

Negocios Electrónicos, Últimos Avances (Mercadotecnia, Recursos Humanos, Teletrabajo, Outsourcing, Apps)

Negocios electrónicos

El negocio electrónico permite a las empresas vender sus productos y servicios a los consumidores y trabajar con sus socios sin necesidad de presencia física.

El negocio electrónico (eBusiness) va mucho más allá del mundo del comercio electrónico (eCommerce). ECommerce es la realización de actividades de negocios (por ejemplo, distribución, compra, venta, mercadeo de productos y prestación de servicios) electrónicamente a través de redes de computadoras como internet, extranets y redes corporativas.

Beneficios del eBusiness

El concepto de eBusiness implica un cambio en la manera de hacer negocios tanto dentro de la organización como con otras empresas. El eBusiness busca para la empresa:

- Mejorar la eficiencia del conjunto de la organización
- Encontrar nuevos clientes
- Proporcionar mejor servicio a los clientes
- Fortalecer la imagen de marcas
- Incrementar las utilidades

Internet posibilita la creación de un ambiente de negocios integrado, dinámico y proactivo.

Cada vez son más las empresas que recurren a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) para conectar entre sí sus procesos y sistemas:

Internamente, al crear redes entre sus departamentos para lograr una mayor eficacia, mejores productos y servicios más adecuados;

con los procesos y sistemas de sus proveedores, distribuidores y demás socios, lo que permite una eficacia aún mayor; con las autoridades, reduciendo la burocracia tanto en el sector público como en el privado; con sus clientes, para poder reaccionar con mayor inmediatez ante las tendencias del mercado y vender sus productos y servicios por todo el mundo.

De este modo, el negocio electrónico crea nuevas formas de asociación y permite mejorar tanto el funcionamiento de las empresas como los productos y servicio que ofrecen.

Negocios Electrónicos, Últimos Avances (Mercadotecnia, Recursos Humanos, Teletrabajo, Outsourcing, Apps)

Marketing

La naturaleza de la Web permite a las firmas recopilar mucha más información acerca del comportamiento y las preferencias de los clientes de lo que podrían lograr usando otros enfoques de marketing. Las organizaciones de marketing pueden medir muchas actividades en línea conforme los clientes y los potenciales consumidores reúnen información y toman sus decisiones de compra. El análisis de estos datos es complicado debido a la interactividad de la Web y porque cada visitante voluntariamente proporciona o rechaza proporcionar datos personales como nombre, dirección, correo electrónico, número telefónico y datos demográficos. Los publicistas en internet usan los datos que recopilan para identificar porciones específicas de sus mercados y dirigirse a ellas con mensajes publicitarios a la medida. Esta práctica, llamada segmentación de mercado, divide el mar de potenciales clientes en subgrupos, que por lo general se definen en términos de características demográficas como edad, género, estado civil, nivel de ingresos y ubicación geográfica.

ComScore Networks es un proveedor de información global para grandes compañías que buscan información del comportamiento de los clientes para dar impulso a sus estrategias de marketing, ventas y comercio.

Investigación de marketing

El propósito de la investigación de marketing es realizar un estudio formal del mercado y las preferencias de los clientes. Los sistemas de cómputo se utilizan para realizar y analizar los resultados de encuestas, cuestionarios, estudios piloto y entrevistas. eCourier, por ejemplo, usa Crystal Reports, de Business Objects, para determinar los hábitos y preferencias de los consumidores. La compañía puede realizar investigación de marketing en su sitio web para determinar cuáles clientes están contentos y todavía compran, y cuáles pueden migrar hacia la competencia. De acuerdo con un ejecutivo de eCourier, "sabemos de 10 casos donde hubo problemas, por alguna razón, y actuamos con rapidez. Como resultado, pudimos conservar al cliente." Además de saber qué compran los clientes, la investigación de mercado puede determinar dónde lo hacen. Esto ayuda a desarrollar nuevos productos y servicios y ajustar a la medida anuncios publicitarios y promociones. Con el uso de sistemas de posicionamiento GPS, las firmas de marketing pueden promocionar productos entre sus clientes y ayudarlos, a través de teléfonos celulares y otros dispositivos móviles, a conocer su ubicación.

Negocios Electrónicos, Últimos Avances (Mercadotecnia, Recursos Humanos, Teletrabajo, Outsourcing, Apps)

Promoción y publicidad.

Una de las funciones más importantes de cualquier esfuerzo de marketing es la promoción y la publicidad. El éxito del producto está en función directa de los tipos de publicidad y promoción de ventas que se realicen. Cada vez más las organizaciones usan internet para hacer publicidad y vender productos y servicios. Johnson & Johnson recurrió a caricaturas en lugar de extensos promocionales en tv para anunciar una popular loción para bebé. Yahoo lanzó Brand Universe y publicita productos específicos alrededor de varios grupos de interés. De acuerdo con un ejecutivo de Yahoo, “podemos hablar a una audiencia seleccionada”. La meta es dirigir anuncios a un grupo específico de personas que probablemente comprarán los bienes y servicios promovidos. Las compañías también intentan medir la eficacia de diferentes enfoques, como la promoción en tv e internet. De acuerdo con un ejecutivo de Toyota, “queremos tener una herramienta para realmente comenzar a juzgar la internet en comparación con la televisión”. Esta empresa utiliza IAG Research para medir la eficacia de la publicidad en ambos medios. Muchas compañías, entre ellas ScanScout (www.scanscout.com) y YuMeNetworks (www.yumenetworks.com), intentan relacionar contenido de videos en internet con anuncios publicitarios específicos dirigidos a quienes observan el video. Otras firmas, como el fabricante de mobiliario Ikea, contratan cada vez más compañías de publicidad digital para asegurarse de que sus productos se vean en internet. Algunas personas y empresas están dispuestas a tolerar la publicidad para conseguir software o servicio de internet gratuitos. También recurren a blogs para promocionar sus productos. eBay, el popular sitio, trabaja con Bid4Spots para subastar spots publicitarios de radio entre sus clientes.

Fijación de precios a productos

La fijación de precios a productos es otra importante y compleja función del marketing. Deben establecerse precios minoristas, mayoristas y de descuento. Chrysler, por ejemplo, ahorró alrededor de 500 millones de dólares mediante el empleo de un sofisticado modelo que analiza incentivos, financiamiento y otros factores. La mayoría de las compañías intenta desarrollar políticas de fijación de precios que maximicen sus ingresos totales por ventas. Con frecuencia se usan computadoras para analizar la relación entre precios e ingresos totales.

Negocios Electrónicos, Últimos Avances (Mercadotecnia, Recursos Humanos, Teletrabajo, Outsourcing, Apps)

Análisis de ventas

El análisis computarizado de ventas es importante para separar productos, personal de ventas y clientes que contribuyen a las ganancias de aquellos que no lo hacen. Se pueden generar muchos reportes para ayudar a los gerentes de marketing a tomar buenas decisiones de ventas.

REFERENCIA:

Simón, H. H., & DE ARTECHE, M. M. R. (2005). Negocios en internet. Bueno Aires.

<https://sites.google.com/site/merelecittg/home>

<http://www.gestionyestrategia.com/doc/neginternet05.pdf>