

APLICACIÓN DE LOS NEGOCIOS EN LÍNEA EN LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR ALIMENTICIO

María José Andrade-Albán

Yolanda Patricia Moncayo-Sánchez

María de los Ángeles Cevallos-Rodríguez

Linda Noralma Aguilar-Moncayo



© Autores

María José Andrade-Albán

Facultad de Salud Publica - ESPOCH

ORCID 0000-0002-5874-4390

maria.andrade@epoch.edu.ec

Yolanda Patricia Moncayo-Sánchez

Facultad de Administración de Empresas - ESPOCH

ORCID 0000-0003-3796-4308

yolanda.moncayo@epoch.edu.ec

María de los Ángeles Cevallos-Rodríguez

Facultad de Salud Publica - ESPOCH

ORCID 0000-0003-3688-0065

María.rodriguez@epoch.edu.ec

Linda Noralma Aguilar-Moncayo

Sede Morona Santiago - ESPOCH

<https://orcid.org/000-0001-7644-1804>

laguilar@epoch.edu.ec

Casa Editora del Polo – CASEDELPO CIA. LTDA.

Departamento de Edición

Editado y distribuido por:

Editorial: Casa Editora del Polo
Sello Editorial: 978-9942-816
Manta, Manabí, Ecuador. 2019
Teléfono: (05) 6051775 / 0991871420
Web: www.casedelpo.com
ISBN: 978-9942-621-37-5

© Primera edición

© Abril – 2023

Impreso en Ecuador

Revisión, Ortografía y Redacción:

Lic. Jessica Mero Vélez

Diseño de Portada:

Michael Josué Suárez-Espinar

Diagramación:

Ing. Edwin Alejandro Delgado-Veliz

Director Editorial:

Dra. Tibisay Milene Lamus-García

Todos los libros publicados por la Casa Editora del Polo, son sometidos previamente a un proceso de evaluación realizado por árbitros calificados. Este es un libro digital y físico, destinado únicamente al uso personal y colectivo en trabajos académicos de investigación, docencia y difusión del Conocimiento, donde se debe brindar crédito de manera adecuada a los autores.

© **Reservados todos los derechos.** Queda estrictamente prohibida, sin la autorización expresa de los autores, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de este contenido, por cualquier medio o procedimiento, parcial o total de este contenido, por cualquier medio o procedimiento.

Comité Científico Académico

Dr. Lucio Noriero-Escalante
Universidad Autónoma de Chapingo, México

Dra. Yorkanda Masó-Dominico
Instituto Tecnológico de la Construcción, México

Dr. Juan Pedro Machado-Castillo
Universidad de Granma, Bayamo. M.N. Cuba

Dra. Fanny Miriam Sanabria-Boudri
Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle, Perú

Dra. Jennifer Quintero-Medina
Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, Venezuela

Dr. Félix Colina-Ysea
Universidad SISE. Lima, Perú

Dr. Reinaldo Velasco
Universidad Bolivariana de Venezuela, Venezuela

Dra. Lenys Piña-Ferrer
Universidad Rafael Bellosó Chacín, Maracaibo, Venezuela

Dr. José Javier Nuvaéz-Castillo
Universidad Cooperativa de Colombia, Santa Marta,
Colombia

Constancia de Arbitraje

La Casa Editora del Polo, hace constar que este libro proviene de una investigación realizada por los autores, siendo sometido a un arbitraje bajo el sistema de doble ciego (peer review), de contenido y forma por jurados especialistas. Además, se realizó una revisión del enfoque, paradigma y método investigativo; desde la matriz epistémica asumida por los autores, aplicándose las normas APA, Sexta Edición, proceso de anti plagio en línea Plagiarisma, garantizándose así la científicidad de la obra.

Comité Editorial

Abg. Néstor D. Suárez-Montes
Casa Editora del Polo (CASEDELPO)

Dra. Juana Cecilia-Ojeda
Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela

Dra. Maritza Berenguer-Gouarnaluses
Universidad Santiago de Cuba, Santiago de Cuba, Cuba

Dr. Víctor Reinaldo Jama-Zambrano
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ext. Chone

Contenido

PRESENTACIÓN.....	15
CAPÍTULO I.....	17
INTRODUCCIÓN GLOBAL.....	19
1 El Comercio En Línea.....	21
1.1 La digitalización y conectividad.....	21
1.2 La explosión de la Internet.....	22
1.3 Los nuevos tipos de intermediarios.....	23
1.4 Adecuación y clientización.....	23
1.5 Las estrategias para la era del Internet.....	25
1.6 E-businnes, comercio electrónico y e-marketing	25
1.7 El marketing y el Internet.....	27
1.8 Beneficios del Internet.....	29
1.9 Influencias del E-marketing.....	31
1.10 Realización del comercio electrónico.....	35
1.11 Tipos de comerciantes electrónicos.....	38
CAPÍTULO II.....	57
INTRODUCCIÓN GLOBAL.....	59
2 El Éxito Del E-Commerce.....	61
2.1 Vender en Internet “el mejor producto o servicio”.....	65
2.2 Anuncios y promociones en línea.....	68
2.3 Creación y participación en comunidades Web	70
2.4 Uso de correo electrónico o webcasting.....	70
2.5 Productos y Servicios.....	71
2.6 Crear un INFO-BOOK.....	77
2.7 Vender otro producto a terceras personas.....	79

2.8 Cualidades de un programa de afiliación.....	82
--	----

CAPÍTULO III.....	97
-------------------	----

INTRODUCCIÓN GLOBAL.....	99
--------------------------	----

3 Carta De Venta.....	101
-----------------------	-----

3.1 El encabezado.....	101
------------------------	-----

3.2 El planteamiento de un problema o necesidad	104
--	-----

3.3 Descripción de los beneficios.....	105
--	-----

3.4 La garantía.....	106
----------------------	-----

3.5 Las compras en Internet con tarjetas de crédito	106
--	-----

3.6 ¿Cómo conseguir cuentas bancarias comerciales?.....	109
--	-----

3.7 Crear tu propia Webside.....	111
----------------------------------	-----

3.8 El Dominio.....	119
---------------------	-----

CAPÍTULO IV.....	133
------------------	-----

INTRODUCCIÓN GLOBAL.....	135
--------------------------	-----

4 ¿Cómo Se Puede Hacer Para Que La Página Web Creada Venda Sola?.....	137
--	-----

4.1 Buscando el servidor de hosting adecuado.....	143
---	-----

4.2 Diseño de la website.....	146
-------------------------------	-----

4.3 Las visitas en el website.....	150
------------------------------------	-----

4.4 El método publicando en grupos de noticias	153
---	-----

4.5 El método de publicitar en websites con clasificados gratis.....	155
---	-----

4.6 El método de usar directorios de la Internet..	156
--	-----

4.7 Aceptado en un Directorio.....	157
------------------------------------	-----

4.8 Conseguir Ranking.....	158
----------------------------	-----

4.9 Prep. Sheet.....	160
----------------------	-----

4.10 Generar Tráfico.....	163
---------------------------	-----

4.11 La Firma del Artículo.....	166
---------------------------------	-----

4.12 Generar Ventas a través de los Back-end-sales	171
---	-----

4.13 El boletín en los Directorios Electrónicos.....	172
--	-----

4.14 El prep. Sheet del boletín.....	177
--------------------------------------	-----

4.15 Los Autocontestadores.....	179
---------------------------------	-----

4.16 Capturar los e-mails de los visitantes.....	182
--	-----

4.17 Los e-mails.....	185
-----------------------	-----

4.18 El mensaje.....	187
----------------------	-----

4.19 Configurar al Website	188
----------------------------------	-----

4.20 Los retos del comercio electrónico.....	195
--	-----

BIBLIOGRAFÍA.....	219
-------------------	-----

Este libro está orientado para que el estudiante tenga nociones de cómo comenzar un negocio y vender a un público internacional, utilizando la herramienta del comercio online. Se detallarán algunas técnicas para seleccionar una idea todavía no se tiene y a su vez proporcionará algunas claves que el empresario puede aplicar en el mercado.

Para los que todavía no cuentan con una idea de negocio, se le darán algunas pautas para seleccionar una sola idea que sea sobre la cual se va a trabajar. Definiendo exactamente a lo que se va a dedicar el negocio, estableciendo la función del negocio y la principal ventaja competitiva frente a su competencia. Se explicarán cuáles son los mejores productos para vender online y cómo crearlos en algunos casos.

En otro caso, también esta orientado a propietarios de negocios ya en línea del sector alimentario tienen una tienda, comercio u oficina y venden ya por Internet. Y que necesitan actualizar las nuevas tendencias que tiene el e-commerce. Aquí se demostrará que los potenciales clientes no son todo el mundo. Lo que pretende este trabajo, dar una serie de herramientas que permitirá que el lector pueda imaginar, decidir y desarrollar un producto, a la vez construir una website que esté diseñada para vender el producto o servicio, generando el tráfico deseado a la website a través de la construcción de un boletín informativo para beneficiarse a largo plazo.

Se recomienda algunos tips de cómo preparar una website, siempre utilizando los mecanismos menos costosos que pueden utilizar el lector para generar publicidad, a sí mismo, a reconocer al e-mail como una herramienta para lograr que clientes puedan comprar el producto o servicio.

Todo esto para que el negocio online pueda obtener mayores ganancias usando la Internet.

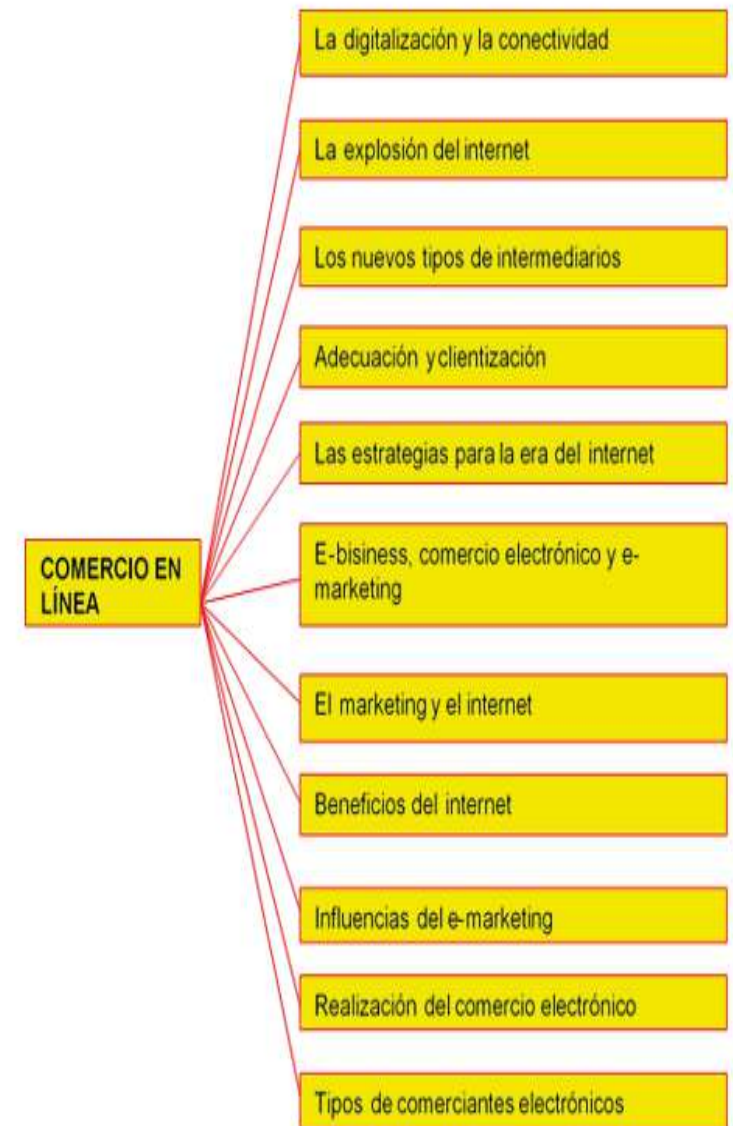
Dentro del sector alimenticio la aplicación de negocios en línea, busca abrir una nueva oportunidad para los emprendedores que inician o buscan desarrollar sus negocios mediante nuevos enfoques de marketing web y branding a menor costo y con un alcance mayor.



CAPÍTULO I

EL COMERCIO EN LÍNEA

INTRODUCCIÓN GLOBAL



1 El Comercio En Línea

La transformación de la economía mundial viene dada por muchas fuerzas que han producido extensos cambios estos incluyen la tecnología, la globalización, la ecología, entre otras.

El avance de la tecnología como el uso del Internet ha provocado la formación de una nueva economía, aunque esto se encuentra en debate, se cree que el impacto que ha tenido sobre quienes venden y quienes compran es drástico. Muchas de las estrategias y prácticas del marketing como el marketing usado en masas, la estandarización de productos, la publicidad de medios, la venta al detalle en tiendas y otros, eran usadas para una economía pasada. Hoy con la aparición de esta nueva economía, estas prácticas y estrategias seguirán siendo importantes y utilizadas, pero también será la hora de que se tenga la obligación de desarrollar nuevas estrategias y prácticas para este nuevo contexto mundial.

Existen cuatro fuerzas específicas que marcan la era de la Internet, estas son la digitalización y conectividad; la explosión de la Internet; los nuevos tipos de intermediarios; y la adecuación y clientización.

1.1 La digitalización y conectividad

Muchos aparatos operaban con información analógica, un ejemplo son los sistemas telefónicos, esta información podría variar continuamente en respuesta a estímulos físico. Hoy en día, la mayor parte de los

aparatos y sistemas operan con información digital, esta consiste en series de ceros y unos, también llamados bits. Estos representan texto, datos, sonido e imágenes, que pueden convertirse en flujo de bits.

Para que estos bits puedan trasladarse de un lugar a otro, necesitan de la conectividad, en otras palabras de una red de telecomunicaciones.

El mundo globalizado de hoy opera a través de redes que conectan a personas y empresas. Cuando las redes son internas, estas las podemos encontrar en empresas donde se conectan a las personas, tanto entre sí como con la red de la compañía se llaman INTRANETS.

Mientras que, cuando se conectan a una empresa con sus proveedores y distribuidores a través de una red, esta se llama EXTRANET.

Y cuando se vincula a usuarios de todo tipo en todo el mundo, entre sí y con un depósito de información a través de una extensa red de redes de computadoras, se llama INTERNET.

1.2 La explosión de la Internet

Cuando aparecieron en la década de los 90's la World Wide Web y los navegadores de Web, conocidos como browsers, produjeron una transformación en la forma de comunicación, incrementado cada día mas seguidores y usuarios al Internet. Este uso de la Internet ha hecho que el mundo gire en una nueva economía.

Por ser considerada como una tecnología revolucionaria del milenio que confiere tanto a consumidores como a empresas las ventajas de la conectividad. Es por ello que para ser competitivo en el mercado actual, se debe adoptar la tecnología del Internet, como una herramienta para no correr el riesgo de desaparecer.

1.3 Los nuevos tipos de intermediarios

Estas tecnologías han impulsado a que se miles de emprendedores y empresas lancen empresas de Internet, (los punto com). Muchos negocios comenzaron a dudar de su futuro, al ver que surgían nuevos competidores que vendían sus productos y servicios por Internet, se sentían amenazados de ver que en cualquier momento podían ser desplazados por estos intermediarios.

Estos tipos de intermediarios y nuevas formas de relaciones de canal de distribución hicieron que las empresas reacondicionen su forma en que venían sirviendo en sus mercados. Las grandes empresas físicas al principio, no tomaron muy en serio esta explosión, debido a que imaginaron que las nuevas rivales en la Internet pronto desaparecerían, pero al ver que en vez de desvanecerse aparecían nuevos competidores, buscaron la forma de convertirse en competidores de clic e instalaciones físicas.

1.4 Adecuación y clientización

Al referirnos a la vieja economía, estamos hablando de las empresas manufactureras que se concentran

en estandarizar su producción, productos y procesos. Mediante esta estandarización y el uso de marcas, las empresas confiaban en hacer crecer la demanda y aprovechar las economías de escala. Mientras que la llamada nueva economía, está basada en las empresas de información, donde la información es la fuente de poder, teniendo la ventaja de ser fácil de diferenciar, adecuar, personalizar y enviar a grandes velocidades por redes.

Con los adelantos del Internet y otras tecnologías de conexión, las empresas se han vuelto hábiles en obtener información de clientes, proveedores, distribuidores, detallistas. Esto ha cambiado su forma de ver los productos, con ello han individualizado productos y servicios, mensajes y medios. Y han dejado de creer, que los productos que se pueden ofrecen en Internet es para grandes masas.

Un ejemplo de ello, es que existen compañías en donde los visitantes pueden reflejar sus necesidades, es decir si queremos un pantalón jean con tales medidas, la empresa dirige toda su producción a confeccionar ese jean con las medidas del cliente.

Esto ha permitido la adecuación, conocida en inglés como *customization*, que consiste en tomar la iniciativa para adecuar la oferta de mercado, como se puede ver en el ejemplo citado.

Y la clientización, llamada en inglés *customerization*, hace que la empresa permita que clientes individuales diseñen la oferta. Retomando el ejemplo de los jeans, además de hacer un pantalón con medidas establecidas, se puede añadir extras a la prenda, como diseños, encajes, estampados, etc.

1.5 Las estrategias para la era del Internet

Con el avance tecnológico, las nuevas formas de ver productos y servicios, hace que el modelo de estrategias de marketing tradicional considere otras dimensiones como la comodidad, rapidez, precio, información sobre productos y servicios.

No se quiere decir que las viejas prácticas del marketing en la vieja economía se abandonen, más bien deberá conservar la mayor parte de habilidades y prácticas con las que han venido funcionando, pero al mismo tiempo se necesitarán añadir nuevas destrezas y prácticas, si se quiere seguir en el mercado.

1.6 E-busines, comercio electrónico y e-marketing

La diferencia entre estos tres términos está en que el e-busines es el uso de plataformas electrónicas como la Intranet, Extranet e Internet para realizar sus operaciones con mayor rapidez y precisión dentro del negocio, sustituyendo la información en papel por información electrónica.

Mientras que el e-busines incluye todos los intercambios de información basados en la conectividad dentro de la empresa o entre la empresa y sus clientes. El comercio electrónico son los procesos de compraventa que están apoyados por medios electrónicos principalmente por Internet. Los mercados electrónicos son espacios de mercados, no son mercados tangibles, sino son lugares donde las empresas o personas ofrecen productos y servicios en línea y los compradores buscan información, identifican lo que quieren y hacen pedidos por medio de tarjetas de crédito u otros medios de pago electrónico.

El e-marketing es el lado de la venta electrónica a través del comercio electrónico, encargándose de dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet. El comercio online, no es más que la aplicación de técnicas y estrategias de marketing para hacer aún más rentable el negocio de productos o servicios, que se desea implementar o ya se posee físicamente.

El significado de comercio electrónico o e-commerce ha evolucionado a través del tiempo, al principio era la realización de transacciones comerciales electrónicamente, pero luego fue tomando actividades denominadas comercio por Internet, la compra de bienes y servicios a través de páginas de Internet vía servidores seguros para la protección de los consumidores y con pagos de servicios electrónicos a través de tarjetas de crédito.

1.7 El marketing y el Internet

El uso del Internet tiene un impacto profundo en el trabajo, ocio y el conocimiento a nivel mundial. Millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una extensa y diversa información en línea.

Las técnicas para publicitar, promocionar y vender productos y servicios a través del Internet, a producido que se utilice al marketing para ver la publicidad a través de un clic, por avisos de páginas Web, por envíos de correos masivos, por buscadores, por la utilización de redes sociales y por bitácoras.

La publicidad en Internet tiene como principal herramienta la página Web, que incluye ciertos elementos de texto, link o enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, video y animación, cuyo objetivo es dar a conocer el producto o servicio al usuario que está en línea.

Texto: es un conjunto de signos codificados en un sistema de escritura como el alfabeto, con una intención comunicativa que adquiere sentido en determinado contexto.

Link o enlace: es un hiperenlace que hace referencia a un documento o recurso.

Banner: es una forma publicitaria que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página Web. Su objetivo es llamar la atención, para que el usuario

haga clic y automáticamente sea dirigido a otro sitio Web.

Web: es la red que contiene el sistema de documentos o páginas web interconectadas por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet.

Blog o weblog: es un sitio web que periódicamente recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, el autor tiene la libertad de dejar publicado lo que considere pertinente.

Logo: es un conjunto de instrucciones que permiten diseñar el contenido de documentos, manejo de listas, archivos y entrada/salida.

Anuncio: es un mensaje destinado a dar a conocer un producto o servicio a través de sonidos, imágenes o ambos en conjunto.

Audio: es la codificación de una señal eléctrica que representa una onda sonora, por donde viaja el sonido.

Video: es la captación, grabación, procesamiento, almacenamiento, transmisión y reconstrucción por medios electrónicos de una secuencia de imágenes que representa escenas en movimiento.

Animación: es un proceso utilizado para dar la sensación de movimiento a imágenes o dibujos.

1.8 Beneficios del Internet

Al momento de realizar una compra por Internet se está beneficiando tanto al comprador final como a los compradores empresariales.

La ventaja que tiene para los que compran se encuentra en el tiempo que utiliza, se evita de salidas, tráfico, parqueadero, visitas a tiendas. Puede conseguir productos y servicios desde la comunidad de su casa, oficina u otro lugar con el simple hecho de visualizar catálogos de ventas por correo o navegadores; están siempre las 24 horas del día, no tienen que lidiar con vendedores persuasivos. Las compras en línea son más interactivas e inmediatas.

El otro lado de la moneda está los vendedores o comerciantes, donde el Internet es utilizado como una herramienta para crear y mantener relaciones con los clientes. Al ser un arma de marketing, las empresas pueden interactuar en línea con los clientes para conocer mejor sus necesidades y deseos específicos, con esta interacción se puede aumentar el valor para los clientes y la satisfacción al tiempo que perfeccionan los productos y servicios.

Otras ventajas adicionales, son la disminución de costos como el de mantener una tienda, personal, seguridad, etc.; pero también es un canal de rapidez y eficiencia.

Por último la Internet es un medio global que permite a quienes compran y a quienes venden trasladarse de un país a otro en segundos, con un solo clic.

La mayoría de negocios o servicios ofrecidos convencionalmente no han adoptado el uso del Internet para expandir su negocio, porque tienen la concepción que sus productos o servicios son solo locales o pueden llegar hasta regionales, y que el Internet es para uso internacional, por cuanto la red no podría ayudarlos.

Otra causa de no uso del Internet, es de seguir pensando que el antiguo camino de lograr hacer negocios es a través de campañas publicitaria basadas en correos convencionales o medios visuales y gráficos que les trae nuevos negocios y no se atreven a alterar el sistema con el que se han venido manejándose por años. Si bien este camino puede mantener rentable el negocio o por lo menos a flote, no durará mucho porque los cambios tecnológicos que trae la globalización, hace que la competencia esté adoptando la Internet como medio para conquistar mercados y arrasar a su competencia actual.

No se pretende decir que los medios publicitarios antiguos no se sigan utilizando o no son tan efectivos, sino que el uso de la Internet es y provocaría una extensión del negocio existente.

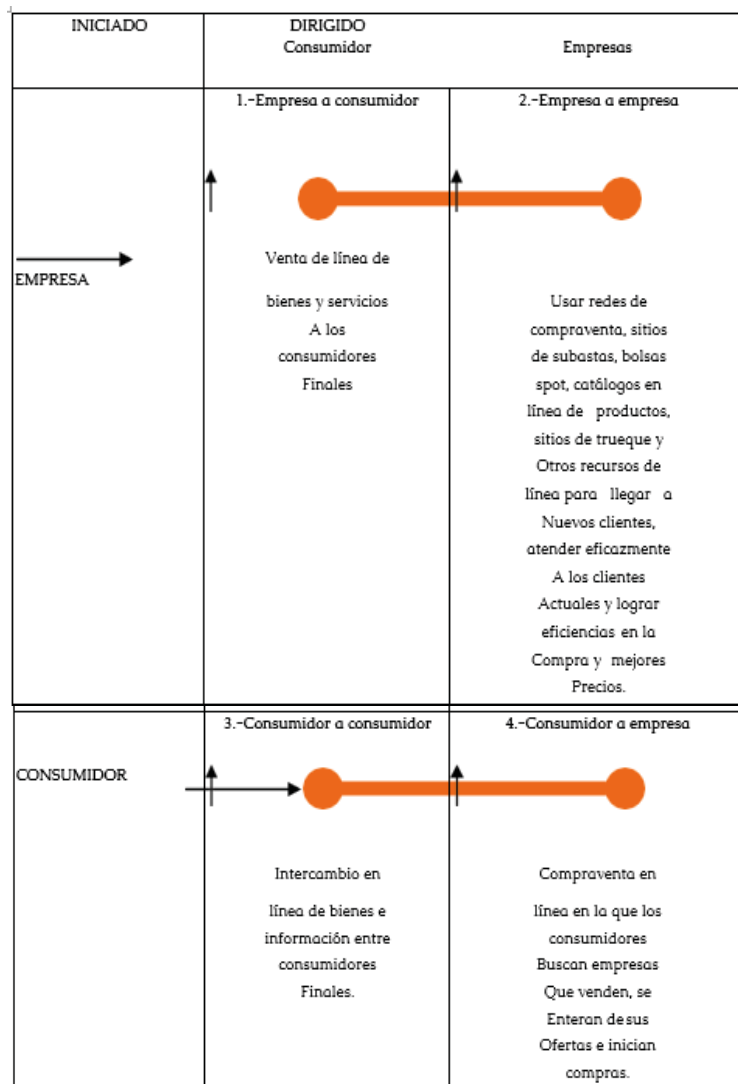


USARLO COMO UNA HERRAMIENTA

Muchas empresas y personas no han logrado sintonizar el avance de la tecnología con sus procesos productivos, es así que existen negocios que ni siquiera tienen una computadora. Un negocio probablemente requiera invertir dinero en software, herramientas o algún servicio pero si no se invierte en tiempo y dinero, por más técnicas y estrategias que se tenga, no se podrá conseguir el éxito deseado.

1.9 Influencias del E-marketing

El comercio electrónico puede estar dirigido a los consumidores y a las empresas como también puede ser iniciado por empresas o por consumidores.



1.- Los consumidores por Internet se diferencian de los consumidores tradicionales fuera de línea en sus enfoques de compra y en sus respuestas al marketing. El proceso de intercambio en el Internet es iniciado por los clientes y controlado por ellos. Quienes usan el Internet aprecian más la información y tienden a rechazar negativamente mensajes que sólo buscan vender. Mientras que el marketing tradicional se dirige a un público más bien pasivo, el e-marketing se dirige a personas que escogen activamente qué sitios web van a visitar, qué información de marketing de productos y servicios quieren recibir, qué información necesitan de ellos, qué ofertas les interesan y qué precios están dispuestos a pagar.

2.- Una buena parte del comercio electrónico de empresa a empresa se efectúa en redes comerciales abiertas, los mismos que son enormes espacios de mercados electrónicos en los que compradores y vendedores de empresas a empresas se encuentran en línea, comparten información y efectúan transacciones de forma eficiente.

Cada vez más estos canales de empresas a empresas se realizan en sus propias redes comerciales privadas –PTN–, vinculando a comerciantes específicos con sus propios socios comerciales. Las PTN ofrecen a quienes venden un mayor control sobre la presentación de los productos y les permiten cultivar relaciones más estrechas entre compradores y vendedores al ofrecer

servicios de valor agregado.

3.- La Internet constituye un medio excelente que permite a los consumidores comprar o intercambiar bienes o información directamente con otros consumidores, en otros casos implica intercambiar información a través de foros y grupos de noticias de Internet que atraen a grupos específicos con ciertos intereses. Dichas actividades pueden realizarse con fines comerciales o no comerciales. Los foros son grupos de discusión albergados por servicios comerciales en línea, convirtiéndose en forma de una biblioteca, un cuarto de Chat para intercambiar mensajes en tiempo real, incluso un directorio de anuncios clasificados.

Los grupos de noticias o newsgroups son la versión Internet de los foros, aunque están limitados a publicar y leer mensajes acerca de un tema determinado y no administran bibliotecas, ni conferencias. Los usuarios pueden participar de estos grupos sin tener que suscribirse de ellos, lo que no pasa en los foros que tiene que suscribirse.

4.- Los iniciados por los consumidores para consumidores sirven también para compartir información, la misma que puede convertirse en el “rumor de Web”, que no es más que el “rumor de boca en boca” tradicional, siendo una importante influencia de compra. La fama de las empresas y productos buenos se extienden con rapidez, lo mismo pasa con los productos

y empresas malas.

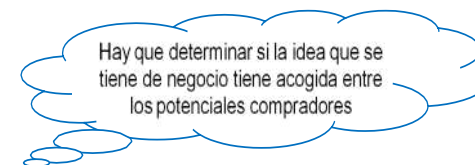
Para los consumidores actuales del Internet se ha vuelto más fácil el contacto y la comunicación con empresas. La mayor parte de empresas invitan a sus prospectos y clientes a hacer algunas sugerencias y preguntas a través de su sitio web. En vez de esperar que las empresas envíen sus catálogos de ventas, los consumidores pueden entrar a buscar empresas, enterarse de sus ofertas e iniciar la compra.

1.10 Realización del comercio electrónico

¿Cómo iniciar un negocio?

La mayor parte de personas que están interesadas en iniciar un negocio o quieren trasladar su negocio convencional a Internet, presentan muchas dudas de cómo y por dónde empezar.

Es ahí, donde primero debemos poner en orden nuestras ideas de negocio.



La generación de ideas normalmente responde a una serie de intereses y oportunidades tanto personales como de mercado.



Aprovechar



Una vez que se haya seleccionado la idea que más se ajuste y satisfaga al nuevo empresario o al empresario existente, se debe considerar, que “la idea” tenga:

-Los recursos necesarios para poner en práctica la idea.

-Contemplado las restricciones legales, técnicas y morales para su implementación.

-Un mercado que esté interesado en adquirir el producto o servicio que tenga en mente.

-Un precio acorde a lo que los clientes estén dispuestos a pagar por el producto o servicio.

-Un margen de utilidad aceptable para poder iniciar.

-Protección de su idea, si ésta es original, para evitar que otras personas utilicen o se apropien de ella.

-Un plan de negocios

En todos los nuevos emprendimientos es importante que se consulte con un asesor legal especialista en registros y patentes para analizar su situación y los pasos a seguir, con el fin de proteger todos los aspectos involucrados en su nuevo negocio.

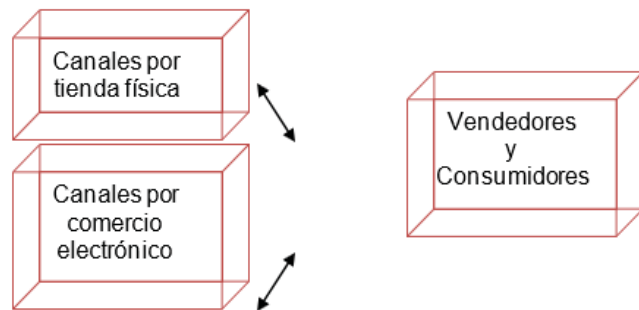
La mayor parte de emprendedores de negocios y empresarios (considerado como empresario a una persona o grupo de personas que cuentan con un pequeño o gran capital de trabajo con lo cual han puesto en marcha ideas que brindan un producto o servicio, el mismo que genera una rentabilidad para el negocio), se encuentran con una cantidad de información disponibles sobre las técnicas y estrategias que se requieren para comenzar, promocionar o expandirse a través del uso de la Internet, utilizando el comercio electrónico o comercio online.

La utilidad que ha tenido el comercio electrónico, ha hecho que negocios tradicionales se beneficien de los servicios que ofrece. Por cuanto, los clientes pueden revisar los productos por Internet y luego acudir al negocio para negociar condiciones y cerrar el trato.

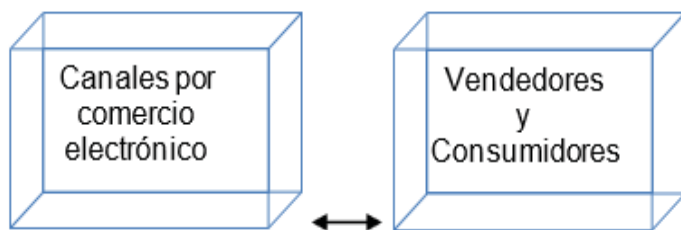
1.11 Tipos de comerciantes electrónicos

El comercio electrónico se lo puede realizar a través de comerciantes de clic e instalaciones físicas, comerciantes sólo de clics y comerciantes sólo con instalaciones físicas.

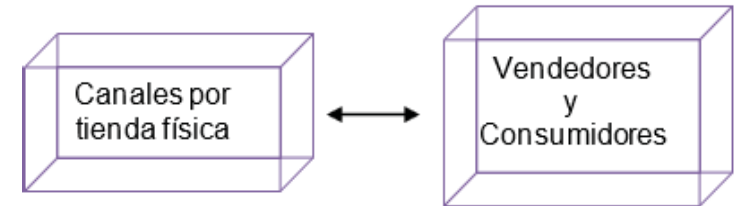
1.- Comerciantes de clic e instalaciones físicas,



2.- Comerciantes de sólo clics



3.- Comerciantes sólo con instalaciones físicas



Las empresas “sólo clics”, son los llamados punto com, que operan únicamente en línea, sin presencia de instalaciones físicas en el mercado. Estas adoptan muchas formas y tamaño.

Estos incluyen a los detallistas electrónicos, punto com, los mismos que venden productos y servicios directamente a los compradores finales a través del Internet.

Algunos ejemplos de los detallistas electrónicos están Amazon.com, CDNow, eVineyards, entre otros. Así mismo se encuentran en este grupo las máquinas de búsqueda y portales como Yahoo!, Excite y Go, que nacieron como máquinas de búsquedas y después añadieron servicios como noticias, informes del tiempo y de la bolsa, entretenimiento y tiendas, con la esperanza de convertirse en el primer puerto de entrada a Internet.

Así mismo, tenemos los proveedores de servicio de Internet- ISP-, como AOL, CompuServe y Herat-link son empresas sólo de clic que proporcionan conexiones de Internet y correo electrónico a cambio de una cuota. Los sitios de transacciones como el sitio de subasta

eBay, cobran comisiones por las transacciones que se efectúan en sus sitios. Algunos sitios de contenido, como el New York Time, ESPIN. Com y Enciclopedia Británica Online, proporcionan información financiera, de investigación y de otros tipos. No dejemos a un lado, los sitios habilitadores que proporcionan el hardware y el software que hace posible la comunicación y el comercio por Internet.

Las punto com en general dedicaron demasiado esfuerzo a la adquisición de clientes nuevos en vez de cultivar lealtad y frecuencia de compra entre sus clientes actuales. En busca de obtener utilidades, muchas punto com ingresaron en el mercado de sitios Web mal diseñados, complejos y poco confiables, en los que se convertían difíciles de manejar, no contaban con sistemas de distribución bien diseñados para enviar los productos a tiempo y atender las dudas y problemas de los clientes. La facilidad con que los competidores podían entrar a la web y la facilidad con que los clientes podían cambiar de sitios web que ofrecían mejores precios, obligó a muchos “puntos com” a vender a precios muy bajos que acabaron con los márgenes de utilidad.

Las empresas de clics e instalaciones físicas, se apresuraron en establecer sitios Web para proporcionar información acerca de sí misma y de sus productos. Sin embargo se negaron a incluir comercio electrónico a sus sitios, porque sentían que iban a causar conflictos de canal, es decir que batallaron para saber cómo vender

en línea sin afectar las ventas en las propias tiendas, distribuidores o agentes. Se dieron cuenta que tenían el riesgo de perder ventas ante competidores en línea, que cada día eran mayores. Si no capturaban clientes, pronto su competencia lo haría. Pese a los posibles conflictos de canal, muchas empresas están teniendo mucho más éxito que las empresas de sólo clic.

AUTOEVALUACIÓN 1

CONTESTE:

1 El avance de la tecnología como el uso del Internet ha provocado la formación de una nueva economía.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

2 Las fuerzas específicas que marcan la era de la Internet, son la digitalización y conectividad; la explosión de la Internet; los nuevos tipos de intermediarios; y la adecuación y clientización.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

3 La información digital representan hoy en día texto, datos, sonido e imágenes, que pueden convertirse en flujo de bits.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

4 Los bits para que puedan trasladarse de un lugar a otro, necesitan de la conectividad.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

5 La conectividad representa una red de telecomunicaciones.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

6 Cuando las redes internas que conecta a personas y empresas se llama Extranet.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

7 Cuando se conecta una empresa con sus proveedores y distribuidores a través de una red, esta se llama EXTRANET.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

8 Cuando se vincula a usuarios de todo tipo en todo el mundo, entre sí y con un depósito de información a través de una extensa red de redes de computadoras, se llama INTERNET.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

9 Para ser competitivo en el mercado actual, se debe adoptar la tecnología del Internet, como una herramienta para no correr el riesgo de desaparecer.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

10 Cuando hablamos de la vieja economía, nos referimos a las empresas manufactureras que se concentran en estandarizar su producción, productos y procesos.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

11 La llamada nueva economía, está basada en las empresas de información, donde la información es la fuente de poder, teniendo la ventaja de ser fácil de diferenciar, adecuar, personalizar y enviar a grandes velocidades por redes.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

12 El uso del Internet y otras tecnologías de conexión, ha llevado a que las empresas se vuelvan hábiles en obtener información de clientes, proveedores, distribuidores, detallistas. Esto ha cambiado su forma de ver los productos, con ello han individualizado productos y servicios, mensajes y medios.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

13 La clientización, consiste en tomar la iniciativa para adecuar la oferta de mercado.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

14 La clientización, llamada en inglés customerization, hace que la empresa permita que clientes individuales diseñen la oferta.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

15 Con el avance tecnológico, las nuevas formas de ver productos y servicios, hace que el modelo de estrategias de marketing tradicional considere otras dimensiones como la comodidad, rapidez, precio, información sobre productos y servicios.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

16 Es el e-busines la plataforma electrónica que se utiliza para realizar sus operaciones con mayor rapidez y precisión dentro del negocio, sustituyendo la información en papel por información electrónica.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

17 Constituye el e-businness todos los intercambios de información basados en la conectividad dentro de la empresa o entre la empresa y sus clientes.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

18 El comercio electrónico son los procesos de compraventa que están apoyados por medios electrónicos principalmente por Internet.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

19 Los mercados electrónicos son espacios de mercados.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

20 El comercio electrónico es un mercado tangible, donde las empresas o personas ofrecen productos y servicios.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

21 El e-marketing es el lado de la venta electrónica a través del comercio electrónico.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

22 El e-marketing no se encarga de dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

23 Las técnicas para publicitar, promocionar y vender productos y servicios a través del Internet, a producido que se utilice al marketing para ver la publicidad a través de un clic. Respuesta:

-Verdadero

-Falso

24 La publicidad en Internet tiene como principal herramienta la página Web.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

25 El link es un conjunto de signos codificados en un sistema de escritura como el alfabeto, con una intención comunicativa que adquiere sentido en determinado contexto.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

26 El banner es un hiperenlace que hace referencia a un documento o recurso.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

27 El blog es una forma publicitaria que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página Web. Su objetivo es llamar la atención, para que el usuario haga clic y automáticamente sea dirigido a otro sitio Web.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

28 El texto es la red que contiene el sistema de documentos o páginas web interconectadas por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

29 El banner es un sitio web que periódicamente recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, el autor tiene la libertad de dejar publicado lo que considere pertinente.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

30 El anuncio es un conjunto de instrucciones que permiten diseñar el contenido de documentos, manejo de listas, archivos y entrada/salida.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

31 El audio es un mensaje destinado a dar a conocer un producto o servicio a través de sonidos, imágenes o ambos en conjunto.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

32 La Web es la codificación de una señal eléctrica que representa una onda sonora, por donde viaja el sonido. Respuesta:

-Verdadero

-Falso

33 El video es la captación, grabación, procesamiento, almacenamiento, transmisión y reconstrucción por medios electrónicos de una secuencia de imágenes que representa escenas en movimiento.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

34 La animación es un proceso utilizado para dar la sensación de movimiento a imágenes o dibujos.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

35 La ventaja que brinda el Internet para los que compran, es en el tiempo que utilizan, porque se evitan salidas, tráfico, parqueadero, visitas a tiendas.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

36 Las compras en línea son más interactivas e inmediatas.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

37 Con el Internet existe una disminución de costos como el de mantener una tienda, personal, seguridad, etc.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

38 La Internet es un medio global que permite a quienes compran y a quienes venden trasladarse de un país a otro en segundos, con un solo clic.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

39 El Internet es sólo para uso internacional de personas y empresas.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

40 Se debería utilizar a la Internet como herramienta para buscar a antiguos clientes.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

41 La Internet no ayuda a solucionar tareas rutinarias que tiene una empresa.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

42 El Internet tiene que ser utilizado como una herramienta que:

Seleccione una respuesta:

a. Emplea a varios trabajadores

b. Reconquista clientes viejos que ya se tenía contacto

c. Deja a un lado las estrategias del marketing

43 ¿A qué llamamos un conjunto de signos codificados en un sistema de escritura como el alfabeto, con una intención comunicativa que adquiere sentido en determinado contexto? Seleccione una respuesta:

a.Texto

b.Enlace

c.Banner

44 ¿A qué llamamos un hiperenlace que hace referencia a un documento o recurso?

Seleccione una respuesta:

a.Video

b.Animación

c.Link

45¿Qué es la web?

Seleccione una respuesta:

a.Un sitio que periódicamente recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores.

b.La red que contiene el sistema de documentos o páginas interconectadas por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet.

c.Un conjunto de instrucciones que permiten diseñar el contenido de documentos, manejo de listas, archivos y entrada/salida.

46 Los intercambios de información basados en la conectividad dentro de la empresa o entre la empresa y sus clientes se llama:

Seleccione una respuesta:

a.E-commerce

b.E-bussines

c.E-marketing

47 La aplicación de técnicas y estrategias de marketing para hacer aún más rentable el negocio de productos o servicios, que se desea implementar o ya se posee físicamente.

Seleccione una respuesta:

a.E-commerce

b.E-bussines

c.E-marketing

48 El lado de la venta electrónica a través del comercio electrónico, encargada de dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet se llama:

Seleccione una respuesta:

a.E-commerce

b.E-bussines

c.E-marketing

49 La Internet es un medio global que permite a quienes compran y a quienes venden trasladarse de un país a otro en segundos, con un solo:

Seleccione una respuesta:

a.Golpe

b.Grito

c.Clic

50 La venta de línea de bienes y servicios a consumidores finales esta dado por la influencia del e-marketing en: Seleccione una respuesta:

- a. Empresa hacia consumidor
- b. Empresa hacia empresa
- c. Consumidor hacia empresa
- d. Consumidor hacia consumidor

51 ¿Por dónde se debe empezar para ponerse un negocio en línea?

Seleccione una respuesta:

- a. Tener capital propio
- b. Tener una idea
- c. Tener segmento

52 ¿Qué característica debe tener la idea que se tiene para emprender un negocio?

Seleccione una respuesta:

- a. Que tenga máximo 45 caracteres
- b. Que sea original
- c. Que sea una copia de otro negocio

53 Para emprender un negocio ¿qué se debe aprovechar?

Seleccione una respuesta:

- a. Que la gente este gastada
- b. Que la competencia esté dura
- c. Que se mire las tendencia y gustos del futuro

54 Los puntos com, que operan únicamente en línea,

sin presencia de instalaciones físicas en el mercado se les conoce como:

Seleccione una respuesta:

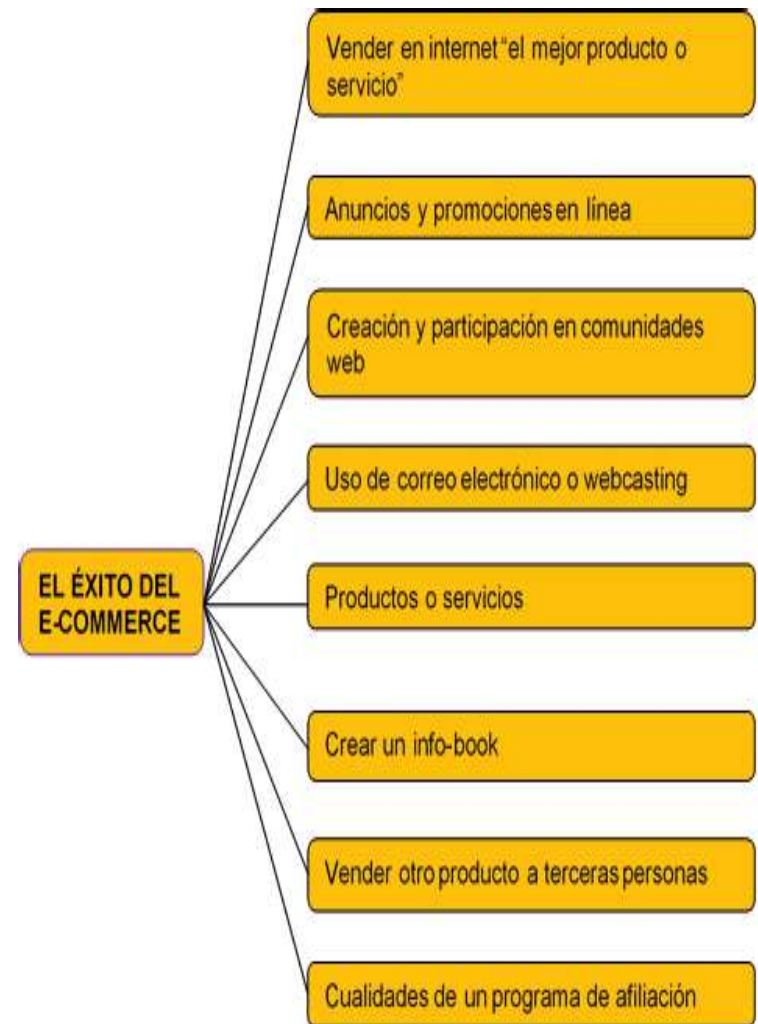
- a. Empresas solo clic
- b. Empresas físicas
- c. Empresas clic y físicas

55 Las empresas que establecen sitios Web para proporcionar información acerca de sí misma y de sus productos ya existentes se les conoce como:

Seleccione una respuesta:

- a. Empresas solo clic
- b. Empresas físicas
- c. Empresas clic y físicas

INTRODUCCIÓN GLOBAL



2 El Éxito Del E-Commerce

El éxito principal del e-commerce es considerar y seguir en el orden establecido cada uno de los siguientes puntos. No podemos empezar por el 2 sin antes haber finalizado el paso

-Ni siquiera se imagen el paso 4 o 5, sin haber realizado y terminado el paso 1. Si nos saltamos algún paso o nos sentimos perdidos o saturados de información o no se sepa por dónde empezar, es importante volver a leer estos 5 pasos. Ellos nos darán una visión de lo que necesitamos.

Estos son:

-Detectar un mercado o grupo de gente que tenga un problema o necesidad para proveerlos de un producto o servicio para resolver o asistir en ese problema o necesidad.

-Poner en marcha un sitio web, orientado a informar a ese mercado o grupo de gente.

-Vender un producto principal para el mercado o grupo de gente seleccionada.

-Impulsar grandes cantidades de tráfico hacia la web de uno mismo para venderles dicho producto o servicio.

-Construir una revista electrónica o publicación electrónica en la que la gente pueda suscribirse y así se mantenga el contacto con los clientes o hacer seguimiento

de potenciales clientes.

Al mencionar que se debe seguir cada uno de los pasos sin saltarse uno del otro, es porque existen páginas webs comerciales que reciben toneladas de visitas al día pero no siempre estas visitas garantizan la venta de los productos que se ofrecen en estas páginas.

No importa todo el dinero que se invierta en publicidad para atraer a los posibles clientes o si se tiene el mejor producto o servicio del mundo, si la página web no tiene las condiciones necesarias para vender, sencillamente las personas que visitan no compararán.

Existen algunas razones para conocer, porque las personas deberían o no comprar por Internet, entre ellas está:

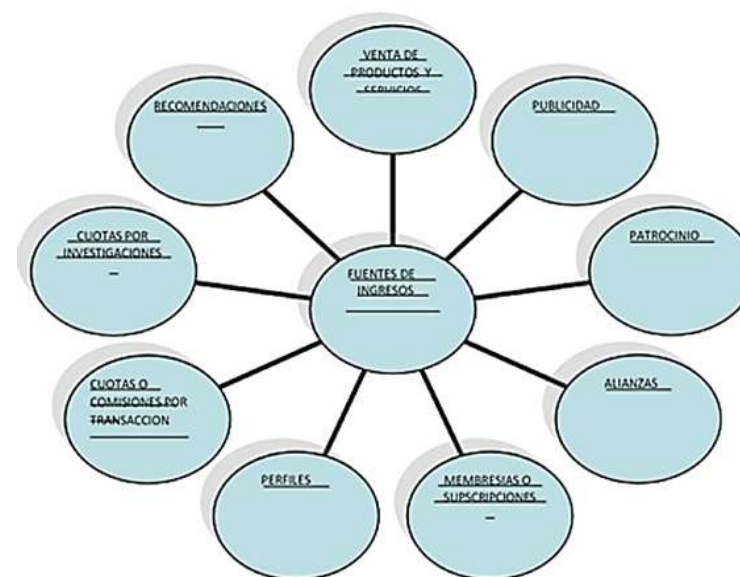
- Que lo que se está vendiendo solucione las necesidades del cliente.
- Que exista un gran mercado al que se pueda llegar.
- Que la página Web creada esté segmentada, es decir que las visitas sean segmentadas.
- Que las personas que visitan la página y compran el producto que está en ella, confían en la autenticidad y legitimidad de la página Web.
- Que la página Web pueda vender sola.

Con estos antecedentes, lo que se quiere es que la Web esté presentada de tal forma, que llame la atención a

los visitantes, y persuada a que compren los productos y servicios que se encuentran en ella, terminando con la compra de los mismos, y no que sea la venta de la competencia.

Por más dinero que se invierta en toda la publicidad que se pueda tener, no servirá de nada, si no se sabe atraer poderosamente la atención a los visitantes. Lo que no se quiere es que los visitantes, entren, exploren por unos momentos y se marchen sin ningún resultado para la página Web creada.

Fuentes de ingresos por E-commerce



Muchas empresas que utilizan el Internet obtienen gran parte de sus ganancias del sobreprecio de bienes y servicios que comercializan en línea.

La venta de espacios para anuncios en línea es otra fuente, hay sitios de web que por la cantidad de anuncios pueden vender sus productos a precio de costo.

Las empresas pueden invitar a socios comerciales a compartir costos de establecer un sitio web y ofrecerles publicidad gratuita en el sitio.

Un sitio web de punto com, puede solicitar patrocinadores para una parte de su contenido y la otra cobrar cuotas de patrocinio que ayude a cubrir los costos de mantenimiento de una web.

Las empresas de web pueden cobrar cuotas de suscripción por el uso del sitio web. Esto es muy frecuente en muchos diarios en línea, un ejemplo el Wall Street Journal.

Los sitios web que han constituido bases de datos que contienen los perfiles de grupos meta específicos podrían vender estos perfiles, si primero obtienen la autorización respectiva. Sin embargo existen códigos de ética y legales que regulan tal información.

Algunas punto com cobran comisiones por transacciones efectuadas entre las partes que intercambian bienes en su sitio web como es el caso de eBay que se pone en contacto con quién compra, con quién vende, su porcentaje de comisión oscila entre 1% al 5%.

Las empresas pueden cobrar por información

especial como es el caso de mercados o por facilitar investigaciones ya elaboradas. Por ejemplo, NewsLibrary cobra uno a dos dólares por bajar copias de artículos noticiosos archivados.

Las empresas pueden obtener ganancias al recomendar clientes a otras.

2.1 Vender en Internet “el mejor producto o servicio”

Es importante considerar si uno o las empresas incursionan o no en el camino del e-marketing. A continuación presentaremos cuatro formas de poder hacer e-marketing.



La creación de un sitio web, es la primera idea que se tiene en mente para hacer e-marketing, sin embargo es importante diseñar un sitio atractivo y encontrar formas para que el usuario lo visite, pase tiempo en él, compre, y regrese continuamente.

Se puede crear varios tipos de sitios web, todo dependerá del propósito y contenido, entre ellos tenemos el sitio web corporativo, este es diseñado para cultivar fidelidad de los clientes y complementar otros canales de ventas, más que vender los productos de la empresa directamente. Por lo general, dan información acerca de la historia de la empresa, su misión, filosofía y los productos y servicios que ofrece. También anuncian sucesos de actualidad y proporcionan datos del personal de la empresa, de su desempeño financiero y sus oportunidades de empleo. También ofrece la opción de hacer preguntas o comentarios por correo electrónico antes de salir del sitio.

Para que usted tenga una visión completa de una página web corporativa puede visitar

www.bancoquayaquil.com

Otras empresas crean sitios web de marketing, sitios que están diseñados para involucrar a los consumidores en interacciones que los acerquen a una compra directa o a otra finalidad del marketing. Estos sitios pueden contener catálogos, consejos de compras o elementos promocionales como cupones, eventos de ventas o concursos.

Para que usted tenga una visión completa de una página web de marketing puede visitar:

www.amazon.com, www.bn.com, www.toyota.com, www.fedex.com

Diseño de sitios web

Crear un sitio web requiere de mucha creatividad, para lograr que la gente que visite el sitio, capte su atención, invite a permanecer por un gran tiempo y regrese. Esto que quiere decir que hay que mantener actualizadas constantemente los sitios web, esto requiere tiempo y dinero, pero el gasto es necesario. No se puede desarrollar una sola marca en Internet también hay que hacerlo fuera de línea.

Un sitio web debe ser fácil de usar y físicamente atractivo, además debe ser interesante, útil y estimulante. Es decir, que el valor del contenido del sitio es lo que atraerá a los visitantes, hará que se queden más tiempo y regresen para obtener más.

Para que esto suceda, éste debe tener

- Contexto: la organización y diseño del sitio
- Contenido: los textos, imágenes, sonidos y video que el sitio representa
- Comunidad: las formas en las que el sitio hace posible la comunicación de usuario a usuario

-Clientización: la capacidad del sitio para adaptarse a diferentes usuarios o permitir que los usuarios personalicen el sitio.

-Comunicación: las formas en que el sitio facilita la comunicación del sitio al usuario, del usuario al sitio o en ambos sentidos.

-Conexión: el grado en que el sitio está vinculado con otros sitios.

-Comercio: la capacidad del sitio para realizar transacciones comerciales.

La empresa para evaluar el contenido y presentación de su sitio web puede pedir la opinión a expertos en el diseño de sitios, pero también se lo puede realizar a través de los propios usuarios, solicitando un comentario que indique que les gusta o que no.

2.2 Anuncios y promociones en línea

Otras formas de publicidad es la colocación de anuncios y promociones en línea que aparecen mientras los consumidores están navegando en la Web, e incluyen encabezados como banners, así también tickers, intersticiales, rascacielos y otras formas.

Los anuncios de encabezados y tickers son encabezados que se desplazan por la pantalla de forma intermitente por ejemplo

¡Que se ganó \$1000!; otra forma de formato de anuncios en línea son los rascacielos que son anuncios delgados y altos que aparecen al costado de la pantalla; como los rectángulos que son recuadros mucho más grandes que los encabezados. Los intersticiales son anuncios en línea que aparecen cuando el usuario está pasando de un sitio web a otro. Así mismo, los patrocinadores de contenido son otra forma de promoción por Internet, muchas empresas obtienen exposición en Internet al patrocinar contenido especial en diversos sitios web como las noticias o información financiera.

Otra forma de promocionar es a través del marketing viral, que no es más que la versión e Internet de “boca en boca”, este implica crear un mensaje por correo electrónico u otros sucesos que los consumidores quieren comunicarlos a sus otros amigos. Dado que los clientes son los que promocionan el mensaje, el marketing puede ser muy económico. Además, es más probable que abra el mensaje que le envía un amigo a que abra un mensaje de un desconocido.

Aunque los anuncios en línea son útiles, falta mucho para que estén a la altura de los principales medios televisivos e impresos. Los gastos realizados en la web todavía siguen siendo bajos en comparación con el gasto total en medios publicitarios.

2.3 Creación y participación en comunidades Web

La popularidad de los foros y grupos de noticias ha generado un incremento de sitios web patrocinados comercialmente llamados comunidades web, los mismos que aprovechan de las propiedades del e-marketing de los consumidores para los consumidores de Internet. Estos sitios permiten a los usuarios reunirse en línea e intercambiar opiniones acerca de cuestiones de interés común.

Para mayor comprensión puede visitar las siguientes páginas web y reafirmar el conocimiento de lo que es una comunidad web: www.MyFamily.com; o www.iVillage.com

2.4 Uso de correo electrónico o webcasting

El correo electrónico se ha convertido en una herramienta importante del e-marketing de empresa a consumidor y de empresa a empresa.

Los webcasting son servicios automáticos de envío de información personalizada de interés a las computadoras personales de los destinatarios; ofrece un canal interactivo para comunicar publicidad u otro contenido informativo por Internet.

También es conocido como programación de empuje, ofrece un canal atractivo por el que los encargados del marketing en línea pueden promover sus productos u otro tipo de contenido informativo. Los anunciantes

pueden promover sus productos y servicios a través del envío de información por medio de mensajes dirigidos con precisión a un segmento deseable de quienes usan Internet en el trabajo por ejemplo.

Las empresas deben tener cuidado de no causar resentimiento con los usuarios de Internet, ya que están saturados de correo electrónico basura, que a la final en vez de recibirlo con agrado y leerlo, automáticamente el correo electrónico lo descarta o el propio usuario lo eliminará.

La regla para este tipo de envío es el de pedir permiso a los clientes para enviarles mensajes de marketing por correo electrónico y explicarles cómo en cualquier momento pueden optar por dejar de recibir ciertas promociones. Este enfoque, llamado marketing basado en permisos, se ha convertido en modelo estándar para el marketing por correo electrónico.

2.5 Productos y Servicios

Según estudios de mercado realizados a nivel internacional, los productos que más se venden son el software, el hardware y los juegos para computadoras, seguidos de los libros de todo tipo y la música en general.

Desde la concepción del marketing, los productos o servicios que más venta tendrán son los que resuelvan en un mercado un problema o necesidad específica.

El mejor producto para vender en Internet son los productos informativos, es decir “los que dicen hágalo usted mismo”, “cómo hacer...”, etc.

Se caracterizan por:

-Dar mayor margen de ganancia

-Ser fáciles de enviar

-Son de mucha demanda

-Son fáciles de encontrar material para producirlos uno mismo



A continuación vamos a realizar un ejercicio en el cual, puedas ver como tu habilidad y destreza puede ser un potencial negocio en línea. A continuación, queremos que contestes una serie de preguntas para que puedas darte cuenta que tiene un posible negocio.

¿En qué área mejor de desempeñas? Este puede ser un punto importante para que puedas desarrollar un libro que detalle tu vasta experiencia en algún campo específico y que la gente pueda estar interesada en adquirir.



Recuerda que tienes que aprovechar la necesidad de la gente que tiene “por aprender” como hacer algo por su cuenta. No es un requisito indispensable que debe ser un escritor experimentado para poder escribir un manual, que en términos de la web se llamaría un info-book.

Así que si se ha escogido realizar un e-book, es decir un folleto, manual o libro que se venderá a través de la web. La diferencia entre hacer un folleto, un manual y libro está en el número de páginas. Si uno requiere pasar de un nivel a otro debe o se encuentra entre los límites entre uno y otro, debe agregar más información para poder considerar su trabajo según el nivel que el autor quiera.

Tiene de 10 a 30 páginas



Tiene de 50 a 100 páginas



Tiene de más de 150 páginas



Continuando con el ejercicio, supongamos que según la experiencia que usted tiene es en el campo de consumir productos orgánicos por más de 5 años. Así que tiene la capacidad de escribir un manual de unas 60 hojas detallando la propia experiencia de que por qué optar por consumir productos orgánicos y no los tradicionales.

Algunos temas a tratarse sería:

- El mejor tipo de verduras, hortalizas y frutas orgánicas y donde conseguirlas.

Las ventajas de mantener una buena salud.

- Combatir enfermedades con el consumo de productos orgánicos.

- Desarrollo social hacia los agricultores.

- Pago justo por el producto

- Entre otros.

Habrà mucha gente que estè interesada en comprar este manual, al que podríamos llamar “Productos orgánicos la mejor alternativa para disminuir problemas de salud”. Este manual se podría estar vendiendo en unos \$ 30 a \$ 50 dólares. Por estar comercializando a través de la web, no es necesario que cada vez que se venda se imprima una copia, o tener un gran stock. Sino que contamos con la posibilidad de entregarlo por mail, en forma de archivo adjunto o dándoles una dirección web para que puedan descargarlo.

Así que olvidasen de contratar a una editorial para que puedan publicar tu libro, con esta forma no necesitarías.

Ahora la pregunta que muchos se están haciendo en este momento es ¿cómo puedo poner mi negocio tradicional en línea? Y ahora yo les pregunto ¿quién dice que tienen que vender sus mismos productos y servicios que venden comúnmente en sus lugares?, es decir offline – fuera de la red o Internet. Déjense llevar por la Internet, para que sea ésta la extensión de ese comercio convencional.

Ejemplo:

Si nos dedicamos hacer mueble tapizados, NO se tiene que vender muebles tapizados online, lo que se te aconsejaría es escribir un manual o libro sobre como tapizar usted mismo de la manera mas fácil y barata desde su propio hogar.

Este manual a su vez, puede redirigir el tráfico al negocio tradicional, si las personas deciden no hacer el trabajo por su cuenta. De esta manera se ha ganado por dos partes. La primera es que tuvieron que pagar por tu manual para conseguir la información y la segunda fue el cierre de negocio de tapizado, por cuanto vieron que el tiempo y trabajo que tenían que hacer, valía mejor la pena pagar que aventurarse hacer por su propia cuenta, y aceptaron que no eran buenos para realizar manualidades.

En conclusión, las experiencias pueden llevarte a que realices un manual del tipo “cómo hacer” “cómo ganar dinero”, “cómo ahorrar dinero” muy fácilmente. Siempre y cuanto se evitando contenidos que la gente pueda encontrar fácilmente en una librería o biblioteca.

Una biblioteca, no es un buen lugar para buscar ideas, porque estos libros fueron escritos con un contenido y títulos específicos, que las personas en cualquier momento pueden ir a comprarlo. Mientras que la Internet es una buena forma de encontrar objetos, soluciones e información que no puede ser encontrada en otros lugares.

El éxito para desarrollar el título de un info-book (libro, manual, folleto informativo, instructivo o educativo), está en utilizar las palabras “cómo hacer”, “cómo ahorrar dinero”, “cómo ganar dinero”, “cómo ahorrar tiempo”. Si puedes escribir algo sobre la experiencia que tienes y a

la gente le pueda interesar. ¡Pues felicitaciones, ya tienes un negocio en marcha!

2.6 Crear un INFO-BOOK

Como ya hemos revisado cómo podemos sacar provecho de alguna o varias experiencias que uno se tienen en algún campo específico, es la hora de redactarlo y publicarlo en Internet.

Primero debemos redactarlo en algún procesador de texto o programa gráfico de uso masivo como puede ser Microsoft Word o Editor Web, para luego guardarlo en un documento con extensión “.html” para que pueda abrirse con cualquier navegador de Internet.

Se recomienda darle mayor seguridad a los contenidos, a través de formato Adobe Acrobat, o PDF, o compilarlo en un autoejecutable con algún software compilador.

Para la venta, se puede enviar ese archivo por mail a la persona que lo adquirió o permitirle el acceso a la descarga en un sitio web. Esta última, sería la forma más rápida, fácil y económica. No se recomienda imprimirlo y enviarlo por correo convencional, por cuanto esto acarrearía gastos de impresión y envío, que se tendrían que facturar por separado del costo del manual.

La estructura de cómo debe estar redactado sería:

Introducción	Se habla de por qué se escribe, qué se aprenderá de él, la experiencia que han tenido otras personas con este manual, cómo uno adquirió los conocimientos que se van a compartir, se debe evitar frases de frustración, se debe mostrar entusiasmo y emoción, puede tomar la redacción de esta parte de 2 a 3 hojas máximo)
Cuerpo	Se explica los detalles paso a paso e instrucciones de cómo evitar fallar en los objetivos. Se debe poner enlaces a comercios o instituciones, direcciones útiles, teléfonos, direcciones de e-mail y websites de lugares a los que pudieran necesitar, recurrir o de personas a las que puedan contactar para recibir ayuda extra. Es necesario que leas con detenimiento y se ponga uno en el lugar del lector, pueden pedir la ayuda de un amigo o familiar para que le puedan dar una opinión sincera de su trabajo, si fuera posible con alguna persona que no este relacionada con el tema para evaluar, el grado de comprensión.
Conclusión	Se hace un recuento de todo el contenido del manual y se sintetiza lo que debe hacer el lector. Se debe escribir unas frases de aliento pero no se debe finalizar la relación con ellos, hay que darles la posibilidad de contactarse si necesitarán mayor ayuda.

Lo importante es plasmar tu experiencia, no se debe ser un escritor experimentado, no se quiere tampoco ganar el Premio Nobel de Literatura, lo que se necesita es que tenga coherencia las ideas y el trabajo sea lo que gente realmente necesita encontrar, por eso han pagado por tu conocimiento y esperan que sea de mucha ayuda para satisfacer algún problema o necesidad específica.

2.7 Vender otro producto a terceras personas

Para tener éxito en e-commerce es tener un solo producto, que se haya creado personalmente, sino se cuenta con un producto propio, es importante que se adquiera uno que incluya el 100% de los derechos de reventa.

Cuando las ventas del producto empiecen a dar resultado (buenos ingresos), es tiempo de buscar otro producto, esto sería crear otro producto relacionado con el primero o bien identificar productos o servicios de otras empresas que tus clientes puedan comprar.

Si se adquirió clientes con el primer producto, un ejemplo puede ser la redacción del manual, ahora ellos confían en tus conocimientos, y están predispuestos a recibir otras propuestas que se puedan recomendar. Estarán listos para comprar productos adicionales que uno le sugiera.

Otra vez volviendo al ejemplo del manual, uno puede inscribirse en programas de afiliados que vendan otros productos o servicios relacionados con el producto que uno creó. Aquí es donde se pone en marcha las back-end-sales. Que no es más que las ventas que se realiza a los clientes después de haber vendido el producto principal.

Ejemplo:

KFC promociona su Festival de Presas de pollo en la televisión, uno va a KFC para comprarlo y la cajera pregunta:

¿papas fritas y gaseosa para su Festival de presas de pollo?, uno no se resiste y acepta. A esto se llama back-end-sales.

También tenemos los programas de afiliados o multinivel, llamados en inglés Afiliate program, que son un sistema que te paga una comisión por vender productos de otras empresas o particulares. Normalmente, ellos proveen de todo lo que se necesita para vender esos productos, y hasta dan espacios dentro de su sitio web.

Siguiendo con el ejemplo del manual, nos podemos inscribir en programas de afiliados que vendan otros productos o servicios relacionados con nuestro producto que creamos. Aquí se podrán a prueba los back-end-sales.

Como nuestro manual era “Productos orgánicos la mejor alternativa para disminuir problemas de salud”, nuestro mercado está dirigido a personas que buscan mejorar su salud, entonces se puede recomendar otros productos o servicios que este grupo de personas pueda necesitar.

Se recomienda no afiliarse a programas que venden CDs de música o flores; muchos recurren al popular Amazon.com para vender los libros, esto no es un buen medio por cuanto desviarán la atención de tus potenciales clientes.

Uno debe concentrarse solo en productos relacionados con el producto que uno está vendiendo, como es en nuestro ejemplo con la salud y productos orgánicos. Se podrá encontrar varios programas de afiliados listados en buscadores.

Con los programas de afiliados, hay que manejarlos estratégicamente, ten en consideración los siguientes puntos:

- No hay que saturar la propia website, usando los links de los productos o servicios afiliados, esto desviará la atención de nuestro propio producto.

- A modo de estrategia, el producto afiliado es mejor ofrecerlo mediante un boletín electrónico a modo de recomendación personal.

- Nuestro web debe sólo enfocarse en vender nuestro producto.

- Evita, que los sistemas de afiliados pongan la condición de ubicar un link o banner en la página principal de la página web. Si esta condición es la que te imponen, se recomienda no aceptar, existen otros programas de afiliación que permiten hacerles publicidad por el medio

que uno decida hacerlo.

2.8 Cualidades de un programa de afiliación

Si uno se va a inscribir en un programa de afiliación este debe:

-Por lo menos una comisión mínima del 10%, todo dependerá del valor del producto.

-Información de detalles y técnicas para publicitar el producto.

-Aceptar y procesar todas las tarjetas de crédito y hacerse cargo del envío del producto.

-Mensualmente deben pagar comisiones.

-No debe ser necesario poner un link a ese producto en nuestro sitio web.

-Deben ofrecer garantías del producto y servicio.

AUTOEVALUACIÓN 2

1 Para tener éxito en el e-commerce es necesario detectar un mercado o grupo de gente que tenga un problema o necesidad para proveerlos de un producto o servicio para resolver o asistir en ese problema o necesidad.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

2 Para tener éxito en el e-commerce es necesario poner en marcha un sitio web, orientado a informar a ese mercado o grupo de gente.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

3 Para tener éxito en el e-commerce es necesario vender un producto principal para el mercado o grupo de gente seleccionada.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

4 Para tener éxito en el e-commerce es necesario impulsar grandes cantidades de tráfico hacia la web de uno mismo para venderles dicho producto o servicio.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

5 Para tener éxito en el e-commerce es necesario construir una revista electrónica o publicación electrónica en la que la gente pueda suscribirse y así se mantenga el contacto con los clientes o hacer seguimiento de potenciales clientes.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

6 Las páginas webs comerciales que reciben toneladas de visitas al día son siempre las que garantizan la venta de los productos y servicios.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

7 Si la página web no tiene las condiciones necesarias para vender, sencillamente las personas que visitan no compararán.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

8 Una razón para conocer, porque las personas deberían o no comprar por Internet es que lo que se está vendiendo solucione las necesidades del cliente.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

9 Una razón para conocer, por qué las personas deberían o no comprar por Internet es que exista un gran mercado al que se pueda llegar.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

10 Una razón para conocer, por qué las personas deberían o no comprar por Internet es que la página Web creada esté segmentada, es decir que las visitas sean segmentadas.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

11 Una razón para conocer, por qué las personas deberían o no comprar por Internet es que las personas que visitan la página y compran el producto que está en ella, confían en la autenticidad y legitimidad de la página Web.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

12 Una razón para conocer, por qué las personas deberían o no comprar por Internet es que la página Web pueda vender sola.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

13 Una página web quiere que los visitantes, entren, exploren por unos momentos y se marchen de la página Web creada.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

14 La venta de espacios para anuncios en línea es otra fuente de ingresos del e-commerce.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

15 Con el e-commerce, las empresas pueden invitar a socios comerciales a compartir costos de establecer un sitio web y ofrecerles publicidad gratuita en el sitio.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

16 Un sitio web de punto com, puede solicitar patrocinadores para una parte de su contenido y la otra cobrar cuotas de patrocinio que ayude a cubrir los costos de mantenimiento de una web.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

17 Con el e-commerce, las empresas pueden obtener ganancias al recomendar clientes a otras website.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

18 Para realizar e-marketing se necesita, primero la creación de un sitio web.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

19 Un sitio web debe ser fácil de usar y físicamente atractivo para los usuarios.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

20 Los rascacielos son encabezados que se desplazan por la pantalla de forma intermitente.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

21 Los encabezados y tickers que son anuncios delgados y altos que aparecen al costado de la pantalla.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

22 Los intersticiales son anuncios en línea que aparecen cuando el usuario está pasando de un sitio web a otro. Respuesta:

-Verdadero

-Falso

23 El marketing viral, es la versión e Internet del “boca en boca”.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

24 El marketing viral, se lo puede realizar a través de la creación de un mensaje por correo electrónico.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

25 Los gastos realizados en la web todavía siguen siendo bajos en comparación con el gasto total en medios publicitarios.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

26 Los webcasting son servicios automáticos de envío de información personalizada de interés a las computadoras personales de los destinatarios.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

27 El marketing basado en permisos, se ha convertido en modelo estándar para el uso del marketing por correo electrónico.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

28 Los productos o servicios que más venta tendrán en Internet son los que resuelvan en un mercado un problema o necesidad específica.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

29 Una biblioteca, no es un buen lugar para buscar ideas para escribir un folleto o manual o libro.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

30 La Internet es una buena forma de encontrar objetos, soluciones e información que no puede ser encontrada en otros lugares.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

31 Hay que saturar la propia website, usando los links de los productos o servicios afiliados para conseguir visitas.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

32 Es preferible ofrecer el producto afiliado mediante un boletín electrónico a modo de recomendación personal. Respuesta:

-Verdadero

-Falso

33 Un folleto se caracteriza porque contiene:

Seleccione una respuesta:

a. 1 a 50 páginas

b. 50 a 100 páginas

c. 150 páginas en adelante

34 Los productos que son más fáciles de vender y que uno mismo puede producirlos son:

Seleccione una respuesta:

a. Las flores

b. La música

c. Los cómo hacer

35 El sitio web diseñado para cultivar fidelidad de los clientes y complementar otros canales de ventas, más que vender los productos de la empresa directamente, se llama:

Seleccione una respuesta:

a. Sitio web personal

b. Sitio web corporativo

c. Tienda online

36 Un manual se caracteriza porque tiene:

Seleccione una respuesta:

a. 1 a 50 páginas

b. 50 a 100 páginas

c. 150 páginas en adelante

37 Un libro se caracteriza porque tiene:

Seleccione una respuesta:

a. 1 a 50 páginas

b. 50 a 100 páginas

c. 150 páginas en adelante

38 El sitio web que está diseñado para involucrar a los consumidores en interacciones que los acerquen a una compra directa o a otra finalidad del marketing, se llama: Seleccione una respuesta:

- a. Sitio web personal
- b. Sitio web corporativo
- c. Sitio web de marketing

39 En los sitios web corporativos se puede encontrar en:

Seleccione una respuesta:

- a. Catálogos
- b. Consejos de compras
- c. Elementos promocionales
- d. Historia de la empresa

40 En los sitios web de marketing se puede encontrar en:

Seleccione una respuesta:

- a. Visión de la empresa
- b. Consejos de compras
- c. Historia de la empresa

Un sitio web debe ser fácil de usar y físicamente atractivo, además debe ser interesante, útil y estimulante. Es decir, que el valor del contenido del sitio es lo que atraerá a los visitantes, hará que se queden más tiempo y regresen para obtener más.

41 Si hablamos de la organización y diseño del sitio nos referimos al:

Seleccione una respuesta:

- a. Contenido

- b. Contexto
- c. Comunidad

42 Si hablamos de las formas en las que el sitio hace posible la comunicación de usuario a usuario nos referimos al: Seleccione una respuesta:

- a. Comunicación
- b. Conexión
- c. Comunidad

43 Si hablamos de los textos, imágenes, sonidos y video que el sitio representa, nos referimos a :

Seleccione una respuesta:

- a. Clientización
- b. Contenido
- c. Conexión

44 Si hablamos de la capacidad del sitio para adaptarse a diferentes usuarios o permitir que los usuarios personalicen el sitio, nos referimos a:

Seleccione una respuesta:

- a. Comercio
- b. Contenido
- c. Clientización

45 Si hablamos de las formas en que el sitio facilita la comunicación del sitio al usuario, del usuario al sitio o en ambos sentidos, nos referimos a:

Seleccione una respuesta:

- a. Contexto

b. Conexión

c. Comunicación

46 Si hablamos del grado en que el sitio está vinculado con otros sitios, nos referimos a:

Seleccione una respuesta:

a. Comercio

b. Comunicación

c. Conexión

47 Si hablamos de la capacidad del sitio para realizar transacciones comerciales, nos referimos a:

Seleccione una respuesta:

a. Clientización

b. Contenidos

c. Comercio

48 El marketing viral es el que se realiza a través de:

Seleccione una respuesta:

a. La visita puerta a puerta

b. La entrega de cupones

c. Del boca a boca

49 Cuando realizados un info-book. ¿Cómo se llama la parte en la que se habla de por qué se escribe, qué se aprenderá de él y la experiencia que se tiene?

Seleccione una respuesta:

a. Introducción

b. Cuerpo

c. Conclusión

50 Cuando realizados un info-book. ¿Cómo se llama la parte en la que se explica a detalle los pasos a seguir?

Seleccione una respuesta:

a. Introducción

b. Cuerpo

c. Conclusión

51 Cuando realizados un info-book. ¿Cómo se llama la parte que hace un recuento de todo el contenido y sintetiza lo que debe hacer el lector?

Seleccione una respuesta:

a. Introducción

b. Cuerpo

c. Conclusión

52 Para tener éxito en el e-commerce se recomienda que se tenga:

Seleccione una respuesta:

a. Un número considerable productos o servicios que no pase de 5

b. Un solo producto

c. Una gran variedad de productos

53 Los back-end-sales son:

Seleccione una respuesta:

a. Las ventas que se realiza a los clientes después de haber vendido el producto principal.

b. Las ventas a los antiguos clientes

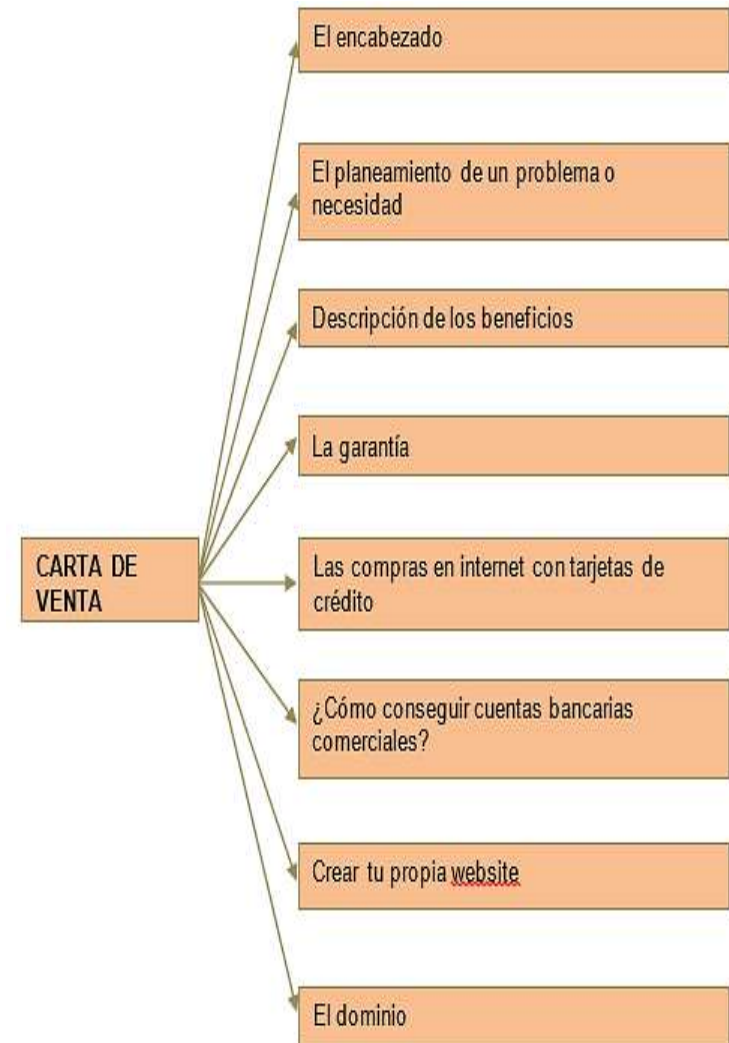
c. Las posibles ventas de potenciales clientes



CAPÍTULO III

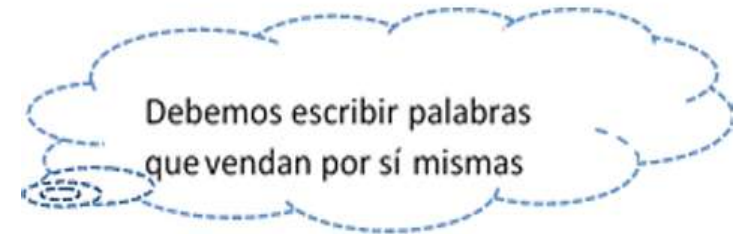
CARTA DE VENTA

INTRODUCCIÓN GLOBAL



3 Carta De Venta

Una vez que se tenga el producto o servicio listo para presentarlo hay que crear una poderosa carta de venta, es decir, construir un instrumento que pueda convencer a la gente de que el producto o servicio deben comprar.



La carta de venta debe tener un profundo encabezado, un planteamiento de un problema o necesidad, un detalle de los beneficios e instructivo para que compren el producto, y brindar una garantía.

3.1 El encabezado

Es lo más importante del producto o servicio, este sería el título o nombre del mismo, se puede utilizar un título en general seguido por un subtítulo.

El 90% del éxito de las cartas de ventas, es el poder que tiene el encabezado. Si este no convence o estimula al lector para seguir leyendo, entonces no se tendrá la posibilidad de ofrecer el producto o servicio y no se producirá la venta. Se debe conseguir que la gente lea toda la carta para que compre lo que se está ofreciendo en ese momento.

El encabezado debe indicar la cantidad de beneficios que tiene el producto o servicio, es decir, debe indicar lo que el cliente espera encontrar en este producto o servicio.

Los clientes quieren saber cómo el producto o servicio beneficiará sus vida (las hará más saludables, felices, sexys, divertidas, productivas, etc.)Ejemplo:

“GUIA COMPLETA DE E-COMMERCE PARA

PRINCIPIANTES: como construir un negocio rentable en Internet en menos de 30 días.

“GUIA COMPLETA DE E-COMMERCE PARA

PRINCIPIANTES: como construir un negocio rentable en su tiempo libre.

“GUIA COMPLETA DE E-COMMERCE PARA

PRINCIPIANTES: como construir un negocio rentable paso a paso.

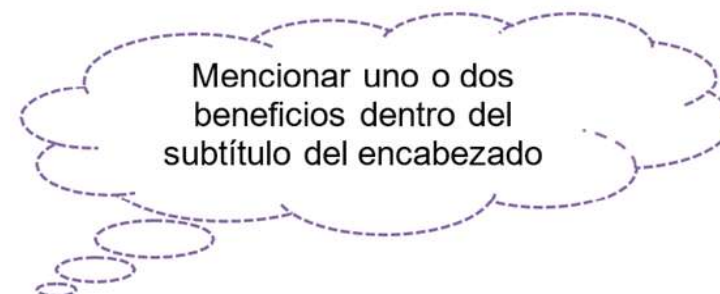
Estos ejemplos son encabezados poderosos, porque señala a que tipo de público esta dirigido, es decir a principiantes que quieren involucrarse en el comercio electrónico. Luego indican lo que van a encontrar cuando adquieren el producto o servicio, es decir un negocio rentable, la necesidad en este caso del usuario es el de ganar más dinero



Los encabezados funcionan cuando primero se determina al grupo de personas al que está dirigido y que necesitan comprar el producto. Por eso es recomendable utilizar encabezados con un título seguido de un subtítulo.



Si se toman palabras como “la manera más sencilla de”, sería un encabezado poderoso porque a la gente le gusta las cosas fáciles o “ahorrarse \$!...!” esto es algo atractivo y es un gran beneficio.



3.2 El planteamiento de un problema o necesidad

Una vez que se tenga el poderoso encabezado y se tenga la atención e interés del cliente, es necesario que el planteamiento debe decir que el producto o servicio beneficiará sus vidas, les hará saludable, felices, sexy, divertidas, productivas, etc. Es decir, que es tiempo de mostrarles que se comprende su problema.

El cliente estará dispuesto a comprar el producto, si siente que es comprendido. En los dos primeros párrafos se debe indicar al lector que se conoce las necesidades y que se puede solucionar eso.

Las frases deben escribirse como si estuvieras hablando directamente a alguien, sentados uno frente al otro.

Nunca se debe empezar con frases:

“Nos especializamos en ayudar a.....”

“Estamos trabajando en.... desde hace... años”
“Hemos creado.....”

“Hemos hecho esto....” “Hemos hecho aquello.....”
“Somos grandes.....” “Somos inteligentes.....”

“Somos los mejores.....” etc., etc.

Con estas frases no vas a llegar a conseguir clientes.



A los potenciales clientes les gustará escuchar, leer, cuán grandes pueden llegar hacer ellos con nuestro producto o servicio.

Una forma de empezar el cuerpo de la carta sería:
“Odia hacer....después de haber trabajado todo el día”
“Se siente incómodo con....”

“No odia ver.....”

“Déjeme darle algunos consejos y sugerencias que usted necesita para conseguir.....”

3.3 Descripción de los beneficios

Esta es la parte más difícil de crear, por ejemplo se tiene ya escrito un libro o manual, se podría utilizar la tabla de contenidos o índice, y luego agregarle una breve descripción de cada ítem.

Ejemplo:

Los detalles paso a paso para realizar usted mismo sus productos orgánicos, son revelados en mi libro “Cultive productos orgánicos de la manera más sencilla

sin recurrir al supermercado”: como sembrar productos orgánicos rápidamente y sin penas, y poder ahorrar de \$100 a

\$500 dólares o más sin ir al supermercado.

3.4 La garantía

Para terminar el proceso de compra, debe ser la garantía el punto de enganche, es aquí donde hay que demostrar al potencial cliente que no tiene nada que temer, ni desconfiar cuando compra el producto o servicio.

Hay que demostrar que el producto cuenta con la calidad que él esta buscando, y que se estará dispuesto a devolverle la totalidad del dinero, debe ser el 100% del total de la compra si no está satisfecho.

Aunque suena loco, algunos cibervendedores ofrecen el doble del valor del producto como garantía especial y además extienden el tiempo a un año.

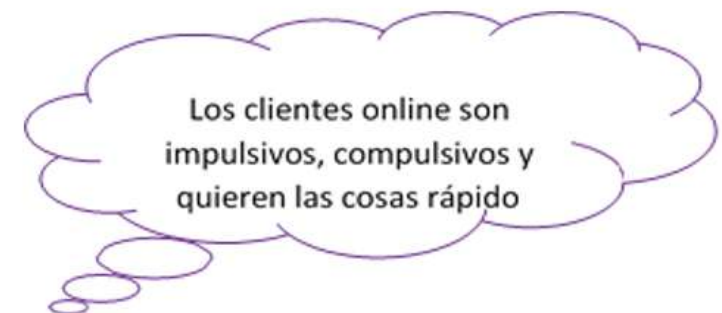
Mientras más tiempo se extienda la garantía, mayor será la seguridad y se sentirá conforme el potencial cliente al adquirir el producto o servicio.

3.5 Las compras en Internet con tarjetas de crédito

La importancia que tiene la aceptación de tarjetas de crédito en un sitio web, marcará en cierto grado el porcentaje de ventas que tenga el sitio. Si no se lo hace, se estaría perdiendo el 90% de ventas.

Algunos sitios web, presentan como únicas opciones de pago depósitos bancarios o giros de dinero. Esto es vez de incentivar al cliente, ahuyenta.

Pongamos en este momento en el lugar del cliente, hemos encontrado un sitio web de flores, y es la hora de pagar, nos topamos que reciben solo depósito bancario o giro de dinero. En ese instante, hacemos un alto a lo que estábamos haciendo, buscamos un esfero y una hoja en donde anotar, copiamos los datos y tenemos que darnos tiempo para ir hasta el banco u oficina de correo para realizar el trámite, para luego esperar entre 3 y 7 días que se acredite el pago, para que la empresa del sitio web envíe el producto o brinde el servicio. Esto NO puede suceder.



Los clientes quieren su producto o servicio YA, además necesitan un método y fácil para realizar su pago. Este método es la tarjeta de crédito.

El sitio web creado debe estar configurado para aceptar todo tipo de tarjeta de crédito, sino el negocio online no funcionará. Las tarjetas de crédito dan la

seguridad que los potenciales clientes están buscando y darán el prestigio a tu negocio. Los clientes conocen que si no reciben el producto que compraron, pueden hacer el reclamo a la empresa emisora de la tarjeta de crédito y tener su dinero de vuelta sin inconvenientes.

Hay que considerar que el cliente online, nunca tuvo ni tendrá el contacto cara a cara contigo, ni siquiera ha entablado conversación alguna. ¿Por qué pensar que el cliente confiará lo suficientemente para hacer un giro o depósito bancario? Son muy pocas personas las que harían eso.

Cuando un sitio web, acepta tarjetas de crédito, demuestra a los potenciales clientes que el negocio que existe en línea es REAL.



Si uno está preocupado porque su crédito personal no es el mejor o considera que no podrá calificar, no se preocupe. Puede acceder a una cuenta de comerciante llamada en inglés merchant account, con un banco confiable para que el negocio pueda aceptar tarjetas de crédito.

3.6 ¿Cómo conseguir cuentas bancarias comerciales?

Las tarjetas de crédito se las puede conseguir tanto en forma particular que sería para un local comercial, como en un sitio web de Internet.

Aunque el negocio sea en la red es necesario que sea legal, se necesita un certificado de DBA (para Estados Unidos, se obtiene en las oficinas de comercio local Trade Office), conocido en inglés como Doing Business As, o el comprobante de inscripción como persona natural o persona jurídica, (para el caso ecuatoriano – en las oficinas del SRI, obtener el RUC).

Una vez que el negocio esté registrado, se necesitará una cuenta corriente de un banco confiable (checking account), bajo el nombre del negocio. Esto es necesario porque cada venta que se realice bajo la transacción de tarjetas de crédito será automáticamente depositada en la cuenta bancaria del negocio por tu proveedor de merchant account.

Se deberá también crear algún encabezado o logotipo para la documentación relacionada con el negocio.

Este diseño deberá mostrar el nombre de la compañía y algunos datos generales como dirección física (si se tiene) o electrónica, teléfono, entre otros. No es necesario pagar por este diseño gráfico para crear ese encabezado o logotipo para el negocio. Una buena técnica para elaborar un logotipo es buscar alguna publicación, gráfico que le llame la atención, que le interese y le guste. Este servirá de base para realizar el propio logotipo.

NO SE DEBE COPIAR NINGÚN GRÁFICO. El logotipo debe indicar nuestro estilo e imaginación para crear uno propio para el negocio.

Los requisitos para solicitar el merchant account o cuenta bancaria comercial, los bancos van a pedir documentación personal que uno debe proveerles en ese momento. Es necesario que se incluya el logotipo o encabezado toda la correspondencia convencional o electrónica que se les envía al banco.

Esto demuestra al banco que se tiene un negocio serio y real. Dará buena imagen para ti y tu negocio y habrá más opciones de aceptación.

Ahora si se quiere puedes utilizar cualquiera de estas dos empresas 2Checkout y ClickBank sin tanto requisitos, pueden probar y obtener la cuenta activada en menos de 2 horas.

3.7 Crear tu propia Webside

El hospedaje gratuito para las páginas web llamado en inglés free web hosting, es una forma de abaratar costos, pero hasta que grado este ahorro del gasto de hospedaje y dominio determina el éxito del negocio online.

A que nos referimos con esto, es que uno pensaría que al ahorrarse entre \$ 200 a \$ 800 dólares anuales por cargos de hospedaje y dominio es significativo. En este instante, se deben estar preguntando ¿por qué alguien puede gastar dinero en algo que puede conseguir gratuitamente?

Los usuarios que están iniciando sus actividades en Internet son los que quieren conseguir y usar todo de la red gratis.

Para comenzar un negocio no necesariamente pensemos que sea en la Internet, ¿qué es lo que primero se piensa? “cuánto sería mi inversión”, ¡correcto! Necesitan dinero para ganar dinero.

En la Internet ocurre lo mismo, aunque existan website que ofrezcan productos y servicios gratuitamente, hay que pensar que no todo es gratuito o por qué es gratis.

Si nos encontramos con website que ofrecen productos y servicios gratis es porque ellos están obteniendo beneficios por otro lado.

No podemos estar en el grupo de empresarios o emprendedores que queremos que las personas gasten su dinero en nuestros productos y servicios pero no consideramos y pero aún tenemos la intuición de gastar dinero en productos y servicios de otras empresas.

Adivinen ¿cuáles son las preguntas más frecuentes que se pueden encontrar en un buscador? Posibilidades para construir un sitio website gratis. Es decir cero inversiones.

Las personas que quieren diseñan webs o los propietarios de empresas de hospedaje invierten o pagan. Estos no hacen beneficencia, y peor aún a beneficiarios que están instalando un negocio.

Quienes construyen servidores web, también tienen que pagar y mucho más porque tienen fuertes inversiones en hardware, software, impuestos, sueldos, promoción, etc.

Te hacemos la siguiente pregunta: ¿Prestarías tus servicios gratis?, la respuesta sería NO, porque necesito para vivir, cubrir mis gastos personales y de mi profesión, etc.

En cualquier momento, si alguien ofrece servicios gratuitamente o por un precio que consideras que es muy bajo “no lo creas”.

Por más que naveguemos en la red, hasta conseguir una website gratis, cuentas de correos, autorespondedores,

reportes de websites y con esto ganar dinero. Estamos haciendo mal las cosas para comenzar un negocio en línea.

Existe un dicho popular que dice así: “Lo barato sale caro” y se lo puede comprobar. Lo gratis no es tan gratis, nadie da nada sin recibir nada a cambio y peor aún cuando utilizas hospedajes de webs gratuitos para instalar un negocio en la Internet.

Las personas que compran o navegan en Internet, saben reconocer que es un website real o un website gratis. ¿Cómo los podemos distinguir el uno del otro? Un website REAL se presentará de la siguiente manera:

<http://www.productoorganico.com>

Mientras que un website GRATIS, aparecerá de la siguiente forma:

<http://www.free-host.com/?afiliados/free/24534?/productosorganicos>

Esto dará la pauta de que tu negocio no es serio, ni confiable, que ni siquiera estás dispuesto a afrontar gastos entre \$10 a

\$20 dólares mensuales para tener un nombre propio, es decir un dominio y alojamiento web. Entonces nos preguntamos

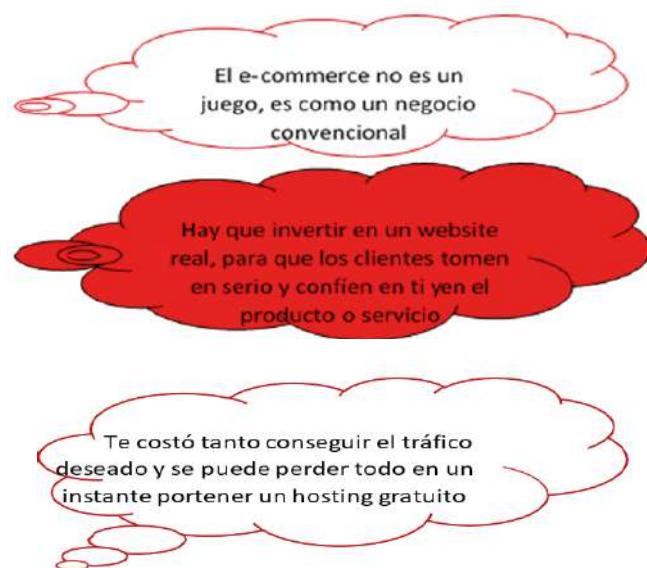
¿Por qué un cliente debe confiar en nosotros, en nuestro negocio, en nuestros productos o servicios, con

estas características que nos presentamos? No han escuchado el dicho que dice: “La primera impresión es la que cuenta”.

Nosotros como clientes, compraríamos un producto o servicio, en un website gratuito, ahora que sabemos identificar cuál es real y cuál es gratis.

Que pasaría si vas a solicitar una merchant account para permitir pagos con tarjetas de crédito. En primera instancia siendo optimista el banco lo pensaría una y otra vez en darte ese servicio, y en otra situación lo negaría porque no pueden brindar el servicio a un negocio que use un sitio web gratuito.

Y sin eso como ya hemos analizado, será el fracaso del negocio antes de comenzarlo.



No hay que asustarse si la empresa que proveía el hospedaje gratuito desaparece por x razones o simplemente se salió del negocio o estuvo en bancarrota o se mudó a otro sitio. Esto sucede muy a menudo cuando se tiene hospedaje gratuito.

La única forma para que siga funcionando el negocio online en este momento es que debemos conseguir otro hosting y como no aprendimos del primer hospedaje, fuimos a otro gratis como el siguiente ejemplo:

<http://mi-nuevo-free-host.com/?afilos/free/nuevo-23443?/produosorganicos>

Con este nuevo hosting, ¿qué pasará con los clientes que conocían la anterior dirección? La respuesta sería, los perderíamos, además del tiempo invertido, dinero y trabajo dedicado en promocionar y vender.

Si se tiene un dominio REAL como www.productosorganicos.com, fácilmente se puede usar el mismo nombre y dominio con cualquier compañía que ofrezca hospedaje.

El tráfico, los clientes y las ventas no los perderás si te cambiabas de empresa de hosting, ni si quiera se enterarán del cambio menos que se los haga saber.



Otra desventaja de conseguir un hospedaje gratuito es que los usuarios que usan este servicio deben aceptar un reglamento de bases y condiciones que se llaman en inglés agreement, que alegan que ellos poseen los derechos del contenido de la website que está hospedada con ellos.

No se dejen engañar de estos reglamentos, estos siempre existen aunque no estén presentes a simple vista.

Dediquémonos a pensar un momento que pasaría si lo que firmamos decía que por motivos que considere la empresa de hospedaje, ellos pueden cobrar un monto por el servicio prestado, en ese momento deberíamos pagarles lo que piden o perderíamos el negocio por completo. No es el caso de todas pero puede suceder, cuando perciben que la website es bastante visitada y brinda buenas ganancias. Es un ejemplo ilustrativo de los riesgos que conlleva un hospedaje gratuito.



En un hospedaje gratuito el tráfico se puede perder en el camino, por cuanto estas empresas obligan a ubicar banner con publicidad de ellos o de otras empresas en el sitio web creado. Esto ocasionará que las visitas

que lleguen a nuestro sitio se puedan ir a algún otro website, tan solo por hacer clic en el banner ubicado estratégicamente por el hosting. Con esto queremos decir, que se pierde al potencial cliente antes de que pueda ver y más aún conocer nuestro producto o servicio.



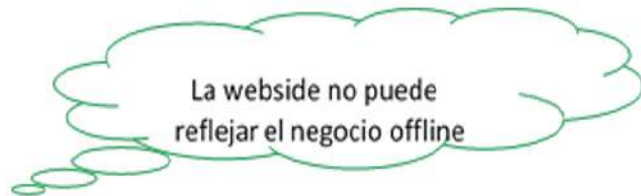
No todos los sitios de hospedaje gratis están accesibles al público en todo momento, debido a que no muchos invierten en equipamiento o personal para asegurar que el servicio esté siempre operativo y disponible.

Si el cliente entra en el momento en que nuestra website no está disponible, lo único que le aparecerá será una pantalla con error, y serán dirigidos automáticamente a la página de inicio de la empresa de hospedaje, esta página siempre estará disponible y funciona normalmente. ¿Qué ha pasado con nuestros clientes potenciales? Los perdimos, además perdimos visitas y dinero.

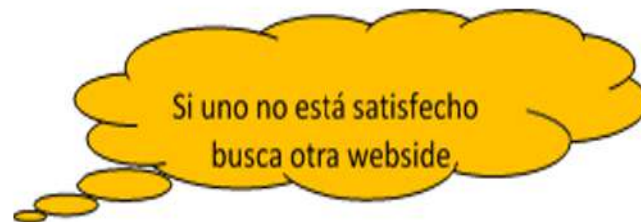


Hoy en día cualquier empresa puede ofrecer hospedajes de páginas web rápido y confiable, pero hay que tomar en consideración los resultados en el resultado de desarrollos de software de comercio electrónico, en donde se puedan procesar pedidos de forma instantánea con el catálogo electrónico de productos, el carrito de compras, bases de datos de productos y clientes y la aceptación de cobros de tarjetas de crédito por Internet.

Los sitios de hospedaje gratis son apropiados para llevar asuntos personales como correo, fotos, Chat, un ejemplo de esto es Hotmail.



Nuestra website no puede ser usada para reflejar el negocio convencional u offline que se tiene como la empresa o local comercial. No podemos tener un sitio web en donde sea una versión electrónica de los negocios. Esto aburre a los potenciales clientes, quienes terminan siempre con la competencia.



3.8 El Dominio

Hemos venido hablando sobre las ventajas y desventajas que tiene una website propia o una website gratis. Ahora bien, el dominio es el nombre que tendrá el negocio en Internet, este nombre es el que el cliente nos conocerá y deberá tipiar en el navegador para encontrarnos.

Las características que debe tener el dominio es:

- Que sea fácil de escribir
- Que sea fácil de recordar
- Que esté relacionado con el propio producto o servicio que se vende.

Continuando con el ejemplo de los productos orgánicos, la dirección electrónica es el dominio, en inglés es el URL.

<http://www.productosorganicos.com>

O el nombre de la propia empresa que creamos para vender el producto o servicio, esta sería:

<http://www.organicosbussines.com>,

Pero no es muy recomendable que la empresa tenga abreviaturas en su nombre, por cuanto no tendría las características de un buen y creativo dominio, por ejemplo: La empresa PG Cía. Ltda., por productos orgánicos.

<http://www.PG.com>

Si usamos este dominio, se considera que no todos los potencial clientes podrán encontrarnos, y más aún si queremos que nuestros clientes nos recuerden con facilidad.

AUTOEVALUACIÓN 3

RESPONDA:

1 La carta de venta constituye un instrumento para convencer a la gente de que el producto o servicio que uno vende, ellos deben comprar.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

2 La carta de venta debe tener un profundo encabezado, un planteamiento de un problema o necesidad, un detalle de los beneficios e instructivo para que compren el producto, y brindar una garantía.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

3 El encabezado de la carta de venta es título o nombre del mismo producto o servicio.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

4 Se debe conseguir que la gente lea toda la carta de venta para que compre lo que se está ofreciendo en ese momento. Respuesta:

-Verdadero

-Falso

5 El encabezado debe indicar la cantidad de beneficios que tiene el producto o servicio.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

6 El nombre o título del producto/servicio se utilizará como encabezado de las cartas de ventas.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

7 El planteamiento de la carta de venta debe decir que el producto o servicio beneficiará el problema o necesidad que tiene el cliente.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

8 El cliente estará dispuesto a comprar el producto, si siente que es comprendido.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

9 A los potenciales clientes no le interesa saber cuán grande eres, en primera instancia.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

10 A los potenciales clientes les gustará escuchar, leer, cuán grandes pueden llegar hacer ellos con nuestro producto o servicio.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

11 En una carta de venta la garantía es el punto de enganche, para demostrar al potencial cliente que no tiene nada que temer, ni desconfiar cuando compra el producto o servicio.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

12 Mientras más tiempo se extienda la garantía, mayor será la seguridad y se sentirá conforme el potencial cliente al adquirir el producto o servicio.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

13 Los clientes online son impulsivos, compulsivos y quieren las cosas rápido.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

14 El sitio web creado debe estar configurado para aceptar todo tipo de tarjeta de crédito, sino el negocio online no funcionará.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

15 Cuando un sitio web, acepta tarjetas de crédito, demuestra a los potenciales clientes que el negocio que existe en línea es REAL.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

16 Las tarjetas de crédito dan credibilidad y estabilidad.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

17 El logotipo debe indicar nuestro estilo e imaginación para crear uno propio para el negocio.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

18 El free web hosting, es una forma de abaratar costos.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

19 Los usuarios que están iniciando sus actividades en Internet son los que quieren conseguir y usar todo de la red gratis.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

20 Cuando existen website que ofrezcan productos y servicios gratuitamente, hay que pensar que no todo es gratuito o por qué es gratis.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

21 A un sitio web real se lo puede reconocer porque utiliza el URL www.jaunaruna.com

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

22 El siguiente website es una web pagada <http://www.free-host.com/?afiliados/>

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

23 Hay que invertir en un website real, para que los clientes tomen en serio y confíen en ti y en el producto o servicio.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

24 Al tener un hosting pagado, se debe aceptar un reglamento de bases y condiciones que se llaman en inglés agreement, que alegan que ellos poseen los derechos del contenido de la website que está hospedada con ellos.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

25 En un hospedaje gratuito el tráfico se puede perder en el camino, por cuanto estas empresas obligan a ubicar banner con publicidad de ellos o de otras empresas en el sitio web creado.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

26 Todos los sitios de hospedaje gratis están accesibles al público en todo momento.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

27 Los hosting gratis son perfectos para uso personal.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

28 Para tener un negocio se requiere un hosting real.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

29 Nuestra website puede ser usada para reflejar el negocio convencional offline que se tiene como la empresa o local comercial.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

30 El dominio es el nombre que tendrá el negocio en Internet.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

31 El dominio tiene que tener la característica se llevar abreviaturas.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

32 El dominio debe tener la característica de estar relacionado con el propio producto o servicio que se vende.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

33 No es recomendable que la empresa tenga abreviaturas en su nombre, por cuanto no tendría las características de un buen y creativo dominio.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

34 Las tarjetas de crédito en un negocio en línea dan:

Seleccione una respuesta:

a. Plazos de pagos

b. Credibilidad

c. Cupos altos de consumo

35 Los clientes quieren su producto o servicio YA, además necesitan un método y fácil para realizar su pago. Este método es:

Seleccione una respuesta:

- a. Pago con cheque
- b. Pago en efectivo
- c. Pago con tarjeta de crédito

36 Cuando realizamos el planteamiento de una carta de ventas, ¿qué frases se debe utilizar?

Seleccione una respuesta:

- a. “Estamos trabajando en.... desde hace ... años”
- b. “Hemos creado.....”
- c. “Permita ayudarle....”

37 ¿Con qué frases se puede iniciar una carta de ventas?

Seleccione una respuesta:

- a. “Hemos hecho esto...”
- b. “Odia hacer esto.... después de haber trabajado todo el día”
- c. “Tenemos experiencia en...”

38 Lo más importante del producto o servicio, una carta de ventas sería:

Seleccione una respuesta:

- a. El encabezado
- b. El planteamiento
- c. La conclusión

39 El encabezado de una carta de ventas tiene el objeto de:

Seleccione una respuesta:

- a. Que la gente lea toda la carta
- b. Que la gente busque información acerca del producto que vendemos
- c. Que la gente ignore nuestros productos

40 ¿Qué parte de la carta de ventas debe indicar la cantidad de beneficio que tiene el producto o servicio?

Seleccione una respuesta:

- a. El encabezado
- b. El planteamiento
- c. La conclusión

41 ¿Qué parte de la carta de venta debe decir que el producto o servicio beneficiará sus vidas, les hará saludable, felices, sexy, divertidas, productivas?

Seleccione una respuesta:

- a. El encabezado
- b. El planteamiento
- c. La conclusión

42 ¿En qué párrafo del planteamiento del problema se debe indicar al lector que se conoce las necesidades y que se puede solucionar eso?

Seleccione una respuesta:

- a. En los dos primeros párrafos
- b. Para terminar el planteamiento

c. A partir de la mitad del planteamiento

43 Los beneficios que tiene el producto o servicio, se debe explicar en la carta de venta a través de:

Seleccione una respuesta:

- a. El título
- b. La tabla de contenidos
- c. La cantidad de párrafos escritos

44 ¿En qué punto de la carta de venta, debe ser el enganche para la compra?

Seleccione una respuesta:

- a. El encabezado
- b. El planteamiento
- c. La conclusión
- d. La garantía

45 Cuando un sitio web, acepta tarjetas de crédito, demuestra a los potenciales clientes que el negocio que existe en línea es:

Seleccione una respuesta:

- a. Falso
- b. Real
- c. De Riesgo

46 Una cuenta de comerciante también es conocida como:

Seleccione una respuesta:

a. Merchant account

b. Saving account

c. Leasing

47 Un website real se presentará de la siguiente manera:

Seleccione una respuesta:

- a. www.frutillasacarameladas.com
- b. www.free-host.com/?afiliad.frutillas.com
- c. www.fsmie.m/?afiliad.frutillas.com

48 Si se tiene un dominio real, se puede:

Seleccione una respuesta:

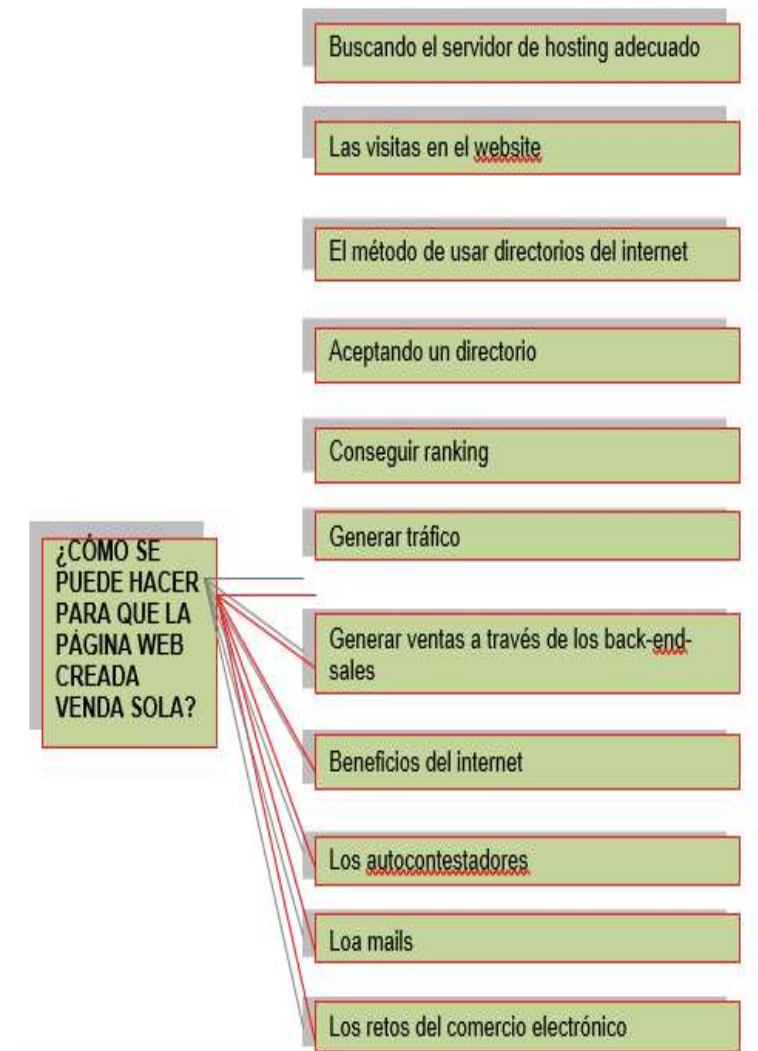
- a. Perder la información
- b. Cambiar de dominio y nombre con facilidad
- c. Conservar clientes

49 Si se tiene un dominio real, el servidor de hosting no puede:

Seleccione una respuesta:

- a. Quedarse con la información
- b. Cobrar monto por servicios prestados
- Brindar acceso al público las 24 horas

INTRODUCCIÓN GLOBAL



4 ¿Cómo Se Puede Hacer Para Que La Página Web Creada Venda Sola?

Existen muchos factores psicológicos que han funcionado siempre en el marketing tradicional con gran éxito, que bien utilizados influyen de forma poderosa en el cliente aumentando su deseo de compra.

Lo que hay que considerar es que “Internet”, es un medio más de comunicación, que independientemente del medio por el que se decida comunicar con las personas, estas siempre reaccionarán de la misma forma.

Hay que considerar:

- Que se debe tener el producto o servicio que la gente quiere y esté dispuesta a pagar por él.

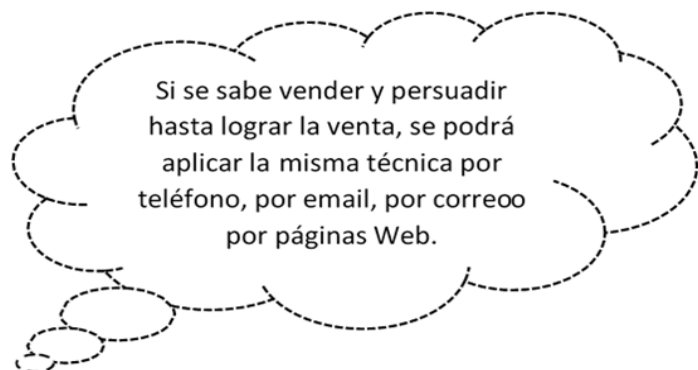
- Que se debe tener una infraestructura tecnológica de Internet para establecer la página Web (tienda virtual) y poder manejar sin complicaciones.

- Que se debe tener la mayor cantidad de visitas al sitio Web creado, estas visitas tienen que ser prospectos pre-calificados. Estas visitas será la base importante de las ventas por Internet. Aunque se tenga el mejor producto y la mejor tecnología implantada, no servirá de nada si no existen visitas.

- Que se debe tener la conversión, es decir que los prospectos pre-calificados deben convertirse en compradores y en dinero. Sin conversión no hay nada, mientras mas alta es la conversión, mejor será la utilidad

del negocio en comercio electrónico.

La teoría dice que tus esfuerzos de comercio electrónico deben estar focalizados en un 80% en conseguir más visitas y en la conversión y el 20% en el producto y la tecnología.



Lo que se necesita es saber lo que se “dice” y las “técnicas” que se emplean para conseguir la venta, independientemente del medio que se utilice para conseguir el fin (cerrar la venta).

-“Atención, Interés, Deseo, Acción”: estas 4 palabras

deben estar siempre presentes en la mente de cualquier anunciante y paralelamente a las demás decisiones que se tomen ante cualquier campaña publicitaria.

-“Palabras que venden”: Seguramente habrán escuchado la siguiente frase “una imagen vale más que mil palabras”. Eso tal vez ayude en televisión, pero no en la Web, y esto se debe a varios motivos. Descubrir los 3

atributos más importantes de un aviso de texto es lo que venderá.

-No ser un boletín informativo: el website nunca debe ser usado como publicación informativa porque eso aburrirá al cliente, es bueno y entretenido que el visitante puede participar activamente en el sitio.

-Hay que permitir que los clientes hagan preguntas o consultas: porque uno debe construir una cadena de relaciones con los clientes para mantener el vínculo de la venta, porque uno mismo puede darles instrucciones, hacerles preguntas, indicarles que llenen cuestionarios, etc.

-Usar herramientas: es necesario usarlas cuantas veces sean indispensables para satisfacer la necesidad o problema del cliente y conseguir la venta anhelada.

Uno de los grandes errores que los comerciantes cometen, es tratar de venderle a todo el mundo en general y a nadie en particular.

El visitante debe saber que el sitio web que hemos creado, esta hecho exclusivamente para ellos, para esto se requiere:

-Que el mensaje o contenidos que lean en la página principal llamada en inglés home page, debe ofrecer algún beneficio.

-El título de la website también debe indicar los beneficios que conseguirán los clientes.

La página principal o home page NO debe contener el nombre de la compañía, como tampoco la identidad del dueño, ni el logotipo. La que se debe poner en la página de inicio es alguna frase con algún beneficio, o algo que indique los contenidos generales de los productos o servicios que se ofrezca, como se trató en las cartas de venta. Si se coloca otra cosa que no sea esto, no se podrá conservar visitantes y conseguir ventas.

No hay que olvidarse de ubicar estratégicamente, la invitación a suscribirse a un boletín o revista electrónica, esta actividad será la que permita a un futuro ofrecerles los productos y servicios, porque ya contamos con sus datos más importantes como es el correo electrónico del potencial cliente (e-mail).

Hay que considerar que las visitas no compran a la primera vez por más interesante que sea el producto o servicio, para conseguir el correo electrónico hay que darles a las visitas una buena razón para entreguen su e-mail. Las posibilidades que regresen al siguiente día son muy pocas, pero si se tiene el medio de contacto con ellos, se podrá volverles a contactar.

Una vez que se haya suscrito al boletín o revista informativa gratuita, el visitante querrá explorar la website buscando otras cosas interesantes. El siguiente objeto que tiene que ver el visitante son los informes

gratuitos o free reports en inglés, estos pueden ser escritos por el propio dueño de la website o por otros que el dueño del sitio consideró que pueden apoyar a su página web con algunos artículos que tienen relación al producto o servicio que vende.

Hasta hora, el dueño de la página web, no ha tratado de vender nada, lo que se trata de hacer es que el cliente se interese en el sitio, estableciéndonos como personas con conocimiento en la materia, la misma en la que está interesado el visitante.

Lo que se trata es de demostrar al visitante que uno es el mejor o experto en el tema, producto o servicio que busca, brindándoles la confianza que el negocio es serio y que posee cosas valiosas.

Hasta el momento hemos hecho que el visitante reciba informes gratuitos que lo beneficiarán, porque si tratamos de vender de forma brusca, el visitante se dará cuenta que queremos persuadir en su compra, lo que ocasionará que apriete la billetera y desconfíe en nosotros.

Otro punto en considerar es el no colocar palabras en la página principal o homepage como “precios” o “haga su pedido”, esto demuestra que uno está desesperado por vender. Lo que se trata es de mantenerle entretenido e interesado al visitante.

Es necesario que el visitante se interese completamente en el producto o servicios, pueda ver y leer el website totalmente relajado, sentir que puede confiar en uno y que se encuentre totalmente dispuesto a comprar cuando llegue el momento de proponerle la compra.



La homepage debe ofrecer consejos gratis para que los visitantes puedan leer online, justamente en esas páginas en la parte superior o inferior se ubican en un link que puede decir “mas consejos”, “clic aquí”. Y en esa otra página es donde ofrecemos el producto.

En esta nueva página, funciona la carta de venta que esta no tiene que parecer que sea una carta de venta, sino uno de más de los informes gratuitos que venía recibiendo y leyendo. El visitante debe sentir que está leyendo otro informe gratis.

Recordemos que la carta de venta tiene que hablar un poco sobre los problemas e inquietudes que tienen los visitantes y que vendedor conoce. Habla de los errores que comete la gente a menudo, habla de lo se tiene que hacer. Le recomienda que deba aprender determinadas cosas para conseguir un determinado objetivo.

El sitio web debe ser creado con un sistema que conduzca al visitante hacia la página de presentación del producto o servicio, sin que el visitante se de cuenta.

Se recomienda que se coloque la información de contacto y en la página de contacto se muestra número telefónico, si se quiere puede poner el número de identificación. Algunos de los visitantes llamarán, solo para comprobar que si la persona que les atiende es una persona real o es una máquina, o para comprobar si es negocio verdaderamente existe. La mayor parte de estas personas que llaman comprarán, por el simple hecho que se les respondió la llamada.

Otro tema importante, como ya lo hemos tratado es la utilización de tarjetas de créditos en Internet, al utilizar el sistema de cobros en línea permite no estar a expensas del cliente que recuerde mandar el depósito o cheque, y esperar que se acredite el dinero para realizar el despacho del producto o arriesgándonos a despachar para luego no recibir ningún pago.

Al aceptar el pago en línea de tarjetas de crédito, puede generar el aumento de las ventas del producto o servicio de la página creada. Reducirá costos y facilitará la administración de la tienda por Internet.

4.1 Buscando el servidor de hosting adecuado

La mayoría de servidores de hosting u hospedaje para el dominio de nuestro negocio en la Internet, nos querrán dar gustosamente una cantidad de espacio en el servidor

llamado en inglés web space.

Por el hecho de ser emprendedores, no debemos llevarnos por el camino de ser atraídos por la cantidad de espacio que nos brinde el servidor de hosting. No es bueno pensar que mientras más megabytes de espacio se tengan, mejor será el servicio.

La cantidad de ventas no tiene nada que ver con la cantidad de espacio que se disponga en el servidor.

Para que tengan una idea de lo que estamos hablando, vamos a demostrarles a través de un ejemplo: que si se tiene 10 megabytes de espacio en el hosting equivalen tener 500 páginas. Se deberá tener un gran negocio para sobrepasar este número de páginas.

Entonces es suficiente que un servidor de hosting te ofrezca entre 50 a 100 megabytes de espacio.

Ejemplo:

100 megabytes nos dará 1.000 páginas y algo de multimedia, que será suficiente para expandirnos con el tiempo.

10 cuentas de e-mail, estas deben tener el URL o dominio como extensión para indicar que el negocio a través del comercio electrónico o e-commerce es muy profesional.

Si la empresa es “Productos Orgánicos” sería: <http://www.productosorganicos.com>,

Los e-mails podrían ser:

webmaster@productosorganicos.com martinreyes@productosorganicos.com

Ilimitada edición de la website, hay que evitar que algunas website te cobren un recargo por editar o actualizar el sitio.

Tráfico ilimitado conocido como data transfer, hay que evitar que servidores de hosting abusen con cobros excesivos porque el sitio web recibió más tráfico que el permitido. Se recomienda que el web host conocido también como servidores de hospedaje, deben proporcionar ayuda o asistencia o prever este tipo de inconveniente y no cobrar por estar manejando bien el negocio.

Soporte técnico por teléfono o e-mail ilimitado: los web hots deben ofrecernos respuesta a nuestros e-mails en menos de 24 horas, o proporcionarnos un número de teléfono para servicio al cliente y soporte técnico con personas, no con contestadoras automáticas para resolver cualquier problema técnico que se tenga en la website.

Acceso a información y recursos de marketing: los servidores de hosting no solo deben cobrar mensualmente o anualmente la cuota por el servicio y dejarnos en el

abandono. Ellos tienen la obligación de proporcionarnos de información y nuevos recursos en lo que tiene que ver con tecnologías de hospedaje y marketing, con el fin de contribuir al mejoramiento del negocio online.

Asistencia para la generación de tráfico a tu website: si no hay tráfico como lo hemos mencionado anteriormente no hay negocio. Es necesario que el web host que se alquile ayude a generar tráfico para el negocio. Existen muy pocos web host que ofrecen esto, pero si los hay.

4.2 Diseño de la website

Para diseñar una website no es necesario contratar a un técnico especialista en web, sino que puede ser uno mismo, solo hay que saber que herramienta se necesita conocer.

Existen programas como Microsoft FrontPage, el mismo que es muy sencillo de utilizarlo, es uno de los editores de html más simples y completos, no se necesita saber nada de lenguaje html.

Si no sabes dónde encontrarlo. No te preocupes, el software mencionado viene incluido en el paquete de Microsoft Office, junto con Word, Excel, Access, Powerpoint, etc. Para los que conocen html o estén familiarizados con edición web, se puede utilizar Macromedia Dreamweaver.



Las ventajas de diseñar uno mismo está en poder editar la página, cambiar precios, cambiar frases, agregar, optimizar páginas, hacer cambios cuando uno desee sea de noche o de día y no tener que gastar nuestro dinero que es lo que más necesitamos para emprender el negocio, en vez de darle a un diseñador y estar a expensas de su tiempo.

Independientemente de quién diseñe la website, hay que considerar las pautas que debe tener un sitio web. Es decir, no es lo mismo un diseñador gráfico que un diseñador de website comerciales.

Un diseñador gráfico diseñará el homepage con demasiados gráficos, colores, gifs animados, etc. Mientras que un especialista en diseño de páginas web sabrá como balancear los colores, gráficos y palabras, en el camino y lugar correcto para poder vender el producto o servicio.



Se puede buscar por Internet empresas que les puedan ayudar, tipiendo “hospedaje web” o “diseñador web”, pero si esa búsqueda les parece interminable, pueden seguir uno de los dos caminos.

Camino costoso: siguiendo este camino uno ya no tiene que hacer nada, porque son empresas especializadas aquí se tiene dominio propio, hosting, tráfico, diseño, manejador de listas de correos, un sistema de mensajes de seguimiento conocidos como autorespondedores secuenciales, un contador de visitas, etc.

Un ejemplo es: Worldprofit, esta empresa es una de las cuantas que cuentan con todos los servicios que hemos mencionado que debe brindar un servicio de hosting. Los puedes encontrar en www.worldprofit.com.

Camino accesible: este camino ayuda a empezar un negocio con menos de \$50 dólares, aquí se puede pagar mensualmente por el hosting y servicios de manejadores de listas que su precio oscilará entre \$15 a \$20 dólares por mes para que uno pueda comenzar.

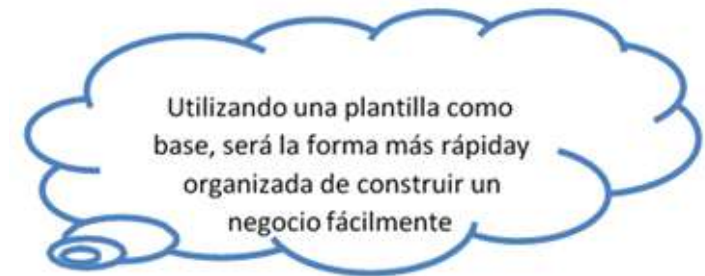
Esta opción es más económica, pero se necesitará de 3 cosas indispensables: dominio web, diseño web, alojamiento web.

Para el alojamiento de web, se recomienda una compañía del país de residencia o zona, con el fin de que se pueda acceder con facilidad al soporte técnico telefónico.

Cuando ya se tiene registrado el dominio, se estará en condiciones de editar las páginas del sitio web. Para que se haga más fácil, se recomienda que se utilice plantillas web prediseñadas.

Estas plantillas son páginas web ya diseñadas, seccionadas, con una determinada combinación de colores, barra de navegación y donde disponen de lugares apropiados para incorporar títulos, botones, logotipo, textos, etc. Si uno está empezando se recomienda esta alternativa.

Si ya seleccionamos la plantilla web, se puede abrir con cualquier editor web como puede ser Microsoft Frontpage, e incorporarle o editar el contenido según nuestras necesidades.



Se recomienda que visiten: www.continentalmarket.com/web-pack, ahí se podrá encontrar más de 600 plantillas web.

Una vez que se tenga el diseño, se necesita de alojamiento. (Revisar indicaciones de alojamiento). Ahora, el negocio ya está en marcha, el siguiente paso es conseguir visitantes.

Lo primero que se tiene que hacer es inscribir el sitio web en buscadores y directores de la Red.

4.3 Las visitas en el website

Las visitas en la website significan que se necesita saber

¿cuántas personas se requieren atraer a la página web creada para conseguir una venta? Esto se lo puede analizar a través de los ratios de conversión, es decir que por 100 personas que visitan la página, 1 compra, sabremos que la página web “creada sabe vender”.

Ejemplo:

Si el producto que ofrecemos cuesta \$80 dólares, y seguimos con el patrón de visitas que de cada 100 personas, 1 compra, entonces, si nuestra página web tiene un promedio de visitas de 400 al día, está generaría:

$$\$ 80 \times 1 (100 \text{ personas}) = \$ 80 \text{ dólares}$$

$$\$ 80 \times 4 (400 \text{ personas}) = \$ 320 \text{ dólares diarios}$$

$$\$ 320 \text{ dólares (diario)} \times 30 \text{ días (mes)} = \$ 9.600 \text{ dólares al mes}$$

$$\$ 9.600 \text{ dólares (mensual)} \times 12 \text{ meses (año)} = \$ 115.200 \text{ dólares al año.}$$

En otras palabras generaría:

$$\$ 320 \text{ dólares (diarios)} \times 360 \text{ días (año)} = \$ 115.200 \text{ dólares al año.}$$



Tener una conversión del 1%, 2% o 3 % de venta, es un excelente negocio, sin embargo el 99%, 98 % y 97 % de cada 100 visitas según cada caso que no compra el producto, es un desperdicio, que hay que tratarlo de aprovechar.



TRAFICO es igual a VENTAS

Uno de los requisitos indispensable para hacer dinero en Internet es llevar gran cantidad de tráfico a nuestro website.

El tráfico se refiere a no menor de 300 visitas, anteriormente hicimos algunos ejemplos sobre las visitas versus las compras. Dependiendo de lo que se venda, el precio, el perfil del negocio el número de visitas cambiaría.



Es aquí una de las desventajas que presenta los hospedajes gratuitos, porque es difícil estar en los primeros lugares en los buscadores, llamados en inglés search engines.

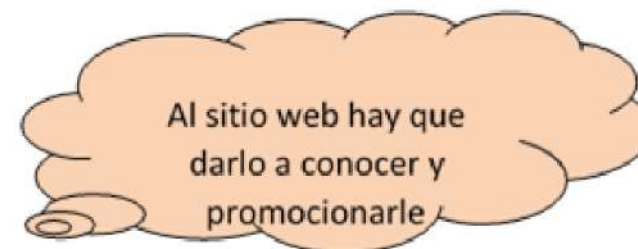
Entre los search engines está yahoo, google, los cuales listan los resultados de las búsquedas de acuerdo a la importancia del website y de ciertas palabras claves, llamadas en inglés keyboards.

Otra desventaja de usar website gratis o free-website hosting, es que no permiten agregar pequeños programas que son usados para darle formato al nombre de la website llamados meta tags.

Los meta tags son usados por los buscadores para encontrar los sitios que el navegante solicita. Ellos también asisten a los buscadores para catalogar y categorizar los website en los índices.

La mayoría de los directorios en la Internet, incluirán solo negocios con dominio REAL, así que si usamos un hosting gratis nunca estaremos en directorios comerciales.

El mayor error que se comete cuando se está empezando en Internet es que se concentran en la perfección de las websites creadas, más que conducir el tráfico a las páginas. Y cuando ya se quiere concentrarse en el tráfico, se lo hace a través de métodos débiles.



A continuación, explicaremos algunos métodos que no son muy recomendables aplicarlos, en vez de ayudar pueden causar pérdida de tiempo y ausencia de tráfico.

4.4 El método publicando en grupos de noticias

Al grupo de noticias se le conoce en inglés como newsgroups, este método fue valioso al principio cuando apareció la Internet, porque era la única forma de conseguir tráfico, estamos hablando entre los años 1993 a 1995, aquí los grupos eran una herramienta valiosa para hacer publicidad y atraer tráfico. Nos referimos a los grupos que no están moderados, porque los

moderados no se permite publicidad. Hoy en día las cosas cambiaron, los grupos de noticias ocupan el último lugar en donde una persona quisiera conseguir tráfico para su sitio.

Estos sitios tienen la característica de tener gente con ideas como “sea millonario en 1 semana”, “gane dinero en dos semanas”, o por personas que tienen productos que realmente tienen poco valor o ningún valor para venderlo.

Los visitantes no van a estos lugares a encontrar productos o servicios de calidad, es por ello que están perdiendo popularidad, a excepción de los grupos de noticias que están moderados por un coordinador, que son bastante buenos.

En estos sitios hay demasiada gente tratando de insertar su anuncio o publicidad, y alguien que ingresa ahí para poner su propio anuncio, no se detendrá a leer los anuncios ajenos.



Otro factor adicional de porque no usar los newsgroups es que usan los spammers para capturar direcciones de e-mail, cuando participas y escribes a un grupo de noticias usando tu cuenta de correo electrónico, se corre el riesgo de que un spammer la capture y la venda a otros spammers o empresas. En poco tiempo, llegará publicidad irrelevante de todo tipo y origen a la cuenta de correo.

4.5 El método de publicitar en websites con clasificados gratis

La gente que va a estos sitios es para poner su publicidad y avisos, no para leer nuestros anuncios. Pero es mejor usar los clasificados que tengan que ver con inmobiliarios, automotores y empleos, que los grupos de noticias.

Estos sitios son gratis porque sus dueños suelen enviar una confirmación por e-mail del aviso que se acaba de poner, pero esa confirmación no va sola, va con algún tipo de publicidad o vende algún producto o servicio. Una estrategia de capturar direcciones de e-mail para vender productos y servicios es la de tener un propio sitio de clasificados gratis.

Existen muy pocos sitios web de clasificados que ofrecen servicios realmente de clasificados y estos especialmente no son gratuitos. Cobran una pequeña cantidad de dinero por poner un clasificado. Estos propietarios utilizan ese dinero para poner su propia

publicidad en otros sitios y conseguir mayor tráfico, tráfico que también leerá el clasificado que se publicó ahí.

Vale la pena publicitar en avisos clasificados gratuitos cuando uno es capaz de poner el aviso en miles, no varios miles de lugares cada semana.

En seguida explicaremos los métodos que realmente ayudarán a conseguir tráfico.

4.6 El método de usar directorios de la Internet

Antes de hablar sobre los directorios de la Internet, debemos establecer la diferencia entre un directorio y buscador o search-engine.

Un search-engine que se le conoce en español como un buscador, utiliza las palabras clave – keyword, que son las palabras que se indica cuando se inscribe el sitio en ellos y las palabras clave que incluye el código de cada una de las páginas de nuestro sitio.

Esas keywords son utilizadas para mostrar resultados en las búsquedas que realizan los usuarios.

Mientras que un directorio está organizado en categorías. Uno simplemente selecciona una categoría de interés y luego selecciona subcategorías, una y otra vez, hasta que se encuentra el rubro o listado que se está buscando.

Un directorio puede ser Yahoo!, o MSN o Google, u OPEN DIRECTORY PROYECT, o Terra ahí lo primero que ves es categorías. Aquí es donde se necesita ubicar la website creada, para que los usuarios de la red puedan encontrarnos, nos visiten y puedan comprar el producto o servicio.

Cuando uno quiere ingresar a estos directorios, una persona real, visita las páginas web creadas para asegurarse que cumple con todos los Standards, de categoría. Si se cumple, nos incluyen en dichos directorios; si no ocurre lo contrario, uno es rechazado sin explicación alguna o advertencia.

Cuando uno está incluido en estos directorios, los resultados de tráfico se pueden ver casi inmediatamente. No se espera miles de visitas diarios, pero si una buena cantidad que pueda garantizar vender el producto o servicio.

4.7 Aceptado en un Directorio

Como se mencionó anteriormente, la website que se creó va a ser evaluada por una persona real para que cumpla con los estándares de calidad. Y para que pase la prueba, vamos a explicar cuáles son los requisitos mínimos que debe tener.

-La website debe tener más de una página, por lo menos 5 páginas de contenido sustancial, debe ofrecer algo gratuito (caso boletín o informativo), y ofrecer un valioso contenido. No lo intenten ni locos, si sus páginas

son una simple carta de ventas. Si no se cumple con todos los requisitos, la posición o ranking en la que se incluya la webside será bien lejana de los primeros puestos. ¡Ahí nadie nos encontrará!

-La website debe cargarse rápido y verse claramente, este es uno de los motivos por los que el sitio debe tener un número considerable de botones, gifs y grandes gráficos. Estos retrasa el tiempo en cargarse a cualquier computadora.

-La website debe mostrar profesionalismo, es decir que tiene que ser un sitio serio, con un claro y fácil sistema de navegación. Esto no es sólo para ser aceptado por los directorios, sino también es muy conveniente para la confianza y seguridad de los usuarios.

-La website debe estar libre de errores ortográficos y tipográficos, esto es importante debido a que no hay razón para que el sitio tenga este tipo de errores, por cuanto la mayoría de procesadores de textos o editores de html cuentan con correctores automáticos.

4.8 Conseguir Ranking

Para poder conseguir un buen posicionamiento o ranking dependerá de los retoques que se debe hacer a cada una de las páginas del sitio web creado.

Se debe ver que:

-Etiquetas META: “descripción”, “Keywords”, “title” y “robots”.

-Incluir palabras clave en los contenidos, las mismas mencionadas en las etiquetas meta.

-Etiquetas “alt” para todas las imágenes.

-Es esencia que cada página tenga sus propias etiquetas, especialmente las META.

-Se recomienda que no se pongan el mismo título (etiqueta meta title) a todas las páginas.

-Cada página debe tener su propia descripción y sus propias keywords

Si las páginas no están optimizadas, no se conseguirá un buen ranking. De nada sirve aparecer en el puesto 50.000 en determinada página de resultados del buscador. Ningún visitante navegará 50.000 páginas hasta encontrarnos, si no aparecemos entre las primeras 2 o 3 páginas de resultados, es poco probable que seas visto.

La optimización de páginas debe competir con la optimización que se realiza en otros sitios web. Es decir, nuestra competencia directa.

Cuando mayor sea el ranking, mayor cantidad de potenciales clientes encontrarán nuestra webside y posiblemente comprarán nuestro producto o servicio.

4.9 Prep. Sheet

Una vez que se ha optimizado las páginas, es hora de crear un “prep. sheet”. Que no es más que toda la información que se debe proporcionar cuando se vaya a inscribir en los directorios y buscadores, esto agilizará sustancialmente la inscripción en los mismos.

Simplemente se necesita de un procesador de texto en donde se pueda escribir lo siguiente:

TÍTULO	- Hay que buscar un buen título - No se debe usar un lenguaje promocional. - No se debe usar palabras o frases como “el mejor”, “el más famoso del mundo”, “nunca antes visto” - El título no debe exceder de 5 a 8 palabras. - El título debe ser idéntico al título principal de la página misma.
	-Mencionar la página principal por ejemplo: www.productosorganicos.co
URL	- Asegurarse de chequear lo que se escribe y que el enlace funcione. - Si la URL es incorrecta y el editor no puede encontrarse, será rechazado.
DESCRIPCIÓN	- La descripción será una frase de no más de 15 palabras “TOP”. - Se debe usar comas, porque se corre el riesgo de que los editores recorten la frase después de un símbolo. - Hay que describir de que trata el sitio web en no más de 15 palabras continuas. - Sin lengua promocional.
COMENTARIO	- Se debe crear una descripción más larga de aproximadamente 25 palabras. - En algunos directorios tendrán lugar para que se agregue un comentario final, donde se puede explicar por que se siente y se piensa que debe ser incluido en sus direcciones.

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	- Poner el nombre real de la empresa o el nombre de la URL. - Colocar la que más detalle mejor la website. - Si tiene abreviaturas, es mejor detallar dos o tres palabras que identifiquen al producto o servicio que se vende.
DOMICILIO	- Poner la ubicación del domicilio de la compañía.

CIUDAD	-Poner el lugar del domicilio de la compañía.
ESTADO O PROVINCIA	-Poner la ubicación regional del domicilio de la compañía.
CÓDIGO POSTAL o ZIP CODE	-Poner el código postal de la compañía
PAÍS	-Poner la ubicación del país donde se encuentra la compañía.
TELÉFONO	-Poner números telefónicos de donde pueden contactar a la compañía.
FAX DE LA COMPAÑÍA	-Poner números telefónicos de donde pueden contactar a la compañía.

Con todos estos datos, nos encontramos listos para suscribirnos a los directorios mencionados y a todos los directorios que se encuentre a nivel local, regional e internacional. Lo único que se requiere es que se lea el reglamento de cada uno y se sigue las instrucciones.

Cuando se llegue a la página de donde se debe completar los datos de la website creada y de la compañía, copiamos y pegamos la información desde la “prep. Sheet”, dentro de los campos apropiados del formulario que se esté llenando.

El tiempo de espera para que aparezca el sitio web, estará entre 2 a 8 semanas, si se usa los servicios Express de Yahoo!, o Inktome, se podrá estar enlistado en menos de 1 semana.

Se puede verificar en los directorios una vez por semana para ver si nuestro website fue aceptado. Si el sitio no fue incluido en 6 semanas, se recomienda que se vuelva a intentar inscribirse.

Un método rápido para conseguir estar enlistado en las bases de datos de buscadores y directorios, consiste en colocar un enlace de la página principal del sitio que se quiere inscribir en algún otro sitio web que ya se encuentre bien posicionado en gran cantidad de buscadores.

Los buscadores se suelen visitar a menudo los sitios web que ya están inscriptos, para dar cuenta de los cambios producidos, páginas web nuevas, etc.

Con esta estrategia, el buscador encontrará el enlace del sitio web nuevo, y lo incluirá automáticamente en su base de datos. Y que mejor, si el sitio web que contiene el enlace está bien posicionado dentro del top ranking, el nuevo sitio que se incorpora también tendrá buenas alternativas de estarlo.

Lo ideal es buscar un sitio web de prestigio, que esté bien posicionado y solicitarle a su webmaster o propietario, la incorporación del enlace en cuestión.

4.10 Generar Tráfico

Es necesario que se tenga un método funcionando, para que genere tráfico y se realicen las órdenes de compra inmediatamente.

Lo que se puede hacer como primer paso, es el de escribir un par de artículos para generar un boletín y dar el golpe en un mercado específico.

Desarrollar tráfico para la website creada a través del envío de boletines es realmente simple. Cada 2 semanas puedes enviar un artículo a una lista de correo que se tenga.

Debemos hacer:

-Una lista de publicadores de boletines que estén directamente relacionados con la categoría de su producto.

En Internet se puede encontrar muchos sitios, cada website que comercializa un producto o servicios, tiene una página que muestra sus propios Boletines.

-Hacer una lista de los publicadores de esos boletines tomando sus nombres, publicación y dirección de e-mail.

Se debe enviar a cada uno de ellos un e-mail personalizado para tratar de incluir el producto o servicio en la publicación de ellos. Esto no es un SPAM, porque estas personas entregan sus datos y artículos y

publicaciones a los directorios de Boletines o también llamados en inglés Newsletters o ezines. Estos son los queremos que contactes para que publiquen el artículo y se pueda comprar lugar para publicitar en sus propios Boletines.

La carta puede ser:

Estimado (<u>nombre de quien publica el artículo</u>) Por favor considere el siguiente artículo para ser incluido dentro de su (<u>nombre de la publicación</u>) El título del artículo es (<u>nombre del artículo</u>) y contiene _____ palabras Considero que los contenidos del artículo pueden ser de gran valor para sus suscriptores.

Puede ser que publiquen o no el artículo, pero si se contamos con una lista de 50 a 100 publicadores de este tipo, no se podrá conseguir publicar en los 100 pero si por los menos se conseguirá de 10 a 20 que querrán gustosamente hacerlo, pero el artículo siempre tiene que ser de “como hacerlo”, es decir, que resuelva un problema, o esté directamente relacionado con el público específico de los demás boletines.

Ahora nos preguntamos, ¿cómo vamos a referir tráfico a nuestra website si estamos escribiendo este tipo de artículos para otras website? Aquí es donde la firma del artículo entra en juego

Al final de cada artículo, se debe incluir una descripción de 4 o 5 líneas sobre el negocio. Es aquí, donde se conduce al lector del artículo que escribimos a nuestra website.

Es por eso que el artículo debe ser lo suficientemente bueno, con esto no se quiere que se escriba algo demasadamente restringido o corto, y al final se ponga una poderosa firma para tener muchas visitas a nuestro website.

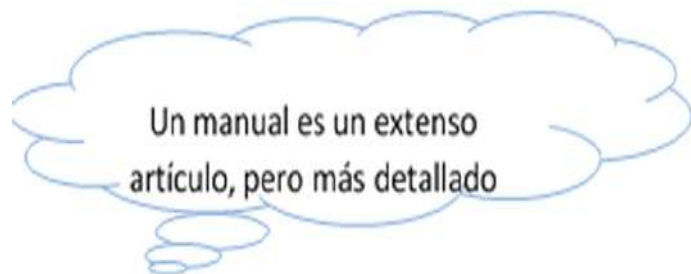
De antemano, los publicadores no lo aceptarán, porque les interesan buenos contenidos, si se quiere que se publique el artículo, este artículo no puede ser pobre de contenidos, porque la gente pensará que no se les ha enseñado nada de nuevo y por lo tanto no perderán tiempo visitando la website.

El artículo debe contener:

1. El planteamiento de un problema: esta parte debe ocupar un cuarto de página. Aquí se debe enfatizar y plantear un problema específico del que se quiere hablar. En esta parte se da a entender al lector que se conoce el problema y que se está a punto de revelar la solución.

2. Una lista detallada de paso a paso: aquí se debe indicar el paso a paso que debe seguir para resolver el problema que se tiene. A la gente le gusta los pasos a paso, ahí se demuestra lo que se está hablando. Esto debe ocupar un $\frac{3}{4}$ de página.

3. La conclusión del artículo: en el $\frac{1}{4}$ de página restante, hay que hacer un resumen de todo lo explicado anteriormente en el artículo.



Es por eso que se escribe un manual, se puede copiar y pegar frases o capítulos del manual para crear artículos interesantes.

4.11 La Firma del Artículo

La firma al final del artículo debe tener algún beneficio, sino no funcionará en llevar tráfico a la website. La firma no puede enfocarse en lo maravilloso que es uno, sino en lo maravilloso que puede llegar ser el cliente con la ayuda de uno.

Una buena firma sería lo siguiente:

“Quiere consumir productos sanos y sin químicos que le pueden estar matando”, “Quiere ser usted mismo su propio agricultor en casa”, “Quiere ahorrar su tiempo y no ir más al supermercado por verduras y fruta”. ¿Por qué no? Su salud lo merece. Obtenga valiosos consejos para lograrlo en <http://www.productosorganicos.com>

Una firma como esta, hará que los usuarios no duden en dirigirse a la website inmediatamente. Porque hace que ellos tengan un beneficio grandioso para la salud.

Una mala firma sería:

El Ingeniero Pedro López se graduó en la Universidad de Berkeley con altas calificaciones. Ha ganado varios premios en Agricultura, es Presidente de la Cámara de Agricultura. Actualmente presta sus servicios al Ministro de Agricultura. <http://www.productosorganicos.com>

Esta firma no dará mucha respuesta, porque no enseña ningún beneficio. Además el autor no le da ninguna razón para visitar la página web <http://www.productosorganicos.com>,

Esto lo que se tiene que hacer para estar listo para enviar el artículo a la lista de publicistas que se realizó anteriormente.

La ventaja de enviar este artículo es que la gente que visite la website estará casi lista para comprar el producto/servicio o le interesará bastante el tema.

Como segundo paso, se lo puede hacer a través de foros de discusión, esto dará tráfico calificado para nuestra website.

Mientras se espera la respuesta de los directorios y la respuesta de los publicistas para que publiquen los artículos, se puede conseguir tráfico inmediato

participando en una gran cantidad de foros de discusión que existen en la Internet.

Los foros de discusión están formados por una comunidad de personas con intereses similares que se reúnen en website particulares para discutir temas de intereses comunes. Existen foros de toda clase, cualquiera que sea el tema de interés, habrá un foro para ese tema.

La ventaja con la que se cuenta en este momento es que la información que uno posee, es información que a ellos necesitan para resolver sus problemas.

No se puede confundir los foros de discusión con los grupos de noticias, en un foro existe discusiones controladas, que generalmente tienen una persona real que controla la publicación de cada mensaje. Mientras que los newsgroups no están controlados, al referirnos a no controlados, estamos hablando de sus contenidos. Si en el foro, se identifica que uno de los mensajes aparenta ser una publicidad, inmediatamente será eliminado antes que llegue a los demás participantes.

Los mensajes de los foros de discusión están presentados en forma de discusión, información, ayuda y consejos. Es por eso que los foros funcionan porque los participantes quieren encontrar soluciones a sus problemas o intercambiar opiniones.

Los participantes envían una pregunta a todo el grupo y el resto de los participantes pueden libremente

responder a esa pregunta. Cuando uno responde, todo el grupo lee esa respuesta. Es aquí donde uno, debe entrar, no es necesario que sea el tema de nuestro producto o servicios, sino los que más popularidad tienen.

Algunos foros se los puede encontrar en: www.Forumone.com, se escribe algunas palabras y enseguida se desplazará una lista de foros a los que se puede ingresar.



La ventaja de usar foros es que se puede llegar en una vez a varias personas al mismo tiempo. Al momento de contestar alguna pregunta, hay que mostrarles un buen artículo, pero nunca se debe tratar de vender dentro de un foro, sino más bien hay que invitar a los participantes del foro a visitar nuestra website.

El mensaje del foro, puede ser nuestra “firma”, en ella como hemos mencionado puede decir algo y más aún invitar a la website.

La manera de promocionar nuestra website en los foros será la de elegir por lo menos de 8 a 10 foros de

discusión con bastante popularidad, luego se debe suscribir a ellos y guardar sus direcciones en la carpeta FAVORITOS de nuestro navegador. Esta acción se la conoce como bookmark.

Luego de pasado 3 a 5 días se tiene que volver al foro para contestar mensajes y mantener el tráfico a nuestra website. Cuando se lea los mensajes hay que responder aquellos en los que uno puede demostrar el conocimiento o los que se puede brindar alguna ayuda. Esa ayuda deberá estar dirigida hacia nuestra website.

No se puede responder un mensaje con una sola oración. Eso no es de expertos. Hay que dar mensajes con buenos contenidos para que se den cuenta que se tiene habilidades en la materia. Y por último, que la firma venda por nosotros.

Cuando se visita los foros con mayor frecuencia, empieza el nombre a tener popularidad y buen nombre. Y cuando mayor presencia se tenga, mayor serán las visitas al website y más ventas.

Hay que evitar en los foros de discusión entrar en algunas situaciones de insultos, hay que mantenerse al margen de toda discusión subida de tono. Si uno comete la equivocación al hacerlo, restaría credibilidad y uno se ganaría enemigos.

Si se recibe mensajes de participantes que no le gustaron nuestras respuestas, hay que mostrar

indiferencia y descartar cualquier mensaje que venga de ese participante.

No hay que perder el hilo de los mensajes y respuesta. Es importante leer la sección de FAQ o llamadas preguntas más frecuentes, estas existen en cada nuevo foro al que se desea participar. No solo el Internet mantiene foros, también los hay en lugares como AOL, MSN y COMPUSERVE, al igual que la Internet, tienes que buscar foros que sean de nuestro interés. La diferencia de usar foros en Internet con los foros de estas empresas esta en que ellos no permiten publicidad, y cualquier mensaje que se sospeche que se está promocionando, lo borrarán.

Se puede utilizar los servicios de estas empresas para dejar artículos en las bibliotecas virtuales de ellos. La gente muy frecuentemente busca información ahí, por eso es importante que cada artículo tenga una firma poderosa.

4.12 Generar Ventas a través de los Back-end-sales

Una vez que se tenga el camino de ventas organizado es hora de aumentar esas ventas a través del uso de los back-end- sales, recordemos que son las ventas después de las ventas, esto se puede hacer a través de nuestro propio boletín o revista electrónica.

Hay que tener en consideración que los compradores no compren a la primera, cuando ven algún producto o servicio.

Un potencial comprador tiene que ver de 5 a 6 veces la publicidad antes de que decida comprarlo. Eso es el beneficio del boletín porque ayudan a crear un beneficio a largo plazo.

Se estima que entre 1% y 2% que visitan las webs, pueden comprar a la primera vez el producto o servicio, pero se puede conseguir hasta un 10% si se tiene una lista de boletín que pueda comprar.

Las personas que estén suscritas al boletín empiezan a confiar cada vez más en nosotros cuando se envían mensajes. Y que mejor si esos mensajes dan consejos útiles que resuelvan sus problemas.

El nombre como lo quiera llamar boletín, newsletter, revista electrónica, informe digital, e-zine, e-mail boletín, es el que dará la confianza al cliente. Brindándole información, ayuda y consejos prácticos que resolverán sus problemas o cubrirán sus necesidades.

4.13 El boletín en los Directorios Electrónicos

Para insertar un boletín en los directorios hay que primero crear un nombre que llame la atención. Siempre un nombre que indique un beneficio. No se puede usar nombres que ya existan y peor aún que estos nombres estén registrados como copywrited, ya que podríamos ser demandados.

No es creativo ver, que boletines lleven el nombre de la propia empresa, se necesita un nombre que incluya un

beneficio. Y que su descripción no supere las 20 palabras, cuando llegue la hora de inscribirse en los directorios de boletines.

El formato que tiene que tener el boletín es 1 o 2 artículos que sean específicos con el problema que tiene la gente en la categoría que se vaya a elegir para poner el boletín. Un enganche para el propio producto o servicios y 2 o 3 enganches de otros productos ofrecidos a través de un programa de afiliados o para espacios publicitarios. Y la firma.

Se puede escribir artículos por nuestra cuenta entre 500 y 700 palabras, o se puede tener autores que envíen artículos, muchos de ellos estarán complacidos. Porque ellos saben que escribiendo boletines electrónicos puede proveerlos de tráfico en sus propias webs.

El pago sería a través de su publicación, por cuanto su firma consta al final del boletín. Y para los autores envíen sus boletines hay que estar inscriptos en la mayor cantidad de directorios de boletines posibles.

En un dos por tres, se recibirá artículos de varios autores para que puedas incluir en nuestros boletines. Aquí se tendrá que depurar los artículos, para incorporar a los boletines y distribuirles a toda nuestra lista de suscriptores de nuestro boletín.

En poco tiempo, nos podremos convertir en editores o publicistas de boletines y nunca volver a escribir un

artículo otra vez, porque recibes artículos de varios autores.

La función back-end-sales, debe cumplir como el enganche para nuestros productos y servicios, como para otros productos dentro de nuestro boletín.

El boletín debe al mismo tiempo informar a los potenciales clientes y venderlos. No hay que dejarlos saber que se quiere vender algo. Es aquí donde tienen participación los programas de afiliados. Se puede acudir a www.clickbank.com y buscar 2 o 3 programas de afiliados que pueden ser de interés para los suscriptores o clientes.

No se puede suscribir a un solo programa, sino que se debe encontrar un programa que tenga cierto valor y esté relacionado con el producto o servicio. Recordemos que teníamos que asegurarnos a que el programa al cual nos afiliamos provea técnicas de escritura, estrategias de marketing, herramientas y otras tecnologías que ayuden a vender nuestro producto o servicios.

Se puede incluir un pequeño anuncio o enganche dentro del boletín para vender estos productos también. Aquí es donde también uno debe despedirse, esto lo llamamos bloque de firma, ahí debe ir el nombre completo y verdadero, no sólo el nombre de la compañía. El suscriptor debe sentirse como si nos conociera. También debe incluirse el dominio completo, número de teléfono y datos de un Messenger como MSN o Yahoo o Gmail,

que permita chatear con los potenciales clientes. Se debe incluir la URL nuevamente y un eslogan que indique el beneficio. Este beneficio tiene que ser diferente al del boletín.

BOLETÍN

GRANDES CONSEJOS PARA CUIDAR SU SALUD CON PRODUCTOS ORGANICOS

[http:// www.productosorganicos.com](http://www.productosorganicos.com)
 Publicado por: Pedro López
 Fecha: 25 de agosto del 2010

Artículo principal
(Hay que pegar uno de estos artículos que fueron enviados por otros autores)
Q
Un o dos anuncios de no más de 40 palabras de un producto de un afiliado.

ARTICULO 2:
(Hay que cortar y pegar uno de estos artículos que fueron enviados por otros autores)

El anuncio de nuestro producto o servicio principal no más de 40 palabras.

Un anuncio de no más de 40 palabras de un producto de un afiliado.

INSTRUCCIONES PARA SER REMOVIDO DE LA LISTA de este boletín.
Instrucciones para ser removido AQUÍ

EL BLOQUE DE LA FIRMA
Va AQUÍ

Una vez con el boletín elaborado, uno debe ya tener suscriptores que ya visitaron nuestra webside y se suscribieron a nuestros boletines. Pero aún se debe cargar el boletín a otros directorios de boletines para ganar más suscriptores y tener artículos gratis para incluir en los contenidos.

A continuación se detalla una lista de sitios en donde se puede anunciar el boletín.

[-www.e-zines.com](http://www.e-zines.com)
[-www.ezinebringing.hypermat.net](http://www.ezinebringing.hypermat.net)
[-www.infojump.com](http://www.infojump.com)
[-www.ezineseek.com](http://www.ezineseek.com)
[-www.lifestylespub.com](http://www.lifestylespub.com)
[-www.listz.com](http://www.listz.com)
[-www.oblivion.net/zineworld](http://www.oblivion.net/zineworld)
[-www.ezineearch.com](http://www.ezineearch.com)
[-www.bizx.com/boletin.html](http://www.bizx.com/boletin.html)
[-www.disobey.com/low](http://www.disobey.com/low)
[-www.neosoft.com/Internet/paml](http://www.neosoft.com/Internet/paml)
[-www.newsletteraccess.com](http://www.newsletteraccess.com)
[-www.new-list.com](http://www.new-list.com)
[-www.prometefree.com/promote.htm](http://www.prometefree.com/promote.htm)
[-www.zinwbook.com/publicz.html](http://www.zinwbook.com/publicz.html)
[-www.newsletter-library.com/ven.htm](http://www.newsletter-library.com/ven.htm)
[-www.arl.org/scomm/edir/template.html](http://www.arl.org/scomm/edir/template.html)

[-www.coalliance.org/forms/ej.suggest.shtml](http://www.coalliance.org/forms/ej.suggest.shtml)
[-www.yotta.com/magazine/addfree.htm](http://www.yotta.com/magazine/addfree.htm)
[-www.linkfinder.com/submit](http://www.linkfinder.com/submit)
[-www.catalog.com/vivian/intsubform2.htm](http://www.catalog.com/vivian/intsubform2.htm)
[-www.zinerack.com/search/enterurl.html](http://www.zinerack.com/search/enterurl.html)
[-www.netspace.org/cgi-bin/lwgate/request-add.html](http://www.netspace.org/cgi-bin/lwgate/request-add.html).

También se lo puede hacer a través de Google o Yahoo con el término directorio de boletines y se recomienda que visite los sitios web que aparezcan de la búsqueda.

4.14 El prep. Sheet del boletín

Este prep. Sheet debe prepararse antes de tratar de registrar el boletín en los directorios de boletines. Este debe prepararse con:

Nombre completo
Domicilio del negocio
E-mail
Teléfono del negocio
Título del boletín
Descripción del boletín en 20 palabras sobre el boletín
Descripción del boletín en 25 palabras sobre el boletín
Descripción del boletín en 40 palabras sobre el boletín
El URL donde la gente puede suscribirse al boletín
5 keywords o frases que describan el boletín

Hay que considerar que una vez que reciban el boletín los suscriptores, algunos decidirán eliminarse del boletín por muchas razones, pero si se tiene una gran frecuencia de eliminados se tendrá que poner atención al contenido de las publicaciones.



Si uno no se interesa en sus propios boletines, los suscriptores tampoco lo estarán.



Se recomienda que los boletines sean publicados unas dos veces al mes, o una vez por semana, más de esa frecuencia no, porque puede abrumar al suscriptor con información. Todo dependerá del tipo de información al que se suscribieron y la necesidad del tiempo en tener la información.

El boletín debe ser en formato de texto simple, y no más de 50 caracteres por línea. Al escribir en formato de texto estamos salvando a que nuestro boletín sea considerado por los servidores de correo como spam y para que los suscriptores puedan tener una copia legible. No dejes que el procesador de palabras acomode los renglones automáticamente. Usar un corrector ortográfico no esta por demás.

4.15 Los Autocontestadores

Son también conocidos como autoresponders, autorespondedores, contestadores automáticos de mensaje de e-mail. La clave para tener éxito en marketing online es tener las mismas habilidades de hacer múltiples tareas de marketing al mismo tiempo.

Es así que los autocontestadores se están convirtiendo en una herramienta muy utilizada por los propietarios de websites o negocios en línea. Son unos pequeños programas alojados en un servidor, para enviar un documento cargado previamente a la dirección de correo electrónico del remitente que solicita dicho documento

Cualquier persona que mande un mensaje al auto responder, recibe otro mensaje, aunque este sea en blanco, este programa está configurado previamente por el propietario de la cuenta.

Ejemplo:

Para obtener mayor información de la frutilla orgánica envíe un mensaje a la dirección: mensajes@productosorganicos.com; y el autoresponder le envíe un unos segundos a su dirección de e- mail, el mensaje pre-configurado.

La ventaja de autocontestadores en Internet es que ofrecen interactividad las 24 horas del día, respondiendo consultas, preguntas, requerimientos, sugerencias, mientras que se puede dedicar el tiempo en otras

actividades más productivas que pueden ser del propio negocio o actividades extras.

Otra ventaja de estos programas es la velocidad con la que cuentan para responder. No se puede concebir que estando en Internet el tiempo de respuesta sea de días, peor de semanas.

Cuando se trata de responder un anuncio online que requiere de mayor información, un anuncio online bien escrito, tocará las emociones de los potenciales clientes y hará que esas personas soliciten más información. Cuando las emociones están implicadas es imprescindible responder con esa información adicional inmediatamente. Y así nuestro cliente potencial querrá comprar nuestro producto o servicio.

Todos los autocontestadores son iguales, lo que hay que prestar atención es cuando se elige el servidor.

El servidor de autocontestadores debe:

- Brindar capacidad de cargar y modificar los contenidos del autoresponder a cualquier hora del día.

- No debe exigir ninguna frase determinada en el asunto o cuerpo del mensaje entrante, porque puede rechazar el programa cualquier mensaje y perderíamos muchas ventas.

- Hay que tener presente que el autocontestador debe enviar y recibir mensajes sin importar lo que sea el

asunto o en el cuerpo, incluso si el mensaje es en blanco.

- Estos programas graban los correos electrónicos de quienes envía para posteriormente poder realizar un seguimiento

- Hay que evitar servidores que cobren cada vez que un interesado solicita un mensaje.

- Para dar seguimiento hay que enviarles un e-mail para recordarles quién eres, brindar más detalles del producto, darles algún bono y solicitarles la compra otra vez. Todo de una forma profesional y cordial, sin presiones y abusos de envío de e-mail. Otra forma puede ser, el de pedirles la opinión de ellos acerca de la información que les suministramos a través del autoresponder. O se puede hacer una oferta de precios.

- Existen respondedores simples y autorespondedores secuenciales que permiten a demás de captar el nombre y e-mail de los visitantes del sitio, pueden también hacer seguimiento de ellos en forma ilimitada, hasta que conozcan y adquieran el producto servicio.

La ventaja que tienen estos programas son los de realizar un seguimiento, obtener respuestas rápidas, vender más por el seguimiento que realizan, se crean bases de datos, se pueden instalar en el propio dominio, aquí nadie tendrá acceso a la base de datos, lo que no ocurre si esta alojado en otra parte, se podrá configurar mensajes, se ahorra tiempo porque solo se trabaja una

sola vez, no hay límite en la cantidad de suscriptores que pueden entrar al sistema, permite agregar o eliminar e-mail.

4.16 Capturar los e-mails de los visitantes

Hay varias formas de poder capturar los e-mails, ya que no se vende un porcentaje alto en la primera vez, por eso hay que ver la forma de poder enviarles un mensaje de seguimiento y tener otra oportunidad de venderlos.

Desde los autocontestadores

-Se puede ofrecer un sorteo en el que para participar tengan que sólo introducir su email.

-Tener un libro de visitas que firmen, como el libro de visitas de los hoteles, en este caso los visitantes firman su visita con su email y envían comentarios sobre la web. Se puede conseguir uno gratuito en: www.worldwidemart.com/scripts o www.freeware.com.

-Ofrecer un boletín con artículos y noticias del sector, novedades de nuestra web. Al enviar por mail, hay que evitar que salga el email de cada receptor, por lo que hay que usar el campo BCC o CCO en otros programas para que cada receptor reciba el email sin ver la lista de e-mails de los demás

-Ofrecer un artículo vía autoresponder. Esto es una forma muy rápida y poderosa de conseguir el e-mails de los usuarios.

Ejemplo: si quiere una copia de este artículo para guardar como referencia, envíe un mail a mensajes@productosorganicos.com

Una vez que se tenga el e-mail, el mensaje que deberá contener sería:

Recientemente usted adquirió una copia del artículo titulado..... Este email es para recordarle que podemos ser de ayuda en su actividad...., es por ello que hemos decidido hacerles un descuento de.... a todas las personas que solicitaron el artículo...

Para cualquier inquietud o pregunta no dude en contactar no nosotros....

Si se quiere volver a contactarlos por otra ocasión, se puede recordarle quienes somos y que tiene una oportunidad de hacer el pedido de nuestro producto o servicio.

Si no se dispone de autocontestadores gratis incluidos en el servicio de hospedaje, se puede acudir a:

www.getresponse.com www.webmailstation.com

Aunque estos autoresponders son gratuitos y el servicio funciona muy bien, tiene lo malo que cada vez que envía un mensaje, ponen publicidad. Lo que se ve poco profesional ante el cliente.

A continuación se presenta una lista de empresas que están usando los autoresponders:

- Catálogos de productos
- Lista de precios
- Restaurantes , el especial del día
- Agentes inmobiliarios, lista de propiedades
- Formulario de solicitud de trabajo, a potenciales trabajadores
- Formularios de pedido
- Anuncios
- Profesores, proporciona apuntes de clase y tareas
- Tiendas de esquí, proporciona condiciones de tiempo y estado de pistas
- FAQ´s preguntas más comunes
- Apoyo técnico
- Video Club, novedades para alquilar
- Librería, lista de best sellers
- Cine , horarios y películas
- Departamento de recursos humanos, descripciones de puestos de trabajo disponibles.

Hay que considerar que más gente tiene e-mail que gente que pueda acceder a un WWW, vía e-mail es psicológicamente más vinculante. Toda persona lo primero que hace cuando entra al Internet es mirar su correo electrónico. Por eso diversos expertos en marketing destacan la importancia del correo electrónico a la hora de planificar campañas.

Listados en buscadores, banners, pueden llevar semanas hasta obtener resultados, una campaña de e-mail, tiene resultados inmediatos y logra pedidos de manera casi instantánea.

Ya hemos hablado de dos formas de coleccionar e-mails como son los autoresponders y boletines electrónicos. Pero hay empresas que se dedican a recoger listas de e-mails segmentadas por preferencias, profesión, edad, sexo, etc. Estos se convierten en empresas que alquilan o incluso hacen el envío ellos mismo por una suma de dinero adicional.

Se les puede conseguir en:

www.postmasterdirect.com www.yesmail.com

La desventaja que puede ocurrir es que nos pueden estar cobrando por 10.000 mail enviados y solo han enviados 1.000, nosotros no podemos comprobar esto.

Lo recomendable es recolectar por nosotros mismo, otro método puede ser los Chat room, y recolectar los e-mails de los participantes.

4.17 Los e-mails

Para poder realizar una campaña a través de e-mails, debe contar con:

- Tener un lista de gente que potencialmente pueda estar interesada en nuestro producto o servicio
- Tener un mensaje corto, concreto que ofrezca algo al

lector.

-Tener facilidad de respuesta, es decir que diga “responda al siguiente e-mail o visita nuestra web en, o llama al teléfono.... gratuitamente”

-Ofrecer algo gratis

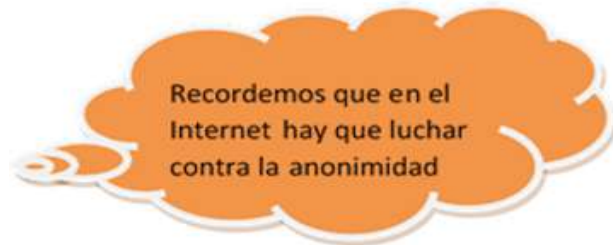
-Tener un mensaje que no supere los 64 caracteres para que no rompa con las líneas de texto en los programas de e-mail de los receptores.

-Tener datos como dirección, teléfono, estos son de mucha credibilidad.

Por ejemplo:

Se necesita que sea el asunto lo suficientemente intrigante para que el receptor lea el mensaje. Luego en el mensaje que se explique el tema y para finalizar, se pone la dirección del servidor o bien solicitamos que completen un formulario y lo remitan a la misma dirección de email.

Otra forma son las posdatas, las mismas que son un recurso para resaltar un beneficio concreto del producto para hacer una oferta o crear un sentido de urgencia o alarma al lector.



Ejemplo:

PD: Este precio es válidos desde tal fecha..... hasta.....el precio será después de \$.....

PD: Los primeros 20 pedidos tendrán gratis.....



4.18 El mensaje

El contenido del mensaje es la clave para el éxito de la campaña publicitaria o de ventas.

En el primer párrafo debe el mensaje ser agresivo, concreto, con fuerza. Así nos aseguramos que el receptor continuará leyendo el mensaje.

El mensaje debe tener 2 o 3 párrafos los más interesantes posibles sobre todo el primero.

Luego se indica cómo obtener mayor información, ya sea a través de la visita de la página web o enviando un mensaje a un autocontestador donde brindaremos toda la información correspondiente.

El mensaje terminará con un formulario de pedido para rellenar y remitir a un link donde estará el formulario de pedido.

En el primer mensaje se tiene que poner toda nuestra información de contacto, teléfono, dirección física, e-mail.



Es conveniente la utilización de dos cuentas de correo, una para hacer el envío masivo, que sería el primer mensaje y otro principal que sólo se utilizará con quienes responden al primer mensaje, que vendrían hacer los que soliciten mayor información o tengan alguna duda o consulta.

4.19 Configurar al Website

Una website tiene dos componentes esenciales que son:

-La homepage: conocida como la página principal, es lo primero que ven cuando digitan la URL de la website en el navegador de Internet.

-Páginas subsecuentes: estas páginas son derivadas de la página principal.

En las subsecuentes páginas, debe existir:

Página de preguntas y respuestas frecuentes

En donde deberá contener la siguiente información:

1. Horario de apertura y cierre del negocio si se tiene también físicamente.
2. Indicaciones de cómo llegar al negocio, puede existir algún mapa, indicar las direcciones desde las diferentes zonas norte, sur, este y oeste de cómo llegar.
3. Las calificaciones profesionales que se posee, para ver si
4. Testimonios y referencias de clientes. Formas de pago que se acepta en el negocio
5. Nombres completos, números telefónicos y direcciones de email de los empleados.

En la medida que el tiempo avance, se podrá ir agregando más y más información.

Página de los productos y servicios

Aquí es donde se debe hacer la lista de todos los productos y servicios que se vende como:

PRODUCTO

- Nombre del producto
- Tamaño, color y estilos disponibles
- Precio
- Comparación con la competencia, si el precio es mayor que el de ellos, explicar el por qué.
- Si el producto está disponible o debe ser pedido con anticipación.

SERVICIOS

- Nombre del servicio
- Qué ofrece este servicio
- Quién realiza o representa este servicio
- Cuánto tiempo lleva realizarlo
- Cómo hacer el pedido
- Precio
- Comparación con la competencia, si el precio es mayor que el de ellos, explicar el por qué.

Conviene que los productos y servicios tengan cada uno una página por separado. Cada ítem debe estar listado, debería tener un link a otra página, si se tiene muchos productos se puede empezar con los de mayor demanda.

Se puede hacer para cada producto y servicio, una página exclusiva con los detalles del ítem y su propia lista de preguntas más frecuentes.

También se debe considerar indicar algún testimonio para cada producto o servicio o tal vez alguna pequeña fotografía.

La página del cuestionario de la website

Dependiendo del producto o servicio se podría necesitar una página con cuestionario.

Esto se utiliza para cuando se vende un servicio, porque se necesita más información del cliente antes de poder comenzar con el trabajo o pasar un presupuesto.

Simplemente hay que hacer preguntas que te hace la gente que entra al negocio online y quiere adquirir los servicios.

- Nombre del solicitante
- Domicilio
- Número telefónico y el mejor horario para llamar
- Dirección de e-mail de los clientes
- El servicio solicitado
- Cuando tendría que ser provisto este servicio
- Condiciones especiales o necesidades
- Presupuesto

En la parte superior de la página, se le puede dar a conocer la persona, en que momento puede ser visitado o llamado por un representante de tu negocio.

El mensaje debería ser:

“Que se contactará con ellos lo más pronto posible”
“Que se hará una visita en su domicilio”.

La gente en Internet quiere las cosas para YA, por eso es muy recomendable que no se deje pasar más de una semana para contactarse con ellos. Sino el cliente se habrá olvidado de uno o ya compró el producto o servicio en otro lado.

Recuerden:

-Si se responde en 48 horas, se habrá ganado SU RESPETO.

-Si se responde en 24 horas, se les ha IMPRESIONADO y AGRADECERÁN la atención a su pedido.

-Si se responde en 12 horas, habrá VENDIDO lo más seguro.

La página testimonial de la website

Esta página dará seguridad a los potenciales clientes. Ahí podrán conocer como ayudaste y resolviste las necesidades de otras personas. Es la forma de demostrar que si vendes un producto o servicio.

Si existen comentarios de la prensa local mucho mejor, se ganará credibilidad ante los posibles potenciales clientes.

Cuando otras personas ajenas al negocio elogian, los potenciales clientes se inclinarán a creerles a ellos mas de lo que nos creyeron a nosotros.

La página de conozca a nuestro personal

Esta página debe hablar sobre las credenciales del dueño y la de los empleados. Si se está vendiendo un servicio es importante esta página. La gente está interesada en conocer cuándo se conoce de la materia, qué tipo de experiencia se tiene, dónde y cómo se adquirió.

Se debe evitar decir cosas como:

"Hemos estado en este negocio por más de....años, nuestra experiencia se basa en la disciplina de....."

RECUERDEN QUE LOS BENEFIOS SON LOS QUE DEBEMOS MOSTRALOS

Es decir, esta página debe decir "Conozcan a nuestro personal", debe mostrar de qué forma cada uno de las personas puede ayudar a los clientes a resolver sus problemas.

Una vez que se haya trabajado en el diseño de las páginas subsecuentes al homepage, es importante que el diseño de esas páginas sea en forma de texto, para posteriormente poner gráficos, animación, links., etc. Que eso puede estar a cargo de un programa de diseño de web.

A continuación, se presenta un esquema de lo que debería tener una homepage o página principal.

EL TITULO Debe indicar el beneficio		
Barra de navegación		
PRODUCTO 1	¡Suscríbese a nuestra lista preferencial HOY y obtenga noticias y ofertas especiales antes que el público en general!	Completando el formulario nos ayudas a brindarte un mejor servicio
PRODUCTO 2		
PRODUCTO 3		
SERVICIO 1	TU MAIL	Háganos saber lo que necesitas
SERVICIO 2		
SERVICIO 3		
	TU	Entérate que es lo que dicen nuestros clientes sobre nosotros.
Preguntas Frecuentes	NOMBRE	
Teléfono y Fax		
	ENVIAR	
Dirección comercial		
Hora de apertura y cierre		
Formas de pago		Catálogo y precios
Pedidos		
NOTICIAS	Nombre de la empresa	E-mail
Nota de Copyright	LOGO	
BARRA DE NAVEGACION EN FORMATO TEXTO		

Fuente: Comercio Electrónico, marketing y promoción en Web. Continental Market. Inc.

El objetivo de la homepage es atraer a los potenciales clientes para que compren lo que uno vende e incrementar ingresos.

Es aquí donde los ofrecimientos entran en juego. Los ofrecimientos es una forma de motivar al cliente a tomar una rápida acción.

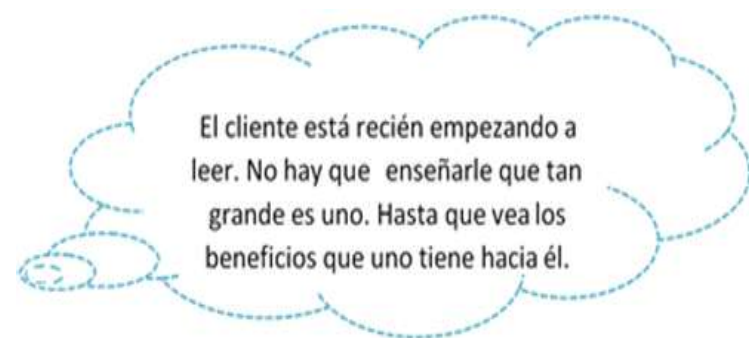
Las posibles acciones que pueden motivar al cliente sería:

- “Llene el cuestionario online”
- “Llame para hacer su pedido hoy mismo y...”
- “Pase por nuestro negocio hoy y ...”

Lo que se ofreció hace que el cliente tenga la opción de:

Si se pone en contacto con nosotros hoy, le daremos este fabuloso beneficio que no lo obtendrá si espera hasta mañana.

Hay que tomar el factor, que a la gente no le gusta hacer las cosas ya, sino que deja para el siguiente día. Así que se debe dar alguna buena razón para que se mueva hoy.



Es importante que el ofrecimiento sea algo valioso para el cliente pero que tenga poco o ningún costo para nosotros.

4.20 Los retos del comercio electrónico



Una vez que hemos vistos las herramientas con las que podemos comercializar en la red es hora de obtener las ventajas que presenta hacia el negocio local.

El comercio electrónico sigue siendo prometedor, se estima que en algún momento la Internet y comercio electrónico sustituya a las revistas, los diarios, e incluso a las tiendas como fuente de información y compras. Sin duda algunas empresas usarán como modelo de negocios el marketing en línea, así mismo el aumento de e-busines dentro de las empresas para abaratar costos, tiempo y mejorar la eficiencia y eficacia de la actividad del negocio. No obstante el marketing en línea seguirá siendo una forma de dirigirse al mercado, que funciona junto con otros enfoques dentro de una mezcla de marketing. Muy pronto se eliminarán los -e- de e-busines, e-commerce, o e-marketing, porque las empresas aprenderán a integrar el comercio electrónico a sus estrategias y tácticas cotidianas.

Los retos que tiene son:

Aunque el marketing en línea se encuentra en expansión, el espacio de mercado al que llega sigue siendo limitado, en muchos casos los usuarios examinan sitios web, pero no compran.

Aunque el público de la web es un público en general, los usuarios siguen teniendo posiciones hacia las tecnologías, esto provoca que el marketing en línea sea ideal para vender hardware y software de computadoras, aparatos electrónicos, servicios financieros, que otros productos de uso general.

La Internet ofrece millones de sitios web y un volumen de información, que al navegar produce frustración y confusión entre los usuarios, haciéndoles perder el tiempo.

La seguridad es un tema importante, muchas personas y empresas están preocupadas de la seguridad que pueden resultar sus transacciones en líneas porque personas escrupulosas interceptan números de tarjetas de crédito y realizan compras no autorizadas, otras invaden sistemas de cómputo y realizan espionaje comercial o incluso sabotaje. Aquí se pone a prueba los sistemas de seguridad de Internet y destreza de quienes buscan violarlos.

Otro tema importante es la confidencialidad de los datos, muchos sitios web proporcionan información

personal extensa. Esto puede incitar a usar esta información si las empresas usan esta información sin autorización para promover sus productos o si intercambian listas electrónicas con otras empresas.

No hay que dejar de lado, que en país como el nuestro el acceso al Internet es limitado, lo que ocasiona una brecha del conocimiento y la tecnología entre los que tienen posibilidad para tener una computadora y los que por su situación económica no les permite estar por lo menos informados acerca de los servicios y productos que muchas empresas o personas ofrecen en la Internet.

AUTOEVALUACIÓN 4

1 Para que una página web venda sola se debe tener el producto o servicio que la gente quiere y esté dispuesta a pagar por él.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

2 Para que una página web venda sola se debe tener una infraestructura tecnológica de Internet para establecer la página Web (tienda virtual) y poder manejar sin complicaciones.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

3 Para que una página web venda sola se debe tener la mayor cantidad de visitas.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

4 Para que una página web venda sola se debe tener la conversión, es decir que los prospectos pre-calificados deben convertirse en compradores y en dinero.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

5 Si se sabe vender y persuadir hasta lograr la venta, se podrá aplicar la misma técnica por teléfono, por email, por correo o por páginas Web.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

6 Para poder promocionar un producto o servicio se necesita saber lo que se “dice” y las “técnicas” que se emplean para conseguir la venta.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

7 La website nunca debe ser usado como publicación informativa porque eso aburrirá al cliente.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

8 Hay que permitir que los clientes hagan preguntas o consultas en nuestra website.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

9 Uno de los grandes errores que los comerciantes cometen, es tratar de venderle a todo el mundo en general y a nadie en particular.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

10 El visitante debe saber que el sitio web que hemos creado, está hecho exclusivamente para ellos.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

11 Para que la página web venda tiene que el mensaje o contenidos que lean en la página principal ofrezca algún beneficio.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

12 Para que una página web venda tiene que el título indicar los beneficios que conseguirán los clientes.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

13 La página principal o home page debe contener el nombre de la compañía.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

14 En la página principal hay que poner alguna frase con algún beneficio, o algo que indique los contenidos generales de los productos o servicios que se ofrezca.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

15 La invitación a suscribirse a un boletín o revista electrónica, permitirá a un futuro ofrecerles los productos y servicios, porque ya contamos con sus datos más importantes como es el correo electrónico del potencial cliente.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

16 Las visitas a las website compran a la primera vez

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

17 Los informes gratuitos o free reports pueden ser escritos por el propio dueño de la website o por otros que el dueño del sitio consideró que pueden apoyar a su página web con algunos artículos que tienen relación al producto o servicio que vende.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

18 En la página principal hay que poner alguna frase con algún beneficio, o algo que indique los contenidos generales de los productos o servicios que se ofrezca.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

19 Es necesario que el visitante se interese completamente en el producto o servicios, pueda ver y leer el website totalmente relajado, sentir que puede confiar en uno y que se encuentre totalmente dispuesto a comprar cuando llegue el momento de proponerle la compra.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

20 La homepage debe ofrecer consejos gratis para que los visitantes puedan leer online.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

21 La carta de venta tiene que hablar un poco sobre los problemas e inquietudes que tienen los visitantes y que vendedor conoce.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

22 En la carta de venta se puede hablar de los errores que comete la gente a menudo.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

23 En la carta de venta se puede hablar de lo se tiene que hacer para poder resolver un problema o necesidad.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

24 En la carta de venta se recomienda al cliente que debe aprender determinadas cosas para conseguir un determinado objetivo.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

25 El sitio web debe ser creado con un sistema que conduzca al visitante hacia la página de presentación del producto o servicio, sin que el visitante se dé cuenta.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

26 La mayor parte de personas que llaman a los teléfonos que están ubicados en página web para comprobar si es real, comprarán el producto o servicio, por el simple hecho que se les respondió la llamada.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

27 Al utilizar el sistema de cobros en línea permite no estar a expensas del cliente que recuerde mandar el depósito o cheque, y esperar que se acredite el dinero para realizar el despacho del producto.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

28 Al aceptar el pago en línea de tarjetas de crédito, puede generar el aumento de las ventas del producto o servicio de la página creada. Reducirá costos y facilitará la administración de la tienda por Internet.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

29 Es bueno pensar que mientras más megabytes de espacio se tengan, mejor será el servicio de hosting que se ha contratado para nuestra webside

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

30 La cantidad de ventas tiene que ver con la cantidad de espacio que se disponga en el servidor de hosting.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

31 Hay que usar el URL o dominio como extensión para indicar que el negocio a través del Internet es muy profesional. Respuesta:

-Verdadero

-Falso

32 En un servidor de hosting hay que evitar que algunas webs cobren un recargo por editar o actualizar el sitio.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

33 En un servidor de hosting hay que evitar que abusen con cobros excesivos porque el sitio web recibió más tráfico que el permitido.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

34 Los servidores de hospedaje, deben proporcionar ayuda o asistencia.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

35 Los web hosts deben ofrecernos respuesta a nuestros e-mails en menos de 24 horas.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

36 Los servicios de hospedaje deben proporcionarnos un número de teléfono para servicio al cliente y soporte técnico con personas, no con contestadoras automáticas para resolver cualquier problema técnico que se tenga en la website.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

47 Los servidores de hosting no solo deben cobrar mensualmente o anualmente la cuota por el servicio, ellos tienen la obligación de proporcionarnos de información y nuevos recursos en lo que tiene que ver con tecnologías de hospedaje y marketing, con el fin de contribuir al mejoramiento del negocio online.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

38 Es necesario que el web host que se alquile ayude a generar tráfico para el negocio

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

39 Para diseñar una website no es necesario contratar a un técnico especialista en web.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

40 Siendo nosotros el propio webmaster de website, nos ahorraríamos mucho dinero.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

41 Las ventajas de diseñar uno mismo está en poder editar la página, cambiar precios, cambiar frases, agregar, optimizar páginas, hacer cambios cuando uno desee sea de noche o de día.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

42 Es lo mismo un diseñador gráfico que un diseñador de website comerciales.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

43 El tráfico es igual a las ventas en Internet.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

44 Un diseñador gráfico diseñará el homepage con demasiados gráficos, colores, gifs animados.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

45 Un especialista en diseño de páginas web sabrá como balancear los colores, gráficos y palabras, en el camino y lugar correcto para poder vender el producto o servicio. Respuesta:

-Verdadero

-Falso

46 Utilizando una plantilla como base, será la forma más rápida y organizada de construir un negocio fácilmente. Respuesta:

-Verdadero

-Falso

47 Las visitas en la website significan que se necesita saber cuántas personas se requiere atraer a la página web creada para conseguir una venta.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

48 Uno de los requisitos indispensable para hacer dinero en Internet es llevar gran cantidad de tráfico a nuestro website.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

49 Mientras mayor sea la cantidad de visitas mayores serán las ventas.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

50 En los hospedajes gratuitos, porque es difícil estar en los primeros lugares en los buscadores.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

51 Los free-website hosting, no permiten agregar pequeños programas que son usados para darle formato al nombre de la website llamados meta tags.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

52 Los meta tags con usados por los buscadores para encontrar los sitios que el navegante solicita.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

53 La mayoría de los directorios en la Internet, incluirán solo negocios con dominio REAL.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

54 Los newsgroups tienen la característica de tener gente con ideas como “sea millonario en 1 semana”.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

55 La gente no usa newsgroups para leer aviso, los usa para publicitarse.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

56 Los newsgroups es que usan los spammers para capturar direcciones de e-mail.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

57 Para que sea aceptada la website por un buscador debe tener más de una página, por lo menos 5 páginas de contenido sustancial, debe ofrecer algo gratuito (caso boletín o informativo), y ofrecer un valioso contenido.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

58 Para que sea aceptada la website por un buscador la website debe cargarse rápido y verse claramente.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

59 Para que sea aceptada la website por un buscador la website debe estar libre de errores ortográficos y tipográficos. Respuesta:

-Verdadero

-Falso

60 La ventaja de usar foros es que se puede llegar en una vez a varias personas al mismo tiempo.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

61 Los back-end-sales, son las ventas después de las ventas.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

62 La función back-end-sales, debe cumplir como el enganche para nuestros productos y servicios, como para otros productos dentro de nuestro boletín.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

63 El boletín debe al mismo tiempo informar a los potenciales clientes y venderlos.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

64 Los boletines deben ser publicados unas dos veces al mes, o una vez por semana, más de esa frecuencia no, porque puede abrumar al suscriptor con información.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

65 Los autocontestadores son unos pequeños programas alojados en un servidor, para enviar un documento cargado previamente a la dirección de correo electrónico del remitente que solicita dicho documento.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

66 Los servidores de autocontestadores deben brindar la capacidad de cargar y modificar los contenidos del autoresponder a cualquier hora del día.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

67 La ventaja que tienen los autocontestadores es la de realizar un seguimiento, obtener respuestas rápidas, vender más por el seguimiento que realizan, se crean bases de datos, se pueden instalar en el propio dominio.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

68 El contenido del mensaje es la clave para el éxito de la campaña publicitaria o de ventas.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

69 El objetivo de la homepage es atraer a los potenciales clientes para que compren lo que uno vende e incrementar ingresos.

Respuesta:

-Verdadero

-Falso

70 Para conseguir la venta en la web, se necesita:

Seleccione una respuesta:

a. Que sea usado como publicación informativa

b. Que muestre atención, interés, deseo, acción

c. Que utilice palabras complejas

71 Si el producto que ofrecemos cuesta \$100 dólares, y seguimos con el patrón de visitas que de cada 100 personas, 1 compra, entonces, si nuestra página web

tiene un promedio de visitas de 500 al día, está generaría al día:

Seleccione una respuesta:

a. \$50

b. \$500

c. \$100

72 Si el producto que ofrecemos cuesta \$100 dólares, y seguimos con el patrón de visitas que de cada 100 personas, 1 compra, entonces, si nuestra página web tiene un promedio de visitas de 500 al día, está generaría al mes:

Seleccione una respuesta:

a. \$5,000

b. \$15,000

c. \$10,000

73 Si el producto que ofrecemos cuesta \$10 dólares, y seguimos con el patrón de visitas que de cada 100 personas, 1 compra, entonces, si nuestra página web tiene un promedio de visitas de 1500 al día, está generaría al día:

Seleccione una respuesta:

a. \$150

b. \$200

c. \$100

74 Si el producto que ofrecemos cuesta \$150 dólares, y seguimos con el patrón de visitas que de cada 100 personas, 1 compra, entonces, si nuestra página web tiene un promedio de visitas de 5000 al día, está generaría al año:

Seleccione una respuesta:

- a. \$7,500
- b. \$225,000
- c. \$2,700,000

75 Si el producto que ofrecemos cuesta \$50 dólares, y seguimos con el patrón de visitas que de cada 100 personas, 2 compra, entonces, si nuestra página web tiene un promedio de visitas de 1000 al día, está generaría al año:

Seleccione una respuesta:

- a. \$360.000
- b. \$15,000
- c. \$180,000

76 Si el producto que ofrecemos cuesta \$150 dólares, y seguimos con el patrón de visitas que de cada 100 personas, 1 compra, entonces, si nuestra página web tiene un promedio de visitas de 5000 al día, está generaría a los 6 meses: Seleccione una respuesta:

- a. \$1,350,000
- b. \$225,000
- c. \$2,700,000

77 Si el producto que ofrecemos cuesta \$35 dólares, y seguimos con el patrón de visitas que de cada 100 personas, 2 compra, entonces, si nuestra página web tiene un promedio de visitas de 5000 al día, está generaría a los quince días: Seleccione una respuesta:

- a. \$3,500
- b. \$52,500
- c. \$1,575,000

78 Si el producto que ofrecemos cuesta \$5 dólares, y seguimos con el patrón de visitas que de cada 100 personas, 3 compra, entonces, si nuestra página web tiene un promedio de visitas de 5000 al día, está generaría al año:

Seleccione una respuesta:

- a. \$22,500
- b. \$225,000
- c. \$1,620,000

BIBLIOGRAFÍA

-SAVARIS, Cecilia Beatriz: “Comercio electrónico y marketing”, Continental Market.inc. 2006. Miami.

-POTTER, Michael. “Fundamentos de Marketing”, Editorial McGrawHill, 2008. México. (Libro base)

-TAMAYO, Wilson: “500 ideas de negocios no tradicionales y cómo ponerlas en práctica”, editorial Ecuador F.B.T, 2001, Quito.

Se recomienda revisar las páginas web.

-<http://www.continentalmarket.com>

-<http://mercadeoglobal.com/articulos/categories/Email-Marketing/>

-<http://www.comercio-online.com.mx/marketing.asp>

-http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n20/20_cgua ria.html