



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

Escuela de Estudios Internacionales

**Tesis previa a la obtención del título de Licenciado en Estudios Internacionales con
mención en Comercio Exterior**

TEMA:

“La nueva era de marketing electrónico y su enfoque a nivel mundial”

Autor:

Karina Patricia Fernández Peralta

Director:

Ing. María Inés Acosta Urigüen

Cuenca, Noviembre de 2008

Todas las ideas vertidas en esta monografía son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Karina Patricia Fernández Peralta
Código: 33866

Dedicatoria

Este trabajo de graduación está dedicado con mucho cariño a mis queridos padres, Patricio y Guadalupe, ya que gracias a su dedicación y sacrificio he logrado llevar adelante mis sueños y cumplir mis metas; y a todos aquellos seres espirituales que me han acompañado en este largo camino. Gracias por estar a mi lado en todo momento, brindándome su amor y comprensión.

Agradecimientos

Deseo expresar un sincero agradecimiento a mi Directora de Tesis, la Ingeniera María Inés Acosta, ya que gracias a su dedicación y empeño he podido elaborar exitosamente este trabajo de investigación. Además, agradezco a la Universidad del Azuay, a mis queridos profesores, a todas aquellas personas, y de manera especial a Isabelita Solano, que hicieron posible la culminación de mis estudios. Gracias a todos por el apoyo que me han brindado.

Índice de Contenidos	
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Índice de Contenidos	v
Índice de Tablas y Figuras	vii
Tablas	vii
Figuras	vii
Resumen	ix
Abstract	¡Error! Marcador no definido.
Introducción general	1
Capítulo I: Marketing Tradicional versus Marketing Electrónico	2
1.1 Introducción	2
1.2 El Marketing Tradicional	2
1.2.1 El marketing tradicional en las empresas	3
1.2.2 El enfoque y la creación de valor en el cliente	5
1.2.3 El estudio de mercado	5
1.2.3.1 Segmentación de Mercados: Estrategias	8
1.2.3.2 Marketing relacional	12
1.3 Marketing Mix	14
1.3.1 El producto	15
1.3.2 Plaza	16
1.3.2 Promoción	18
1.3.2 Precio	20
1.4 Marketing Electrónico	21
1.4.1 Introducción al marketing Electrónico	21
1.4.2 La Internet	22
1.4.3 Marketing Electrónico	25
1.5 Conceptos del Marketing en Internet	28
1.5.1 El nuevo concepto de Producto	28
1.5.2 Los cambios en la distribución	29
1.5.3 Precio fajar	29
1.5.4 Promoción: Marketing <i>one to one conocimiento</i>	30
1.5.5 <i>Permission</i> marketing	31
1.5.6 Fidelización de la red o efecto espiral	32
1.5.7 Las comunidades virtuales	32
1.5.8 Alianzas	32
1.6 Conclusión	33
Capítulo II: Estrategias de Marketing electrónico	35
2.1 Introducción	35
2.2 Negocios en la Red	36
2.2 Herramientas en la Internet	37
2.2.1 Programa de asociados	37
2.2.2 Las <i>Cookies</i>	39
2.2.3 Autocontestadores	40
2.2.4 El correo electrónico	41
2.2.5 Listas de distribución	43
2.2.6 E-zines	44
2.2.7 News Groups	45
2.3 Comunicación y Publicidad	47
2.3.1 Patrocinio	48
2.3.2 Listas de Distribución	49
2.3.3 <i>Banners</i>	49
2.3.4 Buscadores (<i>Search Engine Optimization - SEO</i>)	51
2.3.5 Blogs	53
2.3.6 Bartering	55
2.3.7 Vinculación y vecindario	56
2.3.8 Competencia y Cooperación	56
2.4 Conclusión	57

Capítulo III: Análisis de Estrategias del Marketing electrónico aplicadas a dos empresas a nivel mundial: Amazon y Coca-Cola y a dos empresas ecuatorianas:	
Graiman y Pinto	59
3.1 Introducción	59
3.2 Amazon	59
3.2.1 Descripción y actividad	59
3.2.2 Análisis de las estrategias de marketing electrónico aplicadas por Amazon	61
3.2.2.1 Marketing de Asociados	61
3.2.2.2 Innovación, experiencia <i>online</i> de usuarios y usabilidad	61
3.2.2.3 Creación de valor	62
3.2.2.4 Listas de distribución	62
3.2.2.5 Banners	63
3.2.2.6 Buscadores (Search Engine Optimization SEO)	63
3.2.2.7 Blogs	64
3.2.2.8 Bartering	65
3.2.2.9 Vinculación y vecindario	65
3.2.3 Competencia y Cooperación	66
The Coca-Cola Company	66
3.3.1 Descripción y actividad	66
3.3.2 Análisis de las estrategias publicitarias de marketing electrónico aplicadas por <i>The Coca-Cola Company</i>	67
3.3.3 Estrategias en la Internet	67
3.3.3.1 Patrocinio	68
3.3.3.2 Listas de Distribución	68
3.3.3.3 Banners	69
3.3.3.4 Posicionamiento en Buscadores (SEO)	70
3.3.3.5 Blogs	70
3.3.3.6 Bartering	72
3.3.3.7 Vinculación y vecindario	72
3.3.3.8 Competencia y Cooperación	73
3.3 Cerámicas Graiman	74
3.3.1 Descripción y Actividad	74
3.3.2.1 Patrocinio	74
3.3.2.2 Banners	75
3.3.2.3 Buscadores (Search Engine Optimization SEO)	75
3.3.2.4 Blogs	76
3.3.2.5 Bartering	76
3.3.2.6 Vinculación y vecindario	76
3.3.2.7 Competencia y Cooperación	76
Empresas Pinto Comertex	77
3.3.2 Estrategias de marketing electrónico aplicadas en la página de Pinto	77
3.3.2.1 Programa de asociados	78
3.3.2.2 Las Cookies	78
3.3.2.3 Autocontestadores	78
3.3.2.4 El correo electrónico	78
3.3.2.5 Listas de distribución	79
3.3.2.6 Departamento de atención al cliente	79
3.4 Conclusiones	79
4.1 Introducción	81

Índice de Tablas y Figuras

Tablas

Tabla 1. Ranking de las 25 empresas más admiradas del mundo _____	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2. Estrategias de segmentación de mercado _____	10
Tabla 3. Fases del desarrollo de Internet _____	23
Tabla 4. Número de conexiones a Internet a finales del 2001 _____	24
Tabla 5. Diferencias entre el Marketing Tradicional y el Marketing en Línea _____	27
Tabla 6. Sitios para crear blogs _____	54

Figuras

Figura 1. Factores Fundamentales que Explican las Diferencias en las Necesidades de los Consumidores _____	9
Figura 2. Fuerzas que configuran las necesidades del mercado empresarial _____	9
Figura 3. Estrategias de Marketing de relaciones con los clientes _____	13
Figura 4. Marketing Mix _____	14
Figura 5. Indicadores Tangibles del Producto _____	15
Figura 6. Estrategias de posicionamiento del producto _____	16
Figura 7. Actividades de los canales de distribución _____	17
Figura 8. Las Estrategias de comunicación Push y Pull y la respuesta del cliente. _____	19
Figura 9. Métodos de Fijación de Precios _____	20
Figura 10. Proceso de trabajo marketing one to one _____	31
Figura 11. Publicidad por clic PPC _____	38
Figura 12. Opciones de personalización de una cuenta hotmail _____	40
Figura 13. Autocontestadores _____	41
Figura 14. E-mail de marketing online de Apple _____	42
Figura 15. Lista de distribución de la Biblioteca de Castilla y León _____	44
Figura 16. Directorio de Revistas electrónicas _____	45
Figura 17. Newsgroup del Área Médica _____	46
Figura 18. Servicio al cliente de Compusa _____	47
Figura 19. Enlaces Patrocinados en Yahoo y Google _____	48
Figura 20. Lista de distribución de Sistemas de Información Geográfica en castellano _____	49
Figura 21. Banners Publicitarios _____	51
Figura 22. Buscadores _____	51
Figura 23. Búsqueda en Google con palabra clave _____	52
Figura 24. Aparición en Buscadores _____	53
Figura 25. Sitio de Internet Blogger.com _____	54
Figura 26. Blog de Comercio Internacional _____	55
Figura 27. La página de Internet ic Loogic es patrocinada por Samsung. _____	56
Figura 28. Logotipo de Amazon _____	59
Figura 29. Página de inicio de Amazon (Home Page) _____	60
Figura 30. Barra de navegación de Amazon _____	62
Figura 31. Banner de Amazon _____	63
Figura 32. Búsqueda de Amazon en Google con palabra clave _____	64
Figura 33. Blog Al Dente de Amazon _____	64
Figura 34. Bartering de Amazon en el sitio web ManualShop _____	65
Figura 35. Logotipo de Coca Cola _____	66
Figura 36. Página de inicio de Coca Cola _____	67
Figura 37. Banner publicitario de Coca-Cola Zero _____	69
Figura 38. Coca-Cola en Buscadores _____	70
Figura 39. Blog de Coca-Cola Conversations _____	71
Figura 40. Anuncio publicitario de MTV en el blog de Coca-Cola Happing _____	72
Figura 41. Blog Happing de Coca-Cola _____	72
Figura 42. Publicidad de Coca-Cola presentada por YouTube.com _____	73
Figura 43. Logotipo de la empresa _____	74
Figura 44. Banners Publicitarios _____	75
Figura 45. Aparición en buscadores _____	76

Resumen

Con esta investigación se pretende dar a conocer las diferentes estrategias de Marketing Electrónico que se aplican a nivel internacional, de manera que se constituyan en ejemplos de lo que se podría aplicar a empresas Ecuatorianas en cuanto a su alcance y efectividad. Se determinarán los conceptos que intervienen en el marketing tradicional y marketing on line y las ventajas que se obtienen al realizar esta implementación en comparación con la aplicación del marketing tradicional. Finalmente, se podrá observar en esta investigación, la conveniencia de hacer uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, así como la aplicación de algunas herramientas de Marketing Electrónico para proyectar los negocios del Ecuador hacia el resto del mundo.

Introducción general

Con el continuo avance en el uso de la Internet se ha hecho indispensable que las empresas o negocios dedicados a la venta de productos o servicios planifique una estrategia que permita vincularlas con el mundo virtual de una manera más segura y efectiva. Hoy en día, es imprescindible estar conectados con la red y sobretodo aprender a hacer un uso beneficioso de la misma, de modo que los “vendedores” alcancen o superen sus objetivos de ventas tanto a nivel nacional como internacional.

Aunque en nuestro país el uso de la Internet para la generación de portales es todavía una “herramienta” relativamente nueva, se ha visto que a partir de la publicidad del portal Web han incrementado notablemente sus ventas, reflejándose en un mayor nivel de crecimiento y productividad. Por ejemplo empresas nacionales como Graiman, Pinto o Jaher a partir de la creación de su portal Web han encontrado nuevos nichos de mercado, clientes, ventajas en el uso del correo electrónico, información ilimitada en la navegación en la Internet, así como la oferta de productos y servicios a través de portales y páginas de Internet.

Sin embargo, el problema a superar es el enfrentarse a un escenario totalmente desconocido que rompe con las teorías y mecanismos tradicionales, puesto que se han creado nuevos actores, se ha cambiado las expectativas del cliente, la forma de comprar y vender productos y se ha generado un mercado global en el que no se tiene límites geográficos ni de tiempo.

Con este trabajo se pretende hacer una distinción entre los conceptos del marketing tradicional contrastándolos con los nuevos conceptos que incluye el Marketing Electrónico, así como identificar las herramientas y estrategias utilizadas por el marketing electrónico; dando un enfoque a aquellas que han sido implementadas a nivel internacional y en el Ecuador.

Capítulo I: Marketing Tradicional versus Marketing Electrónico

1.1 Introducción

En el mundo empresarial el marketing es una actividad de mucha importancia puesto que comprende una serie de actividades interrelacionadas entre sí, las cuales tienden "...no sólo a satisfacer la demanda del mercado, sino a cubrir los objetivos fijados por y para la empresa" (Muñiz, 4).

En este sentido hay que comprender que el mercado ya no es lo que fue hace sólo unos años atrás, pues éste ha estado en cambio constante y ha evolucionado debido a los avances en la tecnología, la globalización y la aparición de la sociedad de la información. Como bien lo explica Roger Best (Best, 5), "los clientes continuarán cambiando sus necesidades, sus estilos de vida, su situación demográfica y sus comportamientos de compra", por lo que las empresas deberán comprender que adaptarse al cambio constante en sus actividades comerciales les dará una ventaja frente a sus competidores.

Las decisiones cruciales a las que se enfrenta el marketing afectarán a todos los miembros de la empresa, a los colaboradores y a los clientes de la empresa, por lo que en un esfuerzo común se deberá definir el mercado al que se desea llegar, las oportunidades que se ofrecen en cada uno de ellos y por consiguiente los lineamientos en cuanto a estrategias y conocimiento serán necesario para llevar a cabo la aplicación del marketing.

En este primer capítulo, con la finalidad de establecer el marco teórico básico para la realización de este trabajo se muestra los conceptos más relevantes del marketing tradicional y del marketing electrónico. En primer lugar, se analizará la conceptualización del marketing tradicional y su relación con el mercado y el cliente. Seguidamente se analizará el concepto de mercado y las estrategias para segmentar el mercado objetivo.

1.2 El Marketing Tradicional

El término marketing ha gozado de especial relevancia entre los académicos y especialistas del marketing pues no han definido con exactitud su concepto. Algunos de ellos han llegado a la conclusión de que el concepto de marketing es un conjunto de términos conceptuales orientados hacia el consumidor mientras que otros plantean que el marketing a demás de ser una actividad empresarial es más una filosofía de empresa.

Sin embargo, para tener una visión más amplia en la conceptualización a continuación se citarán los conceptos más difundidos:

- Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros. (Kotler, 845)
- El marketing es una adecuación entre las capacidades de la empresa y los deseos de los consumidores, para dar satisfacción al cliente y generar un mayor beneficio. (Mayordomo, 19)
- Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado. (Muñiz, 4)

En síntesis y teniendo en cuenta las anteriores definiciones se define el marketing como un conjunto de acciones orientadas a satisfacer las necesidades del cliente, mediante un proceso de planificación bien estructurado con el que se pueda vender productos o servicios de una manera versátil logrando el posicionamiento en el mercado.

Adicional a esto, el marketing podría concebirse como la filosofía empresarial que plantea una forma de hacer negocios que cumpliendo una función social y económica que con el tiempo logra la satisfacción del cliente cumpliendo con los objetivos planteados por la empresa.

1.2.1 El marketing tradicional en las empresas

Partiendo del concepto de marketing se establece que todas las acciones de la empresa deben estar enfocadas a satisfacer las necesidades del cliente de manera que se cree y se preserve el valor que éste le puede dar a la empresa. En este sentido, la empresa debe conservar la buena imagen y prestigio mediante una buena estrategia de marketing, que al tiempo que le permite cumplir con las metas propuestas pueda ser superior a la competencia mediante una estrategia de marketing y negocios bien planificada.

Las empresas que han enfocado su trabajo en el mercado y los clientes han comprendido que se hace indispensable el trabajo en equipo, no sólo limitado a los mandos altos y medios, sino a la empresa en su totalidad: *desde el portero hasta el gerente*. Jack Welch, gerente de General Electric (1981-2001) en su estrategia de marketing indicó que “el marketing no es responsabilidad de nadie en particular, es responsabilidad de todos” (Best, 3)

Esto significa que los directivos, empleados y trabajadores de la empresa deben estar conscientes que crear una *cultura empresarial* que les hará comprender mejor las necesidades de la empresa, el desempeño de la competencia y de las oportunidades que se pueden

aprovechar para mejorar el desempeño empresarial, que a la larga contribuirá en el bienestar de todo el elemento humano de la empresa.

A partir de esto, el marketing aplica acciones que le permite analizar y comprender el comportamiento del mercado e identificando las necesidades de los clientes, logrando de esta manera la demanda de los productos que oferta la empresa por medio de un lazo que los unirá no sólo en el aspecto compra-venta sino en una relación de fidelidad con la empresa.

La implementación de la filosofía del marketing en nuestros días ha dado grandes resultados y como muestra del éxito que se puede conseguir mediante la aplicación de técnicas bien estructuradas se puede citar a las empresas norteamericanas General Electric, Cisco Systems y Microsoft, que según la revista Fortune (en colaboración con la consultora Hay Group) llegaron a posesionarse como las tres empresas más admiradas a nivel mundial en el 2000. (Muñiz, 7).

Tabla 1. Ranking de las 25 empresas más admiradas del mundo		
Las <i>all-stars</i> en 2006		
Puesto	Empresa	Sector
1/1	General Electric	Electrónica
2/5	Starbucks	Restauración
3/9	Toyota Motor	Automoción
4/7	Berkshire Hathaway	Seguros
5/3	Southwest Airlines	Líneas aéreas
6/2	FedEx	Mensajería
7/11	Apple	Hardware y software
8/NR	Google	Software
9/6	Johnson & Johnson	Farmacéutico
10/4	Procter & Gamble	Productos personales y de hogar
11/18	Goldman Sachs Group	Financiero
12/10	Microsoft	Hardware y software
13/NR	Target	Distribución
14/20	3M	Tecnología
15/NR	Nordstrom	Distribución
16/13	United Parcel Service (UPS)	Mensajería
17/17	American Express	Financiero
18/16	Costco Wholesale	Distribución
19/15	PepsiCo	Bebidas y alimentación
20/12	Wall-mart Stores	Distribución
Fuente: Muñiz Rafael. Marketing en el Siglo XXI		

No cabe duda que el espíritu de marketing empresarial reinante en los Estados Unidos le ha permitido determinar la lógica de hacer negocios exitosos, limitándose no sólo a complacer a una demanda necesitada de oferta, sino que además le permite desarrollar capacidades para atraer y fidelizar clientes mediante la construcción de una cultura empresarial, el fomento de la iniciativa y un continuo enfoque para la creación de valor en el cliente.

1.2.2 El enfoque y la creación de valor en el cliente

El escenario cambiante que nos rodea, obliga a los empresarios a ser más dinámicos y creativos a la hora de hacer negocios. Una empresa que no se ajuste a los cambios del mercado y/o determine estrategias para adaptarse a los mismos, desperdiciará valiosas oportunidades de crecimiento al ser poco eficaces a la hora de crear, mantener o recuperar clientes.

En este sentido, se propone que las empresas con orientación al mercado son "...las que están, de forma permanente, en contacto con las necesidades de los clientes, las estrategias de la competencia, las cambiantes condiciones del entorno, las tecnologías emergentes, y que buscan caminos para encontrar soluciones que proporcionen más valor a los clientes" (Best, 7).

A partir de lo anteriormente expuesto, una empresa que se *enfoque en el cliente* obtendrá como beneficio principal altos niveles de satisfacción y por consiguiente un nivel alto de lealtad lo que colaborará a la rentabilidad de la empresa (Best, 9), lo que sin duda alguna marcará el éxito de la empresa en el futuro.

El resultado que arroje la medición de la satisfacción de los clientes le permitirá a la empresa tomar las medidas correctivas evitando que, como resultado de la insatisfacción, clientes terroristas difundan su insatisfacción a clientes potenciales haciendo más difícil su captación en el futuro. Éste constituye una herramienta muy importante tomando en cuenta que cada cliente insatisfecho cuenta su insatisfacción a ocho o diez personas. (Best, 13). Por ejemplo, AT&T en sus esfuerzos por evitar la mala propaganda ha implementado una estrategia que anima a sus clientes a quejarse obteniendo como resultado la identificación de las causas de insatisfacción y la posibilidad de tomar medidas correctivas.

En definitiva, una empresa que dedique sus esfuerzos a satisfacer las necesidades de sus clientes será más rentable, puesto que al generar en el cliente la sensación de confianza y satisfacción hará posible que en el futuro vuelva a repetir la compra, evitándose el costoso y demorado proceso de conquista de nuevos clientes.

Finalmente, una empresa que tenga un enfoque sistemático en el marketing deberá comprender que la satisfacción del cliente dependerá también en gran medida del conocimiento de mercado, lo cual se conseguirá únicamente con el trabajo en equipo, la construcción de una cultura empresarial y el desarrollo de conocimientos del marketing.

1.2.3 El estudio de mercado

El desarrollo de una estrategia de marketing requiere de una extensa tarea a la hora de determinar el tamaño y el tipo de mercado al que se desea ingresar. Una empresa que desee ingresar en un determinado mercado deberá procurarse de una visión amplia de modo que se puedan aprovechar todas las oportunidades que se le presenten. Porque de lo contrario, como lo explica Roger Best, las empresas que tengan un enfoque de mercado estrecho verán sólo los productos que ellos venden a sus mercados actuales, es decir se analizará únicamente el consumo del producto que se oferta, dejando de lado los posibles sustitutos o los productos complementarios para ese producto. (Best ,67)

El concepto de investigación de mercados aporta significativamente en el proceso de toma de decisiones, pero antes de ello se definirá desde el punto de vista económico, el concepto de mercado. Para Paúl Gregory (41) un mercado... es aquel que... reúne a los compradores y vendedores con el propósito de determinar las condiciones para el intercambio.

A partir del concepto de mercado expuesto anteriormente la Asociación de Marketing Americana (*American Marketing Association* - AMA) ha conceptualizado la investigación de mercados como:

La función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con los comercializadores a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Sintetizando, la investigación de mercados como herramienta permite la obtención de datos, que al ser analizados y procesados permitirán obtener información para definir las oportunidades y amenazas del mercado así como la creación de actividades que le permitan a la organización hacer frente a los mismos.

Al determinar el comportamiento de la demanda del mercado mediante un estudio de mercado, la empresa podrá identificar los aspectos que son determinantes para su desenvolvimiento. Por ejemplo, a Federal Express, realizar el estudio de mercado le permitió entrar en un segmento de mercado desatendido al incluir el concepto de entrega nocturna y la ampliación en los servicios para los clientes.

Siguiendo el esquema de aplicaciones de la investigación de mercados desarrollada por Muñiz en el 2008 se presentan los principales aportes con respecto al análisis del consumidor, la efectividad publicitaria, el análisis de producto, los estudios comerciales de distribución, los medios de comunicación, y los estudios sociológicos y de opinión pública.

- Análisis del consumidor
 - Usos y actitudes
 - Análisis de motivaciones
 - Posicionamiento e imagen de marcas
 - Tipologías y estilos de vida
 - Satisfacción de la clientela
- Efectividad publicitaria
 - Pre-test publicitario
 - Pos-test de campañas
 - Seguimiento (tracking) de la publicidad
 - Efectividad promocional.
- Análisis de producto:
 - Test de concepto.
 - Análisis multiconcepto-multiatributo.
 - Análisis de sensibilidad al precio.
 - Test de producto.
 - Test de envase y/o etiqueta.
 - Test de marca.
- Estudios comerciales:
 - Áreas de influencia de establecimientos comerciales.
 - Imagen de establecimientos comerciales.
 - Comportamiento del comprador en punto de venta.
- Estudios de distribución:
 - Auditoria de establecimientos detallistas.
 - Comportamiento y actitudes de la distribución.
 - Publicidad en punto de venta.
- Medios de comunicación:
 - Audiencia de medios.
 - Efectividad de soportes.
 - Análisis de formatos y contenidos.
- Estudios sociológicos y de opinión pública:
 - Sondeos electorales.
 - Estudios de movilidad y transporte.
 - Investigación sociológica.
 - Estudios institucionales.

La información lograda en la investigación de mercados le permitirá a la organización identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, permitiéndole además identificar las *causas del mercado perdido* mediante una medición de su notoriedad en el mercado; la disponibilidad que existe del producto; la capacidad para usar el producto que se oferta (incluyéndose escasez de medios: luz, agua potable, servicio telefónico) y su capacidad económica (Best, 91).

Con la obtención de los resultados del estudio de mercado se puede conocer, entender, identificar y satisfacer los segmentos de mercado poco desarrollados teniéndose como objetivo encontrar un mercado potencial. Para llevar a cabo este siguiente paso se deberá utilizar diferentes estrategias de segmentación de acuerdo a las necesidades de las organizaciones.

1.2.3.1 Segmentación de Mercados: Estrategias

La segmentación de mercados identifica los segmentos de mercado que compartan gustos y preferencias con la finalidad de que las empresas satisfagan sus necesidades. Roger Best define un segmento de mercado como un grupo de clientes que comparten necesidades, comportamiento de compra y características de identificación. (Best, 141)

A partir del estudio de mercado, la aplicación del proceso de segmentación se inicia al definir las necesidades específicas de los consumidores (personas y empresas) para en base a ello aplicar diferentes estrategias de segmentación que le permita a la empresa definir tácticas viables para cada segmento.

La figura 1 muestra los tres factores más importantes que configuran las necesidades de las personas en los mercados de consumo. Por ejemplo, los factores demográficos como la edad o la situación marital determinarán las diferentes necesidades entre personas solteras, casadas o divorcias. Los estilos de vida determinarán las diferentes necesidades en relación con las actitudes, opiniones o posición política. Y finalmente, los comportamientos de uso establecerán los diferentes tratamientos que las personas le den a un determinado producto o servicio.

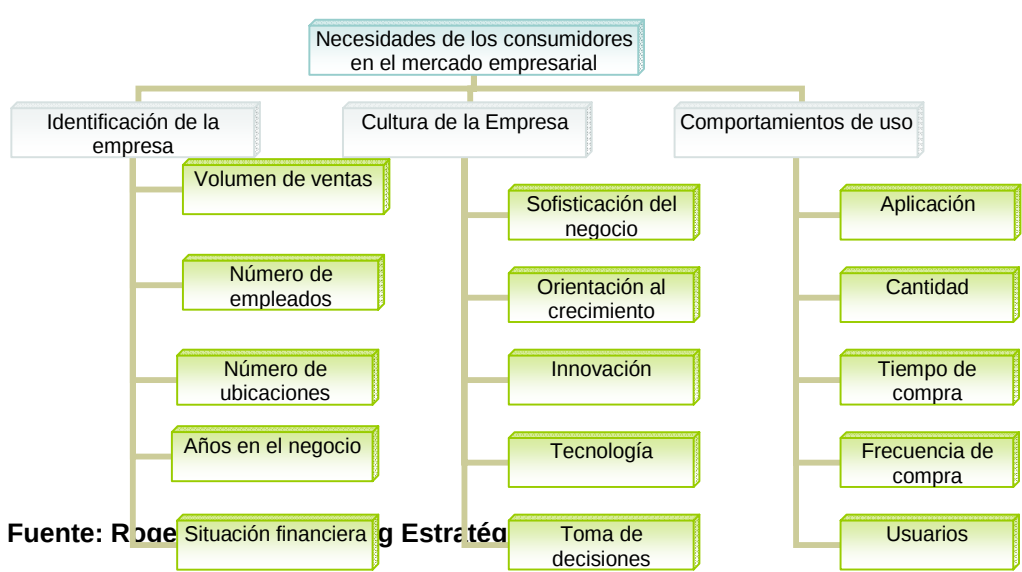
Figura 1. Factores Fundamentales que Explican las Diferencias en las Necesidades de los Consumidores



Fuente: Roger Best. Marketing Estratégico. Pág. 141

La figura 2 presenta los principales factores que determinan las necesidades de la empresa que se encuentran determinadas por tres fuerzas: la identificación de la empresa o *firmographics*, la cultura de la empresa y los comportamientos de uso. Los factores de identificación de la empresa ayudarán a determinar las necesidades de una empresa de acuerdo a clasificación industrial, el volumen de ventas o el número de empleados.

Figura 2. Fuerzas que configuran las necesidades del mercado empresarial



Fuente: Roger Best. Marketing Estratégico. Pág. 141

De igual manera la cultura empresarial puede diferenciar a dos empresas si se analizan por ejemplo la innovación o la orientación al crecimiento. Finalmente el comportamiento de uso

podrá definir diferencias por ejemplo en la cantidad que se requiere de cierto material o en la frecuencia en que el cliente realiza la compra.

Una vez que la empresa haya hecho una identificado las diferentes necesidades de los consumidores está lista para implementar el proceso de segmentación del mercado. De acuerdo a la capacidad, la actividad comercial o mercado en el que se encuentre una empresa puede hacer siete diferentes tipos de segmentación.

Tabla 1. Estrategias de segmentación de mercado						
Mercado Masivo	Segmento de mayor tamaño	Segmento Adyacente	Multi-segmento	Segmento de menor tamaño	Nicho	Sub- Segmentos
	Segmento A	Segmento A	Segmento A			Segmento A ₁
						Segmento A ₂
						Segmento A ₃
						Segmento A ₄
						Segmento A ₅
		Segmento B	Segmento B			Segmento B ₁
						Segmento B ₂
						Segmento B ₃
			Segmento C	Segmento C	Segmento C ₂	Segmento C ₁
						Segmento C ₂

Fuente: Roger Best. Marketing Estratégico. Pág. 155

La estrategia de segmentación de mercado masivo consiste en identificar un grupo de mercado en la que las diferencias de los consumidores sean pequeñas o imperceptibles. Por

ejemplo, *Wal-Mart* ha utilizado una estrategia de precios bajos apoyándose también en la trayectoria y el posicionamiento que tiene la empresa en la mente de los consumidores.

El segmento de mayor tamaño es el que concentra el 50% del mercado. En éste, los consumidores están identificados por sus gustos específicos. Por ejemplo, en un mercado de comidas rápidas, dentro de los cuales se encontrarían dulces, hamburguesas de carne y pollo, papas fritas o *hot dogs*; *Kentucky Fried Chicken* apuntaría al segmento de mercado que gusta hamburguesas de pollo.

La estrategia del segmento adyacente se concentra en satisfacer las necesidades del mercado desatendido del segmento A (ver tabla 2). Por ejemplo, Nike en sus comienzos centró sus actividades en la fabricación de zapatos para hacer deporte. Sin embargo, en base a la estrategia del segmento adyacente atendió al segmento que requería ropa deportiva para damas y niños.

La estrategia multi-segmentos se orienta a identificar los segmentos que se pueden encontrar en un segmento de mayor tamaño. Por ejemplo, una empresa proveedora de servicios de Internet, luego de hacer un estudio de segmentación determina que ofrece sus servicios a diferentes grupos de usuarios entre los que se encuentran grandes empresas, empresas medianas, pequeñas empresas, consumidores personales y consumidores en el sector rural. Al existir 5 segmentos, la empresa decide presentar un plan suministro de servicios y de precios distinto para cada uno de ellos, con lo que se logra una mayor rentabilidad, optimización de los recursos de marketing y la satisfacción de sus clientes.

La estrategia del segmento de menor tamaño se concentra en el mercado desatendido de la estrategia masiva o de mayor tamaño, es decir en el segmento C. Esta estrategia puede ser utilizada por una empresa que no disponga de muchos recursos y que puede encontrar oportunidades para vender sus productos o servicios.

Como se puede ver en la tabla 2, la estrategia de segmentación en nichos, es una buena oportunidad para encontrar un mercado, que no sólo comparta gustos y necesidades, sino que a partir de las diferencias demográficas o en el uso del producto, la empresa pueda encontrar un *nicho* al que se debe dar un trato personalizado. Por ejemplo, una empresa que se dedique a la fabricación de televisores puede dejar de lado el factor precios para atender al nicho que prefiera la calidad antes que el precio.

Finalmente, la estrategia de subsegmentación ofrece la oportunidad de segmentar el mercado de la manera más específica posible. Como se muestra en la tabla 2, en la estrategia multi-segmento se ha dividido el mercado en tres segmentos, a partir de los cuales con la estrategia de sub-segmentos se han identificado doce nichos. Por ejemplo, si el segmento A

es sensible al precio se ha encontrado cuatro sub-segmentos que comparten características comunes en cuanto a precios. Igualmente en el segmento B, sensible a la calidad, se han encontrado tres sub-segmentos que comparten criterios comunes en cuanto a la calidad. Sería igual si se considera al segmento C como sensible a la presentación y aspecto del producto en el que se han encontrado dos sub-segmentos.

En vista de que los recursos en la mayoría de las empresas son limitados se podrá aprovechar los resultados de la segmentación de mercados para poder identificar a los clientes, creando vínculos relacionales, presentando propuestas de valorización del cliente y creando estrategias personalizadas con la finalidad que produzcan beneficios mutuos. En definitiva se pondrá en marcha el complejo y beneficioso proceso que Roger Best (2007) lo define como marketing relacional.

1.2.3.2 Marketing relacional

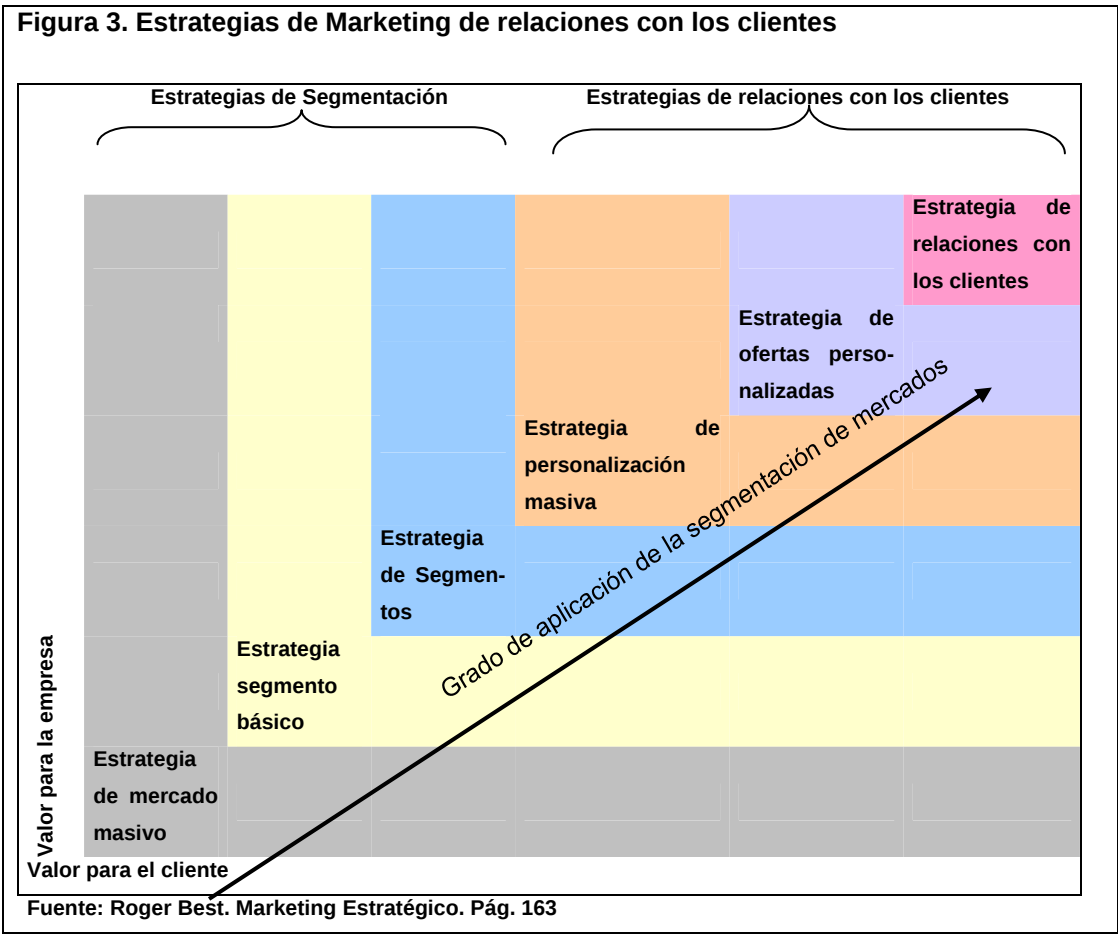
En la actualidad el fomento de las relaciones entre la empresa y los consumidores consigue un beneficio mutuo mediante la fidelización de los clientes. Las empresas saben que deben esforzarse al máximo en este sentido pues de ello dependerán en gran medida sus resultados financieros.

Es así que la mayoría de las empresas se esfuerzan por conquistar nuevos clientes invirtiendo para ello mucho dinero en campañas publicitarias y de promoción. Sin embargo, muchas de ellas descuidan el importante proceso de mantener al cliente luego que se ha podido “adquirir” uno nuevo.

La aplicación del *marketing de relaciones* consiste en la aplicación de programas de marketing destinados a mejorar el valor percibido de los clientes hacia la empresa. Por ejemplo, el *marketing relacional* “intenta proporcionarles valores adicionales a través de comunicaciones personalizadas, servicios extra, productos personalizados y ofertas especiales de precios” (Best, 162)

Dichos programas suponen un gasto extra para la empresa, por lo que se debe asegurar que las inversiones producirán el efecto deseado (para ello se deberá tomar en cuenta la segmentación de mercados). Como se muestra en la figura 3, la relación entre cliente y marketing de relaciones muestra una curva positiva asegurando resultados atractivos para la empresa.

El primer paso para aplicar el marketing de relaciones es basarse en lo que Best define como el *marketing de datos*, que consiste en la creación de una base de los clientes en la que se pueda “identificar su nombre y conocer sus necesidades, comportamiento de compra y preferencias” (Best, 163). A partir de esta categorización, Best identifica tres niveles en los programas de marketing relacional que pueden ser aplicadas según la necesidad: *personalización masiva, ofertas personalizadas y gestión de las relaciones con los clientes*.



La personalización masiva busca incrementar el nivel de *recompra* mediante una personalización en el sistema de comunicación con el cliente. Por ejemplo se puede enviar tarjetas o boletines personales indicándoles las promociones o descuentos en determinados productos.

Las ofertas personalizadas van dirigidas a los clientes que aportan un mayor nivel de rentabilidad para la empresa diseñando estrategias que le permitan al cliente “*construir el producto*” de acuerdo a sus gustos y necesidades y en ciertas ocasiones hasta fijar el precio que están dispuestos a pagar. Por ejemplo Dell Computer, mediante su página Web permite a los clientes diseñar su computador, personalizando las configuraciones informáticas (Best,

165).

La gestión de la relaciones con los clientes especiales es posible si se puede generar altos niveles de valor para el cliente como para la empresa. Para ello es necesario primero identificar cuales son los clientes clave a los cuales irá dirigida esta estrategia.

Seguidamente se debe crear una base de datos con los perfiles de los clientes; de manera que en un tercer paso se pueda ofrecer una serie de ofertas y soluciones individuales. Finalmente, se debe mantener un control de las experiencias para saber si hubo la consecución de los objetivos planteados en el segundo paso.

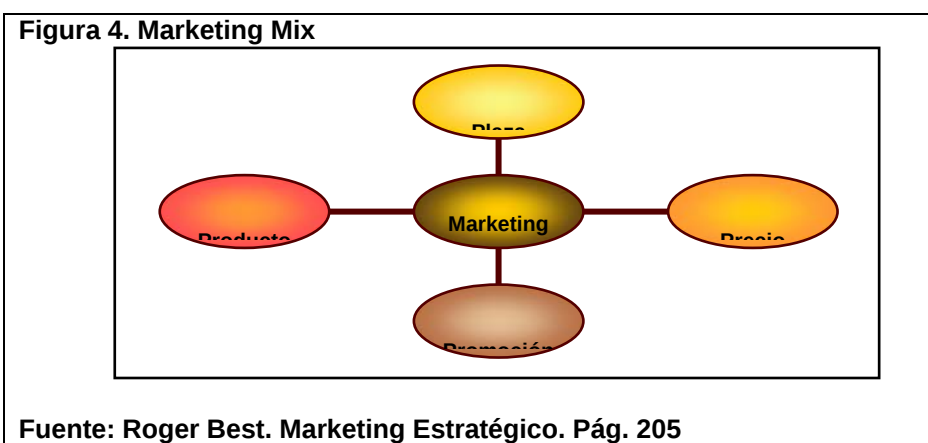
En definitiva, la utilización del marketing de relaciones le permitirá a la empresa ir un paso más allá en el trato con el cliente. Una buena utilización de esta herramienta repercutirá en la satisfacción del cliente y en atractivos resultados financieros para la empresa.

1.3 Marketing Mix

El término *marketing mix* o la mezcla del marketing se popularizó con Jerome McCarthy a comienzos de los años 70's. McCarthy propuso la agrupación de algunos componentes dentro del quehacer del marketing generalmente asociados en cuatro elementos: el Producto, la Plaza, el Precio y la Promoción.

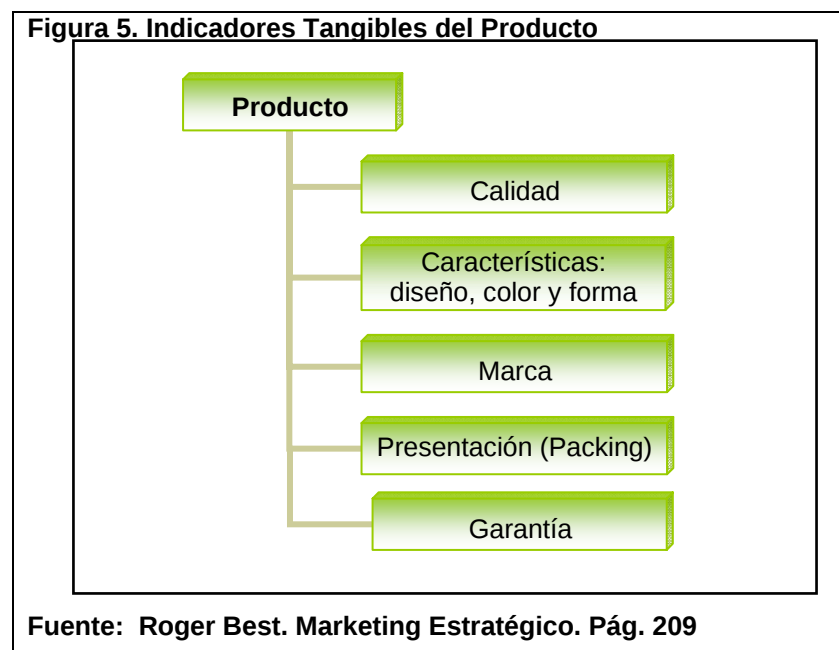
Las organizaciones con orientación al mercado deberán ser conscientes de la importancia que tienen cada uno de estos elementos pues juegan un rol muy importante en la decisión de compra. Cualquiera que sea el mercado objetivo al que se desea alcanzar, se deberá generar una estrategia que integre estos cuatro elementos de manera que se posicione en la mente de los clientes.

Como se puede ver la figura 4, el Marketing Mix propone una interacción de estos 4 elementos para poder alcanzar el mercado o el segmento de mercado objetivo.



1.3.1 El producto

El producto se refiere a los productos físicos y a los servicios que oferta una empresa en el mercado. Como se muestra a continuación, en la figura 5, éstos están influenciados por atributos físicos que influirán en la decisión de compra.



En lo referente a la calidad se puede distinguir dos tipos: una calidad técnica u objetiva en cuanto al funcionamiento y otra referida a la comercial o percibida por los clientes. En cuanto a las características del productos, el diseño, el color y la forma influirán en el cliente al poner de manifiesto su presentación estética y utilidad.

La marca medirá de cierta manera el nivel de posicionamiento en la mente de los consumidores de una marca con relación a otra e identificar las razones por las que se considera a una mejor o diferente de otra. El *packing* o presentación del producto, deberá incluir la toda la información relacionada con el cumplimiento de las normas legales, la fabricación, atributos físicos y formas de uso de modo que el cliente pueda conocer el producto y emplearlo sin complicaciones.

Finalmente, la garantía es percibida como un atributo que proporciona seguridad al adquirir el producto, pues se podrá utilizarlo y en caso de fallas se procederá a la devolución e intercambio de uno nuevo o en su defecto el arreglo de fallas.

El posicionamiento es encontrar un espacio vacío en la mente del consumidor y llenarlo antes que la competencia. En otras palabras “el objetivo de una estrategia de posiciona-

miento es crear una posición producto-precio que sea atractiva para el mercado objetivo y que genere una buena fuente de...dinero en efectivo... o *cash flow* para la empresa” (Best, 209). Existen distintas estrategias de posicionamiento del producto en el mercado, pero a continuación se mostrará la propuesta de Roger Best.



El posicionamiento por medio de la diferenciación es factible siempre y cuando sea posible de realizar y sea valorado por los clientes. Es decir se puede aplicar una estrategia de diferenciación de un producto o servicio para clientes que busquen un valor añadido que supere a todo lo que se proporciona en el mercado sin importar en mucha medida el precio mayor o menor que se tenga que pagar para ello. Por ejemplo se puede hacer una diferenciación en los colores, apariencia, utilidad o en la facilidad de reparación del producto.

La diferenciación por la marca involucra “el comportamiento de compra de los clientes, ya sea en el mercado de consumo o en el empresarial,...que... se ve muy influenciada por el nombre de la marca o por la seguridad que ofrece el nombre de una compañía.” (Best, 219) Por ejemplo, Mercedes Benz se diferencia de los demás al ofrecer un producto caro pero que brinda todas las seguridades basados en los avances tecnológicos.

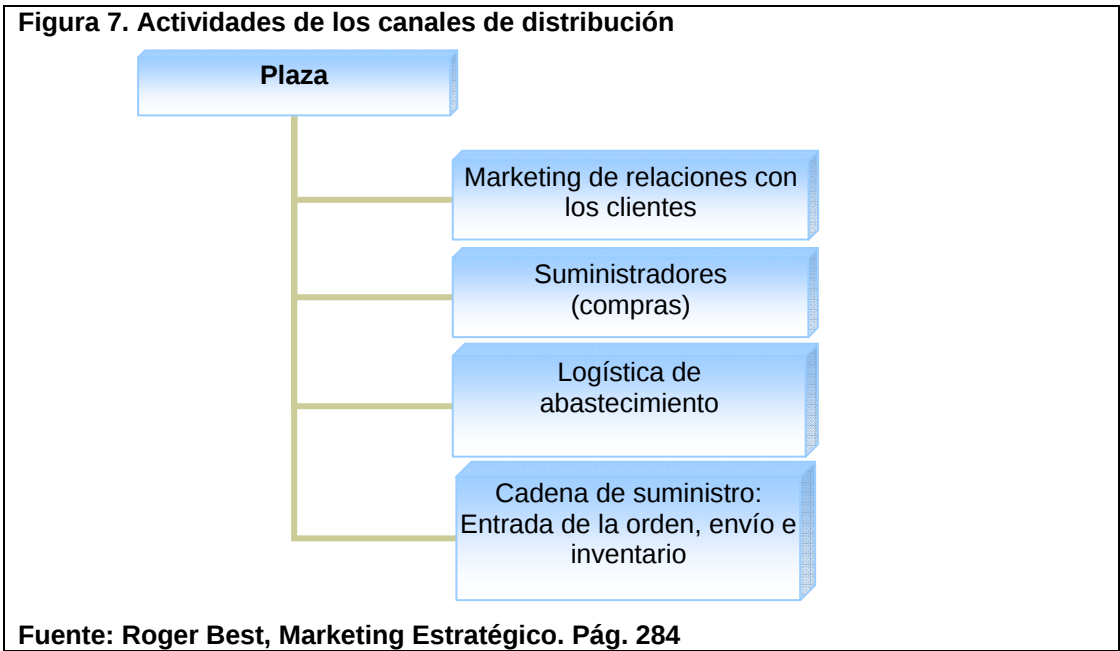
La diferenciación de la marca y de líneas de productos se evidencia en la marca Coca-Cola, pues al tener una gran trayectoria en el mercado puede beneficiarse del posicionamiento en la mente de los consumidores y realizar extensiones de marca tales como *Diet Coke*, *Coke Classic* o *Cherry Coke*. Además tiene marca sombrillas como *Sprite*, *Fanta* o bebidas energizantes como *Powerade*.

1.3.2 Plaza

La plaza es la red por medio de la cual la empresa llega al mercado, se establecen relaciones con los clientes y se desarrollan una serie de actividades que permiten hacer la entrega

física de los productos o servicios. El objetivo fundamental de la plaza o distribución es poner el producto o servicio lo más cerca posible de los clientes de modo que se evite un gasto innecesario de tiempo y dinero, con lo que se logrará hacer una compra más fácil.

Los canales de distribución cumplen un papel indispensable en el marketing ya que relacionan a la empresa con el cliente. La figura 7, muestra las actividades que cumple los *canales de distribución* o plaza.



Una de las actividades más importantes que cumple el canal de distribución es mantener y construir el marketing de relaciones (anteriormente expuesto), constituyéndose en una de las oportunidades más importantes para la empresa para establecer un contacto directo con el cliente.

En segundo lugar, el suministro del producto constituirá una importante oportunidad para mostrar al cliente la imagen que se desea enseñar de la empresa. En este punto, se deberá tomar en cuenta, el lugar donde el producto está colocado, la iluminación, la calidad de los letreros o simplemente la altura en donde el producto esté colocado en el estante.

Además, la plaza será un punto crítico para comprobar el buen o mal funcionamiento de la logística de abastecimiento del producto. Durante este proceso se podrán corregir demoras o agilizar el proceso de colocación del producto para su posterior adquisición. Finalmente, se podrá controlar o mejorar la eficiencia operativa de la cadena de suministro mediante la supervisión minuciosa de la entrada de una orden, el envío y el estado del inventario.

1.3.2 Promoción

La promoción o *comunicación del marketing* consiste en ofrecer información acerca del producto que se promociona con la finalidad de generar en el cliente una respuesta positiva para la compra.

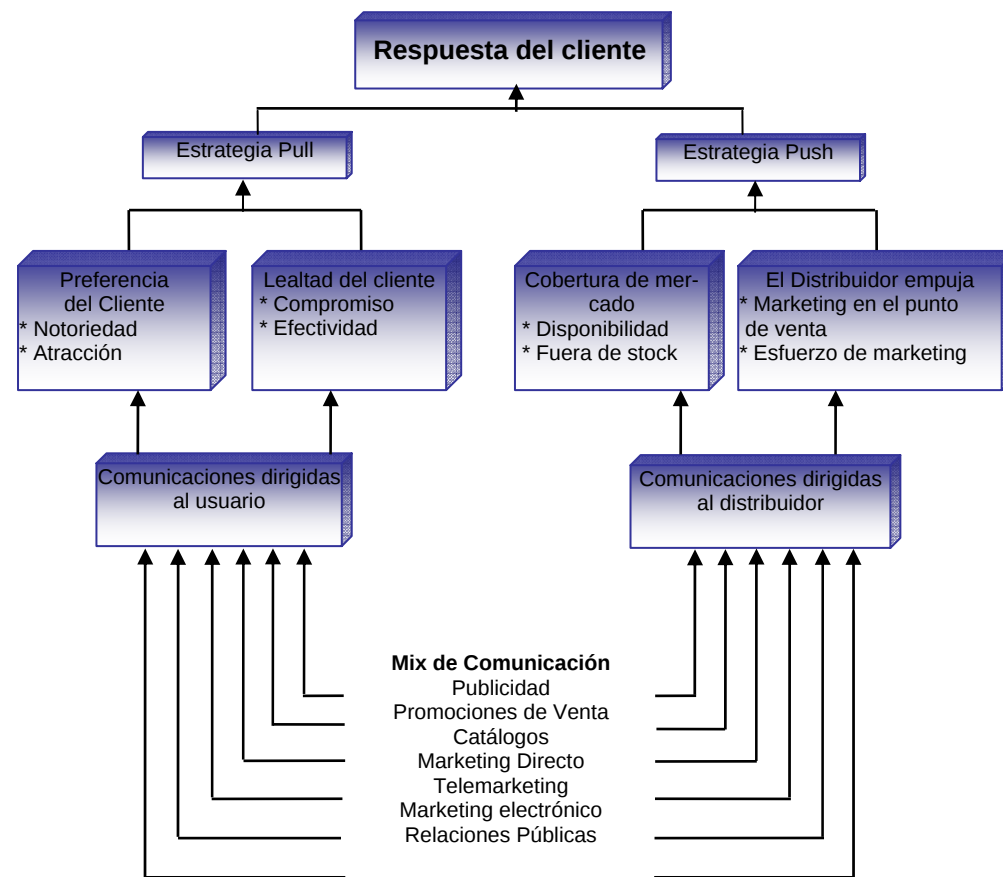
Best (311) incluye tres factores indispensables para tener una comunicación eficaz: la construcción de la notoriedad, el refuerzo del mensaje y la estimulación de la compra.

1. Construir notoriedad: conseguir un nivel de notoriedad determinado en relación con la organización, sus productos y servicios.
2. Reforzar el mensaje: mantener, a lo largo del tiempo, el nivel deseado de recuerdo en relación con la imagen, beneficios básicos y nombre de la compañía y de sus marcas.
3. Estimular a la acción: motivar al mercado objetivo para llevar a cabo una acción específica a corto plazo.

El estímulo de la decisión de compra implica dos estrategias: *push* and *pull*. La estrategia *push* abarca estrategias de comunicación orientada a los intermediarios para que pongan los productos de la compañía a disposición de los clientes mediante la acción del marketing en el punto de venta o más conocido como el *merchandising*.

La estrategia *pull* implica las acciones de comunicación dirigida a los clientes o consumidores finales mediante promociones de venta como degustaciones o entrega de muestras. La interacción de la estrategia *push* y *pull* con el cliente se puede apreciar de mejor manera en la figura 8.

Figura 8. Las Estrategias de comunicación Push y Pull y la respuesta del cliente.



Fuente: Roger Best. Marketing Estratégico. Pág. 323

Como puede verse en la figura 8, las estrategias de comunicación *push* y *pull* crean vínculos que pueden ser aprovechados en todas sus instancias. Así, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas descritas a continuación ayudarán en la creación efectiva de comunicación con la empresa y el cliente.

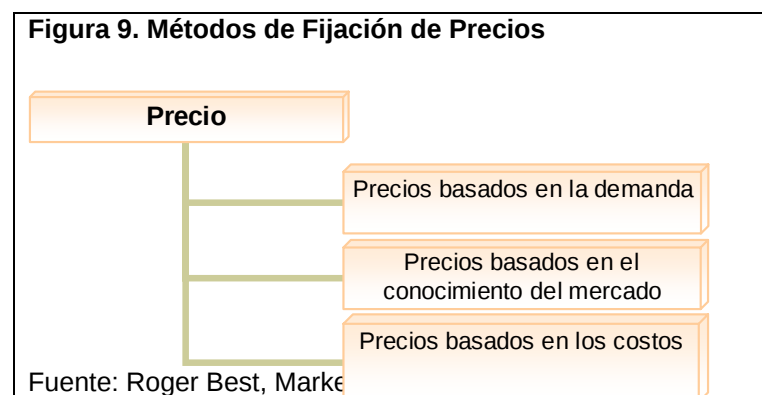
- a) Publicidad: entendida como cualquier forma pagada de presentar el producto mediante individuos u organizaciones encargados de ello.
- b) Venta personal: se la realiza de forma directa entre vendedor y consumidor con el propósito de que compre el producto.
- c) Relaciones Públicas (*Publicity*): Se entiende como una forma de promoción no directa del producto o servicio, mediante una presentación positiva del mismo ante el mercado que no será pagado. Por ejemplo, una empresa u organización que patrocine un evento social o deportivo.

- d) Promoción de Ventas: La promoción de ventas es diferente de las anteriores debido a que utiliza mecanismos a parte de los medios de comunicación. Por ejemplo el contrato de impulsadoras, degustaciones, entrega gratuita de productos o regalos que incluyan el logo de la empresa como gorras, esferos, agendas, calendarios, etc.

1.3.2 Precio

El precio es el punto más sensible para cualquier empresa, pues al momento de fijarlo se afectará tanto a la percepción del cliente como a la rentabilidad de la empresa. Es decir, se relacionará con la rentabilidad de la empresa pues se deberá recuperar la inversión y obtener la utilidad esperada y con el cliente pues se deberá investigar si está dispuesto a pagar el precio o no.

En la siguiente figura, Best (2007) identifica tres métodos de fijación de precios:



Los precios basados en la demanda toman muy en cuenta los requerimientos y comportamiento de los clientes, por lo que se debe tener en consideración la disposición de los clientes para pagar el precio fijado.

Los precios basados en el conocimiento del mercado “requiere un conocimiento exhaustivo del comportamiento de los clientes” (Best, 249) Es decir, se fijarán los precios en relación al mercado y no únicamente basados en los factores internos como costos, punto de equilibrio o margen de utilidad.

Finalmente, el método de fijación de precios basado en costos implica fijarlos a partir del costo de producción y el margen de rentabilidad deseado. Es aplicable en los mercados en los que el margen de diferenciación de productos es mínimo.

Además de los métodos de fijación de precios expuestos anteriormente y de acuerdo a la actividad comercial de la empresa se puede fijar precios en base a:

- La calidad

- Los modelos y tallas
- La presentación y envoltura
- Las sucursales
- Servicio
- El precio establecido por el fabricante.
- Los descuentos en la forma de pago: efectivo o crédito
- Precios por cambio de temporada, etc.

1.4 Marketing Electrónico

1.4.1 Introducción al marketing Electrónico

En este deslumbrante mundo de Internet hay tierra para todos; para el estudiante, que encontrará toda la información que necesite para su tesina; para el empresario, que podrá exportar e importar con costes más bajos; para el informático, que encontrará un software más sofisticado, para el político, que podrá difundir sus ideas, pero sobre todo para el publicitario y el experto en marketing, que serán los encargados de “aplanar” el camino y hacerlo más estético y efectivo para que llegue a todo el mundo de la manera más sencilla. (Fleming, 1997)

De todas las grandes revoluciones que han ocurrido en el siglo XX las que más han influido han sido las sociales y las tecnológicas. Con ellas el individualismo y la búsqueda del mejoramiento en la calidad de vida de las personas han sido posibles debido al crecimiento de las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

A partir de ello, las exigencias de los clientes y de los empresarios son cada vez más grandes, puesto que la presencia de ciudadanos “tecnológicamente más sabios” han creado nuevos requerimientos en la forma de satisfacer al cliente. En esta gestión, las CRM (*Customer Relationship Managment*) o Gestión de relaciones con los clientes integran un papel estratégico dentro de las empresas.

El progreso tecnológico y la globalización en el que estamos inmersos han hecho al marketing tradicional enfrentarse, según mi apreciación, a cuatro retos que deben ser superados a fin de poder adaptarse al entorno cambiante. En primer lugar, el consumidor se encuentra rodeado de un sin número de fuentes de información lo que le da la posibilidad de ser él quien escoja el producto de acuerdo a sus necesidades o en base a la comparación que pueda hacer en el mercado.

En segundo lugar, la existencia de una amplia gama de medios de comunicación y de fuentes de información ha condicionado a la publicidad para masas. Es decir, ahora no se trata de llegar a un área geográfica imaginariamente delimitada sino a un segmento de la población claramente delimitado que exige la utilización de un sistema de “comunicación integral”, según lo indicado por Rafael Muñiz.

Finalmente, la época del producto-cliente ha terminado para dar paso a un *marketing de relaciones* que deja de lado al cliente como un ser aislado de la empresa para pasar a formar con él un vínculo más personal y que perdure a largo plazo.

Acorde con todos estos cambios Internet ha tenido una gran aceptación entre los usuarios y ha generado un rápido aprendizaje en torno a la forma de hacer y concebir las cosas en el mundo virtual. No es sorprendente que haya habido un incremento sustancial de *empresas virtuales* que no han dejado de existir físicamente sino que han “trasladado” sus *instalaciones y operaciones* al mundo virtual.

En este sentido, la problemática que supone la forma de hacer negocios no debe limitarse únicamente a utilizar la Internet como medio de hacer negocios sino crear, aceptar y aplicar las nuevas oportunidades para el espacio virtual. Así, por ejemplo, este entorno ha supuesto la creación de nuevos espacios y por no decirlo de nuevas oportunidades para las empresas de los países en vías de desarrollo, pues al ser la red un canal de alcance mundial permite a cualquier empresa de cualquier parte del mundo estandarizar su forma de producción, promoción y notoriedad en el mercado virtual mundial.

Es cuando se habla de estos aspectos que se interroga el papel del marketing tradicional frente al marketing electrónico. La mayoría de los empresarios y comerciantes se enfrentan a un escenario desconocido a la hora de intentar posicionarse en la red. Hace falta tener el conocimiento y las habilidades para triunfar en cualquier tipo de actividad a la que se dedique.

Puesto que Internet y la *World Wide Web (WWW)* se han convertido en uno de los medios de comunicación más importantes desde que se inventó la televisión, a continuación se indagará brevemente sobre su historia, usos y su aplicabilidad en el nuevo reordenamiento del marketing, los negocios y las ventas.

1.4.2 La Internet

Según la evolución tecnológica de la *World Wide Web (Web)* se puede distinguir seis fases de desarrollo de Internet (ver Tabla 3). En un principio, fue “una red de datos destinada tanto a las universidades, los colegios las bibliotecas como las entidades públicas y las empre-

sas.” (Molenaar, 8) Posteriormente Netscape y Microsoft permitieron a los usuarios acceder a la red mediante la creación de buscadores. Finalmente, mediante la creación del navegador gratuito de Microsoft en 1998 comenzó la batalla por el usuario de Internet. (Molenaar, 9)

Tabla 2. Fases del desarrollo de Internet	
Fases, años y características	
1. Redes experimentales 1965- 1980	Orientada hacia la tecnología.
2. Investigaciones sobre disciplinas 1980 -1985	ARPAnet, que conectaba redes específicas de investigadores de todo el mundo que formaban comunidades <i>on line</i> .
3. Redes de investigación general 1985-1991	Programa NSFnet. Intercambio de Información y acceso a recursos remotos dentro del mundo de la educación y la Investigación. Lanzamiento de un eje troncal para futuros desarrollos y usos.
4. Privatización y comercialización 1991-1999	Expansión de los servicios de eje troncal Mucho más allá de las comunidades científicas, vinculando empresas y permitiendo hacer operaciones comerciales.
5. Computación y comunicación 1995-2002	Adelantos de la infraestructura de de alto rendimiento computación para la investigación científica y de ingeniería por medio de apoyo al acceso a redes de alta velocidad y a superordenadores. Desarrollos de la tecnología de transferencia.
6. Infraestructura informática 2000-	Modo <i>i</i> , que universaliza las redes nacional y permite nuevas aplicaciones de consumo. La convergencia de la informática, el entretenimiento y las telecomunicaciones por medio de la red de Internet, el cable, la TV y la industria proveedora informática.

Fuente: Cor Molenaar. El Futuro del Marketing. Pág. 10

La creación de Internet inició en “un uso vinculado a empresas con la posibilidad de hacer operaciones comerciales” (Molenaar, 10). En esa década el marketing en Internet ofrecía páginas Web que contenían información escrita acerca de la compañía y de los productos que se ofrecían. (Fernández, 262).

Posteriormente se incluyeron fotografías, videos y audio que ilustraban su uso y presentación. En la actualidad, además de publicitar productos en la red se han creado verdaderos negocios que utilizan todas las aplicaciones posibles dentro de la red en las que se incluyen la promoción, venta y transacciones financieras que le permiten al cliente adquirir los productos y servicios que se ofertan. (Fernández, 260).

La tecnología vinculada a Internet le permite ser un medio de comunicación al alcance a millones de personas (ver Tabla 4) y que por su característica de interactivo permite conocer

los gustos personales de los *internautas*, sus preferencias y las tendencias del mercado con lo que se ofrece una herramienta completa que permitirá un desenvolvimiento eficaz de las empresas.

Tabla 3. Número de conexiones a Internet a finales del 2001			
n.º	País	Numero de usuarios de Internet (en millones)	%
1	EEUU	135.7	36.20
2	Japón	26.9	7.18
3	Alemania	19.1	5.10
4	Reino Unido	17.9	4.77
5	China	15.8	4.20
6	Canadá	15.2	4.05
7	Corea del Sur	14.8	3.95
8	Italia	11.6	3.08
9	Brasil	10.6	2.84
10	Francia	9.0	2.39
11	Australia	8.1	2.16
12	Rusia	6.6	1.77
13	Taiwan	6.5	1.73
14	Holanda	5.4	1.45
15	España	5.2	1.39
	En todo el mundo	375	100

Fuente: eTForecasts. (Citado en Molenaar Pág. 2)

Al ser Internet un medio de comunicación que ha gozado de gran aceptación, los usuarios han “aprovechado las ventajas de una comunicación ilimitada e interactiva” (Molenaar, 4) permitiéndose el contacto directo e interactivo con el mundo virtual mediante las aplicaciones que ofrece Internet.

Las aplicaciones de Internet según Kalakota y Robinson (Molenaar, 11) se dividen en cinco áreas:

1. *Desde la comunicación individual a la grupal.* Además de sistemas de toma de decisiones, esta área incluye los chats, videoconferencias, servicios de correo y noticias.
2. *Transmisión de datos y servicios de correo:* como el correo electrónico, los servicios de EDI, los grupos de noticias y las aplicaciones multimedia.

3. *Las bases de datos*: acceso a bases de datos y a fuentes de información, transferencia de archivos y funciones de búsqueda.
4. *Los servicios de procesamiento de datos*: todo tipo de servicios de software, como estadísticas, simulaciones y juegos.
5. *Las aplicaciones compartidas*, como impresoras, fax y ordenadores.

En base a ello, el marketing en Internet ofrece numerosas ventajas en su funcionamiento. En primer lugar la disponibilidad de información y la rapidez con la que se accede. La Internet ofrece una tienda abierta las 24 horas del día, los 364 días del año, en la que los usuarios pueden navegar fácilmente y obtener información acerca del producto o servicio que desean comprar, ofreciéndoles además la posibilidad de compararlo con otros existentes en la Web.

En segundo lugar, se obtiene un mayor ahorro de dinero publicitando en la red que haciéndolo por los medios convencionales, puesto que en la red no se necesita grandes inversiones para hacerlo, lo que en definitiva representa una ventaja para la empresa en términos financieros.

Y en tercer lugar, la Internet le ofrece a la empresa la posibilidad de vender a nivel local, nacional y expandirse al mercado Internacional, ya que al ser la Web asequible a todo el mundo deja abierta la posibilidad para que un internauta de cualquier parte del mundo adquiera un producto o servicio.

De la manera en la que las empresas utilicen la Internet dependerá en gran medida del manejo que se tenga de las herramientas en Internet. En este sentido Molenaar señala que “primero las empresas deben invertir en una infraestructura comercial; el mercado... pero... también deben llegar a los clientes potenciales” (Molenaar, 17). La interrogante se plantea a la hora de cuestionar cuanto y en qué medida se está dispuesto a invertir y aprovechar las aplicaciones y facilidades que ofrece la Internet.

1.4.3 Marketing Electrónico

Los especialistas del marketing tradicional han centrado todos sus esfuerzos en entender la forma en que sus empresas se relacionan con el mercado o segmentos de mercados determinados a partir de los resultados de numerosos estudios e investigaciones.

En la actualidad como lo señala Molenaar “el interés principal no son los mercados: los especialistas en marketing se centran cada vez más en la conducta individual de los clientes”

(Molenaar, 31), dedicándose también a entender el mercado global a más del local o nacional.

Los directivos de las organizaciones se preguntan si sus herramientas de marketing siguen siendo eficaces para los nuevos requerimientos y se cuestionan cada vez más el peso y la efectividad que tiene el marketing tradicional en la toma de decisiones dentro de la empresa.

El concepto moderno de marketing viene condicionado por los numerosos avances tecnológicos de los últimos tiempos, entre los que se encuentra por ejemplo la televisión, el cine, la difusión directa y la facilidad del acceso a la información. Dentro de estos espacios se conoce al público al que se dirige, se puede controlar a la audiencia, prever costos y esperar un éxito medianamente aceptable. (Guim, 211)

Sin embargo, el escenario se plantea diferente cuando nos encontramos en la red. Para Jordi Guim (211), un profesional del marketing se encuentra con las siguientes dificultades:

- No conoce su audiencia.
- No domina el ámbito geográfico al que se dirige: el alcance es a escala planetaria.
- No conoce el coste de su producto de la misma manera que en caso de la prensa.
- No le es posible el mailing anónimo.

Luego de tomar en cuenta estas consideraciones, el marketing electrónico puede conceptualizarse como *el compendio de todas las actividades de marketing realizadas por medio de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's)*.

En definitiva, las principales aportaciones del e-marketing, según Juan Luis Mayordomo (22) son las siguientes:

- Reducción de los costes de comunicación y publicidad.
- Venta electrónica
- Estrategias directas One to One.
- Disminución de la fuerza de ventas.
- Nuevos productos virtuales.
- Subcontratación de procesos individuales.
- Servicio posventa personalizado.

En este sentido el marketing electrónico busca la fidelización de sus consumidores mediante el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, mediante las cuales se podrá establecer una buena comunicación entre la empresa y el internauta, siendo éste quien busque el vínculo o solicite la información a partir de sus necesidades individuales.

A partir de los conceptos de marketing tradicional y electrónico, Hugo Paredes propone las siguientes distinciones entre los dos conceptos:

Tabla 4. Diferencias entre el Marketing Tradicional y el Marketing en Línea	
Concepto	Diferencias
Espacio	Tradicional: Bien que se compra es caro y finito. Deja fuera información por limitaciones, restricciones y costos del espacio. Internet: Espacio ilimitado y barato
Tiempo:	Tradicional: Tiempo limitado. Período de tiempo muy corto para hacer llegar el mensaje. Internet: El tiempo es lo que los consumidores gastan, por ello se debe agregar valor a cada experiencia que tengan en la página.
Creación de Imagen	Tradicional: Se crean mediante fotografías estáticas o en movimiento, música, luces y acción. Las imágenes son primordiales. La información secundaria. Internet: Las imágenes se crean con información, ya que las herramientas de audio y video no son muy refinadas, la principal forma de pasar información es a través de la palabra impresa, aprovechando la posibilidad de escribir con hipertexto y que pasen de un dato a otro, en lugar de tener que buscar en todo el documento en forma lineal.
Dirección de la comunicación	Tradicional: La comunicación se escucha pasivamente o se la puede ignorar. Si se tienen preguntas las respuestas no están presentes en ese momento. Internet: Los consumidores buscan mensajes. Eligen entrar a la cibertienda y leer la información, buscando una información interactiva con la empresa para que resuelvan sus dudas.
Interactividad	Tradicional: En la televisión no se incluye toda la información que el cliente necesita y si quiere saber más sólo cuenta con un número telefónico al que probablemente no llame. Internet: Si ve la página de Internet (probablemente en televisión), es muy probable que entre al sitio y encuentre la información que necesita.
Llamado a la Acción	Tradicional: Los pedidos se basan en la apelación a las emociones o al miedo, así como en incentivos.

		Internet: Los pedidos se basan en información. Los clientes buscan respuestas a preguntas específicas.	
Fuente: Paredes Hugo. Estrategias de Marketing en línea. Pág. 3			

1.5 Conceptos del Marketing en Internet

El tema central que afrontan las empresas en la era virtual es redefinir los instrumentos del marketing de modo que se ajusten a las necesidades de la empresa, del mercado y de los clientes. A continuación se analizarán los nuevos conceptos desarrollados para la red con relación a las 4P's, el marketing *one to one*, *el permission marketing*, la fidelización de la red, el nacimiento de las comunidades virtuales y las alianzas estratégicas, las que se constituyen como las formas hacer negocios y de comunicación con el cliente que han tenido mayor influencia hasta el momento.

1.5.1 El nuevo concepto de Producto

Los avances tecnológicos han permitido la reconceptualización clásica del producto. Ya no se habla de producción en masa y de productos estándar sino de la producción personalizada en base a la petición del futuro usuario. En este sentido “la interacción es esencial para la pseudo-personalización del producto” (Molenaar, 80), por la cual los internautas especifican el diseño o composición en base a sus intereses y necesidades.

Como consecuencia de ello, las empresas han dejado de lado el producto estándar para dar paso a la personalización y la fabricación en base a pedidos. Las características del producto en el marketing electrónico se definen según Mayordomo (35) con los siguientes atributos:

- Posibilidad de vinculación con varios mercados
- Creación de nuevos productos y servicios
- Interactividad
- Ampliación del horario de ventas
- Tienda virtual
- Servicios posventa
- Desarrollo del producto
- Posibilidad de desarrollar aplicaciones informáticas con un alto valor añadido, especializadas en la atención al cliente-visitante

1.5.2 Los cambios en la distribución

Los cambios en la distribución tienen que ver con la forma en que se venden y se compran los productos en el escenario virtual. Las ofertas en el mundo real ofrecen “la ventaja de disponer de un canal de distribución que para los proveedores se traduce en lealtad hacia el producto.” (Molenaar, 91)

Sin embargo, en el mundo virtual es la Internet el canal de distribución donde se genera un esfuerzo por establecer relaciones personales con los clientes, pudiendo la Internet desempeñar funciones fundamentales en el proceso de compra “y más concretamente, funciones de información y de comunicación.” (Molenaar, 95)

Los internautas han modificado su forma de adquirir productos o servicios pues ya no acuden físicamente al lugar donde se encuentran sino lo hacen por medio de “visitas” virtuales, en donde el portal de Internet es el nuevo intermediario disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Por ejemplo, el portal de Internet de E-Bay: <http://www.ebay.com>, desde sus inicios en el 1995, impuso una nueva forma de hacer negocios mediante el uso de Internet para la subasta de artículos en la red.

Entre las características de la nueva forma de distribución de acuerdo a lo señalado por Mayordomo (37) se tienen las siguientes:

- Reducción de costes: Ausencia de distribución para productos intangibles
- Comodidad de uso y fiabilidad en las instrucciones, control de stocks, etc.
- Tiendas virtuales: Shop Centres, mall centres. Venta y distribución en los webs y en los espacios virtuales de comercio
- Distribución electrónica para productos intangibles
- Mantenimiento de las estructuras para la distribución de los productos físicos
- Rapidez en la distribución: Rapidez en el proceso de pedido, compra y entrega
- Valor añadido: debido la rapidez de las entregas, la facilidad y la comodidad de uso

1.5.3 Precio

El precio de los productos en la red se verá condicionado por las necesidades de los clientes, las expectativas del mercado y el tiempo del internauta. De este modo se dejará de lado los cálculos matemáticos y su relación con el mercado y la competencia para pasar a tomar en cuenta lo que Mayordomo (36) define como el coste Psicológico, que no es más que tomar en cuenta el tiempo del usuario, su percepción frente al producto que se le ofrece y sus expectativas de compra y recepción.

Las características del precio en la red son las siguientes (Mayordomo, 36):

- Reducción de los costes de comercialización y distribución al llegar directamente al destinatario final
- Eliminación de los intermediarios
- Comercio electrónico. Sistemas de pago electrónico
- Posibilidad de trasladar parte de estas reducciones en forma de descuentos y promociones. En Internet se deben comercializar los productos entre un 10% y un 20% más económicos que en el mercado real
- Reducción de los costes de estructura y almacenamiento de la empresa
- Posibilidad de establecer programas de fidelización
- Promoción exclusiva de varios sectores y segmentos
- Posibilidad de establecer programas de fidelización

1.5.4 Promoción: Marketing *one to one* conocimiento

El marketing personalizado permite adquirir conocimientos especiales de los clientes de manera que las empresas u organizaciones pueden adaptarse a sus necesidades individuales. Don Peppers y Martha Rogers en su libro 1to1 (Molennar, 110), indican que este concepto tiene dos características distintivas: da mayor importancia a los clientes ya existentes y permite ofrecer una gama personalizada de productos y servicios.

El proceso de comunicación tiene las siguientes características (Mayordomo, 36):

1. En la red no existe percepción de la dimensión de la empresa. Es una ventaja competitiva que se debe aprovechar, especialmente si la empresa es pequeña o incluso mediana.
2. Proyección mundial de la empresa y sus productos. Internacionalización.
3. Posibilidad de marcar la imagen corporativa y el posicionamiento de forma clara. El e-marketing de la posibilidad de llegar al público objetivo de forma directa.

Para lograr mantener relaciones exitosas con los clientes, Peppers y Rogers proponen cuatro fases: identificar, diferenciar, comunicar y personalizar. El proceso de identificación permite conocer quien es el cliente, cuales son sus preferencias, su ritmo de compra y la forma de pago. Mediante un registro electrónico de datos en Internet se puede dividir o segmentar grupos de clientes según sus necesidades, preferencias y gustos específicos.

Mediante Internet, se puede compilar la información, diferenciar grupos y mediante el empleo de “técnicas como las cookies (pequeños programas de software que se transmiten al ordenador de los visitantes) y el número único que se asigna a cada usuario de Internet, que lleva consigo siempre, permite reconocer inmediatamente a los visitantes de los sitios” (Molenaar, 111).

La personalización de la comunicación, en el trato, en la entrega de información y en la elaboración del producto o servicio son fundamentales para lograr una relación basada en sus intereses y que cumpla con “la función de integración y de retención del cliente” (Molenaar, 113)

El esquema siguiente presenta el flujo de trabajo del marketing *one to one*.



1.5.5 Permission marketing

Dentro de los esfuerzos que hacen las empresas y organizaciones para hacerse llegar a la mayor parte de los segmentos de mercados en Internet, se utilizan herramientas como el e-mail. Sin embargo cuando existe un envío indiscriminado de *mails* o conocido como *spam*, se puede generar una respuesta contraria a lo que se desea.

Es en ese momento cuando se hace uso del *permission marketing*, que en palabras de Muñiz (56), “no es más que realizar comunicaciones directas al público que de verdad ha ‘permitido’ recibir el mensaje electrónico”. Tomando en cuenta lo anterior, se conseguiría dar una mejor atención al cliente que ha solicitado la información logrando al mismo tiempo un alto grado de fidelización.

1.5.6 Fidelización de la red o efecto espiral

La fidelización de la red comprende tres estrategias que Muñiz (57) las clasifica en: Marketing de Atracción, Marketing de Retención y Marketing de Recomendación. El *marketing de atracción* consiste en generar visitas y buscar la repetición de visitas al portal Web. Esta estrategia implica estar siempre visible, es decir buscar la manera de estar en el portal Web que el usuario esté visitando. Se puede utilizar buscadores, motores de búsqueda, banners, patrocinio de websites y campañas de publicidad.

El *Marketing de Retención* consiste en “crear motivos para el visitante y el cliente permanezcan en el *website*.” Cuando se logra que el visitante pase más tiempo en el portal le permite acceder a la información y familiarizarse con la estructura y uso de la página.

Para aplicar esta estrategia es necesario tener en cuenta tres elementos: los contenidos del *website*- dinamismo, actualización y adaptación al target-, la *usability* –arquitectura, estructura y criterios de navegabilidad- y las promociones internas –*cross promoting* e hipervínculos.

El *Marketing de Recomendación* consiste en mantener al cliente satisfecho y que esa satisfacción la recomiende a alguien más. Esta estrategia puede llevarse a cabo mediante el recurso del marketing viral, que consiste en generar acción de recomendación elaboradas o lograr que se generen de forma espontánea. Muñiz (65) señala que “en la actualidad este tipo de acciones suponen aproximadamente el 30 por 100 de la generación de tráfico hacia un *website*”.

1.5.7 Las comunidades virtuales

La base de datos generada en Internet permite identificar a los usuarios mediante su comportamiento o *características de su conducta*. Un portal puede servir como medio de comunicación de usuarios que tienen gustos afines mediante la creación de comunidades virtuales. Por ejemplo, se pueden encontrar comunidades virtuales de hombres y mujeres; de aficionados al fútbol o de fans de algún artista.

Estas comunidades pueden ser aprovechadas de buena manera por la empresas que ofrecen artículos relacionados a la práctica del fútbol, pesca o de cosméticos. Dentro de estas comunidades se podría encontrar lo que se denomina como “grupos-objetivos aprovechando el sitio natural de su encuentro”.(Molenaar, 98)

1.5.8 Alianzas

Se pueden generar alianzas cuando las empresas realizan acciones comerciales en vinculación con otras. En palabras de Molenaar “lo que hacen es seleccionar con quién desea mantener una vinculación estrecha.” (101) Por ejemplo, la colaboración que existe en el mercado publicitario cuando en un portal que vende ropa deportiva se compra espacio para publicitar zapatos deportivos de Nike.

De acuerdo a la naturaleza del negocio o a la actividad que desarrolle una organización tiene a disposición múltiples estrategias que le permitirán llegar de una manera más eficaz hacia el mercado objetivo. La cuestión es plantearse metas claras, realizables y que vayan de acuerdo al entorno económico y financiero que las rodee.

A pesar de la multiplicidad de caminos que existen, las empresas deben encontrar un modelo de negocios que se adapte a sus necesidades, a las de sus clientes y a la imagen corporativa que desean proyectar, con lo que se logrará el nivel de notoriedad al que muchas empresas le dedican sus esfuerzos.

1.6 Conclusión

En el desarrollo de este capítulo se han definido los conceptos fundamentales que han permitido hacer una diferenciación entre lo que conocemos como marketing tradicional y la nueva versión del marketing electrónico.

Como se ha expuesto anteriormente, con el incremento en el uso de las tecnologías de la información y comunicación TIC's, el mercado tal y como se lo conocía hace tan solo unos años atrás ha cambiado radicalmente. Los límites geográficos han disminuido, ya no es necesario viajar a otra parte del mundo para hacer una compra. Se podría decir que ha cambiado el concepto de lugar y espacio.

Por otra parte, las jornadas laborales no se han limitado únicamente a ocho horas diarias, sino que al ser la Internet un portal que está disponible las 24 horas del día, ha cambiado nuestra percepción del tiempo, independientemente del lugar en el que nos encontremos generando cambios en los consumidores como en la infraestructura de la empresa en términos virtuales.

Es decir, “la Red permite la publicidad de los productos y servicios de una empresa, e incluso la venta de los mismos,...haciendo posible actividades como... la gestión de equipos geográficamente dispersos, las posibilidades del teletrabajo o las video-conferencias muy útiles desde el punto de vista comercial”. (Fernández, Hurtado & Peral, 265)

Todos estos acontecimientos han revolucionado la manera de hacer negocios, por lo que las empresas y organizaciones deben tomar en cuenta la importancia que tiene estar “presente” en la red y los beneficios que se podría obtener a partir de la aplicación apropiada de las estrategias que propone la Internet y la era virtual a nivel mundial.

Capítulo II: Estrategias de Marketing electrónico

2.1 Introducción

El alto impacto que ha tendido la Internet y las TIC's en los usuarios ha modificado su conducta y sus hábitos de consumo haciendo que se replantee la importancia que tiene la Internet en la forma de hacer negocios dentro de la empresa. Las opciones estratégicas que ofrece la Internet deben ser interpretadas, construidas y aplicadas a un nivel multidisciplinario que incluya personal especializado en informática, a los especialistas del marketing y al personal administrativo que informará sobre las oportunidades que se tendrán en el mercado virtual.

Una empresa que decida aplicar el marketing electrónico deberá estar consiente del cambio que deberá haber en los conceptos dentro del marketing en los que se incluyen la correcta aplicación de herramientas en Internet y los nuevos conceptos dentro de la publicidad y la comunicación.

Tomando en cuenta que los negocios en Internet basan sus actividades en la comodidad, rapidez y utilidad de los recursos, se requiere conocer de ciertas herramientas en Internet que facilitarán el trabajo. Entre éstas se incluyen los programas de asociados, las *cookies*, los autocontestadores, el correo electrónico, las listas de distribución, las *e-zines*, los *news groups* y la atención al cliente.

El valor añadido que ofrece la Internet supone introducir nuevos conceptos en la publicidad y la comunicación entre los que se incluyen la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo electrónico directo, las carteleras electrónicas, el marketing en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores) y la mercadotecnia de bitácoras (blogs).

2.2 Negocios en la Red

Todo negocio que se emprenda debe tener un plan de marketing estratégico que permita a la organización determinar qué es, a dónde va y qué oportunidades debe aprovechar en el mercado para obtener el éxito. En este sentido se debe determinar claramente lo siguiente:

- ¿Cuál es el tipo de negocio?Cuál es el mercado que se pretende satisfacer.
- ¿Cuál es el punto de partida? Fortalezas y debilidades de la empresa o proyecto.
- ¿En que tipo de negocio está enmarcada la empresa? Determinar el público objetivo. Sin embargo, debemos ser muy consciente que a pesar de aplicar todos los conceptos, se debe utilizar todas las herramientas y controlar las variables del Marketing mix en su conjunto.

La estrategia de marketing debe enfocarse a partir de la constitución convencional de la empresa, es decir se deberá tomar en cuenta la planeación estratégica convencional de la empresa, a partir de la cual se plantearán y se aplicarán las estrategias del marketing electrónico. Juan Luis Mayordomo (43-55) señala que el proceso para determinar la planeación estratégica es el siguiente:

- Análisis interno de la empresa
 - Estudio de la organización
 - Personal
 - Marketing
 - Aspectos de financiación
- Análisis externo
 - Análisis del mercado
 - Análisis del sector
 - Análisis de la competencia
 - Análisis del entorno
- Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)
 - Publicidad
 - Comunicación
 - Internet
- Merchandising
- Estudio del consumidor - comprador - cliente habitual

Los procesos mencionados anteriormente son indispensables para lograr el nacimiento de una empresa en la Internet. En este sentido las características de un negocio en Internet con base en el marketing virtual según Fernández, Hurtado y Peral (263) son las siguientes:

- Internet, como nuevo medio de comunicación, se convertirá en la herramienta más importante del departamento de comunicación de la empresa.
- Orientación y análisis de nuevos mercados virtuales según las diferentes necesidades por grupos y países.
- Adaptación a las nuevas tecnologías: velocidad, imagen, costes.
- Adaptación a las nuevas formas y herramientas de comunicación tendentes a la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Enfoque de la publicidad adaptada y exclusiva para Internet.

Una vez que se analizan los resultados financieros de las organizaciones los empresarios confían cada vez más en asignar recursos suficientes para el marketing electrónico, puesto que se ha considerado también, el alcance, el ahorro en tiempo y dinero, la notoriedad de la empresa las 24 horas del día y la facilidad en el acceso que la empresa puede tener a nivel mundial.

2.2 Herramientas en la Internet

Para lograr los resultados deseados por de la empresa u organización es necesario seguir un esquema dentro del cual se aplicarán ocho herramientas que le permitirán a la empresa ser exitosa en el uso de Internet como medio para canalizar sus negocios. (Mayordomo, 76)

1. Programa de asociados
2. *Cookies*
3. Autocontestadores
4. Correo electrónico
5. Listas de distribución
6. E-zine
7. *76News Groups*
8. Atención al cliente

2.2.1 Programa de asociados

Los programas de asociación son instrumentos creados con la finalidad de facilitar la comercialización de productos y servicios. En este sentido los programas de asociados son definidos por Mayordomo como:

Las acciones de comercialización de una determinada empresa, la cual a través de su web corporativo establece una estructura de venta basada en los soportes informativos y publicitarios de otros webs, con los cuales se compromete, contractual-

mente a abonar determinados importes por las gestiones promocionales de sus productos o de su web.

Los programas de asociados requieren de la suscripción del futuro asociado con la finalidad de almacenar sus datos y hacerle la entrega de la información que sea requerida por el mismo. A partir de ello se le entregará una clave que le permitirá acceder a información especial para los afiliados.

Dentro de las acciones de los programas de afiliados se encuentra la publicidad por clic PPC (*Pay Per Clic*) que son modelos publicitarios que consisten en que el anunciante paga por cada visita real que reciba a través del sistema. Cuanto más arriba se aparezca en la lista de patrocinadores, más se tendrá que pagar. La lista la encabeza el mejor postor. Por ejemplo, Google es el proveedor de servicios y de pago por clic de CNN. (Figura 11)

Figura 11. Publicidad por clic PPC

The screenshot shows the CNN.com homepage. At the top, there's a navigation bar with the CNN logo, a search bar, and links to 'HOME', 'WORLD', 'U.S.', 'POLITICS', 'CRIME', 'ENTERTAINMENT', 'HEALTH', 'TECH', 'TRAVEL', 'LIVING', 'BUSINESS', 'SPORTS', and 'TIME.COM'. Below this is a 'Hot Topics' section with links to 'Weather', 'North Korea', 'Helson Mandela', 'Gas Prices', and 'Election Center'. The main content area is divided into three columns. The left column features a large image of the Iranian flag and a headline: 'Report: U.S. 'preparing the battlefield' in Iran'. The middle column has a 'Latest News' section with a list of headlines, including 'Spain wins European soccer championship', '16 wounded at weapon demonstration', and 'Defiant Mugabe sworn in after disputed runoff'. The right column has a 'Video' section with three video thumbnails: 'Just one e-mail? Why the fuss?', 'Russian model apparent suicide', and 'Teen killed by roller coaster'. At the bottom, there's a 'more video' section with a larger video thumbnail titled 'Christianie Amanpour reports INSIDE A SECRET STATE NOTES FROM NORTH KOREA'.

Web: CNN News CNN Videos

SEARCH POWERED BY Google

HOME WORLD U.S. POLITICS CRIME ENTERTAINMENT HEALTH TECH TRAVEL LIVING BUSINESS SPORTS TIME.COM VIDEO IREPORT IMPACT

Hot Topics » Weather North Korea Helson Mandela Gas Prices Election Center » more topics » Weather Forecast Edition: International Set Pre

Set your CNN.com Edition ○ CNN U.S. ● CNN International SET EDITION

updated 4:49 p.m. EDT, Sun June 29, 2008 Make CNN Your Home Page

Report: U.S. 'preparing the battlefield' in Iran

Latest News

- **SI: Spain wins European soccer championship**
- **16 wounded at weapon demonstration** 58 min
- **Defiant Mugabe sworn in after disputed runoff**
- **Israel OKs Hezbollah prisoner deal**
- **Letter, soldier probed in pregnant GI's death**
- **McCain: Obama's word cannot be trusted**
- **Ticker: McAuliffe: Bill Clinton, Obama to talk**
- **U.S. ship brings food to North Korea**
- **KPRC: 'Baby Grace' mom gives birth**
- **'WALL-E' outguns Jolie at box office**
- **Any Winehouse appears to punch fan**
- **iReport.com: Resident on failed levee: 'We tried'**
- **Teen is struck, killed by roller coaster**
- **Special delivery: Chicago pizzas to Iraq**
- **Model dies in fall from NYC high-rise**
- **Note from floods road home**

Video »

Just one e-mail? Why the fuss? 2:32

Russian model apparent suicide 1:04

Teen killed by roller coaster 1:24

more video »

Christianie Amanpour reports INSIDE A SECRET STATE NOTES FROM NORTH KOREA

Entre las ventajas que supone esta herramienta están las siguientes:

- Es un método efectivo para conseguir clientes potenciales.
- Se tiene la posibilidad de controlar continuamente el coste por visitante.
- Cuanto más se pague, mejor posición se tendrá en los “enlaces patrocinados”.

- Sólo se paga por los visitantes que hacen clic en el anuncio.
- Genera tráfico de calidad en la Web, ya que el visitante puede leer una descripción de tu actividad antes de hacer clic en tu anuncio

2.2.2 Las Cookies

Las *cookies* son espías virtuales que alertan sobre las direcciones web que se visitan, los datos y preferencias de los visitantes (Mayordomo, 97). Las cookies en la actualidad sirven para constatar las visitas a los portales web, las preferencias de los usuarios por ciertos artículos o servicios y para poder tener un patrón que identifique las visitas de los usuarios en términos de frecuencia de compra y patrones de preferencias.

Además, mediante el canal de sugerencias se pueden recibir recomendaciones sobre la forma en la que se debería modificar algún tema relacionado con la estructura o contenido de la página web, la presentación del producto o servicio u opciones de personalización del portal web. Entre las ventajas en el uso de las cookies se citan las siguientes (Mayordomo, 100):

- Posibilitar el acceso a las partes internas de un web directamente.
- Permitir que a través de los datos almacenados se pueda personalizar visualmente los webs, respecto a unas preferencias previamente marcadas.
- Personalizar los intereses en cuanto a la recepción de información y noticias sobre los temas indicados por el usuario.
- Recordar las compras anteriores y posibilitar descuentos adicionales por fidelización, o bien “sugerir” la compra de complementos o novedades en la línea de interés del visitante.

Por ejemplo, las cookies han permitido a sitios de Internet como Yahoo, Hotmail o NYTimes identificar las preferencias de sus visitantes y configurar sus websites de acuerdo a los patrones de visitas, búsqueda o contenidos de información.

Figura 12. Opciones de personalización de una cuenta hotmail



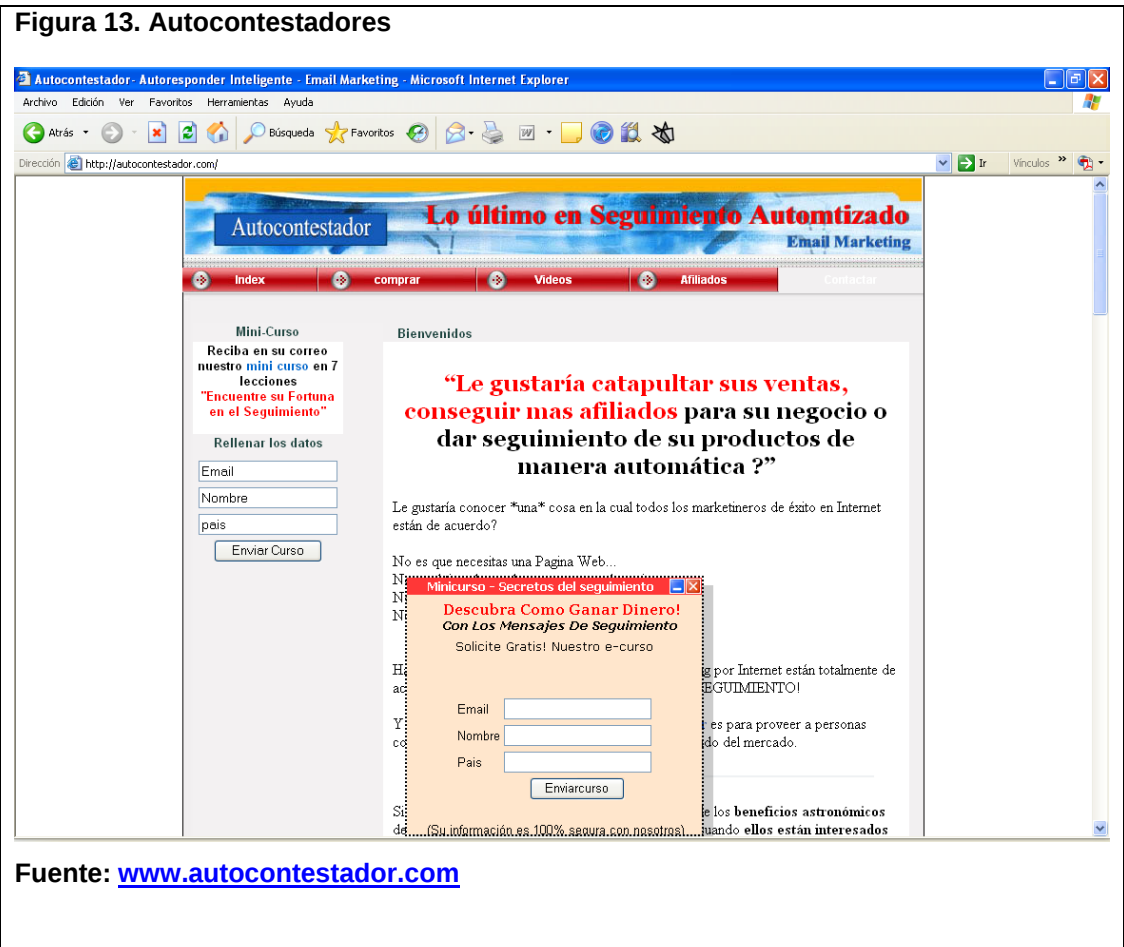
Fuente: www.hotmail.com

2.2.3 Autocontestadores

Un autocontestador es un programa de gestión robotizado diseñado para remitir, mediante correo electrónico, un fichero con la información solicitada que se haya almacenado (Mayordomo, 113). Los autocontestadores son de gran utilidad pues actúan sin necesidad de intervención de una persona y ahorran tiempo al constituirse en un mensaje de respuesta inmediata las 24 horas del día. Entre las ventajas de los autocontestadores que señala Mayordomo (115) se encuentran los siguientes:

- Permiten hacer un seguimiento programado de las acciones de gestión, publicidad y ventas, ya que pueden encadenarse las acciones en el tiempo. Pueden incluso crearse varios mensajes en distintos días y con distintos textos.
- Reducen las acciones directas del webmaster y le permite utilizar ese tiempo en otras funciones, al tiempo que efectúa un rígido control de todas las acciones de comunicación.
- Confirmación de solicitudes de suscripción.
- Cartas de confirmación de compra.
- Ampliación de las características del producto.

- Envío de catálogos multimedia.
- Solicitar y recibir información actualizada más detallada.
- Lista de precios actualizadas.
- Cartas de bienvenida y agradecimiento.
- Velocidad de respuesta, cuando el visitante todavía está en una fase activa de solicitud de mayor información, la cual muchas veces, decidirá la compra, por ejemplo en la página de Internet de Autocontestador. (Ver figura 13)



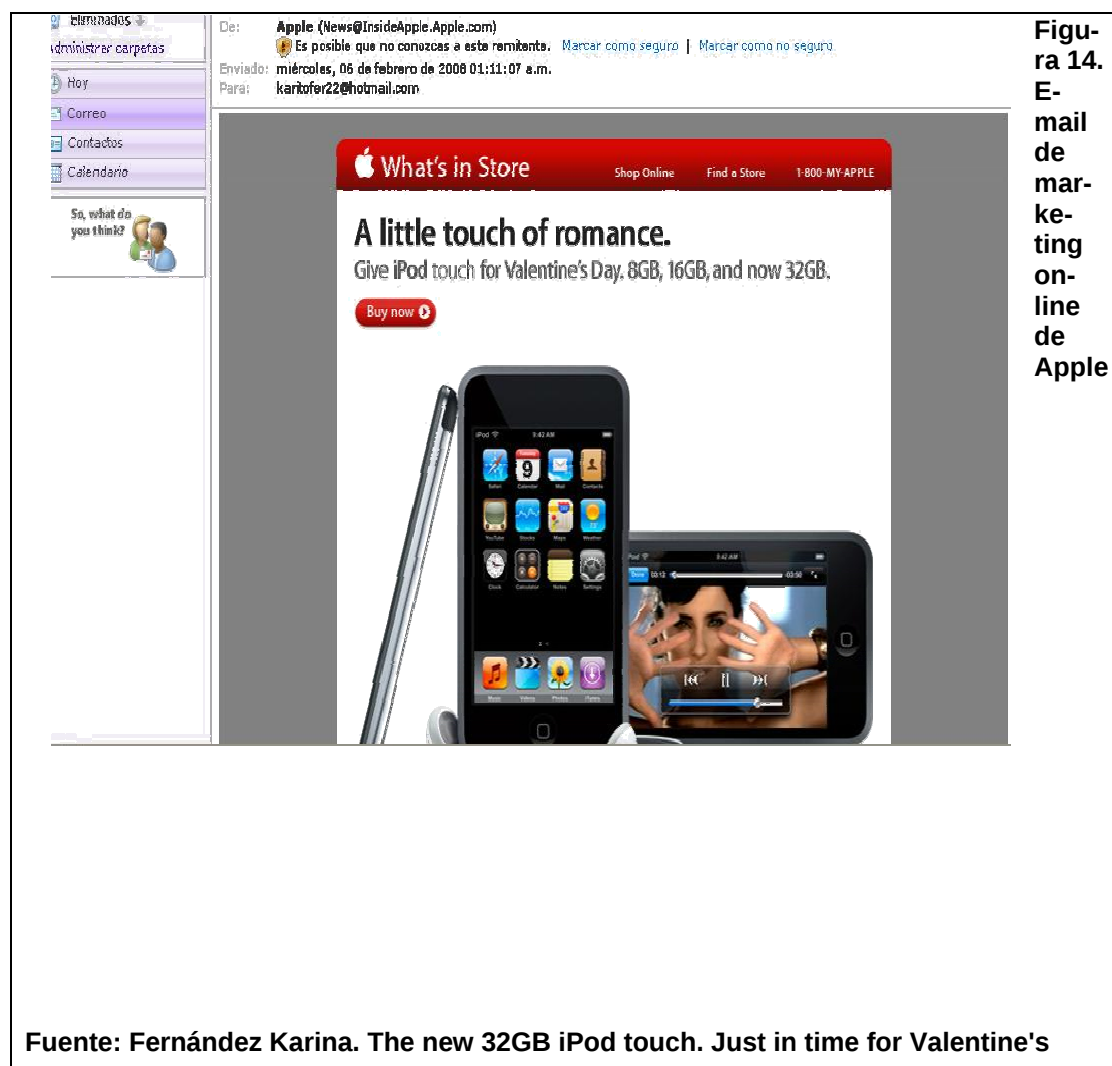
2.2.4 El correo electrónico

El *e-mail* es el equivalente del marketing directo convencional mediante el cual se envía al cliente potencial información del producto o servicio. De acuerdo a la actividad que realiza la empresa o institución que envía el *e-mail* se proporciona información sobre nuevos productos y servicios a los clientes y ofrecen la opción de poder recibir el boletín del website al que se ha accedido.

Entre las ventajas que representa el e-mail marketing se encuentran las siguientes:

- Es el medio de comunicación directa más barato
- Es un medio de promoción inmediata
- Se puede hacer una segmentación efectiva de acuerdo con el público objetivo.

- Se obtiene una gran aceptación puesto que una gran parte de los usuarios de Internet revisan su correo electrónico cuando se conectan a la red.



Sin embargo, el e-mail marketing representa algunas desventajas como:

- Debido a la brecha digital determinados segmentos de la población no tienen acceso a la Internet lo que hace difícil promocionarse.
- Al no existir un modelo estándar para correos electrónicos, se puede generar diferencias importantes a la hora de su elaboración.
- El mensaje puede ser percibido como *spam* o correo no deseado.

Al ser el correo electrónico el método menos costoso de agrupar información debe ser correctamente elaborado y estructurado. En este sentido Juan Luis Mayordomo (127) propone los siguientes criterios para realizar una campaña de correo electrónico directo efectivo:

- Utilizar un lenguaje simple, claro, conciso y directo.
- Matizar las frases vendedoras.

- Emplear frases cortas y con sentido, que impacten y llamen la atención. Cuidar que los mensajes no sean excesivamente largos.
- Nunca utilizar textos completos con palabras mayúsculas.
- Cuidar y emplear la expresión formal, nunca dirigirse de forma informal. Si no conoce al destinatario no tutearle jamás.
- Los links en la firma o en el texto deben ser ejecutables, por este motivo debe indicarse la dirección completa.
- Utilizar siempre la firma del web con los datos de la empresa, dirección IP, dirección de correo electrónico, y objetivos al final del texto.
- Nunca utilice para difundir spam, puesto que tipifica todas las acciones para la obtención de direcciones de correo electrónico de forma ilegal, dirigidas a un público no interesado potencialmente en los productos ofrecido, los cuales en ningún momento han consentido en el uso y la manipulación de sus direcciones de *email*.

Finalmente, el desarrollo de una estrategia de envío de correo electrónico deberá siempre mantener el respeto por el destinatario y cumplir con las políticas que regulan el correo electrónico, evitándose además que los destinatarios detengan el ingreso de correos electrónicos no deseados mediante el uso de filtros.

2.2.5 Listas de distribución

Las listas de distribución son creadas una vez que el usuario ha determinado el tema de su interés y ha solicitado o admitido recibir cierta clase de información. Mediante una cuenta de correo electrónico se puede recibir y compartir información entre las direcciones de las listas de distribución, las cuales son admitidas o negadas por un moderador que califica si los mensajes están o no de acuerdo con las reglas del grupo.

Mayordomo define las listas de distribución como “una moderna charla cibernética entre varios participantes sobre los temas que tengan de interés. En estas conversaciones digitales se expresan las dudas, se solicita ayuda y se responde a las consultas.” (133)



2.2.6 E-zines

El e-zine es un boletín mediante el cual los suscriptores reciben artículos referentes a su interés. “La creación de un e-zine o *Electronic Magazine* es una poderosa herramienta de control de la audiencia y una de las forma más útiles que existen para crear una relación con los clientes, en este caso posibles suscriptores que pueden constituirse con futuros clientes (Mayordomo, 142).”

A continuación se enumeran algunos consejos para editar un e-zine:

1. El boletín deber ser gratuito si se desea que tenga una gran difusión.
2. Antes de realizar cualquier acción deben evaluarse los pros y contras de esa decisión, pues si bien permite mejorar el contacto con la audiencia, también implica una carga de trabajo para la cual, es posible que no se disponga de tiempo.
3. Nunca se debe elegir un tema para la edición de una boletín en el que no se sea un experto, o como mínimo se conozca medianamente bien.
4. Las direcciones de la lista deben estar ocultas para todos los destinatarios, por ese motivo es necesario utilizar y marcar el campo CCO del programa de correo que se utilice.
5. Utilizar una forma de redacción cercana y directa que inspire confianza.

- 6. Determinar el estilo de redacción que se considera más conveniente usar, de acuerdo con la temática y el público objetivo al que se dirige el mensaje.
- 7. Utilizar un interlineado sencillo para no alargar el tamaño del texto innecesariamente.
- 8. Los artículos deben estar enfocados siempre a las necesidades del destinatario. Se deben sentir identificado con los contenidos y con el estilo de redacción.



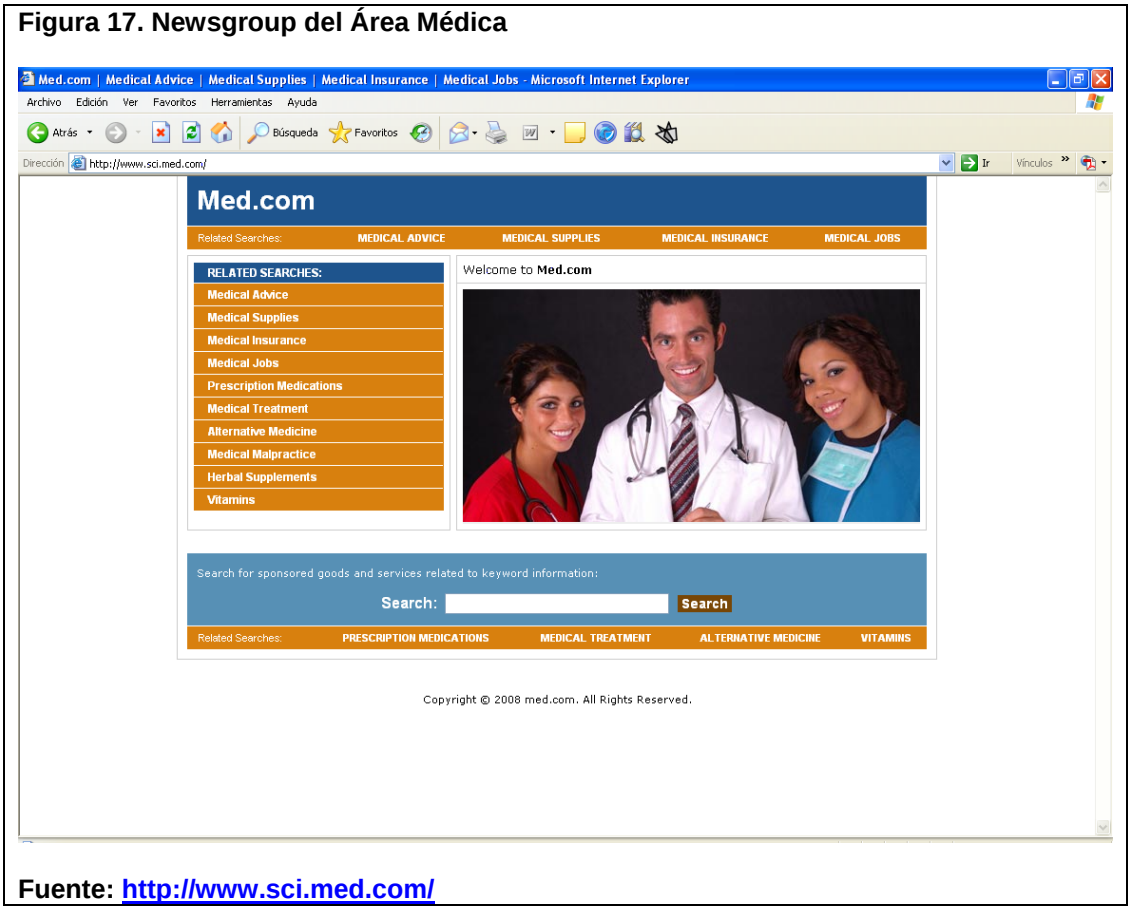
2.2.7 News Groups

Los *news groups* son básicamente foros de debate en los que se puede intercambiar información entre los usuarios, sobre cualquier tema, en cualquier momento sin importar la distancia, el tipo de profesión o la actividad empresarial al que el usuario se dedique.

Las jerarquías de *news groups* más conocidas en la actualidad son las siguientes:

- News. Grupos de usenet. Actualidad y temas relacionados con los newsgroups.
- News.answers. Relación de los temas en activo que se pueden utilizar.

- Soc. SOcciety, temas sociales y culturales. Ejemplo: Soc.religión sobre temas sobre religión.
- Sci. SCIENCE. Ciencias excepto biología. Ejemplo: sci.med sobre ciencia médica.
- Talk: Charla sobre varios temas como política, religión, etc. Ejemplo: talk.bizarre sobre conversación en temas raros o extraños.



Fuente: <http://www.sci.med.com/>

2.2.8 Departamento de atención al cliente

El departamento de atención al cliente es un pilar fundamental dentro de una empresa pues- to que mediante éste se podrá recibir, gestionar y solucionar cualquier problema o queja que se haya receptado. Además, al momento que se da solución a un problema se está fideli- zando al usuario pues se garantiza mediante la gestión inmediata la confianza de buscar ayuda en situaciones futuras.

Un reclamo beneficia en gran medida a la organización pues le permite identificar las áreas en las que es más vulnerable, dar solución inmediata y dedicarse a fidelizar al cliente me- diante la solución del problema. “En la política de calidad y con el fin de reducir al mínimo el número de reclamaciones, se deben indicar las normas de devolución y los derechos que asisten a los compradores” (Mayordomo, 165) con la finalidad de que se generen respues- tas positivas en el cliente.

Figura 18. Servicio al cliente de Compusa



Fuente: <http://www.compusa.com/sectors/help/contactus.asp>

2.3 Comunicación y Publicidad

La publicidad en Internet puede ofrecer muchos beneficios si es utilizada de manera correcta y en segmentos de mercado bien definidos. Raquel Entremonzaga (5) señala algunas características de la promoción en la red:

- El desarrollo de las nuevas tecnologías permite nuevas comunicaciones personalizadas (Internet, e-mail) tanto en el medio, como en el mensaje (capacidad de digitalizar y personalizar la comunicación) o el producto.
- Las nuevas tecnologías hacen de la red un elemento natural para obtener la lealtad de los clientes ya que posibilitan ofrecer un trato más individual y personalizado, adaptándolo a sus necesidades.
- La relación interactiva significa la posibilidad de un mejor servicio y favorece la repetición de visitas.
- La satisfacción hará que el usuario recomiende la marca o el sitio al que es fiel, con más rapidez y llegando así a más clientes potenciales que en medios offline.

Controlar y dirigir la publicidad en red es relativamente sencilla, efectiva y en términos monetarios barata. Con la combinación de estrategias creativas, imágenes atractivas, alianzas

con otros portales Web, entre otras, las empresas empiezan a considerar al marketing electrónico como parte fundamental en la gestión de sus actividades.

Por otro lado, analizando los resultados financieros de sus organizaciones, los empresarios confían cada vez más en asignar recursos suficientes para este tipo de publicidad, puesto que se ha considerado también el alcance, el ahorro en tiempo y dinero, la notoriedad de la empresa las 24 horas del día y la facilidad en el acceso que la empresa puede tener a nivel mundial.

En Internet las formas de hacer publicidad varían de acuerdo a las necesidades de los usuarios y de acuerdo al mensaje que se desea transmitir. Dentro de las herramientas que utiliza la publicidad en Internet se tienen los patrocinios, listas de distribución, los banners, buscadores (*search engine*), *blogs* y *el bartering*,

2.3.1 Patrocinio

El patrocinio consiste en presentar información cuyo contenido sea de interés para el usuario o que sirva como complemento para realizar una actividad determinada para el usuario. En definitiva, el portal web se beneficiará con el pago de los patrocinios o a su vez con las visitas que puedan generarse al website después de visualizar un enlace patrocinado.

Enlaces patrocinados

Los enlaces patrocinados son unos pequeños anuncios que funcionan de forma similar a como lo hacen los anuncios por palabras. Estos anuncios aparecen cuando una palabra o frase se introduce en el buscador apareciendo enlaces relacionados con ese tema. Cada vez que se da clic se paga una cantidad por esa acción.

Figura 19. Enlaces Patrocinados en Yahoo y Google

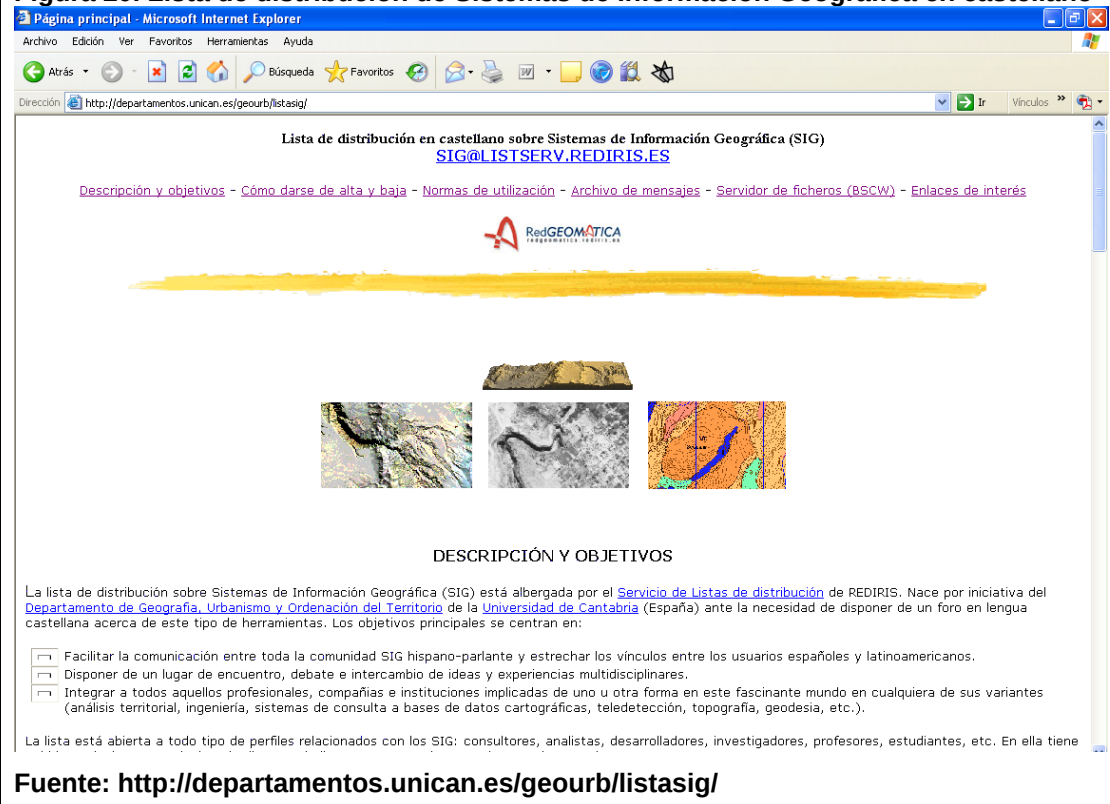
ENLACES PATROCINADOS	Enlaces patrocinados
<u>Inmuebles en Barcelona</u> Encuentra Inmuebles Ahora . Oferta Actualizada En Barcelona. www.habitaclia.com/ barcelona <u>Anúnciate aquí...</u>	<u>Publicidad</u> Publicación y Resultados Inmediatos Con AdWords de Google. ¡Pruebelo! www.Adwords.Google.com <u>Banner Advertising</u> Buy Visitors \$1 (25 Visitors CPC) Impressions \$1 (1000 views CPM) www.BuyAdvertise.net <u>publica a precios comodos</u> ahorra hasta un 98% en tus anuncios publicidad muy efectiva y comoda www.solutionsforyourhealth.com

Fuente: yahoo.com – google.com

2.3.2 Listas de Distribución

Las listas de distribución tienen una imagen positiva para los usuarios, mediante la cual se pueden crear comunidades virtuales que facilitarán el accionar del marketing por el proceso “boca a boca” que pueden generar las experiencias positivas o en el caso contrario las experiencias negativas que experimenten los usuarios.

Figura 20. Lista de distribución de Sistemas de Información Geográfica en castellano



Fuente: <http://departamentos.unican.es/geourb/listasig/>

2.3.3 Banners

Un *banner* es un anuncio en barra o bandera rectangular con imágenes o animaciones y mensajes publicitarios que habitualmente están ubicados en el margen superior o lateral de la página Web. Además, puede considerarse “como un tablón de anuncios, en el cual el *webmaster* del web de alojamiento, puede comunicar mensajes escritos o gráficos con las novedades, presentar nuevos productos y dirigir su audiencia hacia las partes del web que él considere más interesante.” (Mayordomo, 176)

El *banner* es la acción publicitaria más utilizada en Internet y tiene un gran potencial como herramienta de *branding*. Éstos sirven como puerta de entrada al sitio Web del anunciante al

dar un clic (*click through*) y suelen aparecer en las páginas Web a modo de anuncio enlazando con la Web del anunciante. (Olamendi, 2)

Los *banners* se presentan de tres maneras. Los fijos o tradicionales que no ofrecen nada más que texto; los animados con gráficos, audio y video; y los extensibles que al hacerse más grandes ofrecen la posibilidad de brindar mayor información o plantear una oferta de negocio. (Olamendi, 1).

Algunos aspectos de diseño que se deben tener en cuenta para lograr la efectividad deseada en un banner se indican a continuación. (Mayordomo, 196)

- Movimiento: Un banner animado obtiene más clicks que otro estático, ya que consigue captar más fácilmente la atención.
- Pulse aquí: Indicar en el banner de forma clara y significada PULSE AQUÍ, PINCHE AQUÍ, CLICK AQUÍ. Con este mandato se obtiene un porcentaje muy superior a otro que no lo indique, aun cuando los banner serán idénticos en el resto del diseño.
- Colores: Utilizar colores luminoso y llamativos que capten la atención; las mezclas de colores son ideales. Los diseños elegantes, a pesar de demostrar buen gusto y estilo profesional, no siempre obtienen los resultados esperados, si se compara con los webs de colores fuertes y diseño agresivo.
- Interrogante: Las preguntas interrogantes son muy convenientes para atraer la atención, ya que crean la duda y la curiosidad en el visitante, que es movido a la acción para buscar la respuesta a algo que él espera sea benéfico para sus intereses. Los interrogantes crean cierta complicidad e involucran a la audiencia en el sentido del texto.
- Originalidad: Romper los textos directos. Se debe pensar que el banner con su dimensión, apenas permite exponer un texto con sentido, por lo cual el texto se debe convertir en una frase original, innovadora y conocedora de las necesidades del público objetivo, lo cual permitirá ser más efectivos sin llegar a cubrir el banner de texto.
- Gratuidad: Todas las audiencias se mueven más fácilmente, si conocen que existe un beneficio tangible para ellos. Así, con la palabra gratis o promoción es más fácil que den click en el banner.



2.3.4 Buscadores (Search Engine Optimization - SEO)

El “Search Engine Optimization Marketing” es el marketing aplicado a los buscadores en Internet. El lograr posicionarse en un buscador es una de las tareas más difíciles del marketing en Internet, pues si se logra estar entre los diez primeros lugares en los resultados de la búsqueda las probabilidades de que un portal Web sea visitado se incrementan en gran volumen.

Buscador

Un buscador (search engine) es un sitio de Internet que enlista los portales Web relacionados a lo que se busca de acuerdo a una palabra, frase o keyword que mediante de programas llamados “spiders” permiten mostrar toda la información disponible de acuerdo al criterio de la búsqueda.

En la actualidad existen numerosos portales Web que ofrecen este servicio pero los buscadores más conocidos y difundidos en la actualidad son MSN Live, Yahoo, Google y Altavista.



Las búsquedas se hacen con palabras clave o con árboles jerárquicos por temas (Figura 23) siendo el resultado de la búsqueda, un listado de direcciones Web en los que se mencionan temas relacionados con las palabras clave buscadas. (internet-marketing.es)



Mediante el uso de SEO (Search Engine Optimization) se podrá estar a la delantera de los competidores, siempre y cuando se utilicen las técnicas adecuadas para ello. Para crear y mantener el tráfico en la página Web se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Hay que lograr aparecer en el buscador. (Figura 24)
- Se debe seleccionar las palabras o frases adecuadas para que el resultado de la búsqueda sea satisfactorio para el cliente.
- Debe cuidarse el aspecto de la redacción, puesto que si se torna complicada o aburrida no dará los frutos esperados.
- Deberá hacerse siempre una actualización de datos.
- Deberá finalmente mantener enlaces con temas relacionados al producto o servicio ofertado.

Figura 24. Aparición en Buscadores



Finalmente, si se considera que la mayoría de los usuarios utilizan los buscadores como medio de información y búsqueda, se debe dar mucha importancia a lo hora de posicionarse en los mismos, buscando que los internautas encuentren en el portal Web la imagen que la empresa desea proyectar.

2.3.5 Blogs

Debido que las diferencias en el mercado virtual y el físico son significativas y en términos de ventajas muy convenientes, las estrategias empresariales destinadas a crear espacios donde se fidelice y se logre mantener a los clientes a largo plazo constituye una tarea fundamental para las empresas.

En este sentido, mediante la creación de comunidades de personas o la participación activa en *blogs* en los que los usuarios converjan por la afinidad de sus intereses o la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades de manera similar es de mucha ayuda para la empresa.

Blog

Un *blog* “es un sitio de Internet donde su autor publica en orden cronológico el contenido de la temática a tratar y que suele ofrecer la posibilidad de participación de terceros, mediante mensajes o comentarios”. (informática-pc.com, 1). En la actualidad existen numerosos sitios

Web que ofrecen la posibilidad de crear weblogs, siendo el más conocido Blogger.com.
(Figura 25)

Tabla 5. Sitios para crear blogs	
SITIO	URL
Blogger	www.blogger.com
Blogia	www.blogia.com
Obolog	www.obolog.com
Diino	www.es.diino.com
HazBlog	www.hazblog.com
Blog.com	es.blog.com

Fuente: Paredes Hugo. Estrategias de Marketing en Línea. Pag. 4

Figura 25. Sitio de Internet Blogger.com



En estos sitios de debate aparecen diferentes criterios de usuarios que opinan sobre un tema determinado; ellos juegan un papel importantísimo por la experiencia que han tenido con el producto o servicios. Por ello, se debe procurar que el cliente obtenga una buena imagen y percepción acerca del sitio Web al que están accediendo.

Figura 26. Blog de Comercio Internacional



Fuente: www.wordpress.com

2.3.6 Bartering

Mediante el bartering varios sitios intercambian publicidad y suele darse tanto entre portales de tamaño parecido, como en sitios de temática y/o intereses similares. Por ejemplo, sitios de tecnología que comparte publicidad de artículos o servicios que se manejen en la misma línea.

Con este medio de publicidad, las empresas pueden beneficiarse de la publicidad en diferentes portales web sin la mediación de dinero, es decir el pago se lo realiza mediante el canje o “trueque” de servicios o productos. En este sentido, Gabriel Olamendi señala que el bartering “permite ofrecer un beneficio mutuo a cualquier empresa, al margen de su importancia o de su sector de actividad, mediante la financiación y la adquisición de productos o servicios que se necesitan, gracias al intercambio de su producción” (2)

Figura 27. La página de Internet ic Loogic es patrocinada por Samsung.



2.3.7 Vinculación y vecindario

El análisis del vecindario implica “conocer los tipos de portales que suelen visitar los usuarios más asiduos al sitio Web y que sirve para establecer áreas de interés y conseguir la imagen en Internet del dicho sitio” (Entremonzaga, 12). Además con el análisis de los enlaces externos que generan visitas desde otros portales Web, se podrá determinar la eficacia de los buscadores y de los directorios.

2.3.8 Competencia y Cooperación

Al hacer una análisis del entorno que rodea a la empresa en la red le permitirá identificar su competencia y al mismo tiempo identificar a sus posibles cooperadores. La comparación con otros portales de referencia le permitirá a la empresa “obtener ideas para mejorar e innovar” (Entremonzaga, 13). Para lograrlo se deberá imitar lo mejor de la competencia mediante una selección previa de portales que correspondan a la línea de acción de la empresa y que gocen de buena notoriedad en la red.

Por otro lado, al analizar la competencia en Internet se podrán generar “alianzas estratégicas y proyectos de colaboración entre instituciones que se conforman para logra penetrar nuevos mercados” (Entremonzanga, 13), lográndose de esta manera una cooperación en estrategias de penetración de mercados y el apoyo con productos y servicios vinculados a la

actividad de una empresa.

Como señala Raquel Entremonzanga, se debe “motivar a los colaboradores para crecer juntos a través del intercambio de banners, información, enlaces...”Es decir, mediante este estilo de cooperación se coadyuvarán para lograr mejores resultados.

2.4 Conclusión

Los claros ejemplos de éxito y las ventajas que han supuesto la aplicación de estrategias de marketing electrónico en numerosas empresas a nivel mundial hacen posible afirmar el excelente resultado de la aplicación del marketing electrónico en el mundo. Sin embargo, una empresa que decida hacer parte fundamental de su quehacer al Internet deberá ser consciente que se necesita tener un amplio conocimiento y sobretodo aplicar las estrategias adecuadas en el momento y en lugar apropiado.

El mercado digital no supone únicamente la creación del “sitio.com” sino más bien un conjunto de procesos que deben seguir un orden específico y ordenado. Es decir, si una empresa crea su portal Web no deberá descuidar cual ha sido su estrategia global, cuales son sus metas y objetivos y finalmente identificar cual es el camino que debe seguir para llegar a un estadio que le parezca aceptable.

Para Diego Cenzano (2007), Director General de New Media Publishing una campaña de mercadotecnia en Internet bien estructurada puede llegar a englobar los siguientes conceptos:

1. Diagnóstico del negocio
2. Definición de objetivos de negocio
3. Desarrollo del modelo de negocios
4. Estrategia de marketing en Internet
5. Páginas Web y la estrategia global del negocio
6. Estrategia de servicio y atención a clientes
7. Definición del mercado objetivo
8. Definición de contenido
9. Definición de nombres de dominio
10. Estrategia de hospedaje
11. Estrategia de correo electrónico
12. Desarrollo de contenido
13. Diseño gráfico
14. Fotografía
15. Traducciones a otros idiomas

16. Diseño de páginas Web
17. Desarrollo de aplicaciones
18. Estrategia de promoción
19. Integración con aplicaciones existentes
20. Publicación del Sitio Web
21. Registro en motores de búsqueda
22. Análisis de tráfico
23. Optimización de contenido
24. Administración de contenido
25. Administración de dominios

Por otro lado, como se ha mencionado anteriormente se deberá analizar el mercado virtual al que se ha ingresado identificando a sus competidores para poder imitar las acciones y estrategias que han sido beneficiosas para éste. Una vez que se hayan establecido sus fortalezas y debilidades frente a su competidor y mediante la búsqueda de un proceso de cooperación mutua se podrá generar mayores y mejores oportunidades.

Capítulo III: Análisis de Estrategias del Marketing electrónico aplicadas a dos empresas a nivel mundial: Amazon y Coca-Cola y a dos empresas ecuatorianas: Graiman y Pinto

3.1 Introducción

Las grandes corporaciones y empresas que han estado presentes en el mercado mundial durante largos períodos de tiempo han sabido posesionarse y adaptarse a las necesidades y expectativas de sus clientes y consumidores mediante la utilización y aplicación de estrategias adecuadas, bien estructuradas y adaptables al cambio de los tiempos.

El posicionamiento en el mercado supone, en los tiempos modernos, hacer un uso exitoso de la Internet como medio para hacer negocios y darse a conocer a nivel del mundo. De esta manera, los pequeños países y pequeñas empresas podrán utilizar el marketing electrónico para crecer y competir en las mismas condiciones que lo hacen numerosas empresas en el resto del mundo a nivel *on line*.

Sin embargo, a pesar de la relevancia que tiene estar en la red los gobiernos de los países en vías de desarrollo no han puesto el suficiente empeño para llevar a cabo programas que permitan a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) estructurar planes con los que puedan tener una correcta aplicación de la tecnología, desarrollar sus capacidades dentro de este tema (*know how*), conocer la aplicación de las políticas y estrategias creadas para este fin y fomentar alianzas entre los diversos sectores de la comunidad que estén interesados en este propósito.

Por esa razón, a continuación se hará un análisis de la estrategias utilizadas por Amazon como modelo de negocio de éxito implementado en la red, así como el análisis de las estrategias publicitarias más exitosas a nivel mundial utilizadas por Coca-Cola. Así mismo, a nivel país, se hará un análisis de dos empresas ecuatorianas que han tenido una trayectoria larga y rentable en el mercado y que en la actualidad ingresan en el comercio electrónico buscando proyectarse a nivel internacional.

3.2 Amazon



3.2.1 Descripción y actividad

Amazon.com es la empresa pionera en el uso y aplicación del comercio electrónico y estrategias de marketing *on line* en todo el mundo. Ésta comenzó sus actividades el 16 de julio

de 1995 como una de las más grandes librerías a nivel mundial y que en el presente ha ampliado su gama de productos y servicios ofreciendo entre otras cosas software, video juegos, ropa, muebles y comida.

Amazon fue una de algunas empresas que emergieron en Internet en los años 90, comandada por Jeff Bezos, y que ha logrado mantenerse en los lugares privilegiados de negocios exitosos en Internet gracias a su amplio conocimiento del mercado objetivo, su capacidad creativa y operacional, su visión y el talento de su equipo de gerencia y marketing.

De acuerdo a lo descrito por el Plan de Marketing de Amazon, realiza ventas únicamente *en línea*, y es esencialmente un corredor de información. Su base de datos abarca alrededor de 12 millones de clientes en alrededor de 160 países en el mundo. Además, cuenta con la selección de productos más grande a nivel mundial, incluyendo millones de libros, tarjetas electrónicas gratuitas, subastas *on line*, videos, DVD's, juguetes, videojuegos, artefactos electrónicos, implementos de cocina, computadores y más.

La situación financiera actual de Amazon.com refleja prosperidad. En el 2006, Amazon.com ganó 190 millones de dólares y los ingresos crecieron en un 26% hasta 10.710 millones, frente a los 8.490 millones del año anterior. Actualmente, Amazon se sitúa en el puesto número 272 dentro del ranking de *Fortune* 500 siendo la primera la primera del grupo correspondiente a Servicios y Ventas a través de Internet, por delante de Google, Yahoo y eBay, (Hernández, 6)



Fuente: www.amazon.com

3.2.2 Análisis de las estrategias de marketing electrónico aplicadas por Amazon

La aplicación de los nuevos conceptos de marketing en la red han sido un claro ejemplo de la rentabilidad que supone Amazon frente a sus competidores, al ofrecer un conocimiento amplio acerca de los productos que se ofrecen en su tienda *on line*, precios bajos y una amplia selección de títulos. De esta manera, se evidencia la excelente aplicación de los nuevos conceptos manejados en la red, así como la aplicación de estrategias de e-marketing para negocios con base y sustento electrónico.

3.2.2.1 Marketing de Asociados

Amazon fue uno de los primeros en introducir el término de Marketing de Asociados, lo que consiste en “ofrecer comisiones sobre ventas a aquellas personas o comercios que tuvieran presencia online y que hicieran referencia en sus páginas a sus libros o productos”. (Hernández, 4) Los llamados “*associates*” o cómplices tienen que afiliarse en el *link* Amazon *Web Services*, obteniendo la posibilidad de acceder directamente a los catálogos de Amazon. En la actualidad suman alrededor de 900.000 asociados alrededor del mundo.

3.2.2.2 Innovación, experiencia *online* de usuarios y usabilidad

La aplicación del Marketing *One to One* ha hecho de la creación de valor en la experiencia del usuario una de las tareas fundamentales del equipo de marketing de Amazon puesto que se considera ésta como uno de los elementos a la que los usuarios dan mayor valor. Por ejemplo, cuando se inicia la compra de un artículo, Amazon acompaña al comprador durante todo el proceso, ofreciéndoles a los clientes registrados una serie de opciones de compra, información de promociones o sugerencias de regalos.

En definitiva, se tiene muy en cuenta los gustos y preferencias de un usuario de acuerdo a la información guardada de su perfil. A lo largo de toda la compra el usuario puede hacer todas las modificaciones que desee o si prefiere puede abandonar la compra.

Además, el equipo de Métricas o estadísticos de Amazon, se encarga de medir, entender y traducir los resultados de las actividades comerciales de Amazon. Por ejemplo, se miden las ventas monitoreadas en diferentes medidas de tiempo –meses, días, etc.–, pudiendo investigar la causa de los cambios en los datos.

Por otro lado, los *webmasters* frecuentemente realizan *tests* para comprobar la usabilidad de la página web, tarea en la que los usuarios forman parte fundamental al hacer sugerencias sobre el funcionamiento y el empleo de nuevas herramientas que mejoran su experiencia en el sitio Web. De esta forma Amazon ha perfeccionado su experiencia en la navega-

ción, implementado una nueva barra de navegación mucho más “amigable”. (Figura 30)



3.2.2.3 Creación de valor

La creación de valor en el usuario de Amazon se ha incrementado sustancialmente gracias a la aplicación de estrategias básicas en su marketing *on line*. Este *website* ha considerado la creación de valor en los usuarios sabiendo que ellos están dispuestos a pagar por los agregados que se les ofrecen. Sin duda, esta estrategia ha dado muy buenos resultados.

La reducción en los costos de coordinación y en el pago a los intermediarios ha hecho que el negocio de Amazon vaya en aumento, puesto que los usuarios se benefician de precios más baratos contrastados con los que se pueden encontrar en el mundo *real*. Por otro lado, los compradores pueden verificar y contrastar precios y compararlos con otras empresas y portales Web que ofrezcan lo mismo y al ser Amazon el que obtiene los mejores precios para sus productos tiene una ventaja significativa.

Por otro lado, Amazon ha creado valor al minimizar los costes de tiempo del usuario, pues reduce el costo de búsqueda al tiempo que se beneficia del libre acceso a la información. Además, a la par con un trato diferenciado y personalizado Amazon ofrece al usuario toda la información complementaria cuando desea comprar un libro, incluyendo no solamente información sobre el autor, referencias, resumen del libro, sino también su famosa frase “*lectores de este libro también compraron los siguientes*.” lo cual es apreciado positivamente por el usuario. En definitiva el usuario accede a la información que necesita y logra construir una relación fiel con Amazon.

3.2.2.4 Listas de distribución

Las listas de distribución manejadas por Amazon constituyen una de sus fortalezas más importantes, por cuanto han sido elaboradas a lo largo de más de nueve años de trabajo. Estas listas de distribución se han elaborado en base a los datos obtenidos por los usuarios registrados que han aceptado voluntariamente, mediante el *permission marketing*, dejar sus

datos personales con finalidad de que se le hagan llegar boletines acerca de promociones, novedades e información sobre sus productos y servicios.

3.2.2.5 Banners

Los banners utilizados por Amazon, que son promocionados por otros portales web, mediante su ingenioso programa de afiliación a otros websites, han generado muy buenos resultados de marketing para la empresa, puesto que una vez que un portal ofrece una recomendación de lectura de algún artículo o tema determinado salta a la vista Amazon. De esta manera se garantiza la visibilidad de la marca mientras se genera tráfico directo a su página, sea por curiosidad, por consulta de precios o consulta de existencia de *stock* de un determinado producto, según lo indicado por Jeff Bezos.

Al ser Amazon un portal reconocido y posicionado en la mente de los usuarios, se evidencia en sus banners la calidad del diseño, el uso de colores llamativos y elegantes, sin importar que se trate de banners fijos tradicionales en los que se ofrecen únicamente texto, puesto que sin duda alguna cumplen la misión de visibilizar la marca.

Figura 31. Banner de Amazon



Fuente: www.amazon.com

3.2.2.6 Buscadores (Search Engine Optimization SEO)

La estrategia de marketing en buscadores utilizado por Amazon le ha permitido posicionarse con éxito en la red logrando aparecer entre los diez primeros lugares en los resultados de la búsqueda, con lo que ha aumentado enormemente las probabilidades de que este portal Web sea visitado.

Si se considera que la mayoría de los usuarios utilizan los buscadores como medio de información y búsqueda, Amazon le ha dado mucha importancia a esta herramienta puesto que ha logrado posicionarse en los mismos, proyectando la imagen que los usuarios esperan encontrar: innovación, facilidad, rapidez, dinamismo y comodidad.

Figura 32. Búsqueda de Amazon en Google con palabra clave



Fuente: www.amazon.com

3.2.2.7 Blogs

Amazon ha logrado fidelizar a sus usuarios mediante sus variados blogs. En estos espacios se puede encontrar información muy variada sobre temas diferentes permitiendo a sus miembros identificarse con sus preferencias y necesidades. Entre algunos de sus blogs se encuentran Al Dente, sitio en el que se puede obtener recetas gratis y opinar sobre cualquier tema relacionado con comida.

Figura 33. Blog Al Dente de Amazon



Fuente: www.amazon.com

En definitiva, en estos *blog* se puede publicar comentarios sobre libros o productos o debatir acerca de temas determinados logrando mediante la opinión de los usuarios incrementar la experiencia positiva en la navegación. Por ello, lograr que las herramientas y las estructuras de estas bitácoras estén en buenas condiciones mejorará la imagen y percepción del sitio Web de Amazon.

3.2.2.8 Bartering

Mediante la estrategia del bartering Amazon ha introducido publicidad en portales de tamaño parecido que ofrecen artículos o temas relacionados con los productos que ofrece Amazon. Por ejemplo, el sitio ManualShop.com anuncia publicidad de Amazon sobre libros, software y computadores personales.

Figura 34. Bartering de Amazon en el sitio web ManualShop



The screenshot shows a webpage from ManualShop.com with a blue header that reads "Microsoft Windows Server - Libros". Below this is a large black banner with the Amazon.com logo and the tagline "and you're done.™". Underneath the banner is a grid of book covers. Each cover is accompanied by its title, author, and a "New" price tag. The books listed include "Inside Microsoft Windows SharePoint Services", "Inside Microsoft SQL Server 2005", "MCTS Self-Paced Training Kit", "MCITP Self-Paced Training Kit", "Windows Server 2008 Unleashed", "Mastering Windows Server 2003", "Windows PowerShell in Action", "70-290 Managing and Maintaining a Microsoft Windows Server 2003 Environment", and "Windows Server 2008 Inside Out".

Fuente: www.manualshop.com

Con esta herramienta se pone de manifiesto el marketing de afiliados de Amazon que permite obtener beneficio mutuo, tanto para el que anuncia publicidad de este sitio Web, como para Amazon que afianza su visibilidad al atraer más tráfico a su página de Internet.

3.2.2.9 Vinculación y vecindario

El análisis de los usuarios y de sus preferencias y tendencias en la red le ha permitido identificar los tipos de portales que suelen visitar los usuarios logrando establecer vínculos en áreas de interés y consiguiendo tráfico necesario para su sitio. Además, con el análisis de

los encales externos que generan visitas desde otros portales Web, se ha podido determinar la eficacia de los buscadores y directorios en los que se ha posicionado Amazon.

3.2.3 Competencia y Cooperación

Al hacer un análisis del entorno y más aún a la competencia, Amazon ha podido identificar cuales son sus mayores competidores. Por ejemplo, el principal competidor de Amazon es *Barnes and Nobel* y *Borders* que tiene gastos más altos en publicidad que Amazon, lo que indica claramente que la rivalidad *on line* queda definida por barreras tecnológicas, a las que Amazon tiene un mayor acceso.

Además, le ha permitido ponerse a la par en la fijación de precios, igualar o mejorar sus promociones, navegación *on line*, experiencia del usuario mediante la aportación de ideas que le permiten mejorar e innovar para conseguir lo que ahora se denomina como el portal de Internet más completo de la *web*.

Por otro lado, al analizar la competencia en Internet, Amazon ha podido generar alianzas estratégicas y proyectos de colaboración entre otros portales web que participan en los *market places* logrando penetrar, por medio del *marketing de asociados*, en nuevos mercados con vinculación de productos y servicios similares a la actividad de esta empresa *on line*.

The Coca-Cola Company



3.3.1 Descripción y actividad

La empresa estadounidense *The Coca-Cola Company* creada en 1886 fabrica, distribuye y comercializa concentrados de bebidas no alcohólicas, zumos y bebidas con zumo y agua pura en 232 países alrededor del mundo.

Entre sus bebidas no alcohólicas están Coca-Cola, Coca-Cola Classic, Diet Coke, Fanta, Coca-Cola sin cafeína, Coca-Cola Light, Sprite, Coca-Cola Cereza, Coca-Cola Vainilla, Coca-Cola Zero, entre otras marcas. La compañía vende sus concentrados y siropes para que

se lleven a cabo las operaciones de embotellado y enlatado, venta al por mayor en surtidor y minoristas en surtidor.

La compañía está aumentando rápidamente sus ventas en África, la totalidad del continente Europeo, Latinoamérica, Oriente Próximo y Lejano Oriente, China, India, Indonesia y Vietnam (www.coca-cola.com). Coca-Cola controla sus embotelladores locales y distribuidores a través de su filial Coca-Cola Enterprises, que cotiza en *Wall Street*

3.3.2 Análisis de las estrategias publicitarias de marketing electrónico aplicadas por *The Coca-Cola Company*



La página de Internet de Coca-cola constituye un portal de bienvenida para los usuarios de todo el mundo, por lo que se considera de trascendental importancia para la empresa, pues realza y refuerza la imagen que se tiene de ésta a nivel mundial. Actualmente, con el slogan “El lado Coca-cola de la vida”, Coca-Cola invita a los usuarios a vivir su vida de modo feliz.

Como señala Marc Mathieu, Vicepresidente Senior de Marketing Global de Marcas y Excelencia Creativa de The Coca-Cola Company, este *web site* ha sido diseñado para “reflejar los valores de ‘optimismo’ y ‘pensamiento positivo’ que siempre han sido el corazón de la marca. Esta campaña incluye una ‘llamada a la acción’ invitando a los consumidores a vivir ‘El Lado Coca-Cola de la Vida’ y tomar decisiones positivas todos los días” (Alonso, 2008).

3.2.3 Estrategias en la Internet

Las estrategias de Marketing Electrónico aplicadas en la página de Internet de www.coca-cola.es han sido desarrolladas cuidadosamente, de modo que se ponga de manifiesto la capacidad creativa del equipo multidisciplinario a servicio de Coca-Cola y el buen conocimiento que la compañía tiene sobre el mercado y sus clientes.

Dentro del amplio mercado que cubre la Coca-Cola a nivel mundial se han utilizado con mucha efectividad estrategias de segmentación al diferenciar las necesidades que tiene los diferentes puntos geográficos en el mundo como por ejemplo América del Norte, Latinoamérica, el Continente Europeo y en la actualidad, el Medio Oriente, para lo que se han creado portales web con especificaciones claras de los objetivos que se desean conseguir dentro de cada mercado específico.

A continuación se analizará el esquema de estrategias utilizadas en este famoso portal de Internet.

3.2.3.1 Patrocinio

Coca-Cola a lo largo de su historia ha demostrado ser el líder mundial en el uso del patrocinio como herramienta del marketing para lograr el posicionamiento de su marca en los consumidores, mediante el apoyo a campañas en su mayoría de carácter benéfico. Por ejemplo se ha aplicado la estrategia del patrocinio en películas, eventos deportivos como el mundial de fútbol y las Olimpiadas Beijing 2008, las cuales han afianzado el poder que tiene esta empresa para cubrir las necesidades que tiene la gente joven de comunicarse y entretenerse. Coca-Cola España ha implementado una estrategia de marketing virtual que supone una implementación de estrategias de entretenimiento en Internet con base en juegos *on-line*, contenidos de ocio y herramientas de comunicación (www.conocecocacola.com).

3.2.3.2 Listas de Distribución

Las listas de distribución han funcionado de manera excelente para las estrategias “boca a boca” de Coca-Cola evidenciándose en los resultados de su campaña “El lado Coca-cola de la vida” y su complemento virtual *Second Life*. Esta comunidad es una de las más grandes y con mayor espectro de funcionamiento que existe en Internet, puesto que “cuenta con su propio estado y se pueden hacer transacciones comerciales con la moneda propia de este *cibermundo*” (Coto, 2007).

Esta comunidad cuenta con la presencia de algunas empresas en las que se encuentra Coca Cola, con lo que está aprovechando de manera muy importante el espacio virtual para la interacción y promoción.

3.2.3.3 Banners

Los banners han sido uno de los agregados dentro de las campañas publicitarias más importantes dentro de la historia de Coca-Cola. En su portal web y en portales como *YouTube*, Coca-Cola ha demostrado una vez más ser el pionero en creatividad y empleo de herramientas multimedia necesarias para llegar al público deseado, en este caso mediante la transmisión de videos relacionados a sus *spots* publicitarios.

Los banners animados con gráficos, audio y video, son los que han sido característicos de las campañas en Internet lanzadas por esta multinacional, a través de los cuales se ha generado la posibilidad de brindar mayor información, entretenimiento y una excelente forma de promocionar el sitio web de Coca-Cola.

En cuanto al diseño de los banners, la característica del movimiento ha reforzado el *top of mind* que la empresa tiene en la mente de los consumidores, de manera que la sola presencia del logo genera tráfico hacia el portal web. Los usuarios también han tomado en cuenta los beneficios que se obtendrían al visitar esta página. Los colores característicos del logotipo de Coca-Cola son suficientes para captar la atención del usuario haciendo uso de una mezcla de colores ideales.

La originalidad en la creación de los banners mediante el empleo de frases innovadoras ha consolidado el conocimiento de la empresa acerca de las necesidades del público objetivo. Por otro lado el agregado de la gratuidad en el servicio de acceder a música gratis, *wallpapers* o la participación en la creación de productos, le ha entregado un beneficio tangible para los internautas.

Por ejemplo en su última campaña publicitaria para promocionar Coca-Cola Zero, se creó en su website www.coca-colazero.com un banner, cuyo objetivo era demostrar la idea de que la nueva bebida tiene el mismo sabor que la Coca-Cola original. Este banner ofrece la posibilidad de que el internauta pueda interactuar con el portal web.



3.2.3.4 Posicionamiento en Buscadores (SEO)

Coca-Cola mediante la aplicación de estrategias de marketing aplicado a los buscadores en Internet (*SEO Marketing*) ha logrado posicionarse en los principales buscadores logrando aparecer entre los diez primeros lugares en los resultados de la búsqueda, lo que le ha abierto la posibilidades de que el portal Web genere gran volumen de tráfico.

Al teclear la palabra *coca-cola.com* se mostrará toda la información disponible relacionada con las diferentes filiales de la compañía en el mundo, así como información acerca de las novedades que ofrecen los distintos portales Web alrededor del mundo. La empresa ha creado y mantenido el tráfico en su página Web porque:

- Ha logrado situarse al inicio de los buscadores (Figura 38)
- Se ha seleccionado las palabras adecuadas para que el resultado de la búsqueda sea satisfactorio para el usuario
- Ha mantenido una actualización constante de datos
- Ha estado trabajando en identificación de las necesidades que debe satisfacer a sus usuario

Figura 38. Coca-Cola en Buscadores



Fuente: www.google.com

3.2.3.5 Blogs

Coca-Cola consciente de las ventajas que supone estar presente en un mercado virtual ha incluido dentro de sus estrategias empresariales un espacio virtual donde se fideliza y se mantiene a sus usuarios denominado “Coca Cola Conversations” (Figura 39). Phil Mooney,

autor del blog, indica que "a pesar que no se pueda dar la fórmula de la bebida se puede ofrecer una mirada dentro del mundo de Coca-Cola" mediante este *blog* (Mooney, 1).

Coca Cola *Conversations* ofrece la oportunidad de compartir artículos relacionados con la historia de la empresa, boletines sobre sus actividades, contenidos que son aportados por los usuarios, en donde se han incorporado textos, vídeos o *links* que suponen un agregado de mucha ayuda a la hora de difundir información de las actividades promocionales de la compañía. Dentro de este *blog* se encuentran opciones informativas como:

- Coca al rededor del mundo
- Coleccionistas de Coca
- Sabías que?
- Nuestras bebidas
- Cultura Pop
- Recetas
- Coca-Cola y política
- La Coca-Cola y las Olimpiadas de 1952

Además, mediante la creación de esta comunidad de personas y la participación activa en *Coca-Cola Conversations*, los usuarios convergen por afinidad de intereses y la búsqueda de la satisfacción de necesidades similares lo que es de mucha ayuda para la empresa. Coca Cola además comparte vídeos y *spots* publicitarios con Youtube.com, lo que le permite a un usuario ver una campaña en cualquier lugar y en cualquier momento.

Figura 39. Blog de Coca-Cola Conversations



3.2.3.6 Bartering

Mediante la estrategia de bartering, Coca-Cola ha intercambiado publicidad con portales como MTV, buscado afianzar la presencia de la empresa en sitios que contengan temática y/o intereses similares. Por otro lado, al tratarse bartering de un intercambio de publicidad, portales como MTV y empresas españolas como Olá y MetroRock han incluido en el portal de Coca-Cola España publicidad en temas relacionados con la música

Figura 40. Anuncio publicitario de MTV en el blog de Coca-Cola Happening

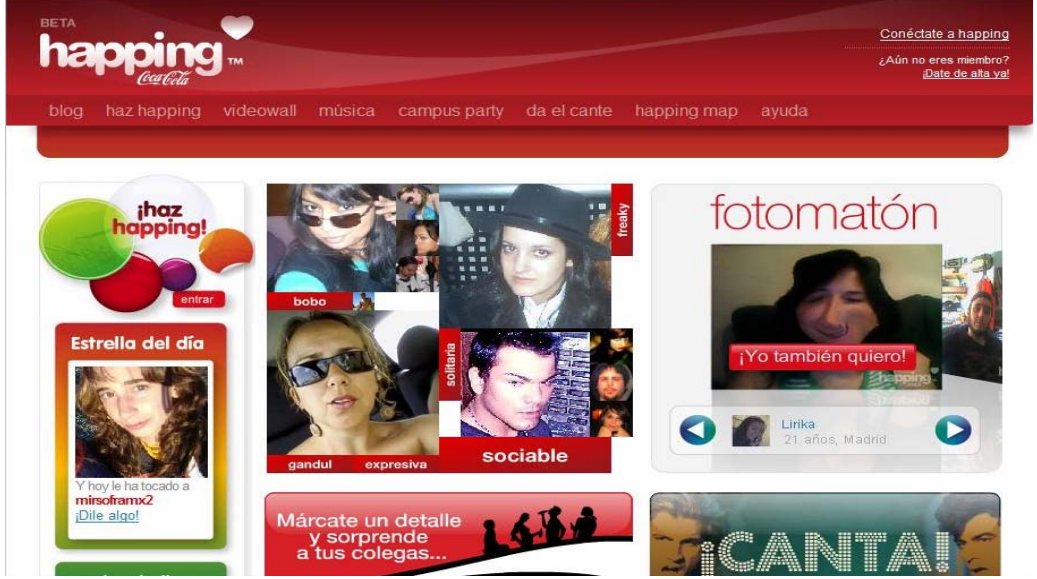


Fuente: www.coca-cola.es

3.2.3.7 Vinculación y vecindario

La vinculación de Coca-Cola con otros portales Web estratégicos como YouTube ha demostrado una vez más afianzar el conocimiento del vecindario en el que se desenvuelve este portal Web. Dentro de este aspecto se ha generado un conocimiento amplio y completo de los usuarios del portal, identificándose las tendencias de sus usuarios, sus gustos, preferencias y el mejoramiento de la atención a sus usuarios mediante el buzón de sugerencias.

Figura 41. Blog Happening de Coca-Cola



Fuente: www.coca-cola.es

Con este conocimiento se ha generado una base de datos, con cual se ha podido crear un portal Web útil y de gran interés para los usuarios. Por ejemplo, gracias a la utilización de su *blog Coca-Cola Conversations* y a su comunidades virtuales *Second Life* y *Happing* (Figura 41), se ofrece a los jóvenes alternativas de comunicación convirtiéndose éste en “un punto de referencia en la red”. En esta comunidad se puede encontrar a otras personas mediante la búsqueda de perfiles, enviar mensajes y participar en foros especializados en determinados temas.

Por otro lado, gracias a las sugerencias de los usuarios se han podido incluir áreas temáticas de interés de la comunidad virtual como su espacio de música en la que se promocionan eventos musicales, conciertos que se llevan a cabo fuera y dentro de la localidad. Y a más de sus espacios de deporte, concursos de talentos y premios se pone a disposición de la comunidad un listado innumerable de canciones y *ringtones* para celulares que pueden ser descargadas desde su domicilio.

3.2.3.8 Competencia y Cooperación

El análisis del entorno que rodea a la Coca-Cola en la red le permitido a la empresa identificar las innovaciones y los agregados que ha tenido que hacer a su portal Web, con lo que a su vez se ha identificado a algunos de sus más importantes cooperadores: iTunnes y YouTube (el cual recibe más de 25 millones de visitas diarias).

En el caso de Coca-Cola, al ser la innovación una de sus mayores fortalezas, no ha tenido problema en unir esfuerzos con la compañía OD2 especialista en descargas, dando como resultado la creación del sitio Web Mycokemusic.com, cuyo servicio de descargas se limita únicamente para el mercado británico. En esta web, según el sitio de Internet lbnnews.com, se venden descargas de música de un catálogo de 250.000 canciones suministradas por los cinco principales sellos de música.



3.3 Cerámicas Graiman

Figura 43. Logotipo de la empresa



Fuente: www.graiman.com

3.3.1 Descripción y Actividad

La empresa Ecuatoriana Graiman, perteneciente al grupo Peña, nació hace 14 años en la ciudad de Cuenca. Esta empresa se dedica a la producción y fabricación de piezas de cerámica que son distribuidas a nivel local, nacional e internacional. En la actualidad, Graiman exporta a Estados Unidos, Canadá, Colombia, Puerto Rico, Venezuela, Chile, Perú, Panamá, Costa Rica y México, lo que representa un 40% de su producción total.

3.3.2 Estrategias de marketing electrónico aplicadas en la página de Graiman

Las estrategias de Marketing Electrónico aplicadas en el portal de Cerámicas Graiman le ofrecen la posibilidad de interactuar, en buena medida de forma eficaz con su público objetivo. Al ser ésta una empresa que ofrece cerámica a distribuidores y al público en general, en su portal Web ha dispuesto una serie de herramientas que le permiten al usuario hacer una visualización del producto que se va a adquirir y conocer las especificaciones técnicas necesarias de su composición y uso.

Al ser un negocio constituido hace más de 14 años, Graiman goza de una buena presencia en el mercado y ha adquirido la experiencia necesaria para incursionar en el mercado electrónico. Es decir, ha identificado cual es su tipo de negocio, conoce muy bien el producto que vende y las metas que desea cumplir para el futuro, lo que demuestra que su análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) ha sido ejecutado eficientemente.

A continuación se identificarán algunas de las estrategias publicitarias aplicadas por este portal de Internet.

3.3.2.1 Patrocinio

Graiman ha hecho uso de esta herramienta *off line*, es decir ha patrocinado eventos de moda como el Graiman *Fashion Week* y el evento de Tenis Copa Graiman de Cuenca que han gozado de gran aceptación en el mundo real y han sido de mucha utilidad para los propósitos de marketing publicitario de la empresa.

Sin embargo, Graiman no ha incursionado en el ámbito *on line* del Ecuador de manera que su presencia en forma de patrocinios en otros portales Web no se ha desarrollado, representando ésta una desventaja puesto que se han perdido oportunidades de generar tráfico hacia su portal Web.

3.3.2.2 Banners

Los *banners* como medio de anuncio del portal Web han sido utilizados como una forma de promocionar la imagen ya creada de Graiman en ambiente *off line*, manteniendo un concepto clásico que incluye únicamente texto. En su página Web se ofrece la posibilidad de visualizar una banner amplio con los colores y *slogan* característicos de la empresa.

Sin embargo, los banners utilizados en el portal Web no ofrecen ni movilidad ni agregados multimedia, como sonido o video y en algunos sitios Web donde se promociona la empresa no se visualizan correctamente, lo que no le permite, mediante un *click*, acceder al portal *web*.

Figura 44. Banners Publicitarios



Fuente. www.graiman.com

3.3.2.3 Buscadores (Search Engine Optimization SEO)

El marketing de buscadores aplicado por Graiman ha sido desarrollado eficientemente, puesto que al teclear el nombre de la compañía aparece en primero lugar como la empresa de ofrece una gran variedad de cerámicas. Esto le ha permitido incrementar el volumen de tráfico a su página Web y por consiguiente cumplir con las metas establecidas para este propósito.



3.3.2.4 Blogs

Graiman no cuenta con un *blog* por lo que se está perdiendo la oportunidad de aparecer en sitios de debate y aún más importante obtener criterios y opiniones que juegan un papel muy importante a la hora de mejorar la experiencia del usuario en el sitio *web*.

3.3.2.5 Bartering

Graiman dentro de su estrategia de marketing *on line* no intercambia publicidad con otros portales Web de tamaño parecido o con sitios de temática y/o intereses similares. De esta manera se están desperdiciando oportunidades de obtener e intercambiar publicidad en diferentes portales web.

3.3.2.6 Vinculación y vecindario

Graiman debe hacer un análisis del vecindario en el que interactúan sus usuarios más asiduos, porque de esta manera podría establecer áreas de interés de los mismos a tiempo que se consigue proyectar la imagen que la empresa desea conseguir. Además, con los resultados de este análisis se podrá determinar la eficacia de los buscadores y de los directorios en los que la página Web se encuentra inmersa.

3.3.2.7 Competencia y Cooperación

El entorno que rodea a la empresa en la red le ha permitido identificar a su principal competidor en la red, la empresa cuenca Ecuacerámica. Con el análisis de la competencia se pue-

den obtener ideas para mejorar el portal obteniendo pautas que permitan mejorar la experiencia del usuario en cada visita. Por ejemplo, con el implemento de:

- Un mejor posicionamiento en los buscadores
- Mejoramiento en la velocidad de carga de la página web
- Pestañas que expliquen claramente el contenido de la página Web, que indique a que se dedica la empresa, los productos que ofrece y la información de contactos en el mundo real que se constituyan como un respaldo para el cliente
- Que se ofrezca un aspecto de la página más amigable para el usuario. Por ejemplo, mediante una pestaña que ofrezca ayuda para hacer un criterio de compra o por ejemplo que ofrezca ayuda para la elección de un tipo determinado de cerámica según la necesidad

Con el análisis de la competencia en Internet se pueden generar alianzas estratégicas entre estas dos empresas con la finalidad de que se puedan penetrar nuevos mercados a nivel nacional e internacional.

Empresas Pinto Comertex

Figura 46. Logotipo de Pinto



Fuente. www.pinto.com.ec

3.3.1 Descripción y actividad

La empresa Ecuatoriana Pinto, perteneciente al Grupo Pinto Comextex, nace hace más de 90 años en la ciudad de Quito. Esta empresa se dedica a la comercialización de ropa y accesorios para mujeres, hombres y niños. En sus instalaciones se confeccionan blusas, camisetitas, medias, pantalones, pijamas y otras prendas que son distribuidas encada una de las 16 tiendas en los principales centros comerciales del Ecuador, mientras que el 35% de su producción se destina a la exportación. Entre sus proyectos futuros se tiene previsto inaugurar nuevos almacenes en algunos países de Centro y Suramérica.

3.3.2 Estrategias de marketing electrónico aplicadas en la página de Pinto

Las estrategias de Marketing Electrónico aplicadas en el portal *Web* de Pinto le ofrecen la posibilidad de interactuar eficazmente con su público objetivo. En este portal Web se han implementado una serie de herramientas que le permiten al usuario conocer a cerca de la

actividad de la empresa, sus productos y la forma de comprarlos electrónicamente mediante una revisión detallada de su catálogo digital con información de precios.

Pinto, al tener más de 90 años en el mercado, se ha constituido como una empresa que ofrece productos de primera calidad y que tiene un conocimiento amplio del mercado en el que se encuentra y al que desea ingresar. Al contar con estrategias de marketing electrónico ha podido acceder a un porcentaje de mercado más amplio tanto a nivel local como internacional, lo que representa para la empresa oportunidades de negocio que debe aprovechar.

A continuación se identificarán algunas de las estrategias de marketing electrónico aplicadas por este portal de Internet.

3.3.2.1 Programa de asociados

Los programas de asociación no han sido utilizados por Pinto. Sin embargo, hay que tener en cuenta que su uso podría facilitar la comercialización de sus productos a nivel nacional e internacional.

En caso, de que se implemente el programa de afiliado, se podrá incluir la publicidad por clic PPC (*Pay Per Clic*), de modo que cualquier otro anunciante pague por cada visita real que reciba a través del sistema.

3.3.2.2 Las Cookies

Pinto hace uso de esta herramienta, pudiendo identificar las páginas de sus clientes visitantes. De esta manera podría incrementar la publicidad en otros portales Web afines. Mediante éstas se puede crear un patrón de compra que identifique a los clientes de acuerdo a sus gustos, preferencias y comportamiento en la red.

3.3.2.3 Autocontestadores

Pinto cuenta con programas de autocontestadores lo que le permite ofrecer una respuesta oportuna para los requerimientos de los clientes. Mediante el *permission marketing*, los usuarios acceden llenar sus datos para que se les haga entrega de información acerca de las novedades y productos. De esta manera los autocontestadores representan una buena opción para Pinto, puesto que constituyen un mensaje de respuesta inmediata disponible las 24 horas del día.

3.3.2.4 El correo electrónico

El *e-mail* que utiliza Pinto proporciona información sobre nuevos productos y servicios a los clientes.

Mediante este medio de comunicación directa, Pinto ha podido abaratar los costos del *Marketing One to One*, promocionar sus productos de forma inmediata, llegar al público objetivo y aprovechar la visibilidad del mismo una vez que haya enviado a la bandeja de entrada del usuario.

Pinto ha utilizado una campaña de correo electrónico directo y efectivo porque en su redacción ha empleado un lenguaje claro y sencillo, combinado con frases que impulsan al cliente a realizar la compra. Por otro lado, ha utilizado la firma de Pinto con lo que se evita ser catalogado como *spam*.

3.3.2.5 Listas de distribución

Pinto ha creado una base de perfiles de usuarios y clientes por lo que puede enviar y recibir información acerca de los productos y los servicios que esta compañía tiene disponibles. Mediante estas listas, los *webmaster* de Pinto pueden atender las dudas de sus clientes y responder a las consultas de los mismos.

3.3.2.6 Departamento de atención al cliente

El departamento de atención al cliente de Pinto se constituye como uno de los pilares fundamentales dentro de su funcionamiento, puesto que se pueden recibir y gestionar cualquier duda o sugerencia que se reciba de parte de los usuarios, logrando además fidelizar al usuario al demostrar que sus palabras son escuchadas.

3.4 Conclusiones

Como se ha podido apreciar a lo largo de este capítulo, las estrategias aplicadas por los portales Web en las compañías de gran trayectoria en la red han generado buenos resultados y han cumplido, sin duda, las expectativas de sus directivos.

Sin embargo, si analizamos los resultados obtenidos por las empresas ecuatorianas analizadas anteriormente, se puede visibilizar claramente una gran diferencia a la hora de medir la eficacia en el uso de las estrategias de marketing electrónico.

En el Ecuador el estudio del impacto del comercio electrónico y su promoción a través del marketing electrónico, debe ser analizado y estudiando a fin de identificar las características propias y sus posibles usos y aplicaciones para las empresas ecuatorianas; pudiendo de este modo generar más posibilidades de crecimiento tanto a nivel local como internacional.

Capítulo IV: Propuestas de líneas de acción para la aplicación de estrategias de marketing electrónico en portales Web de empresas ecuatorianas

4.1 Introducción

El uso de las tecnologías de la comunicación y la información para la consecución de los logros, tanto políticos, sociales como económicos, en el Ecuador, debe ser una prioridad para el país. En este sentido se deberán aprovechar todas las oportunidades que se presenten para generar un crecimiento a todo nivel.

Es por ello, que al crearse un plan que defina claramente los elementos básicos para generar desarrollo en los sectores más importantes de la sociedad ecuatoriana, permitirá recopilar la información necesaria sobre el sector industrial y de usuarios, así como sus expectativas, conocimiento e impedimentos para la consecución de sus fines.

4.2 Breve análisis del uso y aplicación de marketing electrónico en el Ecuador

El comercio electrónico en el Ecuador se encuentra actualmente regulado por la ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, expedida en el 2002 y por el “Reglamento para la acreditación, registro y regulación de entidades habilitadas para prestar servicios de certificación de información y servicios relacionados”, publicado en el 2003. El Objeto de la Ley de Comercio Electrónico, según el Artículo 1. es la de regular los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas (Jurado, 16).

Por otro lado, el objetivo del “Reglamento para la acreditación, registro y regulación de entidades habilitadas para prestar servicios de certificación de información y servicios relacionados”, es la activación de la infraestructura de clave pública y la emisión de reglas para que CONATEL autorice entidades de certificación y registro de información. (Jurado, 27)

Con el objetivo de garantizar el derecho de los ciudadanos a contar con herramientas jurídicas que le permitan hacer uso de medios electrónicos, el Congreso Nacional dispuso la creación de estas leyes ante la presencia y vinculación cada vez más grande de las Tecnologías de la Información y Comunicación, con la sociedad ecuatoriana.

Actualmente, el sector industrial, presenta ciertas diferencias vinculadas a la experiencias en el uso y aplicación de las TIC's y el Comercio Electrónico, puesto que no se cuenta con la infraestructura necesaria para dicho efecto, no existe el emprendimiento necesario y ha

habido, en el entorno ecuatoriano, pocas figuras referentes de éxito, que hayan hecho uso del entorno electrónico.

En el sector de usuarios privados, existe desconfianza a utilizar medios electrónicos para realizar sus pagos, puesto que la banca electrónica no está muy desarrollada en el país y en otros casos hay gran desinterés por hacer transacciones comerciales en medios digitales. Sin embargo, Ecuador a la par con la tendencia mundial en utilización de Internet como medio de transacciones comerciales, está buscando unirse a este crecimiento.

Aunque la tendencia mundial a digitalizar transacciones comerciales es cada vez más alta, los portales ecuatorianos en el sector industrial y de usuarios privados han sido utilizados únicamente como medio de información, buzón de recepción de quejas o sugerencias, para hacer promociones y para tener presencia en línea dejando de lado su utilidad como empresa *on line*, que permita realizar transacciones comerciales. Sin embargo, contrariamente a lo que acontece con el sector empresarial, los usuarios ecuatorianos, cada vez en más medida, utilizan Internet como medio para acceder a cuentas de correo electrónico, búsqueda de información, investigación y compras en línea en mercados internacionales.

4.3 Definición de los elementos trascendentales a considerar para elaborar una estrategia de Marketing electrónico

El Comercio Electrónico en el Ecuador debe ser desarrollado e incentivado de modo que mediante estrategias de marketing electrónico se puedan emprender iniciativas donde el Estado y las empresas privadas puedan coadyuvarse en el crecimiento estratégico que se requiere para estar presente en el mercado virtual.

En este sentido se podría a nivel país, crear un portal Web en el cual se promocióne a las distintas empresas ecuatorianas que ofrezcan productos y servicios, con la garantía de que el estado ecuatoriano avale sus actividades. De esta manera, el estado ecuatoriano actuaría como modelo y usuario generador de iniciativas y estrategias de marketing electrónico.

Se debe crear en el Ecuador, una cultura de uso de Internet como medio para realizar transacciones comerciales tanto a nivel estatal como a nivel privado, mediante alianzas de instituciones que promociónen la inclusión digital de los sectores de usuarios y empresariales.

Por otro lado, se debe promocionar la creación de una infraestructura de Internet y mejorar la ya existente, de modo que se pueda hacer de la Internet un portal de negocios virtuales, con la finalidad del aprovechar el mercado mundial al que se puede acceder en la red.

Además, con una campaña de masificación de acceso al Internet en el Ecuador, conjuntamente con las iniciativas planteadas por instituciones como la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU) a nivel de Latinoamérica, se podrá mejorar el acceso a Internet del Ecuador, mediante nuevas adquisiciones de cables submarinos, lo que representará rapidez y abaratamiento de costos según lo expuesto por la Superintendencia de Comunicaciones del Ecuador (UIT, 1). De esta manera se podrá implementar la banda ancha con lo que se mejorará el servicio y la calidad de Internet que existe en el Ecuador (Jurado,

Por otra parte, se debe fomentar la inversión en tecnología mediante la disminución de aranceles a los equipos tecnológicos necesarios para implementar las instalaciones de Internet en el Ecuador, debiendo reducir los aranceles para los equipos electrónicos y *hardwares* que ingresan al país, con lo que se abre la posibilidad de que más entidades y personas accedan a la tecnología.

Finalmente, se debe promover el desarrollo tecnológico en el Ecuador mediante programas nacionales que fomenten la cultura del uso de la tecnología y medios electrónicos, con lo que se crearán más fuentes de trabajo y el desarrollo tecnológico que el Ecuador necesita.

4.4 Elaboración de una estrategia empresarial para la implementación de marketing electrónico

Elaboración del negocio en la red:

- Información de la compañía y de los productos que se ofrece (ofrecer información de la empresa en el mundo real: uso de herramientas de marketing on line.
- *Permission marketing*. Ofrecer información adicional o la que requiera el usuario mediante esta herramienta de marketing.
- Compra on line: Generar la orden de compra, confirmar y establecer medio de pago on line.
- Trámite para la entrega de bienes
- Servicio al cliente luego la compra y apoyo (support)
- Proponer una estrategia de alianza con posibles socios.

4.5 Propuesta de líneas estratégicas a ser consideradas por las empresas ecuatorianas y cuencanas

Puesto que la Internet ha cambiado en gran medida la conducta de los consumidores, sus expectativas de compra y el tipo mercado en el que se desenvuelven los negocios *on-line*, es preciso actuar con conocimiento de causa y no de un modo experimental. Como todo

negocio que se emprende, los negocios en Internet deben ser desarrollados a partir de un análisis técnico común y corriente, teniendo siempre presente cuáles son los objetivos y metas que se desean alcanzar en un determinado plazo.

Dentro de este análisis obligatorio, se debe tomar en cuenta el carácter multidisciplinario que tiene los negocios en Internet, de modo que se faciliten los procesos a la hora de acercarse al cliente y promocionar artículos o servicios *on line*. Desde este punto de vista, a continuación se plantearán algunas líneas estratégicas que las empresas ecuatorianas y cuencanas pueden aplicar para ingresar al *market place*.

4.5.1 Vinculación con los nuevos conceptos en Internet

Las empresas y usuarios particulares que deseen hacer uso de los nuevos conceptos de marketing electrónico, deben familiarizarse con el nuevo escenario que implica actuar en un escenario virtual. Para ello, se deben tener en cuenta cinco elementos fundamentales: el cambio de la conceptualización del producto, la nueva forma de relacionarse con el cliente mediante el marketing *one to one* y el *permission marketing*, las nuevas forma de fijación de precios mediante la creación de valor para el cliente y las alianzas estratégicas en medios virtuales, conceptos que se han expuesto anteriormente.

4.5.2 Creación de cultura electrónica

Uno de los objetivos fundamentales para poder hacer de las tiendas virtuales negocios de éxito, consiste en crear una cultura social que acepte y confíe en los negocios electrónicos de modo que el usuario se sienta satisfecho con los servicios virtuales al los que accede, a tiempo que se sienta seguro de que su dinero y sus datos personales van a ser almacenados y manipulados éticamente.

Por otro lado, se debe buscar por iniciativa propia de la industria, crear bases, fundamentos y herramientas que permitan a los usuarios y a las empresas involucrarse dentro de una cultura *on line*, mediante la cual se podrán crear, mantener y proyectar negocios electrónicos con miras a posicionarse efectivamente a lo largo del tiempo en la red.

4.5.3 Correcto empleo de la tecnología

Las pequeñas y grandes empresas, deben ser conscientes de la necesidad de hacer inversiones en capital tecnológico de primera mano, que permita una correcta comunicación con el usuario y un correcto uso de las herramientas que se pongan a su disposición.

Se debe ser consciente que la inversión hecha en un principio, brindará sus frutos a lo largo del tiempo, lo que se reflejará en el abaratamiento de gastos de publicidad y en el mejoramiento del trato con el cliente, pudiendo con el mejoramiento de la experiencia del usuario en el sitio Web, generar más tráfico aumentando de manera significativa sus posibilidades de generar beneficios económicos.

4.6 Conclusiones

Puesto que en los últimos años se han producido cambios en el entorno en las que las empresas ejercen sus funciones, el desarrollo y adaptación a los cambios de la tecnología, el contacto, buen manejo y conocimiento de las tecnologías de la información y la comunicación relacionadas con el comercio exterior deben crear vínculos que sincronicen sus actividades de una manera más dinámica y eficaz.

Con ello, la economía digital y su viabilización por medio del marketing *on line*, ha su puesto un reto para que las empresas pasen de tener modelos tradicionales a modelos cambiantes de acuerdo a las situaciones cambiantes del medio electrónico y de la red.

Tomando en cuenta ello, se deben aprovechar los beneficios que se generan del comercio y marketing electrónico, que va mucho más allá de agilizar los procesos de compra y venta de productos, sino que mejoran en gran medida la comunicación y el trato entre el cliente y el vendedor.

Conclusiones y Recomendaciones

Puesto que la economía digital global ha cobrado un espacio cada vez más grande dentro del quehacer comercial de todos los países del mundo, se hace necesario establecer algunas conclusiones y recomendaciones necesarias para poder emprender negocios de éxito basado en las experiencias de *websites* ya posicionados en la red.

En primer lugar, las empresas ecuatorianas conjuntamente con el gobierno del Ecuador deben fomentar la creación y ejecución de planes dentro de los cuales se vincule a las sociedad civil y al sector empresarial y comercial con los diferentes aspectos que conlleva el hacer uso de las TIC's. Dentro de esta planeación se deberá tomar en cuenta no sólo el aspecto comercial o de información que se puede generar en la red, sino en áreas estratégicas para el funcionamiento del país tales como la educación, actividades administrativas gubernamentales y de la salud.

Se deberán emprender acciones de modo que se genere un desarrollo de las capacidades de los habitantes del Ecuador, con la finalidad de que sean ellos quienes en un futuro gestionen los recursos que se posibilitan en la red. Además, mediante la creación de alianzas estratégicas entre el sector privado y el público de modo se generarán acciones que beneficien a las partes interesadas y por consiguiente a la sociedad en conjunto.

Las empresas ecuatorianas deberán aprovechar todo aspecto relacionado con la innovación y el valor agregado que signifique oportunidad de negocio en la red. Es decir, que mediante el agregado que se genere pueda incurrirse en ganancia para la empresa tomando en cuenta el cambio en los conceptos de precio, cliente, mercado y producto que se aplican a la red.

Los nuevos conceptos y estrategias de publicidad y promoción aplicadas a la red deben ser bien conocidos y empleados en las diferentes campañas de marketing *on line* que emprenda una empresa. De esta manera se tendrá que tener un pleno conocimiento y dominio de los nuevos canales de comunicación como el *e-mail*, las *newsletters* y los boletines de manera que se mantenga un contacto directo y personalizado con el cliente en todo momento.

Además, se tendrá que tomar en cuenta que establecer un negocio en Internet no debe ser una acción llevada a cabo sin previsión y sin hacer los pasos previos para su conformación *off line*. De esta manera no se correrá el riesgo de emprender acciones de forma empírica sin haber hecho un estudio previo de las mismas, sino al contrario se seguirán las reglas conforme a lo analizado por la empresa en lo referente a la consecución de sus metas y objetivos.

Finalmente, se deberá estar consciente del potencial que tendrán las empresas ecuatorianas en el ámbito *on line*, al poder “actuar” bajo las mismas condiciones en las que lo hacen las tradicionalmente grandes empresas del mundo. Es decir, se deben aprovechar todas las ventajas que impliquen tener un negocio al que se puede acceder mediante un portal Web las 24 horas del día, jugando bajo las mismas reglas del juego.

Glosario

Affiliate Program (Programas de afiliados): Software que permite utilizar el website de una empresa como plataforma de venta de otra compañía (normalmente a través de *banners* o botones).

Auto-Responder (Autocontestador): Software utilizado para generar un mensaje previamente preparado y enviarlo como un e-mail en cuanto recibes un pedido o información. Estos e-mails, evidentemente, son todos iguales y, normalmente, no van personalizados. Principalmente avisan de que su mensaje ha sido recibido.

Banner (cartel, rótulo): Gráfico publicitario rectangular que puede ser fijo o animado, e incluso con sonido, que se incluye en las páginas web a modo de anuncio. Haciendo click sobre él, normalmente envía hacia el sitio web del anunciante.

Bartering. Intercambio de servicios, productos o publicidad.

Browser (navegador): Programa utilizado para visualizar las páginas web. Los más utilizados son la Internet Explorer y Netscape.

Bulk mail: Envío masivo de correo electrónico. Es lo que realizan los spammers.

Buscadores: Herramientas de búsqueda de la red que permiten, mediante palabras o combinaciones de palabras, encontrar documentos alojados en páginas web.

Business plan (plan de negocio): Este documento es el carné de identidad del emprendedor, el que debe presentar ante cualquier inversor. Un buen plan de negocio debe recoger la idea básica de la empresa, las previsiones de ingresos y rentabilidad futura y el plan de acción por el que se espera lograr ambos.

Cash Flor: Flujo de dinero en efectivo.

Click through: Acción de pulsar sobre un banner publicitario. Ratios de click through, es la relación entre el número de visitantes de una página y los que pulsan sobre el banner.

Cookies: Archivo de texto que se graba en el ordenador del visitante del cual se sirven los servidores web para guardar información acerca del cliente de un sitio. Sirve para identificar a visitantes recurrentes. Es un archivo de texto que se introduce en el disco duro al visitar un sitio web. La próxima vez que volvamos a visitar ese mismo sitio, el web busca esta información que le ayudará a recordar quién eres tú, cuáles son tus preferencias, que has hecho otras veces que has visitado la web, que habías comprado... Se utiliza para personalizar la venta ya que saben lo que te gusta y te lo ofrecen.

CRM o Customer Relationship Management: Básicamente consiste en centrar tu modelo de negocio en el cliente y dotar a tu empresa de las herramientas técnicas que permitan prestar un servicio y comunicación a tus usuarios. Es una estrategia de negocio orientada a la fidelización de clientes. Permite a todos los empleados de una empresa disponer de información actualizada sobre los mismos, con el objetivo de optimizar la relación entre empresa/cliente. Los factores más valorados por los clientes son: rapidez de respuesta, comprensión, responsabilidad y accesibilidad. CRM facilita la gestión de todos estos factores englobando los procesos de marketing, ventas y atención al cliente en uno.

Cyberspace (ciberespacio): Término creado por William GIBSON en su novela fantástica Neuromancer para describir el «mundo» de los ordenadores y la sociedad creada en torno a ellos.

Download (bajar, transferir): Proceso de transferir información desde un servidor de información al propio ordenador personal.

E-business: Conjunto de líneas de negocio canalizadas a través de Internet.

E-commerce (comercio electrónico): Comercio entre empresas y clientes que se realiza a través de Internet.

E-conomy: Economía electrónica. Parte de la economía relacionada con Internet.

E-mail (correo electrónico) Sistema para enviar mensajes en Internet. El emisor de un correo electrónico manda los mensajes a un servidor y éste, a su vez, se encarga de enviárselos al servidor del receptor. Para poder ver el correo electrónico es necesario que el receptor se conecte con su servidor.

E-mail marketing: Las acciones de márketing que se realizan utilizando como soporte el correo electrónico.

E-mailing: Uso del correo electrónico para el envío de mensajes publicitarios.

E-shops: Tiendas virtuales.

Ezines (Electronic magazines): Revistas virtuales. Se trata de una revista que se distribuye a través del correo electrónico en formato texto o HTML. Los e-zines se reciben por suscripción. Dicha suscripción puede ser gratuita o previo pago de una cuota.

Home Page (página de inicio o principal): Página inicial que aparece cuando se accede a un servidor de páginas web.

Impression (Impresión): Cada impresión corresponde a un usuario que ve una página web con un anuncio o banner publicitario. Para que se contabilice una impresión es necesario que se muestre o descargue la página de manera completa.

Keyword: Palabra clave para tener acceso a una parte restringida de una web.

Link: Enlace, hipervínculo. Conexión con otro documento web por medio de la dirección URL. Los enlaces aparecen en el texto de un documento web en forma de texto subrayado y de distinto color.

Lista de distribución (lista de correo, mailing list): Lista de direcciones electrónicas utilizada para distribuir mensajes a un grupo de personas. Se usa habitualmente para discutir sobre un determinado tema. Puede ser abierta o cerrada y tener o no un moderador. Si es abierta, cualquier persona puede suscribirse a ella.

Marketplace: Término creado por John SVIOKLA, define el lugar en la red donde se producen intercambios comerciales entre diferentes empresas. Nacido por la asociación on line de varias grandes empresas, que pueden llegar a competir off line, por eso es tan importante que desde los inicios del proyecto, todos los socios estén de acuerdo sobre sus objetivos. Los marketplaces son más importantes en algunos sectores que en otros.

Marketing one-to-one: Una de las enormes posibilidades que proporciona Internet es la interactividad con el usuario, lo que permite conocer de primera mano sus impresiones y adaptar la oferta de sus productos y servicios a su demanda precisa. Acciones de marketing personalizadas.

Navegador: Programa utilizado para visualizar las páginas web. Los más utilizados son la Internet Explorer y Netscape.

NEWSGROUPS (grupos de noticias o news): Anuncios clasificados por grupos y que son accesibles mediante correo electrónico.

Off line: Cuando no se está conectado a Internet. Todo aquello que tiene que ver con la vida real fuera de la red.

On line: Ordenador conectado a la red.

Palabra clave: Palabra contratada por los anunciantes en los buscadores para que cuando el usuario introduzca este término el buscador muestre una referencia correspondiente al sitio web del anunciante.

Password: Contraseña alfanumérica necesaria para acceder a un espacio o información restringida.

Patrocinio: En el soporte financiero de una página web a cambio de la mención del nombre o producto de patrocinador o la inserción del logotipo. El patrocinio mejora la imagen de marca del patrocinador.

Permission marketing: Es un tipo de márketing basado en conseguir el permiso de los consumidores para enviarles información sobre nuestra empresa, productos y servicios.

Precision marketing: Técnica de márketing que consiste en ampliar el conocimiento sobre los clientes y, en función de dicho conocimiento, personaliza la oferta el máximo posible.

Publicity: Relaciones públicas.

Search engines: Motores de búsqueda o buscadores.

SITE (sitio) : Lugar en la red. Sitio o página web.

SPAM o correo basura: Cualquier tipo de e-mail no solicitado.

Spammer: Persona que roba o compra direcciones de correo electrónico sustraídas y remite e-mails no solicitados.

Spamming: Consiste en el envío indiscriminado de mensajes de correo no solicitados, normalmente con mensajes publicitarios.

Sponsorship: Patrocinio.

Usability: Todos los aspectos relacionados con la navegabilidad, diseño de páginas, presentación de los contenidos... de una web.

URL: Acrónimo de Universal Resource Locator (Localizador Universal de Recursos /Identificador Universal de Recursos). Sistema unificado de identificación de recursos en la red. Es el modo estándar de proporcionar la dirección de cualquier recurso en Internet.

Web: Servidor de información WWW. Se utiliza también para definir el universo WWW en su conjunto.

Webmaster (administrador de web): Persona responsable del mantenimiento de un sitio web.

Website: Conjunto de páginas web que dependen del mismo dominio.

www: Acrónimo de World Wide Web (telaraña o malla mundial). Sistema de información distribuido con mecanismos de hipertexto. Es el universo de servidores http, que permiten mezclar texto, gráficos y archivos de sonido juntos.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso Coto Manuel Angel (2008) Coca Cola y Second Life - Una herramienta de marketing. *Coca-cola: integrando second life con éxito en una campaña publicitaria multicanal* [en línea] Thursday, October 18, 2007. Consulta 25 julio 2008 Disponible en Web: <<http://durandcomunicaciones.blogspot.com/2007/10/coca-cola-y-second-life-una-herramienta.html>>

American *Marketing* Association (AMA) [en línea] Consulta: 28 de mayo 2008. Disponible en Web: <<http://www.ama.org>>

Bennet *Meter* D. (1988) Dictionary of Marketing Terms. Chicago: American Marketing Association. Pág. 117

Best J. Roger. (2007) *Marketing Estratégico* (4ta edición) Madrid: Editorial Pearson Educación, S.A. Pág. 3, 5, 7, 9, 13, 67, 91, 141, 161, 162, 163, 165, 209, 219, 249, 311.

Coca-Cola Company Home Page Consulta 25 julio 2008. Disponible en Web: <www.coca-cola.com>

Coca Cola y Second Life (2007, October 18) Una herramienta de marketing. [en línea] Thursday. Consulta 25 julio 2008 Disponible en Web: <<http://durandcomunicaciones.blogspot.com/2007/10/coca-cola-y-second-life-una-herramienta.html>>

Cenzano, Diego (2007) Director New Media Publishing ¿Qué es lo que requiere su empresa, una página Web o un plan global de e-Marketing? [en línea]. Consulta: 15 de Julio 2008. Disponible en Web: <<http://www.nmp.es/>>

Coll Jaime (2008) El 83% de los jóvenes españoles utilizan webs de red social para relacionarse. [en línea] Consulta: 15 de Julio 2008. Disponible en Web: <www.xperience.com>

Cunningham Michael. (2001) Lo fundamental y lo más efectivo acerca del e-commerce. McGraw Hill

Entremonzaga Ayuso Raquel. (2006) Estrategias de marketing en Internet: análisis de las instituciones culturales en la Red, metodología y herramientas. Cursos de Verano UNED. [en línea]. Consulta: 15 de Julio 2008. Disponible en Web:

<nlp.uned.es/curso-denia-posicionamiento/presentaciones2006/Raquel-
Entremonzaga.pdf ->

Fernández Acebal Cesar (2007) Universidad de Oviedo, Comercio Electrónico, *Servicios Web* [en línea]. Consulta: 9 de abril 2008. Disponible en Web:
<<http://www.cesaracebal.com/docencia/assignaturas/comercioelectronico/material/teoria/>>

Fernández María R., Hurtado María A, & Pacheco Peral D. (2005, Julio 16) *Mercado electrónico: Web comerciales en Extremadura*. Pág. 262. Extremadura: Centro de Estudios Extremeños. Vol. 61, Nº 1. Págs. 259-278 [Documento electrónico]. Disponible en Web: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=1181884>>

Fernández, Karina. (2008) The new 32GB iPod touch. Just in time for Valentine's Day [en línea]. Mensaje en:
<<http://by126w.bay126.mail.live.com/mail/ReadMessageLight.aspx?AllowUnsafe=True&...>>. 6 de febrero 2008; 11:07 am [ref. de 29 junio 2008; 22:28 pm]. Message-ID: <News@InsideApple> Comunicación personal.

Fleming Paul. (2002) Hablemos de Marketing Interactivo: reflexiones sobre *marketing* digital y comercio electrónico (2da ed. rev. y act.) Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. Esic Editorial

Gaitán Juan José y Pruvost Andrés. (200-) Universidad Nacional del Litoral, *Seminario de E-commerce* de la Facultad de Ciencias Económicas

Gregory Paúl A. (2004) Fundamentos de Economía. (1ra ed. en español) *Demanda, Oferta y Elasticidad del mercado*. México: Compañía Editorial Continental (p. 41)

Guim Jordi. (1997) *Internet: La guía más fácil para dominar la Red*. Ediciones Gestión 2000 S.A. (p. 211)

International Telecommunication Union (2006) Acceso Universal en Latinoamérica: situación y desafíos.

Jurado Vargas, Romel (2005) *Diagnóstico de las Políticas de TIC en el Ecuador*. Quito Ecuador (p. 16)

Kenny David & Marshall John F. (2002) Harvard Business Review: Nuevas *tendencias* del marketing. Deuto Publicaciones

Kinnear, Thomas C. Taylor & James R. (1998) Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado (5ta. Ed.), *Introducción a la Investigación de Mercados en la toma de decisiones de Marketing*. Bogotá: Editorial Mc Graw Hill (p. 5)

Marketing-Internet. Marketing Estratégico, [en línea] Consulta: 8 de abril 2008. Disponible en Web: <<http://www.mercadotecnia-internet.com/4pmkt.htm>>

Marketing Teacher. Marketing Mix. *What is the marketing mix?* [en línea] Consulta: 10 de Abril 2008. Disponible en Web: <http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_marketing_mix.htm>

Mayordomo, Juan Luis. (2003) E-Marketing. *Marketing virtual*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 (p. 19)

Molenaar Cor. (2002) El futuro del Marketing en la era post-Internet Madrid: Pearson Educación, S.A. (p. 8, 9, 10, 17, 31, 80, 91, 95, 98, 101111, 113)

Monnier Phillippe D. (1999) *A guide for Managers in Developing Countries*. Technical Paper, Geneva.

Muñiz González Rafael. (2008) Marketing en el Siglo XXI. (2da edición) Marketing: Presente y futuro. *Conozcamos más el marketing*. Editorial Centro de Estudios Financieros. (p. 4, 7, 56, 57, 65) Disponible en Web: <<http://www.marketing-xxi.com/conozcamos-mas-el-marketing-3.ht>>

Olamendi Gabriel (2003, Septiembre) E-Banner: *¿Qué es un banner?* [en línea] Consulta: 14 abril 2008. (p. 1, 2) Disponible en Web: <www.estoesmarketing.com>

Olamendi Gabriel (2008) *Bartering* [en línea] Consulta: 14 abril 2008. Disponible en Web: <www.estoesmarketing.com>

Paredes Guerrero Hugo (2007, Junio) Estrategias de Marketing en línea. *Marketing Tradicional vs. Marketing en Línea*. Tecnológico de Monterrey: Escuela de Administración y Dirección de Empresas. (p. 3)

Reinoso Gabriela (2000, Noviembre) *¿Marketing tradicional vs. Marketing online?* [en línea] Consulta: 7 de Abril 2008. Disponible en Web: <<http://www.masterdisseny.com/master-net/librecom/0002.php3>>

Romero Eduardo (2006, Noviembre 30) Value Based Managment.net. *Marketing Mix 4P's model*. [en línea] Consulta: 10 de Abril 2008. Disponible en Web:
<http://www.valuebasedmanagement.net/methods_marketing_mix.html>

Torres Juan Carlos (2008) Diagnóstico de la Educación Virtual en el Ecuador. Universidad Técnica Particular de Loja.

Unión Internacional de Telecomunicaciones, ITU. (2008) Ciberestrategia de la UIT. (p, 1)

Vera Quintana Carlos (2003) Desarrollo y evolución del Comercio Electrónico en Ecuador. Consulta: 9 de Septiembre 2008.



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

Escuela de Estudios Internacionales

**Tesis previa a la obtención del título de Licenciado en Estudios
Internacionales con mención en Comercio Exterior**

TEMA:

**The New Wave of Electronic Marketing and its International
Focus**

Author:

Karina Patricia Fernández Peralta

Director:

Eng. María Inés Acosta Urigüen

Cuenca, March 2009

All the ideas presented in this paper are the exclusive responsibility of its author.

Karina Patricia Fernández Peralta
Code: 33866

Dedication

This graduation work is dedicated to my dear parents, Patricio and Guadalupe. Thanks to their dedication and sacrifice, I have had the opportunity to pursue my dreams and fulfill my goals. I also want to dedicate this to all those spiritual friends who have helped me along this long road. Thanks for being on my side giving me your love and understanding.

Acknowledgments

I wish to express sincere gratitude to my thesis director, Engineer, Maria Ines Acosta. Thanks to her dedication and commitment I have been able to develop this research successfully. In addition, I thank the University of Azuay, my dear teachers and especially to Isabelita Solano, who made possible the culmination of my studies. Thanks everyone for the support I have received from you.

Contents

Acknowledgments	iv
Contents	v
Tables and Figures	vii
Tables	vii
Figures	vii
Resumen	ix
Abstract	x
General Introduction	1
Chapter I: Traditional Marketing VS. Electronic Marketing	2
1.1 Introduction	2
1.2 Traditional Marketing	2
1.2.1 Traditional Marketing and companies	3
1.2.2 Focus and Customer Value Creation	5
1.2.3 Market Research	6
1.2.3.1 Market Segmentation: Strategies	8
1.2.3.2 Relationship marketing	12
1.3 Marketing Mix	14
1.3.1 Product	15
1.3.2 Place	17
1.3.2 Promotion	18
1.3.2 Price	20
1.4 Electronic Marketing	21
1.4.1 Introduction to Electronic Marketing	21
1.4.2 Internet	23
1.4.3 Electronic Marketing	25
1.5 Electronic Marketing Concepts	27
1.5.1 New Product Concept	28
1.5.2 Changes in Distribution	28
1.5.3 Price	29
1.5.4 Promotion: <i>one-to-one Marketing</i>	30
1.5.5 <i>Permission</i> marketing	31
1.5.6 Customer loyalty network or spiral effect	31
1.5.7 Virtual communities	32
1.5.8 Alliances	32
1.6 Conclusion	33
Chapter II: e-Marketing Strategies	34
2.1 Introduction	34
2.2 Network Business	34
2.2 Internet Tools	36
2.2.1 Affiliate Programs	36
2.2.2 <i>Cookies</i>	37
2.2.3 Autoresponders	38
2.2.4 Email	40
2.2.5 Distribution Lists	41
2.2.6 E-zines	42
2.2.7 News Groups	43
2.3 Communication and Advertising	45
2.3.1 Sponsoring	46
2.3.2 Distribution Lists	47
2.3.3 <i>Banners</i>	47
2.3.4 <i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	49
2.3.5 Blogs	51
2.3.6 Bartering	52
2.3.7 Linking and neighborhood	53
2.3.8 Competence and Cooperation	53
2.4 Conclusion	54

Chapter III: Analysis of Marketing Strategies Applied To Two Worldwide Electronic Companies: Amazon And Coca-Cola And Two Ecuadorians: Graiman And Pinto	56
3.1 Introduction	56
3.2 Amazon	56
3.2.1 Company Description	57
3.2.2 Analysis Of Amazon E-marketing Strategies	58
3.2.2.1 Affiliate Marketing	58
3.2.2.2 Online user experience and usability innovations	58
3.2.2.3 Value Creation	59
3.2.2.4 Distribution Lists	59
3.2.2.5 Banners	60
3.2.2.6 Search Engine Optimization (SEO)	60
3.2.2.7 Blogs	61
3.2.2.8 Bartering	62
3.2.2.9 Linking and Neighborhood	62
3.2.3 Competence and Cooperation	63
3.3.1 Company Description	63
3.3.2 Analysis of Coca-Cola's e-Marketing Advertising Strategies	64
3.2.3 Online Strategies	64
3.2.3.1 Sponsorship	65
3.2.3.2 Distribution Lists	65
3.2.3.3 Banners	65
3.2.3.4 Search Engine Optimization (SEO)	66
3.2.3.5 Blogs	67
3.2.3.6 Bartering	69
3.2.3.7 Linking and Neighborhood	69
3.2.3.8 Competence and Cooperation	70
3.3 Cerámicas Graiman	71
3.3.1 Company Description	71
3.3.2.1 Sponsorship	72
3.3.2.2 Banners	72
3.3.2.3 Search Engine Optimization (SEO)	72
3.3.2.4 Blogs	73
3.3.2.5 Bartering	73
3.3.2.6 Linking and Neighborhood	73
3.3.2.7 Competence and Cooperation	74
3.4.2 Pinto: e-Marketing strategies	75
3.4.2.1 Affiliate Programs	75
3.4.2.2 Cookies	75
3.4.2.3 Autoresponders	75
3.4.2.4 Email	76
3.4.2.5 Distribution Lists	76
3.4.2.6 Customer Service	76
3.5 Conclusions	76
4.1 Introduction	78
4.2 Brief analysis of the use and application of e-marketing in Ecuador	78
4.3 Defining the main elements to develop an e-Marketing Strategie	79
4.4 Developing a Business Strategy for e-marketing Implementation	80
4.5 Proposed Strategies to be Considered by Ecuadorian Companies	80
4.5.1 Pairing with New Concepts on the Internet	81
4.5.2 Creating Electronic Culture	81
4.5.3 Proper Use of Technology	81
4.6 Conclusions	82

Tables and Figures

Tables

Table 2. Market Segmentation Strategies	10
Table 3. Phases of Internet Development	23
Table 4. Connections to Internet: 2001	24
Table 5. Differences between Traditional Marketing and On-line Marketing	27
Table 6. Best websites to create a blog	51

Figures

Figure 1. Fundamental Factors that explain the Customer's Different Needs	9
Figure 2. Forces that configure company's needs	9
Figure 3. Relationship Marketing Strategies	13
Figure 4. Marketing Mix	14
Figure 5. Product Attributes	15
Figure 6 .Positioning Strategies	16
Figure 7. Distribution Channels Activities	17
Figure 8. Push and Pull strategies and client	19
Figure 9.Pricing Methods	20
Figure 10. One to one Marketing Process	31
Figure 11. Publicity Per Click	37
Figure 12. Windows Live Hotmail account customization options	38
Figure 13. Autoresponders	39
Figure 14. Apple's e-mail marketing	40
Figure 15. Castilla y León Library Distribution List	42
Figure 16. E-Zine Directory	43
Figure 17. Med.com Newsgroup	44
Figure 18. Compusa Service Client	45
Figure 19. Yahoo and GoogleSponsored Links	46
Figure 20. Distribution Lists of SIG (Sistemas de Información Geográfica)	47
Figure 21. Banners	48
Figure 22. Searchers	49
Figure 23. Google and key word	50
Figure 24. Searchers Appearance	50
Figure 25. Blogger.com	51
Figure 26. Blog about Comercio Internacional	52
Figure 27. Samsung Bartering in IcLoogic	53
Figure 28. Amazon logo	56
Figure 29. Amazon Home Page	57
Figura 30. Barra de navegación de Amazon	59
Figure 31. Amazon's banner	60
Figure 32. Amazon Keyword Search	60
Figure 33. Amazon Al Dente's Blog	61
Figure 34. ManualShop's bartering strategy	62
Figure 35. Coca Cola	63
Figure 36. Coca Cola Home Page	64
Figura 37. Banner publicitario de Coca-Cola Zero	66
Figure 38. Coca-Cola and Searchers	67
Figure 39. Coca-Cola Conversations	68
Figure 40. MTV's advertising on Coca-Cola Happing	69
Figura 41. Blog Happing de Coca-Cola	70

Figure 42. Coca-Cola Advertising	71
Figure 43. Graiman Logo	71
Figure 44. Graiman Banner	72
Figure 45. Searcher Engine Positioning	73
Figure 46. Pinto Logo	74

Resumen

Con esta investigación se pretende dar a conocer las diferentes estrategias de Marketing Electrónico que se aplican a nivel internacional, de manera que se constituyan en ejemplos de lo que se podría aplicar a empresas Ecuatorianas en cuanto a su alcance y efectividad. Se determinarán los conceptos que intervienen en el marketing tradicional y marketing on line y las ventajas que se obtienen al realizar esta implementación en comparación con la aplicación del marketing tradicional. Finalmente, se podrá observar en esta investigación, la conveniencia de hacer uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, así como la aplicación de algunas herramientas de Marketing Electrónico para proyectar los negocios del Ecuador hacia el resto del mundo.

Abstract

This investigation aims to show the different Electronic marketing strategies, which are applied at an international level, in such a way that these strategies can be examples that can be followed by Ecuadorian enterprises with respect to their reach and effectiveness. The concepts of traditional and on-line marketing will be determined as well as the advantages that are obtained through on-line marketing in comparison with the application of traditional marketing. Finally, this investigation demonstrates the convenience of using the information and communication technologies as well as the application of some electronic marketing tools to publicize Ecuadorian businesses to the rest of the world.

General Introduction

With the continuous growth in the use of the Internet, it has become necessary for companies to plan a strategy that allows the company to be effectively linked with the virtual world. Today it is indispensable to be connected with the internet "net" and learn how to make use of the tools offered on the world wide web. This is so that "salespersons" can reach thier sales objectives at national and international levels.

Although in Ecuador the Internet is a relatively new "tool", some companies that started from the creation of the websites have increased its sales notably with bigger levels of growth and productivity. For example, national companies such as as Graiman and Pinto started from the creation of their portal Web and found new niche markets, several advantages in the use of electronic mail, unlimited information access, as well as the possibility to offer products and services through Internet portals.

However, the problem to overcome is to face an unknown stage that disrupts the theories and mechanisms of traditional marketing. This is due to the fact that new actors have been created; that client's expectations have changed the way of buying and selling products are different now and a global market without geographical and time limits has been created.

This work intends to make a distinction among the concepts of traditional marketing contrasted with the new concepts that include electronic marketing, as well as to identify the tools used by electronic marketing and analyzing those which been used in Ecuador and at the international level.

Chapter I: Traditional Marketing VS. Electronic Marketing

1.1 Introduction

In the business world marketing is a very important activity that requires the understanding of a series of activities interrelated to each other, which spread "... not just to satisfy the demand of the market, but to cover the objectives established for the company" (Muñiz, 4).

In this regard, it is important to realize that today's market is different from what it was some years ago because it has been in constant change and it has evolved due to technological advances, globalization and the springing up of the "Information Society". As Roger Best explains (2007, p. 5) "the clients will continue changing their necessities, their lifestyles, their demographic situation and their purchasing behaviors". In this way, companies should understand that to be adapted to the constant commercial activities changes, would let them have an advantage in front of their competitors.

An important factor that companies have to deal with is that crucial marketing decisions will affect all the company members, collaborators and the company's clients. So, to face these changes, companies need to define the target market, the opportunities that each market offers and consequently the establishment of the strategies and the development of knowledge that will be necessary to carry out the application of the marketing strategies.

This chapter has two purposes. The first is to establish the basic conceptualization of traditional marketing and their relationship with the market and the client. To this end, a brief explanation will be given of concepts used in traditional marketing and in electronic marketing. The second goal is to identify the many tools that can be used in electronic marketing in order to be applied to Ecuadorian companies.

1.2 Traditional Marketing

Marketing has enjoyed special relevance among academics and specialists of this area, because they have not precisely defined the concept. Some of them have concluded that the concept of marketing is related to consumer, while others argue that marketing is more a company philosophy of business. However, to have a wider

vision in the marketing conceptualization I will make mention of the most diffused concepts:

- "Marketing is a social process for which the individuals and the groups obtain what they need and want through the creation and exchange of products and its valuation with other". (Kottler, 845)
- "The marketing is an adaptation between the capacities of the company and the desires of the consumers, to give satisfaction to the client and to generate a bigger benefit". (Mayordomo, 19)
- "Marketing is the group of technical and human activities that tries to give satisfactory answers to the demands of the market". (Muñiz, 4)

In short, and keeping in mind the previous definitions, marketing is conceptualized as a group of actions guided to satisfy the client's necessities by a process of very structured planning which allows the sell of products in a versatile way achieving a good position in market.

In addition to this marketing could be conceived as the managerial philosophy that outlines a form of making business with a social and economic function, fulfilling the objectives outlined by the company at the same time that it achieves the client's satisfaction.

1.2.1 Traditional Marketing and companies

According to the aforementioned marketing concept, companies should be focused to satisfy the client's necessities in order to maintain the value that customers can give to the company. In this regard, the company should conserve its good image and prestige by means of a good marketing strategy and well planned business.

The companies that have focused their work in the market and clients have understood that it becomes indispensable to work as a team, not just limited to the high directors, but to the whole company: from the porter to the manager. As well Jack Welch, manager of General Electric, indicated (1981-2001), "marketing is not a particular responsibility, it is responsibility of all" (Best, 3).

This means that the company's directors, employees and workers should be conscious that to create a management will help them understand the necessities of the company, the competition and the opportunities that can be taken to improve the managerial acting in order to contribute to the well-being of the whole company's human element.

In these times, the implementation of this marketing philosophy has given great results. For example, the success that a company can get by the application of technical and well structured marketing can be shown in the North American companies General Electric, Chaos Systems and Microsoft which according to Fortune magazine are three of the world's most admired companies in 2006 (Muñiz, 7).

Table 1. World's 20 most admired companies in Fortune Magazine 2006 All-Stars		
Rank	Company	Industries
1	General Electric	Electronic
2	Toyota Motor	Motor Vehicles
3	Procter & Gamble	Household and Personal Products
4	FedEx	Delivery
5	Johnson & Johnson	Pharmaceuticals
6	Microsoft	Computers
7	Dell	Computers
8	Berkshire Hathaway	Insurance
9	Apple Computer	Computer
10	Wal-Mart Stores	General Merchandisers
11	IBM	Computers
12	Target	General Merchandisers
13	BMW	Motor Vehicles
14	United Parcel Service	Delivery
15	Home Depot	Specialty Retailers
16	PepsiCo	Consumer Food Products
17	Costco Wholesale	Specialty Retailers
18	Intel	Semiconductors
19	Singapore Airlines	Airlines
20	Nokia	Network Communications
Source: Muñiz Rafael. Marketing in the 21st Century		

The managerial marketing spirit that characterizes the United States has allowed the country to determine the logic of making successful business. Therefore, companies

have not been limited to simply satisfy the supply and demand, but also allowing companies to develop capacities to attract and create fidelity in clients, by the construction of a managerial culture, the development of initiative and customer value creation.

1.2.2 Focus and Customer Value Creation

The changing business scenario forces the managers to be more dynamic and more creative. A company that is not adjusted to the market changes or which does not determine strategies to adapt to those changes will be wasting valuable opportunities for growth creation for maintenance or for recovering clients.

Roger Best indicates that the companies with market orientation are "those which are in contact with the necessities of the clients, the strategies of the competition, the constant changing conditions of the environment, the emergent technologies, and those which are always searching for solutions to provide more value its clients" (Best, 7).

So, a company that is focused on clients will obtain high levels of satisfaction and consequently a high level of loyalty which "will collaborate to the profitability of the company" (Best, 9), assuring future success for the company.

Client's satisfaction measurement level will allow the company to take action to avoid dissatisfaction and "terrorist clients" who could diffuse their dissatisfaction to potential clients making their reception more difficult in the future. This constitutes a very important tool considering that "each unsatisfied client would show their dissatisfaction to eight or ten people" (Best, 13). For example, AT&T, in its efforts to avoid negative propaganda, has implemented a strategy that encourages its clients to complain to obtain the causes of dissatisfaction and the possibility to take reparatory actions.

A company that focuses its efforts to satisfy customer needs will be more profitable by generating in their clients the sensation of trust and satisfaction. Also, it greatly improves the possibility of repeat purchases and avoids the expense and delay of the "new client conquest" process.

Finally, a company that has a systematic marketing focus will understand that the client's satisfaction will also depend on the market knowledge, which will be earned with a proper work team, the construction of a managerial culture and the development marketing knowledge.

1.2.3 Market Research

The development of a marketing strategy requires the extensive task of determining the size and the market type to which a company wants to be introduced. So, a company that wants to enter into a certain market should have a wide vision to take advantage of the existing opportunities. Otherwise, as Roger Best explains (67), "the companies that have strait market focus will sell just the products that they are selling to their current markets". This means, that the company that analyzed just the product consumption will be leaving aside the possible substitutes or the complementary products for that market.

The market research concept contributes significantly in the process of making decisions, but before it will be a defined market concept from the economic point of view. For Paúl Gregory (41) "a market... is that which... gathers the buyers and salespersons with the purpose of determining the conditions for exchange."

Considering the market concept explained previously, the American Marketing Association (AMA) has conceptualized market research as:

"The function that links the consumer, customer, and public to the marketer through information-information used to identify and define marketing opportunities and problems; generate, refine, and evaluate marketing actions; monitor marketing performance; and improve understanding of marketing as a process."

In short, market research, as a tool, allows the obtaining of analyzed and processed data that will be used to define the opportunities and threats of the market, as well as the creation of activities that allow organization to solidify them.

Determining the market demand behavior by a market study, the company will be able to identify the aspects that are decisive for its development. For example, when Federal Express carried out their market study they found that there existed a

disregarded segment and then included the concept of night delivery and the amplification of services for clients.

- Consumer Analysis
 - Attitudes
 - Motivation Analysis
 - Position analysis
 - Consumer Tipology and lifestyles
 - Clients satisfaction
- Effecting Advertising
 - Advertising test
 - Advertising campaing
 - Publicity tracking
 - Promotional effectiveness
- Product analysis:
 - Concept testing
 - Multi-concept analysis
 - Price sensivity analysis
 - Product test
 - Packing Test
 - Brand test
- Commercial analysis:
 - Commercial establishment main areas
 - Commercial establishment image
 - Customer behavior at point of sale
- Distribution analysis:
 - Retail audit
 - Distribution's behavior and attitudes.
 - Point-of-sale advertising
- The media:
 - Audience.
 - Efectiviness.
 - Analysis of formats and contents
- Sociological studies and public opinion:
 - Electoral survey.
 - Movility and transport studies
 - Sociological Research

- Institutional studies

The information gained in market research allows the organization to identify its strengths, weaknesses, opportunities and threats. This allows them to identify the causes of the lost market by a measurement of its reputation in the market, the availability of the product; capacity to use the product offered (including lack of means: light, water, telephone service) and customer economic capacity (Best, 91).

Market research results will allow a company to know, understand, identify and satisfy underdeveloped market segments to find a potential market. To complete this step would be to use different segmentation strategies according to the companies needs.

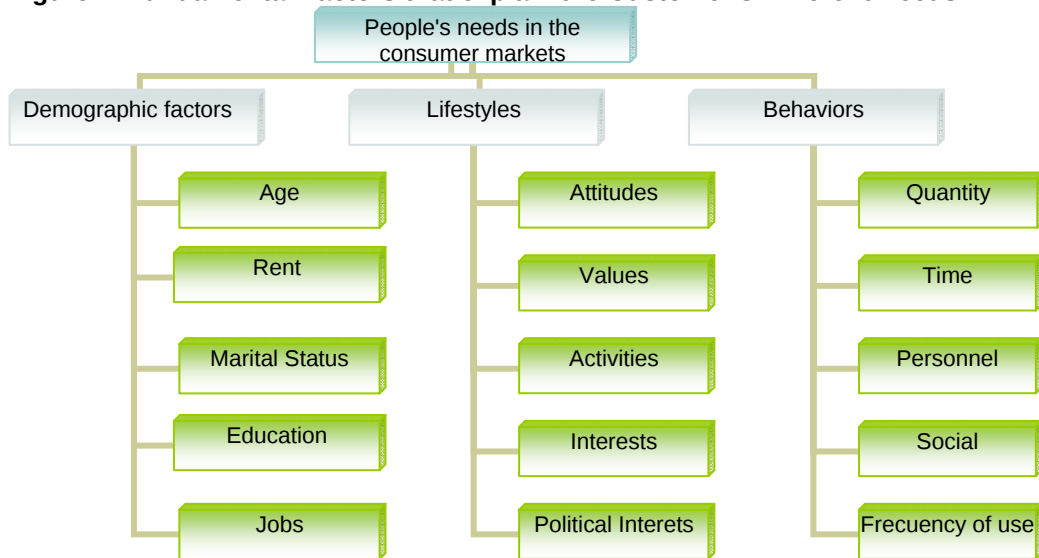
1.2.3.1 Market Segmentation: Strategies

Market segmentation identifies the market segments that share tastes and preferences. According to Roger Best a market segment “is a group of customers who share needs, purchasing behavior and characteristics of identification” (Best, 141).

According to the above definition, the implementation of segmentation process begins by defining the specific consumer's needs (individuals and businesses) to implement different segmentation strategies that enable the company to define viable tactics for each segment.

Figure 1, shows the three most important factors that shape people's needs in the consumer markets. For example, demographic factors such as age or marital status determine different needs among single, married or divorced people. Lifestyles determine different needs in relation to attitudes, opinions or political position. And finally, behavior will establish the different uses that people give to a certain product or service.

Figure 1. Fundamental Factors that explain the Customer's Different Needs



Source: Roger Best. Marketing Strategy. Pag. 141

Figure 2 shows that there are three forces that determine the company needs: the identification of the company or firmographics; corporate culture and behavior of use. Corporate factors will help determine the needs of a company according to industry classification, sales volume or number of employees

Figure 2. Forces that configure a company's needs



Source: Roger Best. Marketing Strategy. Pag.14

In addition, the company culture can differentiate between two companies when innovation or growth-orientation is analyzed. Finally, using behavior to define

differences in such quantity is required for certain use or the frequency with which the customer makes a purchase.

Once the company has identified the different needs of consumers it is ready to implement the process of market segmentation. According to capacity, business or market, a company can do seven different types of segmentation.

Table 1. Market segmentation Strategies						
Mass Market	Largest Segment	Adjacent Segment	Multi-segment	Smaller Segment	Niche	Sub-Segments
	Segment A	Segment A Segment B	Segment A Segment B Segment C	Segment C	Segment C ₂	Segment A ₁ Segment A ₂ Segment A ₃ Segment A ₄ Segment A ₅ Segment B ₁ Segment B ₂ Segment B ₃ Segment C ₁ Segment C ₂

Source: Roger Best. Marketing Strategy. Pag. 155

Mass market strategy identifies a group of markets in which the differences of consumers are small or unrecognizable. For example, Wal-Mart has used a strategy of low prices which has positioned the company in consumer's minds.

The largest segment concentrates 50% of the market. In this strategy consumers are identified by their specific likes. For example, in a fast-food market, a customer can find candies, beef and chicken hamburgers, hot dogs and french fries. Kentucky Fried Chicken has sought the market segment that likes chicken burgers.

The strategy of adjacent segment focuses on meeting the needs of the neglected market segment A (see table 2). For example, Nike initially focused on the manufacturing of sport shoes. However, based on the strategy of adjacent segment it responded to the segment that required sportswear for ladies and children.

The multi-segment strategy aims to identify those segments that can be found in a larger segment. For example, a supplier of Internet services, after a segmentation study determines that it is offering its services to different user groups including large enterprises, medium-sized companies, small businesses, individual consumers and rural sector consumers. Then the company decides to submit a plan provision of services and prices for each sector, thus achieving a higher return, optimization of marketing resources and customer satisfaction.

The strategy of smaller segment focuses on the ignored market of the mass market strategy: in the C segment. This strategy can be used by a company which does not have many resources and which could find opportunities to sell their products or services.

As can be seen in Table 2, the niche targeting strategy is a good opportunity to find a market, which not only shares tastes and needs, but from the differences in demographic or product use, the company can find a niche that requires a personalized treatment. For example, a company engaged in the manufacture of TVs can leave aside the price factor to serve the niche that prefers quality before price.

Finally, the strategy of sub-segmentation offers the opportunity to segment the market as specifically as possible. As shown in Table 2, the multi-segment strategy has divided the market into three segments and the sub-segments strategy has identified twelve niches. For example, if the A segment is price sensitive, this strategy has found four sub-segments that share common characteristics in terms of price. Also, segment B, which is

sensitive to quality; has found three sub-segments that share common criteria in terms of quality.

Considering that most company's resources are limited, segmentation results would be used to identify customers by creating relational ties, presenting proposals for client enhancement and creating customized strategies with the aim to get mutual benefits. Ultimately, a company will bring the complex and beneficial process that Roger Best defines it as "relationship marketing".

1.2.3.2 Relationship marketing

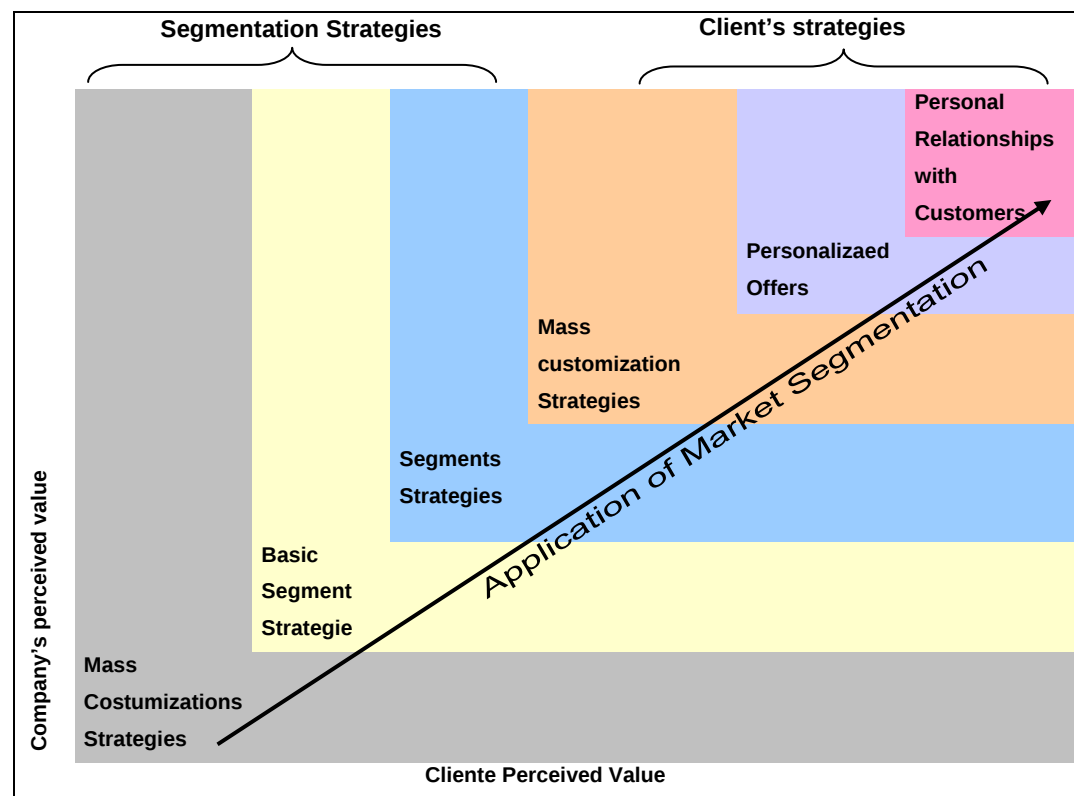
At present the development of relationships between business and consumers gain a mutual benefit through customer loyalty. Companies know they have to struggle in this regard because it largely depends on its financial results.

Most companies are struggling to win new customers by investing a lot of money in advertising and promotion; however, many of them neglect the important process of keeping the customer once they have "acquired" a new one.

The application of relationship marketing is the implementation of marketing programs designed to improve the customer's perceived value of the company. For example, relationship marketing "tries to provide additional value through personalized communications, extra services, personalized products and special prices offers" (Best, 162).

These programs are an extra expense for the company, so it should be sure that those investments will produce the desired effect (taking into account the market segmentation). As shown in Figure 3, the relationship between customer relations and marketing curve shows a positive outcome which is attractive for the company.

Figure 3. Relationship Marketing Strategies



Source: Roger Best. Marketing Strategy. Pag. 163

The first step to implement relationship marketing is based on what Best defines as marketing data, which consists of creating a customer base which can "identify the name and needs, buying behavior and preferences" (Best, 163). Based on this categorization, Best identifies three levels in relationship marketing programs that can be applied according to what is needed: mass customizations, personalized offers and manage relationships with customers.

Mass customization seeks at increase the level of buyback customization through a system of communication with the customer. For example, a company can send cards or personal newsletters announcing promotions or discounts on certain products.

The offerings are aimed at customers that provide a higher level of profitability for the company. For that goal, a company should devise strategies that will allow customers "to build the product" according to their tastes and needs or sometimes let the customer set the price they are willing to pay. For example, Dell Computer, through its website lets customers design their computer, customizing the software settings (Best, 165).

The management of the relationship with special customers is possible if you can generate high levels of value to the company. First, this requires identifying who are the key customers who will be targeted in this strategy. The second step is to create a database containing the profiles of customers and third, the company can propose a series of offers and solutions.

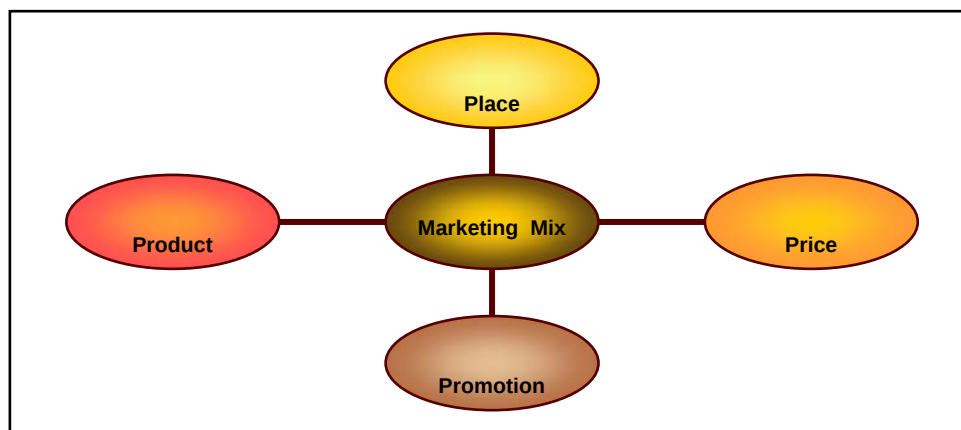
Finally, managers must have control of the experiences to see if there was success in achieving the goals outlined in the second step. Ultimately, the use of the marketing relationship will allow the company to go a step further in dealing with the customer. Proper use of this tool will impact customer satisfaction and attract the desired financial results for the company.

1.3 Marketing Mix

The term, “marketing mix”, became popular in the early 70's with Jerome McCarthy. McCarthy suggested the grouping of some components within the chore of marketing generally associated in four elements: Product, Place, Price and Promotion.

Organizations with market orientation should be aware of the importance of each of these elements because they play an important role in the purchasing decision. Whatever target market you wish to achieve, it must generate a strategy to integrate these four elements as to their position in the customers minds. As you can see in Figure 4, the marketing mix proposes an interaction of these 4 elements to reach a certain market or market segment.

Figure 4. Marketing Mix



Source: Roger Best. Marketing Strategy. Pag.205

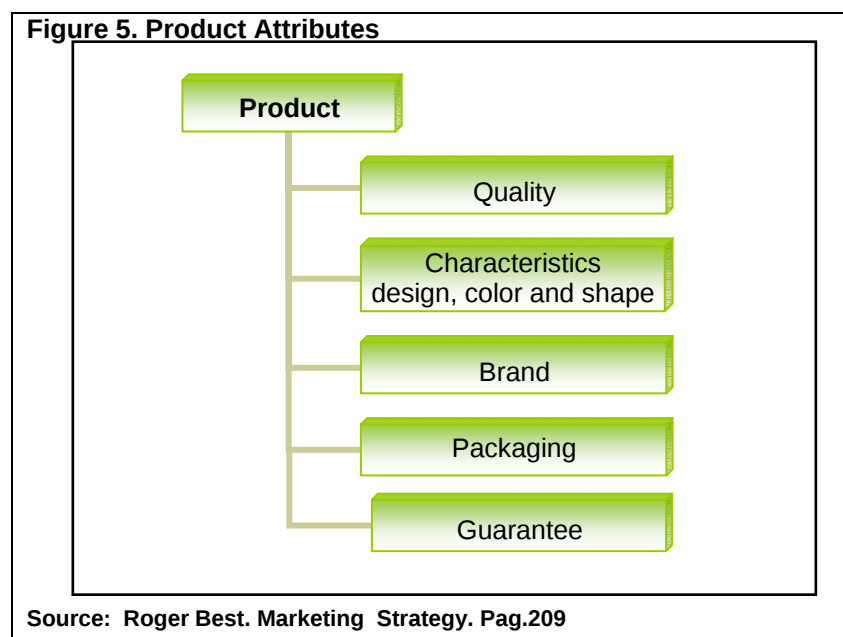
1.3.1 Product

The product relates to physical products and services that a company offers in the market. As shown below, in Figure 5, they are influenced by physical attributes that will influence the decision purchase.

In terms of quality, there can be two distinguishing types: a technical or objective quality related to the product operation and another referring to the commercial or perceived customer value. The characteristics of the products, design, color and shape would modify clients' decisions to purchase.

The brand will measure the brand positioning level in the consumers minds with respect to a product or to another product. Also it would be possible to identify the reasons why it is considered better or different from another. The packaging or product presentation must include all information related to compliance with the law, manufacturing, physical attributes and ways to use the product so that clients can easily use the product.

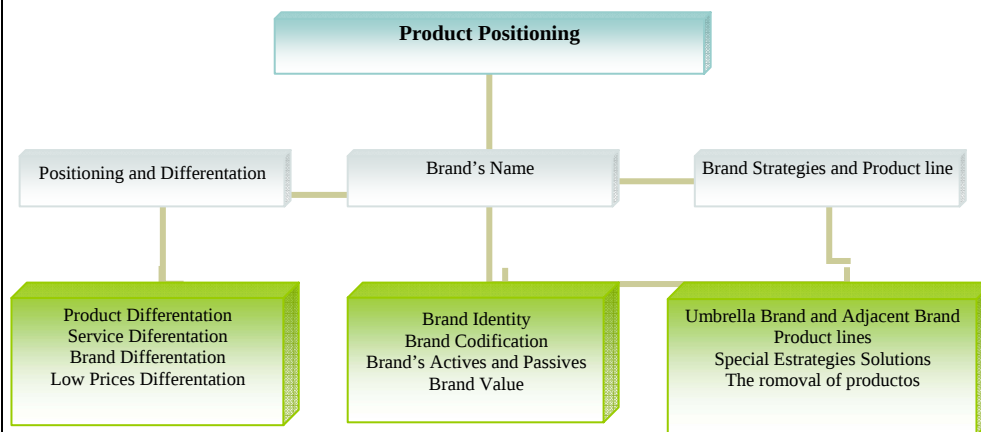
Finally, the guarantee is perceived as an attribute that provides security in the product purchase. The guarantee promises possibility of return or exchange for a new product or the repair of defects.



Positioning means to find an empty space in consumers minds and fill it before the competition does. In other words, "the objective of a positioning strategy is to create a product-price strategy attractive to the target market to generate a good source of cash flow for the company" (Best, 209).

There are different strategies for product positioning in the market. It can be implemented as a strategy for differentiating a product or service seeking added value that exceeds all what the market can offer. For example, differentiation can be made in color, appearance, usefulness or easy reparation of a product.

Figure 6 .Positioning Strategies



Source: Roger Best. Marketing Strategy. Pag.214

The differentiation of the brand involves "customer purchasing behavior, either in the consumer or business market... that ... is very influenced by the name of the brand or the security provided by the company prestige" (Best, 219). For example, Mercedes Benz differs from the others by offering an expensive product that offers all the assurances based on technological advances.

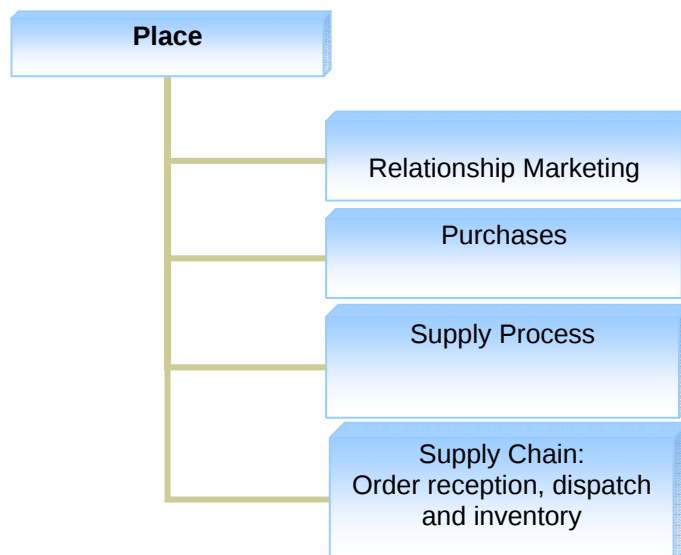
The differentiation of the brand and product lines is evident in the Coca-Cola Company which has had a great career in the market getting benefits from the consumers mind positioning and by making brand extensions such as Diet Coke, Coke Classic or Cherry Coke. It also has umbrella brands such as Sprite, Fanta and energy drinks like Powerade.

1.3.2 Place

Place, is the network through which the company reaches the market, establishing relationships with customers and where the company develops a series of activities to make physical deliveries of products and services. The principal distribution's objective is to put the product or service as close as possible to customers to avoid unnecessary expenditure of time and money. The goal is to make the purchase easier.

Distribution channels are very important to connect the company with the client. Figure 7 shows the activities that distribution channels develop.

Figure 7. Distribution Channels Activities



Source: Roger Best, Marketing Strategy. Pag.284

Firstly, the of the most important activities of the distribution channel is to maintain and build marketing relationships (above) which becomes one of the most important opportunities for the company to establish direct contact with the customer.

Secondly, the product supply will be an important opportunity to show the customer the image of the company. At this point, a company should focus on the place where the product is located, lighting, the quality of the signs or simply the height at which the product is placed on the shelf.

In addition, the place will be a critical point to check positive or negative logistics functioning of the product supply. This process may be delayed or provide a smoother process of product placement for later purchase. Finally, it can be controlled or improved through operational efficiencies in the supply chain through a careful supervision of the entry order, shipment and inventory status.

1.3.2 Promotion

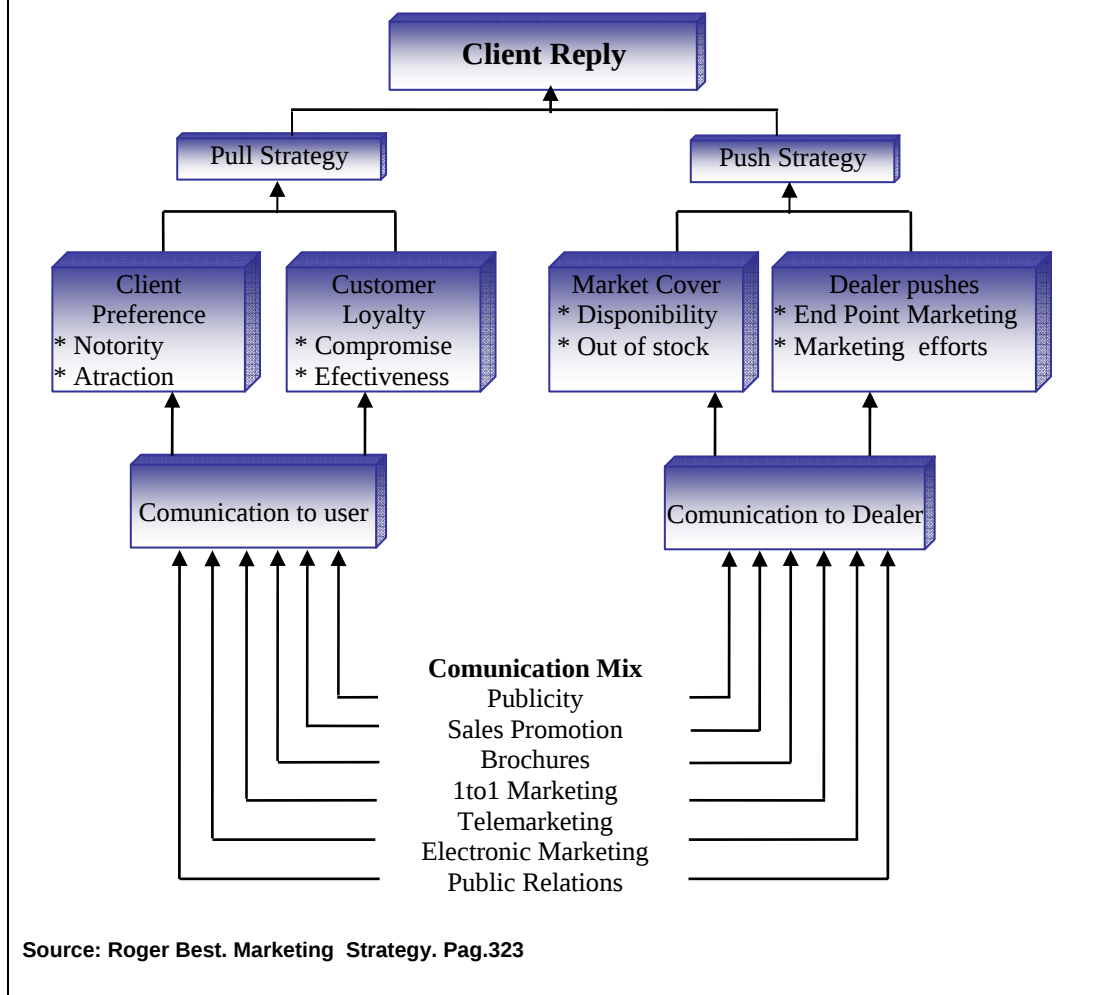
Promotion is used to provide information about the product to generate in the customer a positive response for the purchase. Best (311) includes three essential factors for effective communication: the construction of visibility, strengthening the message and the stimulation of the purchase.

1. Building a reputation: getting a certain level of notoriety in connection with the organization, its products and services.
2. Reinforcing in the message: to maintain, over time, the desired level of memory in relation to the image, basic benefits and name of the company and its brands.
3. Encourage action: motivate the target market to carry out a specific action in the short term.

The encouragement of the purchase decision involves two strategies: push and pull. The push strategy includes communication strategies geared to brokers to make company's products available to customers through the action of marketing at point of sale. This strategy is better known as "merchandising".

Pull strategy involves the actions of communication sent to customers or end consumers through promotions such as tastings, discounts or samples delivery. The interaction of push and pull strategy with the customer can be seen in figure 8.

Figure 8. Push and Pull strategies and client



As shown in Figure 8, push and pull communication strategies create links that can be used in several situations. Thus, publicity, personal selling, sales promotion and public relations described below will help establishing effective communication between the company and the customer.

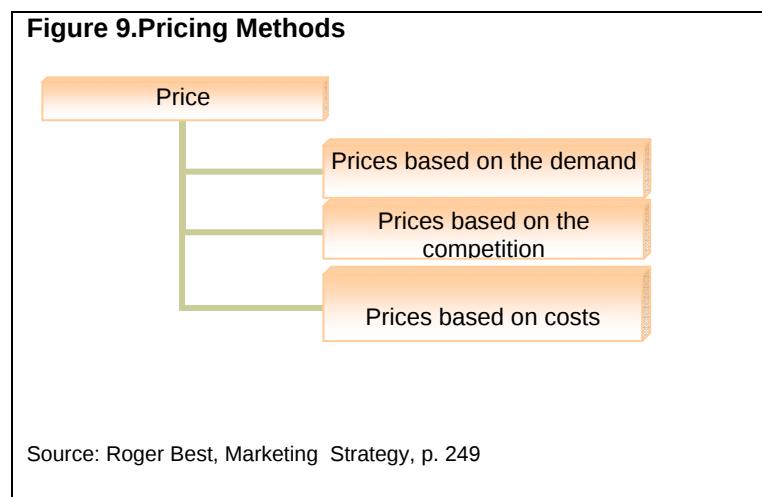
- a) Advertising: A paid form of presenting the product by individuals or organizations responsible for this.
- b) Personel Sale: it is done directly between seller and consumer with the intention that they buy the product.
- c) Publicity: It is understood as a form of product or service promotion made directly through a positive presentation to the market which will not be paid. For example, a company or organization sponsoring a social or sporting event.

- d) Sales Promotion: Sales promotion is different from previous mechanisms because it uses the media. For example the contract of promoters, tastings, free products or gifts that include the logo of the company as daily planners, calendars and so on.

1.3.2 Price

The price is the most sensitive area for any company. This aspect can impact the perception of the client as to the profitability of the company. The price related to the company's profitability should recover the investment to obtain the expected utility. The price related to the customer perception should investigate if they are willing to pay the price or not.

In this figure, Best (2007) identifies three pricing methods:



Prices based on demand take into account the requirements and behavior of customers, which should take into consideration the willingness of customers to pay the price.

Prices based on knowledge of the market require an understanding of customer's behavior (Best, 249) and the market to not just be based on internal factors as cost, or utility.

Finally, the method of pricing based on costs involves production cost and desired profit margin. It applies in the markets in which the margin of product differentiation is minimal.

In addition to the pricing methods discussed above and in accordance with the business of the company can set prices based on:

- Quality
- Models and sizes
- Presentation and packaging
- Branches
- Service
- Price setting by the manufacturer
- Discounts in the way of paying: cash or credit
- Prices based on the change of season

1.4 Electronic Marketing

1.4.1 Introduction to Electronic Marketing

In this dazzling Internet world there is land for all, for the student, who will find all the information that needs for its homework, for the businessman who can export and import with lower costs, for the webmaster, who will find a more sophisticated software; for the politician who can disseminate their ideas, but especially for the advertising and marketing expert who will be responsible to "smooth" the way and make it more aesthetic and effective for reaching everyone in the most simple way. (Fleming, 1997)

Of all the great revolutions that have occurred in the twentieth century the social and technological have had the most influence. Individualism and the wish to improve the quality of life have been possible due to the growth of information and communication technologies (ICT).

Based on this, the clients and employer's demands are increasingly larger as the presence of technologically prepared citizens has created new requirements to improve customer satisfaction. This management, CRM Customer Relationship Management carries out a strategic role within companies.

Technological progress and globalization have questioned the role of traditional marketing establishing three challenges to adapt to the changing environment. First, the consumer is surrounded by a number of informational sources which gives him the chance to choose the product according to their needs or by making comparisons with similar products that exists in the market.

Secondly, the existences of a wide range of media and information sources have change mass advertising. There does not exist a defined imaginarily geographic area but a segment of the population clearly defined that requires a system of "integrated communications." (Muñiz, 20) Finally, product-customer conceptualization has finished. Now, companies create personal links with their clients. The client is not an external factor anymore.

Consistent with all these changes, the Internet has been well accepted among users and has generated a rapid knowledge about how to make and design things in the virtual world. It is not surprising that there has been a substantial increase of virtual companies that have not ceased their physical existence but had "moved" their operations to the virtual world.

In this sense, the Internet should not be limited to a way of doing business but to create, accept and implement new opportunities for virtual space. For example, this environment has created new spaces and new opportunities for developing countries' companies because a network allows any company, anywhere in the world, to standardize its production, promotion and visibility in the virtual world.

Most entrepreneurs and businessmen are facing an unknown development- trying to position their companies in the network because the role of traditional marketing versus e-marketing is questioned. So, companies need to have the knowledge and skills to succeed in any activity in which it is engaged.

Since the Internet and World Wide Web (WWW) have became one of the most important media since television was invented, it is necessary to inquire about its brief history, uses and its applicability in the new reordering of marketing, business and sales.

1.4.2 Internet

According to the World Wide Web, (Web) technological evolution can be distinguished by six stages of Internet development (see Table 3). In the beginning, the Internet was "a data network for universities, schools libraries as well as public entities and enterprises" (Molenaar, 8). Then Netscape and Microsoft allow users to access the network by creating search engines. Finally, in 1998 through the creation of Microsoft free browsers began the battle for the Internet user. (Molenaar, 9)

The creation of the Internet began the "companies Internet use linked to the ability to do business" (Molenaar, 10). In this decade, Internet marketing offered websites which contained written information about the company and the products offered. (Fernandez, 262).

Subsequently, were included photographs, audio and videos illustrating the website's use and presentation. At present, in addition to advertising products on the network have been created real businesses that use all possible applications within the network which includes promotion, sales and financial transactions allowing customers to purchase products and services. (Fernandez, 260).

Table 2. Phases of Internet Development	
Phases, years and characteristics	
1. Experimental Networks 1965- 1980	Orientated to technology
2. Investigations 1980 -1985	ARPAnet, connected specific networks to investigators of all the.
3. Investigation Networks 1985-1991	Program NSFnet. Interchange of information and Access to education and investigations resources
4. Privatization and y comercialization 1991-1999	Expansion of the services. More tan scientific communities, linked to companies, allowing to do comercial transactions.
5. Computing and comunicacion 1995-2002	Advances in infraestructura of high technology to sicientific research and engeniering throught high speed acces. Transfer technology development.
6. Network Infraestructure 2000-	Mode <i>i</i> , that match all national networks and allows the applicatio of new applications. The network convergence, the entertainment and telecomunications by Internet, cable, T.V. and informatic supplier industry.

Source: Cor Molenaar. El Futuro del Marketing . Pag.10

Technology linked to Internet allows it to reach millions of people (see Table 4) and through interactive feature allows knowing client's likes, their preferences and market trends which offer a complete tool that will allow an enterprise's effective functioning.

As the Internet has enjoyed wide acceptance, users have "taken advantage of an unlimited and interactive communication" (Molenaar, 4) allowing direct contact with the interactive "virtual world" applications offered through the Internet.

Table 3. Connections to Internet: 2001

<i>n.º</i>	<i>Country</i>	<i>Number of Internet users (millions)</i>	<i>%</i>
1	EEUU	135.7	36.20
2	Japan	26.9	7.18
3	Germany	19.1	5.10
4	United Kingdom	17.9	4.77
5	China	15.8	4.20
6	Canada	15.2	4.05
7	South Korea	14.8	3.95
8	Italy	11.6	3.08
9	Brazil	10.6	2.84
10	France	9.0	2.39
11	Australia	8.1	2.16
12	Rusia	6.6	1.77
13	Taiwan	6.5	1.73
14	Holanda	5.4	1.45
15	Spain	5.2	1.39
	All the world	375	100

Source: eTForecasts. (Citado en Molenaar Pag.2)

Internet applications for Kalakota and Robinson (Molenaar, 11) are divided into five areas:

1. Individual communication to the group. In addition to decision-making systems, this area includes chat, video, email and news services.
2. Transmission of data and mail services: such as electronic mail, EDI services, newsgroups and multimedia applications.

3. Databases: access to databases and information sources, files transfers and search functions.
4. Data-processing services: all kinds of software services, such as statistics, simulations and games.
5. Shared applications such as printers, fax and computers.

Internet marketing offers many advantages in its operation. Firstly, the availability of information and the speed of access. Internet offers a 24 hoursaday open stores, 365 days a year, in which users can easily browse and obtain information about the product or service they wish to purchase. Also, customers have the opportunity to compare with others in Web.

Secondly, companies save money advertising on the network because network does not require making large investments, which become an advantage for the company in financial terms.

And thirdly, the Internet gives the company the ability to sell locally, nationally and to expand to the international market, since the Web is accessible to everyone if leaves open the possibility for an Internet user to purchase a product or service anywhere in the Worldwide.

The way in which companies use the Internet will largely depend upon the management of online tools. In this sense Molenaar put it that "companies should first invest in business infrastructure but the market should also reach potential customers" (Molenaar, 17). The question arises about how far the company is willing to invest and build Internet applications and facilities.

1.4.3 Electronic Marketing

Traditional marketing specialists have focused all their efforts to understand how their businesses are related to the market or certain market segments based on the results of numerous studies and research.

At present, as noted by Molenaar, "marketing specialists are increasingly focused on the behavior of individual customers" (Molenaar, 31), devoted to understanding the global market over local or national.

Organizations directors are wondering if their marketing tools are still effective for the new requirements and are increasingly questioning the weight and the effects of traditional marketing in decision-making within the company.

The modern concept of marketing is determined by recent technological advances, including for example, television, film, direct broadcasting and the ease of access to information. Indeed, within these areas a company knows its target controlling the hearing, expected costs and provide an acceptable medium success (Guim, 211).

However, the scenario is different in network. According Jordi Guim (211), electronic marketing faces the following problems:

- No audience knowledge.
- Do not dominate the geographical scope because it is worldwide.
- Do not know their product's cost.
- Anonymous mailing is not possible.

Beyond this, e-marketing can be understood as a compendium of all the marketing activities carried out by information and communication technologies (ICT).

Ultimately, the main contributions of e-marketing, according to Juan Luis Mayordomo (22), are as follows:

- Reduction of communication and advertising costs
- Electronic sales
- One to One strategies
- Decreased sales force.
- New virtual products
- Outsourcing of individual processes.
- Personalized service after sales.

In this sense, e-marketing seeks consumer loyalty through the use of information and communication technologies, establishing good communication between the company and the internet customer because it will find the link or ask the information based on their individual needs.

From these traditional and electronic marketing concepts, Hugo Paredes proposed the following distinctions between the two concepts:

Table 4. Differences between Traditional Marketing and On-line Marketing

Concept	Differences
Space	Traditional: An expensive good. Leave aside information due to limitations, restrictions and costs. Internet: Cheap and unlimited space
Time:	Traditional: Limited Time. Short period of time to send the message. Internet: Time is what consumers spend, so every visit to the page should be appreciated.
Creation of Image	Traditional: Through static or moving pictures, music, lights and action. The images are the most important thing. The information not. Internet: The images are created with information, but audio and video tools are not very improved. The main way to pass information is through words taking advantage of hypertext.
Direction of the Communication	Traditional: The communication can be Heard but you can not make any question.. Internet: Consumers look for messages. They go to the cybershop and look for interactive information.
Interactivity	Traditional: Information on TV is not complete so the client needs to ask if extra information is required. Internet: If the client knows Internet direction will probably go and look for information that is needed.
The call to the action	Traditional: The requests are based on emotions or incentives. Internet: The requests are based on information. Clients look for information referred to specific questions.

Source: Paredes Hugo. On line Strategies. Pag.3

1.5 Electronic Marketing Concepts

Indeed, the central issue that companies face in the virtual era is to redefine marketing tools so as to meet the needs of the enterprise, market and customers. Thus, it is important to analyze the new concepts developed for the network in relation to the 4P's, one to one marketing, permission marketing, customer network

loyalty, virtual communities and strategic alliances which are the more common ways of doing business and communicating with customers.

1.5.1 New Product Concept

Technological advances have changed product concept. It is important to stress that there does not exist standard mass production because companies have realized that its activities should focus on the production based on the future user request. For this reason, "interaction is essential for pseudo-product customization" (Molenaar, 80), in which Internet users specify the composition or design based on their interests and needs.

As a result, companies have neglected standard product manufacturing to allow for customization and manufacturing based on personal orders. E-marketing product characteristics are defined by Butler (35) with the following attributes:

- Possible links with several markets
- Creating new products and services
- Interactivity
- Increase sales hours
- Virtual Shopping
- Aftersales services
- Product Development
- Ability to develop applications with a high added value, specializing in customer-visitor

1.5.2 Changes in Distribution

Changes in the distribution have to do with how they buy and sell products in the virtual market space. Sales in the real world offer "the advantage of a distribution channel for suppliers which translates into loyalty to the product" (Molenaar, 91).

However, in the virtual world is Internet the channel of distribution where personal relationships with customers can be developed. The Internet could play key roles in the buying process "and more specifically, information and communication features. (Molenaar, 95)

Internet users have changed their way of buying products or services and therefore they do not go physically to the location but they do so by virtual visits to the Internet portal where there is an intermediary available 24 hours a day, 7 days a week. For example, the website E-Bay: <http://www.ebay.com>, since its creation in 1995, imposed a new way of doing business by using the Internet to sell products on the network.

According to Mayordomo (37), new distribution's characteristics are:

- Cost reduction: No distribution for intangible products
- Ease of use and reliability in instructions, stock control, etc.
- Virtual Shopping: Shopping Centers, mall centers. Sales and distribution in webs and virtual spaces trading
- Electronic distribution for intangible products
- Keeping structures for physical products distribution
- Quick distribution: Speed in the ordering process, purchase and delivery
- Added value due to delivery speed, ease of use and comfort

1.5.3 Price

Network prices are fixed by customer needs, market expectations and Internet customer's time. This would set aside the financial aspects of price fixing to set what Mayordomo (36) defines as psychological cost. According to him, psychological cost includes user's time, product customer perception and purchasing and receiving expectations.

According to Mayordomo (36), network price characteristics are:

- Reducing the costs of marketing and distributing due to directly final consumer delivery.
- Intermediary elimination
- Electronic Commerce. Electronic payment systems.
- Ability to apply part of these reductions to discounts and promotions. Internet marketing products are between 10% and 20% cheaper than real market products.
- Reducing company's structure costs and storage.
- Ability to establish customer loyalty programs
- Exclusive promotion of sectors and segments

1.5.4 Promotion: *one-to-one Marketing*

One to one marketing allows one to acquire special customer knowledge so companies or organizations can adapt to their individual needs. Don Peppers and Martha Rogers in his book one-to-one (Molennar, 110), indicate that this concept has two distinctive features: it gives more weight to existing customers and can offer a range of customized products and services.

The communication process has the following characteristics (Mayordomo, 36):

1. On the there is no perception of company's size, so it could be a competitive advantage, especially if the company is small or even medium-sized.
2. Company and product's global projection. Internationalization.
3. Ability to create corporate image and market positioning. E-marketing allows reaching target audience directly.

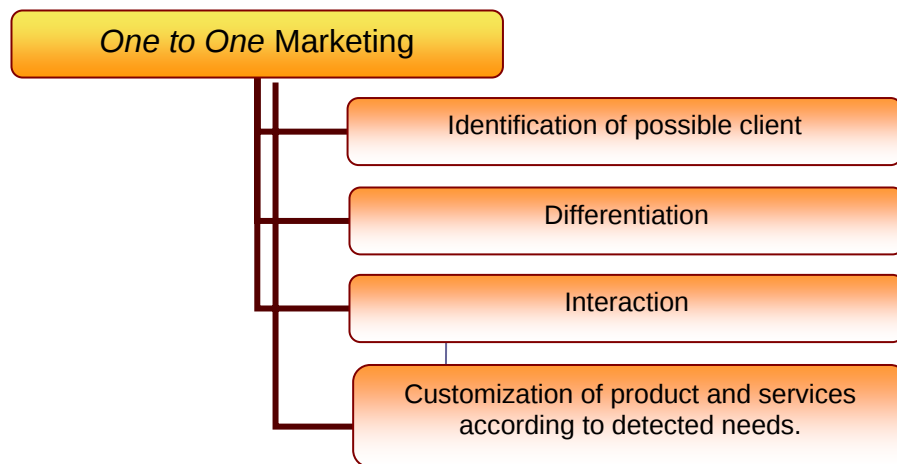
Peppers and Rogers also proposed four phases to achieve successful relationships with customers: identify, differentiate, communicate and customize. The identification process allows the customer to know who the customer is, what are their preferences, which is their rate of purchase and payment method. Through data electronic record, Internet customer can be divided or segmented in groups of customers according to their needs, preferences and specific likes.

Through the Internet information can be compiled to differentiate groups using "techniques such as cookies (small software programs that are transmitted to the visitors) and the unique number given to every Internet user makes it possible to recognize site's visitor immediately" (Molenaar, 111).

Communication, customization treatment, information disposal and customization in product manufacturing or service are essential to achieve a relationship based on customer's interests to fulfill with "the role of integration and customer retention" (Molenaar, 113)

This schema shows how one-to-one marketing works:

Figure 10. One to one Marketing Process



Source: R. Muñiz. Marketing del Siglo XX

1.5.5 Permission marketing

Company's efforts to reach the majority of Internet segments and markets have used tools like e-mail, but when there is an indiscriminate sending of mail, known as spam, a contrary effect can be generated. For those cases a company should use permission marketing .

According to Muniz permission marketing (56), "is to make direct communications, to send advertisements to prospective customers." It is important to stress that it is an efficient tool because advertisements are only sent to people that are actually interested in the product.

1.5.6 Customer loyalty network or spiral effect

Customer loyalty networks include three strategies Muniz (57): attraction marketing, retention and recommendation marketing. Attraction marketing is to attracts visitors and generates repeat visits to the portal site. This strategy involves being visible, seeking for ways to be on the website customer is visiting. Search engines, banners, websites sponsorship and advertising campaigns can be used.

Retention marketing "creates grounds for visitors and customers to remain on the website." When the visitor is able to spend more time on the site it gives him access to information and he becomes familiar with the structure and use of the page.

To implement this strategy it is necessary to take into account three factors: website content dynamics, updating and adaptation to target, usability, architecture, structure and the cross-promoting of internal promotions and hyperlinks.

Recommendation marketing is designed to keep the customer satisfied and motivated to recommend this site to someone else. This strategy can be implemented through the use of viral marketing, which is designed to generate action or make recommendation. Muniz points out that "at present, such actions represent about 30 per 100 visits of website traffic."

1.5.7 Virtual communities

Database generated by the Internet allows company's marketers to identify users by their characteristics or behavior. A portal can serve as a media to find users with similar tastes by creating virtual communities. For example, a customer can find virtual football fan communities or virtual fan communities of any artist.

These communities can be exploited by companies that offer items related to the practice of football, fishing or cosmetics. Within these communities can be found "target groups exploiting the natural site of their meeting." (Molenaar, 98)

1.5.8 Alliances

Alliances can be generated when companies conduct business activities in conjunction with others. Molenaar says "a company selects with whom they want to maintain a close relationship." (101) For example, the collaboration that exists in the advertising market when a sportswear site sells an advertising space for Nike sports shoes.

According to the nature of the business or activity companies have developed many strategies that allow them to reach target effectively. Despite the multiplicity of existing alternatives companies must find a business model that suits its and its customers' needs and the image that a company wants to project which would increase the level of visibility that companies need.

1.6 Conclusion

Developing this chapter has defined fundamental concepts that have led to a differentiation between what we know as traditional marketing and the new version of e-marketing. Additionally, with the increased use of Information and Communication Technologies (ICT's) market structure has changed radically. As a result geographic boundaries have fallen; it is no longer necessary to travel to another part of the world to make a purchase. Location and space concept have changed.

Moreover, working hours in Internet portals are available 24 hours a day, which has changed our time perception regardless of the place where we are. As a result, there have been changes in consumer and in business virtual infrastructure.

According to Fernandez, Hurtado & Pear, "the Internet allows advertising of products and company services, and even sell them...making activities such as...the management of geographically dispersed teams, the potential of telecommuting or video-conferences very useful from the commercial point of view" (Fernandez, Hurtado & Pear, 265).

All these developments have revolutionized the way of doing business, so businesses and organizations should realize the importance of being "present" on the network and the benefits that could be obtained from the proper implementation of the Internet strategies.

Chapter II: e-Marketing Strategies

2.1 Introduction

The high impact of ICT in Internet users has changed their behavior and consumption habits making companies reconsider the importance of conducting business in Internet. Internet strategic options must be interpreted, applied and built to multidisciplinary levels. It is important to stress that these strategic options should include expertise in computing, marketing specialists and administrative staff who will report on the opportunities that the virtual marketplace offers.

A company that decides to implement e-marketing should be aware that there must be marketing concept changes including the proper application of Internet tools and new advertising and communication concepts.

Taking into account that businesses base their Internet activities on comfort, speed and utility of resources is required to know some online tools that would facilitate the work. These include programs for partners, cookies, autoresponders, e-mail distribution lists, e-zines, the news groups and customer service.

The added value offered by Internet are supposed to introduce new concepts in advertising and communications, including advertising per click, web pages ads, direct mail, electronic billboards, search engine marketing (including search engine optimization) and logs marketing (blogs).

2.2 Network Business

Every business should develop a strategic marketing plan that will enable the organization to determine what, where and what opportunities exists in the market to reach success. In this sense we should clearly identify the following:

- What kind of business? What is the market to be met?
- Company's strengths and weaknesses
- What type of business is the company framed for? Determine the target audience. However, companies must use all the tools and control the marketing mix variables as a whole.

A marketing strategy should be approached from the conventional constitution of the company, which means that they must take into account the conventional strategic planning of the company, to apply e-marketing strategies. Juan Luis Mayordomo (43-55) points out that the process to determine strategic planning is as follows:

- Company analysis
 - Company studies
 - Personnel
 - Marketing
 - Financing aspects
- External Analysis
 - Market analysis
 - Market sector analysis
 - Competence analysis
 - Environment analysis
- SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) Analysis
 - Publicity
 - Communication
 - Internet
- Merchandising
- Consumer analysis: purchaser – regular customer

The above mentioned processes are essential to achieve the birth of a company's goals on the Internet. According to Fernandez Hurtado and Pear (263) Internet business characteristics are:

- Internet will become the most important company's communication department tool.
- New orientation and marketplace analysis according to different groups and countries needs.
- Adapting to new technology: speed, image, and cost.
- Adapting to new forms and communication tools to satisfy customer needs.
- Advertising approach exclusively for Internet.

Once financial results are analyzed organizations increasingly rely on them to allocate sufficient resources for e-marketing considering the scope, savings time and money, the company's reputation and 24 hour company worldwide access.

2.2 Internet Tools

To achieve a company's desired results it is necessary to further a scheme in which eight tools will enable the company to be successful in using the Internet to drive business. (Butler, 76)

1. Affiliate programs
2. *Cookies*
3. Autoresponders
4. Emails
5. Distribution Lists
6. E-zines
7. *News Groups*
8. Client Services

2.2.1 Affiliate Programs

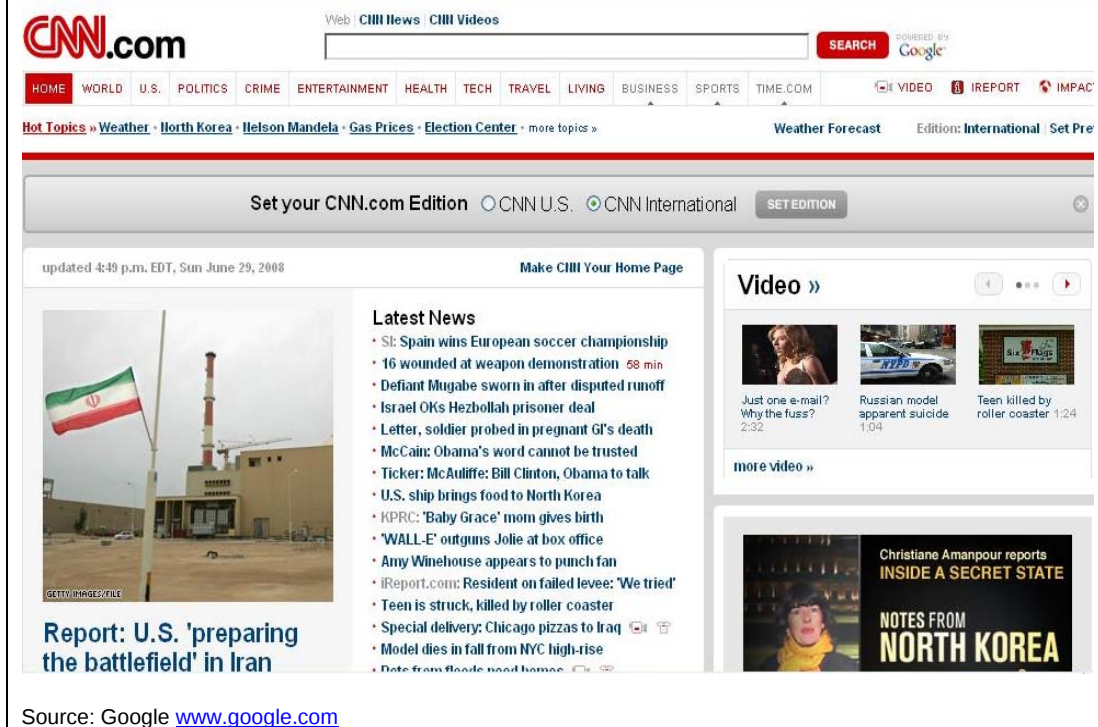
Affiliate programs are tools created to facilitate products and services marketing. According to Mayordomo, affiliate programs are:

Marketing company actions establish a sales structure based on information media and advertising of other sites, which undertakes by contract to pay certain amounts for its website promotional efforts.

Associated programs require future associated subscription to store its data to deliver information that is required for it. From this, marketers will provide a key which allows user to have access to special information.

Among the actions of affiliate programs are pay per-click advertising (PPC). These are models in which advertiser pays for each real visit received through the system. The sponsors list is headed by the highest bidder who will have to pay the highest price. For example, Google is CNN's service provider and pay per click by the customer (Figure 11).

Figure 11. Publicity Per Click



Source: Google www.google.com

Advantages of this tool are:

- It is an effective method to get potential customers.
- It has the ability to monitor the cost per visitor.
- The more you are able to pay, the higher on the page you will show up in the search
- Company only pay when the ad is clicked.
- Generates quality Web traffic because the visitor can read about company activities and information.

2.2.2 Cookies

Cookies are virtual spies which store web addresses, data and visitors' preferences (Butler, 97). Cookies are used to check web portal visits, users' preferences for certain items or services and allow having a pattern that identifies the users' visits according to buying frequency rates and preferences.

In addition, through the feedback channel they can receive recommendations on how to change any subject related to the structure or content of the website, product

presentation or website customization options. According to Mayordomo (100) advantages of using cookies are:

- Enable access to the site's internal rooms directly.
- Access to customized websites designed according to a previously marked preference.
- Receive customized information and news on issues identified by the user.
- Remember previous purchases and enable additional loyalty discounts or "suggest" the purchase of products related to visitor's interests.

For example, cookies enabled Yahoo, Hotmail or NYTimes identify visitors preferences and configure their websites according to the patterns of visits, search or information content.

Figure 12. Windows Live Hotmail account customization options



Source: www.hotmail.com

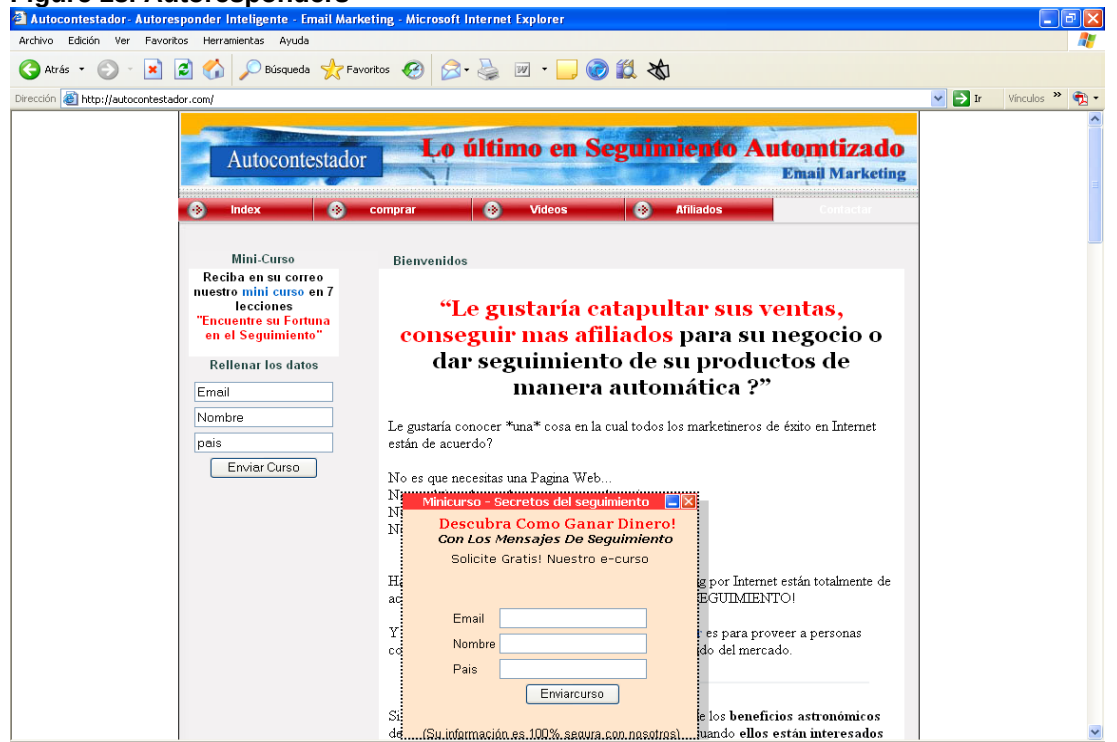
2.2.3 Autoresponders

An autoresponder is an automated management program designed to send via email a file with the information that has been stored previously (Mayordomo, 113).

Autoresponders are useful because they do not need a personal intervention and save time because it is a message of immediate response 24 hours a day. According to Mayordomo (115) the advantages of autoresponders are:

- Allow monitoring of the actions of management, advertising and sales and to take corrective actions on time. Autoresponders allow to create multiple messages on different days and different texts.
- Reduce direct webmaster actions and which time can be used for other activities like the control of communication activities.
- Confirmation of subscription requests.
- Confirmation letters.
- Increase of product characteristics.
- Sending multimedia catalogs.
- Request and receive more detailed information.
- Welcome and thank you letters.
- Speed in response when the visitor is requesting for further information, which often decide the purchase. (See Figure 13)

Figure 13. Autoresponders



Source: www.autocontestador.com

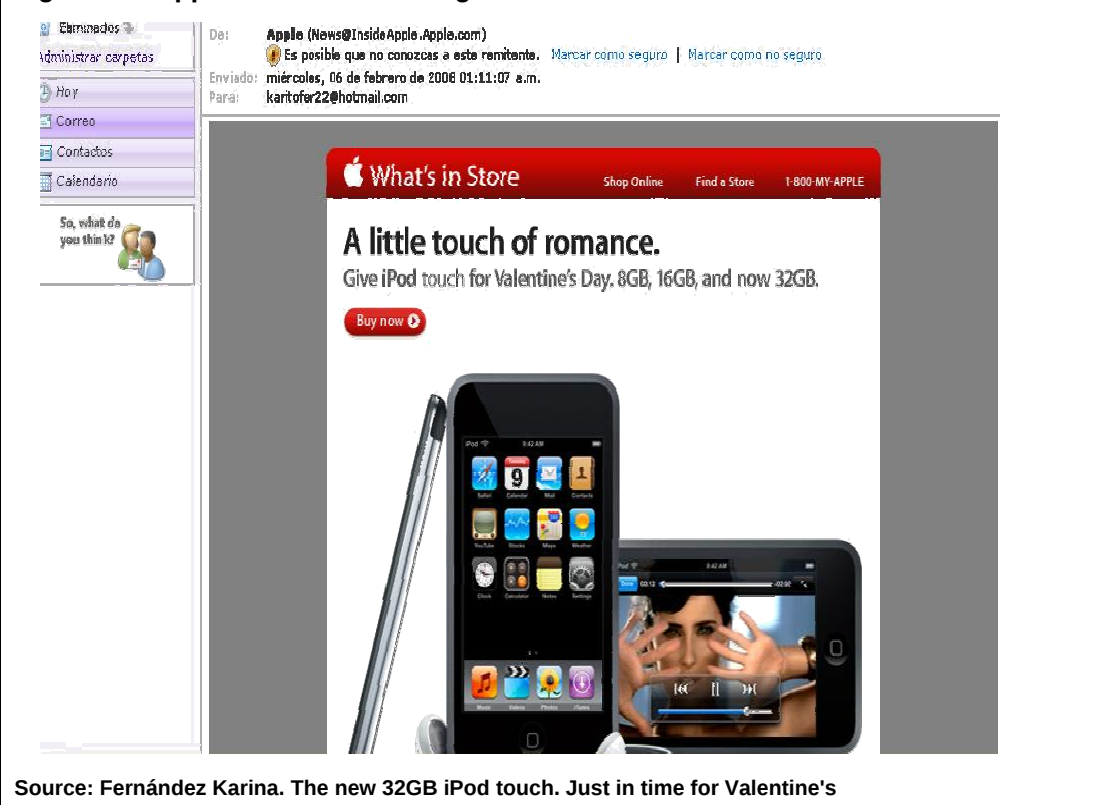
2.2.4 Email

E-mail is the equivalent of conventional direct marketing which sends information of the potential product or service to the customer. According to the company's activities it sends e-mails to customers providing information about new products and services and offering options to receive a website's newsletter.

E-mail marketing advantages are:

- It is the cheapest direct communication tool
- It is an immediate promotion tool
- Segmentation can be effective in accordance with the target.
- Company can become very popular because a large portion of Internet users check their email when they connect to Internet.

Figure 14. Apple's e-mail marketing



Source: Fernández Karina. The new 32GB iPod touch. Just in time for Valentine's

However, e-mail marketing has disadvantages such as:

- Owing to the digital gap certain segments of the population have no access to the Internet making it difficult to promote a website.
- The absence of a standard email format can generate significant contents and presentation differences.
- E-mail can be perceived as spam or junk mail.

E-mail must be properly designed and structured. In this regard Juan Luis Mayordomo (127) proposes the following criteria in order to indentify a direct mail campaign:

- Use simple, clear, concise and direct language.
- Qualify vendor phrases.
- Use short sentences that reach out and draw attention. Be sure to use short phrases.
- Do not capitalize full texts.
- Use formal writing. Never be so informal. If you do not know the recipient do not use familiar terms.
- The links in the signature must be feasible so should be given the full address.
- Always use the company's signature, IP address, email address, and company's objectives at the end of the text.
- Never use spam because users would think that have taken illegal actions to obtain e-mail addresses. Also, because users have never consented to use and handling their email addresses.

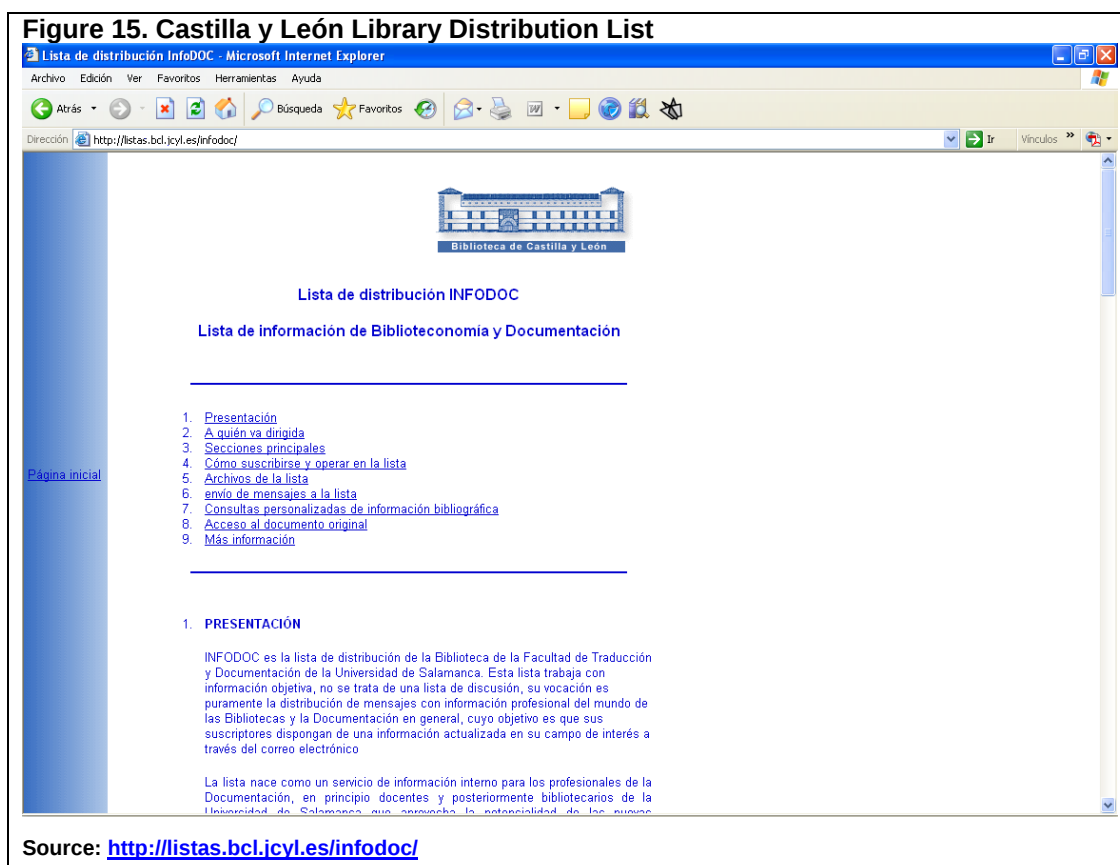
Finally, the development of a e-mails strategy should always maintain respect for the recipient and comply with e-mail policies, avoiding that recipients filter unwanted e-mails.

2.2.5 Distribution Lists

Distribution lists are created once the company has identified the user's interest topics or once the user has requested or authorized to receive certain types of information. Through an e-mail account, users can receive and share information

between the mailing lists addresses which are admitted or denied by a moderator who qualifies the messages according to the group rules.

Mayordomo define distribution lists as "a modern cyber chat among several participants on issues of its interest. In these digital conversations doubts are expressed, help is requested and consultation questions are replied to." (133)



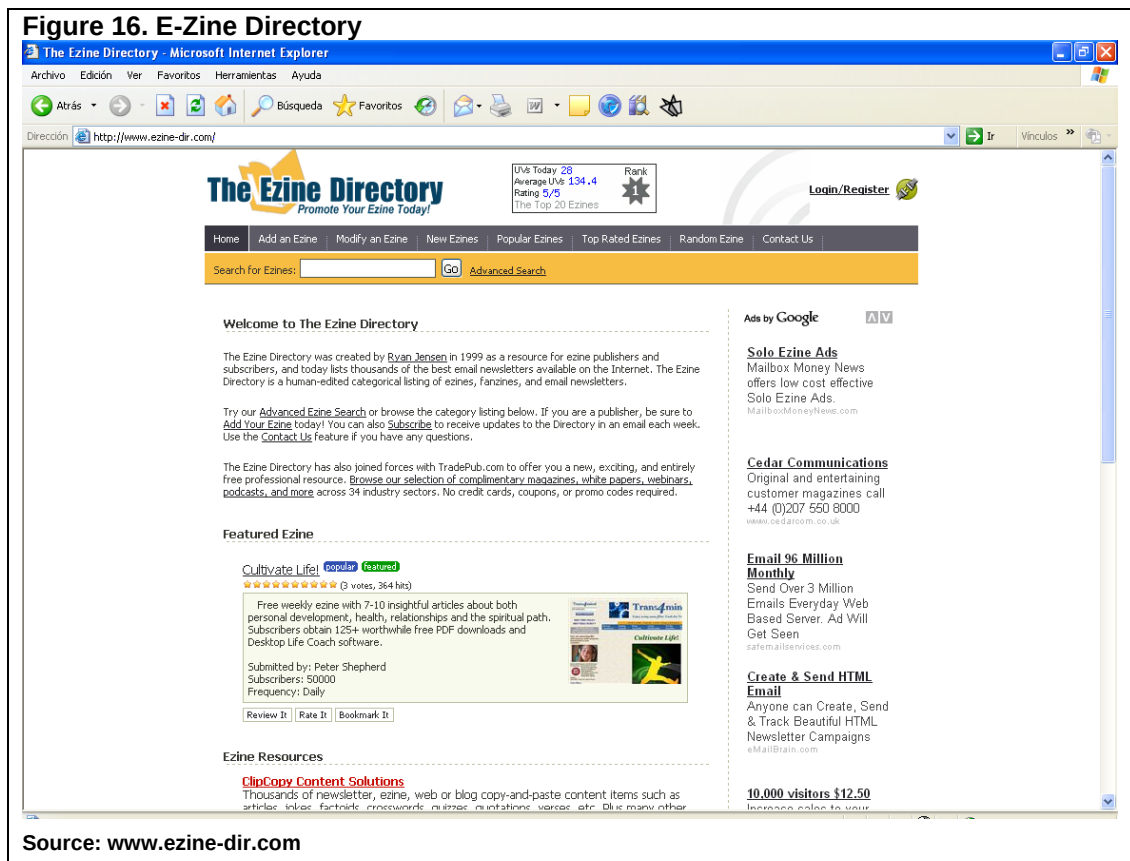
2.2.6 E-zines

The e-zine is a newsletter in which subscribers receive articles relating to client interests. "The creation of an e-zine or Electronic Magazine is a powerful tool for controlling users and one of the most useful way to create relationships with clients. In this regard, potential subscribers could become prospective clients" (Mayordomo, 142).

Here are some tips to edit an e-zine:

1. The bulletin should be free in order to have a wide circulation.

2. Before any action the pros and cons of this decision should be assessed. This tool allows better contact with the audience but it also implies a workload and more time.
3. A well-known topic must be chosen for publishing a newsletter.
4. The addresses of the list should be hidden from all recipients. So it is necessary to use and mark the Bcc field of the e-mail program you use.
5. Use a close and direct form of language that inspires confidence.
6. Determine the writing style according to the theme and the target audience that is being targeting.
7. Do not to extend the text size unnecessarily.
8. Articles should always be focused on the needs of the recipient. They must feel identify with the content and writing style.



2.2.7 News Groups

The news groups are basically discussion forums where users can exchange information of any topic at any time no matter the distance, type of profession or business in which the user is engaged.

Actually, the hierarchy of news groups is:

- News. Usenet groups. Current events and issues related newsgroups.
- News.answers. List of items that can be used in the Internet.
- Soc. Society, social and cultural affairs. Example: Soc.religión.com (topics about religion).
- Sci. Science. Except biological sciences. Example: sci.med.com (on medical science).
- Talk: Talk about various topics such as politics, religion, etc. Example: talk.bizarre.com (conversation on rare or strange topics).

Figure 17. Med.com Newsgroup



Source: <http://www.sci.med.com/>

2.2.8 Client Service Department

Customer service is the company's cornerstone because it means that any problem or complaint can be received, managed and resolved. Moreover, when a solution is given the user would feel confidence to seek immediate help in future situations.

A claim benefits the organization given that this allows it to identify areas where it is most vulnerable. Customer loyalty can be increased by giving solutions to the

immediate problem. "The quality policy should indicate return rules and rights of buyers in order to minimize the number of claims" (Butler, 165) to generate positive customer's responses.

Figure 18. Compusa Service Client



Source: <http://www.compusa.com/sectors/help/contactus.asp>

2.3 Communication and Advertising

Advertising on the Internet offers many benefits if it applied to a well-defined niche market. Raquel Entremonzaga (5) pointed out some web promotion features:

- New technologies development allows new personalized communications (Internet, e-mail), in the message (ability to digitize and personalize the communication) or in the product.
- New technologies make the Internet a natural way to get customers' loyalty because this makes it possible to offer a more individual and personalized treatment adapted to their needs.
- Interactive relationships make it possible to offer a better service which provides the repetitions of visits.

- User satisfaction will make it possible the recommendation for that site reaching more offline users prospects.

Control and monitoring Internet advertising is relatively simple, effective and cheap in monetary terms. With the combination of creative strategies, attractive image, other Web portal partnerships, among others, companies are beginning to consider e-marketing as a crucial part in managing their activities.

Internet advertising forms vary according to users' needs and according to the message to be conveyed. Among the tools used in Internet advertising are sponsorships, distribution lists, banners, search engines, blogs and bartering.

2.3.1 Sponsoring

Sponsorship gives information whose content is relevant to the user or to serve as a complement to perform a user's activity. Ultimately, the website will benefit from the sponsorship payment or the views that may be generated on the website after viewing a sponsored link.

Sponsored Links

Sponsored links are small ads that appear when a word or phrase is entered into the search engine. Links for that topic appear each time that a user clicks and a fee is paid for that action.

Figure 19. Yahoo and GoogleSponsored Links

ENLACES PATROCINADOS <u>Inmuebles en Barcelona</u> Encuentra Inmuebles Ahora . Oferta Actualizada En Barcelona. www.habitacalia.com/ barcelona <u>Anúnciate aquí...</u>	Enlaces patrocinados <u>Publicidad</u> Publicación y Resultados Inmediatos Con AdWords de Google. ¡Pruebelo! www.Adwords.Google.com <u>Banner Advertising</u> Buy Visitors \$1 (25 Visitors CPC) Impressions \$1 (1000 views CPM) www.BuyAdvertise.net <u>publica a precios comodos</u> ahorra hasta un 98% en tus anuncios publicidad muy efectiva y comoda www.solutionsforyourhealth.com
---	--

Source: yahoo.com – google.com

2.3.2 Distribution Lists

Distribution lists have a positive image for the users because they can create virtual communities that facilitate the working of the marketing process. This could lead to positive or negative experiences.



2.3.3 Banners

An online banner is a rectangular ad with pictures or animations and advertisements which are usually located at the top or side of the webpage. Moreover, it can be considered a bulletin board where the webmaster communicates the presentation of new products by text messages or graphics" (Butler, 176).

Banner advertising is the most widely used on the Internet and has great potential as a branding tool. Banners serve as a gateway to your website by giving a click (click through) and often appear on web pages as an ad linking to the advertiser's site. (Olamendi, 2)

Banners are presented in three ways. The traditional fixed or those that do not offer anything other than text; with animated graphics, audio and video that offers the greatest opportunity to provide more information or to make a bid for business (Olamendi, 1).

Some design aspects must be taken into account to achieve the desired effect on a banner (Butler, 196):

- Movement: An animated banner gets more clicks than static ones because they capture the attention easily.
- Click here: Show clearly the phrase CLICK HERE. With these words you will get a higher percentage of visits.
- Colors: Use bold and bright colors to capture attention. Mixed colors are ideal. Elegant designs shows good taste and style but does not always get the expected results if it is compared to a risqué and aggressive banner design.
- Question: Questions are very appropriate to attract attention because it creates doubt and curious visitors. Questions encourage users to find the answer to something interesting to them. Questions involve the audience in the meaning of the text.
- Originality: Banners have a small space to explain a text, so the text should become an original sentence, innovative and aware of the needs of the target, where it will be more effective but not cover the banner with text.
- Free: Users would move easily, if they knew that there is a tangible benefit to them. Thus, with the word free or promotion is easier to give click on a banner.

Figure 21. Banners



Source: www.cnn.com y www.tennis.com

2.3.4 Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization marketing is the marketing applied to Internet search engines to achieve a position in the search engine is one of the most difficult tasks in Internet marketing. To be among the top ten places in the search results increases the chances of being visited.

Search Engine

A search engine is a website that lists websites related to what is being searched according to a word, phrase or keyword. Through programs called "spiders" all available information is displayed according to the search criteria.

There are numerous websites that offer this service but the best known and most widely used search engines are MSN Live, Yahoo, Google and Altavista.

Figure 22. Searchers



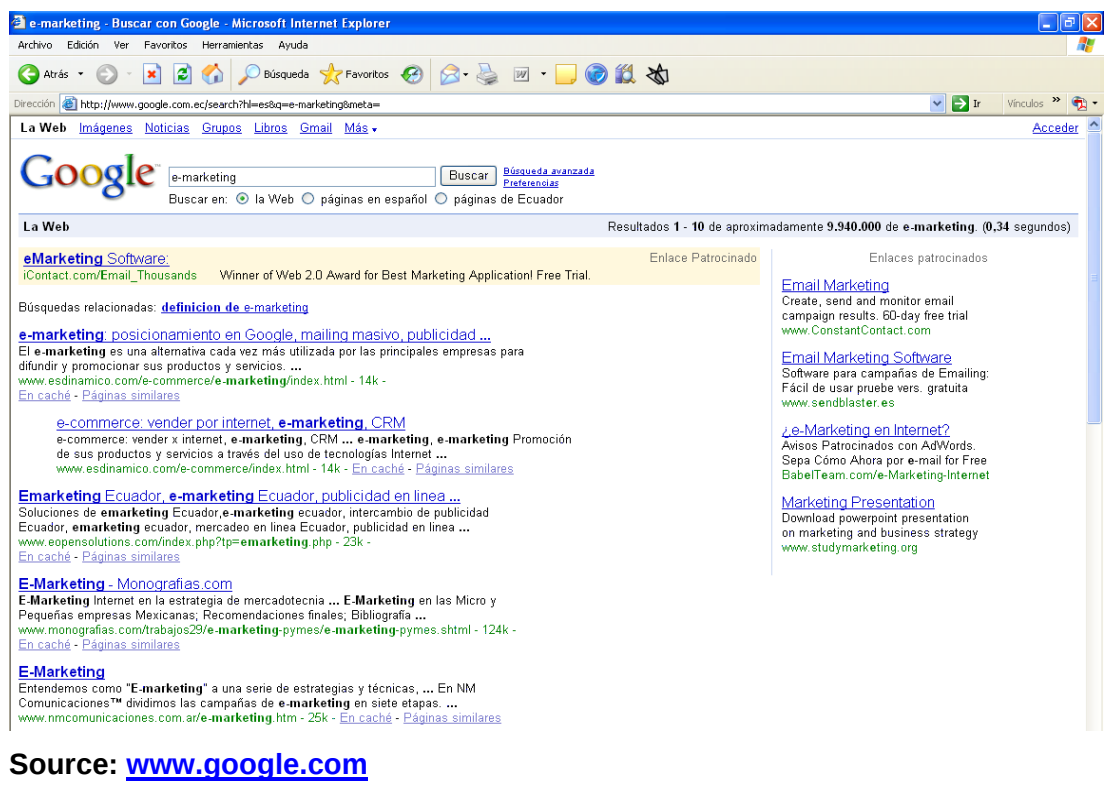
Source: www.msn.com, www.yahoo.com, www.google.com y www.altavista.com

Searches are done with keywords or by topic hierarchical trees (Figure 23) the search result being a list of Web addresses related to the keywords searched. (Internet-marketing.es)

If a company uses SEO (Search Engine Optimization) it will be at the forefront of the competitors if proper techniques are used. To create and maintain traffic on the website the following should be taken into account:

- Appearance in search engines. (Figure 24)
- Appropriate words or phrases must be selected to get satisfactory search results.
- Must take care in the aspect of writing because if it becomes difficult or dull it will not give the expected results.
- Updated data must be provided all the time.
- Should aim to maintain links related to the product or service offered.

Figure 23. Google and key word



Finally, considering that most users use search engines as a means of information and research, much importance should be given to it in the same position, seeking to find in the Internet portal site that the image that the company wants to project.



2.3.5 Blogs

Many blogs provide commentary or news on a particular subject. Blogs are spaces where people actively participate. Given that, it is very helpful for a company's interests.

Blog

A blog "is a Web site usually maintained by the author with regular chronological entries and a description of contents which provides commentary or news on a particular subject. Many blogs often provide the possibility of involvement of third parties through messages or comments" (IT-pc.com, 1). At present there are numerous websites that offer the ability to create weblogs, the most famous being Blogger.com. (Figure 25)

Table 5. Best websites to create a blog

SITIO	URL
Blogger	www.blogger.com
Blogia	www.blogia.com
Obolog	www.obolog.com
Diino	www.es.diino.com
HazBlog	www.hazblog.com
Blog.com	es.blog.com

Source: Paredes Hugo. Estrategias de Marketing en Línea. Pag. 4

Figure 25. Blogger.com



Source: www.blogger.com

Readers opinions left on these blogs becomes different criteria for users who think about a given topic. So, they play an important role expressing the experiences that they have had with the product or services. Therefore, we must ensure a good image and perception of the company's website.

Figure 26. Blog about Comercio Internacional



2.3.6 Bartering

Bartering occurs when a company exchanges goods or advertising between similar portal sizes, such as thematic sites and/or similar interests. For example, technology sites advertise items or services handled in the same lines of business.

With this advertising method, businesses can benefit from advertising on various websites without money exchange (ie the payment is done through the exchange or "swap" of services or products). According to Gabriel Olamendi bartering "offers a mutual benefit to any company, whatever its size or its industry. Being that a company can purchase goods or services through the exchange of its production" (2).

Figure 27. Samsung Bartering in IcLoogic



2.3.7 Linking and neighborhood

Neighborhood analysis involves “the analysis of the more visited sites to establish areas of interest and get the website brand image (Entremonzaga, 12). In addition, with the external visits analysis a company can determine search engines and directories effectiveness.

2.3.8 Competence and Cooperation

Proper company network environment analysis will allow you to identify competition and potential partners. The comparison with other reference sites will allow the company to get ideas to improve and innovate "(Entremonzaga, 13). This would allow you mimic the best competition's actions through a pre-selection of sites that correspond to the company's line of action and enjoy good a reputation in the network.

On the other hand, when analyzing the Internet competition could result in "strategic alliances and collaborative projects between institutions that are able to penetrate new markets" (Entremonzanga, 13), achieving cooperative strategies and market

penetration support products and services related to the company's activity.

Raquel Entremonzanga noted that it is "to motivate employees to grow together through the exchange of banners, information, links..." In other words, using this style of cooperation will contribute to achieving better results.

2.4 Conclusion

A company that decides to implement Internet tools to their activities must be aware that they must have a broad knowledge and apply strategies according to place and time.

The digital market is not just the creation of "site.com" but rather a set of processes that must follow a specific order. That is, a company that creates a Web portal should prepare its strategy according to its goals and objectives and identify the best way to reach its goals.

Diego Cenzano (2007), CEO of New Media Publishing, observed that an Internet marketing campaign can be structured according to:

1. Business diagnostics
2. Business objectives
3. Business model development process
4. Online marketing strategy
5. Web pages and business implementation
6. Customer service strategies
7. Defining the target market according to market segmentation
8. Definition of contents in online strategies
9. Definition of domain name
10. Accommodation strategy
11. Email strategy
12. Content development
13. Graphic design
14. Photography
15. Web page language translations tools
16. Web design
17. Web application development

18. Promotional strategy
19. Integration with existing applications
20. Web publications
21. Search engine registration
22. Traffic analysis software
23. Web page content optimization
24. Content management system
25. Domain name management

However, before starting an online business a company should analyze the virtual market to identify competitors in order to mimic the actions and strategies that have been beneficial for them. Once the company have established its strengths and weaknesses a mutual cooperation process which will generate more and better opportunities could be implemented.

Chapter III: Analysis of Marketing Strategies Applied To Two Worldwide Electronic Companies: Amazon and Coca-Cola And Two Ecuadorians: Graiman And Pinto

3.1 Introduction

Large succesful corporations and companies that have been present in the world market have possesed and adapted their strategies to the customers' needs and expectations through the use and application of appropriate and well-structured strategies.

This marketing positioning has meant to make a successful use of Internet tools as a way to do business and make their presence known in the world. In this way, small countries and small businesses can use e-marketing to grow and compete in the same way as many worldwide companies does.

However, despite the importance that a network should have for developing countrys' governments, they have not put enough effort to develop programs that enable small and medium sized enterprises to apply the proper application of technology, development of their capabilities (know how), implementation of policies and strategies and encourage alliances.

For that reason, Amazon strategies analysis will allow to determine the Amazon business model successfully implemented in the network and the analysis of the most successful advertising strategies used worldwide by Coca-Cola. Likewise, two succesful Ecuadorian companies will be analized to determine strategies in search of international recognition

3.2 Amazon



3.2.1 Company Description

Amazon.com is the pioneer in the use and application of electronic commerce and online marketing strategies worldwide. It began operations on 16th July 1995 as one of the largest bookstores worldwide. Actually it has expanded its range of products and services offering software, video games, clothing, furniture and food.

Amazon was one of several Internet companies that emerged in the 90s. Amazon, led by Jeff Bezos, has one of the best profiles of successful businesses on the Internet thanks to its extensive knowledge of the niche target, its creative and operational capacity, its vision and talent management team and its e-marketing strategies.

According to its executive marketing summary, Amazon sells only online and is essentially an information broker. Its database covers about 12 million customers in 160 countries around the world. It also has the largest selection of products worldwide, including millions of books, free e-cards, online auctions, videos, DVDs, toys, video games, electronic devices, kitchen equipment, computers and more.

Amazon's current financial situation reflects prosperity. In 2006, Amazon.com earned \$190 million and revenue grew 26% to \$10,710 million, compared to \$84,9 million last year. Currently, Amazon ranked number 272 in the Fortune 500 ranking for Internet services and sales, ahead of Google, Yahoo and eBay (Hernandez 6)

Figure 29. Amazon Home Page

The screenshot shows the Amazon.com homepage with the following elements:

- Header:** Amazon.com logo, user greeting "Hello, Karina Fernandez", navigation links for "Today's Deals", "Gifts & Wish Lists", and "Gift Cards".
- Search Bar:** A search input field with a "GO" button.
- Left Sidebar:** A list of product categories including Books, Movies, Music & Games, Digital Downloads, Computers & Office, Electronics, Home & Garden, Grocery, Health & Beauty, Toys, Kids & Baby, Apparel, Shoes & Jewelry, Sports & Outdoors, and Tools, Auto & Industrial.
- Main Content Area:**
 - Kindle Advertisement:** Promotes the "Kindle: Amazon's Revolutionary Wireless Reading Device" with an image of the device and descriptive text.
 - Frequently Bought Together:** A section showing products that are often purchased together, including "SEARCH INSIDE™" books and "We the Media: Grassroots".
 - College Survival Guide:** A banner for a guide titled "College Survival Guide" from text books to dorm room decor.
- Right Sidebar:** Includes an "Amazon Daily BLOG" section and a "Refers to 'good blogger'" section.

Source: www.amazon.com

3.2.2 Analysis Of Amazon E-marketing Strategies

The implementation of new marketing concepts on the network have been a clear example of Amazon's profitability over its competitors by offering a broad knowledge of the products offered in its online store, low prices and wide selection of titles. Indeed, Amazon has use new Internet concepts and e-marketing strategies precisely.

3.2.2.1 Affiliate Marketing

Amazon was among the first to introduce affiliate marketing, "offering commissions on sales to individuals or businesses that have online presence and advertise their books or products" (Hernandez 4). The "associates" have to join in the *Amazon Web Services* link, getting direct access to the Amazon catalogs. Nowadays, Amazon has more than 900,000 associates around the world.

3.2.2.2 Online user experience and usability innovations

The implementation of the one to one marketing has increased user experience. This has become a fundamental task of Amazon's marketing team because it is one of the features that give users greater value. For example, when you start buying an item, Amazon comes to the buyer throughout the process, offering to registered customers a number of options to buy, information or suggestions for promotional gifts.

Ultimately, a user's tastes and preferences appear according to the information stored in his profile. Throughout the purchase you can make all the changes you want or, if you prefer, leave the purchase.

In addition, Amazon Metrics team work is responsible to measure, understand and translate the results of Amazon commercial activities. For example, sales are measured and monitored by time, months, days, etc., so they may investigate the cause of changes in the data.

In addition, webmasters frequently perform tests to verify the usability of the site, a task in which users are essential to make suggestions on the operation and use of new tools that enhance their experience on the website. Thus, Amazon has refined

its expertise in shipping, implementing a new “friendly” navigation bar (Figure 30).



3.2.2.3 Value Creation

Amazon user value creation has increased substantially through the implementation of core strategies in online marketing. This website has seen created value by knowing which users are willing to pay for the additions to them. Undoubtedly, this strategy has produced positive results.

The reduction of intermediary coordination costs and payments has increase Amazon's business since users are benefiting from lower prices compared with those found in the real world. In addition, shoppers can check and compare prices and contrast with other Web portals that offer the same products for which Amazon offers the best.

Moreover, Amazon has created value by minimizing costs for the user by reducing the search cost and by having free access to information. Besides differential and personalized treatment, Amazon offers users all the information they need to buy a book, including not only information about the author, references, book summaries, but his famous phrase "readers of this book purchased the following", which is positively appreciated by the users.

3.2.2.4 Distribution Lists

Distribution lists are one of Amazon's major strengths as they have been developed over more than nine years of work. These distribution lists have been developed based on data obtained by registered users who have voluntarily accepted by permission marketing to leave their personal data in order to get bulletins about promotions, news and information about Amazon's products and services.

3.2.2.5 Banners

Amazon's banners are promoted by other websites through its ingenious affiliate program which has generated very good company marketing results because an external site provides a recommendation to read an Amazon's article or topic. This ensures the brand visibility while generating traffic to your site, either out of curiosity or stock existence of a particular product, as indicated by Jeff Bezos.

Amazon's brand is recognized and positioned in the user's minds. It is evident that their banners designs, the proper use of colors have reach the target. No matter if traditional designs have been used because the brand is visible.

Figure 31. Amazon's banner

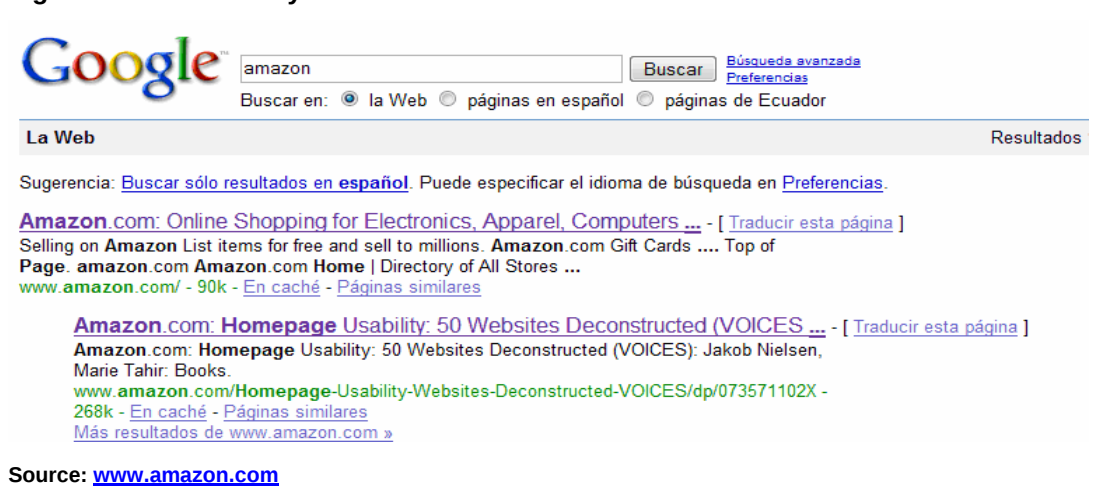


3.2.2.6 Search Engine Optimization (SEO)

Amazon search engine marketing strategy has enabled it to position itself with searchers. Amazon has appeared in the top ten places of search results, which has greatly increased its likelihood to be visited.

The majority of users are using search engines to find information and search, Amazon has given much importance to this tool because it has projected Amazon's expected image: innovation, ease, speed, comfort and dynamism.

Figure 32. Amazon Keyword Search



3.2.2.7 Blogs

Amazon customer loyalty has been created through a variety of blogs. In these places user can find a wide range of information on different topics by allowing its members to identify their preferences and needs. Its blogs, Al Dente, allows users to get free recipes and opinions on any subject related to food.

Ultimately, this blog can post comments about books or products or discuss certain issues by posting the views of users to increase Web navigation positive experience. Amazon, therefore, maintains the tools and structures of these logs in good condition to improve Amazon's image and website perception.

Figure 33. Amazon Al Dente's Blog

 Books Music **Food & Cooking** Cars Gadgets Movies & TV P

Al Dente

Serious gastronomy meets culinary calamity®

Weekend Recipe: Tuna and Green Bean Salad

by [Spanno](#) on August 29, 2008

I rarely find a recipe on the Food Network website that's surprisingly good. For the most part, their recipes are good, but they're very safe. This one, from Giada De ~~Spanno~~ Laurentiis, was surprisingly good and would be perfect for a Labor Day party. It's light, easy to make, easy to share, and easy to adjust (quantities, spices, etc.). I made it for the real Mrs. Spanno this week and she just kept saying how great it was--and she never does that.

Giada's Tuna and Green Bean Salad

Ingredients:

- 1 1/2 pounds slender green beans, trimmed, halved crosswise
- 3 teaspoons salt, plus more to taste
- 2 large red potatoes, diced
- 1/3 cup freshly squeezed lemon juice
- 2 garlic cloves, finely chopped
- 1/3 cup extra-virgin olive oil
- 1 teaspoon dried oregano
- 3/4 teaspoon freshly ground black pepper
- 8 ounces cherry tomatoes, halved
- 1/2 cup chopped fresh basil leaves



Fuente: www.amazon.com

3.2.2.8 Bartering

Amazon's bartering strategy has advertised on similar sized websites. Through this strategy have been promoted articles or issues related to the products offered by Amazon. For example, the site ManualShop.com advertises Amazon's books, software and personal computers.

Figure 34. ManualShop's bartering strategy



Source: www.manualshop.com

This tool demonstrates that Amazon affiliate marketing provides mutual benefit for both because the public announcement of this website enhances Amazon's visibility to attract more traffic to its website.

3.2.2.9 Linking and Neighborhood

The analysis of user's preferences and trends enables them identify the different web site types that users visit frequently. Given that, it is posible to establish links in areas of need and those which get traffic to your site. Furthermore, the analysis of other Web portals external links visits has been able to determine the effectiveness of the search engines and directories that have positioned Amazon.

3.2.3 Competence and Cooperation

The environment and competition analysis have allowed Amazon to identify who are their major competitors. For example, Amazon's main competitor is Barnes and Nobel and Borders which have higher advertising costs than Amazon and which clearly indicates that online rivalry is defined by technological barriers.

In addition, competition has helped to improve Amazon's promotions, online navigation, and user experience by improving and innovating the site. The result: Amazon is known as the most comprehensive Internet site

On the other hand, when analyzing the competition on the Internet, Amazon has been able to create strategic alliances and collaborative projects with other websites to reach new markets with similar online products and services.

3.3 The Coca-Cola Company



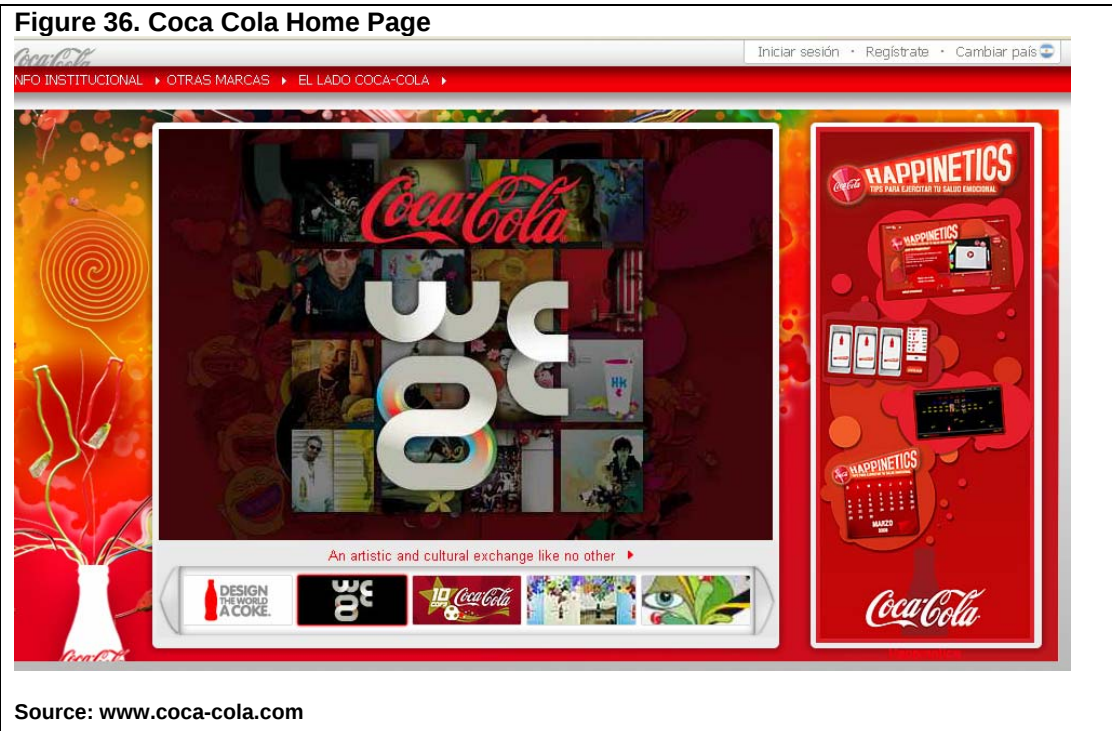
3.3.1 Company Description

Established in 1886, the Coca-Cola Company manufactures, distributes and sells soft drinks concentrates, juice drinks and water in 232 countries around the world. Among its non-alcoholic drinks are Coca-Cola, Coca-Cola Classic, Diet Coke, Fanta, caffeine free Coca-Cola, Coca-Cola Light, Sprite, Cherry Coke, Vanilla Coke and Coca-Cola Zero. The company sells its concentrates and syrups which are canned and bottled wholesale and retail supplier to supplier.

The company is rapidly increasing its sales in Africa, the entire European continent, Latin America, the Middle East and Far East, China, India, Indonesia and Vietnam

(www.coca-cola.com). Coca-Cola controls its local bottlers and distributors through its subsidiary Coca-Cola Enterprises, which is traded on Wall Street.

3.3.2 Analysis of Coca-Cola's e-Marketing Advertising Strategies



The website of Coca-Cola is a welcome site for users around the world because it is considered to be very important for the company enhances and reinforces the company's image worldwide. At the present, Coca-Cola with its slogan "The Coke side of life", encourages people to live their lives happily. As Marc Mathieu, Senior Vice President of Global Brand Marketing and Creative Excellence for The Coca-Cola Company said this site has been designed to "reflect the values of 'optimism' and 'positive thinking' which has always been the heart of the brand. The campaign includes a "call to action 'by inviting consumers to live' The Coke Side of Life 'and make positive decisions every day" (Alonso, 2008).

3.2.3 Online Strategies

Electronic Marketing strategies used in this website have been carefully developed, so as to reveal its creative team ability to show the knowledge that the company has on the market and its customers.

The Coca-Cola marketing team has used, very effectively, tools to differentiate strategies targeting the needs of different geographic locations in the world like North America, Latin America, the European Continent and now in the Middle East. For this purpose, Coca-cola has created websites with clear specifications of the goals they want to achieve within each specific market.

Then, let's examine the outline of the strategies used in this famous website.

3.2.3.1 Sponsorship

Coca-Cola throughout its history has proved to be the world leader in the use of sponsorship as a marketing tool to achieve the positioning of its brand among consumers, by supporting charitable campaigns. For example, it has implemented the strategy of sponsorship in movies, sporting events like the World Cup and the 2008 Beijing Olympics, which have strengthened the power of this company to meet the needs of young people to communication and entertainment.

Coca-Cola Spain has implemented a marketing strategy that involves a virtual implementation of entertainment strategies for entertainment based in online games, content, entertainment and communication tools (www.conocecocacola.com).

3.2.3.2 Distribution Lists

Distribution lists have worked excellently for 'buzz' Coca-Cola's strategies. "The Coke side of life". This community is one of the largest spectrum operations that exists on the Internet, because "with its own state you can do business with this cyberworld currency" (Coto, 2007).

This community has the presence of some companies like Coca Cola, which is taking an important advantage of the virtual space for interaction and promotion.

3.2.3.3 Banners

Banners have been one of the most important advertising elements in Coca-Cola campaigns. In its own websites and in others like YouTube, Coca-Cola has been the pioneer in creativity and use of multimedia tools necessary to reach the target audience, in this case, through the transmission of videos related to their spots.

Banners with animated graphics, audio and video, are those that have been characteristic of the Coca-Cola campaigns on the Internet which represents the possibility of providing more information, entertainment and a great way to promote the Coca-Cola website.

The movement and design of its banner has strengthened the brand of the company, so the mere presence of the logo generates traffic to the website. Users also have taken into account the benefits to be gained by visiting this page. Colors characteristic of the Coca-Cola logo are sufficient to attract the attention.

The originality in the creation of banners through the innovative use of phrases has reached the target of Coca-Cola. Furthermore, the addition of the access to free music, wallpapers or participation in building products has delivered a tangible benefit to the Internet.

For example, in its latest advertising campaign to promote Coca-Cola Zero was created on your website www.coca-colazero.com a banner, aimed at demonstrating the idea that the new drink has the same taste that the original Coca-Cola. This banner has the potential for the Internet user to interact with the web portal.

Figura 37. Banner of Coca-Cola Zero



Fuente: www.cocacola.com.ar

3.2.3.4 Search Engine Optimization (SEO)

Coca-Cola, through the implementation of marketing strategies applied to Internet search engines (SEO Marketing), has achieved a position in the major search

engines, appearing in the top ten places in the search results. As a result, a large volume of traffic has been generated.

Typing the word coca-cola.com displays all available information related to the different branches of the company in the world, as well as information about developments that different websites offer around the world. The company has created and maintained the traffic on their website because:

- Website has achieved at the outset of the search engines (Figure 38)
- Website has chosen the right words to have a satisfactory search result to the user
- Coca-Cola website has maintained a constant updating of data.
- It has been working to identify the user's needs.

Figure 38. Coca-Cola and Searchers



3.2.3.5 Blogs

Coca-Cola, aware of the advantages of being in a virtual market, has included in its business strategy to create loyalty in virtual space called "Coca Cola Conversations" (Figure 39). Phil Mooney, the blog's author, said that "While we can't show you the

actual famous formula in an Atlanta vault, we can give you an insider's look into the world of Coca-Cola. (Mooney, 1).

Coca Cola Conversations provides an opportunity to share articles related to the company's history and some content provided by users. This website incorporates texts, videos and links that help to disseminate information on the promotional activities of the company. Within this blog you can find the following sections:

- Coke around the world
- Coke Collectors
- Did you know?
- Our drinks
- Pop Culture
- Recipes
- Take a Coke break
- Your Coca-Cola stories

Furthermore, by creating this Internet community of people and active participation in Coca-Cola Conversations, users converge on shared interest and the pursuit of similar needs which is very helpful for the company. Coca Cola also share videos and advertising spots with Youtube.com, which allows a user to view a campaign at any place and at any time.

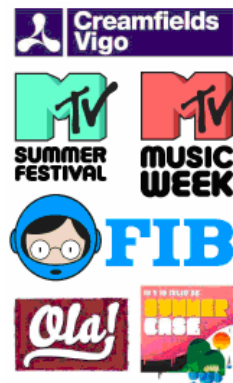
Figure 39. Coca-Cola Conversations



3.2.3.6 Bartering

Coca-Cola has exchanged with advertising portals such as MTV, sought to strengthen the company's presence on sites which contain themes and / or similar interests. Furthermore, Spanish companies such as MTV and Metrorock Olá have exchange of advertising on Coca-Cola website.

Figure 40. MTV's advertising on Coca-Cola Happing



Source: www.coca-cola.es

3.2.3.7 Linking and Neighborhood

Linking with other strategic Websites such as YouTube has proved once again the knowledge of the Internet neighborhood in which it operates this Web site. Within this area, Coca-cola has generated a comprehensive knowledge of the site's users, identifying its trends, their tastes, preferences and improving care for its users through the suggestion box

With this knowledge has created a database, which has become useful and of great interest to users. For example, through the use of Coca-Cola Conversations blog and Second Life and Happing virtual communities (Figure 41), Coca-cola offers alternatives to Young people to communicate which is becoming "a network reference point" In this community you can find others by searching profiles, sending messages and participating in specialized forums on specific issues.

Figura 41. Blog Happing de Coca-Cola



Fuente: www.coca-cola.es

Moreover, thanks to user's suggestions they have been able to include areas of interest to the community such as virtual space music that promote musical events, concert that take place outside and in town. Moreover its spaces for sports, talent competitions and awards are available and an endless list of songs and ringtones that can be downloaded from their home.

3.2.3.8 Competence and Cooperation

The analysis of the environment surrounding Coca-Cola in the network allows the firm to identify innovations and aggrates that had to do this website, which has helped to identify some of its most important cooperators: iTunes and YouTube (which receive more than 25 million visits a day).

In the case of Coca-Cola it has had no problem in joining efforts with the specialist company OD2 downloads, resulting in the creation of the website Mycokemusic.com which download service is confined to the UK market. According to Ibnews.com, this website sells music downloads from a catalog of 250,000 songs supplied by the five major music labels.

Figure 42. Coca-Cola Advertising



Fuente: www.youtube.com

3.3 Cerámicas Graiman

Figure 43. Graiman Logo



Source: www.graiman.com

3.3.1 Company Description

The Ecuadorian company Graiman belonging to the Peña group, was founded 14 years ago in Cuenca. This company is engaged in the production and manufacture of ceramic pieces that are distributed locally, nationally and internationally. At present, Graiman exports to the United States, Canada, Colombia, Puerto Rico, Venezuela, Chile, Peru, Panama, Costa Rica and Mexico which represents 40% of its total production.

3.3.2 Graiman Marketing Strategies

Electronic marketing strategies implemented by Graiman offer the opportunity to interact, effectively with their target audience. This website allows the user to make a display of the product to be acquired and meet the technical specifications and use.

Being an established business for over 14 years, Graiman has a good brand visibility and has gained the necessary experience to break into the electronic marketplace. Graiman has identified its type of business, knows very well its product and has reached its goals for the future, showing that its SWOT analysis (strengths, opportunities, weaknesses and threats) has been executed efficiently.

Here, I identify some of the advertising strategies used by this website.

3.3.2.1 Sponsorship

Graiman has made use of this tool off line. This means that it has sponsored events such as Graiman Fashion Week and the Graiman Tennis Cup which have had wide acceptance in the real world and have been very useful for the marketing advertising company.

However, Graiman has not entered the field of Ecuador on line so do not have sponsorship on other websites which represents a disadvantage since they have lost opportunities to generate traffic to their website.

3.3.2.2 Banners

Banners have been used properly. Graiman has used just text for all their marketing campaigns according to their classic style. However, their banner need movement, audio and video to generate more traffic to their website.

Figure 44. Graiman Banner

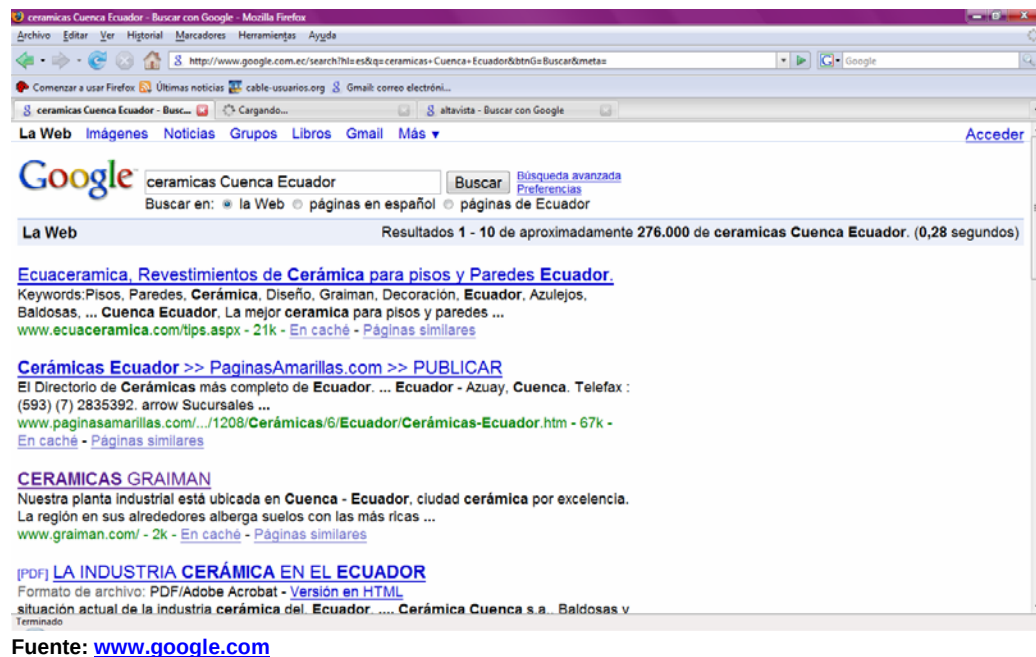


Source. www.graiman.com

3.3.2.3 Search Engine Optimization (SEO)

Search engine marketing has been applied by Graiman efficiently because the company name appears in first place of the companies that offers a wide variety of ceramics. This has enabled it to increase the volume of traffic to its site and thus fulfill the goals established for this purpose.

Figure 45. Searcher Engine Positioning



3.3.2.4 Blogs

Graiman does not have a blog for what the company is missing, the opportunity to appear on debate sites and, even more important, to get views and opinions which play an important role to improve the user experience on the site.

3.3.2.5 Bartering

Graiman, within its online advertising strategy is not sharing links with other similar Web portals or similar interests' sites. In this way, Graiman is wasting opportunities for publicity and exchange in various websites.

3.3.2.6 Linking and Neighborhood

Graiman, should make a neighborhood analysis in which their users interact frequently, establishing areas of interest at the time, that projects the image the company wants to achieve. Moreover, the results of this analysis will determine the effectiveness of search engines and directories on the webpage.

3.3.2.7 Competence and Cooperation

The environment surrounding the company has allowed the network to identify its main Internet competitor: Ecuacerámica. With the competition analysis Graiman can get ideas to improve the site by obtaining guidelines to improve the user experience on each visit, for example, with the implementation:

- A better positioning on search engines.
- Improved page load time.
- Tabs to explain clearly the content of the website, which is dedicated to show the company's products and contact information in the real world.
- A more friendly website aspect. For example, a link that offers help in making a purchase or for example providing support for the election of a particular type of pottery as needed.

With the Internet competition analysis Graiman can create strategic alliances between these two companies so that they can penetrate new markets nationally and internationally.

3.4 Pinto Comertex



3.4.1 Company Description

Pinto Company, belonging to Pinto Group Comext, founded 90 years ago in Quito. This company is engaged in the marketing of clothing and accessories for men, women and children. In its factory they make blouses, shirts, socks, pants, pajamas and other garments that are distributed in each of the 16 stores in major Ecuadorian shopping centers, while 35% of its production is exported. Among their future projects are planned opening new stores in some countries of Central and South America.

3.4.2 Pinto: e-Marketing Strategies

Electronic marketing strategies implemented on the Pinto website offer the ability to interact effectively with its target audience. This website has implemented a series of tools that allow the user to know about the activity of the company, its products and how to purchase them electronically through a detailed review of its digital catalog with pricing information.

Pinto, having more than 90 years on the market, has established itself as a company that offers quality products and has a broad knowledge of its market. Thanks to e-marketing strategies it has been able to access a larger market share of both local and international markets, which represents the company for business opportunities to be seized.

Here are some of the identified e-marketing strategies implemented by this website.

3.4.2.1 Affiliate Programs

Affiliate programs have been used by Pinto. However, it must be remembered that their use could facilitate the marketing of their products nationally and internationally.

In case that affiliate programs are implemented, per-click advertising PPC (Pay Per Click) can be used, so that any advertiser pays for each real visit received through the system.

3.4.2.2 Cookies

Pinto uses this tool to identify user's frequent pages. This could increase advertising on other Web portals; through them we can create a buying pattern that identifies the customers according to their tastes, preferences and behavior in the network.

3.4.2.3 Autoresponders

Graiman could provide a timely response to customer requirements. By permission marketing, users access their data to know about new developments and products.

In this way autoresponders represent a good option for Pinto since they constitute a message of immediate response, available 24 hours a day.

3.4.2.4 Email

The e-mail uses Pinto provides information on new products and services to customers. This direct communication method, allows Pinto able to lower the cost of one to one marketing and promote their products immediately, reaching the target audience and building the visibility at their user's inbox.

Pinto has had an effective direct mail campaign because it has used clear and simple language combined with phrases that drive the customer to make a purchase. On the other hand, Pinto has used its own sign avoiding being classified as spam.

3.4.2.5 Distribution Lists

Pinto has created a users profile database so the company can send and receive information about products and services that available. Using these lists, Pinto's webmaster can meet the concerns of their customers and respond to their inquiries.

3.4.2.6 Customer Service

The Pinto customer service department is one of the main pillars in its operation since they can receive and handle any questions or suggestions received from users, making the users feel that their words are heard.

3.5 Conclusions

As we have seen throughout this chapter, the strategies implemented by the major record companies' websites have produced good results and have certainly met the expectations of its directors.

However, if we analyze the results of Ecuadorian companies discussed above, one can clearly see a visible difference that measure the effectiveness in the use of electronic marketing strategies.

In Ecuador, the study of the impact of electronic commerce and its promotion through e-marketing must be analyzed and studied to identify the characteristics and their potential uses and applications, creating more opportunities for growth both locally and internationally.

Chapter IV: Proposals for E-marketing Strategies Implementation in Ecuadorian Companies Websites.

4.1 Introduction

The use of information and communication technologies (ICT's) in Ecuador must be a priority objective in order to attain political, social or economic development. In this regard, we should seize all opportunities to generate growth at all levels.

For that reason, the creation of a plan that clearly defines the basic elements to generate development in the key sectors of Ecuadorian society will allow them to get the necessary information about the industry and users as well as their expectations and knowledge to achieve their goals.

4.2 Brief analysis of the use and application of e-marketing in Ecuador

E-commerce in Ecuador is currently governed by the Law of Electronic Commerce, Electronic Signatures and Data Messages, issued in 2002, and the "regulations for the accreditation, registration and regulation of entities to provide certification information and related services", published in 2003. The purpose of the Law on Electronic Commerce, according to Article 1, is to regulate data messages, electronic signatures, certification services, recruitment and electronic data transmission and the provision of electronic services through information networks, including electronic commerce and protection to users of these systems (Law on Electronic Commerce, 1).

On the other hand, the objective of the "regulations for the accreditation, registration and regulation of entities to provide certification information and services", is the activation of the public key and the issuance of rules to allow CONATEL to certify entities and the registration of information.

With the aim of ensuring citizens' right to have legal tools that allow the use of electronic media, Congress ordered the creation of these laws due to the connection of Information and Communication Technologies with the Ecuadorian society.

Currently, the industrial sector presents certain differences relating to experiences in the use and application of electronic commerce ICT's, but since they do not have

the necessary infrastructure for this purpose, there is not enough undertaking in Ecuadorian environment, so few figures exist which have made use of the electronic environment.

In the user private sector there is mistrust to use electronic media to make their payments, because electronic banking is not very developed and in other cases there is a great lack of knowledge for digital business. However, Ecuador, on par with the Internet global trend usage, is seeking to join this growth.

While the global trend to digitize business is increasingly high, Ecuadorians industry and users have been using portal only as a means of information, mail receipt for complaints or suggestions and promotions leaving aside Online opportunities to make online business. However, contrary to what happens with the business sector, Ecuadorian users use Internet as a means to access email accounts, information research and shopping online in international markets.

4.3 Defining the main elements to develop an e-Marketing Strategie

Electronic commerce in Ecuador should be developed and encouraged through the implementation of e-marketing initiatives. Each of these initiatives will allow the state and private enterprises to have market growth by being present in the virtual marketplace.

In this regard, the government should create a web portal in which Ecuadorian companies would offer products and services, ensuring that the Ecuadorian state endorse their activities. In this way, the state would act as a model generator and an e-marketing strategies initiatives user.

It is important to realize that Ecuador should create a Internet user culture as a means to transact business, both at state and private institutions, through partnerships that promote the inclusion of industrial sectors and business users.

On the other hand, they should promote the creation of an Internet infrastructure and improve the existing one to make the Internet a virtual business portal, with the aim of harnessing the global market which can be accessed the network.

Moreover, in Ecuador with a Internet mass access campaign together with institutions like the International Telecommunication Union (ITU) at the level of Latin America efforts, will improve Internet access in Ecuador through new submarine cables acquisitions which will improve speed and lower costs according to the Superintendency of Communications of Ecuador. This will be able to implement the broadband which will improve the service and quality that exists on Internet service in Ecuador.

Additionally, it is important to stress that investment in technology would reduce tariffs on technological equipment necessary to implement the facilities of the Internet in Ecuador. Also, the government should reduce tariffs for imported electronic equipment and hardware to open the possibility so more organizations and individuals would have access to technology.

Finally, we must promote technological development in Ecuador through programs that promote the culture of the use of technology and electronic media, which would create more jobs and development that Ecuador needs.

4.4 Developing a Business Strategy for e-marketing Implementation

Development of e-business:

- Company information and products offered (provide business information in the real world: using online marketing tools.
- Permission marketing: Providing the user additional information through this marketing tool.
- Buy Online: Generate the order, confirm and establish a means of payment on line.
- Steps for the delivery of goods
- Customer service and support after the purchase.
- Propose alliances and strategies with potential partners.

4.5 Proposed Strategies to be Considered by Ecuadorian Companies

Considering that the Internet has greatly changed the behavior of consumers, their expectations, the type of purchase and the market where they operate, on-line business should not be a pilot project. On-line business, like any business, should

be developed from a technical analysis and ordinary bearing, having in mind the objectives and targets to be achieved within a specified period.

Therefore, within this analysis it is important to stress the multidisciplinary nature that on-line businesses have to facilitate the process of approaching the client and promoting items or services online. From this perspective, here are some strategies that Ecuadorian business can apply to enter the market place.

4.5.1 Pairing with New Concepts on the Internet

Businesses and home users wishing to use the new concepts of e-marketing should familiarize themselves with the new scenario that involves a virtual scenario. To do so, they should take into account five key elements: the change in the conceptualization of the product, the new way to interact with the customer through one to one marketing and permission marketing and the new form of price fixing by creating customer value and strategic alliances in virtual environments, concepts that have been outlined above.

4.5.2 Creating Electronic Culture

One of the key objectives in order to make the virtual stores business a success is to create a social culture which accepts and trust in e-business so that the user is satisfied with the virtual services that they access, while feeling assured that their money and personal information will be stored and handled ethically.

On the other hand, we must find our own initiative in the industry, creating bases, foundations and tools to enable users and companies involved in online culture, which may create, maintain and plan for e-business to position effectively over time in the network.

4.5.3 Proper Use of Technology

Small and large companies should be aware of the need for investment in technology first hand that allows for communication with the user and the proper use of the tools that are available to them.

One must realize that the investment made in the beginning will to produce fruit over time. This will be reflected in lower advertising costs and in improved relations with the client which can improve the experience of the user on the website, generating more traffic to significantly increase their ability to generate economic benefits.

4.6 Conclusions

Ecuadorian companies should create websites in which they could perform their activities according to new Information and Communication Technology in order to develop their activities in a more dynamic and effective way.

The digital economy and online marketing strategies have been a challenge for companies which have moved from traditional marketing to new on-line strategies.

Taking this into consideration they should take advantage of the benefits generated from e-commerce and marketing, which goes far beyond speeding up the process of buying and selling products, but greatly improving communication and the deal between the customer and the seller.

Conclusions and Recommendation

As the global economy has become an increasingly big business in the affairs of all countries in the world, it is necessary to establish some conclusions and recommendations in order to start businesses based on the successful experiences of websites already positioned in the network.

First, the companies working jointly with the Ecuadorian government should encourage the creation and implementation of plans in which it is linked to civil society and the business sector and trade with the various aspects associated with the use of ICT's. Within this planning should take into account, not only the commercial aspect or information that can be generated in the network, but in strategic areas for the functioning of the country such as education, government administration and health.

Government should increase capacitation for Ecuadorians so that they can manage their own resources in the network. Moreover, establishing strategic partnerships between the private and the public sectors will generate actions that benefit the parties concerned and therefore to society as a whole.

Ecuadorian enterprises should seize every opportunity related to innovation and value-added mean business opportunity on the network. I.e, by adding what can generate profits to the company, taking into account the change in terms of price, customer and product markets that are applied to the network.

New concepts and strategies of advertising and promotion applied to the network must be well known and used in various marketing campaigns to launch an online business. They would have to have a full knowledge and mastery of new communication channels like e-mail, newsletters and bulletins so that they have direct contact and personalized customer service at all times.

In addition, it should be taken into account to establish an Internet business should not be an action carried out without foresight and without the previous steps for setting off line. Companies should find new niche market according to previous analysis in order to achieve its goals and objectives.

Finally, we must be aware of the potential that on-line Ecuadorian companies would have considering that a website is a business open 24 hours a day.

BIBLIOGRAPHY

Alonso Coto Manuel Angel (2008) Coca Cola y Second Life - Una herramienta de marketing . *Coca-cola: integrando second life con éxito en una campaña publicitaria multicanal* [en línea] Thursday, October 18, 2007. Consulta 25 julio 2008 Disponible en Web:

<<http://durandcomunicaciones.blogspot.com/2007/10/coca-cola-y-second-life-una-herramienta.html>>

American *Marketing* Association (AMA) [en línea] Consulta: 28 de mayo 2008.

Disponible en Web: <<http://www.ama.org>>

Bennet Meter D. (1988) Dictionary of Marketing Terms. Chicago: American Marketing Association. Pag.117

Best J. Roger. (2007) *Marketing Strategy* (4ta edición) Madrid: Editorial Pearson Educación, S.A.

Coca-Cola Company Home Page Consulta 25 julio 2008. Disponible en Web:

<www.coca-cola.com>

Coca Cola y Second Life (2007, October 18) Una herramienta de marketing . [en línea] Thursday,. Consulta 25 julio 2008 Disponible en Web:

<<http://durandcomunicaciones.blogspot.com/2007/10/coca-cola-y-second-life-una-herramienta.html>>

Cenzano, Diego (2007) Director New Media Publishing ¿Qué es lo que requiere su empresa, una página Web o un plan global de e-Marketing ? [en línea].

Consulta: 15 de Julio 2008. Disponible en Web: <<http://www.nmp.es/>>

Coll Jaime (2008) El 83% de los jóvenes españoles utilizan webs de red social para relacionarse. [en línea] Consulta: 15 de Julio 2008. Disponible en Web:

<www.xperience.com>

Cunningham Michael. (2001) Lo fundamental y lo más efectivo acerca del e-commerce. Mc Graw Hill

Entremonzaga Ayuso Raquel. (2006) Estrategias de marketing en Internet: análisis de las instituciones culturales en la Red, metodología y herramientas. Cursos de Verano UNED. [en línea]. Consulta: 15 de Julio 2008. Disponible en Web: <nlp.uned.es/curso-denia-posicionamiento/presentaciones2006/Raquel-Entremonzaga.pdf ->

Fernández Acebal Cesar (2007) Universidad de Oviedo, Comercio Electrónico, *Servicios Web* [en línea]. Consulta: 9 de abril 2008. Disponible en Web: <<http://www.cesaracebal.com/docencia/asignaturas/comercioelectronico/material/teoria/>>

Fernández María R., Hurtado María A, & Pacheco Peral D. (2005, Julio 16) *Mercado electrónico: Web comerciales en Extremadura*. Pag.262. Extremadura: Centro de Estudios Extremeños. Vol. 61, Nº 1. Págs. 259-278 [Documento electrónico]. Disponible en Web: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=1181884>>

Fernández, Karina. (2008) The new 32GB iPod touch. Just in time for Valentine's Day [en línea]. Mensaje en: <<http://by126w.bay126.mail.live.com/mail/ReadMessageLight.aspx?AllowUnsafe=True&>>. 6 de febrero 2008; 11:07 am [ref. de 29 junio 2008; 22:28 pm]. Message-ID: <News@InsideApple> Comunicación personal.

Fleming Paul. (2002) Hablemos de Marketing Interactivo: reflexiones sobre *marketing* digital y comercio electrónico (2da ed. rev. y act.) Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing . Esic Editorial

Gaitán Juan José y Pruvost Andrés. (200-) Universidad Nacional del Litoral, *Seminario de E-commerce de la Facultad de Ciencias Económicas*

Gregory Paúl A. (2004) Fundamentos de Economía. (1ra ed. en español) *Demanda, Oferta y Elasticidad del mercado*. México: Compañía Editorial Continental (p. 41)

Guim Jordi. (1997) *Internet: La guía más fácil para dominar la Red*. Ediciones Gestión 2000 S.A. (p. 211)

Kenny David & Marshall John F. (2002) *Harvard Business Review: Nuevas tendencias del marketing* . Deuto Publicaciones

Kinnear, Thomas C. Taylor & James R. (1998) *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado (5ta. Ed.), Introducción a la Investigación de Mercados en la toma de decisiones de Marketing* . Bogotá: Editorial Mc Graw Hill (p. 5)

Marketing -Internet. Marketing Strategy, [en línea] Consulta: 8 de abril 2008.
Disponible en Web: <<http://www.mercadotecnia-internet.com/4pmkt.htm>>

Marketing Teacher. Marketing Mix. *What is the marketing mix?* [en línea]
Consulta: 10 de Abril 2008. Disponible en Web: <http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_marketing_mix.htm>

Mayordomo, Juan Luis. (2003) *E-Marketing . Marketing virtual*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 (p. 19)

Molenaar Cor. (2002) *El futuro del Marketing en la era post-Internet* Madrid: Pearson Educación, S.A.

Muñiz González Rafael. (2008) *Marketing en el Siglo XXI. (2da edición) Marketing : Presente y futuro. Conozcamos más el marketing* . Editorial Centro de Estudios Financieros. Disponible en Web: <<http://www.marketing-xxi.com/conozcamos-mas-el-marketing-3.ht>>

Olamendi Gabriel (2003, Septiembre) *E-Banner: ¿Qué es un banner?* [en línea]
Consulta: 14 abril 2008. Disponible en Web: <[www.estoesmarketing .com](http://www.estoesmarketing.com)>

Bartering (2008) [en línea] Consulta: 14 abril 2008. Disponible en Web:
<[www.estoesmarketing .com](http://www.estoesmarketing.com)>

Paredes Guerrero Hugo (2007, Junio) *Estrategias de Marketing en línea. Marketing Traditional vs. Marketing en Línea*. Tecnológico de Monterrey: Escuela de Administración y Dirección de Empresas. (p. 3)

Reinoso Gabriela (2000, Noviembre) ¿Marketing traditional vs. Marketing online?
[en línea] Consulta: 7 de Abril 2008. Disponible en Web:
<<http://www.masterdisseny.com/master-net/librecom/0002.php3>>

Romero Eduardo (2006, Noviembre 30) Value Based Managment.net. *Marketing Mix 4P's model*. [en línea] Consulta: 10 de Abril 2008. Disponible en Web:
<http://www.valuebasedmanagement.net/methods_marketing_mix.html>

Vera Quintana Carlos (2003) Desarrollo y evolución del Comercio Electrónico en Ecuador. [en línea] Consulta: 9 de Septiembre 2008. Disponible en Web: <>