



Sustento del uso justo  
de Materiales Protegidos  
derechos de autor para  
fines educativos



**UCI**

Universidad para la  
Cooperación Internacional

UCI  
Sustento del uso justo de materiales protegidos por  
derechos de autor para fines educativos

El siguiente material ha sido reproducido, con fines estrictamente didácticos e ilustrativos de los temas en cuestión, se utilizan en el campus virtual de la Universidad para la Cooperación Internacional – UCI – para ser usados exclusivamente para la función docente y el estudio privado de los estudiantes pertenecientes a los programas académicos.

La UCI desea dejar constancia de su estricto respeto a las legislaciones relacionadas con la propiedad intelectual. Todo material digital disponible para un curso y sus estudiantes tiene fines educativos y de investigación. No media en el uso de estos materiales fines de lucro, se entiende como casos especiales para fines educativos a distancia y en lugares donde no atenta contra la normal explotación de la obra y no afecta los intereses legítimos de ningún actor.

La UCI hace un USO JUSTO del material, sustentado en las excepciones a las leyes de derechos de autor establecidas en las siguientes normativas:

- a- Legislación costarricense: Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos, No.6683 de 14 de octubre de 1982 - artículo 73, la Ley sobre Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, No. 8039 – artículo 58, permiten el copiado parcial de obras para la ilustración educativa.
- b- Legislación Mexicana; Ley Federal de Derechos de Autor; artículo 147.
- c- Legislación de Estados Unidos de América: En referencia al uso justo, menciona: "está consagrado en el artículo 106 de la ley de derecho de autor de los Estados Unidos (U.S, Copyright - Act) y establece un uso libre y gratuito de las obras para fines de crítica, comentarios y noticias, reportajes y docencia (lo que incluye la realización de copias para su uso en clase)."
- d- Legislación Canadiense: Ley de derechos de autor C-11– Referidos a Excepciones para Educación a Distancia.
- e- OMPI: En el marco de la legislación internacional, según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual lo previsto por los tratados internacionales sobre esta materia. El artículo 10(2) del Convenio de Berna, permite a los países miembros establecer limitaciones o excepciones respecto a la posibilidad de utilizar lícitamente las obras literarias o artísticas a título de ilustración de la enseñanza, por medio de publicaciones, emisiones de radio o grabaciones sonoras o visuales.

Además y por indicación de la UCI, los estudiantes del campus virtual tienen el deber de cumplir con lo que establezca la legislación correspondiente en materia de derechos de autor, en su país de residencia.

Finalmente, reiteramos que en UCI no lucramos con las obras de terceros, somos estrictos con respecto al plagio, y no restringimos de ninguna manera el que nuestros estudiantes, académicos e investigadores accedan comercialmente o adquieran los documentos disponibles en el mercado editorial, sea directamente los documentos, o por medio de bases de datos científicas, pagando ellos mismos los costos asociados a dichos accesos.

entorno  
2.0

herramientas

analítica web

E-marketing?

Guía práctica  
de **comercialización**  
on-line

posicionamiento

redes sociales



**CEA** Confederación de  
Empresarios de Andalucía

aniversario

30



JUNTA DE ANDALUCIA  
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA

Guía práctica  
de **comercialización**  
on-line

entorno  
2.0

herramientas

analítica web

E-marketing?

¿Cómo diseñar un plan de  
**E-marketing?**

posicionamiento

redes sociales

## 1. CÓMO DISEÑAR UN PLAN DE E-MARKETING

En este apartado vamos a responder a las siguientes preguntas:

**¿Por qué es importante tener un plan de marketing si queremos tener éxito en la Red?**

**¿Cómo podemos elaborar un plan de marketing on-line?**

**¿Cómo integramos las estrategias de marketing on-line y marketing mix?**

### 1.1. PARA TENER ÉXITO EN LA RED DEBEMOS TENER UN PLAN DE E-MARKETING

La presencia de una empresa en la Red hace ya tiempo que dejó de ser una opción para convertirse en una necesidad.

***Ningún empresario puede en la actualidad ignorar la Red para la captación, venta y fidelización de clientes.***

Hoy en día la competitividad de las empresas depende en gran medida del conocimiento de la tecnología que está a nuestra disposición y de la elaboración de un buen plan de marketing que tenga claramente definidos, entre otros, los objetivos estratégicos, el posicionamiento en el mercado, la diferenciación de la competencia y las estrategias de marketing mix que nos sean propias.

A continuación, resumimos las **ventajas** que nos aporta Internet en los siguientes puntos:

**1. Permite el establecimiento del «marketing one to one» a nivel mundial.** Las empresas cuya estrategia se basa en «ofrecer servicios de forma global» pueden personalizarlos para cada cliente mediante el conocimiento de sus necesidades y la segmentación de mercados.

En suma, se trata de definir:

**Objetivos de cada una de las acciones.**

**Recursos necesarios.**

**Timing.**

**Presupuesto.**

Por último, debemos efectuar un seguimiento y control de las acciones puestas en marcha mediante el uso de indicadores. Los principales indicadores, que analizaremos con más detalle en el apartado 2 (Métricas) que se utilizan en la Red los podemos clasificar en dos grupos:

**1. Efectividad de la publicidad on-line:** tráfico creado hacia nuestro website y grado de utilización del mismo.

**2. Indicadores de análisis de resultados:** ventas/ visitantes únicos, vistas/ ventas, tasa de conversión, costo publicitario por orden, costo publicitario por visitantes únicos.

### 1.3. METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING ON-LINE

La metodología que se está utilizando actualmente se denomina «método de plan de marketing web 4 S». Sus puntos principales son:

#### ALCANCE (SCOPE):

se definen las principales variables estratégicas que sustentan nuestra decisión en la Red. Este apartado se compone del análisis de nuestra situación actual, análisis de los competidores/ clientes, identificación de los objetivos y estrategias marcadas para nuestra presencia en la Red.

#### SITIO (SITE):

en este apartado debemos identificar los distintos aspectos operacionales de nuestra website como posicionamiento, estructura, contenido, diseño o navegabilidad.

Por ejemplo, si sabemos que nuestros clientes suelen viajar a las Islas Baleares una vez al año, en julio, podemos hacer una campaña personalizada con ofertas de viaje en mayo para combatir la estacionalidad.

Por otra parte, al conocer las necesidades específicas de nuestro cliente, podemos fidelizarlo, ofreciéndole un beneficio adicional a la satisfacción de su necesidad de ahorro. Además, esto permite que incluso empresas que se basan en un servicio muy personalizado, puedan continuar con esa estrategia a la vez que acceden a un mercado global.

Por ejemplo, unos apartamentos turísticos de lujo en el Caribe, dirigido a clientes de alto standing de la zona de México y Estados Unidos, podrá acceder al mercado europeo y asiático ofreciendo el mismo servicio personalizado que antes creando una website en distintos idiomas y publicitándola en los principales buscadores internacionales.

**2. El uso de la tecnología es un importante factor de competitividad.** En la actualidad, cualquier pequeña empresa tiene a su disposición la misma tecnología que las grandes corporaciones, pudiendo, en igualdad de condiciones, implementar campañas de publicidad, posicionamiento en buscadores, pagos con tarjetas, campañas de banners, etc.

La diferencia competitiva actual no depende del tamaño ni del poder financiero de una empresa, sino de quien utiliza mejor la tecnología que está a disposición de cualquier empresa.

***La socialización del uso de las nuevas tecnologías ofrece más oportunidades a más emprendedores de las que nunca se han visto antes.***

**3. Nos permite el acceso a nuevos mercados.** Internet posibilita el acceso a nuevos mercados desde dos puntos de vista:

- \* Nos permite el establecimiento y desarrollo de nuevos servicios, que anteriormente no existían, eran muy costosos o difíciles de implementar.
- \* Nos acerca a un mercado mundial, pudiendo acceder a targets y zonas geográficas antes impensables.

**4. Amplía las posibilidades de optimización del negocio.** El acceso a nuevos mercados nos obliga a tener abierto nuestro negocio 24 horas, 7 días a la semana, los 365 días del año.

Esto se consigue gracias al actual desarrollo tecnológico (software y hardware), que permite la casi total automatización del proceso de venta. No obstante, esto también implica conocer muy bien nuestras «Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades» (análisis DAFO), para poder establecer qué parte del proceso de ventas debemos automatizar, qué tecnologías debemos contratar/comprar o qué tipo de recursos humanos vamos a necesitar.

**5. La creación de marca.** Son miles las compañías que compiten en Internet ofreciendo los mismos servicios para un mismo segmento de mercado. Al aumentar la oferta, los clientes contratarán los servicios en base a «la seguridad» que le infundan unas u otras empresas. Por ello, es fundamental crear confianza y credibilidad.

En el mundo on-line es igual de sencillo crear una website para nosotros que para una gran corporación, pero para poder convertir a los posibles usuarios en clientes debemos establecer una buena política de marca que inspire esa confianza y se perciba como un valor diferente e interesante para el cliente.

## 1.2. CONSIDERACIONES PREVIAS AL ELABORAR EL PLAN DE E-MARKETING

La promoción de una empresa a través de Internet se debe tratar dentro de la globalidad de nuestros planes de marketing. De entre las diferentes posibilidades debemos tener en cuenta cuáles se adaptan a nuestros objetivos y, a partir de ahí, elaborar una estrategia de acción coherente con las características del nuevo medio. Es decir, un espacio digital debe estar integrado con el resto de los planes estratégicos de una empresa y por eso es importante realizarlo del mismo modo que cualquier plan de acción.

***Ahora tenemos nuevas herramientas y canales, pero las mismas premisas que son válidas en marketing, lo son en e-marketing.***

### 1.2.1. MISIÓN

El plan de marketing debe comenzar con la declaración de la misión: resumen donde se contesta brevemente a las siguientes preguntas ¿Cuál es nuestro negocio? ¿Cuál es nuestro cliente? ¿Cuál es el valor esperado por el cliente? ¿Cuál será nuestro negocio? ¿Cuál debería ser nuestro negocio?

Para la definición de la misión debemos tener en cuenta lo siguiente:

- \* **Debe ser motivadora:** es preciso que nuestros empleados sepan para qué estamos trabajando y cuál es su aportación.
- \* **Deben destacar las políticas y valores** establecidos para nuestra empresa, ya que señalan las normas de actuación con los clientes, compañeros o proveedores.
- \* **Debe servir para la toma de decisiones.** La misión establece las principales directrices de nuestra empresa y, por ello, si hay que tomar decisiones con poca información, deberemos tener en cuenta las acciones que nos acercan más al logro de la misión.

### 1.2.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En este caso debemos identificar los principales competidores de nuestra empresa, describiéndolos en términos de tamaño, objetivos, cuota de mercado, calidad del producto y estrategias de marketing.

En definitiva, se trata de:

**Identificar a la competencia.**

**Identificar sus estrategias.**

**Determinar sus objetivos.**

**Valorar sus puntos fuertes y débiles.**



### 1.2.3. EL ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

La técnica más utilizada para el análisis de clientes es la «segmentación de mercados», definida por la American Marketing Association como: el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Por ejemplo, en el sector turístico podemos definir tres segmentos principales de clientes: turismo familiar, turismo de negocios y empresas.

Una vez establecidos los segmentos, tendremos que conocer sus gustos y preferencias (perfiles de clientes) lo mejor posible. Cada segmento de público objetivo es también conocido como target.

Principales variables de segmentación son:

**Geográficas: región, tamaño, densidad, clima.**

**Demográficas: edad, sexo, tamaño de la familia, renta, ocupación, educación, religión.**

**Psicográficas: clase social, estilo de vida, personalidad.**

**Variables operativas: estado comercial (financiero), tamaño de los pedidos y nivel de uso de los servicios.**

#### 1.2.3.1. CÓMO CONSEGUIR INFORMACIÓN EN LA RED DE NUESTROS USUARIOS Y CLIENTES POTENCIALES

Existen dos técnicas principales:

##### LAS COOKIES

Una cookie es un fichero de texto que algunos servidores piden a nuestro navegador que escriba en nuestro disco duro, con información acerca de lo que hemos estado haciendo por sus páginas. Algunos ejemplos son:

- \* En JavaScript son típicas el contador personal, la bienvenida personalizada, la última vez que se visitó la página o las personalizaciones de colores.
- \* En CGI son típicas el carrito de la compra o las que analizan la actividad de nuestro usuario.

#### ESTABLECER UN SIMPLE CUESTIONARIO

Algunas de las normas básicas que debemos tener en cuenta al realizar un cuestionario a través de la Red son las siguientes:

- \* Debe ser breve.
- \* El orden de las preguntas influye en las respuestas.
- \* Si hay contestaciones opuestas deben presentarse todas las posibilidades.
- \* Se deben cuidar los errores y ambigüedades en la redacción de las preguntas.

#### 1.2.4. ANÁLISIS DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

A partir del conocimiento de la situación actual de nuestra empresa debemos realizar un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades):

**1. Oportunidades y amenazas.** Se trata de identificar aquellas situaciones que, dentro de nuestro ámbito de actuación, van a suponer una **oportunidad de negocio** o las que pueden repercutir de forma negativa en el mismo (**amenaza**).

**2. Fortalezas y debilidades.** Se trata de identificar aquellos aspectos en los que podemos desarrollar acciones de marketing disfrutando de ventajas competitivas (**fortalezas**), así como los que la compañía debe evitar o corregir (**debilidades**).

### 1.2.5. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING

***Vender, informar, reducir costes o ampliar mercado son los cuatro grandes objetivos de una empresa en Internet.***

De los objetivos que marquemos dependerán la construcción del site, la tecnología, las herramientas a utilizar y el diseño de la campaña de marketing adecuada (banners, buscadores, off-line, etc.).

Para la determinación de los objetivos debemos recordar las denominadas características **SMART**, que nos indica que los objetivos deben ser:

**S**pecific (específico): el objetivo y los métodos deben estar claramente definidos.

**M**easurable (medible): los objetivos se miden de forma numérica.

**A**chievable (realizable): posible, tenemos los recursos necesarios.

**R**elevant (relevante): importante, evitemos la tentación de definir un objetivo exclusivamente porque se ajusta bien a los tres criterios anteriores.

**T**ime framed (limitado en el tiempo): con un plazo establecido.

Resulta fundamental marcar unos objetivos muy concretos que justifiquen nuestra presencia en la Red, ya que de ese modo crearemos unos contenidos de mayor calidad que ofrecerán información concreta, a la vez que proporcionan una mayor efectividad y respuesta a nuestras acciones.

### 1.2.6. PLAN OPERATIVO E INDICADORES

Los **objetivos** marcan hacia dónde se quiere dirigir nuestra empresa, la meta a alcanzar con nuestro plan de e-marketing en un periodo de tiempo. Por su parte, las **estrategias** señalan cómo alcanzar dicha meta, el camino que debemos recorrer a grandes rasgos.

**SISTEMA (SYSTEM):**

se trata de definir el grupo de factores técnicos que va a soportar nuestra presencia en la Red como el hardware, el software, los sistemas de pagos, la gestión de contenidos o el mantenimiento del sistema.

**SINERGIA / INTEGRACIÓN (SYNERGY):**

hay que definir los puntos de integración entre los procesos actuales y on-line de nuestra empresa. Dicha integración puede suponer la eliminación, el cambio o la potenciación de algunas operaciones tradicionales para entregar un nivel de servicios apropiado a nuestro cliente.

Las **ventajas principales** de este método son:

- 1. Identifica todos los aspectos estratégicos** importantes para el éxito de nuestra presencia en la Red, incluyendo aspectos operativos y tecnológicos.
- 2. El método establece un sistema integrador** entre los aspectos operacionales y estratégicos, de modo que lo dota de flexibilidad y adaptabilidad a los rápidos cambios del entorno.

#### 1.4. INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE E-MARKETING Y EL MIX-DE MARKETING TRADICIONAL

Las «4 P» del marketing mix clásicas, en Internet se transforman en el modelo de las «4 C»:

**Producto (CUSTOMER): se convierte en valor para el cliente.**

**Precio (COST): se transforma en coste para el cliente.**

**Distribución o place (CONVENIENCE): se convierte en comodidad/ conveniencia para el cliente.**

**Promoción (COMMUNICATION): se convierte en comunicación con el cliente.**

Además, cuando hablamos de marketing de servicios debemos añadir al modelo anterior las «3 P»: personas (personnel), evidencia física (physical evidence) y procesos (process).

Por lo que, en conclusión, para integrar nuestras estrategias de e-marketing en el mix de marketing tradicional, deberemos decidir sobre las «7 P»:

**Product.** Estrategia de producto. Valor para el cliente.

**Price.** Estrategia de precios. Coste para el cliente.

**Promotion.** Estrategia de comunicación. Ahora más bidireccional.

**Place.** Estrategia de distribución. Comodidad para el cliente.

**Personnel.** Personas.

**Physical evidence.** Evidencia física. Elemento tangible del servicio.

**Process.** Procesos.

### EN RESUMEN:

1. Dependiendo de nuestros objetivos y presupuestos de comunicación deberemos establecer una estrategia de comunicación integrada off y on-line.

2. Debemos favorecer la sinergia entre ambos introduciendo por ejemplo, en nuestra página web todos los datos de contacto telefónico, e-mail y fax, e incluyendo en todo nuestro material de comunicación (tarjetas de visitas, presupuestos, cartelería, etc.) nuestra dirección web y correo electrónico.

