

Negocios Electronicos

Orlando Cuevas

7o Tetra, Primer Parcial

Introduccion al Negocio

Primer parcial

E-Business

Es la aplicacion de las tecnologias de la informacion para facilitar la compraventa de productos, servicios e informacion a traves de redes publicas basadas en estandares de comunicaciones.

El *e-business* es una nueva manera de gestionar las eficiencias, la velocidad, la innovacion y la creacion nuevo valor en una empresa

E-commerce

Cubre los procesos por los cuales se llega a los consumidores, proveedores y socios de negocio, incluyendo actividades como ventas, marketing, toma de ordenes de pedido, entrega, servicios al consumidor y administracion de lealtad del consumidor.

Introduccion al negocio

Emprender o iniciar un nuevo negocio es complicado ya que existen muchos factores con los que tenemos que luchar para no fracasar y perder ese sueño de independencia en el que tanto tiempo, dinero y esfuerzo invertiremos, 1 de cada 10 negocios, no llegan a los 2 años.

El plan de negocios:

- La oportunidad de negocio
- La estrategia de negocio
- El producto y la tecnología a utilizar
- Analizar el mercado
- La competencia
- Nuestras fortalezas y debilidades
- Estrategia de marketing
- El plan de operacion
- vision general de la empresa
- Analisis financiero
- La salida (como recuperar la inversion)

Una empresa trata de obtener utilidades vendiendo productos que satisfagan las necesidades de las personas. Los resultados de sus actividades son **productos** con características tangible e intangibles que brindan satisfacción que se espera obtener de el.

Diferencias entre empresas mercantiles(lucrativas) y Empresas no mercantiles (sin fines de lucro)

Table 1: Esta tabla representa las diferencias entre empresas mercantiles y no mmercantiles

Empresa mercantil	Empresa no mercantil
El motivo principal es ganar	Satisface varios tipos de necesidades humanas
Productos/servicios deben ser requeridos en el mercado	Productos y servicios que las personas pueden necesitar
Productos/servicios son vendidos en el mercado	No necesita estar presente la situacion del mercado
Productos/servicios deben de ser pagados totalmente	Productos/servicios pueden no ser pagados necesariamente en su totalidad

Características del futuro empresario

- Personalidad:

- Debe de ser intuitivo y optimista, capaz de descubrir oportunidades reales del mercado donde otros no vean nada.
- Tener profunda fe en el éxito del proyecto saber comunicarlo y convencer a todos los que estén relacionados con el como inversores colaboradores, clientes, proveedores e instituciones de créditos.
- Tener muy claro que las empresas se crean para ganar dinero y por lo tanto debe ser rentable.
- **Conocimiento:**
 - Hoy en día, los continuos cambios en el mercado, el avance tanto científico como tecnológico, hacen que la gestión empresarial sea cada vez mas complicada, hace veinte años, todo era mucho mas sencillo, el emprendedor precisaba conocer muchas menos cosas que ahora. Hoy necesita tener una solida base de conocimientos en **organizacion, planificacion, direccion, marketing, ventas, costes, mercados, sistemas de produccion, informatica, etc.**
- **Ideas de futuro:**
 - Antes de empezar su empresa, el emprendedor debe tener una idea muy clara, concreta y precisa de lo que pretende hacer, en cuanto a:
 - * El tipo de empresa o negocio que quiere empezar
 - * La forma jurídica que adoptara la futura
 - * El mercado el que piensa dirigirse
 - * La gama de productos que ofrecera
 - * El servicio que ofrecera
 - * La forma de conseguir los productos
- **Vision de futuro a largo plazo:**
 - Tener una ambiciosa vision de futuro
 - Formularse las preguntas adecuadas
 - Buscar las respuestas correctas
 - Pasar a la acción en el momento oportuno
 - Tener enormes deseos de superación y pasión por el trabajo.
 - Ser persistente y poseer la suficiente voluntad para superar los inconvenientes que se le presenten, hasta alcanzar a sus metas a largo plazo.

Escalera hacia el valor: *ROSSI*

- Respuesta al mercado mejor que
 - Ofrecer lo que otros no pueden
 - Saber lo que otros no saben
 - Saber crear conocimiento
 - Innovar en el factor crítico del éxito
-

Factores de produccion

- **Trabajo:**
 - Muchos bienes naturales deben sufrir ciertos cambios y transformaciones para convertirse en productos listos para ser consumidos y satisfagan las necesidades humanas, ademas deben ser trasladados hasta el lugar mismo donde se los necesita. Para cumplir estos procesos es necesario el trabajo corporal e intelectual
 - **Capital:**
 - Herramientas, maquinas e infraestructuras de toda clase que se utilizan para la transformacion de los bienes. No actuan directamente en el consumo si no que son producidos para permitir la produccion de otros bienes. El concepto capital no debe ser comparado con dinero.
 - **Recursos naturales:**
 - Los que se encuentran en el medio ambiente, *ejemplo: aire, agua, carbon, petroleo, etc.* El suelo es el portador de todos los bienes naturales organicos e inorganicos.
 - **Tecnologia:**
 - Se considera actualmente un factor de produccion que se permite acrecentar la capacidad productiva y ampliar el campo de consumo, agilizar proceso y reducir, en ciertos casos, costos de produccion (reemplazo de mano de obra por maquina)
-

Principales tipos de organizacion:

La organizacion de las unidades productoras en el sistema economico se denomina como sectores productivos que se clasifican en base a actividades como: - **Sector Primario:** La agricultura, la ganaderia, la pesca, la mineria y la silvicultura - **Sector Secundario:** Este sector abarca a la industria y a todas las actividades de transformacion de la materia prima en un bien de equipo o consumo - **Sector Tercario:** Son las unidades productoras que asisten a otras empresas para el desarrollo de sus actividades.

$$\text{Ganancia} = \text{Ingresos Totales} - \text{Costos Totales}$$

Comercio

- El comercio consiste en la compra y la venta de mercancías con el fin de satisfacer las necesidades de la población

- Es una actividad antigua

Elementos del comercio

- *El vendedor:* Es aquel que presenta la oferta o cantidad de mercancía que se pone en venta.
- *El comprador:* Es aquel que se interesa por la oferta y que presenta la cantidad de mercancía que desea comprar.
- *La mercancía:* Es el producto que se intercambia. Su precio se establece por medio de la moneda.

Tipos de comercio

El comercio es una fuente de recursos tanto para el empresario como para el país en el que este constituido: entre más empresas vendían el mismo producto o brindan el mismo servicio se abaratan los servicios.

1. **Comercio mayorista:** Conocido también como ‘comercio al por mayor’, es la actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador es el consumidor final de la mercancía: la compra con el objetivo de venderla a otro comerciante o a una empresa manufacturera que la emplee como materia prima para su transformación en otra mercancía o producto
2. **Comercio Minorista:** Conocido también como comercio al por menor, es la actividad de compraventa de mercancías cuyo comprador es el consumidor final de la mercancía; es decir, quien usa o consume la mercancía.
3. **Comercio Interior:** Es el que realiza entre personas que se hallan presentes en el mismo país, sujetos de misma jurisdicción
4. **Comercio Exterior:** Es el que se efectúa entre personas de un país y las que viven en otro. Se mide por dos indicadores:
 - La balanza comercial: es la que diferencia entre el valor de lo que un país vende y de lo que compra al exterior
 - La balanza de pagos: define el estado de intercambios de un país- se compone de varias balanzas, como la comercial, la de servicios y la de capitales y transferencias
5. **Mercado fluvial, terrestre, marítimo y aéreo**
6. **Comercio por cuenta propia:** Es el que se realiza por cuenta propia para sí mismo.
7. **Comercio por comisión:** Es el que se realiza a cuenta de otros.

Quiénes operan los sistemas de información

- Funcionarios de información en jefe
- Administración de sistemas de información

- Analista de sistemas
- Programadores
- Usuarios finales

TI de e-Business

Para tener un e-Business, es necesario contar con todo un respaldo de una serie de tecnologías de informacion, así como indiscutiblemente es imprescindible la estrategia debido a que el empleo del internet en la organizacion es una proposicion de alto riesgo.

Porque las organizaciones adoptan sistemas de informacion?

- Para incrementar la eficiencia y ahorrar dinero
- Porque son indispensables para operar un negocio
- Son una fuente de ventaja competitiva
- Simplemente por innovar

TI de Ebusiness

Para tener un e-Business, es necesario contar con tood un respaldo de una serie de tecnologías de informacion, así como indiscutiblemente es imprescindible la estrategia debido a que el empleo del internet en la organizacion

- **CRM** sistemas de informaticos de apoyo a la gestion de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing
- **SCM** Administracion de la cadena de suministros (Supply Chain Management)
- **BI** Inteligencia de negocio (Business Inteligece)
- **KM** Administracion del Conocimiento (Knowledge Management)
- **ERP** manufactura o produccion, almacenamiento, logistica e informacion teconologica, incluyen ademas la contabilidad y suelen incluir un sistema de administracion de recursos humanos y de herramientas de mercadotecnia y administracion estrategica

la arquitectura de las aplicaciones de e-business

La arquitectura de una solucion de e-business debe implementarse en toda la empresa tanto vertical como horizontalmente, es decir que implica el relacionamiento de accionistas, empleados, socios, proveedores y clientes

Características de los negocios electronicos

- Tienen efectos drásticos en los indicadores de desempeño de los procesos de negocio, principalmente en los relacionados con el tiempo y costo de ejercicios.
- La recuperación de la inversión puede realizarse en periodos mas cortos que de otras tecnologías de información.

Modalidades de E-Business

- *Business-to-Customer (B2C)*: Los mercados B2C son intermediarios que operan en la red para alinear la oferta del mercado con la demanda de soluciones que desee el consumidor.
 - *Business-to-Business (B2B)*: Los mercados verticales B2B se diferencian del anterior porque el tipo de actores que acercan son empresas.
 - *E-Government (B2G/C2G)*: En este tipo de negocio por internet surge el concepto de relación entre el gobierno y ciudadanos, que mas que negocios propiamente dicho, se dedica a algun
 - *Customer-to-Business (C2B)*: Las partes que hacen tambien son un consumidor y una empresa pero a diferencia dle anterior aqui es el consumidor el que ofrece a las empresas un precio
 - *Customer-to-Customer (C2C)*: Conocido como subastas por internet donde el consumidor ofrece a otro, sin mediar una empresa en la transacción, productos y servicios
-

Concepto de producción

- Consumidores compran los productos disponibles, a un precio accesible.
- La demanda excede a la oferta: Se persiguen mayor productividad y volumen de producción
- Énfasis en distribución y reducción de costos. Ritmos de innovación tecnológico muy débil.

Concepto de producto

- Consumidores compran los productos de mejor calidad y desempeño. Énfasis en mejorar continuamente sus productos.

Concepto de venta:

- Oferta equipara a la demanda: Presion competitiva.
- Consumidores no compraran los productos en cantidad suficiente si la empresa no realiza esfuerzos adicionales por vender.
- Enfasis en la labor de ventasy las promociones a gran escala; el objetivo es una transaccion (corto plazo).

Concepto de Marketing

- La empresa analiza las necesidades y deseos del consumidor y responde a las mismas ocn productos (satisfactores) adecuados, rentables y de forma mas eficiente que la competencia.
- Enfasis en la investigacion de mercados, enla segmentacion y diferenciacion; el objetivo es establecer y mantener una relacion con el cliente (largo plazo).

Concepto de marketing social

- La empresa debe analizar las neesidades y deseos del consumidor y proporcionar un valos ruperior al cliente, de forma que mejore su bienestar y el de la sociedad.

Estados de la demanda

- Demanda negativa
 - Producto desagrada
 - Pagaria por evitarlo
 - *Como arreglarlo:*
 - * Analizar el motivo
 - * Nuevo diseño
 - * Campaña de imagen
 - * Promociones
- Ausencia de demanda
- Demanda latente
 - Carencia latente insatisfecha
 - No existe un producto que satisfaga
 - *Como arreglarlo:*
 - * Medir tamaño del mercado
 - * Desarrollo del producto
- Disminucion de demanda
 - Ciclo de vida termina
 - *Como arreglarlo:*
 - * Analizar cuasas

- * Buscar nuevos mercados
 - * Relanzamiento
 - * Rentabilizar salida
- Demanda irregular
- Demanda plena
 - Demanda que la empresa desea
 - Demanda que la empresa puede satisfacer
 - *Como Arreglarlo:*
 - * Conservar la calidad
 - * Medir satisfaccion
- Demanda saturada
 - Demanda es superior a la que la empresa esta en capacidad de cubrir/manejar
 - *Como arreglarlo:*
 - * Incrementar cobertura
 - * Aumentar precios
 - * Disminuir promociones
 - * Desmercadotecnia