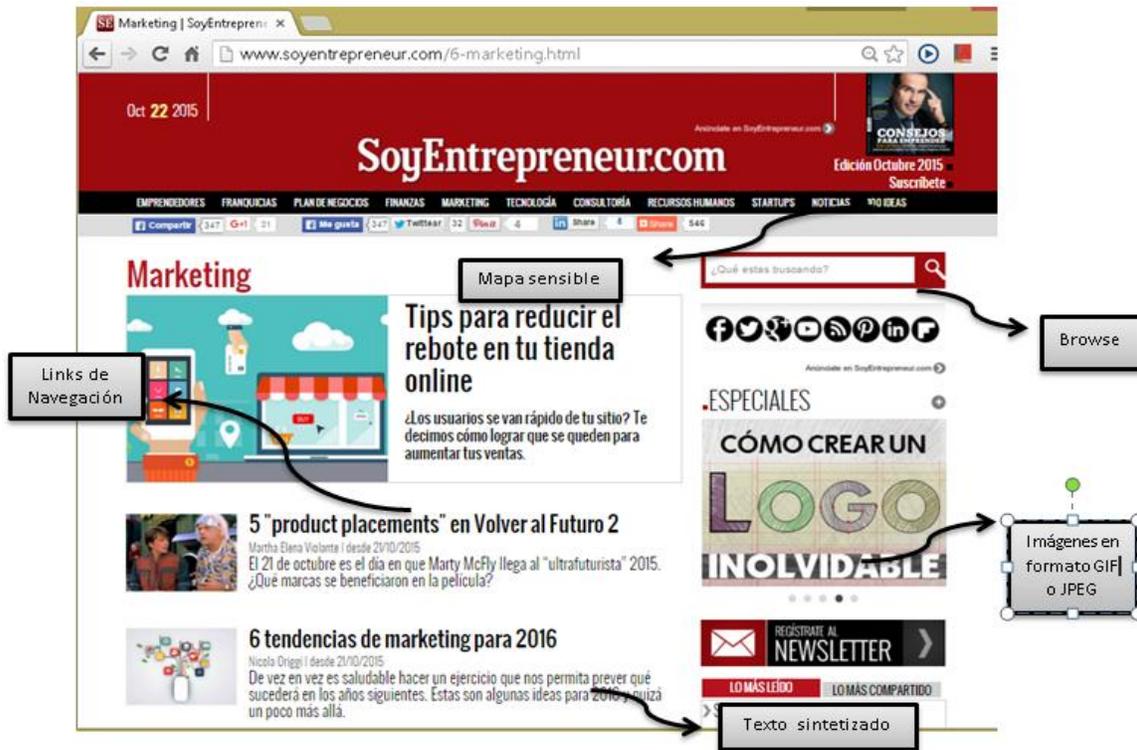


Figura 9. Elementos de un sitio web (Fuente: Cavazos y Reyes, 2008).

Conseguir una buena página web es cuestión de aplicar herramientas necesarias para que los potenciales clientes hagan de su navegación un proceso sencillo, útil y entretenido, de manera que su experiencia sea positiva y deseen volver a visitar el sitio web. Ofrecer confianza al cliente para que este realice su compra puede conseguirse si se incluye el contacto de la empresa, logos de tarjeta de crédito, bancos, entidades de garantía que respalda a la compañía, etc. Es decir, persuadir al cliente para que, en base a la empatía generada con él, finalmente cierre su venta o complete el formulario de recogida de datos.

Los contenidos están formados por el conjunto de textos, colores, elementos multimedia que componen el sitio web, para que este sea útil, con buen contenido y rentable para la empresa, la información no debe ser excesiva, de manera que abrume a los visitantes, los textos y/o gráficos deben ser ligeros evitando que al cargarlos la página, estos sean muy lentos; evitar diseños recargados, abuso de colores y formas extravagantes. El color de las letras debe contrastar con el fondo y el tamaño de fuente debe ser grande; evitar exagerar en publicidad u otros elementos de comunicación que distraiga a los usuarios.

Secciones importantes que deben componen una página web para negocios (Sánchez Marisa, 2013):

- Home page: es la página de la empresa que se encuentra en un buscador, esta despliega páginas con contenido diferente y puede tener el menú general de todo lo que hay en el sitio, y es el reflejo de toda la arquitectura de la información.
- Landing page: página Inicial en los sitios comerciales. Tiene por objeto presentar de manera contundente productos o servicios. Su objetivo es conducir a acciones concretas: comprar, contactar, suscribirse, etc., y es la parte más importante de la página ya que es lo primero que verá al cliente pues presenta la información del producto o servicio que esa publicidad, anuncio o link prometen presentando sólo lo necesario para motivar una acción concreta.
- ¿Quiénes somos?: da a conocer el perfil del negocio: misión, visión y valores.
- Productos y servicios: se presentan al usuario los productos y/o servicios que ofrece la empresa y sus características.
- Noticias: sección en la que se publican notas, consejos, formas de uso, consejos, concursos y promociones.
- Contacto: debe de estar siempre a la mano para que el usuario pueda contactar a la empresa ya sea para comprar o expresar su opinión, queja o problema.
- Redes sociales: si la empresa tiene presencia en social media, es importante que permita a los usuarios suscribirse a ella.

Si existe una mala visualización de los botones de continuación o avance en la compra, así como la señalización de los medios de pago, garantías, atención al cliente, etc. Además evitar elementos de navegación invisibles que deban ser deducidos por los usuarios, menús despegables, etc. (Cruz, 2011).

Hay varios tipos de sitios web de empresas que sirven para una gran variedad de propósitos. Los sitios web que presentan la información básica de la empresa (primer generación de los sitios web) representan sencillamente un lugar de sujeción rápido que sirve para reservar espació, o quizás de prueba (Armstrong, 2002). Un segundo tipo, son los sitios que contienen una gran variedad de información sobre la empresa o incluso informes de investigación u otro tipo de publicaciones que las organizaciones desean publicar (Armstrong, 2002).

La clave para que el sitio sea potencialmente exitoso, radica en atraer a una audiencia interesada proporcionándoles una razón de peso para visitarlo, una razón convincente para quedarse y un motivo seductor para que vuelva en un futuro (Armstrong, 2002). Si el sitio deja claro que el material se actualiza con regularidad, y que una serie particular de temas de información de valor se van a publicar en breve, entonces existe para que los visitantes regresen (Armstrong, 2002).

Los sitios web que sólo presentan información de un catálogo de empresa proporcionan poco o ningún valor y, por lo tanto, les resulta difícil atraer a los usuarios, o al menos atraerlos después de su primer y decepcionante visita. Este tipo de sitios se centra en el aspecto empresarial o en la marca, pero no en el visitante, lo que conduce a otro tipo de modelo, en lugar de un catálogo on line, los sitios presentan “centros de visitantes” alojados en la web, es decir, atraer a los visitantes con temas que los visitantes encuentren de interés; la empresa para justificar la visita, incluye temas de educación, entretenimiento, etc. (Armstrong, 2002). Un sitio sobre estas líneas, con un contenido planificado, con la intención de presentar información entretenida e importante al visitante, tiene más probabilidades de considerarse de valor e interés (Armstrong, 2002).

La clave para que un sitio sea potencialmente exitoso escriba en atraer a una audiencia interesada proporcionándoles una razón de peso para visitarlo, una razón convincente para quedarse y un motivo seductor para que vuelva en un futuro (Armstrong, 2002). Sin embargo, es importante equilibrar cuidadosamente el interés y el entretenimiento mediante una consideración del tipo de visitante que se requiere.

Un tercer tipo de sitios web es el que busca atraer y retener una audiencia interesada a través de un contenido que es deliberadamente entretenido; actúan más como patrocinadores de una revista o una publicación de estilo de vida, ofreciendo juegos divertidos, artículos interesantes, salvapantallas que se pueden descargar, etc. (Armstrong, 2002). Existe la idea de que el nombre de la marca es tan bien conocido que el sitio web no tiene que esforzarse por venderla, aunque puede usarse como medio para reforzarla (Armstrong, 2002).

Un cuarto tipo de sitio web son los sitios híbridos, proporcionan una combinación de elementos, juegos de ocio, importante información sobre el estilo de vida, un software útil, datos empresariales, etc. (Armstrong, 2002). Este sitio ofrece un poco de cada cosa; un enfoque tan abierto se pueda ofrecer una razón a cada visitantes de cada categoría.

Estos establecimientos tan centrados en el visitante, exigen más dedicación y recursos para mantener, sin embargo, todo esto cuenta para aumentar la posición de la marca de los anunciantes.

Para los sitios existe un creciente número de oportunidades a utilizar para el sitio, tanto para presentar una imagen de la empresa y como un medio mediante el cual los visitantes realicen la compra de artículos y servicios.

Comportamiento del cliente on-line

Los internautas no leen detenidamente; se limitan a hojear los contenidos del sitio web deteniéndose, sólo cuando encuentran algo que les interesa; por ello valoran la rapidez en la realización de las búsquedas y la facilidad para encontrar los contenidos deseados (Cruz, 2011). Los usuarios en internet no toleran las dificultades que les pueda plantear la navegación; así que, prefieren navegar en sitios de fácil navegación y en los buscadores que confíen.

Eso es importante al diseñar la estructura y los contenidos de un sitio web; teniendo en cuenta que muchos de estos usuarios pueden convertirse en potenciales clientes dispuestos a comprar productos o servicios a través de tiendas virtuales; por tanto, es importante detallar otros puntos fuertes que el webmaster no debe olvidar en el diseño, la comodidad en la realización de la compra desde casa, la obtención de información de los productos a adquirir y no presionar al cliente, darle libertad de elección a la hora de comprar (Cruz, 2011).

Los sitios web deben estar diseñados de forma que los usuarios puedan encontrar de forma sencilla y sin esfuerzo lo que buscan o de lo contrario desanimará al potencial cliente que intentará encontrar los resultados esperados en los sitios de la competencia (Cruz, 2011). Dado que los procesos de compra por Internet incluyen tareas complementarias a la compra, como la búsqueda de información, a comparación de productos y precios, etc., es importante tener en cuenta que serán muchos los internautas que no estarán dispuestos a realizar compras virtuales si dicha operación les supone la tarea de aprender a utilizar el sitio web.

Seguridad en las páginas web

Con el fin de evitar problemas relacionados con el fraude o número de tarjetas que contienen un ordenador, es de vital importancia que los anunciantes web establezcan mecanismos de seguridad oportunos.

Son necesarios cuatro pilares de seguridad en Internet (Cavazos y Reyes, 2008):

1. Autenticidad (autenticación): mecanismo que acredita quien es el autor del mensaje.
2. Confidencialidad (seguridad básica): El mensaje sólo será leído por el destinatario.
3. Integridad: el texto o datos del mensaje no sufren alteraciones.
4. No rechazo: el uso de claves permite el reconocimiento entre las partes.

Estas posibles soluciones están en la criptografía La criptografía (o escritura secreta) ido avanzando en su estatus actual, cuenta con algoritmos de codificación binaria que permiten a las partes salvaguardar su información.; se encarga de transformar un mensaje cifrado, mediante la operación de codificación, a fin de que un tercero no pueda leerlo (Cavazos y Reyes, 2008). Por lo general, este mecanismo es contratado con especialistas en materia de protección y seguridad, denominados TTP (Trusted Third Parties) (Cavazos y Reyes, 2008).

Además debe existir una seguridad física (dispositivos tangibles) y una seguridad lógica (uso de software); además de establecer políticas internas del sitio y l conducción de auditorías que, con revisiones periódicas exhaustivas, detecten puntos débiles o vulnerables en la operación.

Marketing de Afiliación

El marketing de afiliación en sitios web consiste en aquella modalidad del marketing en la que la empresa que quiere realizar la acción de marketing busca una página web para colocar sus anuncios en ella, y el propietario de la página web recibe una cantidad de dinero en función del éxito del anuncio. Estos anuncios pueden ir encaminados a la venta directa de productos o servicios o a enviar al usuario a la página de la empresa vendedora (Maqueira y Bruque, 2011).

Las empresas que actúan como intermediarios y que aglutinan a un gran número de sitios web en los que pueden aparecer los anuncios se le denomina red de afiliación o Red de Contenidos. En la red de afiliación los afiliados ceden su espacio para contener anuncios

persiguiendo obtener ingresos por ellos; además, los anunciantes buscan lugares estratégicos donde colocar sus anuncios y las empresas dedicadas a gestionar la afiliación pone a disposición tanto de afiliados como de anunciantes la posibilidad de encontrarse. Estas empresas llevan a cargo toda la gestión, contabilizan las visitas, clics, registros y las ventas procedentes de visitas enviadas por cada uno de los afiliados a cada uno de los anunciantes y todo en tiempo real (Maqueira y Bruque, 2011).

Publicidad en Internet

Resultado de una serie de eventos que empezaron con la publicidad o *advertising*, es considerada una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, con el objetivo de dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo (Promonegocios, 2005).

Inició con un email de Spam en 1978 en ARPAnet, posteriormente en 1993 surgió el banner como un formato de publicidad en Internet, en su forma más simple un banner; posteriormente la burbuja digital explota en el año 2000 formada por la repentina creación de negocios en torno al moderno internet comenzando a surgir nuevos formatos publicitarios (Marketingdirecto, 2014).

El fin último de la publicidad es dar a conocer un producto o servicio, influir en las decisiones de compra del público objetivo y aumentar las ventas de la empresa (Cruz, 2011). Los elementos que componen la publicidad son los medios, las vías por las que llegan los mensajes publicitarios hasta el público objetivo; los soportes, subcanales por los que se transmite la comunicación de un medio publicitario para llegar a un público concreto; y las formas, las diferentes maneras de enunciar un mensaje dentro de un determinado soporte publicitario (Cruz, 2011).

La audiencia es aquella parte del mercado objetivo que se puede esperar que experimente el anuncio; la composición de la audiencia es su naturaleza en términos demográficos e ingresos; el alcance publicitario es su tamaño con relación al mercado objetivo (Armstrong, 2002). La publicidad apoya el programa de marketing mediante la influencia a través de impresiones de un subconjunto de mercado objetivo y que se puede medir desde el punto de vista cuantificable al que se le llama audiencia (Armstrong, 2002).

La campaña publicitaria consiste en emitir, a través de diferentes medios de comunicación, una serie de mensajes publicitarios que aparecerán durante un tiempo determinado; deben planificarse en 6 pasos: definir la idea de la campaña ¿qué quiere

decir?; determinar el público objetivo ¿a quién quiere llegar?; elegir los instrumentos publicitarios ¿dónde se verá su publicidad?; definir el mensaje a transmitir ¿cómo quiere expresar el mensaje?; delimitar el presupuesto publicitario, ¿cuánto se puede gastar?; y fijar la frecuencia de la comunicación ¿cuándo se verá el mensaje? (Cruz, 2011).

Actualmente, 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, analizan las audiencias. Las propuestas de valor han dirigido a la industria de la publicidad desde sus inicios, reinventándolas varias veces y en este proceso, la cultura prevaleciente de la publicidad ha pasado por etapas diferentes (Vollmer y Precourt, 2009: 56):

- Propuesta 1.0 (1880 hasta 1950): ventas por medio de los medios masivos emergentes con mensajes directos y simples”.
- Propuesta 2.0. (1960 hasta 1970): atraía a los consumidores hacia una marca por medio de una mezcla seductora de jingles, personajes de marca y material inteligente para persuadir al cliente.
- Propuesta 3.0 (1980 y 1990): ofrecía especialización, mayores niveles de integración, englobando medios tradicionales y digitales, ofertas y funciones de planeación más creativa.
- Propuesta 4.0 (2000 a la fecha): promete relevancia a través de los puntos de contacto más esenciales de los consumidos. Se enfoca en ayudar a crecer a sus negocios y a manejar su publicidad. Es responsable, interactiva y dirigida. “Todos estamos en el mundo del otro. Mientras más conozcamos, más útil, relevante y entretenido puede ser el marketing y publicidad de productos y servicios”

Internet dispone de muchas herramientas publicitarias y de su elección dependerá que su empresa pueda obtener altas rentabilidades derivadas de las mismas (Cruz, 2011). Para ellos, es importante denotar que existen dos estrategias publicitarias on-line, en función del grado de libertad concedido al usuario, en su exposición a los mensajes publicitarios emitidos por este medio (Cruz, 2011).

Existen una gran variedad de formatos, lo que ha hecho necesaria la estandarización de los mismos. La Organización Interactive Advertising Bureau Spain (IAB) es una asociación que integra a las organizaciones del sector de e-marketing, fomenta la regularización y estandarización de las prácticas del sector, fomenta el crecimiento de la inversión en e-

marketing e impulsa la actividad de las empresas asociadas como motores de desarrollo del marketing y la publicidad interactiva. IAB ha estandarizado los formatos empleados en el marketing on-line (Maqueira y Bruque, 2011).

Existen variados formatos de publicidad on-line, las cuales se diferencian tanto por el tipo de tecnología que utilizan, como por el objetivo a lograr, los costos asociados, entre otros factores.

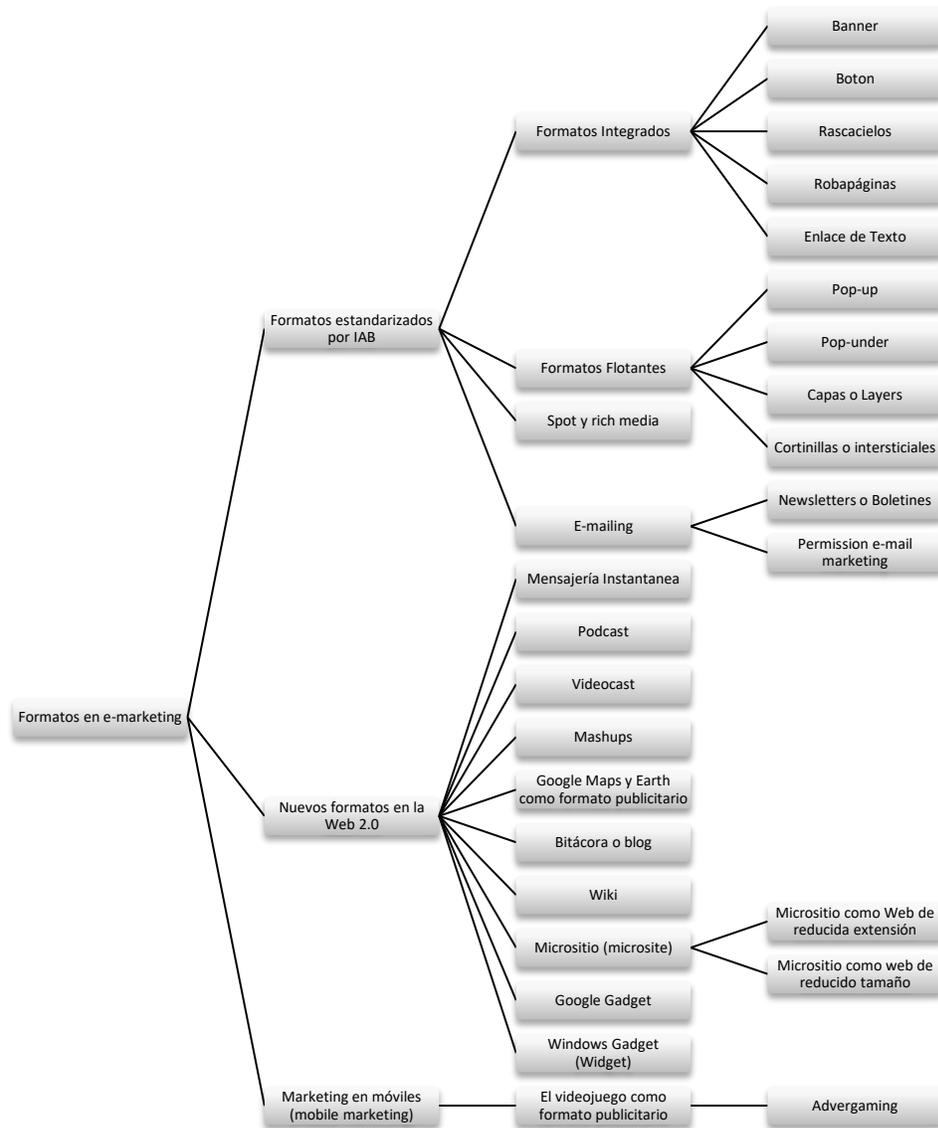


Figura 10. Formatos de e-marketing (Fuente: Maqueira y Bruque, 2011).

Las estrategias push o estrategias de presión, son aquellas en las que los usuarios dan su consentimiento para recibir publicidad de productos o servicios, seleccionando tanto el canal de comunicación por el que recibirán los mensajes, como los contenidos que desea recibir (Cruz, 2011). Las estrategias pull o estrategias de aspiración son aquellas en las que los propios usuarios a través del impacto publicitarios, inician una interacción con la empresa para obtener más información sobre los productos o servicios que desean y se ajustan a sus necesidades, es una publicidad menos invasiva descartándola cuando el usuario lo desee (Cruz, 2011).

El link son enlaces de texto que llevan al usuario interesado hasta el sitio web del anunciante, habitualmente los link están integradas en el texto, de tal manera que no tiene apariencia de anuncio (Cruz, 2011). Normalmente suelen identificarse fácilmente, ya que aparecen con el texto subrayado o en otro color, lo que indica el hipervínculo.

El banner es la forma más conocida, utilizada y llamativa de insertar anuncios publicitarios en Internet, se puede traducir como banderas o pancartas; son pequeños anuncios que se sitúan entre el contenido de un página web con el fin de atraer la atención de los usuarios para vender u ofrecer un producto o servicio (Cruz, 2011).

Existen medidas universales y en función de estas, han surgido tres tipos de banners; banner clásico, son los más estandarizados que adoptan la forma de rectángulos y suelen estar situados en la parte superior de la página, su tamaño está en torno a 468 x 60 píxeles; rascacielos o *skycrapers*; rectangulares en vertical, suelen situarse en los laterales de la páginas web, su tamaño aproximado es de 120 x 600 píxeles a 160 x 600 píxeles; botón banner; pequeños banner con forma cuadrada que se sitúan en los menús laterales y que, en ocasiones pueden ser despegables aumentando su tamaño para más información al pasar el cursor encima o haciendo clic sobre ellos, aproximadamente su medida alcanza los 120 x 60 píxeles (Cruz, 2011).

Los pop-up, también conocidos como ventanas emergentes, son anuncios que aparecen como segundas ventanas, cuando el usuario navega por un sitio web. Estas ventanas pueden ser superpuestas a la ventana original; por el contrario, si se encuentran debajo de la venta original para ser visualizadas cuando se cierre o minimice la web, se trata de pop-under (Cruz, 2011). Su visualización no es voluntaria por parte del usuario, es una firma publicitaria automática cuando se carga la página en que se aloja. A pesar de que ofrece la opción de cerrar o minimizar la ventana para saltar su contenido, muchas veces

resulta molesta para los usuarios, una intrusión en su ruta de navegación por lo que no siempre es recomendable.

Intersticial son grandes anuncios publicitarios que, durante los segundos que tarda una web en descargarse, se instalan en la pantalla del usuario automáticamente, sin previo aviso, en ocasiones sin posibilidad de ser cerrados o minimizados (Cruz, 2011). Son excesivamente intrusivos, por lo que son cada vez menos utilizados como forma publicitaria.

Los *layers* son pequeños anuncios móviles que aparecen espontáneamente superpuestos a los contenidos de una web (Cruz, 2011). Se les denomina layers cuando tienen movimiento propio dentro de una pantalla y se van desplazando ellos mismos por toda la página web; cuando fijan su ubicación dentro de la web y se pueden visualizar aunque el usuario se haya movido por la pantalla con las barras de desplazamiento, se denominan moscas (Cruz, 2011).

Otras formas de publicidad en Internet (Cruz, 2011):

- El microsite son mini sitios web formados por un pequeño número de páginas que proporcionan información sobre alguna oferta, promoción o acción de marketing determinada; normalmente se accede a ella por medio de las mencionadas anteriormente.
- Ciberspot son anuncios con imágenes y sonidos que requieren para su visualización que el usuario tenga instaladas las aplicaciones software necesarias.
- Advertorial son parecidos a los comunicados de prensa, noticia o editorial, adoptan esta forma para filtrar por información lo que realmente es un mensaje publicitario que emite la empresa anunciante.
- Taglines son frases sencillas y fáciles de recordar a modo de slogan publicitario, que suelen venir unidas al logo o al nombre de una organización ofreciendo una ventaja de diferenciación a la empresa de sus competencia.

Nuevas formas de publicidad on-line

La publicidad on-line convencional tienen un concepto muy intrusivo, por lo que se han desarrollado nuevas formas publicitarias eficaces que alcanzan capaces de alcanzar a un público objetivo, atrayendo su atención con propuestas muy afines a su perfil personal, algunas de estas nuevas formas son (Cruz, 2011):

- Redes sociales: Estas redes posibilitan a las organizaciones llegar a ese público objetivo, ofreciendo productos o servicios adaptados a sus necesidades y gustos personales. En este contexto, la clave para ser recomendado por los usuarios de las redes sociales, se encuentra en ofrecerles servicios complementarios como sorteos, descuentos, etc., o invitarlos a participar en algún juego, junto con su grupo de amigos. De esta forma, tienen la posibilidad de entrar en la web de la empresa y que la recuerden cuando necesiten el producto o servicio.
- Club de usuarios: Nueva forma publicitaria consistente en crear comunidades de personas afines al producto o servicio ofrecido por la organización y que, incluso, pueden salir afuera de la Red. La clave reside en organizar actividades variadas en torno al producto de forma que los clientes, se mantengan en contacto través de laweb.
- Publicidad en YouTube: Ha sido utilizado como elemento de diversión, es innegable la dimensión que ha alcanzado, razón por la cual algunas empresas han visto este formato el medio idóneo para dar a conocer su empresa, marca o productos. Realizan videos cortos que “cuelgan” en YouTube como forma de darse a conocer entre el público muy numeroso y, tal vez algo diferente al que se llega por otros medios.
- Publicidad en televisión y radio on-line: Al contrario de la convencional dirigida a grandes masa, cuenta con la ventaja que aporta por si sólo el medio Internet, es decir, su público objetivo está mucho más segmentado y además es bastante más barata y accesible. Otra gran ventaja aportada por este formato que las campañas pueden generar interactividad con os usuarios y con ello, conocer mejor la eficacia de la misma y la rentabilidad obtenida con su inversión.

Las claves de la publicidad web radican en definir el mercado ideal y evaluar lo muy estrechamente que esa audiencia disponible se ajuste a ese ideal; conocer los elementos de la interacción web que pueden atraer a esa audiencia, recordando especialmente que os usuarios web buscan información más que entretenimiento; colocar de forma adecuada y estratégicamente publicidad que pueda atraer a la audiencia y asegurar que la información del sitio este a su disposición; y asegurarse de que el sitio web se establece de tal forma que retenga al interés de la audiencia y que se renueva con la suficiente frecuencia para motivar una visita posterior (Armstrong, 2002).

Para que una campaña de Marketing digital sea eficaz, es importante considerar los siguientes factores (Armstrong, 2002):

- Captura: Qué tan efectivo se es en atraer clientes al sitio web usando métodos de promoción online y offline.
- Contenido: Que tan útil es para los clientes la información del sitio web, y que tan fácil es su uso, considerando tanto el contenido como el diseño del sitio.
- Orientación al cliente: Si el contenido está bien adaptado al público objetivo.
- Comunidad e interactividad: Qué tan bien se satisfacen las necesidades individuales de los clientes mediante la provisión de funcionalidad comunitaria y el establecimiento de un diálogo interactivo.

Las estrategias de mercadotecnia y publicidad en Internet que se utilizan cobran cada vez más fuerza ya que permite aporta valor agregado a la marca de la empresa ubicándola en un nivel de innovación. (Marketingdirecto, 2014). De acuerdo al estudio por IAB México (2014), en nuestro país la inversión en Internet continúa con un acelerado desarrollo de 31% alcanzando los 8 mil 355 millones de pesos y continúa en crecimiento, mientras el comercio en línea aumentó a una tasa de 45 por ciento a unos 121 mil 600 millones (IAB México, 2014).

México es parte de la tendencia global de crecimiento en la inversión publicitaria en Internet, lo que implica también ser parte de los retos y oportunidades que la industria vive en este momento; tales como: desarrollar indicadores que sean relevantes para la construcción de marca y aprovechar los recursos tecnológicos que constantemente se incorporan para favorecer la innovación, creatividad y estrategias de comunicación, sin perder de vista las grandes ventajas que la plataforma ofrece en la interactividad y personalización de la experiencia con el consumidor” (IAB México, 2014).

La publicidad en México representa apenas 0.75 por ciento del producto interno bruto nacional, cuando la tasa mundial es de 1.6 por ciento. (La Jornada, 2015). El mercado de la publicidad y la mercadotecnia en México crece alrededor de 14% anual, ya que cada año las empresas invierten más de 65,000 millones de pesos, de los cuales 56% es destinado a televisión, 10% para radio y 8% para publicidad exterior (CICOM, 2012). En tanto, 8% de estos recursos se destina al marketing digital, 7% en anuncios en prensa escrita y 6% a televisión restringida (CICOM, 2012). Esta industria ofrece empleos a más de 1.6 millones de personas en toda la República Mexicana (CICOM, 2012).

Sin embargo, el modelo de publicidad, agencia del siglo XX simplemente ya no funciona en el siglo XXI”, se necesita una reorganización fundamental (Vollmer y Precourt, 2009). Las agencias de publicidad han tenido que adoptarse a estos cambios que exige la sociedad, se encuentran ante una enorme presión para reestructurarse a fin de participar en las propuestas de valor (Vollmer y Precourt, 2009).

Existen opciones de publicidad en Internet para todos los bolsillos; internet ofrece variedad y flexibilidad de formatos para enriquecer la experiencia del consumidor en texto, imágenes o videos y estos se pueden modificar fácilmente a diferencia de la publicidad tradicional (Revista PYME, 2014).

La publicidad en internet: permite medir de forma muy precisa y de forma continua el resultado de las campañas de publicidad; entrar directamente en contacto con los potenciales clientes o usuarios; hacer adaptaciones y modificaciones de las campañas según las exigencias del momento (Hispanmedia, 2015). La publicidad en internet es más económica que la que ofrecen los medios tradicionales y es medible, garantiza grandes audiencias pues permite segmentar la publicidad, es decir, dirigir campañas a públicos específicos, por lo que no hay riesgo de esfuerzos publicitarios vanos, así todo es calculado y preciso (Revista PYME, 2014).

Las ventajas que ofrece el marketing on-line son muchas, sin embargo entre las más importantes para las organizaciones que lo utilizan entran: La promoción de productos en una amplia área geográfica las 24 horas los 365 días del año, se presenta una buena imagen de empresa y marca de acuerdo a las características que esta desee mostrar a su público, personalización de ofertas y servicios, es decir, ofrece un medio visual de acceso a la oferta de productos y servicios que le permite estar a la altura de la competencia.

Existen cuatro puntos que son muy importantes y que se debe velar por su cumplimiento antes del lanzamiento de cualquier campaña web, usabilidad, interfaz, motores de búsqueda y promoción y posicionamiento (Cruz, 2011):

- Usabilidad: Es la eficiencia con la que se ofrece al usuario el servicio o información que este requiere, debe ser altamente usable, es decir, que su diseño fácil y completo.
- Interfaz: Una interfaz correctamente diseñada permite resaltar el contenido nuevo y relevante para el usuario de una forma clara y sin extravagancias dentro del sitio

web. Al implementar una atractiva interfaz, los usuarios se sienten más atraídos por el producto o la información que se desee transmitir.

- Motores de búsqueda: Son los encargados de ordenar la información que existe en internet. Para publicitarse a través de un motor de búsqueda existen dos sistemas: SEO o posicionamiento orgánico o natural y SEM o pago por clic (PPC).
- Promoción y posicionamiento: a través de herramientas del e-marketing on line, entre los más importantes está la página Web, el email Marketing, e-advertising (banners) y social media marketing que son blogs, correo electrónico, newsletters, marketing viral, listas de correo, foros de debate, Twitter, Facebook, etc.

Estas ventajas entre muchas otras ofrecen un amplio panorama de lo importante que es hoy en día mantenerse actualizado y aprovechar la tecnología para conseguir mayores beneficios.

Marketing en Portales Sociales

Los portales sociales son utilizados con éxito para llevar a cabo acciones de marketing, dando lugar a un nuevo tipo de marketing que pretende explorar la información existente sobre los perfiles de los usuarios y las relaciones que se establecen entre los miembros (Maqueira y Bruque, 2011). Dentro de este grupo es posible distinguir dos tipos, el marketing en webs sociales y el marketing de metaversos sociales,

Marketing en Web sociales

Una red social en línea se define como "el entretejido formado por las relaciones sociales, que desde los diferentes ámbitos de vida, y con diferente grado de significatividad, vincula a un sujeto con otros" (Navarro, 2004).

Las redes sociales ofrecen a la empresa una mayor interacción con sus clientes, estos tienen una relación más personalizada y por tanto la estrategia de las empresas tiene que cambiar hacia sus clientes, pues de ofrecerles información sobre sus productos de forma masiva ahora esta información se transmite de una forma más personalizada atendiendo las necesidades de forma más específica de cada cliente (Maqueira y Bruque, 2011).

Las webs sociales de éxito están generando nuevas formas de llevar a cabo acciones de marketing que utilizan simultáneamente las estrategias de Marketing on-line, marketing one to one y de marketing viral. En estos portales los usuarios introducen su perfil mediante la definición de un gran número de variables distintas, establecen uniones con los miembros de sus redes sociales o contactos.

La tecnología a partir de la cantidad de datos disponibles sobre una persona y las personas con las que esté se relaciona hace posible agrupar a los usuarios en segmentos tan concretos como se desee; permitiendo que las acciones de marketing se dirijan a los clientes potenciales con un nivel de precisión difícil de alcanzar con anterioridad (Maqueira y Bruque, 2011). Por otra parte, si un anuncio llega a un miembro de una red que lo considera interesante, éste lo distribuirá entre sus contactos, y estos a su vez con los suyos, transmitiéndose el mensaje de forma viral (Maqueira y Bruque, 2011). Las nuevas empresas con webs sociales de éxito ya no venden audiencias sino relaciones.

Facebook es un sitio web de redes sociales, con más de 1 mil millones de usuarios, Facebook es la red social más grande del mundo, creada por Mark Zuckerberg en el año 2004 con el fin de ser una herramienta social que conecta a la gente con sus amigos y otras personas que trabajan, estudian y viven en su entorno (MashableInc, 2015); ayuda a

los negocios a conocer a nuevos clientes y a mantener el contacto con ellos (MashableInc, 2015).

Facebook también dispone de un sistema de publicidad al que llaman Facebook Ads (facebook advertising) que permite promocionar un sitio web o página de Facebook con publicidad altamente segmentada. Esta publicidad suele tomar la forma de avisos cuyo contenido se adjunta a un apartado de noticias recientes de los amigos del usuario a quien va dirigido. También es posible realizar encuestas, páginas que conectan con el cliente de manera similar a como se conectan ellos con sus amigos y crean aplicaciones sociales que permiten a los usuarios interactuar.

Por su parte Twitter es un servicio de microblogging libre fundada en 2006 por Jack Dorsey y Biz Stone (MashableInc, 2015). Tweets se refiere a 140 caracteres de información llamado *tweets*, los usuarios pueden incluir enlaces a otros contenidos en sus *tweets*, y las transmisiones pueden ser públicas o privadas (MashableInc, 2015). Los medios de comunicación usan Twitter como una manera de difundir noticias de última hora, las empresas usan el servicio como una forma de relacionarse con sus clientes para ofrecen promociones y otras ofertas especiales. (MashableInc, 2015).

AMIPCI (2014) reporta 51.2 millones de internautas en México, 13% más que en 2013, cuando el total rondaba los 45.1 millones. La principal actividad de los mexicanos en Internet es la consulta de las redes sociales seguidas por envío y recepción de correo electrónico, navegación en sitios corporativos, consulta de noticias, mensajería instantánea, uso de Apps en Smartphones y escuchar música en línea, entre otras (AMIPCI, 2014).

En el mercado de Internet el 92.6% de los internautas ven publicidad en Internet, 77% de ellos la ven varias veces al día en redes sociales a través de su Laptop y Smartphone. 46.6% de las personas que navegan en Internet han realizado alguna compra después de haber visto publicidad en línea y 64% sigue alguna marca en redes sociales para conocerla mejor, mientras que el 57.9% lo hace para conseguir ofertas (AMIPCI, 2014).

Los mexicanos destinan un promedio de 6 horas en Internet es la consulta de las redes sociales; las dos redes sociales preferidas en México son: Facebook con un 84.9% y Twitter con 69.8% de seguidores, siguiéndoles Youtube, Instagram y Pinterest 41.2%, 34.7% y 15.5% respectivamente (AMIPCI, 2014).

El nuevo marketing en los portales sociales será el tipo de marketing on line que dominará la red, debido a que nos encontramos inmersos a una web que enlaza a las personas mediante vínculos sociales potenciados por la tecnología y las empresas utilizarán esta vía para llevar a cabo sus acciones de marketing 2.0.

Marketing e Metaversos Sociales On Line

Un metaverso o mundo virtual es un espacio virtual en tres dimensiones (3D) totalmente inmerso, donde los humanos pueden interactuar de forma social a través de iconos o avatares que los representan (Maqueira y Bruque, 2011).

El marketing en metaversos sociales se encuentran aún en una etapa exploratoria de utilización empresarial, sin embargo, los metaversos, se constituyen como plataformas de nueva generación que experimentan nuevas formas de entender la red y navegar por ella y que, a largo plazo, muy probablemente formarán parte de una Web distinta aún por inventar o descubrir (Maqueira y Bruque, 2011).

Los tableros de mando

Son ofrecidos por la unidad de análisis de Google, publicidad para cualquier profesional en línea interesado (Vollmer y Precourt, 2009) Estos tableros pueden monitorear en línea las búsquedas pagadas con una mezcla de marcas, gráficas y otros parámetros de resumen, con base en los reportes de parámetros de la compañía de búsqueda (Vollmer y Precourt, 2009).

El tablero de mando de Google se concentra en los conductores del efecto de la publicidad del marketing de búsqueda, fuentes de tráfico; uso de sitios, oportunidad de ventas e ingresos; se utiliza el servicio para comparar sus indicaciones claves de desempeño con los competidores (Vollmer y Precourt, 2009).

Google Analytics

Google analytics o análisis de Google es una herramienta útil para tomar las mejores decisiones de un negocio on-line. Google analytics permite medir las ventas y las conversiones, ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan su sitio, cómo han llegado a él y qué puede hacer para que sigan visitándolo (Google Analytics, 2015). Google analytics responde cuatro preguntas básicas: ¿cuál es el público objetivo?, ¿a través de qué medios accede el público a un sitio web?, ¿cuál es el comportamiento en la página? y ¿de qué manera se cumple los objetivos de la estrategia online?

Es una herramienta gratuita suministrada por Google, que permite medir, controlar y analizar los resultados de las inversiones on-line, así como su efectividad, en sus propias palabras “simplifica las funciones que solicitan los expertos para que puedan utilizar todos los usuarios” (Cruz, 2011).

Google analytics es una herramienta de análisis, ya que, gracias a los informes estándar, resulta sencillo medir y entender cómo interactúan los usuarios con el sitio. Además, crea informes personalizados y segmentos de visitantes, e identifica datos importantes para toma de decisiones (Google Analytics, 2015).

Permite supervisar la actividad del sitio web mientras se produce, debido a que los informes se actualizan continuamente y cada visita se registra segundos después de que se produzca (Google Analytics, 2015). Ofrece informes de contenido que muestran con qué frecuencia visitan las personas cada una de las páginas el sitio, durante cuánto tiempo y con qué frecuencia realizan conversiones (Google Analytics, 2015).



Figura 11: Análítica Web para empresas (Fuente: Google Analytics, 2015).

Ofrece informes de fuentes sociales que ayudan a definir dónde invertir el tiempo y hacer las tácticas sociales basadas en datos. Ayudan a medir el impacto de las redes sociales en los objetivos de la empresa y en las conversiones relacionadas. Asimismo, los datos sociales y web integrados aportan una visión integral del contenido y comunidad (Google Analytics, 2015).



Figura 12: Informes de fuentes sociales (Fuente: Google Analytics, 2015).

Genera un paquete de conversiones de Google analytics, muestra las páginas vistas y los recuentos de usuarios, las ventas, descargas, reproducciones de vídeo y otras acciones valiosas para medir y alcanzar sus objetivos empresariales.

Los objetivos y el seguimiento de eventos de Google analytics, permiten el control de las ventas, las descargas, las reproducciones de vídeos, las conversiones o la implicación de los usuarios en el sitio; permite personalizar informes en función de aquello que se desee conseguir e identificar para un eficaz análisis de publicidad.

Comprobar los canales digitales, búsqueda, display, redes sociales, afiliación y los de correo electrónico, coadyuva a analizar cómo afectan los porcentajes de conversiones y de retorno.



Figura 13: Canales de marketing que influyen en los compradores (Fuente: Google Analytics, 2015).

El re marketing es una forma eficaz de ampliar la cobertura y acercar a los clientes a la compra. El re marketing con Google analytics permite aprovechar los valiosos datos sobre los visitantes del sitio web que muestran interés por los productos y servicios.

Google analytics evalúa los sitios web y las aplicaciones para móviles, así como las visitas desde dispositivos móviles con conexión a Internet, incluidos los tablets y los teléfonos, tanto de gama alta como básicos, la analítica de móviles ayuda a los anunciantes a difundir sus mensajes con éxito a través de pantallas y dispositivos ofreciendo estadísticas que permitan crear anuncios relevantes para los clientes en los momentos clave.



Figura 14: Consulta de resultados de campañas en tiempo real (Fuente: Google Analytics, 2015).

Es útil esta herramienta, debido a que coadyuva a análisis del negocio en línea ayuda a redactar mejores anuncios, consolidar las iniciativas de marketing y crear sitios web que generen más conversiones.

CAPÍTULO 5. E-COMMERCE

Poco a poco se desarrollaron tecnologías que hicieron más accesible la conexión a la red y las operaciones comerciales; a partir de 1994, un gran número de inversionistas visualizó oportunidades de negocios que desatarían lo que ahora se conoce como comercio electrónico: empresas y consumidores dan uso comercial a las redes electrónicas (Cavazos y Reyes, 2008).

Concepto

El término comercio electrónico alude a las transacciones que se realizan en línea y que están soportadas por una serie de tecnologías que utilizan las computadoras, incluyendo en este proceso: captura, almacenamiento, análisis, presentación, logística como envío y comunicación de datos (Cavazos y Reyes, 2008). Incorporarse a la comercialización electrónica requiere asumir nuevos riesgos, destinar recursos para el desarrollo de estrategias que permitan capitalizar las oportunidades y prepararse para responder en el corto plazo.

E-commerce o comercio electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet (Reddeempresariosvisa, 2014). Algunas de las actividades del comercio electrónico son el diseño de ingeniería corporativa, marketing, comercio compartido, subastas, servicios posventa, el pedido y pago electrónico en línea de bienes que se envían por correo u otro servicio de mensajería, así como el servicio en línea como publicaciones, software e información (Reddeempresariosvisa, 2014).

Las oportunidades primarias de generar negocios vía internet son la creación de un sitio de información, la venta de productos de otros fabricantes y el uso del sitio para complementar un negocio ya establecido (Cavazos y Reyes, 2008). Además, privilegia el no depender de distribuidores, obtener un precio más accesible al tener una venta directa, establecer contacto con un mayor número de potenciales compradores, diferenciación del producto o de modelos de fidelización, reducir la extensión de la cadena de producción y distribución, mayor impacto en el posicionamiento empresarial o de marca, y el desarrollo de nuevas actividades y habilidades (Cavazos y Reyes, 2008).

El comercio electrónico es una forma de venta en la que no existe establecimiento físico ni contacto con dinero entre vendedor y comprador (Cruz, 2011). Utiliza los recursos que le proporciona Internet, para llevar a cabo un procesos con las siguientes fases, los vendedores presentan sus oferta de productos o servicios a los potenciales compradores y son ellos los que potencialmente e informan sobre la oferta dela empresa pudiendo comunicarse con ella para obtener información complementaria; los compradores en función de las características de la oferta (Cruz, 2011).

Los compradores eligen los productos los servicios que mejor satisfacen a sus necesidades y emiten una orden de compra y los vendedores reciben la orden, realizan las actividades necesarias para poner a disposición del clientes el pedido solicitado; así, vendedores y compradores se ponen de acuerdo en cuanto a la operación del pedio efectuado (Cruz, 2011).

Tipos de comercio electrónico:

El comercio electrónico realizado entre empresas y clientes se realiza a través de B2C (Business-to-Consumer), empresas que venden al público en general para distinguirse de que se lleva a cabo empresa a empresa, denominado B2B (Business-to-Business), empresas haciendo negocios entre ellas (Cruz, 2011).

El B2B es una forma de comercio electrónico en el cual las operaciones comerciales se desarrollan entre empresa, ya sea entre fabricantes y distribuidores pero nunca con los consumidores finales (Cruz, 2011); las empresas automatizan sus cadenas de suministro por medios electrónicos y así realizar las propuestas de pedido, las negociaciones de precios. El cierre de las compras, el seguimiento y las entregas de pedidos, etc., con otras empresas (Cruz, 2011).

Realizar todas estas actividades por medios electrónicos da lugar a una serie de ventajas para las empresas implicadas: agiliza el tiempo por procesos de negociación mucho más rápidos, reduce los costes de compra y los costes de transacción; abarata los costes de gestión por la reducción de visitas comerciales, amplía le mercado al recibir mayores ofertas, aporta rapidez y seguridad de las comunicaciones (Cruz, 2011). Aunado a esto, incorpora directamente los datos de la operación en los sistemas de la empresa, evita posibles tratos de favor debido a la despersonalización de la compra e identifica nuevas oportunidades de negocio (Cruz, 2011).

El B2C comprende todas las actividades comerciales realizadas entre empresas y consumidor final a través de internet; ofrece grandes oportunidades de rentabilidad empresarial por el aumento de ventas e ingresos procedentes del mercado on line (Cruz, 2011).

Las ventajas del B2C para el cliente están en la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y la entrega del pedido en el domicilio del consumidor; ahorro en tiempo, desplazamiento, esfuerzos y molestias; obtención de amplia información relevante para la descripción de la compra; acceso a un mercado global en continuo crecimiento de oferta de productos. (Cruz, 2011). Ofrece un entorno atractivo, interactuando con elemento multimedia; ausencias de las presiones e influencias del vendedor personal, e intimidad del proceso de compra, debido a la ausencia del personal y otros compradores.

Las ventajas del B2C para el vendedor radican en el acceso a un mercado global de crecimiento exponencial; rápida adaptación a la evolución del mercado; menores costes de establecimiento y en algunos casos ya no es necesario, debido a que el negocio es meramente virtual. Un mayor grado de automatización que permite mejorar el servicio y reducir costes; capacidad de obtener con mayor facilidad datos relevantes sobre el mercado, generados a través de interacciones rutinarias con los usuarios; capacidad de aumentar el valor de los productos y servicios ofreciendo información en un amplio grado de profundidad; y un control eficaz de los resultados de las acciones de marketing (Cruz, 2011).

Sin embargo, el comercio electrónico tiene limitaciones en la comercialización de productos, asociadas a las propias características del medio de internet, debido a que requiere de tecnología, contenidos específicos entre información extensa y redundante. El e-commerce implica un conocimiento adecuado de los instrumentos de búsqueda y evaluación disponibles (Cruz, 2011). Con la ausencia de referentes físicos en el proceso de compra y de la figura del vendedor personal; se puede crear una desconfianza en el anunciante; además, al no poder examinar previamente los productos, se crea una percepción de que el entorno no es seguro, desconfianza en la confidencialidad de las comunicaciones y en los sistemas de pago.

La empresa debe tener cuidado y control en el transporte, debido a esto, existe una excesiva dependencia del transporte, originando la pérdida de control en esta área y riesgos de variaciones en los costes; limitaciones en la entrega del producto (Cruz, 2011).

Otro inconveniente radica en que el consumidor debe hallarse en el domicilio en el intervalo horario previamente acordado y esto también es una limitante para el comercio electrónico.

Una tienda virtual es el software que sustenta la materialización efectiva del B2C; un programa informático destinado a facilitar las transacciones comerciales entre empresas y consumidores finales a través de la red (Cruz, 2011). Para que una tienda virtual funcione correctamente y suponga un beneficio para las dos partes implicadas, empresa y cliente, se deben desarrollar las fases siguientes: localizarlos potenciales clientes, identificar al público objetivo entre los internautas que busquen información en la red; facilitar información puntualmente a los clientes utilizando las herramientas del marketing electrónico; demostrar las ventajas de los productos y servicios (Cruz, 2011).

El cierre de la venta y ejecución de cobro, mediante programas específicos on-line, denominados “carrito” o “cesta de la compra”, permiten al cliente ir añadiendo los artículos elegidos e ir efectuando el cálculo de importe total de la compra; efectuar el contacto con la empresa ya sea on-line, por teléfono o postal (Cruz, 2011).

En la entrega del pedido, se deben especificar fechas y horarios aproximados en que se entregará el paquete; indicar con especial cuidado las formas de pago que se disponen, aclarar a los clientes que estos medios de pago son seguros y si es posible demostrarlo (Cruz, 2011). En el servicio pos-venta, es conveniente realizar un minucioso seguimiento sobre el estado en que se encuentra el pedido hasta que llegue este completamente al cliente.

Una vez que se realiza una venta exitosa con un cliente es importante cuidar esta relación comercial; si el cliente confió en la empresa para efectuar una compra, es importante no descuidar esta relación y llevar un seguimiento con este cliente, debido a que ya tenemos su confianza y si está conforme con el producto o servicio ofrecido, es muy probable que pueda realizar compras posteriores y ya no buscará productos o servicios de la competencia. Para agregar valor a la relación comercial se puede enriquecer con formas de servicio-posventa, facilitar a los clientes información sobre la utilización de los productos adquiridos, mantener informados a los usuarios sobre nuevos productos o servicios, solucionar dudas sobre el servicio, atender posibles reclamaciones, ofrecer garantías e incluso prestar un servicio de reparación de posibles desperfectos de los productos durante el periodo de garantía (Cruz, 2011).

Con el fin de tener una tienda virtual exitosa, es recomendable disponer de un software de calidad y distinto a la competencia, dar velocidad a la navegación de la compra virtual así como el acceso y localización rápida de los productos y servicios. El ofrecer a los consumidores la seguridad de que su dinero llegará sin problemas a su destino, agregar software para evitar los problemas derivados de virus informáticos y preservar los datos confidenciales de los clientes sometiéndose a las exigencias legales de la agencia de protección de datos (Cruz, 2011).

Otras formas de e-commerce

B2E Es la relación comercial por medios electrónicos que existe entre empresas y empleados. Habitualmente este tipo de operaciones se puede realizar a través de la intranet de la propia empresa. Utilizar esta aplicación permite a las empresas comunicarse con sus empleados para gestionar de forma electrónica procesos de negocio. Inclusive, esta relación suele utilizarse como medio para ofrecer incentivos a los empleados (Cruz, 2011).

B2G (Business-to-Government), Empresas que venden a instituciones de gobierno. Consiste en mejorar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno, entendiéndose por cualquier tipo de Administración Pública u Oficial (Cruz, 2011). El sistema B2G puede poner en contacto proveedores con administraciones públicas, con el fin de conseguir condiciones favorables para todos los implicados.

Estrategias para realizar comercio electrónico

El comercio electrónico requiere de estrategias de negocios enfocadas a mejorar las relaciones entre personas, entre empresas y consumidores y que cada una de estas partes sea capaz de utilizar una manera eficaz las tecnologías de información.

Las estrategias que destacan como los factores principales para llevar a cabo una estrategia de comercio electrónico se divide en dos partes (Plant 2001):

1. Factores posicionales: tecnología, el servicio, el mercado y la marca. Integrar estos cuatro factores dentro del foco estratégico, adoptando estrategias centradas en la utilización de las tecnologías y el liderazgo tecnológico. Además, crear un mecanismo por medio del cual se desarrolle una estrategia general de marca de la organización "branding" (proceso de hacer y construir valor en una marca) y atender al mercado con el mejor servicio.

2. Factores Vinculantes: por medio del trinomio: liderazgo-infraestructura-aprendizaje organizacional, la empresa tiene la capacidad de aprender de sus experiencias y modernizar sus infraestructuras.

<p>Entender las realidades del mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Mercadotecnia tradicional • Mercadotecnia electrónica • Consumidores • Ciberconsumidores • Tecnología • Negocios tradicionales • Cultura • Suministros (socios) • Suministro tradicional • Logística electrónica • Asociaciones • Mercado reducido • Tiempo de respuesta
<p>Conceptualizar y formular estrategias de negocio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Decisión en E- commerce • Al interior del negocio • Negocio a negocio • Negocio a consumidor • Cadena de valor y proveeduría • Información tecnológica infraestructura • Hardware y software
<p>Integrar procesos nuevos y existentes de negocio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Negocio tradicional y sus procesos • Nuevo e-commerce y sus procesos
<p>Manejo de riesgos y formulación de planes de contingencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Activos conocidos y potenciales. • Legal • Operacional • Manejo a clientes • Técnico • Gerencial • Cultura Organizacional
<p>Efectividad: evaluar resultados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toma de acciones y medidas • Benchmark: financiero, mercadológico, operacional y de estrategia.
<p>Influencia gerencial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisión de impacto y ocurrencia • Planes de contingencia
<p>Influencia sobre el ambiente legal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restricciones • Leyes

Tabla 4. Enfoque sistemático de operacionalidad estratégica de comercio electrónico (Fuente: Cavazos y Reyes, 2008).

Es de suma importancia atender estos factores para coadyuvar al éxito organizacional y tener una visión estratégica organizacional. El comercio electrónico trae consigo la utilización de Internet como estrategia para comunicarse con clientes, proveedores, fabricantes y empresas. Asimismo, el correo electrónico representa un factor que posibilita la reducción de costos y una mejor administración del tiempo, agilizando el proceso de comunicación y los tiempos de entrega.

La empresa que utiliza comercio electrónico, encuentra una oportunidad de desarrollar competencias estratégicas, porque, este medio permite reducir costos y una mejor administración del tiempo y recursos, agilizar el proceso de comunicación y los tiempos de entrega.

El modelo de comercio electrónico es redituable, sin embargo es necesario hacer planeación previa y estudios costo-beneficio para iniciarlo sobre bases sólidas (Cavazos y Reyes, 2008).

Todos estos factores, han permitido que el comercio electrónico haya crecido de manera significativa en los últimos años. Este crecimiento se explica, en gran medida, por la evolución que han mostrado diversos países en aspectos claves para transformar el Internet como un canal de ventas efectivo.

Gracias a la tecnología y a los principios de marketing ajustados al comercio a la red, el comercio electrónico se ha desarrollado, constituyendo una nueva forma de estrategia empresarial que utiliza la informática y las telecomunicaciones para facilitar los flujos de información y las transacciones entre una empresa y clientes, proveedores, entidades financieras, transportistas y demás (Cavazos y Reyes, 2008).

El comercio electrónico representa una de las mejores alternativas por medio de las cuales las empresas han encontrado grandes ventajas competitivas, convirtiéndose en una herramienta verdaderamente útil para sus clientes. El comercio electrónico funciona como una tienda virtual a través de los cuales los clientes y/o empresas solicitan productos y servicios y pagan por estos mediante el sitio web. La oportunidad de ofrecer productos en línea a los consumidores para que los adquieran para cuando a ellos les resulte conveniente en línea, sin la necesidad de trasladarse hasta la tienda física.

Los riesgos son numerosos en el comercio electrónico, entre los más destacados está la carencia de infraestructura de distribución y entrega de pedidos, la capacidad de

procesamiento confidencial de la información, riesgos financieros, legales y no detectar las diferencias culturales de los clientes al no tener contacto directo con ellos, etc.(Cavazos y Reyes, 2008). Para aminorar estos riesgos, es importante saber las expectativas a satisfacer de los clientes y la revisión de riesgos o escenarios críticos en los que se pueda caer.

La personalización se transforma en un aspecto clave de la operación, algo interesante puesto que no está tratando dos personas de manera directa, sino el equipo de cómputo, el software y las redes se convierte en intermediarios e interlocutores con el cliente. Por esto, es vital, la búsqueda continua de disminuir esta connotación automatizada de la transacción, para hacer al cliente más cómodo y tratado como ente individual en lugar de un número de visitante. Además el cliente quiere sentirse seguro, en términos de privacidad y confidencialidad, por lo que debe trabajarse en construir un clima de seguridad ofreciendo un servicio eficaz al cliente y generar un entorno legal adecuado y claro.

La estrategia del comercio electrónico debe ser clara para la firma que pretende incursionar en este ámbito, por ello, es importante plantear que muchos conceptos que se dan por sentado en la economía tradicional desaparecen ante el entorno virtual, como la atención persona a persona, la seguridad de pago o la entrega en las manos de los clientes.

CAPÍTULO 6. E-BUSINESS

Concepto

El e-business (electronic business), término inglés usado para referirse al negocio realizado a través de Internet. Consiste en introducir las TIC para realizar las actividades de un negocio; es decir, es un conjunto de nuevas tecnologías y nuevas estrategias de negocio para desarrollar negocios en línea, recoge todo el conjunto de actividades económicas que se realizan por Internet, ya sean de compra-venta de productos o prestación de servicios a través de una conexión a Internet (Debitoor, 2015).

Su objetivo es utilizar las TIC para interactuar y comunicar para realizar negocios e intercambiar información. E-business no es un negocio de tecnología sino un negocio de cualquier naturaleza que utiliza LAS TIC para mejorar la gestión., aumenta el panorama tradicional de comprar y es un efecto de la globalización de acceso a los mercados y recursos.

E-bussines ofrece la realización del negocio es en el mismo instante debido a que no hay necesidad de movilidad para realizar el negocio, no existe límite geográfico de actuación. Existe una relación directa y en el momento entre cliente y vendedor, ahorro de tiempo y dinero, servicio 24 horas, 7 días a la semana y no hay necesidad de una localización física (Debitoor, 2015).

El e-bussines implica que el costo de cambiar de proveedor es mínimo y la comparación entre proveedores es mayor (Debitoor, 2015).El e-bussines se diferencia del e-commerce, porque abarca muchas más facetas referentes a la transacción que el comercio electrónico no abarca. Aquí las diferencias (Maqueira y Bruque, 2011):

- El e-commerce cubre los procesos por los cuales se llega a los consumidores, proveedores y socios de negocio, incluyendo actividades como ventas, marketing, toma de órdenes de pedido, entrega, servicios al consumidor, y administración de lealtad del consumidor.
- El e-business incluye al e-commerce, pero también cubre procesos internos como producción, administración de inventario, desarrollo de productos, administración de riesgo, finanzas, desarrollo de estrategias, administración del conocimiento y recursos humanos.

CAPÍTULO 7. MARKETING 3.0

El Marketing 3.0 surge como necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad. Philip Kotler en 2010 propuso un este nuevo enfoque sobre las formas de llegar al consumidor (Mglobal, 2015).

Concepto

El Marketing 3.0 se concentra en la persona, no como una contradicción de la visión anterior, sino como perfeccionamiento de la misma; es la evolución desde el Marketing 1.0 centrado en los productos y el marketing 2.0 que se centraba en los consumidores. El marketing del futuro significa que las empresas ya no son luchadores que van por libre, sino una organización que actúa formando parte de una red leal de socios (partners), donde las personas no son solo consumidores, sino “personas completas” con “human spirit” que quieren que el mundo sea un lugar mejor (Mglobal, 2015).

Cuando hablamos de Marketing 3.0 no estamos hablando de social media, ni de marketing on line o marketing tradicional, hablamos de otra cosa, hablamos de estrategia, de la que debemos implantar en nuestro modelo de negocio para que siga creciendo y no “muera” ante la primera complicación o crisis.

Es un marketing con una base social y ética, más enfocado a satisfacer necesidades, plasmando unos valores y una responsabilidad en sus acciones, lo que nos ayuda a conectar con más fuerza, y con los consumidores más complejos.

En resumen, podemos decir que el marketing 3.0 es la evolución del marketing que surge a raíz de los cambios experimentados por la sociedad, los mercados y, lo más importante, por los consumidores.

Si algo diferencia al marketing 3.0 del tradicional, es que el 3.0 se concentra en la persona, y no en los productos, como lo hacía el 1.0, o en los consumidores, como lo hacía la versión 2.0 del marketing.

Y es que, ya de nada sirve tener la publicidad más bonita o emotiva para captar a los consumidores si los valores de la compañía no son creíbles, porque los consumidores actuales, no solo quieren consumir el producto que les ofertamos, quieren, además, que

el mundo sea un lugar mejor y que nuestra empresa y/o producto contribuya a ello. Son más que consumidores, son personas.

A groso modo, podemos decir, que el marketing 3.0 consiste en crear maneras originales, ingeniosas y novedosas para llegar a los clientes, teniendo en cuenta a los empleados, los partners, los distribuidores, proveedores, etc., para crearlas, de modo que se sientan integrados y parte esencial de la mejora 3.0 de la empresa .

Las nuevas tecnologías y el desarrollo de internet y las redes sociales han permitido que los clientes se expresen libremente sobre las empresas y sus experiencias de consumo. De nada servirá tener la publicidad más bonita, si los valores de la compañía no son creíbles y no forman parte del ADN de ella (Mglobal, 2015).

Kotler propone los 10 mandamientos del marketing 3.0 (Mglobal, 2015):

- Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
- Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
- Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
- Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
- Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
- Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
- Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
- No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
- Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
- Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

El marketing 3.0 propone crear formas novedosas para llegar a los clientes que respeten los valores y donde se cuente con los empleados, los partners, distribuidores y proveedores de modo que sientan que se les integra de verdad en el engagement(compromiso) de utilidad pública (mglobalmarketing, 2015). Las empresas que demuestren una responsabilidad social a través de acciones en favor de la comunidad estarán posicionándose como empresas cuyas marcas tendrán el respeto y la admiración general.

Aquarius como ejemplo del Marketing 3.0

En 1983, el grupo Coca-Cola sacó a la venta en Japón una bebida isotónica de sabores ideal para los deportistas. Bajo el nombre Aquarius, pretendían derrotar en el mercado a otro producto similar de la competencia. En 1992 Aquarius llegó a España y se convirtió en la bebida oficial de los Juegos Olímpicos de Barcelona 92, lo que supuso el despegue de la popularidad del producto en nuestro país.

Desde entonces, Aquarius ha supuesto un tremendo éxito en la península para el grupo Coca-Cola y, no es sorpresa que, las campañas publicitarias y el marketing dirigido por la empresa han jugado un papel muy importante.

Recientemente, hemos visto la evolución de un concepto de Marketing 1.0 en donde el producto era el centro del sistema para después convertirse en el concepto de Marketing 2.0 donde todo giraba en torno al consumidor. Sin embargo, en la actualidad, hablamos de una tercera etapa del Marketing o Marketing 3.0 donde los valores y la sociedad son el centro del sistema.

Observamos cómo la campaña de Marketing de Aquarius ha sufrido un profundo desarrollo tratando de aportar un granito de arena en “hacer de este mundo un lugar mejor”. Hace tiempo en el año 2003 cuando los responsables de Coca-Cola tomaron una decisión bastante arriesgada: durante todo ese año, Aquarius no se anunciaría en ningún soporte para dar prioridad a otras de las marcas de la compañía.

Aunque sorprendentemente, las ventas de Aquarius siguieron creciendo hasta un 38%. Para el momento que volvieron a los spots de televisión a través de la campaña “visionarios” se consolidó tal éxito. Esta campaña promulgaba la libertad de consumidor, y fue utilizada en campañas posteriores.

La campaña de Aquarius “radio colifata” fue premiada con el premio nacional de Marketing en 2009 por la Asociación de Marketing de España. En esta campaña se daba a conocer un programa de radio creado en Buenos Aires como terapia en un psiquiátrico.

Posteriormente, en el año 2010, Aquarius realizó una campaña en la que se configuraba su producto como la bebida oficial del Camino de Santiago coincidiendo precisamente con el año jubilar. En esta campaña se abogó por la libertad y las causas sociales al presentar como protagonistas a antiguos presos condenados a muerte en Estados Unidos.

En el año 2012, la marca Aquarius cumplió su 20 aniversario en España. Debido a su gran importancia, decidieron buscar una manera de superarse, así que decidieron crear una campaña en la cual los diferentes pueblos de la península en riesgo de desaparecer o con necesidades financieras se les daba la posibilidad de ponerse en contacto con gente que necesitaba pueblos como destino turístico ese mismo verano. Esta campaña fue realizada a través de la plataforma social Facebook, donde los usuarios podían presentar a su pueblo dejando su candidatura, de tal forma, que los interesados podrían conectarse con ellos.

Sin lugar a dudas, podemos observar la nueva estrategia promocional de la marca Aquarius perteneciente al llamado Marketing 3.0 donde el consumidor es un ser humano integral, mente, corazón y espíritu y se produce una profunda diferenciación por valores, aspectos culturales y espirituales. El objetivo se basa en, poco a poco, hacer de este mundo un mundo mejor.

CONCLUSIONES FINALES

El número de innovaciones en la web aumenta considerablemente, por lo que, es difícil mantenerse actualizados a todos los cambios que estas suponen, planteando un reto a los dirigentes que buscan la satisfacción de sus cambiantes clientes. En la economía digital, lograr el éxito empresarial a largo plazo requiere dominar y perfeccionar los procesos en la red; las empresas deben hacerse expertas en transformar la ilimitada información que les ofrece internet, en establecer relaciones de confianza, poder convertir la cantidad en calidad y ofrecer servicios y productos personalizados. Se propone un marco estratégico para organizar las relaciones y los procesos empresariales, en base a herramientas funcionales y con potencial de crecimiento, enfocándose en la realidad del mundo online.

Las empresas no pueden permitirse continuar con las viejas prácticas en un entorno altamente cambiante y competitivo; por el contrario, si convierten a sus clientes en asociados activos y beneficiados de un valor digital compartido, se logrará un gran paso para lograr el interés de estos. La tecnología supone un catalizador para la formación y mantenimiento de las relaciones estables que se consolidan entre los miembros de la red.

De esta manera, el marketing no es ajeno a la utilización de las TIC como coadyuvantes para la difusión de sus acciones. La existencia de una nueva generación digital que ha crecido junto al ordenador, cuyos miembros lo utilizan diariamente en sus diversas actividades, interconectándolos estrechamente en tiempo real; hace necesario que las empresas estén utilizando los medios digitales para llevar a cabo una nueva generación de consumidores.

El marketing presupone nuevas tendencias en un proceso de evolución continua. Analizando su evolución, ha ido perfeccionando sus métodos, el marketing 1.0 se centraba sólo en los productos y en maximizar las ventas; posteriormente, el marketing 2.0 se centra en el consumidor y en especializarse en sus necesidades, ofrecer un producto diferenciado y con un alto valor de apreciación para el cliente.

Las nuevas tendencias en la web social no permanecerán ajenas al marketing que utilizará las nuevas posibilidades de creación y relación social para la distribución de sus acciones de forma viral entre redes sociales. En este sentido, el marketing, aprovecha las

ventajas que ofrece la tecnología para llegar a un mayor número de clientes o segmentos posibles de una forma personalizada.

Los anunciantes web fracasan por las mismas razones que fracasan los anunciantes de los medios tradicionales. La única forma que hay para que cualquier anunciante pueda evitar repetir posibles errores, es ser consciente de estos mismos errores. Muchos anunciantes web han fracasado principalmente por que han sido incapaces de atraer a un flujo de visitantes con crédito a sus sitios y de convertirlos en futuros clientes a los visitantes que han tenido. Es preponderante construir confianza con el cliente, esto implica traer tráfico hacia el sitio. Los sitios que generan visitantes pueden crecer, si no el riesgo de quiebra es muy elevado.

Flexibilidad es adaptación y reacción ante las demandas dinámicas del entorno; debe ser una característica fundamental en los negocios electrónicos debido a que la tecnología exige actualización y vanguardia. Además, es importante considerar el surgimiento del marketing 3.0; este emergente marketing se concentra en el perfeccionamiento de las anteriores estrategias; además propone crear formas novedosas para llegar a los clientes sin dejar de lado la responsabilidad social de la empresa sobre la cual se lograrán posicionar y cuyas marcas tendrán el respeto de los clientes. El marketing 3.0, además de centrarse en el producto y el consumidor, se preocupa en la sociedad y el entorno.

Además, entre las tendencias del futuro se encuentra, una web inteligente o web semántica, donde los contenidos de la página serán entendidos por los ordenadores, de tal manera que la información ya no será estática sino que unas páginas tomarán el contenido de otras y las tratarán e integrarán en nueva información útil. La sostenibilidad de los nuevos negocios que surjan basados en los metaversos y en la web inteligente estará supeditada al mantenimiento de los usuarios activos y a la satisfacción de sus necesidades.

En el futuro la Web será un mundo virtual inteligente en el que nuestros avatares se moverán y actuarán en función de nuestros datos y hábitos. Es ambiciosa esta idea; sin embargo, es inmensa la capacidad de la tecnología; por lo que es seguro, que en este proceso de continuo cambiosurjan nuevas formas de marketing basado en las TIC, se debe estar preparado para continuar transformando su propuesta de valor a las próximas generaciones de interconexiones de mercado y comunicación digital.

No hay una receta de cocina para triunfar, pero si una serie de elementos y herramientas que aseguran un tránsito menos azaroso en el mundo electrónico. El renombre no sólo puede lograrse haciendo referencia al fin publicitario central y aumentar las ventas; por supuesto, la publicidad debe conseguir este objetivo, sin embargo, es necesario considerar cuales son los objetivos generales de la empresa y dirigirlos utilizando herramientas disponibles web, atractivas, funcionales, fáciles de usar para los clientes y rentables para los empresarios para alcanzar el máximo valor digital. Ser flexible, adaptarse y reaccionar oportunamente ante las demandas dinámicas del entorno es la clave, una agilidad empresarial fundamental en esta era digital; básicamente un binomio que combina flexibilidad funcional y flexibilidad financiera.

El lograr el máximo valor de la economía de internet implica avanzar más allá de la estrategia centrada en la empresa. Para sobrevivir a todos estos cambios y adaptarse a ellos, las empresas deberán brindar confianza e invertir en las relaciones con la base para futuros servicios. Las empresas que logren establecer una estrecha relación de confianza, captarán en cada interacción un nuevo grado de fidelidad del cliente que resultará muy difícil de sustituir.

BIBLIOGRAFÍA

- Alegsa Leandro (2015). "Informática y su importancia en el uso de la computadora". Disponible en: <http://www.alegsa.com.or/Dic/Informatica/Computadora.php>. Página web consultada 11 de mayo del 2017
- AMIPCI (2014). Mkt Digital y Redes Sociales en México. Asociación Mexicana de Internet, A.C. Sitio Web: <https://www.amipci.org.mx/es/estudios>. Consultado 24 de enero del 2017.
- Armstrong Steve (2002). La publicidad en Internet. Cómo se transmite su mensaje a través de la World Wide Web. DEUSTO, España, 152 págs.
- Banco Mundial (2014). Usuarios de Internet. Banco Mundial. Disponible en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2>. Consultado 1 de diciembre del 2016.
- Cañedo Rubén y Ramos Raúl (2005). "La Informática, la Computación y la Ciencia de la Información: una alianza para el desarrollo". Disponible en: http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol13_5_05/acio07505.htm. Página consultada 11 de mayo del 2017.
- Caravantes Antonio (1997). Worldwide web. La taberna del Grumete. Eumed. Net. . Sitio Web. <http://grumetes.eumed.net/web.htm>. Consultado 27 de junio del 2017.
- Cavazos Arroyo Judith y Reyes Guerrero Soraya (2008). Comercio electrónico. Un enfoque de negocio. Grupo editorial Patria. México, 213 págs.
- Cavazos Arroyo Judith y Reyes Guerrero Soraya (2008). Comercio Electrónico. Un enfoque de modelos de negocio. Grupo Editorial Patria. México, 213 págs.
- CICOM (2012). Mercado de la publicidad en México crece 14% anual. Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica. El Economista. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/08/12/mercado-publicidad-mexico-crece-14-anual>. Consultado 03 de enero del 2017.
- Cruz Ana (2011). Marketing electrónico para PYMES. Cómo vender, promocionar y posicionarse en Internet. Alfa OMEGA. México. 264 págs.
- Debitoor (2015). Definición de e-business. Disponible en: <https://debitoor.es/glosario/definicion-e-business>.
- Dominios Internet (2015). La guía más completa sobre dominios en Internet. ¿Que son los dominios? Sitio Web: <http://www.dominios-internet.com/>. Consultado 28 noviembre 2017.

- E-Marketer (2015). Social Media in the Marketing Mix: Budgeting for 2011. Disponible en: http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000742.aspx. Consultado el 5 de julio del 2017.
- Forbes (2014). Pymes mexicanas, rezagadas en conexión a Internet. Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-rezagadas-en-conexion-internet/>. Consultado 07 de julio del 2017.
- Google (2015). Google Adwords. Sitio: https://www.google.com.mx/?gws_rd=ssl#q=adwords. Consultado el 01 de agosto del 2017.
- Google AdSense (2015). Google AdSense. Sitio Web: http://www.google.com/intl/es_MX/adsense/start/. Consultado el 01 de agosto del 2017.
- Google Adwords (2015). Google Adwords. Sitio Web: <https://www.google.com.mx/adwords/>. Consultado el 01 de agosto del 2017.
- Google Analytics (2015), Google Analytics. Sitio Web: <https://www.google.com.mx/intl/es/analytics/>. Consultado el 28 agosto 2017.
- Hispamedia (2015). ¿Qué es el internet marketing? Disponible en: <http://www.internet-marketing.es/que-es-internet-marketing.html>. Consultado el 22 septiembre 2017.
- lab México (2014). Estudio de Inversión Publicitaria en Internet de IAB México. El Interactive Advertising Bureau. Sitio Web: <http://www.slideshare.net/iabmexico/estudio-de-inversion-publicitaria-en-internet-2013>. Consultado 23 de septiembre 2017.
- IANA (2015), Internet Assigned Numbers Authority, Introducing IANA. Sitio Web: <http://www.iana.org/about>. Consultado 28 noviembre 2017.
- Lamb W. Charles, F. Hair Joseph Jr y Mc Daniel Carl, (2006). Marketing. 8ª. Edición. Editorial CENGAGE Learning. México, 746 págs.
- Laudon Kenneth C. y Jane P. Laudon (2012). "Sistemas de información gerencial, 12a Ed. Pearson Educación, México, 608 págs.
- Maqueira Juan y Bruque Sebastián (2011). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. Alfaomega Ra-Ma. México. 208 págs.
- MashableInc (2015). Twitter. Sitio Web: <http://mashable.com/category/twitter/>. Consultado 05 de noviembre del 2017.
- Mglobal (2015). Mglobalmarketing. Los 10 mandamientos del marketing 3.0 según Kotler. Consultoría de Marketing y Agencia de Marketing Online. Blog: <http://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/>. Consultado el 06 de noviembre del 2017.

- Microsoft Advertising (2014). Formatos Publicitarios. Sitio Web: dvertising.microsoft.com. Consultado el 25 de noviembre del 2017.
- Navarro Silvia. (2004). Redes sociales y construcción comunitaria: creando textos para una acción ecológica. CCS, España, 360 págs.
- Philip Kotler (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z. Editorial Pearson Prentice Hall, España, 179 págs.
- Reddeempresariosvisa (2014). Guía Práctica para el Desarrollo de Plataformas de Comercio Electrónico en México. Red de empresarios VISA. Disponible en: <http://www.redempresariosvisa.com/Ecommerce/Article/que-es-e-commerce-o-comercio-electronico>. Consultado el 25 de julio de 2017.
- Revista Pyme (2014). Sitio Web: <http://www.revistapyme.com>. Consultado: 29 de enero del 2014.
- Sánchez Marisa (2013) Punto de venta virtual. Revista Entrepreneur. 15 de julio del 2013.
- Sánchez Víctor Manuel (2012). "Concepto y características de las tecnologías de la información y la comunicación". Disponible en: <http://ticsvickest.blogspot.mx/2012/11/concepto-y-caracteristicas-de-las-tic.html>. Página web consultada el 20 de abril del 2017.
- Sangri Alberto (2008). Introducción a la mercadotecnia, Grupo Editorial Patria, México. 294 págs.
- Sanrey (2005). ¿Qué son las TIC's? Sitio Web: <http://webdelprofesor.ula.ve/ciencias/sanrey/tics.pdf>. Página consultada el 22 de abril del 2017.
- Stair Ralph y George Reynolds, (2010). Principios de Sistemas de Información: un enfoque administrativo, Internacional CengageLearning, México, 692 págs.
- Vollmer Christopher y Precourt Geoffrey (2009). La nueva era del marketing. Publicidad, marketing y medios bajo el control del consumidor. Mc. Graw Hill, 215 págs.
- Zaballos Antonio (2013). Conectividad e inclusión social para la mejora de la productividad y el crecimiento económico". Diagnóstico del sector TIC en México, BID. Documento de Debate. Disponible en: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=37455831>. Consultado el 25 de noviembre del 2014.

FIGURAS Y TABLAS

Figura 1: Objetivos de marketing off-line para conseguir una rentabilidad excepcional (Fuente: Kotler, 2003).

Figura 2: Plataformas TCP/IP (Fuente. Caravazos y Reyes, 2008).

Figura 3. Ejemplos de Protocolos de Navegación (Fuente: Cavazos y Reyes, 2008).

Figura 4: Estrategia de Marketing 2.0 (Fuente: Maqueira y Bruque, 2011).

Figura 5: Marketing off-line vs marketing on-line (Fuente: Cruz, 2011).

Figura 6: Tipos de marketing on-line (Fuente Maqueira y Bruque, 2011).

Figura 7. Ejemplo de estrategia basada en el valor añadido, táctica de personalización de la página web Google News (Fuente: news. google, 2015).

Figura 8: Visualización de los anuncios de Google Adwords (Fuente: Buscador google, 2015).

Figura 9: Elementos de un sitio web (Fuente: Cavazos y Reyes, 2008).

Figura 10: Formatos de e-marketing (Fuente: Maqueira y Bruque, 2011).

Figura 11: Analítica Web para empresas (Fuente: Google Analytics, 2015).

Figura 12: Informes de fuentes sociales (Fuente: Google Analytics, 2015).

Figura 13: Canales de marketing que influyen en los compradores (Fuente: Google Analytics, 2015).

Figura 14: Consulta de resultados de campañas en tiempo real (Fuente: Google Analytics, 2015).

Tabla 1: Dominios Genéricos (Fuente, IANA, 2015).

Tabla 2: Dominios Territoriales o geográficos (Fuente, IANA, 2015).

Tabla 3: Recursos que suelen ofrecer las empresas de alojamiento web para los distintos planes contratados por la empresa cliente (Fuente: Cruz, 2011).

Tabla 4. Enfoque sistemático de operabilidad estratégica de comercio electrónico (Fuente: Cavazos y Reyes, 2008).