

Unidad 1: Los negocios por Internet

1 Concepto de e-business

El e-business se refiere al uso estratégico de tecnologías de la información y la comunicación, incluyendo internet, para interactuar con clientes, proyectos y socios, optimizando así la eficiencia y la calidad de las operaciones empresariales.

1.1 Características generales del e-business

- Desaparecen las fronteras físicas y de horarios.
- La recuperación de la inversión puede realizarse en periodos más cortos.
- Su aplicación hoy en día está al alcance de micros, pequeñas y medianas empresas.
- Están íntimamente ligados al plan de negocios de la empresa.

Extras:

- Utiliza tecnologías digitales para operar y comunicarse.
- Permite transacciones comerciales en línea.
- Incluye la gestión interna y externa de la empresa.
- Facilita la interacción con clientes y socios a través de canales digitales.
- Optimiza procesos empresariales y mejora la eficiencia.

1.2 Dimensión del e-business

El e-business abarca la gestión de compras, contratación electrónica, administración de personal y producción, logística y comunicación con clientes, entre otros aspectos esenciales para la operación empresarial en entornos digitales.

1.3 Diferencia entre e-business y e-commerce

El e-business abarca todas las actividades comerciales y empresariales que se realizan en entornos digitales, incluyendo la gestión interna de la empresa y las interacciones con clientes y socios a través de tecnologías de la información. Por otro lado, el e-commerce se centra específicamente en la compra y venta de bienes y servicios en línea, siendo una parte importante del e-business pero no abarcando todos sus aspectos.

2 Motivos para iniciar un negocio por Internet

- **Locación del local u oficina:** No es necesario la ubicación física. En algunos casos solo se debe contar con hardware, software y conectividad a internet.
- **Inventario de productos:** Las compras al proveedor se puede realizar una vez confirmada las ventas.
- **Dependencia de la tecnología y no de personas:** En algunos procesos productivos solo se necesita hacer un click, es decir los procesos no depende de las personas.
- **24x7x365:** El negocio depende de tecnología, y ésta no descansa, No tiene vacaciones.

- **Mayor llegada a los clientes:** Las personas que acceden a internet puede terminar en tu página y lo que a su vez puede que haga una transacción. Todos los días aumenta el número de usuarios que utilizan internet para buscar y encontrar productos y servicios.
- **Una sola persona puede tomar las decisiones:** sin reuniones con el consejo ni solicitudes de autorización, con un click se puede tomar grandes decisiones como compra mercancía antes de que termine el stock, o antes que suba el precio o dejar de vender en tiempo de bajas cotizaciones, y además otras decisiones administrativas en cuanto a pago, contrataciones, cotizaciones por lote.
- **Tecnología es herramienta:** por lo tanto el requisito fundamental es el conocimiento del negocio y no de la tecnología.
- **Construir una marca personal:** Oportunidad de crear una marca a nivel personal y enlazar con el negocio, con proyección global.
- **Nuevos retos todos los días:** Nueva formas de ventas, compras, producción, etc.
- **Nuevas culturas:** nuevas perspectivas y enfoques.
- **Control sobre la imagen y reputación:** un buen producto o servicio crea una buena reputación, estelar y sobresaliente.
- **Fechas y tipos de entrega con sus costos:** Todo está estandarizado, fecha, tipos de entrega (rápida, lenta) precios por ubicación, etc.

3 Categorías del e-business

- **B2C (Negocio a Consumidor):** Es aquel que se lleva a cabo entre el negocio online o, en este caso tienda virtual, y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio.
- **B2B (Negocio a Negocio):** La transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en Internet, lo que quiere decir que no intervienen consumidores. La tienda online vende al por mayor o distribuye componentes o materias primas, que serán luego utilizados por otras industrias.
- **C2C (Consumidor a Consumidor):** El vendedor utiliza una plataforma existente para vender algún producto de su propiedad, dicha transacción lo realiza con otro consumidor. Este tipo se conoce como consumer to consumer.
- **G2C (Gobierno a Consumidor):** El gobierno municipal o estatal permite que los ciudadanos realicen sus trámites en línea a través de un portal, se considera un tipo de comercio ya que se paga un trámite y se puede acceder a la información en línea en cualquier momento.
- **G2B (Gobierno a Negocio):** Negocios entre gobierno y empresas, por ejemplo: las compras del Estado a través de una plataforma por medio de licitaciones, concurso de precios, etc.
- **B2E (Negocio a Empleado):** La relación comercial negocio a empleado se centra principalmente entre una empresa y sus empleados. Este tipo de comercio electrónico está pensado para lo que se conoce como “clientes internos” y es muy común en grandes corporaciones que tratan con diferentes líneas de negocio, clasificadas bajo la misma empresa matriz.

- **C2B (Consumidor a Negocio):** Los consumidores dan a conocer sus necesidades, en busca de algún proveedor (Supply Chain). El consumidor solicita un producto o un servicio y el precio deseado y la plataforma intenta encontrar a un suplidor para satisfacer la necesidad del cliente.
- **m-Commerce (comercio móvil):** El teléfono celular es uno de los principales medios de acceso a páginas donde compran o pagan productos o servicios.

4 Paradigma del e-business

Comprende la combinación del internet con los sistemas de información tradicionales de una organización y permite potenciar los procesos vitales de negocios que constituyen la base y esencia de una empresa.

5 Softwares que comprende el e- business

- **CRM:** Customer Relationship Management, Gestión de Relaciones con Clientes. Gestiona relaciones con clientes, mejora la fidelización y ventas, y optimiza campañas de marketing.
- **SCM:** Supply Chain Management, Cadena de Gestión de Suministro. Gestiona la cadena de suministro, desde materias primas hasta productos terminados, optimizando costos y sincronizando procesos.
- **BI:** Business Intelligence, Inteligencia de Negocio. Transforma datos en conocimiento para mejorar la toma de decisiones y responder a problemas de negocio.
- **KM:** Knowledge Management, Administración del conocimiento. Administra y capitaliza el conocimiento de una empresa, facilitando su distribución y uso efectivo.
- **ERP:** Enterprise Resource Planning, Planificación de Recursos Empresariales. Integra operaciones empresariales para optimizar procesos, acceso a la información, toma de decisiones y atención al cliente, aumentando la rentabilidad.

6 ¿Por qué la gente no compra por internet?

- Desconfío en la seguridad del pago.
- No me interesa.
- Prefiero ver antes de comprar.

Unidad 2: Como preparar los negocios online

1 Concepto de competencia

Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

1.1 ¿Por qué se debe analizar a los competidores? ¿Qué ocurre en el mercado? ¿Cómo se puede mejorar? ¿Qué prefiere y como lo prefieren los clientes/usuarios?

Analizar a los competidores es crucial para entender el mercado y mejorar la posición de una empresa. Esto permite identificar tendencias, evaluar fortalezas y debilidades, y conocer las preferencias de los clientes. Al comprender las estrategias y acciones de la competencia, una empresa puede ajustar sus propias estrategias para satisfacer mejor las necesidades del mercado y diferenciarse de manera efectiva.

1.2 Consejos para que el negocio crezca

- Encontrar un nicho competitivo.
- Ver constantemente a la competencia.
- Mejorar siempre los servicios al cliente.

2 El cuarto canal de compras

Permite la automatización y el monitoreo de la compra desde el hogar.

3 Paradigmas de la nueva economía: Debate entre los pesimistas y optimistas

Los optimistas: creen que las nuevas tecnologías están transformando el mundo y acelerando el crecimiento económico al eliminar la inflación y el ciclo de negocios.

Los escépticos: consideran que estas innovaciones son insignificantes en comparación con inventos históricos y advierten sobre una posible burbuja tecnológica y la fragilidad de los beneficios económicos asociados.

4 Impacto de las innovaciones en la vida cotidiana

Es posible que la Internet no sea tan importante como la imprenta o la electricidad en términos científicos, pero es probable que tenga un impacto económico más grande en el futuro cercano. Esto se debe a que los costos de comunicación han bajado mucho más rápido que en tecnologías anteriores, lo que permite que se use más ampliamente en la economía.

Unidad 3: Componentes Claves del Negocio

1 Búsquedas estratégicas

- No todas las búsquedas lo son.
- Podemos decir que la mayoría son “impulsivas”.
- Todos creen que saben buscar información en Internet porque utilizan el buscador más conocido y que eso es todo.
- Pero hay otras posibilidades y un buscador no es la única herramienta posible.

1.1 El objetivo de todo investigador inteligente al buscar

Ejecutar búsquedas serias, planificadas, eficientes que resulten en el máximo y mejor rendimiento, con economía de tiempo y recursos.

1.2 Preparación de una búsqueda estratégicamente

- **Definir el tema de investigación en una sola oración:** Si se tiene un tema muy amplio o general, hay que “cortarle las alas” y reducirlo a un tema más manejable y específico. Si el tema es demasiado específico, y no se encuentra información, o muy poca información, hay que considerar ampliarlo.
- **Identificar las palabras clave (conceptos):** No todas las palabras con que se expresa la investigación son útiles. **Ejemplo:** Ventajas del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos para Guatemala. **Conceptos importantes (subrayados):** Ventajas del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos para Guatemala.
- **Considerar los sinónimos:** Ventajas = Ganancias, Logros, Consecuencias.
- **Establecer las relaciones con operadores booleanos:** Las computadoras necesitan que se les hagan explícitas las relaciones entre palabras, porque ellas en realidad no piensan. Los operadores booleanos sirven para establecer esas relaciones, como si los conceptos fuesen “conjuntos”. Son tres: Y - O – NO
- **Efectuar la búsqueda.**
- **Examinar los resultados, mejorarla y repetirla.**

2 Motores de búsqueda

Programas de búsqueda de información que combinan un poderoso software con cierta preclasificación o agrupación de los sitios y recursos de Internet en forma temática o por relevancia, automatizadamente. Ejemplos: Google, AltaVista, AOL Search, Excite, Lycos, Infoseek.

2.1 Catálogos de Internet

Programas que tienen una cierta preclasificación de millones de sitios por materias. Ejemplos: Yahoo, BUBL, Lamira.com, Dmoz, Terra, Yupi.

2.2 Meta-Buscadores

Son motores de búsqueda contruidos por personas, especialistas en cada área, quienes clasifican y asignan los sitios y recursos según cierta clasificación. Son sitios de excelencia. Ejemplos: Virtual Library, MetaCrawler, Argus Clearinghouse, Compendio de buscadores.

2.3 Buscadores Simultáneos

Programas que realizan una búsqueda en varios motores de búsquedas, catálogos, etc. a la vez. ¡Ahorran tiempo! Ejemplos: Copernic, HomePopular.

2.4 Recursos en los buscadores

- Una palabra o concepto.
- Búsqueda en un campo específico.
- Truncamiento.
- Búsqueda en índice o diccionario.
- Búsquedas con operadores booleanos.
- Otras formas propias.

2.5 Evaluación de la Información

- Es necesario evaluar el sitio de donde se obtiene la información.
- Es necesario evaluar la información que se obtiene: pertinencia y confiabilidad.
- Internet NO ES LA AUTORIDAD EN MATERIA DE INFORMACIÓN.
- Es un recurso que ayuda a encontrar MAS INFORMACIÓN EN MENOR TIEMPO.

Unidad 4: Estrategias de Marketing en la Web

1 Mercado

Conjunto de actividades de compraventa de bienes o servicios que cubren una necesidad y que se lleva a cabo entre los que ofertan (oferentes) y los que las demandan (demandantes).

1.1 Marketing (Mercadeo o Mercadotécnica)

Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores con el fin de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas.

1.2 Plan de Marketing

Tiene por objetivo principal **desarrollar y mantener una ventaja competitiva** en la empresa para implementar sobre ella actuaciones que permitan obtener beneficios de forma estable.

1.3 Las 4 p's del Marketing Tradicional

- Precio ¿Cuánto?
- Plaza ¿Dónde?
- Producto ¿Qué?
- Promoción ¿Cómo?

1.4 Ventaja competitiva

- **LIDERAZGO EN COSTES:** El objetivo es seguir una estrategia que permita reducir los costes sin mermar la calidad del producto ofrecido.
- **DIFERENCIACIÓN:** Disponer de características que no poseen los productos competidores permiten elevar el precio de venta.

1.5 Marketing Digital

Puede definirse como el uso de Internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización.

1.6 Ventaja competitiva en el Marketing Digital

Se debe centrar la atención en el micro análisis FODA. Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.

1.7 Las 4 F del Marketing Digital

- **Flujo:** Es el estado mental en el que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

- **Funcionalidad:** Páginas atractivas con navegación clara y útil para el usuario.
- **Feedback:** Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. Se construye una relación basada en sus necesidades.
- **Fidelización:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

1.8 Elementos más comunes del Marketing Digital

- Página Web
- Social Media
- Mobile Marketing
- SEO (Search Engine Optimization)
- SEM (Search Engine Marketing)
- Email Marketing
- Blog Corporativos

2 Comunidades Virtuales

Son agrupamientos de personas que en función de sus afinidades utilizan el ciberespacio como medio para intercambiar y difundir sus ideas, establecer relaciones sociales, realizar actividades conjuntas y lograr objetivos comunes.

2.1 Características de las comunidades virtuales como fuente de información

- Amplia diversidad de contenidos.
- Crecimiento exponencial.
- Generación directa por los usuarios.
- Espontaneidad.
- Construcción cooperativa.
- Dispersión.
- Peculiares modos de organización.
- Diversa cualidad.
- Carácter efímero.
- Se constituyen en una plataforma que estimula la interacción entre sus miembros.
- Posibilita el registro y la difusión de las informaciones generadas y compartidas en ese proceso.
- Presenta informaciones que posibilitan la construcción de perfiles personales.
- En función de las necesidades de información a atender y de las fuentes disponibles, una comunidad virtual puede ser:
 - la única fuente,
 - la fuente principal,
 - una fuente complementaria, o
 - no ser indicada.

2.2 Tipos de comunidades virtuales

- Comunidades virtuales de ocio.
- Comunidades virtuales científico-académicas.
- Comunidades virtuales profesionales o empresariales.

