



TECNOLÓGICO
DE MONTERREY.

CIBERMARKETING

Mario De la Garza G.

NIEM 10936079RESERVADOS TODOS LOS DERECHOS. NI LA TOTALIDAD NI PARTE DE ESTA PRESENTACIÓN PUEDEN REPRODUCIRSE, REGISTRARSE O TRASMITIRSE, POR UN SISTEMA DE RECUPERACIÓN DE INFORMACIÓN, EN NINGUNA FORMA, NI POR NINGÚN MEDIO SEA ELECTRÓNICO, MECÁNICO, FOTOQUÍMICO, MAGNÉTICO, POR FOTOCOPIA, GRABACIÓN O CUALQUIER OTRO MEDIO, SIN PERMISO PREVIO POR ESCRITO DEL AUTOR O DEL ITESM. ISBN 98748125367

Campus Estado de México



SISTEMA TRADICIONAL DE MARKETING





TECNOLÓGICO
DE MONTERREY.

LA HOME PAGE

Campus Estado de México



FUNCIONALIDAD DE LA PÁGINA WEB

- **Navegación.**
- **Interacción y**
- **Retroalimentación.**



DISEÑO DE LA PÁGINA

ESTABLECIMIENTO DE LA TEMÁTICA DE LA PUBLICACIÓN

- Periódicos y Revistas en línea.
- Catálogos Comerciales.
- Exposiciones.
- Páginas personales.
- Páginas Corporativas.
- Páginas gubernamentales
- Centros comerciales en línea.
- Centros de Información Universitaria.



DISEÑO CONCEPTUAL

- **Focalización de la temática de la publicación.**
- **Tipología de los materiales informativos.**
- **Jerarquización de la información.**
- **Cronología del desarrollo de la publicación.**
- **Arquitectura y Navegación.**
- **Cartografía de la publicación.**
- **Seguimiento técnico.**
- **Medio ambiente de la publicación.**

Puntos básicos a seguir al diseñar una página:

- **La meta de la página.**
- **La naturaleza de la audiencia.**
- **El nivel tecnológico que el usuario de la página deberá usar.**

REQUISITOS DEL MENSAJE PUBLICITARIO

- Debe atraer la atención. (requisito principal)
- Debe ser orientado a la audiencia correcta.
- Debe ordenar el interés, para poder ser absorbido por la audiencia.
- Debe crear deseo por el producto.
- Debe inspirar confianza (credibilidad).
- Debe motivar a la acción.

© DERECHOS RESERVADOS



REQUISITOS PARA QUE UN MENSAJE SEA SELECCIONADO Y PROCESADO:

Consistir en imágenes, sonidos y experiencias. Que se puedan transformar fácilmente en conceptos y categorizar en la mente de la audiencia.

Ser fáciles de identificar y categorizar, además de

Encuadrar con las categorías que la gente ya ha creado en su mente.



Los mensajes de comunicación de mercadotecnia que no sean reconocibles, que no estén relacionados entre sí, que no tengan ninguna connotación con lo que el consumidor tiene almacenado en su mente, o no tengan ninguna importancia para el consumidor, serán desechados.

© DERECHOS RESERVADOS



TAMAÑO DE LA PÁGINA

Puntos a considerar:

1. Llamar la atención.

2. Vías de navegación: para una lectura creativa y fácil.

3. Tamaño de los monitores.

4. Balance de carga de textos y gráficos



PUNTOS A TOMAR EN CUENTA AL PUBLICAR EN LA RED

- **Nombres de productos/ compañías: menos formales, singulares y más divertidos.**
(Yahoo, submarino, etc)
- **Comunicados Corporativos, anuncios publicitarios: Menos formales y redactados en forma informal, en forma de una charla.**



Puntos a considerar.....

Propuestas u Ofrecimientos de productos: deberá adaptarse el mensaje a los requerimientos y facilidades que la red, nos otorga. Un ambiente menos formal que las tiendas reales.

Servicio a Clientes. Los usuarios de la red esperan que se les dé un servicio inmediato, claro y sin dudas.



Puntos a considerar para usar Internet

¿Qué procesos administrativos se pueden mejorar usando Internet?

¿Usan nuestros competidores Internet?

¿Cómo usan nuestros competidores Internet?

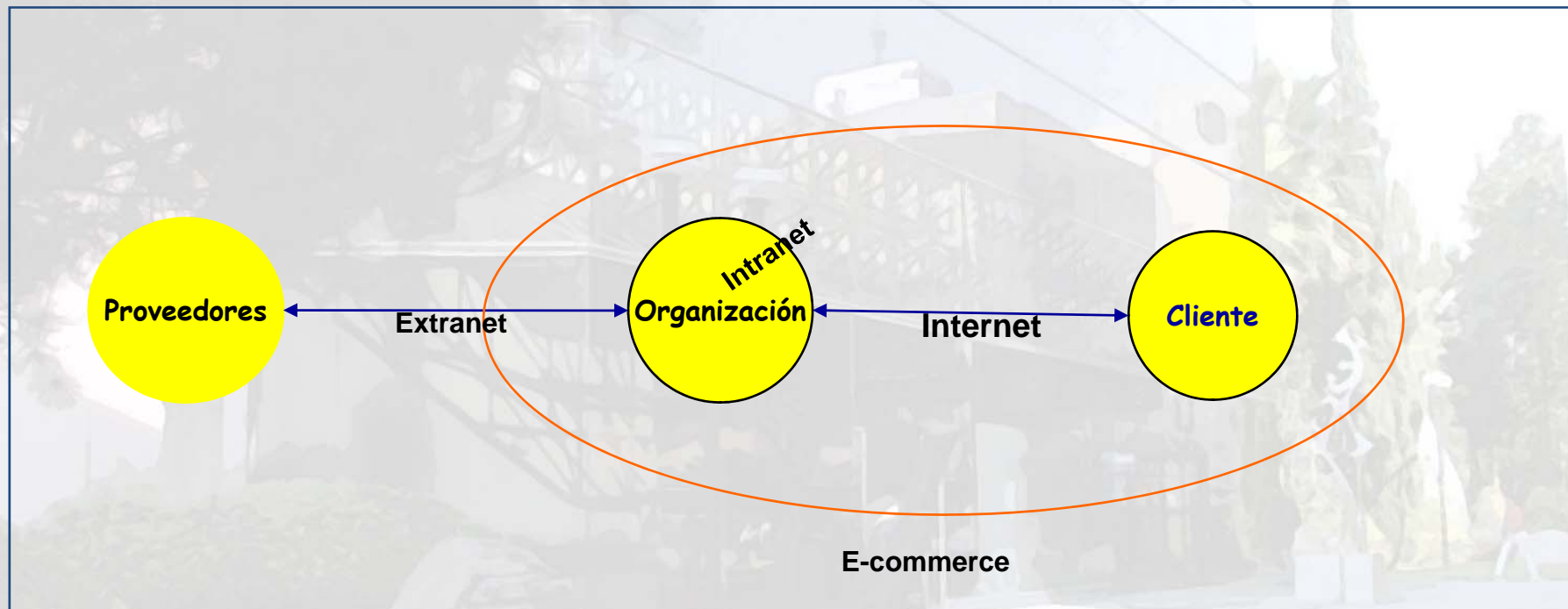
¿Qué ventajas tendrán mi organización usando Internet?

¿Qué ventajas puedo obtener del uso de Internet?

¿Mi presencia en Internet, me podría dar una ventaja competitiva sobre mis competidores?



La organización extendida



E-business

Concepto desarrollado por Mario De la Garza G



HIPERMEDIO

Un ambiente de hipermedio, es en el cual una red de distribución de información, permite una comunicación no lineal que usa, ligas de unión y búsqueda y procesos de investigación, para recopilar información.

**En el hipermedio la comunicación
*es de muchos para muchos***

© DERECHOS RESERVADOS



CARACTERÍSTICAS DEL HIPERMEDIO

- **Comunicación no lineal.**
- **Usa ligas de unión y búsqueda.**
- **Usa procesos de investigación.**
- **Aprende y usa lo aprendido.**
- **Comunicación en dos sentidos.**
- **Adecúa el mensaje**
- **Cierra la venta.**
- **Comunicación de muchos para muchos.**

© DERECHOS RESERVADOS



ALCANCES DEL HIPERMEDIO

Permite orientar a nuestros clientes, obtener información valiosa, para mejorar el desempeño de nuestro sitio y de nuestra organización, obtener información de quien nos visita, manejar objeciones de compra, que nos permitirán obtener un pedido.



TECNOLÓGICO
DE MONTERREY.

RELACIONES PÚBLICAS Y SOPORTE DE RELACIONES.

Nos permite crear y mantener relaciones cercanas con todos los públicos de la organización.

Campus Estado de México



EL MODELO AIDA

- **Atención:** Llamar la atención del que ve el mensaje.
- **Interés:** Crear interés por el mensaje.
- **Deseo :** Provocar deseo por el producto.
- **Acción :** Llevar al consumidor a la acción, que finalmente es la compra del producto.

A continuación les mostramos como funciona este modelo en Internet.



ATENCIÓN

Para generar atención hacia la página debemos hacer publicidad en:

- Publicidad externa.
- Radio, TV e impresos.
- Internet(Banners)
- Motores de búsqueda
- Mezcla de medios
- Diseño de la pagina.

© DERECHOS RESERVADOS



INTERÉS

Crear sentimiento de interés

Buen diseño

Nivel tecnológico del usuario

Innovación

Actualización

Balance texto vs imágenes



DESEO

Influenciar un comportamiento.

Generar deseo

Usar Técnicas mercadológicas

Segmentación : Debe orientarse al segmento adecuado, para poder provocar el deseo del consumidor.



ACCIÓN

Puedes llevar al consumidor a la acción por medio de:

Promociones

Banners

Usando la palabra mágica:
“Gratis”



Razones para visitar un sitio

- Facilidad de uso: 65%
- Descarga rápida: 58%
- Actualizaciones frecuentes: 54%.
- Cupones e Incentivos: 14%.
- Tecnología de punta: 12%
- Juegos: 12%
- Facilidad de compra: 11%.
- Personalizado: 10%
- Facilidad de Chat: 10%.



TECNOLÓGICO
DE MONTERREY.

COMERCIO ELECTRÓNICO

E-COMMERCE

Campus Estado de México



FACTORES DE DESARROLLO DE LA ECONOMÍA DIGITAL

- La velocidad.
- La conectividad
- La revalorización de lo intangible.

POBLACIÓN MUNDIAL CON ACCESO A INTERNET (2007)

REGIÓN	No.de Usuarios	% del Total
África	43,995,700	14.2
Asia	459,476,825	56.5
Europa	337,878,613	12.3
Medio Oriente	33,510,500	2.9
Norte América	234,788,864	5.1
Latino América y Caribe	115,759,709	8.5
Oceanía	19,039,390	0.5
TOTAL	1,244,449,601	100



OBJETIVOS DEL COMERCIO ELECTRONICO

- ☐ Llegar a un mayor número de usuarios.
- ☐ Mejores precios.
- ☐ Mejora la comunicación entre públicos.
- ☐ Eficientar todas las operaciones comerciales.
- ☐ Aplicación de todas las tecnologías informáticas.
- ☐ Interactuar y dialogar con los clientes
- ☐ Orientación 100% al cliente.



Mercadotecnia Interactiva, Mercadotecnia Electrónica, Cybermarketing.

Se dan estos nombres a la mercadotecnia que se realiza haciendo uso de la plataforma Internet, y las ventajas que este medio electrónico brinda para desarrollar estrategias de negocios.



ACTIVIDADES DEL CIBERMARKETING

Puedes realizar las siguientes actividades:

- Investigación de mercados.
- Lanzamiento de productos.
- Pruebas de mercado.
- Posicionamiento.
- Creación de foros de discusión ,(focus groups).
- Ventas
- Servicio a clientes. (24hrs. Al día, siete días a la semana, 365 días al año).



CIBERMARKETING

E-COMMERCE

Es el proceso de desarrollar negocios usando las nuevas tecnologías informáticas y la plataforma Internet, incluye el uso de la tecnología informática, para eficientar los procesos de prospectación ,compra y venta en línea, mejorar el servicio al cliente y construir fuertes y cortos lazos con todos nuestros socios de negocios.



El cibermarketing cubre los procesos por los cuales se llega a los consumidores, proveedores y socios de negocios, incluyendo actividades como :

- Ventas,
- Marketing,
- Toma de pedidos, órdenes,
- Entrega de pedidos,
- Servicios al consumidor,
- Servicios posventa
- y administración de la lealtad del consumidor.

© DERECHOS RESERVADOS



OBJETIVOS DEL CIBERMARKETING

- Llegar a un mayor número de usuarios, brindándoles los productos y servicios que buscan, a un menor costo para la empresa
- Eficientar las operaciones de la organización.
- Mejorar la comunicación entre la empresa y sus públicos: clientes, proveedores, empleados, gobierno y sociedad en general.



OTRAS : HERRAMIENTAS

Para poder hacer comercio electrónico es necesario también:

- ④ Creación y manejo de bases de datos.
- ④ Mecanismos de respuesta inmediata.
- ④ Sistemas en línea: inventarios, proveedores, empleados.
- ④ Precio más bajo.
- ④ Mayor variedad.
- ④ Mejor servicio.
- ④ Servicios especiales.



- Mayor conveniencia.
- Satisfacción instantánea.
- Confidencialidad
- Confianza
- Más diversión.



TEMORES DEL CONSUMIDOR DE INTERNET

- Fraude con tarjetas de crédito.
- Pagar por información que antes era gratuita.
- Falta de confidencialidad.
- Carácter intangible y no confiable de los comerciantes de Internet.
- Poca seriedad de los proveedores de servicios y productos en cuanto a la entrega.
- Problemas culturales de adaptación a la nueva “cultura cibernética.”



El objetivo fundamental del sitio debe ser el de vender un producto un concepto, una imagen o una corporación, usando una forma de negocios nueva y original, más eficiente y económica que las tradicionales.

© DERECHOS RESERVADOS



FACTORES A CONSIDERAR

- ¿Está nuestra organización preparada para adaptarse a los nuevos procesos informáticos y
- ¿Cuales procesos se pueden mejorar usando la red?
- ¿Cómo y para que usan los competidores a la red?
- ¿En qué es más competitiva la red en comparación con las actividades reales?
- ¿La estrategia que usan los competidores en la red, los hacen que destaquen, sobre nuestra organización dándoles una imagen más competitiva?



- ¿Cómo debo estructurar mi organización?
- ¿Qué servicios de negocios y aplicaciones de software, debo de considerar para ofrecer a mis consumidores?
- ¿Quiénes pueden ser mi socios de negocios?
- ¿Cómo daré valor a mis usuarios?
- ¿Qué formas de evaluación, deberán de incluirse para evaluar los resultados del sitio?



Perspectivas del e-commerce

- ❖ El e-commerce global se aproxima a un hipercrecimiento.
- ❖ Infraestructura.
- ❖ Creación de una nueva cultura de negocios.
- ❖ Comercio en bloques.
- ❖ Cadenas de proveedores internacionales.
- ❖ Regulaciones.

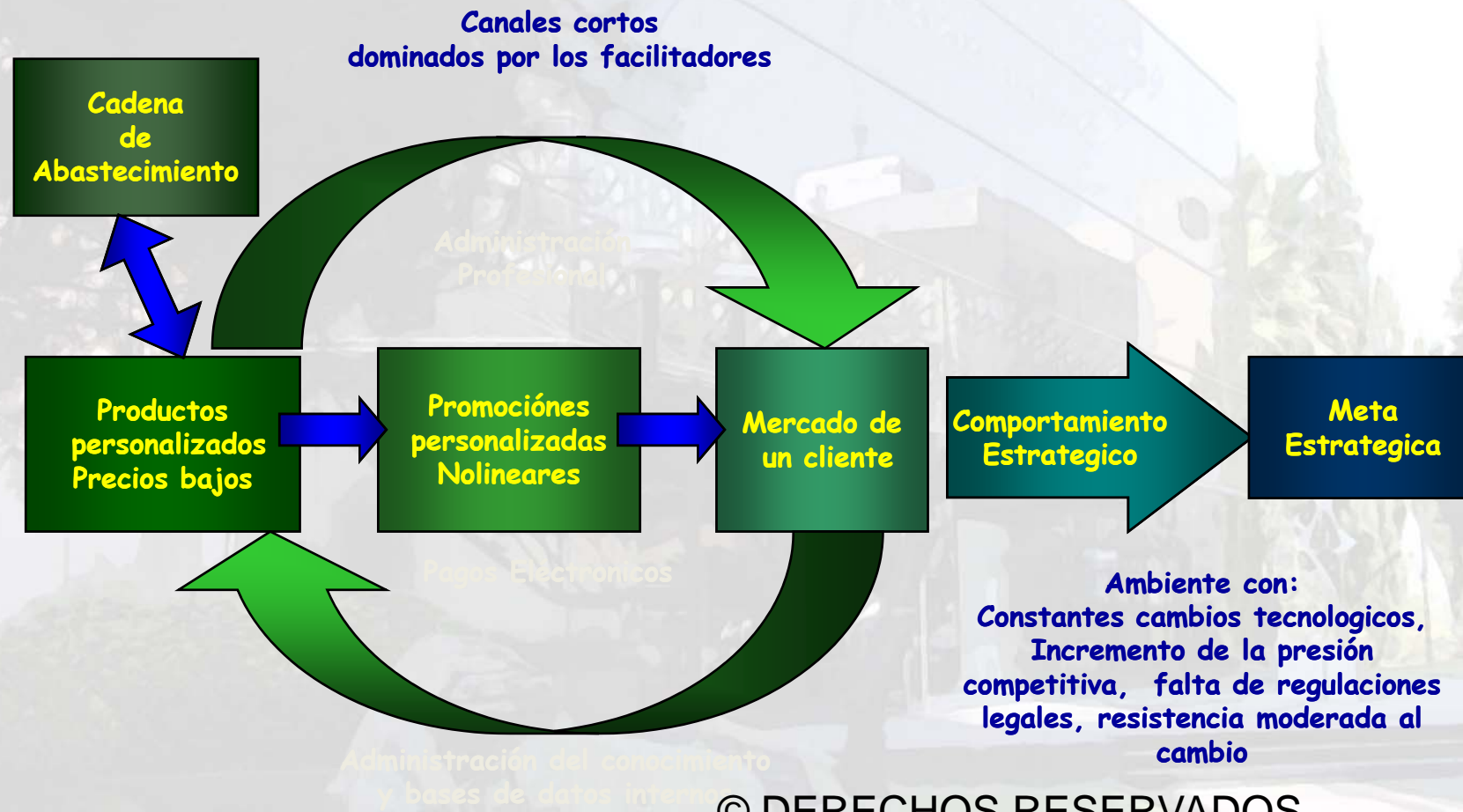


CAMBIOS ESPERADOS

- *La tecnología generará una caída de barreras*
- *Más envíos sin contratos previos*
- *Mayor uso de los sistemas de posicionamiento global*



SISTEMA DE MARKETING EN INTERNET





Sí quieres saber más te recomendamos el siguiente libro:

- De la Garza M (2001), Cybermarketing, México, Patria Cultural.

Pero si tienes dudas y preguntas estamos a tus ordenes en: asmarketing@asmarketing.com