

Tema 10: El negocio electrónico



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Grado en Ingeniería Informática

- ▶ Nueva Economía- Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)
- ▶ Negocio Electrónico
- ▶ Publicidad en Internet
- ▶ Atraer. Fuentes de tráfico
- ▶ Social Media Marketing
- ▶ E-Mobile
- ▶ Crear una empresa en Internet

NUEVA ECONOMÍA- NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

- ▶ Costes de interacción no son tan elevados
- ▶ Los activos ya no son tan importantes, y por tanto tampoco pasivo (inversiones y deuda)
- ▶ El tamaño de la empresa no condiciona los beneficios
- ▶ El acceso a la información ya no es caro ni restringido
- ▶ Ya no se necesitan años para una empresa a escala mundial

Negocio Electrónico

- ▶ Cualquier forma de transacción comercial
 - Compras ventas, publicidad, relación con empleados, contabilidad
- ▶ Las partes interactúan electrónicamente
- ▶ E-commerce

Negocio Electrónico

- ▶ Convergen tecnologías de la comunicación
 - Teletrabajo
 - Publicidad en Internet
 - Publicaciones electrónicas
 - Intranet
 - Compras electrónicas

Negocio Electrónico

- ▶ B2C: Business to Consumer
- ▶ B2B: Business to Business
- ▶ C2C: Consumer to Consumer
- ▶ C2B: Consumer to Business
- ▶ A2B/C/A: Administration to Business/Consumer/Administration (e-goverment)
- ▶ P2P: Peer to Peer
- ▶ B2E: Business to Employee

B2C: Business to Consumer

- ▶ Venta de productos finales a un consumidor
 - Medios de pago
 - Formas de envío
 - Impuestos
 - Plazos de entrega
 - Garantía
 - Devoluciones de material
 - Servicio de postventa
 - Protección de datos

B2C: Business to Consumer

Elementos de una tienda online

- ▶ Catálogo de productos
- ▶ Carrito de compra
- ▶ Proceso de registro
- ▶ Proceso de venta:
 - Conversion funnel (embudo)
- ▶ Motor interno de búsqueda
- ▶ Motor de recomendaciones
- ▶ Certificado de seguridad
 - SSL
- ▶ Gestión de stocks
- ▶ Integración de sistemas de gestión
- ▶ Ejemplo: Shopsland <http://www.shopsland.com>

B2C: Business to Consumer

Pasarela de pago o TPV Virtual

- ▶ Cliente compra mediante alguna aplicación de e-commerce
- ▶ La aplicación redirigirse al sitio web del banco indicando el importe
- ▶ El número de tarjeta de crédito viaja encriptado al banco
- ▶ El banco comprueba validez de la tarjeta y realiza el cobro en la cuenta del vendedor
- ▶ El banco redirige a la aplicación de comercio electrónico indicando si se pudo hacer el cobro

B2C: Business to Consumer

Pasarela de pago o TPV Virtual

► VENTAJAS

- El número de tarjeta viaja codificado (comprador)
- El vendedor debe tener una cuenta en el banco (comprador)
- Banco verifica autenticidad y fondos (vendedor)
- El cobro se ingresa al instante (vendedor)
- Cobrar a clientes de cualquier lugar (vendedor)
- Seguridad total para los clientes (usando pasarela)

► DESVENTAJAS

- Las comisiones por este sistema de cobro suelen ser más altas que comprando físicamente
- Posibilidad de reclamaciones

B2C: Business to Consumer

Pasarela de pago o TPV Virtual

▶ **Puntos fuertes**

- Comodidad, ahorro de tiempo, información, ahorro de costes, posibilidad de comparar precios, buscar productos difíciles

▶ **Puntos débiles**

- Desconfianza de los medios de pago, no se ve ni se toca el producto, costes de envío

B2C: Business to Consumer

Otros medios de pago

- ▶ Contrareembolso
- ▶ Transferencia
- ▶ Domicialización
- ▶ Bitcoin (moneda electrónica)
- ▶ Pay Pal.
- ▶ Pago mediante Móvil (pago físico)
 - En pago en tienda física: NFC (Near Field Communication)

B2B: Business to Business

- ▶ Comercio electrónico entre empresas: clientes y proveedores
 - Obtención de información sobre productos
 - Negociación de precios
 - Aprovisionamiento
 - Pagos
 - Intercambio de facturas
 - Servicio de postventa

B2B: Business to Business

- ▶ EDI (Intercambio Electrónico de Datos)
 - Tecnología pionera
 - Transmitir electrónicamente documentos comerciales y administrativo-contables (pedidos, facturas, etc.) entre **aplicaciones**
 - Envío de documentos es en un formato normalizado de manera que se pueda procesar automáticamente

B2B: Business to Business

- ▶ Mercados B2B verticales (marketplace)
 - Se centran en sectores de una actividad
 - Ofrecen servicios como petición de ofertas, concursos, licitaciones
 - Permiten comparar los precios, la calidad, los servicios
 - El beneficio para la empresa es la rapidez de las transacciones

B2B: Business to Business

- ▶ Mercados B2B verticales
 - Ejemplo: <http://www.consumalia.com>
 - 1. Empresa compradora realiza su petición
 - 2. Los proveedores seleccionados son notificados por e-mail
 - 3. Los proveedores realizan sus ofertas
 - 4. Los compradores adjudican las ofertas e informan a los proveedores

B2B: Business to Business

► Mercados B2B verticales

- La información es confidencial
- El intermediario (consumalia) simplifica al máximo todas las gestiones de compra-venta
- Se proporciona reducción de costes
- Oportunidades de negocio y acceso a nuevos clientes
- Cuota anual - Comisión 1% que factura al proveedor

B2B: Business to Business

- ▶ Mercados B2B horizontales
 - Permiten comprar, vender, subastar cualquier tipo de producto
 - Facilita operaciones de compra-venta entre empresas de todos los sectores y países
 - Ejemplo: Opciona <http://www.opciona.com>

A2B/C/A: Administration to ...

▶ A2B: Administration to Business

- Abarca transacciones entre empresas y organizaciones gubernamentales
- Publicación de disposiciones administrativas; intercambio electrónico de impuestos, pago de tasas, cotizaciones SS, etc; información de subvenciones; trámite para creación de empresas, etc.
- <http://www.administracion.es>

A2B/C/A: Administration to ...

- ▶ A2C: Administration to Consumer
 - Abarca transacciones entre ciudadanos y organizaciones gubernamentales
 - VENTANILLA ÚNICA ELECTRÓNICA
 - Empleo público, autorizaciones para instalaciones publicas, consulta trámites legales, pago de impuestos, dar de alta en el padrón, tarjeta de descuento de transporte, conseguir certificado, etc.
 - Ejemplo: Seguridad Social <http://www.seg-social.es>

e-CRM (Customer Relation Management)

- ▶ Gestión Electrónica de las Relaciones con Clientes
- ▶ Hacer electrónicamente lo que hace un vendedor en una tienda
 - Ejemplos: consejos de otros productos en base a lo que compraste o lo que miraste; descuentos personalizados

e-CRM (Customer Relation Management)

▶ Agente Comercial Virtual

- Programa que utiliza técnicas de inteligencia artificial para mantener charlas con clientes informando de productos (Chatbots)
- Ejemplo: www.nativeminds.com

Publicidad en Internet

- ▶ Los ingresos por publicidad son muy altos. Hay diferentes maneras de hacer publicidad en Internet
- ▶ Es posible analizar a cada usuario que se conecta y memorizar sus datos. De esta manera se tiene más control de a quién va dirigida la publicidad.

Publicidad en Internet

- ▶ ¿Cómo se puede recordar a un usuario?
 - Una **cookie** es un fichero de texto que se escribirá en nuestro disco duro a pedido de algunos servidores de internet (si nosotros le damos el permiso! Sino deshabilitar cookies.)
 - El fichero tiene información sobre lo que hemos hecho en las páginas de internet de ese servidor.
 - La información de este fichero puede ser usada otro día que nos volvamos a conectar
 - El servidor de internet pedirá a nuestro navegador que le pase la cookie con información de conexiones anteriores

Publicidad en Internet

- ▶ ¿Cómo se puede recordar a un usuario?
 - Los **ficheros .log** es un fichero que está en el servidor que registra todos los accesos de los usuarios
 - Almacena fecha, hora, dirección IP del que está viendo la página web, qué páginas está viendo, etc.

Publicidad en Internet

► Formas de publicitar

- Banner
- Robapágina
- Rascacielos
- Pop-up window
- Pop-up on click
- Interstitial
- Superstitia
- Layer
- Tira Flash
- P.L.V. Interactivo
- Publicidad Contextual.

Publicidad en Internet

- ▶ **Banner:** gráfico presentado en la página web a modo de anuncio que enlaza con otro sitio web si clickeamos sobre él
- ▶ **Robápagina:** gráfico presentado en la página web a modo de anuncio que enlaza con otro sitio web si clickeamos sobre él situado entre el contenido de la página
- ▶ **Rascacielos:** banners verticales de gran tamaño.

Publicidad en Internet

- ▶ **Pop-up window:** ventana que se abre sin que sea solicitada cuando accedemos a un sitio web. Puede cerrarse en cualquier momento y puede incluir un vínculo a un sitio web.
- ▶ **Pop-up on click:** la diferencia con la pop-up window es que se abre sólo al clickear sobre un banner.

Publicidad en Internet

- ▶ **Interstitial:** mientras se descarga una página solicitada se muestra un mensaje publicitario que desaparece cuando la página termina de descargarse
- ▶ **Superstitial:** pantalla que se abre automáticamente y se carga en los tiempos muertos de navegación. Se pueden mostrar anuncios de mayor calidad sin demorar las páginas que desea el usuario.
- ▶ **Layer:** elemento móvil existente en una página web que al hacer click sobre él lleva a un sitio web

Publicidad en Internet

- ▶ Formas de publicitar
 - **Publicidad Contextual:** Anuncios vinculados al contenido de la página:
 - Adwords (en el buscador o en páginas)
 - Adsense.

Modelos de contratación publicitarias

- ▶ CPM (Coste por mil impresiones servidas).
 - Modelo de contratación publicitaria a través del cual el anunciante paga una cantidad establecida cada vez que se generan mil impactos publicitarios.
- ▶ CPC (Coste por Click).
 - Modelo de contratación publicitaria a través del cual un anunciante paga una cantidad fija cada vez que alguno de los usuarios alcanzados a través de una campaña de gráfica en Internet hace click en alguna de las piezas, independientemente del número de impresiones que se sirvan.
- ▶ CPL (Coste por Lead).
 - Modelo de contratación publicitaria a través del cual el anunciante paga cada vez que un usuario es conducido a su Web Site y se registra en este.
- ▶ CPA (Coste por Adquisición).
 - Modelo de contratación publicitaria a través del cual el anunciante paga cada vez que un usuario es conducido a su eStore/Plataforma de e-commerce y hace una compra.
- ▶ Otros modelos de Contratación Publicitaria:
 - Patrocinios, Integración de Contenido, por Tiempo (Fijo), "Eventos" Online...

Parámetros de medición del rendimiento de las acciones de publicidad online

- ▶ CTR (Clickthrough Rate).
 - Ratio que mide el porcentaje de clicks sobre impresiones servidas.
- ▶ CPC (Coste por Click).
 - Además de ser un modelo de contratación publicitaria, es un Parámetro de medición que indica el coste de cada click generado.
- ▶ CPL (Coste por Lead).
 - Además de ser un modelo de contratación publicitaria, es un Parámetro de medición que indica el coste de cada Lead conseguido.
- ▶ CPA (Coste por Adquisición).
 - Además de ser un modelo de contratación publicitaria, es un Parámetro de medición que indica el coste de cada venta que hemos conseguido.
- ▶ Ratio de la Visita al Registro.
 - $\text{Porcentaje de Registros sobre total Visitas. Ratio de Usuario Único a Usuario Registrado.}$
 $\text{Porcentaje de Registros sobre total Usuarios Únicos.}$
- ▶ Ratio de la visita a la Compra.
 - Porcentaje de Compras sobre total Visitas.
- ▶ Ratio de Usuario Único a Compra.
 - Porcentaje de Compras sobre el total de Usuarios Únicos.

Atraer. Fuentes de tráfico

- ▶ Volumen. Mayor cantidad de visitas.
- ▶ Calidad. Alto índice de conversión.
- ▶ Principal fuente de atracción: Buscadores.
 - SEO (Search Engine Optimization)
 - SEM (Search Engine Marketing)

SEO

▶ Objetivo:

- Aparecer de forma natural (u orgánica) en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda de los principales buscadores – especialmente Google en España por su dominio de mercado, aunque también en Yahoo y MSN- para nuestras principales palabras clave.

▶ Resultado:

- Tráfico cualificado de carácter casi gratuito y en elevado número si se trata de palabras con un alto volumen de búsquedas.

▶ Tareas:

- Selección de las palabras clave adecuadas.
- Optimización del web site
- Popularidad y captación de enlaces

SEM

▶ Objetivo:

- Crear campañas de marketing por palabra que nos permitan aparecer para las principales palabras clave con nuestros anuncios adecuadamente segmentados

▶ Resultado:

- Tráfico cualificado muy segmentado con máximo control de resultados, análisis de retorno de inversión y rapidez en su ejecución.

▶ Descripción:

- Campañas de pago por clic dentro de los principales buscadores. Adword.

E-Mobile

▶ Principales ventajas:

- Es el dispositivo más personal.
- El usuario lo lleva encima las 24 horas del día.
- El usuario puede conectarse en cualquier momento y en cualquier lugar

▶ Aplicaciones:

- Nativas (App)
- Web

▶ Varias plataformas:

- Android, IOS, Windows, (obsoletas:Blackberry, Symbian, WinMobile y Bada).

▶ Modelos de Negocio

- Pago, Premium
- Gratuítas
- Freemium

E-Mobile

- ▶ Geolocalización:
- ▶ SOLOMO: SOcial, LOcal, MÓvil:
- ▶ Realidad Aumentada
 - Código Qr.

Social Media Marketing

- ▶ Uso de redes sociales.
- ▶ Objetivos:
 - ▶ ¿Promocionar nuestra marca, producto o servicio (branding)? ¿Relaciones Públicas?.
 - ▶ ¿Para ayudar con las ventas? ¿Generar "leads"?.
 - ▶ ¿Fidelizar a los clientes actuales? ¿Conocer y controlar la reputación de la marca? ¿Detectar e incentivar a los Evangelizadores de nuestra marca?.
 - ▶ ¿Abaratar los costes de Atención al Cliente? ¿Generar tráfico para la web o tienda online (vía resultados naturales)?.
 - ▶ ¿Realizar "Estudios de Mercado"? ¿Desarrollo o test de producto (I+D)?.
 - ▶ ¿Otro?.

Social Media Marketing

Estrategia

- ▶ Analizar las Principales Redes Sociales
- ▶ Definir los KPI's (medidores de éxito)
- ▶ Integración en la Estrategia de Marketing Online & Offline
- ▶ Calendario: ediciones y promociones.
- ▶ Técnicas y Tácticas del Community Management
 - Contenido viral.
 - Dedicación del tiempo necesario.
 - Facilitar la participación con los usuarios.
 - Identificar a los usuarios potenciales.
 - Mostrar y publicar contenido generado por usuarios.
 - Recompensar a los que participan y contribuyan.
 - Animar a crear movimientos de comunidad

Social Media Marketing

Audiencia

- ▶ Tipología de fans: del principio “90-9-1” al “70-20-10”
 - Audiencia
 - Editores
 - Creadores

Crear una empresa en Internet

- ▶ Ventanilla única <http://www.vue.es>.
Pretende conectar ayuntamientos
- 1. Obtener un certificado de la Sección de Denominaciones de Registro Mercantil Central: denominación única
<http://www.rmc.es>

Crear una empresa en Internet

- ▶ Crear página Web y alojarla en un servidor
- ▶ Servidor propio alojado en la empresa:
 - mantenimiento, líneas de comunicación
- ▶ Housing:
 - Servidor propio alojado en otra empresa proveedora del servicio
- ▶ Hosting:
 - empresa que tiene un servidor compartido por varias empresas clientes: mejor calidad-precio
- ▶ SaaS (Software as a service):
 - hosting + software de tienda virtual

Crear una empresa en Internet

3. Registrar el nombre .com

- Registro oficial en EEUU

<http://www.networksolutions.com>

- En España <http://www.nic.es>

Crear una empresa en Internet

4. Búsqueda de ayudas, financiación

- Ejemplo: <http://www.EntreWorld.com>

ayuda a elaborar plan de negocio, realizar estudios de mercado, solicitar préstamos, etc.

- Ejemplo: <http://www.ayudas.net> se recogen ayudas y subvenciones de la Unión Europea, comunidades, estado