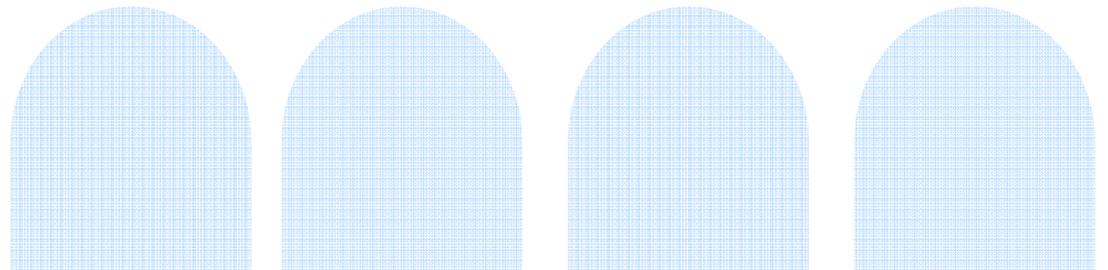


Mercadotecnia en Internet

Bienvenidos

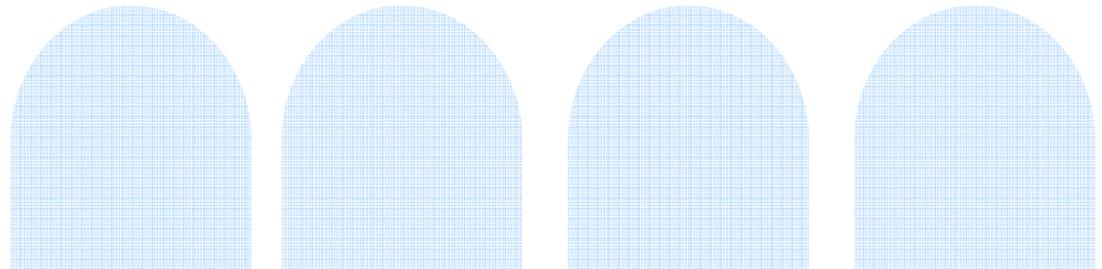
Clase 19 y 22 de Enero de 2005



Reglas del Juego

Asistencia

- Hora de entrada miércoles 8 p.m. y sábados 9 a.m., ambos días existirá una tolerancia de 10 minutos.
- No existen retardos tal como lo contempla el reglamento de la universidad.
- De acuerdo al reglamento de la universidad el máximo de faltas es de 5, en el caso de llegar a la 6ta. El alumno perderá derecho a examen final, pudiendo continuar asistiendo a clases.
- No habrá justificación de faltas por parte del profesor.
- En caso de tener que faltar favor de avisar oportunamente vía correo electrónico a la siguiente dirección: mercadotecniaeninternet@yahoo.com, lo anterior no implica que la falta será justificada.
- Por ningún motivo el alumno podrá abandonar el salón de clase.



Mercadotecnia en Internet

Evaluación

Tal y como lo marca el reglamento de la institución los porcentajes de evaluación son los siguientes:

| | |
|-------------------------|-------------|
| - Examen parcial | 20% |
| - Examen final | 70% |
| - Actvs. de aprendizaje | <u>10%</u> |
| TOTAL | 100% |

Actividades de aprendizaje

- Estas serán integradas por: trabajo final, resolución de casos, investigaciones, lecturas de artículos y libros.
 - Es importante mencionar que todo el contenido de las actividades será incluido en el examen parcial y final.
 - Ponderación: trabajo final 50% (0.5 puntos), resolución de casos, investigaciones y lecturas 50% (0.5 puntos)
- 

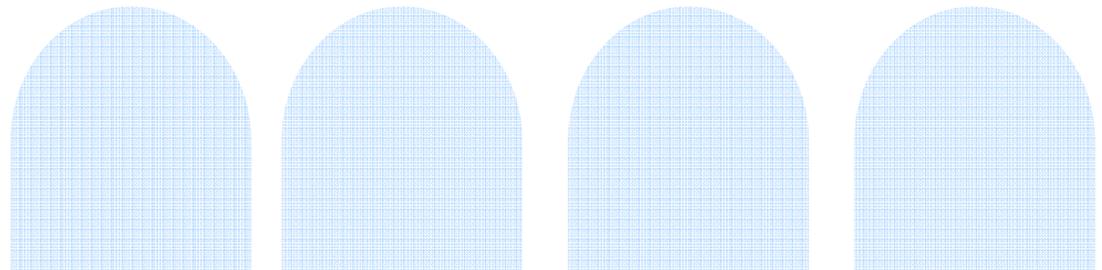
Mercadotecnia en Internet

Trabajos, casos, investigaciones y lecturas

- La entrega deberá de realizarse el día y hora de clase indicado, se sugiere utilizar papel reciclado o enviar a mercadotecniaeninternet@yahoo.com antes de la hora de clase.
- El trabajo final constará en desarrollar un plan de mercadotecnia en Internet, la fecha de entrega y detalles del mismo se entregarán la tercera semana de clases.

Correo electrónico del alumno

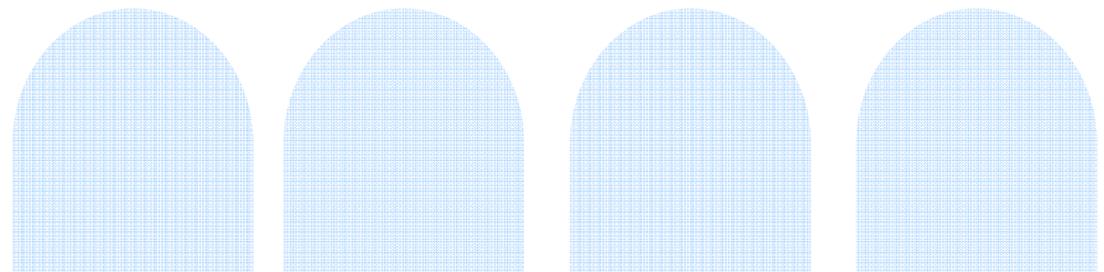
- Es necesario que todos cuenten con una cuenta de correo electrónico la cual contenga su nombre (no sobrenombres ejemplo: pollita@hotmail.com)
- No olviden escanear sus archivos con su antivirus antes de enviarlos.



Mercadotecnia en Internet

Bibliografía básica

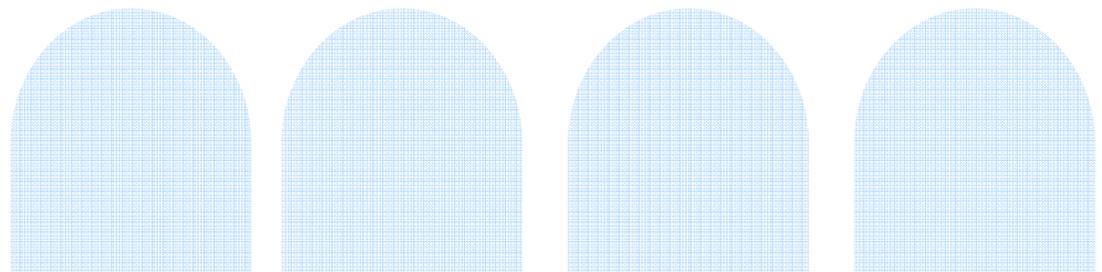
| Título | Autor | Editorial | Año |
|---|--|------------------|------------|
| Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información | Ardura Rodríguez | Pirámide | 2002 |
| Internet Marketing | Hofacker, Charles F, | John Wiley | 2001 |
| E-marketing | Strauss, Jusy; Frost, Raymond D.; El-Ansary, Adel I. | Prentice Hall | 2003 |



Mercadotecnia en Internet

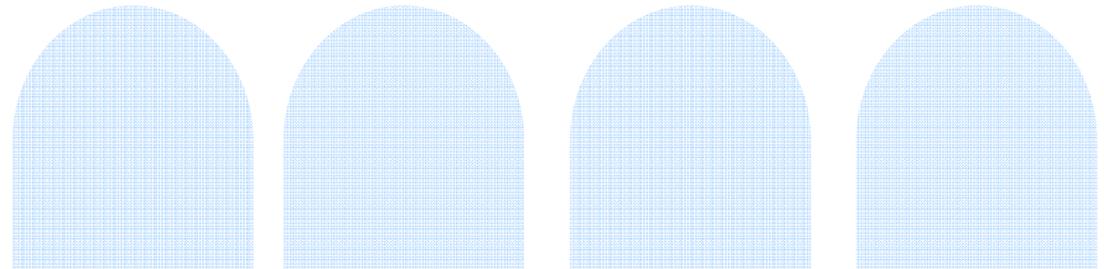
Objetivo General de la Asignatura

- Seleccionar la estrategia de mercadotecnia para un negocio electrónico.
- Establecer el uso de Internet como una herramienta viable de mercadotecnia.



Temas Generales

1. Introducción a la mercadotecnia en Internet
2. El e-marketing estratégico
3. Características y comportamientos del usuario de Internet
4. Conocimiento del mercado
5. Administración de conocimiento en el comercio electrónico
6. Productos y servicios
7. Precio
8. Distribución
9. Comunicación integrada de mercadotecnia (Integrated Marketing Communication)
10. Relaciones con los consumidores
11. El plan de mercadotecnia en Internet



Primera Clase

Objetivo

Analizar el impacto de las Tecnologías de Información (TI) en los procesos de negocio y el consumidor final.

Tema 1

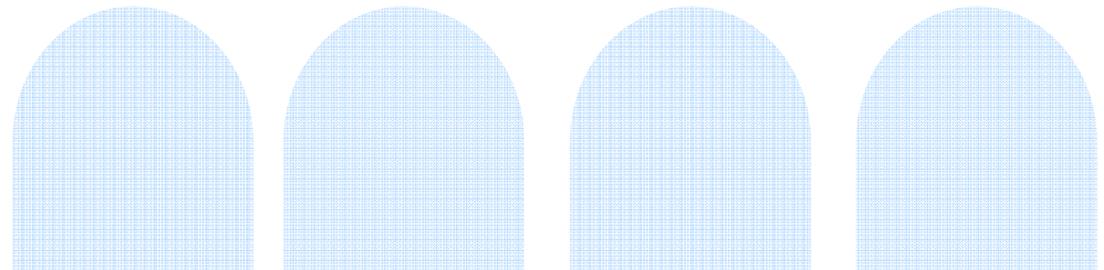
1. Introducción a la mercadotecnia en Internet
 - a) El cambio de la mercadotecnia en el nuevo milenio: el impacto del Internet
 - b) Las nuevas reglas de la economía digital
 - c) Que son el e-business y el e-marketing
 - d) Los retos del e-marketing

Tarea 1

- Leer Capítulo 1 y 2 del libro e-marketing (para el sábado 22)
- Leer el capítulo uno del libro NEXT de Michael Lewis: ***The Financial Revolt*** (página web y/o folder en Copy Max) y escribir en una cuartilla su opinión (entregar 26).

Nuevas reglas del e-marketing

1. Cambio de poder de los vendedores a compradores
2. Incremento de la velocidad
3. Muerte de las distancias
4. Acercamiento global
5. Ahorro de tiempo
6. La administración del conocimiento es clave
7. Market deconstruction
8. Interoperabilidad
9. Enfoque Interdisciplinario
10. Reglas del capital intelectual



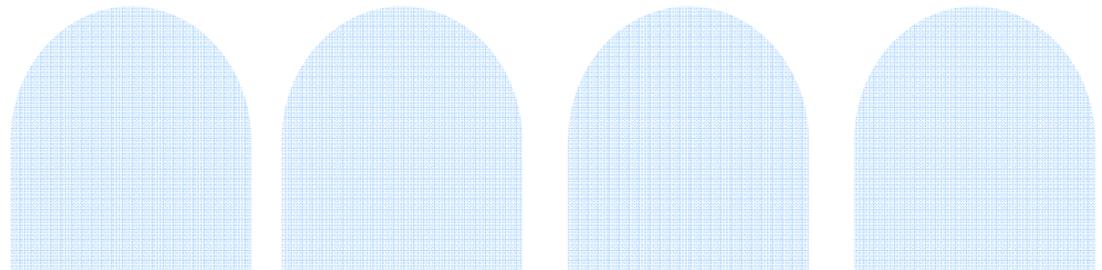
Mercadotecnia en Internet

- El e-marketing es mucho más que el Internet
 - No es solo la web
 - Tecnologías involucradas como las usadas en los CRM, SCM e intercambio de información electrónica.
 - Varios niveles de WEB (Web TV, PDA's, Cell Phones, etc).
- E-business

$$\mathbf{EB = EC + BI + CRM + SCM + ERP}$$

“ IBM coined the term e-business and the Gartner Group fleshed it out to mean the continuous optimization of a firm's business activities through digital technology”

Judy Strauss and Raymond Frost



Mercadotecnia en Internet

E-commerce (EC):

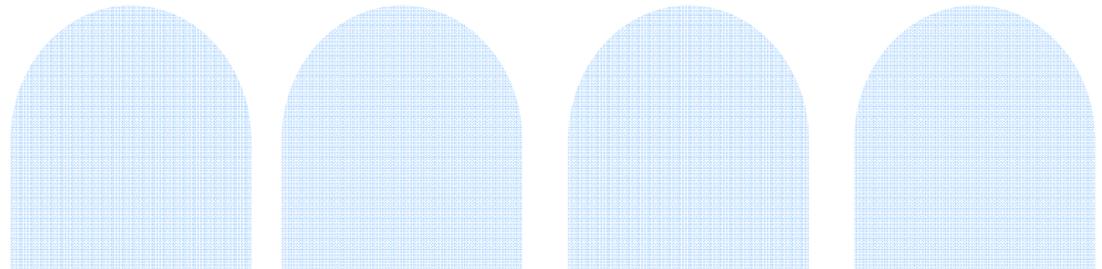
- Utiliza tecnología digital
- Se llevan a cabo transacciones
- Involucra canales de distribución
- Es un subgrupo dentro de e-business

Business Intelligence (BI)

- Implica recolección de información primaria y secundaria acerca de
- competidores, mercados y clientes entre otros (Chapter 3).

Customer Relationship Management (CRM)

- Involucra el retener tanto a clientes individuales como negocios a través de estrategias que aseguran su satisfacción con la empresa y sus productos (Chapter 7).



Supply Chain Management (SCM)

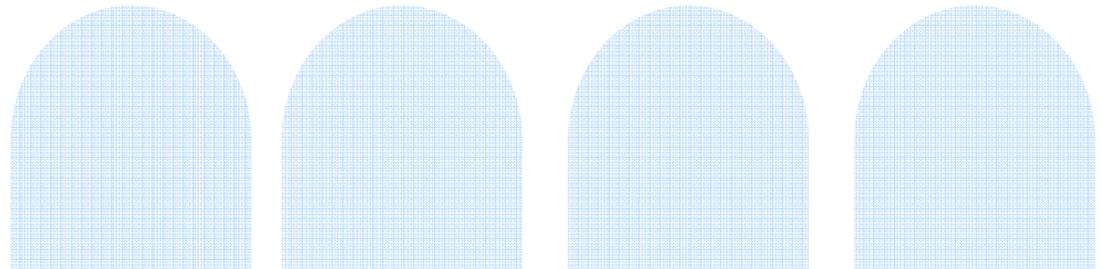
- Es una operación que se lleva a cabo fuera de cámara
- Involucra la coordinación del canal de distribución para entregar los productos de manera efectiva y eficiente.
- Involucra procesos de logística integrada (Integrated logistics).

Ejemplo: Fedex y control interno de inventarios cuando compras en línea

Enterprise Resource Planning (ERP)

- Al igual que SCM también se lleva a cabo en las operaciones del back office como son: entrada de pedidos, compras, facturación y control de inventarios.
- Su función es mejorar los procesos de negocios de la empresa y bajar costos.

Ejemplo: Qualita



Customer Relationship Management

TRADITIONAL STRUCTURE

Back-office



Front-office



Characteristics

- Silo of information
- Different views of customer, even in front office
- Limited communication among departments
- No transparency through supply chain

Mercadotecnia en Internet

gap.com Spring 2005 → Sign Into Your Account 🛒 Shopping Bag

| | | | | | | |
|------------|--------------|----------------------|----------------------|-------------------------|---------------|------------------|
| GAP | Men → | Shop Spring → | Our Top Picks | Shop Departments | | |
| | Women | Tall Styles | Going Out | Jeans | Sweaters | Shorts |
| | GapBody | | Wear to Work | Premium Denim | Casual Shirts | Activewear |
| | GapMaternity | | StressFree Styles | Casual Pants | Dress Shirts | Lounge/Underwear |
| | GapKids | | Online Exclusives | Dress Pants | Polos | Bags,Belts &More |
| babyGap | | | Outerwear/Blazers | Ts | Sale | |

FREE SHIPPING TODAY ON PURCHASES OF \$75 OR MORE* offer automatically applied. [click for details](#)

spring essentials

go work
make an impression in 9-to-5 essentials like sharp blazers, premium shirts & dress pants. [shop wear to work](#)



go polo
our new assortment is here... choose from stripes, solids, pique, stressfree styles & more. [shop polos](#)



go play
kick back in our relaxed broken-in shirts... pre-washed for extra softness. [shop casual shirts](#)



there's more at gap.com [sign up to receive email updates](#)

Tarea: Proveedores

Mercadotecnia en Internet

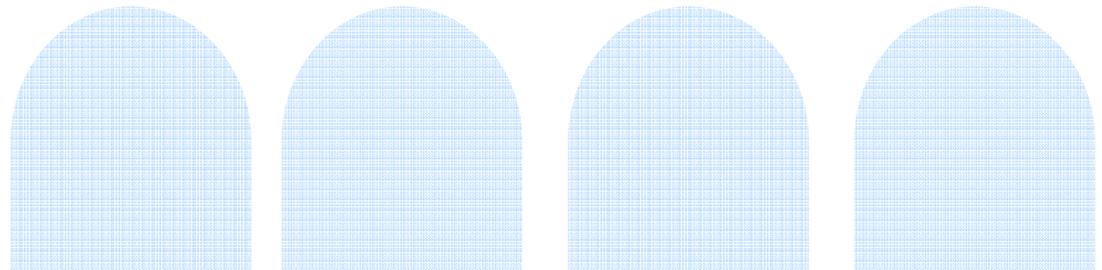
“Marketing is the process of planning and executing the conception, distribution, promotion, and pricing of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.

In plain English, this means that marketers plan marketing mixes (4p´s) to meet the needs of customers and marketing organizations, and then carry out those plans”

Judy Strauss and Raymond Frost

E- marketing

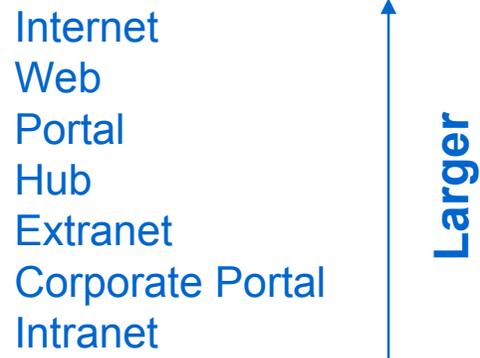
- Incrementa la eficiencia en las funciones rutinarias de la mercadotecnia
- La tecnología del e-marketing transforma muchas estrategias de mercadotecnia.
- La transformación se percibe claramente en los nuevos modelos de negocios que agregan valor a sus clientes y como consecuencia incrementan su rentabilidad.



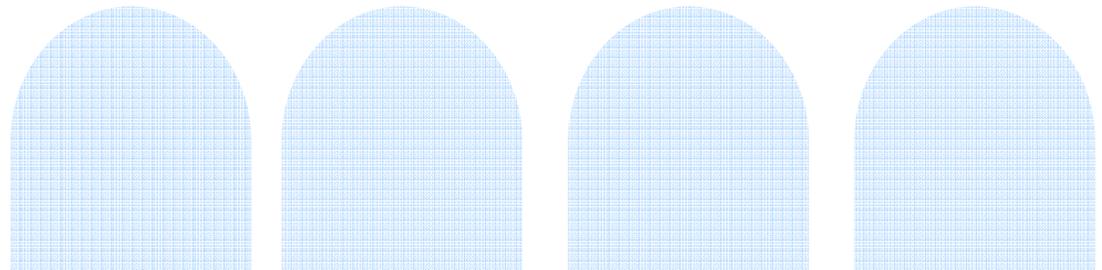
Mercadotecnia en Internet

The Big Picture (book p. 8)

- Nueva terminología



Nota: HuB B2B market, online markets in specific industries. Buyers and sellers visit the hub to do business.



Retos y Oportunidades del E-marketing

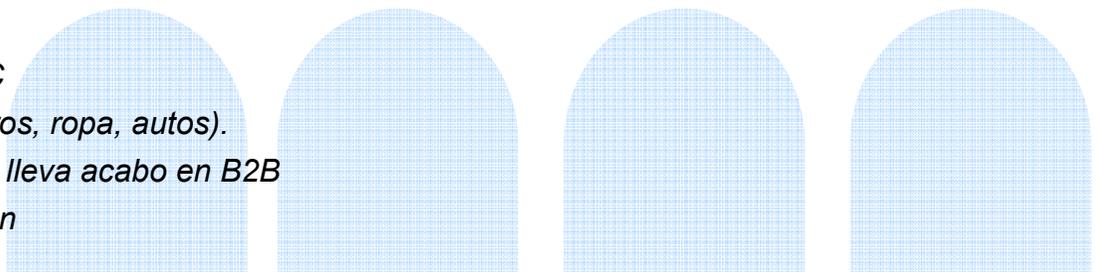
Mercados

Existen varios modelos de e-business para ayudar a los profesionales de la mercadotecnia a seleccionar las estrategias apropiadas.

El E-business se lleva a cabo en 5 mercados:

1. Business to Consumer (B2C) Ejemplo: Best Buy
2. Business to Business (B2B) Ejemplo: Oficinas y Papelerías
3. Consumer to Consumer (C2C) Ejemplo: Subastas en Línea
4. Business to Government (B2G) Ejemplo: Licitaciones
5. Government to Consumer (G2C) Servicios

Importante:

1. *Enfoque del curso B2C, B2B y C2C*
 2. *Los retos en productos usados (libros, ropa, autos).*
 3. *Más de la mitad del e-commerce se lleva a cabo en B2B*
 4. *Retos para los negocios, integración*
- 

Retos y Oportunidades del E-marketing

La venganza del Consumidor

- Modelo Proteccionista (Ejemplo Mexico 70's).
- A principios del siglo 20 las empresas se enfocaron a crear mejores productos pensando que este era el camino para obtener mejores ganancias. Poco después surgió el enfoque a las ventas pero las prácticas de ventas dejaban mucho que desear.
- Ambos modelos ignoraban las necesidades del consumidor por lo cual nace el concepto de mercadotecnia: “satisfacer las necesidades del cliente y al mismo tiempo obtener ganancias.
- Al finales del siglo XX este modelo seguía sin convencer a los consumidores. La rebelión inició con los controles remoto, el consumidor no estaba contento con tantos anuncios.
- A principios del siglo XXI el consumidor ya tiene control a través del mouse. Aunque el control no es absoluto, pero lo será cuando la televisión, el radio, los medios impresos, entretenimiento y el comprar converjan en una computadora.

Retos y Oportunidades del E-marketing (continuación).

- Cien años de estar expuestos a las estrategias de mercadotecnia han creado consumidores más demandantes y sofisticados, por lo cual los mercadólogos tienen que volverse buenos en darle valor a sus clientes.

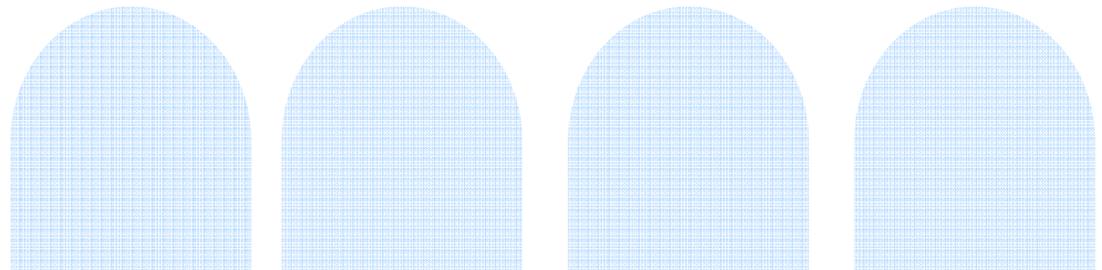
¿Qué quieren los consumidores en la economía digital?

- Privacidad
- Seguridad de sus hijos
- Que los mercadólogos pidan permiso antes de bombardearlos con información.
- El consumidor busca que el e-commerce :
 - Practicidad (convenience), autoservicio, bajos precios, velocidad, buen servicio al cliente, atención personalizada y valor.
 - Afortunadamente el e-marketing puede satisfacer todo lo que los consumidores pidan.

Mercadotecnia en Internet

Retos y Oportunidades del E-marketing (continuación).

- Las herramientas y los procesos ayudan a las empresas a entregar servicios personalizados a las masas. Lo cual significa que los consumidores reciben respuestas hechas a la medida de sus necesidades. Los productos pueden ser hechos de acuerdo a las necesidades de cada cliente lo cual ayuda a crear relaciones de largo plazo. Ejemplo, Amazon, Dell.
- El internet permite compartir parte del trabajo de venta con los consumidores como son el llenado de ordenes de compra lo cual crea una transferencia de trabajo. Las empresas reducen costos y los clientes obtienen mejores precios.

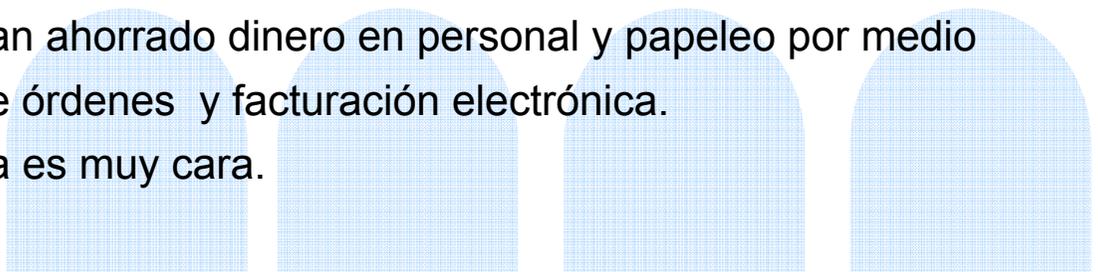


Retos y Oportunidades del E-marketing (continuación).

Las Empresas

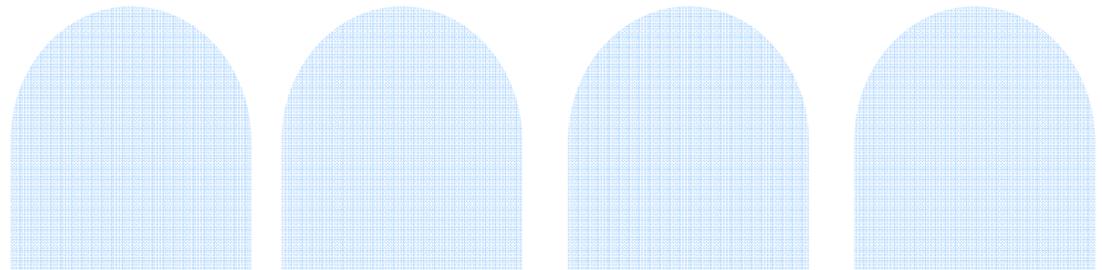
- Las empresas enfrentan mayor competencia por la globalización y la reducción de barreras de mercado que a traído el internet.
- El principal reto son los cambios en los canales de distribución ya que los intermediarios quedan fuera porque la venta se hace uno a uno.
- Integración = poder atender mejor al cliente (front end and back end).
- El internet a ayudado a formar alianzas que nunca se pensaron podían suceder (AOL y Time-Warner).

Tecnología

- La tecnología baja costos.
 - Muchas empresas han ahorrado dinero en personal y papeleo por medio del procesamiento de órdenes y facturación electrónica.
 - Así como es benéfica es muy cara.
- 

El e-marketing satisface

- ¿Cómo pueden satisfacer los mercadólogos a los clientes cuando estos tienen tanto control?. Utilizando productos y procesos que den valor al cliente.
- Involucra el saber lo que es importante para el cliente y dárselo mejor que la competencia.
- El valor incluye la percepción que tenga el cliente sobre los beneficios del producto, sus atributos, marca y servicio al cliente. A estos beneficios hay que restarles los costos de adquisición del producto: dinero, tiempo, energía y percepción. $\text{Valor} = \text{beneficios} - \text{costos}$.



Modelos de E-Business

- Un modelo de e-business otorga beneficios a la empresa vía ahorros o incremento en utilidades y al mismo tiempo deben de otorgar valor al cliente.
- Ejemplo:Fidelity.com (envía correos para ofertas especiales de esta manera logra que sus clientes obtengan nuevos servicios y se ahorra en timbres postales).
- Los modelos de e-business en los que nos concentraremos son solo aquellos que incrementan los beneficios al cliente o brindan ahorros por medio de la implementación de tecnología.

