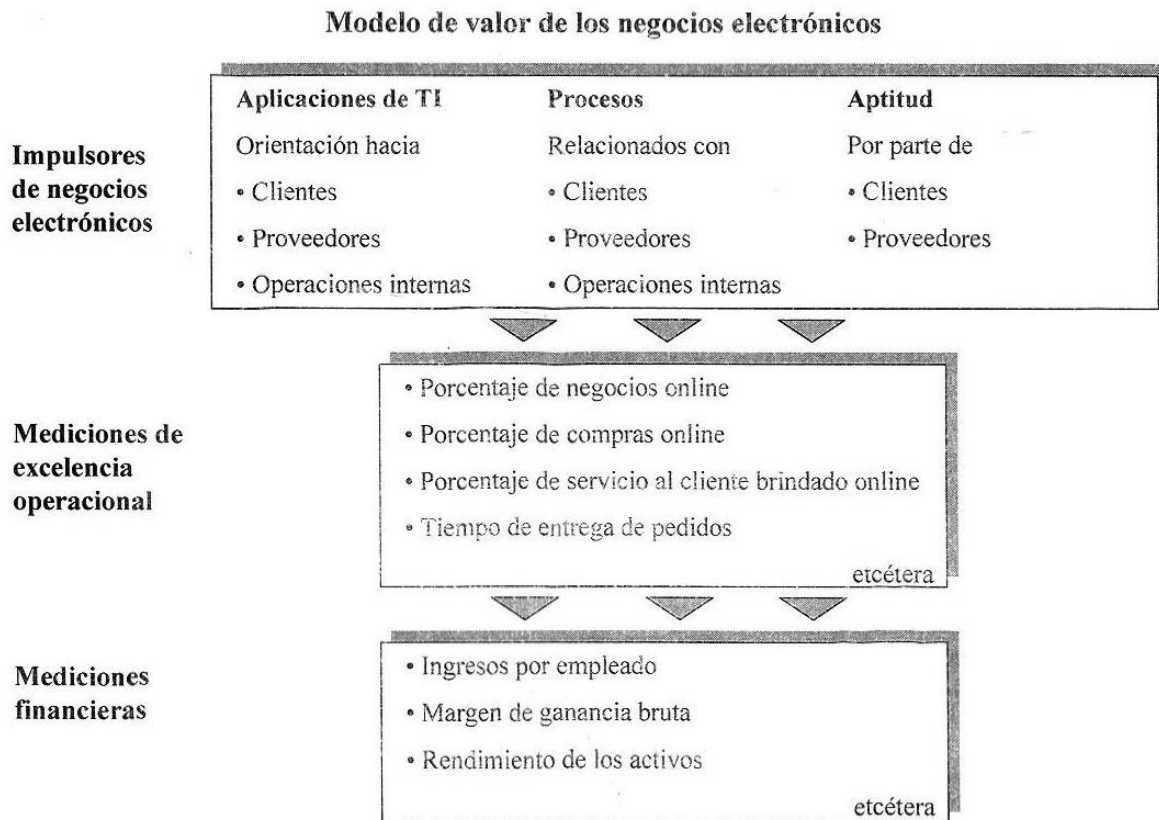


<p><u>Transaccional</u></p> <p><u>Aplicaciones de TI:</u> <u>orientación interna</u></p> <p><u>Integración de sistemas:</u></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Los sistemas de la compañía permiten la transmisión y el procesamiento automático de facturas? 2. ¿Se puede rastrear online la situación de los pedidos? 3. ¿Se puede hacer pagos electrónicos a los proveedores? 1. ¿Los empleados pueden obtener, a través de la Internet corporativa, la información que necesitan? 2. ¿Pueden manejar online procesos administrativos? 3. ¿Hay disponible, en la Intranet, información sobre gestión de proyecto y mejores prácticas? 1. ¿Pueden compartirse fácilmente datos entre sistemas internos? 2. ¿Las modificaciones en los pedidos se reflejan automáticamente en los procesos o sistemas de fabricación? 3. ¿Los sistemas de la compañía, transmiten, integran y procesan fácilmente, a través de Internet, los datos provenientes de proveedores y clientes? 4. ¿Permiten el monitoreo continuo de la situación del pedido, a través de las distintas etapas del proceso? 5. ¿Los empleados pueden obtener fácilmente información en las bases de datos para apoyar sus decisiones?
<i>Aptitud</i>	
<p><u>En relación con el cliente</u></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Se sienten cómodos los clientes con la seguridad y la privacidad que se les ofrece mientras incursionan en comercio electrónico? 2. ¿Consideran importante incursionar en comercio electrónico?
<p><u>En relación con el proveedor</u></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuentan los proveedores con sistemas, basados en Internet, para incursionar en negocios electrónicos? 2. ¿Se sienten cómodos, en términos de seguridad, realizando negocios electrónicos? 3. ¿Están dispuestos a compartir información electrónicamente? 4. ¿Consideran importante incursionar en negocios electrónicos? 5. ¿Consideran importante mejorar la coordinación y la colaboración online?

La economía de Internet es mucho más que el negocio de las “puntos com”, pero se requiere una transformación fundamental de las empresas tradicionales. Los

verdaderos beneficios de la nueva economía se alcanzan a través de la digitalización de la cadena de valor íntegra³⁷.

A continuación se grafica lo que se ha llamado el “Modelo de valor de los negocios electrónicos”³⁸.



Hay recompensas financieras significativas para las iniciativas e-business , pero las organizaciones deben dirigir sus esfuerzos a áreas específicas para que se materialicen estas ganancias. La naturaleza de los beneficios y los desafíos es diferente, según el tamaño de la compañía.

³⁷ Anitesh Barua, Prabhudev Konana, Andrew B. Winston y Fang Yi, MIT Sloan Management Review, 2002

³⁸ Idem ³⁷

Las pequeñas compañías tienen una oportunidad sin precedentes de expandir su base de clientes. Las grandes corporaciones pueden esperar ganancias significativas de la eficiencia de la cadena de abastecimiento y de la productividad, pero deben superar procesos, sistemas y barreras de aptitud.

El modelo explicado de cadena de valor digital indica a la gerencia dónde concentrar los recursos organizacionales, al destacar áreas especiales de oportunidad.

Se hace hincapié en que, para alcanzar la excelencia operacional y las subsiguientes ventajas financieras, los gerentes deben alinear los procesos con la transformación digital, mientras alientan la participación de proveedores, clientes y componentes internos, y realizan las inversiones complementarias requeridas en los procesos, la tecnología y la aptitud.

4.3 - ESTRATEGIA DE VALOR AGREGADO PARA INTERNET: UN ENFOQUE DE MARKETING

Habíamos mencionado que las tecnologías emergentes son innovaciones científicas que pueden crear una nueva industria o transformar una existente.

El desarrollo de una estrategia en una nueva industria emergente o en un negocio que está padeciendo los cambios revolucionarios es una proposición para desanimar a cualquiera. En tales casos, los gerentes les hacen frente con un altísimo nivel de incertidumbre acerca de las necesidades de los clientes, los productos o servicios que serán probados para ser los más deseados, y la mejor configuración de actividades y tecnologías para entregarlos³⁹.

Porque todo esto es bajo incertidumbre, la imitación y barreras son desenfrenadas: incapaces para arriesgar estando equivocados o dar marcha atrás, las compañías prueban todas las posibilidades, ofrecen todos los nuevos servicios y exploran todas las tecnologías.

Durante tales períodos en el desarrollo de una industria, las fronteras básicas de su productividad son estando establecida o reestablecida. El crecimiento explosivo puede redituarse en tales tiempos en rentabilidad para muchas compañías, pero las ganancias serán porque la imitación y la convergencia estratégica finalmente destruirán la rentabilidad de la industria en cuestión.

Aquellas compañías que soporten exitosamente serán aquellas que comiencen tan pronto como sea posible a definir e incorporar en sus actividades una única posición competitiva.

Un período de imitación podrá ser inevitable en las industrias emergentes, pero ese período refleja el nivel de incertidumbre en lugar de un deseado estado de negocios.

En las industrias de alta tecnología, esta fase de imitación normalmente perdura más de lo que debiese. Enajenada por el cambio tecnológico mismo, las compañías cargan más rasgos distintivos – muchos de los cuales nunca son usados –

incluidos en sus productos, mientras rebajan los precios de sus productos a diestra. Raramente existen sacrificios estratégicos en los elementos de la cadena de valor considerados. El manejo del crecimiento para satisfacer las presiones del mercado guían a las compañías a cada área del producto. Aunque algunas pocas compañías con ventajas sólidas prosperan, la mayoría está destinada a una carrera sin ganadores.

Irónicamente, la prensa popular de negocios, enfocada en la moda, como las industrias emergentes, es propensa a presentar esos casos especiales como prueba que han encontrado una nueva era de competencia en la cual ninguna de las viejas reglas es válida. De hecho, la verdad es que sucede completamente lo contrario⁴⁰.

En la búsqueda de ventaja competitiva, uno de los pasos más importantes es realizar un análisis de valor para el cliente⁴¹. El objetivo de este análisis es determinar los beneficios que desean los clientes en un segmento objetivo de mercado y cómo perciben ellos el valor relativo de las ofertas de la competencia.

Los pasos más importantes en el análisis del valor para el cliente, y como explicación adicional del modelo de valor para los negocios electrónicos descritos previamente, son:

1. Identificar los atributos principales que valoran los clientes. Se pregunta a los clientes cuáles funciones y niveles de desempeño observan cuando eligen un producto y proveedores. Diferentes clientes mencionarán características y beneficios distintos.
2. Evaluar la importancia cuantitativa de los distintos atributos. Se pide a los clientes que otorguen puntos o que clasifiquen la importancia de los distintos atributos. Si los clientes difieren mucho en las evaluaciones, deberían agruparse en distintos segmentos de clientes.

³⁹ Michael Porter, What is strategy? Harvard Business Review, Nov-Dic 1996

⁴⁰ Idem ³⁹

3. Evaluar los desempeños de la empresa y los competidores sobre los diferentes valores para los clientes contra su importancia evaluada. Se pide a los clientes que digan dónde perciben el desempeño de la empresa y de los competidores sobre cada atributo. En forma ideal, el desempeño de la empresa debería evaluarse en forma elevada en los atributos que los clientes valoran más y baja en aquellos que valoran menos.
4. Examinar la forma en que los clientes en un segmento particular evalúan el desempeño de una compañía contra un competidor específico importante tomando como base los distintos atributos. La clave para obtener una ventaja competitiva es tomar cada segmento de clientes y examinar la forma en que la oferta de la empresa se compara con la de su competidor más importante. Si la oferta de la empresa excede la oferta del competidor en los atributos más importantes, la empresa podrá cobrar un precio más elevado, logrando así más utilidades, o bien cobrar el mismo precio y ganar más participación de mercado.
5. Vigilar los valores de los clientes con el paso del tiempo. Si bien los valores de los clientes son bastante estables en el corto plazo, es muy probable que estos cambien a medida que lo hagan las tecnologías y características y que los clientes enfrenten diferentes climas económicos. En forma periódica, la empresa debe realizar de nuevo sus estudios de valores de clientes y clasificación de los competidores si desea ser eficaz desde el punto de vista estratégico.

El pensamiento convencional sobre marketing ha sido de utilidad para la práctica empresarial. El advenimiento de Internet como tecnología emergente y creadora de un mercado naciente, presenta nuevas oportunidades así como discontinuidades.

Los cambios son tales que las compañías actuales se desesperan por establecer una ventaja competitiva sustentable, y no visualizan las fronteras del mercado naciente de Internet.

⁴¹ Philip Kotler, Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control, Prentice Hall 1996

A la par de las tecnologías emergentes, en la actualidad existe un nuevo paradigma de marketing que está emergiendo con los siguientes elementos⁴²:

- Organizar por segmentos de consumidores
- Centrarse en el valor del consumidor para toda la vida
- Considerar las mediciones de marketing así como las financieras
- Centrarse en satisfacer a los grupos de inversores
- Todos los miembros de la compañía están implicados en el marketing
- Concebir marcas según la conducta de la compañía
- Poner énfasis en la fidelización de los consumidores
- Medir el valor y lealtad del consumidor
- Prometer menos, ofrecer más
- Convertir la cadena de valor en la unidad de análisis

Otro conjunto de cambios lleva también a cuestionar el pensamiento convencional sobre marketing:

- La hipercompetencia es un hecho
- El poder ha pasado de los fabricantes a los gigantes minoristas
- El poder ahora está pasando a los consumidores
- Los consumidores son más sensibles al precio y al valor y están mejor informados
- Las marcas se parecen más entre sí y la lealtad de una sola marca es algo que está desapareciendo
- La publicidad masiva está perdiendo algo de eficacia
- Las herramientas de marketing directo y las relaciones públicas se están volviendo más efectivas

Con Internet, estamos entrando en una nueva era del marketing. En este nuevo mundo, los consumidores, más poderosos gracias a la tecnología, identifican a los comerciantes⁴³.

⁴² Philip Kotler, *Kellogg on Marketing*, John Wiley & Sons, Inc., 2001

⁴³ Idem ⁴²

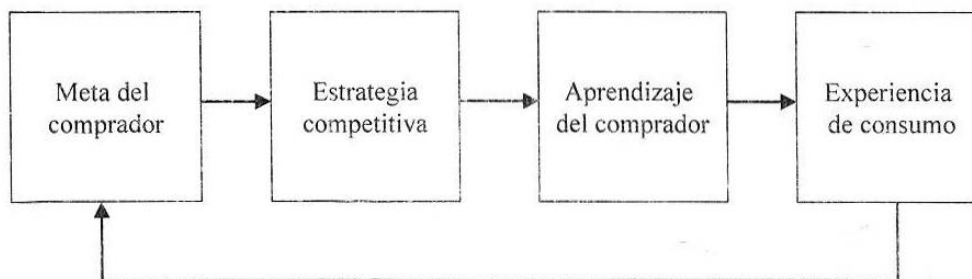
En marketing, el aprendizaje del comprador juega un papel importante para la creación de mercados nuevos para el mundo, como lo es el caso de Internet.

En la creación de mercados nuevos, como lo ha hecho Internet, podemos ver el impacto que pueden tener las estrategias en dos ejemplos donde el aprendizaje del comprador juega un papel importante: la creación de mercados nuevos para el mundo y la diferenciación de marcas establecidas en mercados maduros⁴⁴:

En el caso de Internet, los compradores no tienen conocimiento del producto, ningún concepto de valor y ninguna experiencia según la cual elegir. Los objetivos claves de la marca pionera son enseñar a los compradores los aspectos importantes del producto (es decir, establecer percepciones de la marca), crear un concepto de valor (es decir, ayudar a dichos compradores a formarse preferencias que la favorezcan) y ayudar a dichos compradores a crear una lógica para elegir la marca pionera (es decir, desarrollar una estrategia de elección de marca). Desde la perspectiva de los consumidores, para convertirse en comprador es necesario aprender. Las empresas pioneras que han sido exitosas comprometen a los compradores en el proceso de aprendizaje y como consecuencia crean un impacto perdurable en el mercado.

En el siguiente gráfico, se ilustra como los compradores realizan el proceso de aprendizaje⁴⁵ muchas veces en su vida.

Proceso de aprendizaje del comprador



⁴⁴ Gregory S. Carpenter, Rashi Glazer y Kent Nakatomo, Kellogg on Marketing, John Wiley & Sons, Inc., 2001

⁴⁵ Idem ⁴⁴

El proceso de aprendizaje del comprador se inicia cuando identificamos metas que creemos que, en cierta medida, se pueden satisfacer convirtiéndonos en compradores. Con esas metas en mente, buscamos un conjunto de alternativas que, a partir de las estrategias observadas, nos parece que pueden ayudarnos a lograr nuestras metas. Una vez que los compradores se comprometen en una búsqueda, por ejemplo buscando información en Internet de postgrados en administración, empieza el proceso de aprendizaje del consumidor.

Finalmente, basándose en lo que aprenden, los consumidores hacen una elección y evalúan si la opción los ayudó a lograr las metas buscadas. Para una categoría de producto particular (como la educación de postgrado en administración), los consumidores pueden emprender este proceso sólo una vez. En el caso de automóviles, pueden hacerlo cada pocos años y, el caso del vino, pueden realizarlo más a menudo.

Las estrategias competitivas juegan un papel central en el proceso de aprendizaje del comprador⁴⁶. Las que siguen las marcas crean la experiencia del comprador y, basándose en esta experiencia, aprenden tres cosas clave: cómo percibir las marcas, cómo valorar las diferencias entre marcas y cómo llevar a cabo una elección entre alternativas. Estas percepciones, preferencias y estrategias de elección se vuelven las reglas esenciales del juego competitivo. Estas reglas, sin embargo, van actualizándose constantemente a medida que los compradores siguen aprendiendo.

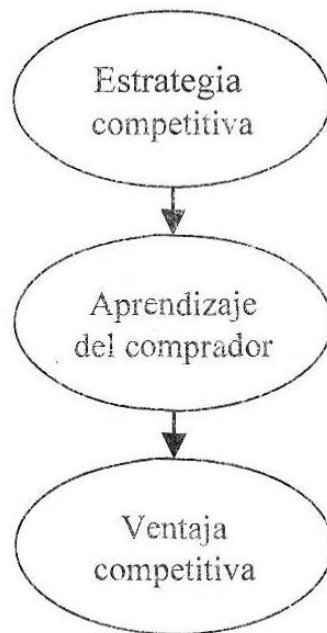
Al definir las reglas, la firma que impulsa el mercado gana margen sobre sus rivales. Ese margen produce ventaja competitiva⁴⁷.

A través de la estrategia competitiva - los segmentos de mercado a los que se orienta, las posiciones de marca adoptadas, los productos ofrecidos, los mensajes de publicidad que se difunden y los precios elegidos-, una firma influye en el proceso de aprendizaje del comprador.

⁴⁶ Gregory S. Carpenter, Rashi Glazer y Kent Nakatomo, *Kellogg on Marketing*, John Wiley & Sons, Inc., 2001

El siguiente gráfico muestra el proceso de aprendizaje del comprador y la relación con la ventaja competitiva⁴⁸:

Aprendizaje del comprador y ventaja competitiva



Tomar en consideración el aprendizaje del consumidor y las estrategias que impulsan el mercado revela que las percepciones, las preferencias, la toma de decisiones por parte de los consumidores y la naturaleza de la ventaja competitiva cambian.

⁴⁷ Gregory S. Carpenter, Rashi Glazer y Kent Nakatomo, Kellogg on Marketing, John Wiley & Sons, Inc., 2001

⁴⁸ Idem ⁴⁷

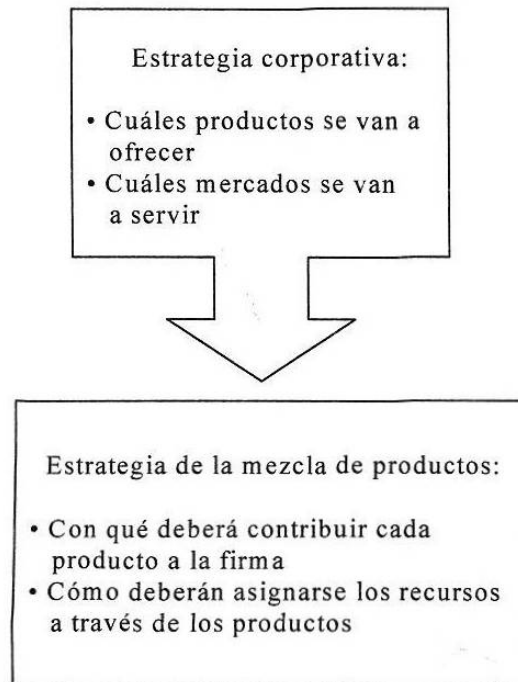
4.4 - LA PLANEACION DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL EN INTERNET PARA LA VENTA DE UN PRODUCTO O SERVICIO ESPECIFICO

En el desarrollo de modelos para la planeación comercial de productos o servicios, dirigidos a un mercado local, regional, nacional o global, utilizando a Internet como herramienta, se ha creado una amplia literatura.

Básicamente, se debe tomar como referencia las prácticas aceptadas hoy en día, que han generado rentabilidad a largo plazo. Estas prácticas provienen, desde un aspecto más generalizado, de compañías ya establecidas que han mostrado sustentabilidad y visión de largo plazo en su actividad comercial.

A continuación se describen los elementos de la planeación del marketing corporativo⁴⁹:

Planeación del marketing corporativo

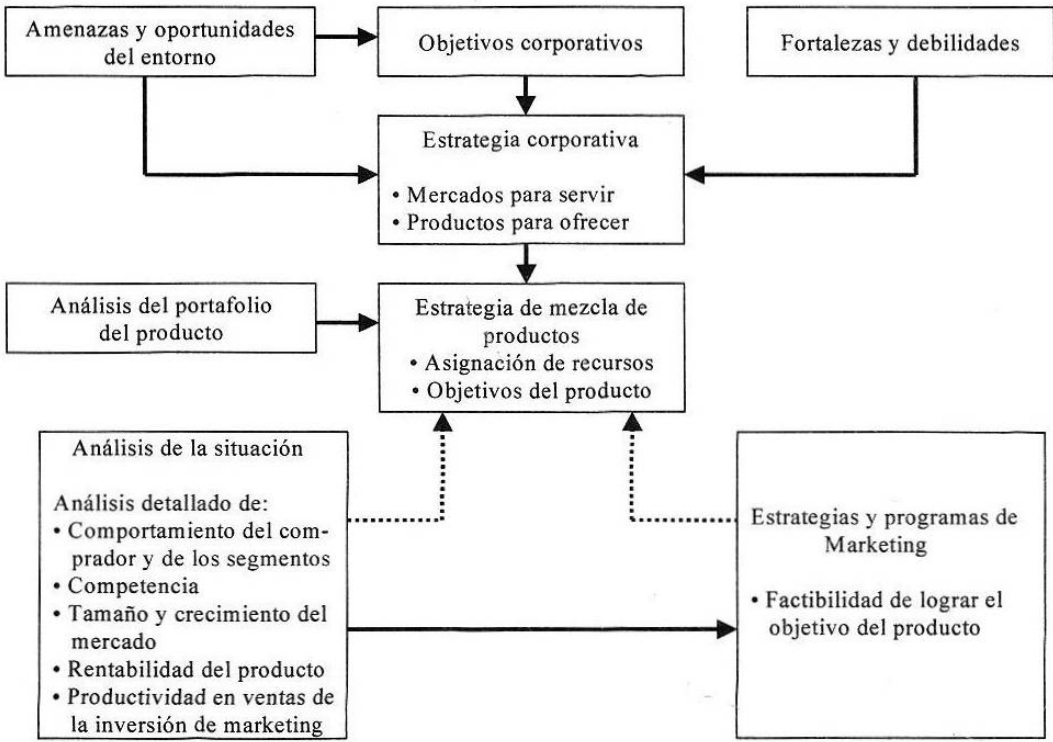


⁴⁹ Joseph P. Gultinan, Gerencia de Marketing – Estrategias y programas, Mc Graw Hill, 1998

El plan de marketing corporativo es importante para la gerencia de marketing o la gerencia comercial en dos aspectos: primero, en la mayor parte de las organizaciones, la comercialización y el marketing desempeña un papel importante al influir en la estrategia corporativa y de mezcla de producto. Segundo, todo el personal comercial y de marketing es responsable de una u otra forma de desarrollar e implementar las estrategias y los programas de marketing necesarios para lograr los objetivos corporativos y los objetivos del producto⁵⁰.

La siguiente figura resume los principales elementos del proceso de planeación de marketing corporativo e indica que los gerentes comerciales o de marketing del nivel medio pueden suministrar dos tipos básicos de entrada a este proceso⁵¹.

Planeación del marketing corporativo



⁵⁰ Joseph P. Gultinan, Gerencia de Marketing – Estrategias y programas, Mc Graw Hill, 1998

⁵¹ Idem ⁵⁰

En la explicación del gráfico anterior se puede observar que, primero, la gerencia puede informar con más detalle sobre cada producto por separado, con respecto al tamaño del mercado, la rentabilidad del producto y la probabilidad de ventas como resultado del incremento en los gastos de marketing sobre un producto.

Segundo, los gerentes medios deben identificar las clases de estrategias y de programas de marketing que sean apropiadas para un enfoque estratégico dado.

Específicamente, al desarrollar la planeación para comercializar un producto o servicio, utilizando los canales de Internet, ya sea una empresa establecida o punto.com, existe un modelo desarrollado que puede orientar de una forma detallada al gerente para el seguimiento y control de dicho plan. Este modelo es llamado IBMM⁵² (por sus siglas en inglés Internet Bullseye Marketing Model – Modelo para dar al Blanco en la Mercadotecnia de Internet).

Podemos referir que el modelo es análogo a las prácticas convencionales que son necesarias actualmente para comercializar en cualquier segmento o nicho de mercado, y que puede ser utilizado por aquellas empresas que buscan su mercado utilizando Internet.

El modelo es una herramienta para predecir determinado éxito comercial vía Internet. Puede ser útil para compañías que enfrentan decisiones de mercadotecnia estratégicas relacionadas con Internet⁵³.

El modelo puede servir como herramienta de mercadotecnia estratégica para lograr lo siguiente:

1. Predicción de las probabilidades de éxito comercial en Internet.
2. Jerarquización de los ofrecimientos.
3. Apoyo en la asignación de un presupuesto de mercadotecnia
4. Consideración de todos los productos o servicios que ofrece la compañía en Internet.
5. Identificación de los objetivos correctos de mercadotecnia.

⁵² Tom Vassos, Estrategias de mercadotecnia en Internet, Prentice Hall, 1996

⁵³ Idem ⁵²

6. Identificación y corrección de debilidades estratégicas del plan de mercadotecnia.
7. Identificación y aprovechamiento de las debilidades de los competidores.

Cada uno de estos puntos se detallan a continuación:

1. Predicción de las probabilidades de éxito de la mercadotecnia en Internet.

El modelo IBMM es útil para evaluar las probabilidades de éxito comercial de un producto o servicio específico en Internet.

2. Jerarquización de los ofrecimientos.

Puede ayudar a las compañías a jerarquizar los diversos productos y servicios que ofrecerán. En tal caso, la empresa analizaría por separado cada ofrecimiento con el IBMM.

Los de calificación más alta serían los primeros en ser lanzados en Internet y los de más baja se dejarían para fecha posterior o no se lanzarían en absoluto.

3. Apoyo en la asignación de un presupuesto de mercadotecnia.

Un análisis profundo de cada producto o servicio con el IBMM puede ayudar en la asignación del presupuesto. Los resultados ayudarán a decidir si el presupuesto asignado a un lanzamiento en Internet debe ser cuantioso, incluso si se tuviera que distribuir dicho presupuesto entre varios departamentos o áreas de producto.

4. Consideración de todos los productos o servicios que ofrece la compañía en Internet.

En muchas empresas, gran parte de sus utilidades derivan de un grupo selecto de productos y a este tipo de productos es a los que se le suele prestar toda la atención para un lanzamiento en Internet. Sin embargo, dicha estrategia quizá no incrementa al máximo el éxito de la compañía en Internet. En vez de ello, ha de considerarse el uso de la red para todos los productos y servicios de la corporación. Además del grupo escogido de productos, se han de tomar en cuenta otros aspectos,

como los servicios y la propiedad intelectual (materiales de adiestramiento u otros disponibles en medios digitales).

5. Identificación de los objetivos correctos de mercadotecnia.

Auxilia en determinar si es improbable que el ofrecimiento tenga éxito en Internet. Sin embargo, en vez de cancelar el plan de mercadotecnia, tal vez convenga modificar los objetivos de mercadotecnia en Internet.

La modificación de los objetivos aumenta las probabilidades de éxito en Internet.

6. Identificación y corrección de debilidades estratégicas del plan de mercadotecnia.

Puede hacer que una compañía identifique y corrija debilidades estratégicas de su plan de mercadotecnia.

El modelo ayuda a poner en relieve debilidades de una compañía en cuanto a su capacidad de distribución a nivel mundial. En tal caso, un lanzamiento efectivo en Internet requeriría mejorar la estrategia de canales de distribución. Esto podría lograrse construyendo centros de distribución adicionales o celebrando contratos de distribución con compañías de otros países.

7. Identificación y aprovechamiento de las debilidades de los competidores.

El análisis del producto propio con el modelo podría indicar ciertas debilidades de la competencia. Al sacar ventaja de éstas últimas, podrían mejorar la calificación del producto las probabilidades de éxito en su comercialización.

Por ejemplo, sería factible descubrir, desde una perspectiva de comercialización mundial, que algunos competidores son débiles en la distribución y servicio al cliente en ciertos países. Las probabilidades de éxito aumentarían al centrar los esfuerzos de mercadotecnia por Internet en ellos. Así mismo, con la suposición de que algunos competidores puedan tener cobertura satisfactoria en los grandes centros urbanos y no en ciudades más pequeñas y poblados, lo cual podría

ocurrir por el alto costo de llegar a los segundos. Internet podría ser la clave para la atención eficaz de estos mercados.

El modelo IBM como apoyo en la planeación de la estrategia comercial en Internet

El modelo ayuda a conocer las probabilidades de éxito en la venta de productos y servicios en Internet, y se puede aplicar a cualquier ofrecimiento. Sus objetivos principales son:

- Predecir las probabilidades de éxito en la comercialización de un producto o servicio en Internet.
- Jerarquización de productos y servicios para su lanzamiento en Internet.
- Determinación de los objetivos de mercado apropiados para una oferta en particular.
- Identificación y corrección de debilidades estratégicas del plan comercial y de mercadotecnia en Internet.
- Es un modelo comercial predictivo orientado a Internet.

El modelo consta de 30 factores o criterios que pueden servir para pronosticar el éxito comercial de un producto o servicio específico a través de Internet. Si un producto o servicio obtiene calificaciones satisfactorias en los 30 criterios, se le considera un acierto total. En realidad, no todos los productos o servicios pueden calificar para aciertos totales.

Los criterios se relacionan con la estructura de costos de la industria, el ambiente mercadológico, el mercado objetivo y factores como las características del producto o servicio, precio, promoción y distribución. La respuesta que se dé a las preguntas respectivas, ayudará a decidir las probabilidades de éxito de comercial en Internet.

Los criterios se mencionan a continuación:

El mercado objetivo

1. ¿El producto está dirigido a usuarios de computadoras?
2. ¿El producto está dirigido a pioneros tecnológicos?

3. ¿Resulta atractivo su ofrecimiento para un mercado objetivo de personas con ingresos mayores que el promedio?
4. ¿Atrae su ofrecimiento a un mercado objetivo con nivel de estudios más alto que el promedio?
5. ¿Está orientado su producto a hombres o a mujeres, en cuanto a su compra y uso?
6. ¿Es fácil identificar el mercado objetivo y llegar a él con Internet?
7. ¿Los usuarios de Internet son parte del mercado objetivo?

El producto o servicio

1. ¿Está relacionado con computadoras?
2. ¿Es necesario ver físicamente, “probar” o tocar el producto o servicio antes de tomar la decisión de compra?
3. ¿El ofrecimiento es sencillo o complejo de entender, configurar y ordenar?
¿Se puede automatizar este proceso?
4. ¿Cuál es la naturaleza del ofrecimiento? ¿Se trata de un producto físico, un servicio físico, un servicio virtual, o de propiedad intelectual?
5. ¿Se trata de un producto o servicio de alta tecnología o poco tecnificado?
6. ¿Se trata de un producto estandarizado?
7. ¿Este producto es un nuevo invento con características o funciones distintivas?
8. ¿Se trata de un producto o servicio de interés mundial?
9. ¿Es un producto con un nicho de mercado muy específico a nivel mundial?

Consideraciones de marca

Distribución

1. ¿Hay ofrecimientos competitivos y fácilmente disponibles a través de los canales convencionales (establecimientos minoristas) en el nivel local?
2. ¿Su compañía puede distribuir el producto o servicio a nivel mundial o estaría limitada a los mercados local o nacional?

Precio

1. ¿El precio del producto o servicio es alto o bajo?
2. ¿Se requieren cambios de precio frecuentes?

Promoción.

1. ¿Son aprovechables la publicidad y promoción en medios convencionales?

Estructura de costos.

1. ¿Se obtiene una estructura de costos menor en la mercadotecnia, entrega y servicio al cliente a través de Internet?

El ambiente de competencia.

1. ¿El producto o servicio está disponible con otros competidores dentro o fuera de Internet?

El entorno legal y la demanda.

1. ¿Se trata de un producto legalmente disponible y del cual hay una gran demanda?

El entorno sociocultural y la demanda del mercado.

1. ¿Se trata de un producto cuyo ofrecimiento sea socialmente aceptable y que tenga gran demanda?
2. ¿Hay algún aspecto del ofrecimiento en que el cliente se beneficie del anonimato durante del ciclo de venta?

El entorno político.

1. ¿Es tal que los consumidores tendrán acceso abierto e irrestricto a su producto en Internet?

El entorno económico.

1. ¿Es próspera o no la situación económica? ¿Cuándo es probable que sean mejores las ventas del producto, en tiempos de prosperidad o en los de dificultades económicas?

El entorno tecnológico.

1. ¿Es avanzado el entorno tecnológico de los países, regiones o ciudades objetivo en cuanto a infraestructura para Internet y tasas de uso de Internet?

Cada uno de los puntos de explica de forma detallada a continuación:

I. El mercado objetivo

Son siete los criterios del IBMM que guardan relación con dicho mercado:

1. ¿El producto está dirigido a usuarios de computadoras?

Por definición, los usuarios de Internet son usuarios de computadoras. Por ende, si en su mercado hay usuarios de computadoras, sus actividades mercadológicas tendrán mayor éxito que las otras de otra compañía cuyo mercado no son usuarios de computadoras.

2. ¿El producto está dirigido a pioneros tecnológicos?

Aunque el uso de Internet crece con rapidez, su penetración en el caso del mercado estadounidense, por ejemplo, todavía abarca tan sólo 10% de los hogares y casi un tercio de las empresas. Se debe clasificar a los usuarios de Internet en innovadores y pioneros tecnológicos. Se trata de individuos que han adoptado una tecnología nueva y que están en evolución constante. No les preocupan los riesgos de abrir un nuevo camino tecnológico ni tampoco estándares que aún no han surgido. Simplemente han optado por abrazar esta tecnología en una etapa muy temprana de su desarrollo comercial.

La característica de los innovadores y pioneros difieren de las que tienen los rezagados tecnológicos (el último 20-30% de la población que adopta nuevas tecnologías). Aquellos tienden a ser más jóvenes, menos cautos y más abiertos a los cambios y a las nuevas ideas. Si se tiene un producto o servicio dirigido a este segmento del mercado, sus probabilidades de mercadotecnia exitosa en Internet serán mayores en comparación de quien intente vender productos orientados a los rezagados.

3. ¿Resulta atractivo su ofrecimiento para un mercado objetivo de personas con ingresos mayores que el promedio?

Los primeros estudios demográficos sobre Internet revelan que el ingreso promedio de sus usuarios es casi del doble de quienes no son usuarios de la Web.

Esto haría pensar que Internet se adecua a la venta de productos y servicios dirigidos a personas de altos ingresos.

4. ¿Atrae su ofrecimiento a un mercado objetivo con nivel de estudios más alto que el promedio?

Los usuarios de Internet tienden a tener un nivel de estudios superior al de quienes no usan la Web. El porcentaje de usuarios con estudios universitarios es mucho mayor.

5. ¿Está orientado su producto a hombres o a mujeres, en cuanto a su compra y uso?

En América de Norte, la proporción de usuarios de Internet es de casi dos hombres por cada mujer. En Asia, el predominio de los varones es incluso mayor – en varios países asiáticos, 80-90% de los usuarios son hombres. El predominio de éstos es un factor que afecta las probabilidades de mercadotecnia exitosa en Internet – sobre todo si Asia fuera un mercado objetivo.

6. ¿Es fácil identificar el mercado objetivo y llegar a él con Internet?

Hay cinco estrategias de segmentación de mercados que se suelen usar para definir un mercado objetivo y llegar a él:

- Geográfica. La localización física del mercado objetivo.
- Demográfica. Atributos como sexo y edad.
- Psicográfica. Aspectos del modo de vida, intereses y aficiones.
- Tasa de uso. En caso de algunas ofertas, un pequeño porcentaje de la población absorbe una alta proporción de las ventas.
- Beneficios. Lo que interesa a un conjunto particular de usuarios. Por ejemplo, algunos compradores de boletos de avión se interesarían en el beneficio de obtener tarifas bajas, y otros, en la flexibilidad de los horarios de salida.

En la realidad es difícil llegar a los mercados objetivo basados en la segmentación psicográfica o por beneficios. Sin embargo, se facilita mucho más