

E-COMMERCE

Yenny Gisela Lemus



AREANDINA

Fundación Universitaria del Área Andina

MIEMBRO DE LA RED

ILUMNO

E-COMMERCE
Yenny Gisela Lemus
Bogotá D.C.

Fundación Universitaria del Área Andina. 2018

Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá).

E-COMMERCE

© Fundación Universitaria del Área Andina. Bogotá, septiembre de 2018
© Yenny Gisela Lemus

ISBN (impreso): 978-958-5539-16-7

Fundación Universitaria del Área Andina
Calle 70 No. 12-55, Bogotá, Colombia
Tel: +57 (1) 7424218 Ext. 1231
Correo electrónico: publicaciones@areandina.edu.co

Director editorial: Eduardo Mora Bejarano
Coordinador editorial: Camilo Andrés Cuéllar Mejía
Corrección de estilo y diagramación: Dirección Nacional de Operaciones Virtuales
Conversión de módulos virtuales: Katherine Medina

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra y su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin autorización escrita de la Fundación Universitaria del Área Andina y sus autores.

BANDERA INSTITUCIONAL

Pablo Oliveros Marmolejo †
Gustavo Eastman Vélez

Miembros Fundadores

Diego Molano Vega
Presidente del Consejo Superior y Asamblea General

José Leonardo Valencia Molano
Rector Nacional
Representante Legal

Martha Patricia Castellanos Saavedra
Vicerrectora Nacional Académica

Jorge Andrés Rubio Peña
Vicerrector Nacional de Crecimiento y Desarrollo

Tatiana Guzmán Granados
Vicerrectora Nacional de Experiencia Areandina

Edgar Orlando Cote Rojas
Rector – Seccional Pereira

Gelca Patricia Gutiérrez Barranco
Rectora – Sede Valledupar

María Angélica Pacheco Chica
Secretaria General

Eduardo Mora Bejarano
Director Nacional de Investigación

Camilo Andrés Cuéllar Mejía
Subdirector Nacional de Publicaciones

E-COMMERCE

Yenny Gisela Lemus



AREANDINA

Fundación Universitaria del Área Andina

MIEMBRO DE LA RED

ILUMNO

EJE 1

Introducción	7
Desarrollo Temático	8
Bibliografía	30

EJE 2

Introducción	32
Desarrollo Temático	33
Bibliografía	66

EJE 3

Introducción	70
Desarrollo Temático	71
Bibliografía	96

EJE 4

Introducción	100
Desarrollo Temático	101
Bibliografía	121

E-COMMERCE

Yenny Gisela Lemus

EJE 1

Conceptualicemos



El ser humano en su desarrollo de negocios ha buscado la manera de establecer formas de realizar transacciones que le posibiliten lograr mayores alcances y agilizar sus operaciones, obteniendo como uno de los resultados esperados mayor eficiencia y rentabilidad, en este proceso evolutivo la aparición del Internet permitió ampliar las fronteras de lo físico y disminuir los costos tradicionales de cada industria que involucra (Anderson, 2008).

La ampliación de las operaciones comerciales realizadas por medio digital es un indicador fuerte del crecimiento de la tendencia y por tanto de la necesidad de contar con profesionales que sepan desempeñarse con eficiencia en este campo, esta guía de estudio contiene la temática que permite al estudiante ubicarse en un contexto histórico del desarrollo y evolución de las negociaciones en el ambiente virtual, para lo que se deja claridad sobre los conceptos de mayor relevancia en el campo de estudio, a continuación se establece un comparativo entre el comercio tradicional y el comercio electrónico para posteriormente hacer referencia a los modelos de negocio que se están usando con mayor frecuencia en la web y finalmente llegar en este primer capítulo a establecer quién es y cómo se caracteriza el consumidor digital.

Se pretende que en el desarrollo de este capítulo que el estudiante logre dar respuesta a la pregunta ¿Cómo la tendencia de hacer negocios en línea impacta al comercio y a la forma de interpretar las necesidades de los consumidores digitales?

Palabras clave: e-commerce; e-business; modelos de negocio y consumidor digital.



¡Importante!

Sabías que: el e-commerce está en etapa de crecimiento en Colombia, te invito a ver la animación : Datos sobre el e-commerce en Colombia 2016. Disponible en la página principal del eje.

Internet



Figura 1.
Fuente: Shutterstock/437098156

Recuento histórico de la evolución del comercio electrónico

El comercio electrónico es una actividad económica que se empezó a desarrollar desde 1948 y logró gran aceptación y uso en 1970 con la generación del EDI (TechTerms, 2017), en 1979 con la creación del "Online shopping" por Michael Aldrich se logró un acercamiento al tipo de comercio electrónico que se conoce hoy en día. Pero el verdadero fenómeno expansivo de comercio digital se potencializa con la aparición de la tecnología web en 1992, y posteriormente en 1996 con el desarrollo del cifrado de seguridad SSL 3.0 (Secure Sockets Layer), es que el comercio electrónico tiene un gran crecimiento dado que ya estaban las condiciones necesarias para su potencialización (Fernández, Sánchez, Jiménez, y Hernández, 2015).



EDI

Soportes para "Intercambio electrónico de datos". EDI es un método estandarizado para transferir datos entre diferentes sistemas informáticos o redes informáticas. Se utiliza comúnmente para fines de comercio electrónico, como el envío de pedidos a almacenes, el seguimiento de envíos y la creación de facturas (TechTerms, 2017).

World Wide Web

Es importante saber que esto no es sinónimo de Internet, es un subconjunto de la Red. La web consta de páginas a las que se puede acceder mediante un navegador. Internet es la red real de redes en la que reside toda la información. Cosas como Telnet, FTP, juegos de Internet, Internet Relay Chat (IRC) y correo electrónico son parte de ella, pero no son parte de la World Wide Web. El protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP) es el método utilizado para transferir páginas web a su computadora. Con hipertexto, una palabra o frase puede contener un enlace a otro sitio web. Todas las páginas están escritas en el lenguaje de marcado de hipertexto (HTML), que funciona junto con HTTP (TechTerms., 2017).

SSL 3.0

Soportes para "Secure Sockets Layer". SSL es un protocolo seguro desarrollado para enviar información de forma segura a través de Internet. Muchos sitios web utilizan SSL para áreas seguras de sus sitios, como páginas de cuenta de usuario y comprobación en línea. Por lo general, cuando se le pide "iniciar sesión" en un sitio web, la página resultante está protegida por SSL (TechTerms., 2017).

Los estudiosos del tema han definido periodos a destacar en el comercio electrónico; el primer periodo data desde la creación de la web hasta el año 2000, esta etapa se denomina de innovación, con el que se logró el gran auge de los bienes y servicios ofrecidos por este medio (Laudon y Guercio, 2012).

La segunda etapa se denomina de solidificación o consolidación y se establece como espacio temporal el 2001 al 2006. La tercera etapa está comprendida entre el 2007 a 2011, espacio de tiempo en el que hubo una reingeniería o reinención del comercio electrónico con el auge de las redes sociales y los contenidos generados por los usuarios. Finalmente, y hasta ahora, la cuarta etapa está comprendida entre el periodo 2012 a la fecha, con la actividad centrada en redes sociales y la plataforma digital móvil creada por los **smartphones** y tabletas. Este último periodo ha marcado grandes utilidades para las empresas dedicadas a expandir sus negocios con el e-commerce (Laudon y Guercio, 2014).



Video

Lo invitamos a ver la siguiente videocápsula:

TIC-TAC -TEP: niveles de uso en las redes sociales

<https://www.youtube.com/watch?v=UVge16lxX2M&t=3s>



Figura 2.
Fuente: Shutterstock/680131876

Conceptos básicos

El comercio electrónico ha sido definido por varios autores con diversas opiniones. A continuación, se presenta una compilación de conceptos generados al respecto:

Para Fonseca (2014), el e-commerce se refiere a las ventas generadas por Internet, cable o televisión interactiva y que se realizan pagos online, con lo que se establece que no hay relación física entre las partes.

Por su parte unos autores bastante mencionados en la mayoría de investigaciones de carácter académico hacen referencia al concepto de (Kalakota y Robinson, 2001) que define el comercio electrónico como una operación de compra y venta de bienes sobre medios digitales, específicamente la web, para permitir el remodelamiento de los negocios, mercados y la ventaja competitiva.

En resumen, el comercio electrónico (e-commerce) se puede definir como la realización de operaciones de intercambio comercial, la compra y venta de bienes y servicios, que utilicen como medio de negociación algún tipo de plataforma electrónica digital y que permita el pago de la misma con el uso de medios online.



¡Importante!

En el e-commerce se puede evidenciar la incursión de plataformas de negocio cuya fundamentación era eminentemente offline como son los supermercados, al respecto la autora Miryam Martínez hace referencia a la aplicación de marketing para este tipo de negocios .com.



Lectura recomendada

Dentro de este concepto es importante realizar la siguiente lectura complementaria:

Tendencias en el uso de las tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional

José Alejandro Cano y José Jaime Baena



Instrucción

Sobre la lectura lo invitamos a realizar la siguiente actividad de aprendizaje: control de lectura. Se encuentra disponible en la página principal del eje 1.



Video

Videocápsula:

E-Commerce en Colombia C14 - N1
2017

<https://www.youtube.com/watch?v=fauybKYWwLI>

Modelos de negocio

Diferencias entre e-commerce y e-business:

Con frecuencia es posible confundir el concepto de e-commerce con el concepto de e-business esto es porque en muchos sitios web que se encargan de brindar información a los usuarios de la red, se manejan los términos sin ninguna distinción y de hecho se consideran sinónimos. Pero en realidad el concepto es distinto por cuanto en el e-commerce este contenido dentro del e-business, esto significa que mientras el e-commerce se refiere a las actividades de venta y compra realizadas por un medio digital. El e-business se refiere a la cadena de valor de actividades que desarrolla la empresa para poder llevar al cliente no solo su producto o servicio, sino para lograr mantener la relación con el mismo y generar un ambiente de confianza que le permita establecer continuidad en las operaciones que se realicen entre las partes. Esta cadena de actividades que generan valor va desde el proceso industrial, el relacionamiento con los socios de negocio, pasando por e-commerce en la venta, continuando por la entrega al cliente y estableciendo el relacionamiento con el mismo, definido no solo como servicio al cliente, sino como soporte a sus necesidades (Fonseca, 2014).

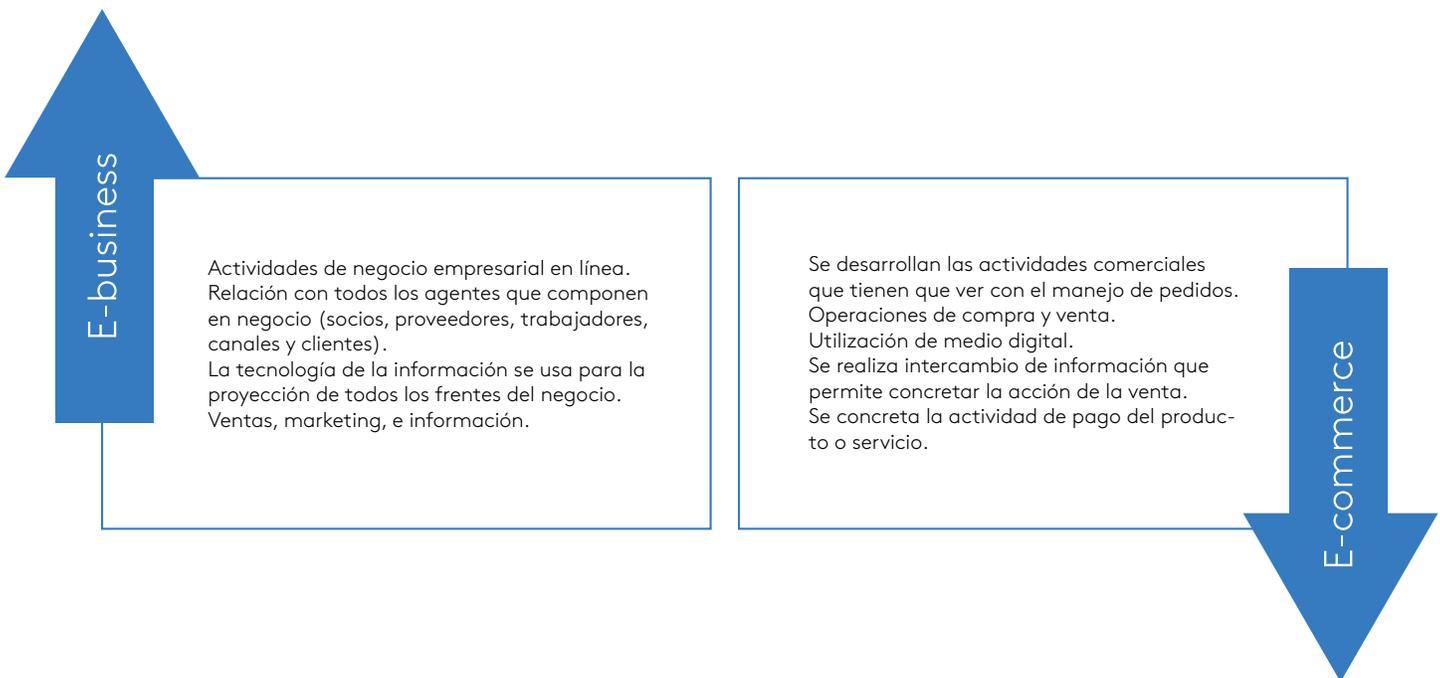


Figura 3.
Fuente: propia



Figura 4.
Fuente: Shutterstock/654658678

Descripción de los tipos de e-commerce y los modelos de negocio

En el comercio electrónico se han establecido categorías o diferentes tipos de relacionamiento que determinan estándares de interacción, estos dependen básicamente del tipo de relación que se generan entre los actores de las relaciones comerciales a continuación, se mencionan las consideradas por los autores de la temática del e-commerce como de mayor frecuencia.

B2B: *Business to Business*, integración negocio a negocio, este tipo de relacionamiento se da entre empresas que operan en la red y que establecen relaciones con las empresas de su cadena de gestión, se pueden presentar variantes en este modelo, que los mercados se generan únicamente para compra y venta entre las empresas y se enfocan en el comprador que busca proveedores o que los mercados sean de intermediarios que hagan la gestión de conectar empresas.

B2C: *Business to Consumer*, integración de empresa a consumidor: **este tipo de relación implica que el consumidor accede sin importar su ubicación geográfica** (en la mayoría de las ocasiones, porque hay empresas que restringen sus ventas a ciertas zonas geográficas, no es un comportamiento frecuente pero es posible que se presente, caso de las empresas de domicilios de alimentos preparados); contando con la información actualizada de precios, ofertas y medios de comunicación suficientes para poder despejar dudas o solicitar mayor información si así lo requiere, estos medios pueden ser chat sincrónico, redes sociales, correo electrónico, Skype, entre otros (Casanova y Villazón, 2013).

B2A: *Business to Public Administration*, integración entre la empresa y la administración pública. Se usa para facilitar las operaciones que se deban rendir ante las entidades gubernamentales.

B2E: *Business to Employee*, integración entre la empresa y los trabajadores, un ejemplo apropiado es la tendencia del teletrabajo (Fonseca, 2014).

C2A: *Consumer to Public Administration*, integración entre consumidores y la administración pública. Que está tomando mucha fuerza por cuanto disminuye el tiempo de operaciones que antes de su aplicativo en línea requerían de largas filas y muchas horas para su realización como generación de documentos, pago de impuestos, pagos de salud, entre otros (Casanova y Villazón, 2013).

C2B: *Consumer to Business*, interacción de consumidor a empresa, es una relación de beneficio mutuo entre las partes implicadas por cuanto con la promoción o colaboración de parte del consumidor en favor de la empresa, genera retribuciones para los dos.



Figura 5.
Fuente: Shutterstock/569209462



Figura 6.
Fuente: Shutterstock/738754387

C2C: *Consumer to Consumer*, interacción entre consumidores, Esto es posible por la comprensión de los usuarios, acerca de la posibilidad que el sistema les proporciona para que pueden realizar las operaciones comercial eventuales que requieran sin necesidad de constituir una empresa; este tipo de negociaciones surge entre otras causas por la necesidad que pueden tener los usuarios de salir de productos que alguna vez adquirieron y ya no usan.



¡Datos!

Este es el caso de las subastas, ventas de garaje online, y cualquier otro ofrecimiento con el mismo lineamiento.

P2P: *Peer to Peer*, interacción de igual a igual, se realiza entre amigos con intercambios por ejemplo de comics, música, objetos de colección, clases de idiomas, o cualquier otro producto o servicio.

Tipos e-commerce	Negocios	Consumidor	Administración	Empleado	Iguals
Negocios	B2B	B2C	B2A	B2E	
Consumidor	C2B	C2C	C2A		
Iguals					P2P

Tabla 1.
Fuente: propia



Lectura recomendada

Lectura complementaria:

Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué

Vivian Lorena Sanabria Díaz, Luisa Alexandra Torres Ramírez y Laura Marcela López Posada



Instrucción

Como actividad de aprendizaje y por medio de la realización del podcast con preguntas sobre un video de las mipymes y el e-commerce se puede profundizar en la interpretación de los contenidos. Este se encuentra disponible en la página principal del eje 1.

Modelos de negocio

El modelo de negocio identifica cómo la empresa logra crear valor al cliente, empleando la tecnología para que este le genere ingresos.

Para generar valor al cliente es necesario asociar el producto o servicio a condicionamientos que el cliente establece en forma genérica como son; que la utilidad que le proporcione el bien o servicio al consumidor sea la esperada por este, esto es que operacionalmente cumpla con sus expectativas; los consumidores de hoy, buscan propuestas o soluciones a necesidades para las que se generen satisfactores que impliquen diseños casi que a medida de los requerimientos de cada usuario, que los estándares de calidad del producto o servicio le dejan la sensación de haber adquirido lo mejor posible.

Generación de valor a través de modelos de ingresos: para el empresario es necesario determinar cuál va a ser la estrategia de retorno-inversión que le posibilite generar utilidades, teniendo en cuenta que las negociaciones realizadas por la web implican una reducción de costos operacionales frente al modelo tradicional. En el gráfico siguiente se establecen algunos mecanismos de generación de ingresos para las empresas.



Figura 7.
Fuente: propia

Generación de valor considerando las variables de mercado: para que las empresas obtengan el propósito de crear valor al cliente; de tal forma que logren continuidad en la relación con el mismo es necesario determinar y aclarar los siguientes interrogantes:

- Cuál es la posición actual de su mercado y el potencial de crecimiento del mismo.
- Cuántas empresas operan en su campo ofreciendo productos o servicios similares, esto es, realizar un análisis de la competencia directa y la indirecta (que se compone de los productos que puedan considerarse **sustitutos**).
- Qué puede constituir la empresa como **ventaja competitiva** frente a las demás empresas del sector.
- Cómo puede la empresa hacer penetración de mercado y cautivar nuevos consumidores, esto es, el plan de marketing y las estrategias que la empresa implemente para lograr su propósito de crecimiento en la red.
- Cuál es la estrategia organizacional que permita que el equipo de trabajo realice las operaciones adecuadas, en el momento que se requiere, para que el consumidor perciba que la empresa le genera valor; y quiera continuar la relación comercial, logrando adicionalmente y muy importante, que el consumidor digital referencie la compañía por los medios de redes sociales y de difusión que él dispone para que genere nuevos clientes para la empresa.



Sustitutos

Es aquel que puede ser fácilmente reemplazado por otro que debe tener tres condiciones necesarias para poderlo sustituir; debe tener características físicas similares, debe servir para la satisfacción de la misma necesidad o tener el mismo uso para el consumidor, debe ser indiferente para el consumidor, usar un bien por el otro.

Ventaja competitiva

Es el diferencial que le permite a la empresa ser líder en la comercialización de un producto, esta ventaja puede ser inherente al producto o servicio, estar asociada a algún proceso productivo, surgir del relacionamiento con los clientes o de un músculo financiero que le permita establecer un valor menor sobre su producto. (aclarando que es mejor generar esta ventaja por razones diferentes al precio, dado cuando se fundamenta en capacidad financiera, es fácilmente perdible).

E-commerce y la clasificación de los modelos de negocio

En la siguiente gráfica se representan nueve de los principales modelos que pueden generarse en la relación del e-commerce. Posteriormente se explica cada uno con mayor detalle. La relación de cada tipo de modelo fue tomada de Casanova y Villazón (2013).



Figura 8.
Fuente: basado en Casanova y Villazón (2013)

Los modelos de intermediación: contienen las siguientes posibilidades.

Mercados virtuales de intercambios: *emarketplaces* cubre la transacción, estudio de mercados, negociación, logística de distribución establecido mediante la plataforma digital que permite la interacción individual o colectiva de compradores y vendedores.



Figura 9.
Fuente: Shutterstock/219521263

- *Compra/venta Fulfillment*: la actividad comercial se desarrolla completamente desde los aspectos de precio, envío y logística.
- *Subasta invertida*: es el comprador el que establece un precio y el vendedor busca identificar un producto o servicio para ese requerimiento, se denomina “fije su precio” lo patentó la empresa Priceline.
- *Subasta electrónica*: son generalmente frecuentados por coleccionistas y consisten en la posibilidad de subastar productos de todo tipo y pueden considerarse operaciones de e-commerce de tipo B2C o B2B generalmente.
- *Distribuidor*: retoma el sistema de catálogo surgido en los años 20, pero ahora lo pone en línea de tal manera que se supera el obstáculo de tener la necesidad de un agente comercial que coincida en tiempo y lugar con el posible comprador, el catálogo contiene productos de diversos fabricantes lo que posibilita las operaciones comerciales entre distribuidores, franquiciados y sus socios comerciales del canal (Casanova y Villazón, 2013).
- *Agentes o robots comparadores de precios*: un ejemplo de esta clasificación de modelo de negocio son las empresas que emplean software especializado en comparar todos los precios de los productos o las especificaciones que el operador le determine, para poder ofrecer al cliente lo que está necesitando, son las empresas de buscadores como es el caso de Trivago. “Estas empresas están catalogadas en el tipo B2B (cuando buscan soluciones empresariales) o B2C (cuando la solución se busca para el consumidor final)” (Casanova y Villazón, 2013).
- *Centro comercial electrónico (e-mall)*: consiste en el alquiler de espacio digital para que las tiendas online vendan al público (Casanova y Villazón, 2013).

Modelo de publicidad: este resulta ser un fácil y atractivo modelo para muchas empresas dentro de este ámbito. A continuación, se enuncian las clasificaciones y se especifican las que requieren aclaración.

- Publicidad contextual: desarrolladores de software que presentan aplicaciones de uso gratuito para que el usuario acceda y una vez en el sitio se encuentra con publicidad asociada al uso de los productos, ejemplo: YouTube.
- Publicidad segmentada por los contenidos: se identifica que contenido ingreso a buscar el usuario y se le presenta publicidad con referencia al tema de la búsqueda, ejemplo: Google.
- Portal: se encuentran una inmensa diversidad de servicios y contenidos en este motor de búsqueda lo que genera tráfico, publicidad rentable y variedad en servicios *website* (Casanova y Villazón, 2013).
- Registro de usuarios: se busca la obtención de información de los usuarios que posteriormente son valiosos para la realización de campañas publicitarias, a cambio de los contenidos de los sitios se exige registro de usuarios con lo que se presta la información supuestamente gratuita, pero se recogen los insumos de la segmentación del mercado.
- Clasificados: opera igual que en el clasificado impreso de los periódicos donde se anuncia lo que se quiere vender y se pregunta por lo que se requiere comprar, se puede cobrar por incluir los productos o por ser miembro de la página.
- Modelo gratuito: son estrategias de publicidad que buscan fidelizar personas mediante ofrecimientos de servicios gratuitos.
- Inserción de anuncio según palabra de búsqueda: se comercializa el posicionamiento a favor de un anuncio o frase considerando las palabras que usa el usuario para ejecutar la búsqueda.
- Redes de publicidad: consiste en la distribución de banners publicitarios en la red de sitios miembros para favorecer grandes campañas de marketing. Se verifica la eficacia a través de los datos suministrados por los sitios (Casanova y Villazón, 2013).
- *Ultramercials*: el *website* permite acceder a un contenido exclusivo para los usuarios, pero antes deben acceder a la publicidad interactiva que se proponga.



Figura 10.
Fuente: Shutterstock/255331948

 **Video**

Lo invitamos a revisar la siguiente videocápsula, relacionada con los modelos de Infomediación:

Qué es informediario, definición y noticias

<https://www.youtube.com/watch?v=Z3rwlZpPbyQ>

- Metamediación: genera información sobre productos. Lo que contribuye a la realización de la transacción comercial.
- Incentivo de marketing: busca la fidelización del consumidor a través de la entrega de cupones, regalos, descuentos y todo lo que el consumidor pueda considerar como incentivo.
- Servicio de mediación de audiencia: investigación de mercados online, ejemplo: Nielsen.



Figura 11.
Fuente: Shutterstock/193255976

Modelo del comerciante:

- Tienda electrónica (*e-shop*): venta online por medio de catálogo.
- *Click and mortar*: tienda física real ampliada por una tienda virtual.
- Comerciante virtual: comerciante detallista cuya operación solo se genera por la red.
- Tienda catálogo: venta por correo soportada por catálogo web.
- Vendedor de bits: comerciante que únicamente vende y distribuye productos y servicios digitales solo por Internet.
- Modelo de compra: relación directa entre el fabricante y el consumidor final.

Modelo de productor:

- Arriendo directo: el consumidor final financia la venta o arriendo de los productos.
- Modelo de licencia: el productor otorga la licencia de uso de su desarrollo al consumidor final, ejemplo: un software.
- Contenidos integrados a la marca: creado por el propio productor con el fin de difundir su producto.

Modelo de afiliación:



- Intercambio de banner: venta de espacios para ubicación de banners publicitarios en una red de sitios afiliados.
- Pago por clic: el sitio paga al afiliado por cada vez que estos remiten un cliente potencial, *click-through*.
- Ingresos compartidos: establece una comisión soportada en las ventas y en el *click-through*.

Modelos de comunidad virtual:

- Open Source: "se genera un desarrollo voluntario de software por una comunidad global de programadores que comparten el código fuente del mismo en forma abierta" (Casanova y Villazón, 2013, p. 340), los ingresos y ganancias se fundamentan en integración, soporte, tutoriales y documentos de uso.
- Contribución voluntaria: comunidad de usuarios que mantienen el sitio a través de donaciones voluntarias, generalmente son organizaciones sin ánimo de lucro.
- Redes de conocimiento: espacios que permiten compartir experiencias, discusión y conocimientos de profesionales expertos en un área específica del conocimiento.

- Contenidos abiertos: “se realizan y distribuyen en forma voluntaria, gratuita y colaborativa” (Casanova y Villazón, 2013, p. 341).
- Servicios de redes sociales: redes de personas con intereses de todo tipo en común.
- Directorios B2B: proporcionan oportunidades comerciales y de negocio.



Figura 12.
Fuente: Shutterstock/421971649

Modelo de suscripción:

- Servicios de contenidos: se suscriben por un valor determinado para adquirir un servicio que permite obtener audio, texto, contenidos gráficos o multimedia.
- Servicio en red persona a persona: información por los usuarios.
- Servicio de confianza: se pagan derechos de suscripción y se cumple con un código de conducta.
- Suministro de servicios de Internet: son servicios complementarios realizados por proveedores de servicios de Internet (ISP) y por agentes involucrados en el albergue de sitios web con acceso a los mismos (Anderson, 2008; Casanova V y Villazón, 2013).

Modelo de utilidad:

- Uso cuantificable: se paga por el acceso a contenidos, esto es por el uso del servicio.
- Suscripción cuantificable: posibilita acceder a cantidades cuantificables de contenidos (páginas descargadas hasta cierto número).



Instrucción

Para hacer un refuerzo de los contenidos ya desarrollados te invito a que realices el caso modelo de las actividades de refuerzo de Ajiacos.com. Disponible en la página principal del eje 1.

Comercio tradicional comparado con e-commerce:

Las diferencias entre el comercio tradicional y el e-commerce se evidencian principalmente en sus costos de operación y divulgación, pero es importante señalar que en Colombia los modelos de negocios que tiene un mix entre tienda física y comercio electrónico han logrado sacar lo mejor de ambas alternativas y complementarlas generando utilidades.

Comercio tradicional	E-commerce
El usuario tiene una mayor percepción de seguridad a la hora de realizar sus pagos por cuanto ya tiene el producto.	La percepción de riesgo de la efectividad del pago vs el recibo del producto es alta.
El limitante geográfico hace que las empresas interactúen en su entorno, sin grandes costos de marketing.	No hay límite geográfico, ni de tiempo, lo que permite tener una tienda las 24 horas, los 365 días del año.
Es necesario realizar grandes inversiones de marketing para lograr tener recordación y posicionar marca.	El costo de marketing en la red se hace menos pesado para las empresas.
El consumidor tiene en muchas ocasiones limitaciones de variedad de productos.	El consumidor tiene amplia gama de productos para escoger.
La buena gestión administrativa solidifica una industria y permite crecer en el mercado.	Nada en la red es eficiente si no está soportado por una estructura productiva lo bastante firme para corresponder al incremento potencial de la demanda.

Tabla 2.
Fuente: propia

Consumidor digital: en la inmersión en el vasto campo del e-commerce se encuentra el profesional enfrentado a la necesidad no solo de adaptar sus productos y modelos de negocio, sino que es imperativo que se busque entender el nuevo tipo de consumidor que trae consigo. **Es importante establecer que no es un consumidor tradicional, sino uno digital o usuario de la red que está buscando satisfacer unas necesidades similares a las de cualquier comprador, pero con unos estándares de eficiencia superiores,** esto se da porque el digital tiene las siguientes características:



Figura 13.
Fuente: Shutterstock/294233243

- Es un consumidor con la capacidad de participar en la generación de su producto con lo que surge un concepto que se denomina prosumer, que indica que el consumidor puede ser cocreador de su producto o servicio. Participa del proceso de desarrollo del mismo y lo personaliza al punto de hacerlo exclusivo para sí.
- Este consumidor tiene un abanico de posibilidades casi que infinito, con lo que se vuelve bastante selectivo y exigente a la hora de adquirir un producto, esto termina con la intervención del asesor y plantea un reto para el departamento de marketing, ya que debe buscar alternativas que sean atractivas al consumidor o de lo contrario también tiene la posibilidad de obviar los anuncios de las páginas donde navega.

- El consumidor digital está acostumbrado a la tecnología y casi es posible afirmar que hay muy pocas cosas en el mundo de los negocios que lo puedan sorprender dada la magnitud de acceso a información que posee.
- Este consumidor requiere de innovación en los bienes y servicios a ofrecer, de lo contrario no se interesa.
- Es un consumidor del contenido que quiere por tanto es selectivo en sus decisiones de navegación, con lo que hay que generar una estrategia de contacto apropiada y efectiva.

En resumen

La proliferación de los negocios desarrollados por la red, permite que tanto consumidores digitales como empresas, aumenten su potencial de satisfacción de las necesidades, que cada cual desde su posición se plantea. Para el consumidor ofrece literalmente un mundo de posibilidades adaptadas y diseñadas para él, a tan solo un clic de distancia y para el productor y comerciante, le brinda la posibilidad de potencializar el crecimiento de su negocio, por cuanto el desarrollo de e-commerce es un sector de la economía que se encuentra en su etapa de crecimiento y tiene bastante oportunidad.

Es como Anderson (2008) afirma: “ese era el mundo de la escasez. Ahora, con la distribución y venta digital, estamos entrando en el mundo de la abundancia” (p. 33).



Instrucción

Lo invitamos a revisar la animación: E-commerce en la página principal del eje 1.

Llego la hora de realizar una prueba objetiva que te permita identificar el nivel de apropiación de los conocimientos adquiridos. Disponible en el apartado de evaluaciones en la plataforma.

- Anderson, C. (2008). *La economía long tail - why the future of business is selling less of more*. Nueva York: Hyperion.
- Cano, J., y Baena, J. (2015). Tendencias en el uso de las tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional. *Estudios gerenciales*, 31,335-346.
- Casanova, S., y Villazón, F. (2013). Clasificación de los modelos de negocio en el comercio electrónico. *INCEPTUM Revista de investigación de Ciencias de la Administración*, 8(14), 329-343.
- De Pelekais, C., y El Kadi, O. (2014). E-commerce, e-business, e-logistics y su aplicación en la logística empresarial. *LEGEM: Revista virtual estudiantil del programa de derecho Universidad del Atlantico*, 2(2), 63-71.
- Fernández, A., Sánchez, M., Jiménez, H., y Hernández, R. (2015). *La importancia de la innovación en el comercio electrónico*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/433/43341001006/>
- Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del e-commerce: tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=flz9AgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kalakota, R., y Robinson, M. (2001). *M-business: the race to mobility*. Estados Unidos: McGraw Hill.
- Laudon, K., y Guercio, C. (2012). *E-Commerce. Business. Technology. Society new*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Pearson.
- TechTerms. (7 de 10 de 2017). *Tech terms computer dictionary*. Recuperado de <https://techterms.com/definition/edi>

E-COMMERCE

Yenny Gisela Lemus

EJE 2

Analicemos la situación



El desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) , hace que los seres humanos encuentren con mayor facilidad y mecanismos que les permiten comunicarse, entablando relaciones de todo tipo; desde grupos con intereses particulares, relaciones comerciales y hasta afectivas; se está viviendo la llamada "era digital".



TIC

Son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido) (Belloch, 2009).

En este apartado se desarrolla el concepto de los negocios en la era digital y la vinculación de la empresa a la plataforma, para esto se inicia por establecer algunas generalidades de los negocios en la web, posteriormente se indica la importancia del posicionamiento en buscadores, para continuar indicando algunas de las plataformas que se usan para la realización de negocios; luego de esto, se hace una reflexión sobre la necesidad del manejo de las TIC a nivel empresarial y por último, se trata la temática del marketing en redes sociales y el e-móvil.

Con este desarrollo del tema se busca, que el estudiante pueda responder a la pregunta **¿Cuáles serían las estrategias de comunicación y divulgación empresarial más pertinentes para trabajar en redes sociales?**

Arquitectura web: vinculación de la empresa a la plataforma





Figura 1.
Fuente: Shutterstock/252720625

Negocios en la era digital

La escogencia por parte del empresario de un modelo de negocio a desarrollar resulta ser un factor clave en el ROI, retorno de la inversión, ya que marca la ruta por la que se busca realizar el negocio en la web, existen muchos modelos de negocio por lo que se van a mencionar ocho de los más usados:



Figura 2.
Fuente: propia

Generación o agregación de contenido: el ejemplo que mejor ilustra este modelo de negocio es el de las noticias y los periódicos digitales donde los ingresos surgen de la venta del espacio publicitario.

Buscadores/metabusadores: los sistemas para la recuperación de información se diseñaron para ayudar al usuario a encontrar la información deseada. Y para esto emplea tres mecanismos: de rastreo (*spider* o *crawler*), mecanismo de indexación; una interfaz que realiza la búsqueda de las búsquedas en los índices realizados (Rodríguez y Hidalgo, 2012). **La rentabilidad se obtiene por vender espacio publicitario o directamente se genera del pago por estar en el buscador o metabuscador, que es un buscador de buscadores.**



¡Datos!

El motor de búsqueda con mayor frecuencia de uso en Internet es www.google.com.

Generación de leads/cupones: “la rentabilidad del negocio se obtiene a partir de la venta de cupones generados por el aporte de contenidos o a cambio de alguna oferta, ejemplo: Emagister.com” (Cruz Aliaga, 2012).

E-commerce: venta de productos o servicios con una comisión o margen de venta. Si se es un pequeño empresario o emprendedor se puede emplear una página de *Marketplaces* ya que potencializa las ventas y permite medirse con la competencia en producto y precio, pero no favorece el posicionamiento de marca.

Centrales de reservas: el negocio se fundamenta en ofrecer un servicio de reserva, donde tanto empresas como consumidores digitales, pueden encontrar la mejor oferta de calidad vs precio, esto es posible, ya que el negocio para la central de reserva, está en la compra de grandes paquetes con costos inferiores a los del público general, que luego revende agregando una comisión por la venta y el precio final no alcanza a superar el precio de mercado del bien. **Si el precio es similar se le adicionan servicios que resultan atractivos para el usuario, ejemplo: atrapalo.com y despegar.com.**

Marketplaces: plataformas de mercado que permiten transacciones entre compradores o vendedores (B2C, B2B y C2C) cuya financiación está en la comisión por la transacción realizada o por publicidad, ejemplo: Amazon.



¡Importante!

Se pueden encontrar dos tipologías, *Marketplaces* verticales; que son especializados en productos o mercados en concreto y horizontales que atraen a todo tipo de consumidores digitales por cuanto la variedad de productos que ofrecen (Rocamora, 2015).

Socialplaces: plataformas de encuentro social (virtual) que permiten interactuar con otros usuarios y que cobran por estar, o por uso de servicios, y que a veces también venden espacios publicitarios, ejemplo: Meetic (Cruz, 2012).

SAAS: venta de licencias de uso de softwares de acceso a la web. Rentabilidad basada en pago por uso.

Dentro de toda propuesta de negocio existen ciertas características comunes de la empresa que deben ser consideradas como partes de un modelo de negocio, como son: definir claramente cuál es el aspecto que le hace diferencial, o en otras palabras establecer, cuál es la propuesta de valor de la compañía para los consumidores digitales, que permita generar rentabilidad al negocio. Identificar los aspectos de comunicación de esa propuesta, para que generen la respuesta deseada en el consumidor digital, esto es, que el mensaje se transmita en forma adecuada y con el contenido necesario y claro para lograr el efecto esperado.



Figura 3.
Fuente: Shutterstock/120006778

Posicionamiento en buscadores

Internet ha permitido que muchas de las limitaciones geográficas y económicas que existían para conocer el mundo, prácticamente se desaparezcan, por cuanto en una pantalla de algún dispositivo es posible ver en tiempo real el lugar del mundo que se quiera conocer y adquirir los productos que se quiera obtener, sí bien es cierto, experimentar en forma física el sitio, es en mucho, más emocionante. La web también ofrece la posibilidad de acceder al conocimiento de todas las áreas que se requiera, pero en ocasiones puede resultar para la mayoría, abrumador enfrentarse a tanta información; y ante la existencia de infinidad de contenidos generados desde todos los lugares del planeta, e incluso de fuera, gracias a la tecnología satelital, en algún momento se hizo necesario desarrollar buscadores y metabuscadores para que el consumidor digital sepa dónde encontrar la información específica que requiera.



Video

La importancia de un buen buscador en un e-commerce

<https://www.youtube.com/watch?v=OsXLTeOFZGo>

Los principales buscadores surgieron a principios de los 90 y Google hace su entrada en 1996 dando inicio a la tendencia de las páginas web y la generación de negocios a partir de su uso. La rentabilidad de la participación en la página web para una empresa se establece sí se alcanzan las primeras posiciones y es entonces cuando surgen los conceptos de SEO y SEM.



SEO

Se trata de la disciplina que estudia el proceso por el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados naturales de los buscadores, también llamados resultados orgánicos o algorítmicos (Orense y Rojas, 2008; Ledford, 2009).

El SEO (*Search Engine Optimization*): son los buscadores que no son pagos, se denominan orgánicos. Los parámetros en los que el motor de búsqueda se basa para posicionar una página son básicamente dos: autoridad y relevancia (Iglesias y Codina, 2016).

Autoridad: se refiere a la popularidad de una web, basada en la experiencia de los usuarios y el sentido de utilidad que le han encontrado de allí la iniciativa de compartir sus contenidos.

Relevancia: los orígenes de este análisis se fundamentaban en las *keywords*, que se determinaban cuando se creaba la página, y su frecuencia de repetición por los usuarios digitales. Actualmente hay múltiples factores *on-site* que determinan la relación que tiene una página frente a la búsqueda dada.

El SEO se subdivide en dos grupos, el *on-site* y el *off-site*.

SEO on-site: esta subdivisión de SEO se ocupa de la relevancia de la página, para lo que tiene en cuenta en la ordenación que asigna el motor de búsqueda, el contenido de la misma, la optimización de *keywords*, el tiempo de carga de la página, experiencia de usuario, optimización del código y formato URL.

SEO off-site: establece la importancia de los factores externos de la página web, como el número y calidad de enlaces, presencia en redes sociales, mención en medios locales, autoridad de la marca y rendimiento en los resultados de búsqueda.

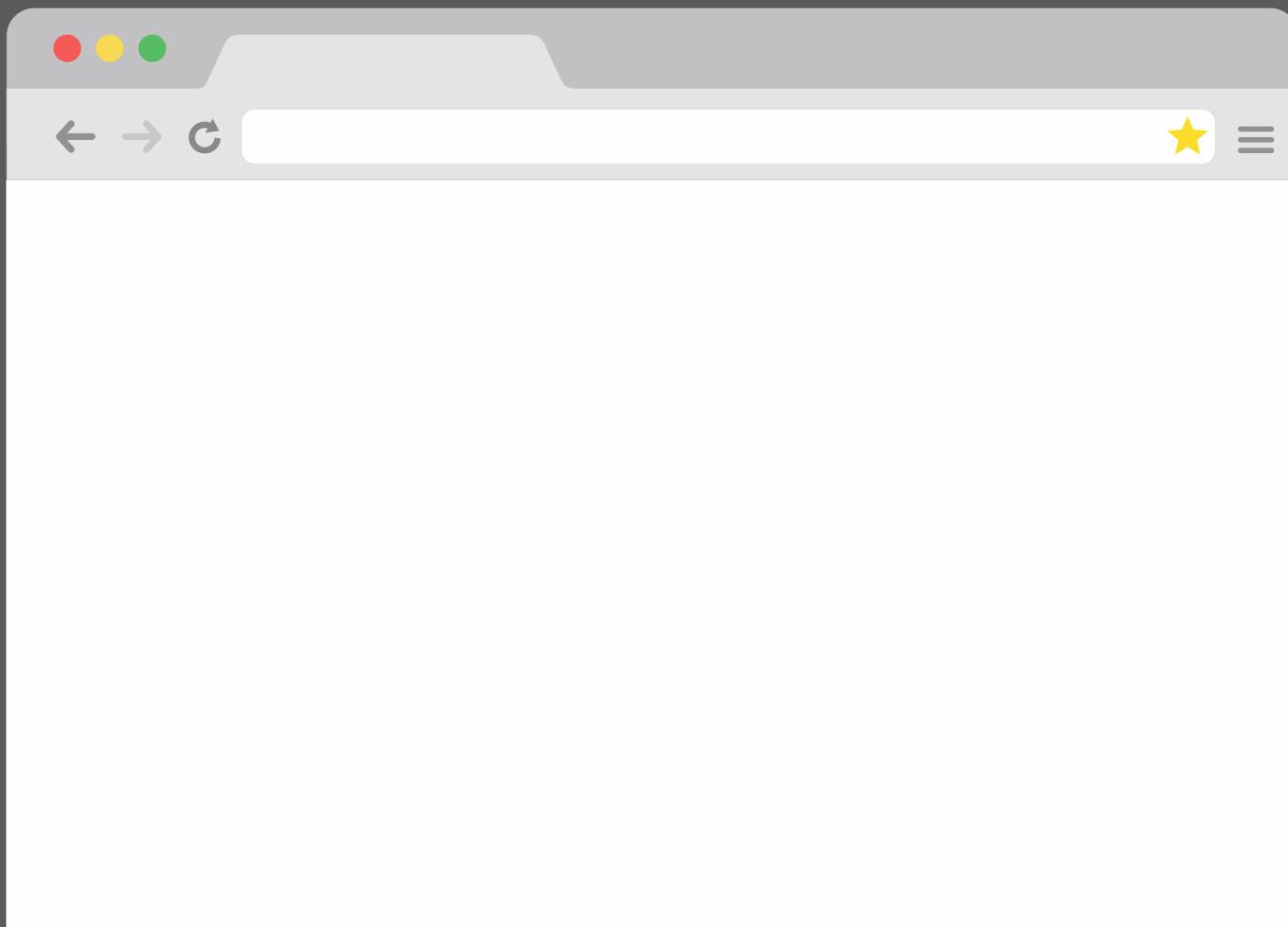


Figura 4.
Fuente: Shutterstock/448354123

Análisis del concepto de SEM (*Search Engine Marketing*), consigue la promoción del sitio web a través del aumento de la visibilidad en páginas de resultados de motores de búsqueda por medio del pago en dos modalidades por clic o por inclusión (Tortosa, 2011).

Pago por clic: se paga únicamente cuando el usuario da clic sobre un anuncio y llega por medio de él a la web del cliente del buscador.

”

Las campañas de posicionamiento SEM tienen un gran poder en la segmentación dado que se puede ubicar el anuncio visible en la zona geográfica donde opera la empresa o el distribuidor de tal manera que se optimicen los costos de logística. Google Adwords es la plataforma de referencia para generar las campañas de marketing SEM (López, 2014).

En resumen: es importante para lograr el éxito que se espera con la estrategia de marketing hacer uso de las campañas de posicionamiento tanto SEO como SEM, dado que su efectividad se potencializa cuando se aprovechan las ventajas que cada una puede ofrecer.

El marketing estratégico implica la necesidad para la compañía de elaborar una estrategia de posicionamiento en buscadores que le permita establecer el nivel de recordación que tiene entre sus consumidores digitales, la usabilidad y lo amigables que le resulten los contenidos de la página, con lo que obtiene fidelización de consumidores digitales y un alto nivel de repetición de compra, apoyado en la generación de una buena experiencia de usuario, esto es, el trabajo principal de la estrategia SEO. Pero es importante establecer que las estrategias de marketing basadas en el posicionamiento SEM permiten tener una gran visibilidad en el corto plazo, por cuanto se aparece encabezando las listas de buscadores o se paga por ingreso a la página, con lo que el ROI aumenta a corto plazo. Una implementación adecuada del marketing estratégico, se fundamenta en buscar lo mejor de ambas técnicas de posicionamiento en buscadores, para lograr efectividad tanto en el corto como en el largo plazo, logrando de esta forma generar tráfico y valor a los consumidores digitales, que se traduzca en ventas efectivas y rentables.

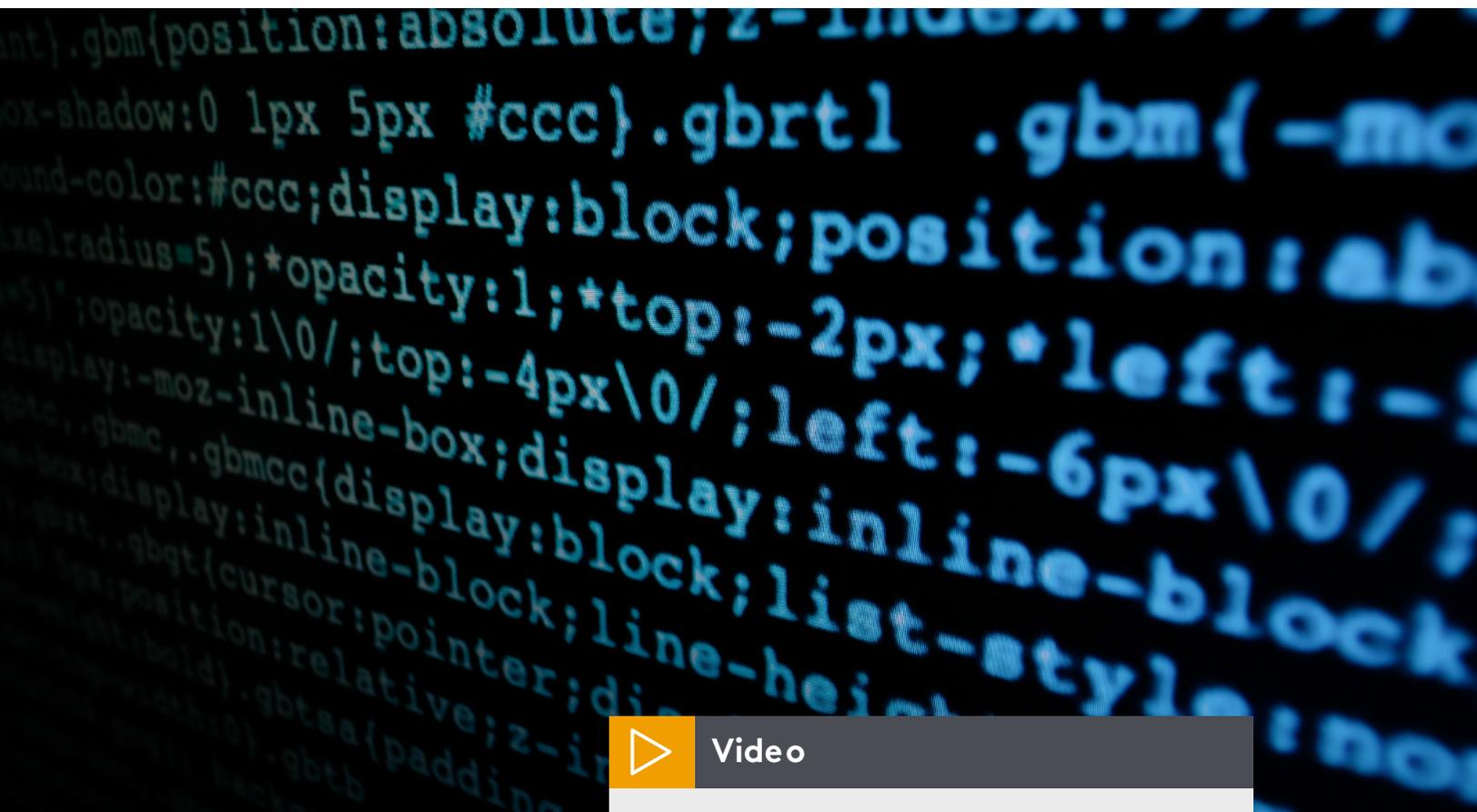
SEO (Search Engine Optimization)	SEM (Search Engine Marketing)
Técnica rentable cuyos frutos se esperan a largo plazo.	Técnica rentable cuyos resultados son visibles en forma inmediata.
Uso de características de autoridad y relevancia que implican la elaboración de una estrategia de marketing planteada desde el análisis completo de la estructura del negocio.	La web se posiciona desde el primer momento en los primeros lugares.
Los motores de búsqueda premian los contenidos de valor para los usuarios.	Establece poder de segmentación de los aspectos que requiera la empresa.
Implica medición y análisis constante de resultados para replantear estrategias.	El presupuesto de la campaña es flexible, en Google Adwords se puede ampliar o disminuir de acuerdo con el requerimiento.
Medición permanente del ROI.	Configuración personalizada del negocio.
	Medición constante del ROI.

Tabla 1. Cuadro comparativo de SEO y SEM
Fuente: propia

En la tabla siguiente se muestran los buscadores más usados en el mundo según el ranking de 2016.

Buscador	Cuota de mercado
Google	69.45 %
Bing	12.67 %
Baidu	8.20 %
Yahoo	7.71 %
Ask	0.25 %
Otros	1.31 %

Tabla 2.
Fuente: propia



Video

Diferencia entre navegadores y buscadores

https://www.youtube.com/watch?v=cl_7ZCUmsFQ

Figura 5.
Fuente: Shutterstock/773670049

Estudio de caso: software

El software se define como el conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas que permiten ejecutar distintas tareas en una computadora (Real Academia Española). La compañía de software más famosa del mundo es Microsoft, fundada por Bill Gates y Paul Allen en 1975 y su sistema operativo es Windows.

El análisis del caso que condujo al éxito a la empresa Microsoft es interesante por cuanto proporciona elementos de apoyo para las decisiones que se requieran tomar en los propios proyectos de emprendimiento.

Breve recuento histórico

En los años 70 la competencia por el hardware (ordenadores) era bastante fuerte entre fabricantes y parecía quedar fuera de esta batalla la creación del sistema operativo y los programas que había que emplearse en ellos (software), con lo que se obtuvo este sistema logró extenderse en forma casi que monopólica.

El negocio se fundamenta en la venta de programas adaptados a las necesidades de los microprocesadores elaborados por el fabricante, a precios más económicos. El éxito de Microsoft radica, en que, el crecimiento de las ventas de los ordenadores personales de IBM jalonó el crecimiento del sistema operativo, porque la patente no había sido vendida por Microsoft a IBM. Por tanto, IBM requeriría del sistema operativo de Microsoft para todos sus ordenadores personales, el MS-DOS, que desde 1981 estaría instalado en todos los ordenadores de la marca. Posteriormente surgieron muchas empresas que copiaron el ordenador de IBM y como el software no era de su propiedad, adquirieron de Microsoft el sistema operativo incrementando las ganancias de la empresa (Biografías y vidas, 2017).

Claves del éxito de Bill Gates

Según el escritor experto en tecnología Jack Schofield (2013) en entrevista concedida a la BBC afirmó que las claves del éxito de Gates son:

- Desarrollo de productos y diversificación: continuamente desarrollo productos en distintas áreas.
- Adaptación de productos existentes introduciendo cambios para adecuarlos a los nuevos requerimientos según surgiera la necesidad.
- Vendió a un precio bajo, pero mantuvo la patente con lo que tenían el derecho a la explotación económica de su producto que terminó vendiéndose en forma masiva.
- Continuó la expansión del negocio y de los productos derivados, Excel, Word, juegos y programas para servidores.



Figura 6.
Fuente: Shutterstock/286780826

- Realizo procesos de integración hacia adelante y hacia atrás, según correspondiera para apropiarse de empresas con presencia en el mercado.
- Supo valorar el talento de otros y realizó contrataciones exitosas como Charles Simony, cuyo trabajo condujo a la creación de Microsoft office.
- Posteriormente Dave Clutjer y todo su equipo quienes lograron obtener Windows NT, base de Windos XP, éxito en ventas.

Errores importantes Bill Gates

- No siempre elegía los momentos oportunos para generar programas de computadoras.
- No fue suficientemente rápido para visionar el poder de Internet.
- Algunos de sus desarrollos no fueron éxito en ventas, por cuanto no se orientaron a las preferencias marcadas por los nuevos consumidores digitales, como la web companions, computadoras que dependían de internet, en 2001, teléfonos móviles con pantalla táctil y en 2002 tabletas que utilizan Windows XP.
- Pero Apple posteriormente tuvo éxito con productos más atractivos para el consumidor.



Figura 7.
Fuente: Shutterstock/610682648

Manejo de información: los modelos de negocio

La sociedad está inmersa en la era de la información, obtener hoy en día datos sobre los temas y personas de preferencia, no es una tarea difícil, esto gracias a que la masificación del uso de web y los métodos de rastreo y de indexación que emplean los buscadores, permiten identificar y elaborar mucha información que describe con precisión el comportamiento de las personas en la web, permitiendo la segmentación de consumidores digitales.

En este contexto surge la definición de lead: en el entorno del marketing es el registro de una persona que muestra interés en la adquisición o contratación de un bien o servicio. Lo que les indica a las compañías una mayor posibilidad de concretar una transacción con este consumidor digital.

Para la captación de *leads* hay múltiples canales, entre los online están: email marketing (debe tenerse en cuenta segmentación, hora del envío, creatividad), publicidad display (banners), marketing en buscadores (Google, Yahoo, Bing, entre otros), acciones en social media (obtener datos personales como email o número de teléfono por un cupón de descuento), video **advertising** (complementar con la solicitud del email para recibir información adicional) (Martín, 2014).



Advertising

“(…) la utilización de medios inalámbricos interactivos para proporcionar a los clientes información personalizada, sensible, que promociona mercancías, servicios, e ideas, generando valor para todos los grupos de interés” refiriéndose explícitamente a ella como “a la transformación de mensajes publicitarios a través de dispositivos móviles” (Dickinger, Haghiriam. Murphy y Scharl, 2004, citado por Tinoco, 2012, p. 242).



¡Importante!

Con toda la información que proporcionan la web, sabiendo que mucha de esta proviene de la fuente más confiable que son los clientes, la empresa debe buscar sistemas que le permitan procesarla y generar un modelo de negocio innovador que consiste en crear valor para la empresa, los clientes y la sociedad.

“(…) con el reproductor digital iPod y la tienda en línea, iTunes.com, Apple creó un modelo de negocio innovador que convirtió la empresa en un líder indiscutible en el ámbito de la música en Internet” (Osterwalder y Pigneur, 2011).

Un modelo de negocio innovador debe contener nueve módulos:



Figura 8.
Fuente: <https://goo.gl/2UJDzi>

1. Segmento de Mercado (SM), la empresa puede atender a uno o varios segmentos de mercado.
2. Propuesta de Valor (PV), busca solucionar los problemas de los clientes y satisfacer las necesidades a través de una propuesta de valor.
3. Canales (C) de comunicación distribución y venta.
4. Relación con los clientes (RC), se establecen de forma independiente para cada segmento de mercado.
5. Fuentes de ingresos (FI), se da con la compra de la propuesta de valor.
6. Recursos Clave (RC), son los elementos necesarios para ofrecer y proporcionar todos los elementos de este modelo de negocio.
7. Actividad Clave (AC), proceso de producción o generación del bien o servicio.
8. Asociaciones Clave (AsC), Actividades tercerizadas y recursos de financiamiento.
9. Estructura de Costos (EC), todos los elementos del modelo de negocio.



¡Datos!

Algunos ejemplos de modelos de negocios que implementan esta estructura son Canvas, iTunes.com.

Es pertinente ver el video sobre el modelo Canvas que se encuentra en este enlace.



Video

Modelo Canvas | Cómo aplicar el modelo Canvas en el lienzo | Ejemplo práctico

<https://www.youtube.com/watch?v=i1Le5GYkBT8&t=5s>

E-marketing

Bill Gates el fundador de Microsoft, cuyos aportes al avance de la tecnología son indiscutibles, por cuanto logró crear una empresa flexible y competitiva que le reditúa ganancias al punto de hacerlo aparecer en el listado de las personas más ricas del mundo en primer lugar por muchos años; afirma:



Figura 9.
Fuente: Shutterstock/553952386

”

De la rapidez con que cambiará la naturaleza de las empresas. De la rapidez con que se desarrollarán las transacciones. De cómo el acceso a la información cambiará el estilo de vida de los consumidores y las expectativas planteadas a las empresas (...) la propia naturaleza de la empresa se transformará (Gates, 1999, p. 2).

En este contexto la importancia para un profesional del e-commerce de analizar las variables que implica manejar el marketing con el uso de las TIC, es un factor determinante en la obtención de resultados, dado que implica una revolución respecto a los modelos tradicionales de marketing como el modelo de las "4 P" de los años 60, o el concepto del AIDA impacto publicitario (1998).

Es un reto que requiere interpretar las exigencias del consumidor digital aprovechando al máximo las ventajas de la digitalización, por ejemplo, en la implementación de contenidos que promuevan la cocreación por parte de sus clientes, esto es que los involucren en el proceso para hacer del mismo en su personalización un desarrollo que logre sacar provecho de las experiencias de usuario y de la información que se genera en las redes, por medio de la interacción (Villaseca, 2014).

Es este el punto en el que toma relevancia el análisis de algunos de las posibilidades de modelo de negocio que según la investigación de Booz & Company realizada con la Association of National Advertisers y Korn/Ferry se logró identificar cuatro modelos de marketing digital (Egol, Peterson, y Stroch, 2014). [El uso de los modelos no está ligado al tipo de sector, sino a los objetivos y metas de negocio trazados por las directivas de las compañías.](#)

Modelos de Marketing digital

Creadores de marcas digitales: son las empresas cuyos productos están destinados al consumo masivo, la publicidad es orientada a la generación de experiencias multimediales digitales que buscan generar conexión entre los consumidores y la marca. Con lo que se persigue incorporar consumidores digitales y generar lealtad basados en las experiencias del consumidor con la marca.

Las diseñadoras de experiencias de clientes: a partir de la información recolectada gracias a la interacción de los consumidores digitales se generan experiencias que logren identificar a los usuarios con la marca.



Ejemplo

Estos modelos de negocio se basan en el servicio al cliente; por ejemplo, un consumidor digital realiza la consulta de un trayecto en medio de transporte aéreo y en su búsqueda identifica; lugar de origen, lugar de destino y fecha posible de viaje; con esta información cada vez que el consumidor ingrese a la web, las aerolíneas le brindan ofertas e información sobre esta ruta de viaje. Otro ejemplo, puede ser con la consulta que una persona hace de hoteles, servicios financieros, comercio en general. Se fundamentan en un interés manifestado por el cliente y organizan sus esfuerzos en brindarle posibilidades para satisfacer su necesidad.

Las generadoras de demanda: tiendas de comercio virtual o la incursión de tienda física y tienda virtual; su objetivo es atraer tráfico online y vender, en ocasiones el modelo de atraer visitas a la tienda ha sido impulsado mediante estrategia de precios buscando sorprender al consumidor digital con un producto o servicio a un precio bajo con respecto a su precio de mercado, la meta es volumen. En este punto se logra el objetivo, pero resulta esencial conservar el equilibrio de productos con promoción y productos con rentabilidad o puede que la estrategia atente contra el objetivo financiero de la empresa de ser rentable y sustentable en el tiempo.

"Todos los elementos de la estrategia digital - diseño del sitio web, optimización en motores de búsqueda, aplicaciones móviles y relacionamiento en redes sociales" están diseñados para aumentar ventas y lealtad" (Egol, Peterson y Stroch, 2014).

Las innovadoras de producto: en este modelo se le adjudica al marketing la generación de valor de la empresa por cuanto a partir de las estrategias de marketing digital se logra identificar, desarrollar y lanzar nuevos productos y servicios digitales.



¡Importante!

Por medio del marketing los consumidores participan de la generación de los productos mediante la manifestación de sus necesidades insatisfechas o con falencias en la prestación, es una forma de cocreación.

En la investigación de Egol, Peterson y Stroch (2014) llegaron a establecer ocho capacidades que debe tener la empresa para poder ser competitivo en los modelos de marketing digital planteados, en realidad resultan ser condiciones que pueden ser adaptadas a otros modelos de negocio diferentes al digital, pero para el caso de estudio que se adelanta, es pertinente referirlas, ya que buscan potencializar la labor de marketing que ejecute la empresa, aplicada cada una al modelo de marketing digital que practique la organización; son a saber:



Figura 10.
Fuente: Shutterstock/318321197

1. Segmentación y valoración digital: consiste en organizar subconjuntos de consumidores digitales y analizar, qué indagan para comprar, cómo compran, qué evalúan y qué uso le están dando a los productos.
2. Métricas digitales: realizar la medición de todo el proceso antes, durante y posterior a la compra. Para lo que se busca obtener información de todas las bases de datos de uso de la web por parte del consumidor digital (incluyendo redes sociales, medios de pago, publicidad, etc.).
3. Decisiones en tiempo real y apoyadas en la Red: analiza los sentimientos que inspira la marca en los consumidores digitales para buscar si es necesario, reorientar la estrategia de comunicación que permita un mayor acercamiento a los usuarios.
4. Personalización y formulación de objetivos digitales: a través del conocimiento que se logra en la web del consumidor digital, las empresas realizan sus ofertas en forma puntual y personalizada, con lo que se busca obtener el máximo de efectividad en la adquisición del bien o servicio por parte del consumidor digital dado que esta oferta está diseñada atendiendo su necesidad puntual.
5. Optimización de contenidos digitales: ofrecerle al consumidor digital la posibilidad de contar con la información por diferentes plataformas como dispositivos móviles, sitios web, redes sociales, etc.
6. Innovación a través de las redes sociales: permite hacer partícipe al consumidor del proceso de generación, modificación o adaptación, del satisfactor de su necesidad, con lo que la experiencia del usuario es altamente valorada por el mismo.
7. Influencia social y valoración de imagen por mediación de los canales digitales: lo usan las empresas que han logrado posicionamiento en la mente de sus consumidores digitales, de tal forma que logran acciones en los mismos que hacen que se promueva a través de las redes sociales de los consumidores mensajes a favor de la marca. Caso Coca-Cola. Apple, entre otras. Una vez esté el propósito cumplido las empresas pueden emplear la información obtenida del consumidor digital para orientar sus estrategias de comunicación.
8. Experiencia multicanal de marketing digital: implica la implementación del programa de marketing en todos los canales y marketing integrado con terceros.

Modelo de Marketing digital: el modelo de las 7 S aplicado al marketing digital

Como otro análisis que se puede agregar para el análisis de modelos de marketing digital, la adaptación del modelo de las 7 S fue desarrollado originalmente en la década de los ochenta como una herramienta para evaluar y monitorear los cambios en la situación interna de una organización.

- *Strategy* (estrategia): se adapta a la misión y visión de la organización.
- *Shared values* (valores compartidos): entre el consumidor digital y la organización.
- *Structure* (estructura): la capacidad de la empresa de adaptación al mercado.
- *Staff* (personal): es la capacidad en formación técnica y operativa de las personas que se trabajan para el objetivo del marketing estratégico.
- *Style* (estilo): la capacidad de tener una marketing flexible, evaluable y adaptable.
- *Systems* (sistemas): se refiere al soporte técnico.



Modelo de las 7 S

McKinsey 7 S Framework es un modelo de gestión desarrollado por los conocidos consultores de negocios Robert H. Waterman, Jr. y Tom Peters en la década de 1980. Esta fue una visión estratégica para grupos, para incluir negocios, unidades de negocios y equipos. Las 7 S son estructura, estrategia, sistemas, habilidades, estilo, personal y valores compartidos.

La premisa básica del modelo es que existen 7 aspectos internos en una organización que necesitan ser alineados para ser exitosos. Todo el modelo se basa en siete palabras que comienzan (en inglés), con la letra "S". Suele emplearse para evaluar si la implementación de cualquier tipo de estrategia en la organización estaría alineada con dichos factores. En caso negativo sería necesario replantearse parte o la totalidad de la estrategia (Davila, 2016).



Video

Modelo 7 S de Mckinsey 2016

<https://www.youtube.com/watch?v=M8xylGcff4Q>



Figura 11.
Fuente: Shutterstock/260768543

Marketing en redes sociales

La historia de la humanidad se fundamenta y desarrolla en su existencia como colectivo social, esto es, la capacidad y necesidad del ser humano de estar rodeado de sus semejantes.

Es por medio de los sistemas de comunicación, desde las señas hasta el habla y ahora la implementación de las TIC que la sociedad se constituye en tal, un colectivo social que establece parámetros de inclusión y de exclusión. En este orden de ideas es relevante indagar en las formas de comunicación actual que nos permiten seguir conectados como sociedad e interactuar aún en la distancia.

Las redes sociales pueden ser consideradas por muchos como un conglomerado de información, supuestamente irrelevante, para el mundo de los negocios; por cuanto la gente comparte las cosas que considera debe destacar de su vida, tanto positivas como negativas y establece una red de amigos y familiares para el usuario son su entorno de confianza.

Es precisamente ese entorno de confort del individuo al que se debe tener acceso, la marca o producto que logre que un consumidor digital lo recomiende en su entorno, entra en el círculo de confianza de todos los miembros del grupo y de los amigos de los grupos de las personas conectadas, es decir, entra en la red de confianza de los usuarios, con los beneficios económicos que le retribuye su inclusión al mismo.



¡Importante!

En las redes sociales se logra un conocimiento del consumidor digital en forma muy cercana a su realidad, es de notar que habrá quienes inventen falsos datos en sus perfiles con algún propósito específico; pero dejando a ese grupo fuera el ambiente virtual de redes sociales se volvió tan familiar para las personas que se ha generado y popularizado una frase coloquial que dice: "todo lo que no sabes, Facebook te lo cuenta" con lo que se quiere representar que las personas expresan deseos, emociones, gustos, necesidades y sentimientos en sus ambientes virtuales, con lo que estos se convierten en una fuente de información certera que permite diseñar productos, servicios, reorientar campañas de marketing y en general extraer toda la materia prima para la elaboración de estrategias exitosas a nivel empresarial.



“(..) con esta nueva realidad, los webs sites de las formaciones, los blogs de los líderes, las redes sociales, el marketing viral o el envío de mensajes de contenido político, a través de Internet, se unen a las herramientas utilizadas en las estrategias tradicionales (Cárcar, 2015, p.131).

Dentro de las consideraciones que debe tener en cuenta una empresa para poder tener una incursión en redes sociales que resulte en beneficios para la misma, se debe tener presente que el consumidor digital es el centro de la planificación y adecuación de medios sociales para establecer la comunicación asertiva con el usuario. Para este efecto normalmente las empresas determinan un community manager cuya función es moderar las comunidades digitales de la empresa y puede establecer algunas estrategias de incursión en los usuarios, como son:

Influenciadores digitales: las marcas buscan asociarse a ellos para llegar de una manera cercana y confiable a su público objetivo. Dado que la publicidad no es disruptiva, sino que forma parte de la historia en creación. Los usuarios prefieren a sus youtubers favoritos o influenciadores antes que, a celebridades tradicionales, porque con estos lograron una identificación (Bitar, 2017).

Se ha establecido una clasificación de tipos de influenciadores según su condición particular, su orden de mención no implica su nivel de influencia con el consumidor digital, se tiene: 1) La celebridad, son los de mayor costo. 2) La autoridad, interesados en la generación de valor para la audiencia, no cobran. 3) El conector, generadores de vínculos, son los motores de crecimiento de las comunidades. 4) El defensor, toma posiciones de defensa de su marca favorita lo que le puede costar credibilidad. 5) El embajador, comparten contenidos producidos por la marca, suele ser empleado de la marca. 6) El experto, esta opinión es de valor para la marca por cuanto son grandes productores de contenidos. 7) El profesional, la preparación académica brinda confiabilidad en los conceptos que emite. 8) El activista, de carácter auténtico y debates interesantes. 9) El periodista, busca las mejores historias digitales sobre su red de contactos se expande el mensaje de las marcas (Editor, 2017).



¡Importante!

Algunas de las tendencias en redes sociales, son:

El *inbound marketing*: porque son los usuarios que expresan su preferencia por los contenidos y la marca.

Los vídeos en streaming: el contenido interactivo, *chatbots* y realidad virtual (Cajal, 2017).



Lectura recomendada

Lectura complementaria:

Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial

María Valls Arnau

Páginas a leer desde la 79 hasta la 96. Capítulo 3: La gestión de las redes sociales.



Instrucción

Con base en la lectura realicemos la siguiente actividad: control de lectura. Disponible en la página principal del eje 1.



Figura 12.

Fuente: Shutterstock/169338014

Marketing e-mobile

La revolución de las tecnologías de comunicación y el estilo de vida acelerado de la sociedad, que parece nunca descansar, junto con el desarrollo de la tecnología móvil, permite continuar la conexión sin importar el lugar de ubicación, generando rapidez de operación, respuesta y una cantidad casi que ilimitada de mayor información a la web, por las posibilidades ampliadas de los usuarios de compartir sus experiencias en el momento que las viven, por ejemplo: si asisten a un restaurante, están en un viaje, van a una convención, están en un concierto, en fin, el sin número de actividades que puedan realizar los usuarios digitales, son compartidos en la red mediante sus dispositivos móviles, junto con comentarios relacionados a su experiencia de usuario, lo que para las compañías se traduce en publicidad gratuita por voz a voz, imagen voz, etc., publicidad por referidos. *Esto se constituye en un elemento de delicado manejo, ya que, si la experiencia compartida por el usuario no es satisfactoria, hará un énfasis sobrevalorado e incisivo sobre la misma, causando los efectos adversos a la marca o al producto.* "Es un consumidor empoderado y prácticamente todo poderoso en cuanto a la difusión de la marca" (Aguilera y Bolaños, 2017, p. 4).

"() el boom de las nuevas tecnologías en comunicación elimina las barreras físicas, cambiando incluso el modo y la percepción comunicativa" (Tinoco, 2012, p. 240).

El marketing móvil es definido por la Mobile Marketing Association como "el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil" (MMA, 2010, citado por Adelantado y Martí, 2012, p. 7).

El e-mobile ha sido acogido y es tendencia para las empresas por cuanto le permite estar con el consumidor digital en todo momento y llevar la información que se quiere con una respuesta muy rápida.

”

Por tanto, las acciones de marketing móvil ayudan a generar incremento de ventas, refuerzo de posicionamiento de marca, el desarrollo de estrategias segmentadas y se encuentra publicidad móvil, marketing en buscadores a través de internet móvil, mensajería, aplicaciones y contenidos publicitarios (Adelantado y Martí, 2012, p. 34).

Según Tinoco (2012) es importante tener en cuenta que el móvil es de uso personal con lo que su abuso en publicidad y marketing, puede generar rechazo o sensación de intromisión en la privacidad.

Sabías que: "(...) los métodos de comunicación para el marketing móvil incluyen archivos de voz, SMS, MMS, WAP, mensajes, Java, SyncML, video y mensajes de audio" (Tinoco, 2012, p. 242).

Los formatos de mayor frecuencia de uso publicitario de las empresas de telefonía móvil son: Internet móvil, mensajería, vídeo/televisión y acciones especiales (Adelantado y Martí, 2012).

En el caso del vídeo/televisión se diferencia lo relacionado con el contenido y con la señal de televisión móvil, denominados movisodios o todo contenido visual desarrollado para móviles.

Existen cuatro tipos de formatos que permiten la difusión del contenido publicitario, a saber (Adelantado y Martí, 2012).

Preroll: se produce antes de la reproducción del vídeo solicitado por el consumidor digital.

Posroll: se reproduce al final del vídeo requerido.

Inroll: la reproducción se genera entre dos contenidos.

Sobreimpresión: el contenido publicitario está impreso mientras se reproduce el vídeo.



¡Recordemos que!

El e-mobile es una de las tendencias que está en crecimiento dada la inmersión en las generaciones futuras. Se habla de una tendencia de ascendente del 2017 de 58 % a 2019 de 63.4 % según datos de Worldwide.eMarketer, 2014 to 2019.



Lectura recomendada

Lectura complementaria:

Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa

Josep M. Martínez Polo, Jesús Martínez Sánchez y María Concepción Parra Meroño

Leer desde la página 175 hasta la 184. Capítulo VIII: marketing móvil. E-mail marketing y marketing de afiliación.



Instrucción

Es el momento de aplicar conocimientos con una menonota. Esta actividad se encuentra disponible en la página principal del eje.



Figura 13.

Fuente: Shutterstock/157936835

Aspectos a tener en cuenta para el diseño de la estrategia de marketing digital para una empresa

En las organizaciones existe una estrategia corporativa que responde el mandato general de los directores de la empresa. Está enmarcado en la visión y misión corporativa, a partir de allí la estrategia de marketing responde a ejecución de ese mandato general. En la **estrategia** de marketing es indispensable tener en cuenta al consumidor digital como pilar fundamental en la generación de valor de la empresa, con lo que toma valoración las 8 competencias que debe desarrollar la empresa para poder ser competitiva.



Estrategia

Son todas las acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo. Proviene del griego ΣΤΡΑΤΗ Γ ΙΚΗΣ stratos = Ejército y Agein = conductor, guía. A nivel de marketing empresarial se determina como el plan de acción para el logro de metas y objetivos de marketing.

Sabías que: la estrategia es el arte de dirigir, saber qué se quiere; la estrategia es una hoja de ruta hacia la meta final deseada y la táctica es el arte de ejecutar, identificar cómo lograr lo que se quiere y se alinean los recursos.

Entre los requisitos previos que son fundamentales para iniciar el proceso de marketing la existencia de pensamiento estratégico mediante una planeación estratégica, el conocimiento del consumidor digital, el conocimiento del mercado y el conocimiento de la empresa.

Estos requisitos conducen inexorablemente a la realización de cuatro preguntas básicas para la compañía.



Figura 14.
Fuente: propia



Instrucción

Es el momento de ver un recurso de aprendizaje llamado zona activa, en el que se tiene un resumen gráfico de estos contenidos. Lo encuentra disponible en la página principal del eje 2.

En este apartado se aborda algunos pasos o aspectos básicos que se deben tener en cuenta para desarrollar un plan de marketing digital.

1. Definición del modelo de negocio, mercado y productos.
2. Determinación del objetivo de marketing digital, a esto le quieren apuntar, por ejemplo: generar tráfico, incrementar ventas, posicionar marca, fidelización de clientes, incursionar en un negocio, en fin, el propósito por el cual se desarrolla la estrategia de marketing digital.
3. Análisis interno de la empresa: identificación de punto de partida web, blog, identificación de usabilidad y fuentes de tráfico, posicionamiento SEO en base a palabras claves del negocio y estudio de redes sociales.
4. Análisis del entorno: para este efecto resulta útil implementar el análisis Pestel, esta es una técnica de análisis estratégico para identificar el entorno de una empresa a partir del estudio de diversos factores como: político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal. [Es en resumen un análisis que permite realizar una proyección estratégica de un futuro próximo.](#)
5. Estudio de la competencia digital: realizar un análisis del mercado donde no solo sea relevante ubicar los principales competidores sino las variables que hacen que cualquier competidor en la web, por pequeño que sea, pueda ser un peligro para la estabilidad del negocio (en la era digital, las grandes empresas no tienen el monopolio sobre los gustos de los clientes, son precisamente los consumidores digitales los que marcan sus tendencias y preferencias, por esto es posible que una pequeña idea de negocio logre captar el interés de los consumidores digitales y solidificar sus ganancias, constituyéndose en un competidor de nivel).
6. Análisis del consumidor digital, que será el usuario del negocio proyectado: Es necesario indagar la mayor cantidad de información posible para definir puntos críticos de posible filiación con la empresa y de ser posible buscar la identificación de [insights](#).
7. Realización de análisis DOFA cruzado que resulta ser una valiosa herramienta para la elaboración de estrategias.



Insight

Es una comprensión fresca y no todavía obvia de las creencias, valores, hábitos, deseos, motivos, emociones o necesidades del cliente, que puede convertirse en base para una ventaja competitiva.

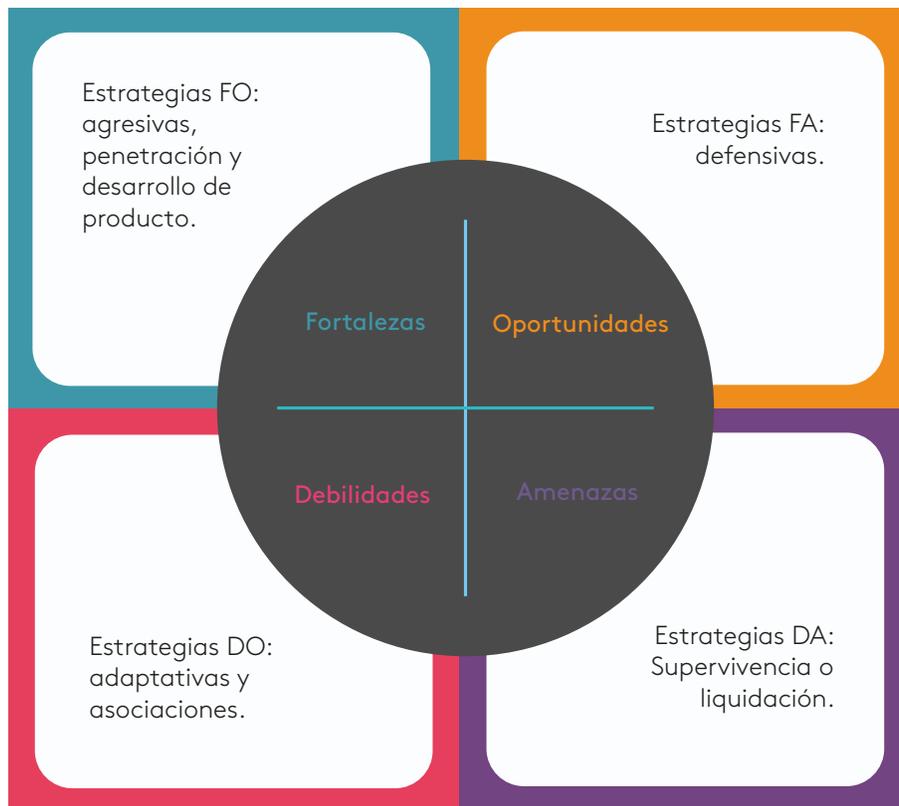


Figura 15.
Fuente: propia

Estrategias FO: agresivas, consisten en emplear las fortalezas internas de la empresa para aprovechar o tomar ventaja de las oportunidades externas.

Estrategias FA: defensivas, es usar las fortalezas internas de la empresa para prevenir o disminuir el impacto de las amenazas externas.

Estrategias DO: adaptativas, consiste en minimizar las debilidades internas para aprovechar las ventajas de las oportunidades externas.

Estrategias DA: supervivencia, disminuir las debilidades internas evitando las amenazas del entorno.

Definir objetivos y acciones digitales: visibilidad de marca, (atraer tráfico con posicionamiento SEO) redes sociales, creación de comunidad, captación de *leads* (usabilidad, blog, *landing pages*, marketing de contenidos), publicidad paga SEM, banners, mail marketing, *landing page*, promociones y ofertas.

El CM, es el consumidor digital y a continuación, se presenta un resumen de las estrategias de marketing digital que se pueden usar de manera cruzada o por separado de acuerdo con la conveniencia de la empresa.

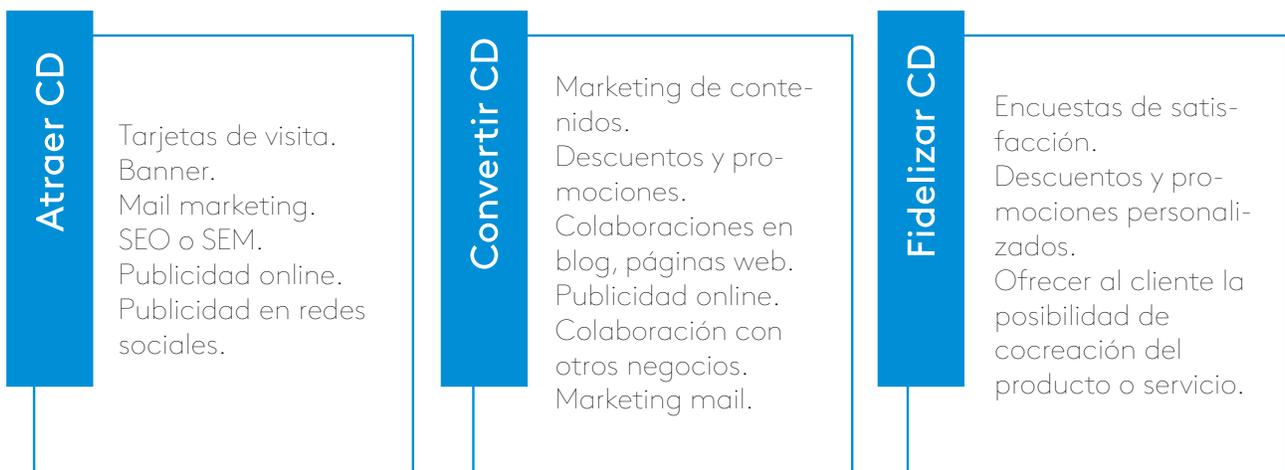


Figura 16.
Fuente: propia

Establecer los objetivos y elaborar los indicadores de gestión que ayuden a establecer el cumplimiento de los mismos. Si el objetivo es obtener visibilidad web, el indicador puede ser, número de visitas a la página o posicionamiento por palabras clave.

Realizar análisis de la información para según los resultados y al rápido movimiento de la tecnología y las formas de comunicación digital redefinir estrategias.

 **Video**

Plan de marketing digital ejemplo

<https://www.youtube.com/watch?v=qX121wW97HQ>

La planeación estratégica es importante ya que brinda una guía a seguir para lograr resultados similares o superiores a lo esperado por el emprendedor, es indispensable entender que la cabeza del equipo debe tener clara la importancia de la planeación y elaboración de planes estratégicos para lograr efectividad en la aplicación del mismo.



Instrucción

Se creó una actividad de video con preguntas que sirve de apoyo para identificar las tendencias en marketing digital. Lo encuentra disponible en la página principal del eje 2.

Finalmente es momento de elaborar una wiki entre todos para analizar las estrategias de marketing de los negocios en la web y determinar de acuerdo con el criterio de cada uno cual es la más asertiva.

Revisa esta actividad en la plataforma.

- Adelantado, E., y Martí, J. (2012). Nuevos formatos publicitarios y telefonía móvil: los mobile advergames. *Zer*, 17(33), 31-45.
- Aguilera, J., y Bolaños, M. (2017). Las comunicaciones en el nuevo paradigma del marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. Presentación. *Revista Icono 14*, 15(2), 1-15.
- Belloch, C. (2009). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC*. Valencia, España: Universidad de Valencia.
- Biografías y vidas (2017). *Bill Gates*. Recuperado de: www.biografiasyvidas.com/biografia/g/gates.htm
- Bitar, D. (2017). *Influenciadores digitales: una tendencia en aumento*. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/influenciadores-digitales-una-tendencia-aumento>
- Cajal, M. (2017). *Social media marketing tendencias*. Recuperado de <https://josefacchin.com>: <https://josefacchin.com/social-media-marketing-tendencias>
- Cárcar, J. (2015). Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral? *Revista Icono 14*, 13(1), 125-150.
- Cruz, J. (2012). *El marketing online y los modelos de negocio*. Recuperado de http://www.demarketingonline.com/blog/marketing_online/el-marketing-online-y-los-modelos-de-negocio/
- Davila, E. (2016). *El rediseño organizacional como estrategia gerencial en contralorías municipales*. Recuperado de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/4317/edavila.pdf?sequence=1>
- Del Castillo, J. (2016). *Guía máxima para crear un plan de marketing (11 pasos)*. Recuperado de <https://gananci.com/plan-de-marketing/>
- Egol, M., Peterson, M., y Stroch, S. (2014). Mercado Digital. Recuperado de <http://www.mercado.com.ar/notas/8015113>
- García, M. (2015). *Infografía; diseña el plan de marketing digital paso a paso*. Recuperado de <http://www.semanticasocial.es/2015/01/04/infografia-disena-el-plan-de-marketing-digital-paso-paso/>

- Gates, W. (1999). *Los negocios en la era digital*. Inglaterra: Pearson.
- Iglesias, M., y Codina, L. (2016). Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción, Año 32*(Especial 9), 929 - 944.
- López, A. (2014). *Fullweb Community*. www.fullweb.es/posicionamiento-sem-caracteristicas-y-principales-ventajas-del-marketing-en-buscadores
- Martín, S. (2014). *Qué es la generación de leads y cuáles son los principales canales de captación*. Recuperado de <http://www.miltonfactory.com/blog/index.php/performance-marketing/que-es-la-generacion-de-leads-y-cuales-son-los-principales-canales-de-captacion/>
- Martínez, P., Martínez, S., y Parra, M. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Recuperado de <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/lib/bibliotecafuaasp/reader.action?docID=4184312&query=Marketing%20digital:%20gu%C3%ADa%20b%C3%A1sica%20para%20digitalizar%20tu%20empresa>.
- Monroy, C. (2016). *El modelo de las 7 S aplicado al marketing digital*. Recuperado de <https://www.cristianmonroy.com/2016/11/el-modelo-de-las-7-s-aplicado-al-marketing-digital.html>
- Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio: un manual para visionarios, revolucionarios y retadores. En Osterwalder, A., y Pigneur, Y. *Business Model Generation* (p. 8). Barcelona: DEUSTO.
- Pulzo.com (2017). *Tipos de influenciadores digitales (infografía)*. Recuperado de <http://negocios.pulzo.com/tipos-de-influenciadores-digitales-infografia/>
- Rocamora, J. (2015). *Marketplace: 5 ventajas y 5 inconvenientes para los ecommerce*. Recuperado <https://marketing4ecommerce.net/marketplace-5-ventajas-5-inconvenientes-para-ecommerce/>
- Rodríguez, E., y Hidalgo, Y. (2012). *Los spiders y su función en los motores de búsqueda*. La Habana, Cuba: Universidad de las Ciencias Informáticas.
- Tinoco, A. (2012). El mobile marketing como estrategia de comunicación. *Revista Icono 14*, 8(1), 238-260.

Tortosa, L. (2011). *Estudio de los factores que influyen en el Marketing en buscadores*. Recuperado de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/12447/73574.pdf>

Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid, España: ESIC.

Valls, A. M. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Recuperado de <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/lib/bibliotecafuaasp/reader.action?docID=4536704&query=Las%20redes%20sociales:%20herramienta%20de%20gesti%C3%B3n%20empresarial>.

En el desarrollo de la industria digital y la globalización, se plantea el interrogante; de qué hacer en los negocios para ser exitoso. No se tiene la respuesta en este escrito, pero es posible ofrecer una aproximación a uno de los aspectos clave, en el logro del éxito en las empresas y este aspecto es la estrategia, que comúnmente se puede definir como el conjunto de acciones fundamentadas en los objetivos, misión y visión empresarial, que se planean en forma organizada para alcanzar un resultado que responda a las expectativas generadas, para lograr este fin, en la elaboración de la estrategia se tiene en cuenta, todos los recursos disponibles en la empresa y en su entorno, se establece cuáles recursos hacen falta para planear su incorporación en el objetivo propuesto.

Este escrito presenta un análisis de la estrategia digital y su importancia a nivel empresarial, para lo que se hace referencia a los campos claves a planificar, como son: el software del negocio, la publicidad, los medios de pago, la construcción de la página web, el entorno, el diseño, los hipervínculos y HTML.

Todo lo planteado le brinda herramientas al lector para elaborar la estrategia del negocio que tenga mayores factores claves de éxito. Se espera que el estudiante pueda resolver el interrogante de ¿Cómo seleccionar un software especializado para el desarrollo del negocio en web?

Estrategia





Figura 1.
Fuente: Shutterstock/562155895

La sociedad se va transformando a la velocidad de los avances que se realicen en los campos del conocimiento y las comunicaciones, de esta forma se expande dicho conocimiento desarrollado y se adapta a la cotidianidad de la vida y las relaciones. La era digital que se transforma, renueva y dinamiza con gran velocidad, ha generado que los negocios evolucionen de la manera tradicional offline, a la inmersión en el requerimiento social online, no es una elección pertenecer o no al entorno digital, es una necesidad generada por la evolución de la sociedad, las compañías que no operan estrictamente en la web, y que por consiguiente la emplean como un recurso, deben buscar una integración de la estrategia empresarial para obtener los beneficios del entorno digital.



¡Importante!

En este orden de ideas se hace necesario que las compañías, una vez definido su objetivo empresarial, establezcan los mecanismos de integración de las estrategias offline y online, que conduzcan al logro del objetivo propuesto para lo que se requiere tener conocimiento de las herramientas de marketing digital desarrolladas hasta la fecha.



(...) las organizaciones han implementado estrategias que permitan un mayor acercamiento e interacción con los clientes haciendo uso de diferentes herramientas del marketing digital, como las redes sociales, marketing móvil, páginas web, gadgets, entre otros con el objetivo de establecer relaciones más duraderas y rentables con los clientes (Man-cera, 2013, p. 1).



Video

videocápsula

Objetivos marketing digital, ¿cuáles son?

<https://www.youtube.com/watch?v=AWjzD1ytBKg&t=15s>

Toma importancia la descripción de las herramientas de marketing necesarias a tener en cuenta en la elaboración de la estrategia.

- Herramientas de marketing digital: estas herramientas parten del análisis de las características del usuario digital y su forma de comunicarse con la empresa y los mecanismos de comunicación que la empresa establece con él, fundamentado en las características anteriormente establecidas del consumidor digital empoderado del entorno web.
- *Blogvertising*: se crea un blog que sirva para medir la reacción del público objetivo ante la marca, busca generar empatía con los usuarios digitales para establecer aspectos a mejorar o a reforzar de la marca, y generar com-promiso con la misma de parte de los consumidores digitales.
- Posicionamiento SEO y SEM: nivel de aparición en buscadores naturales y pagos.
- Marketing móvil: emplea la tecnología móvil como instrumento de marketing.
- *Widgets* o *gadgets*: son resaltadores de información de interés para el usuario digital.
- Marketing viral: este marketing depende de la reacción de los usuarios ante el estímulo generado por el anunciante o generador que debe procurar ser es-

estimulante, sutil y generar imagen de marca; sí los usuarios digitales reaccionan positivamente lo difunden y replican, es decir, comparten la información, lo que se conoce como viralización del contenido que puede estar en video, imagen, comentario, etc.

- Redes sociales: con la creación de la web 2.0 se generó la posibilidad que el usuario digital participe con interacción, en la red social (social media) las personas se organizan por grupos de interés, conectan a las personas que pertenecen a su entorno social e invitan a quienes les interesen a participar de su red, el usuario digital establece un ambiente de seguridad o zona de confort donde se relaciona con confianza y por esto está con mayor disposición a atender las recomendaciones de marca de los pertenecientes a su red, por cuanto estas sugerencias se originan de las experiencias de las personas que conoce, con el uso del bien o servicio y en general de la experiencia personal de relacionamiento con la marca.

“(..) social media, un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construyen sobre las bases tecnológicas de la Web 2.0 Generado por el Usuario (User Generated Content-USG) (Kaplan y Haenlein, 2010, citado por Oviedo, Muñoz, y Castellanos, 2015, p. 61).



¡Datos!

Las principales redes sociales actualmente son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger, YouTube.

Se ha establecido que en el social media existe la agrupación por intereses de los usuarios digitales (Del Valle, 2015), con esta premisa es posible establecer algunos tipos que se relacionan en el siguiente cuadro:

Tipo de social media	Descripción	Ejemplos
Para publicar	No hay restricción de la información, receptor, tiempo ni contenido.	WordPress, Blogger, You Tube, iTunes, Flickr, Wikipedia y Twitter.
	Presenta la información de tipo blog en forma breve.	Twitter y Tumblr.
Para compartir	Se comparten los contenidos generados en social media de publicación.	Delicious, Digg, StumbleUpon, Meneame y PopURL.
	Se emiten opiniones sobre el contenido, se establece valoración sobre calidad de lo enviado.	Technorati y BlogPulse.
	Se comparte, busca y organiza bookmarks (marcas) de los recursos web. Las ventajas, se consigue tráfico a la página con lo que se mejora la posición en buscadores, por la generación de enlaces hacia la web y blog (Palleres, 2011).	Meneame.net Slashdot.org Digg.com Technorati.com Del.icio.us Reddit.com Blinklist.com Google Bookmarks
Para conectar	A partir de la generación del perfil se establecen conexiones con las personas del grupo de interés. Son páginas personales.	Facebook, MySpace, LinkedIn, Friendster y Google+.
	Los especialistas en un tema o profesionales, se conectan, presentan sus hojas de vida, y comparten experiencias profesionales.	LinkedIn, Plaxo y Xing.
	Personas con intereses particulares, arte, genero específico de lectura, cinéfilos, etc.	Traffikd.

Tabla 1.
Fuente: propia



Bookmarks

El social bookmarking es la selección de enlaces de interés que haces en la sección de favoritos de tu navegador, pero llevado a la web e introducido en un contexto social. Esto quiere decir que tus enlaces favoritos estarán disponibles en la web, los podrás organizar por categoría y etiquetarlos con palabras clave y podrás hacerlos públicos o privados (Palleres, 2011).



Instrucción

Sobre los aspectos trabajados en el cuadro encuentras una **galería** con imágenes de apoyo a la identificación de los aspectos relevantes. Lo puedes encontrar en la página principal del eje 3.

- *Advertainment*: consiste en la generación de publicidad con contenido de entretenimiento con el fin de interesar al usuario digital.
- *Engagement marketing* (marketing de compromiso): normalmente se genera expectativa en el consumidor, para este fin, se emplea el correo electrónico, el usuario digital se conecta con la marca y de acuerdo con su experiencia con la misma, se compromete a título personal con la promoción de la marca, tarea que se realiza mediante comentarios sobre los beneficios de la misma.
- Prosumidor: es el consumidor digital que simultáneamente es productor de contenido en la web y que participa de la generación de interacción entre sitios con lo que su intervención en la generación de imagen de marca toma gran importancia.
- *Branded communities* (comunidad de marca): es la transición de la fidelidad a la marca del entorno offline al entorno online, lo que permite que más personas alrededor del mundo expresen su afiliación a la marca y generen las motivaciones para que otros se vinculen, como ejemplo se puede tomar la comunidad de las motos Harley Davidson, los aficionados a un equipo de fútbol, entre otros.
- *Podcasting*: "El podcast es un fichero de audio, generalmente en formato comprimido MP3, que puede contener voz, música, o una combinación de ambas cosas" (Millán, 2011).



Video

Videocápsula:

Claves para crear una tienda online – E-commerce

<https://www.youtube.com/watch?v=y89jkexRvvg>

Modelos de software de negocios



Figura 2.
Fuente: Shutterstock/626435660

La era digital se constituyó en una disrupción de la forma en que se desarrollaban los negocios, por tanto, muchos autores afirman que tiene tanta importancia en la historia de la humanidad como la Revolución industrial. Implica para los empresarios y emprendedores el reto del cambio en la forma de pensar los negocios y en este orden de ideas, de modelarlos o estructurarlos, es decir, la forma de construir el negocio teniendo en cuenta todos los agentes con los que se tiene relación, esto es los procesos productivos, las relaciones comerciales, las negociaciones con los proveedores, canales de distribución y la forma de interacción de con los consumidores antes, durante y después del contacto de usuario con la empresa.

Se ha desarrollado software de acuerdo con cada modelo de negocio (Campos, Yaguache y Ulloa, 2017), que han demostrado su efectividad en el campo digital, los modelos de negocio emplean las herramientas de marketing digital que se especifican en el apartado anterior. En general se busca que el software empresarial sea un apoyo en la gestión contable, los sistemas de planificación de recursos (ERP), administración de cadena de suministros (SCM) y gestión de clientes (CRM).



¡Importante!

El software adecuado para el desarrollo digital y su nivel de complejidad depende del tipo de negocio para el que se requiera, los hay estándar, que se adaptan a cualquier tipo de negocio y cuya aplicación es gratuita para las aplicaciones iniciales y posteriormente según el nivel de especificación o detalle que requiera la compañía se cobra por el uso de las aplicaciones, lo que le permite tener mayor funcionalidad a la empresa.

También, están los softwares desarrollados específicamente para el modelo de negocio seleccionado por el empresario y con características específicas, por estos se cobra un valor para realizar el desarrollo del mismo.

En la tabla siguiente se pueden encontrar algunas opciones de software gratis para el manejo de los negocios tanto online como offline.

Uso de software	Software
Inventarios	Moyín v1.4 Secop v1.4.7 Alvendi v1.3.1 Secomat v1.1.1
Financiero: contabilidad, caja, ingresos, egresos, cartera, facturación	cChic v1.3 Cegit v1.3.2. SingSang v1.0. Prestacob v1.1. Contalux v1.3.6 Factool v1.3.
Clientes	Mis Clientes 2.10
Producción	Moyex v1.3.3

Tabla 2.
Fuente: propia

La gama del software que no son gratuitos y por tanto el paquete que ofrecen a las empresas es de mayor amplitud y en la nube con acceso remoto y permanente a la información actualizada de la compañía.



Estos softwares le permiten al empresario realizar el manejo, control y seguimiento de su negocio desde cualquier parte donde haya conectividad con esto se minimizan costos de operación y control. Se tienen algunos ejemplos: Loggro, Alegria, etc.

Publicidad web

“La publicidad es... El arte de convencer consumidores” (Bassat y 2001, p. 20)

Este concepto de publicidad continúa siendo vigente ante los escenarios en los que se revise, en este caso, el entorno virtual, la publicidad se enfrenta ante un consumidor que busca lo que le gusta y selecciona lo que quiere ver o no, por tal motivo la creatividad en la generación de contenidos publicitarios y en la presentación de los mismos, toma un nivel alto de importancia para la efectividad en el objetivo de convencer consumidores. Los tipos de publicidad más usados en los medios digitales son:

- Publicidad en banners: depende de tener un buen nivel de posicionamiento en buscadores ya que implica que se pueda compartir con otros portales. Se presenta la idea y se busca que el usuario interesado en ella de clic en el banner.
- Publicidad Pop Up o la publicidad Pop Under: son ventanas emergentes. Las empresas procuran no usar este tipo de publicidad por sus efectos invasivos para el usuario, si bien es una



Figura 3.

Fuente: Shutterstock/256968346

forma de adquirir los datos del consumidor digital y posteriormente aplicar publicidad diferente, resulta difícil de cerrar para el usuario.

- Publicidad en las redes sociales: como, por ejemplo: Myspace, YouTube o Facebook.
- Publicidad en blogs: se acompaña de historias o experiencias que hacen alusión a la marca.

- Publicidad por e-mail marketing: publicidad a través de correos electrónicos. La efectividad del mismo depende del enunciado del correo ya que el usuario decide si abrirlo o no y enviarlo a spam.



¡Datos!

1. Si el asunto del correo genera expectativa de acuerdo con los intereses identificados en el usuario de tal forma que lo habrá, resulta ser un medio efectivo para lograr los objetivos empresariales. Una empresa que emplea esta publicidad es Amazon. (Redacción, 2015).
2. "3 de cada 4 usuarios interactúan con la publicidad por interés propio" (Redacción, IAB.SPAIN, 2017).

Medios de pago



Figura 4.
Fuente: Shutterstock/465600824

Parte de la experiencia de compra de los consumidores digitales, es el momento de conexión con la plataforma para efectuar el pago del bien o servicio que se desea adquirir, no es un proceso para descuidar por el empresario, por cuanto, es uno de los momentos de verdad del consumidor digital, que le permite concretar su conexión con la marca y genera beneficios económicos para la empresa. [Un proceso de pago complicado, o que no brinde garantías de seguridad para el usuario, donde se pida más datos de los habituales](#)

en otros medios similares, cuyo tiempo de ejecución sea mayor del que dicha experiencia estandariza para este proceso, y en el peor de los casos donde no se logre la concreción el pago por parte del usuario, genera efectos de incomodidad y rechazo hacia la marca por parte del consumidor digital; esta experiencia de inconformidad el usuario no dudará en compartirla a su entorno, e incluso, en las canales que la marca tenga para que los usuarios dejen sus experiencias y con esto se genera una imagen adversa a los objetivos empresariales y se pierde dinero para la compañía.

Por tanto, la elección de los medios de pago y su proceso de ejecución tiene un

alto nivel de importancia, por esta razón a continuación, se analizan los medios de pago en el ámbito digital.

Plataformas de pago: consiste en la realización del pago a través de un software diseñado para brindar la seguridad que esta operación requiere a los individuos, implica la vinculación a una cuenta bancaria y el depósito de los datos del comprador en el sistema, la plataforma se encarga del proceso de facturación y pago, pero la selección de productos va por cuenta del usuario digital (Solarte, Caicedo, Imbuz y Ausecha, 2009). La plataforma de pago conecta con medios online y offline.

”

Una plataforma o pasarela de pago es un proveedor de servicios para el comercio electrónico que autoriza pagos a negocios de comercio electrónico y proporciona una conexión segura entre su tienda en Internet y el comprador final” afirmación de, Pablo González, Country Manager de PayU Latam en México (Nakhoul, 2013).

A continuación, se presenta la organización de arquitectura de software que desarrollaron los autores Solarte, Caicedo, Imbuz y Ausecha (2009) donde se especifica la estructura de la arquitectura así:

”

Creación de las cuentas de usuario, manejo y administración de las cuentas del servicio de facturación y pago, almacenamiento y administración de la información de los usuarios, interfaz con el banco, pago de los productos, envío de mensajes informativos al usuario, envío de la factura digital al usuario, certificación de los participantes en el proceso, firma digital de la factura (Solarte, Caicedo, Imbuz y Ausecha, 2009, p. 164).

Sabías que: el crecimiento del e-commerce en Colombia del 2015 al 2016 fue del 64 % representando el 4 % del PIB con 28.5 millones de personas como internautas que compraron online (Nielsen, Facebook, PayU, Wvtex y Rappi, 2017).

Ante la necesidad de brindar seguridad a los usuarios de las plataformas de pago sobre las transacciones en línea, Visa, Mastercard, American Express y Discover en 2004 generaron normas y certificaciones como la PCI-DSS, que indican los procedimientos y restricciones de seguridad en el manejo de los datos de las tarjetas bancarias, a fin de evitar los fraudes que involucran tarjetas de pago débito y crédito. Algunas de las plataformas de pago más usadas son: Paypal, Google Wallet o Paymill.



Terminal de Punto de Venta (TPV)

Son los sistemas que ofrecen los bancos a las tiendas y negocio online para que los pagos se puedan realizar de forma fácil, segura y utilizando una tarjeta de crédito, débito, prepago o virtual.

Tarjetas: su uso en las transacciones en línea es bastante frecuente y por esto la seguridad respecto al uso de las mismas y la información que se debe brindar es una de las principales tareas de las que se debe ocupar el empresario, razón por la que se utilizan **TPV virtuales** con autenticación, de modo que la entidad que emite el plástico pueda verificar que es auténtico y proteger los datos del cliente.

Figura 5.
Fuente: Shutterstock/328565069

Los TPV virtuales implican un pago de comisión y un costo de mantenimiento que se genera a favor de la entidad bancaria, este valor se paga sobre el porcentaje de la venta, o sobre un acuerdo establecido, esto es porque el banco es quien maneja y verifica los datos del comprador, realiza el débito en forma inmediata y el pago online no implica para el usuario la necesidad de descargar ningún software para la transacción. Para obtener el TPV virtual las condiciones las establecen los diferentes bancos y el empresario debe tener cuenta en el banco y negociar (hasta donde le sea posible sus condiciones de comisión con la entidad bancaria) (Redacción, CoodeX. tech Marketing, 2014).



Figura 6.
Fuente: Shutterstock/636111557

Trustly, transferencia bancaria directa: se realiza desde el proceso de compra. No implica guardar datos del cliente en ninguna parte de la web, para realizarlo el comprador digita las claves que el banco le solicita en el portal del mismo, y realiza la transferencia que se confirma mediante un mensaje de la entidad al cliente.

Pago contra-reembolso: es el pago contra entrega y consiste en que el canal que transporta la mercancía recibe el valor del producto acordado en la página y entrega la factura al cliente una vez se haga efectivo el pago. **Es para el usuario un método que le garantiza la seguridad a la hora del pago, pero para el empresario online implica realizar acuerdos comerciales específicos con el canal de transporte o tomar la operación entre sus actividades de negocio (Valero, 2015).**



Video

Videocápsula:

Medios de pago por internet

<https://www.youtube.com/watch?v=HnSFXDgBD2I>



Lectura recomendada

Es el momento de realizar una lectura que sirve como complemento de los temas tratados:

Venta online

Antonio Viciano Pérez

Se debe leer capítulo 2, apartado 5: Medios de pago en Internet de la página 125 a la página 137.

Construcción de páginas web



Figura 7.

Fuente: Shutterstock/285131060

La creación de una página web no es exclusiva de quienes tengan negocio, cuando se busca generar contenido que tenga mayor personalización, la elaboración de una página web, ofrece beneficios como: conexión con otros canales, Facebook, Instagram, YouTube, entre otros.



¡Importante!

Las páginas web se constituyen en un canal de comunicación sin intermediarios entre los generadores y consumidores de contenido.

La planificación, esquematización, puesta en marcha y sostenimiento de un sitio web es en lo que consiste el diseño web, implica la participación de varias disciplinas del conocimiento para lograr un diseño apropiado que responda a la planificación de la estrategia de negocio.

”

La página web es el cimiento de su estrategia digital, esta debe contar con una infraestructura tecnológica que le permita adaptarse a los cambios, gestionar incrementos en el tráfico y en las compras, tener velocidad de respuesta, y funcionar de manera armónica con su plan de posicionamiento web, con los buscadores y con su estrategia de redes sociales (Caviedes y Caviedes, 2017).

Para crear páginas web se requiere como mínimo tres pasos: primero, crear los archivos de los que se constituyen la web con terminación HTML (ficheros en formato HTML); segundo, tener una dirección de Internet www, .com.; y tercero, tener el hosting o alojamiento en Internet es donde va a estar la web, servidor constantemente encendido y conectado a la Red.

Actualmente existen programas editores que pueden ser gratuitos, donde hay que contar con que se pasará publicidad en la página de otros negocios, y se puede presentar algún grado de dificultad a la hora de conectar con plataformas de pago externas (wix.com; Jimdo). Los programas editores pagos, donde el dueño de la página tiene manejo sobre la publicidad que el usuario puede ver (Godaddy, WordPress), estos programas editores permiten la generación de la página web en forma sencilla sin requerir del conocimiento técnico del lenguaje HTML para crear archivos.

- **Hosting:** es el espacio en un servidor donde se guarda la información en Internet, creada en la página web. Existen servidores a los que se puede acceder desde cualquier parte del mundo y a cualquier hora, ya que los servidores son ordenadores que deben permanecer conectados y encendidos.
- **Dominio:** debe estar asociado a un hosting y es el nombre que se le asigna a la página web y los correos electrónicos de la empresa, .com, .net, .org, .com.co, .co, etc.
- **Sistema de gestión de contenidos (CMS):** es una interfaz de una o varias bases de datos con el contenido y el diseño del sitio web, de tal manera que permite el manejo independiente de estas dos variables con lo que facilita la realización de cambios en alguno de los dos sin que implique la realización de todo el esquema de la página, esto es, que permite la edición y replanteamiento de contenido y por otro lado diseño.

”

(...) se usa para crear y mantener una página web sin tener conocimientos de programación, hay hosting que ofrecen en exclusividad un CMS u ofrecen su propio CMS (Jimdo o Weebly). También están aquellos que ofrecen varios CMS a sus clientes. En hostings como el servicio de alojamiento de AB podrías instalar Joomla o WordPress. Cada CMS tiene su propia estructura, lo que significa que no puedes gestionar una página de Jimdo usando WordPress (García, 2014).



PHP

Es un lenguaje de programación de propósito general de código del lado del servidor originalmente diseñado para el desarrollo web de contenido dinámico. El propósito de estos delimitadores es separar el código PHP del resto de código, como por ejemplo el HTML. (Redacción, Zend Framework: la arquitectura open source que simplifica el desarrollo web, 2017).

Hosting servicio gratuito	Hosting servicio pago
El dominio puede ser estar incluido en el hosting o con otro proveedor.	Ofrece correos electrónicos con el nombre o dominio de la empresa. Pero también se puede contratar con otro proveedor.
Brinda aplicaciones web basadas en PHP y bases de datos para crear webs, blogs, tiendas online o foros de discusión, entre otros.	Brinda aplicaciones web basadas en PHP y bases de datos para crear webs, blogs, tiendas online o foros de discusión, entre otros.
Alojados en páginas con bajos recursos e mantenimiento por lo que el proveedor inserta mensajes publicitarios para financiar, pop ups, de diferentes lugares web.	Es una contratación con un proveedor de Internet que ofrece mantenimiento, la publicidad que el usuario seleccione.
Espacio limitado, no es posible almacenar datos.	Soporta almacenamiento de bases de datos. Ofertas adicionales, cuentas de correo gratuitas.
Tiene un número limitado de visitas diarias.	La contratación se efectúa con pago online y permite ampliación de capacidad de visitas diarias acorde con crecimiento del negocio.
La empresa enfrenta limitaciones ante crecimiento de la misma y posteriormente la migración a otro puede implicar empezar de cero en la creación ya que no guarda datos.	Permite el crecimiento del negocio y amplía sus aplicaciones de acuerdo con el grado de complejidad o servicios Premium que requiera el negocio.
Seguridad: por el carácter de gratuito se hace necesario establecer en cada proveedor cuáles sistemas de seguridad implementan.	Seguridad: se establecen mecanismos de protección del centro de procesamiento de datos contra hackers o adversidades de la naturaleza, con sistemas de recuperación de la información de alta confiabilidad.
La capacidad del hosting normalmente es de una web o único dominio.	La capacidad del hosting normalmente es multidominio soporta varias web.

Tabla 3.
Fuente: propia

Tipos de hosting: existen varias formas de tener un hosting de acuerdo con el costo del mismo, se tiene:

Hosting compartido: cada cliente tiene un espacio privado exclusivo, pero en un mismo servidor es fácilmente adaptable a webs de manejo personal y pequeños negocios, la opción más económica. La elección del proveedor toma importancia en cuanto al análisis de su capacidad y responsabilidad en la aceptación de webs, si el provee-

edor no sobrecarga su servidor, el servicio es eficiente con promedios de caídas mínimos, pero si el proveedor satura su ordenador las páginas serán lentas y las caídas de sistema tomarán mayor tiempo para su recuperación, generando una mala experiencia de uso para los usuarios de la página web. Ejemplos de uso; para web estática simple, compuesta solo por páginas HTML, web dinámica (blog, foro, etc.) no profesional y sin ánimo de lucro (López, 2017).



Figura 8.
Fuente: Shutterstock/675370300

Hosting virtual *private server* (VPS): el servidor es privado y su capacidad se ofrece en forma exclusiva al cliente que lo requiera según el nivel de especificación para las dimensiones del negocio se ofrecen tarifas del mismo y es posible ampliar la capacidad o el nivel con el crecimiento de los requerimientos de la operación de negocio.

Hosting especializado o gestionado: soporte técnico que es un blindaje del correcto funcionamiento de las aplicaciones especializadas de hosting, el proveedor del hosting ofrece la solución integral lo que hace que el propietario del sitio web se encargue de los contenidos únicamente. Ejemplo de uso: web dinámica profesional (blog, foro, tienda online, etc.) y/o con ánimo de lucro.

Cloud hosting: hosting en la nube, la conexión de varios servidores hace que la información esté respaldada en la nube con lo que la empresa tiene mayor garantía de protección de la información en cuanto a su respaldo en la web.



Video

Videocápsula:

Cómo crear una página web gratis profesional 2017 | Paso a paso

<https://www.youtube.com/watch?v=z56sk9y0COs>



Instrucción

Es hora de observar el recurso denominado caso modelo en la que se ponen en práctica los conocimientos de este apartado del referente. Disponible en la plataforma.

Entorno web



Figura 9.
Fuente: Shutterstock/383617789

Se identifica como la contención de los elementos necesarios para desarrollar una actividad en la web, es un ambiente de desarrollo de programas o servicios en el marco de la web en general que depende de la naturaleza de cada actividad a desarrollar en la web, en este orden de ideas, es posible encontrar entornos web especializados en educación, en difusión del conocimiento de tipo científico, en difusión de la actividad deportiva, etc. En cada área específica de la interacción humana, El entorno web es

una forma de interfaz gráfica de usuario o conjunto de instrumentos suficientes en el proceso y la realización de una aplicación web (Tallarico, 2012).

Para difundir el conocimiento de carácter científico puede emplearse una revista especializada con publicación periódica, pero se puede emplear un entorno web que esté formado por sitios de entidades de promoción científica, bibliotecas e-ciencias, blog del investigador, web académica de las universidades entre otros.

Otro ejemplo puede ser el correo electrónico para el que se puede emplear una aplicación que puede ser Outlook de Microsoft, pero también es muy usual emplear un «entorno web» para la recepción y envío

de correos electrónicos, como el que ofrecen Gmail de Google o Hotmail de Microsoft, entre otros.

En la educación es frecuente establecer ejemplos de uso de entorno web para la difusión de contenidos, en la relación simple es posible adquirir conocimiento sobre un tema online accediendo a vídeos de YouTube o participando de una aula virtual con una serie de aplicaciones diseñadas para el desarrollo de las competencias del estudiante como el trabajo colaborativo, el aprendizaje en forma individual, la divulgación del conocimiento, la comunicación sincrónica y asincrónica con los integrantes del proceso, entre otras. Ejemplos: Moodle, Canvas, etc.



¡Recordemos que!

El entorno web puede estar formado por: servidor de aplicaciones, una aplicación web, un navegador (como IE), opcionalmente una base de datos, opcionalmente un IDE para el desarrollo de las aplicaciones.



IDE

Un entorno de desarrollo integrado, es un entorno de programación que ha sido empaquetado como un programa de aplicación, es decir, consiste en un editor de código, un compilador, un depurador y un constructor de interfaz gráfica (GUI). Los IDE proveen un marco de trabajo amigable para la mayoría de los lenguajes de programación tales como C++, PHP, Python, Java, C#, Delphi, Visual Basic, etc. (Santana, Roa, Gutierrez y Stegmayer, 2012).



Instrucción

Es el momento apropiado para desarrollar la actividad de podcast con preguntas sobre las estrategias de marketing comercial en la web. Disponible en la plataforma.

Diseño web



Figura 10.
Fuente: Shutterstock/337587494

Los diseñadores de sitios web emplean en la modelación técnicas, que hacen eficiente y amigable para el usuario digital el acceso a la información en el uso de la aplicación. Se basan en tres aspectos esenciales:

”

La interacción con el usuario, buscando una comunicación armoniosa entre el mismo y la aplicación. La optimización del modo en que se le presentan los datos al usuario, ayudando a que conozca en qué parte del ambiente de trabajo está situado y en qué momento y la estructura del sistema optimiza la ubicación de los componentes y las distintas secciones que se definen. (Hernández y Greguas, 2010, p. 69).

En el 2010 se incursiona por parte de Ethan Marcotte, el concepto de **responsive** Web Design, que consiste en establecer que “(...) el diseño de los contenidos y su espacio de presentación se encuentran intrínsecamente vinculados” (Labrada y Salgado, 2013).



Responsive

El término responsive, en inglés, se refiere a aquello que es capaz de reaccionar frente a lo que le rodea, proporcionando una respuesta ajustada a la situación. En español, el término se traduce como adaptativo, que se define como perteneciente o relativo a la adaptación o a la capacidad de adaptación (Labrada y Salgado, 2013).

Es una técnica de diseño web que emplea las herramientas posibles para lograr que el sitio sea adaptable al entorno del usuario y generar interés en el mismo, esto mediante el uso de imágenes, videos y objetos, con calidad de contenidos y el empleo de enlaces e interfaz que generen dinamismo al entorno web.

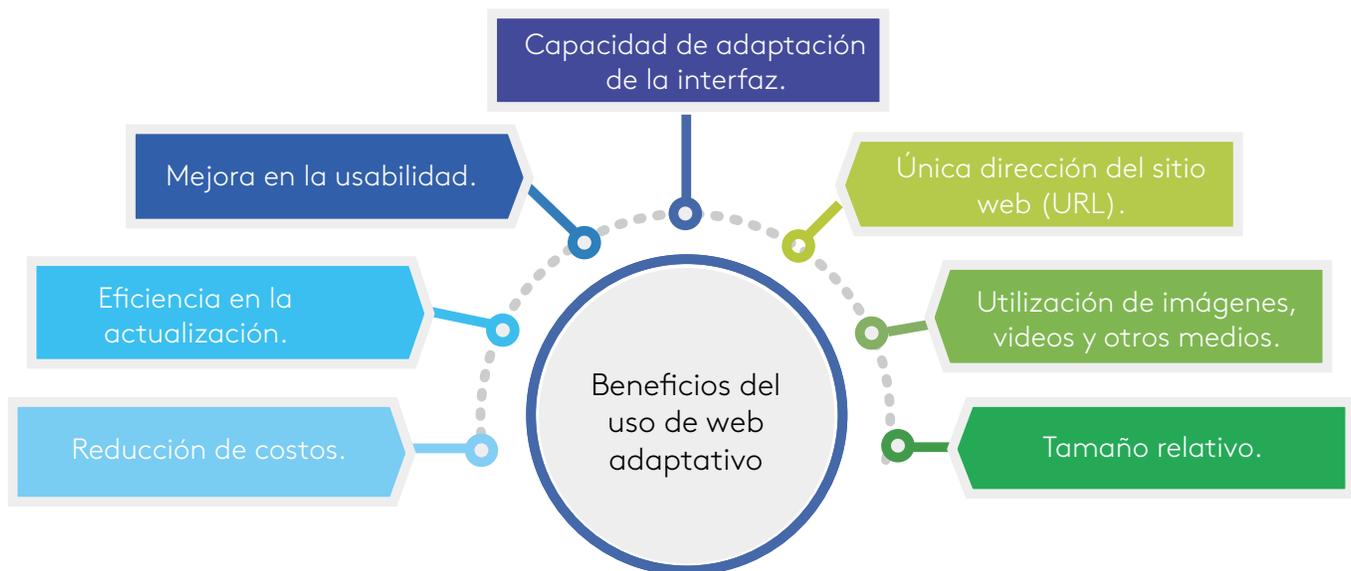


Figura 11.
Fuente: propia

Beneficios del uso de web adaptativo	Única dirección del sitio web (URL): en los motores de búsqueda se logra efectividad, dado que se establece una única URL.
Reducción de costos: el código es menor y no necesita adaptaciones diferentes para su desarrollo en los dispositivos existentes.	Capacidad de adaptación de la interfaz: ordena los contenidos por prioridad para que el usuario obtenga lo importante cuando realice la consulta.
Eficiencia en la actualización: se emplea una única plantilla en la elaboración del sitio, con lo que la modificación es eficiente.	Utilización de imágenes, videos y otros medios: estos contenidos adaptan su tamaño sin perder la calidad, adecuándose al tamaño de la pantalla del dispositivo.
Mejora en la usabilidad: de acuerdo con el dispositivo, el diseño se adapta para hacerlo legible y fácil de usar.	Tamaño relativo: compatibilidad proporcional con los dispositivos.

Tabla 4.
Fuente: propia



Lectura recomendada

Venta online

Antonio Viciano Pérez

Páginas a leer: del final de la página 85 a la página 95.



Instrucción

Lo invitamos a realizar la actividad de aprendizaje: control de lectura. Disponible en la página principal del eje 3

Hipervínculo:

Este elemento hace referencia a un enlace, que puede estar ubicado dentro o fuera del sitio web. Debe definirse el parámetro de pasada por medio del atributo href.

Se encuentra entre dos sitios el “enlace” que se emplea frecuentemente para referirse a el ancla origen, mientras que al ancla destino se denomina enlace de destino. El hipervínculo permite generar una lectura en dos sentidos.



Atributo

En su mayoría de los atributos de un elemento son pares nombre-valor, separados por un signo de igual «=» y escritos en la etiqueta de comienzo de un elemento, después del nombre del elemento. El valor puede estar rodeado por comillas dobles o simples, aunque ciertos tipos de valores pueden estar sin comillas en HTML (pero no en XHTML).

“Cuando se abre una página web se despliegan dos tipos de información diferentes: la información plana (de imagen y texto) y la información con enlace (de imagen y texto)” (Uribe, 2015, p. 21).

Un hipervínculo se presenta en la página normalmente con un icono diferencial, un color distintivo, por medio del cambio de diseño del indicador del cursor cuando pasa por el hipervínculo o por alguna alternativa de diseño web que haga notar la existencia del mismo.

De acuerdo con el direccionamiento al que conduzca el hipervínculo se pueden establecer tipos o clasificaciones de estos, representados en el siguiente esquema:

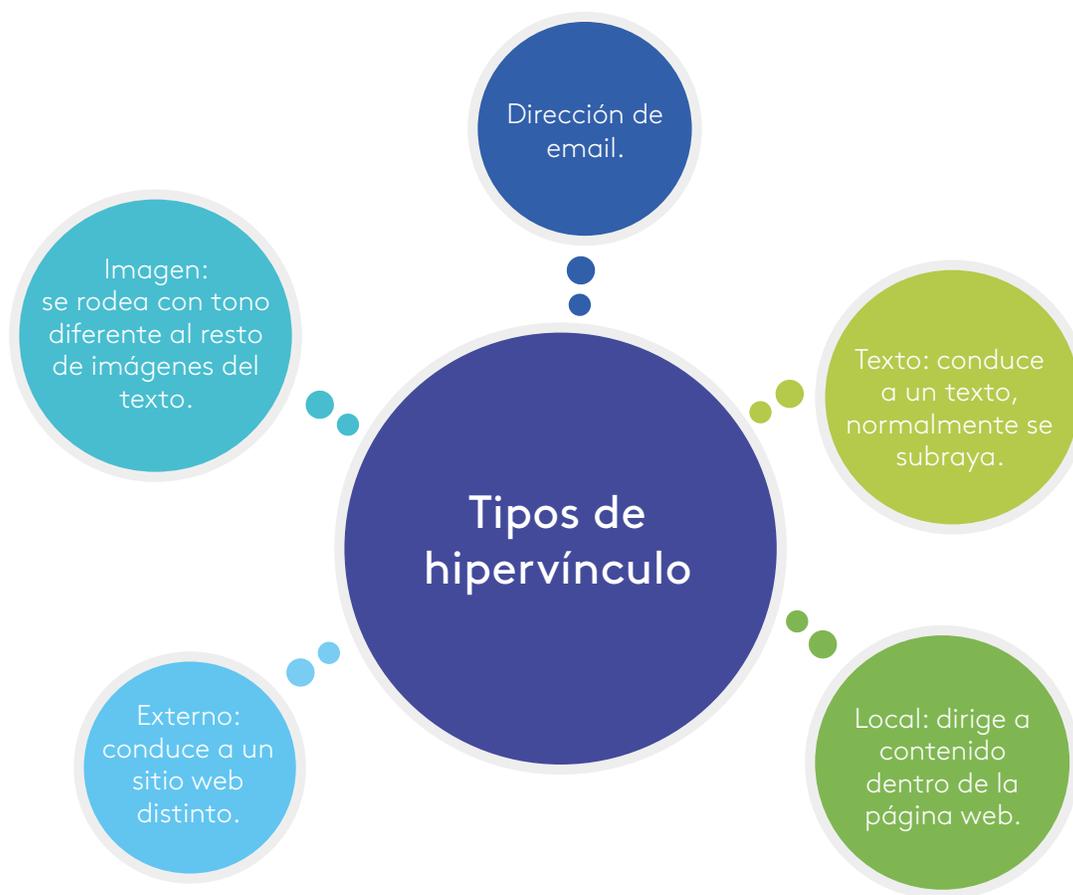


Figura 12.
Fuente: propia

HTML (HyperText Markup Language)

Es un lenguaje que se emplea para el desarrollo de páginas de Internet, significa el Lenguaje de Formato de Documentos para Hipertexto. Su desarrollo está asignado a World Wide Web Consortium (W3C) o Consorcio WWW, organización que se encarga de la estandarización de casi todas las tecnologías ligadas a la web, sobre todo en lo referente a su escritura e interpretación.

”

A finales de 2009 el W3C detuvo el diseño de xhtml 2 y se concentró en definir html5. Desde entonces ha habido cierta confusión y acalorados debates sobre cómo debería ser el lenguaje destinado a sustentar el futuro desarrollo de la Web. Html5 se ha concebido con el propósito de simplificar el trabajo de los diseñadores de webs y mejorar el rendimiento de las páginas, especialmente en dispositivos móviles (Franganillo, 2010).

HTML se basa en SGML (*Standard Generalized Markup Language*) que no es de fácil interpretación para los ordenadores por su no rigurosidad de sintaxis, por lo que se creó xhtml como sustituto del html. Con esto se logró generar un lenguaje más sencillo de interpretar para los ordenadores y los dispositivos móviles. Lo que llevó a la evolución a Html5 que ya no está adscrita a una sintaxis o a la otra, sino que admite ambas: html y xhtml. De esta manera, los creadores de contenido pueden escoger entre un enfoque práctico, aunque poco riguroso (sintaxis html) y una visión académica y estricta (sintaxis xhtml). Con el tiempo, el W3C ha acabado aceptando que html y xhtml sean recomendaciones paralelas que pueden coexistir (Franganillo, 2010).



Figura 13.
Fuente: Shutterstock/653784163

Después de este análisis de los elementos de estrategia online es de resaltar que, El éxito de un negocio o de los propósitos personales que se emprendan, está en la capacidad de generar un aspecto diferenciador con respecto a los demás, que pueden dedicarse a la misma actividad; el aporte que se establezca, determina la distancia con el competidor, que radica en, la característica que se imprima a la generación de experiencias, la disrupción en la actividad o en la oferta puede hacer que una empresa pequeña en un entorno web, gane mercado frente a las multinacionales como Dafiti, Mercadolibre o Linio.



Instrucción

Ya se cuenta con las herramientas necesarias para poder realizar la actividad de evaluación del referente de pensamiento, la cual es interesante porque invita a la creatividad, en el desarrollo de un producto de video sobre los temas abordados en el referente y las lecturas complementarias.

Antevenio. (2015). *7 tipos de publicidad online*. Recuperado de <http://www.antevenio.com/blog/2015/12/7-tipos-publicidad-online/>

Arenal, L. (2016). *Venta online*. Recuperado de <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/lib/bibliotecafuaasp/reader.action?ppg=143&docID=3211841&tm=1513290644728>

Bassat, L., (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona, España: Penguin Random House.

Betancourt, G. (27 2017). *100 ideas negocio digital*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/299390>

Campos, F., Yaguache, J., y Ulloa, N. (2017). Tendencias de la industria de los medios de América del Sur en la transición digital. *Revista de Comunicación*, 16(2), 33-59.

Caviedes, M., y Caviedes, F. (2017). *Iridian.co*. Recuperado de http://iridian.co/es/servicios/1/Desarrollo-Paginas-Web?gclid=EAlalQobChMI_tP6q6OX1wIVjCSGCh08EQBxEAAAYAiAAEgIM9_D_BwE

Coodex. (2014). *TPV Virtual: qué es, qué me cuesta y cuál es el mejor*. Recuperado de <https://www.coodex.es/tpv-virtual-que-es-que-me-cuesta-y-cual-es-el-mejor/>

Del Valle, E. (2015). *Social media y contenidos.com*. Recuperado de <http://www.socialmediaycontenidos.com/estrategia-empresarial-online-en-la-web-2-0-claves-de-un-concepto-incomprendido>

Díaz, J. (2012). *Negocios y emprendimiento. Ideas y herramientas para emprender*. Recuperado de: <http://www.negociosyemprendimiento.org/2012/11/programas-gratis-para-administrar-tu-negocio.html>

Franganillo, J. (2010). *H.3. Html5: el nuevo estándar básico de la Web. H.3. Html5: el nuevo estándar básico de la Web*. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30940232/html5.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1509358516&Signature=%2FrcyDbArD49XcLHGK4TPsqZch7o%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DHTML5_el_nuevo_estandar_basico_de_la_w

García, J. (2014). *Website tool tester.com*. Recuperado de <https://www.websitetooltester.com/es/blog/diferencia-entre-hosting-dominio-creadores-web/>

Hernández, R., y Greguas, D. (2010). Estándares de diseño web. *Ciencias de la Información*, 41(2), 69-71.

lab Spain. (2017). *3 de cada 4 usuarios interactúan con la publicidad por interés propio*. Recuperado de: <http://iabspain.es/3-de-cada-4-usuarios-interactuan-con-la-publicidad-por-interes-propio/>

Labrada, E., y Salgado, C. (2013). Diseño Web Adaptativo o responsivo. *Revista UNAM MX*, 14(1), 1-9.

López, B. (2017). *Ciudadano 2.0 Ayuda y consejos para bloggers y 2.0 adictos*. Recuperado de <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-un-hosting-web-tipos-alojamiento-cual-elegir/>

Mancera, J. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. Recuperado de www.fce.unal.edu.co/media/files/.../La%20era%20del%20Marketing%20Digital.pdf

Millán, R. (2011). Podcasting. *BIT Mipymeshot*, 5-11.

Nakhoul, S. (2013). *¿Qué son y cómo funcionan las plataformas de pago online?* Recuperado de <https://www.payulatam.com/blog/que-son-y-como-funcionan-las-plataformas-de-pago-online/>

Nielsen, Facebook, PayU, Wvtex, y Rappi. (2017). *Reporte de industria: El e-commerce en Colombia 2017*. Bogotá, Colombia: BlackSip.

Oviedo, M., Muñoz, M., y Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69.

Palleres, A. (2011). *Smart up: pyme, marketing y social media*. Recuperado de <http://www.smartupmarketing.com/%C2%BFque-es-social-bookmarking/>

Santana, W., Roa, J., Gutiérrez, M., y Stegmayer, G. (2012). IDEM-IA: un entorno de desarrollo integrado para el modelado de agentes inteligentes. *Revista Iberoamericana de Informática Educativa*, (13), 43-53.

Solarte, Z., Caicedo, O., Imbuz, J., y Ausecha, M. (2009). Plataforma para servicios de facturación y pago en ambientes ubicuos. *Ingeniería y Universidad*, 13, 157-175.

Tallarico, G. (2012). Comunicación de instituciones científicas en entornos web: una experiencia en producción. *Fundamentos en Humanidades*, 13(26), 269-284.

Uribe, S. (julio de 2015). *Hipervínculo como proceso de diseño. Hipervínculo como proceso de diseño: Aproximación a las estructuras de la interacción en la web y su utilización para la construcción de metáforas en el diálogo visual*. Barcelona, España: Universidad de Barcelona.

Valero, M. (2015). ¿Cuáles son los medios de pago 'online' más seguros? *El País* Recuperado de https://elpais.com/economia/2015/05/05/actualidad/1430849127_139850.html

1and1 Digital Guide. (2017). *Zend framework: la arquitectura open source que simplifica el desarrollo web*. Recuperado de <https://www.1and1.es/digitalguide/paginas-web/desarrollo-web/zend-framework-la-arquitectura-php-para-proyectos-web/>

E-COMMERCE

Yenny Gisela Lemus

EJE 4

Propongamos



Con los cambios e innovaciones que plantea la tecnología los empresarios se enfrentan a la necesidad de mantenerse a la vanguardia, con innovación, aprovechando las ventajas que ofrecen las TIC para el impulso del potencial del negocio. Se ha establecido la importancia de conocer y entender al consumidor digital, del conocimiento de los modelos de negocio, de la realización de marketing en redes, de aspectos técnicos como publicidad, medios de pago entorno, diseño entre otros. Con estas herramientas es pertinente el conocimiento de casos donde se evidencie la aplicación de cada aspecto para finalmente con la puesta en práctica de los conceptos estudiados realizar un proyecto que se pueda llevar a la realidad.

Con lo que se pretende que el estudiante de respuesta a la pregunta de ¿Cuál es el impacto del desarrollo de un negocio en línea y qué propuestas innovadoras se pueden generar?

Proyecto



Ventas por Internet: ventas en línea

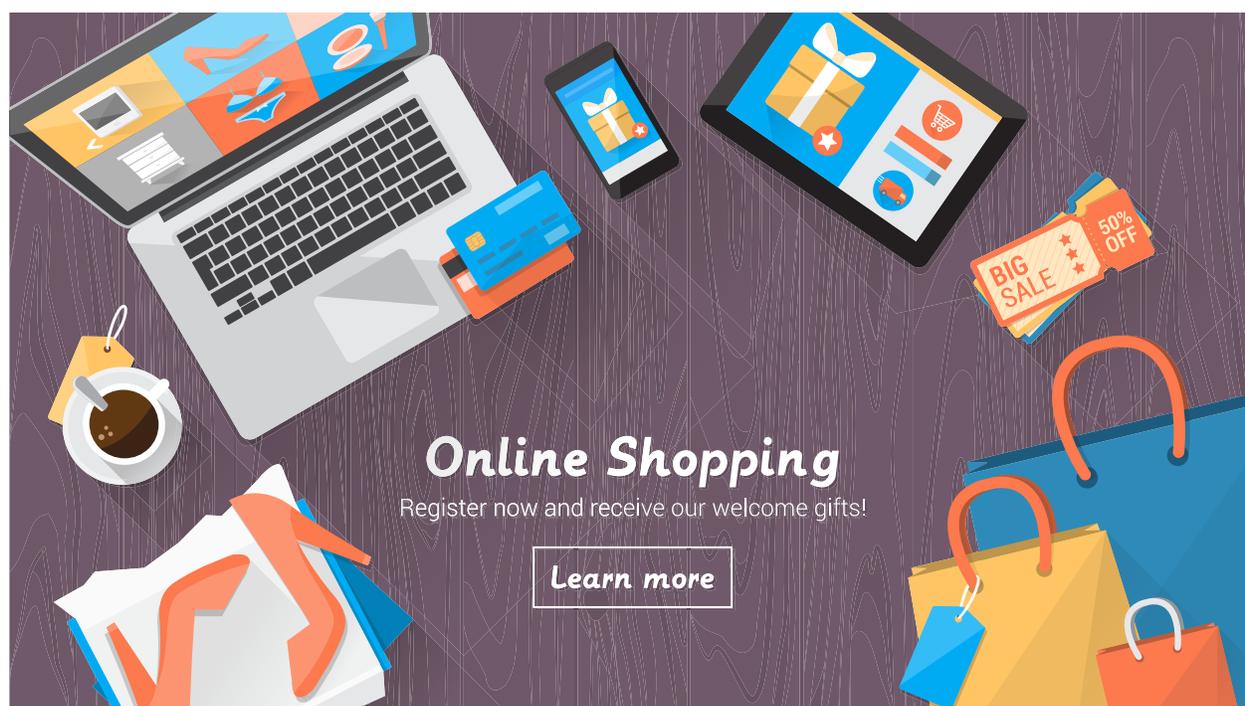


Figura 1.

Fuente: Shutterstock/254107264

En la búsqueda de realizar negocios en la web, el interés de los emprendedores es normalmente obtener utilidades y descuidan en ocasiones el aspecto más importante que conduce al logro de los resultados que se deseen. Consiste en lograr seducir al público objetivo, esto es captar el interés de los usuarios de la red sobre sus productos y contenidos, de tal forma que se transformen en consumidores digitales del bien o servicio que la empresa les oferta. Este es el principal reto de lograr ventas por Internet, no se trata de abrir una página y esperar que lleguen los clientes a comprar, es importante establecer un plan de marketing que permita concretar las ventas en el negocio, no basta contar con la mejor ingeniería disponible, hay que lograr el cierre del negocio y el crecimiento de la facturación; y es aquí donde cobra importancia no come-

ter el error de asumir como única estrategia de marketing la viral, pues si en muchos casos ha funcionado su impacto no es perdurable en el tiempo, basta con que salga otro evento que se vuelva viral y el usuario olvida el contenido de la empresa, por tanto la estrategia que permita garantizar ventas debe ser pensada de tal forma que ofrezca múltiples alternativas para buscar la atención y permanencia del consumidor digital.

Otro aspecto importante en las ventas por Internet es tener claro que las proyecciones que se realicen deben ser lo más cercanas a la realidad posible, esto significa que es importante tener en cuenta el universo de posibilidades que existen para hacer negocios en la web, pero no se puede ignorar que se trata con personas con exigencias cada vez mayores y que existe un

alto nivel de competitividad por captarlos como clientes, con lo que, hacer una proyección inflada basado en el universo de usuarios implica un riesgo grande para el empresario al sobredimensionar la cobertura de su negocio.



¡Importante!

Resulta adecuado realizar las proyecciones iniciales considerando un escenario modesto y a medida que se desarrolla la actividad ajustar las proyecciones a la realidad del mercado.

Para lograr ventas por Internet es necesario establecer si lo que la empresa ofrece responde a una necesidad real y presente, es decir, si el contenido de la página puede ser de interés para un grupo de personas que tenga necesidad del mismo y que este sea suficientemente amplio para brindarle sostenibilidad al negocio a través del tiempo. Una vez es claro que se está brindando una alternativa para una necesidad real de los usuarios es importante conectar con él. Esto consiste en lograr la generación de confianza de parte del internauta, generar contenido adicional y de interés en un sitio web que sirva de base de operaciones para el consumidor, se trata de brindarle al consumidor un espacio en la web que sirva de referente para encontrar la empresa y todo contenido que se relacione con los aspectos de su interés sobre el negocio, se trata de generar filiación al sitio. El paso siguiente es demostrarle al usuario que se es uno de los mejores en el conocimiento sobre el producto, para lograr información de contacto con él, frecuentemente se ofrecen cursos gratis, demostraciones en línea, y en general acciones que transmiten

la certeza al usuario de contar con la mejor posibilidad en el mercado, es de destacar que vender en Internet requiere de un proceso que toma tiempo, dado que es necesario generar confianza en el internauta para que realice la transición de usuario digital a consumidor digital.



¡Importante!

En las ventas por Internet no se encuentran exclusivamente negocios online, también la incursión de los negocios offline que emplean la web para realizar una extensión de tienda física y lograr incrementar sus clientes y de paso su facturación, algunos casos a mencionar Zara, Falabella, Adidas, entre otras.

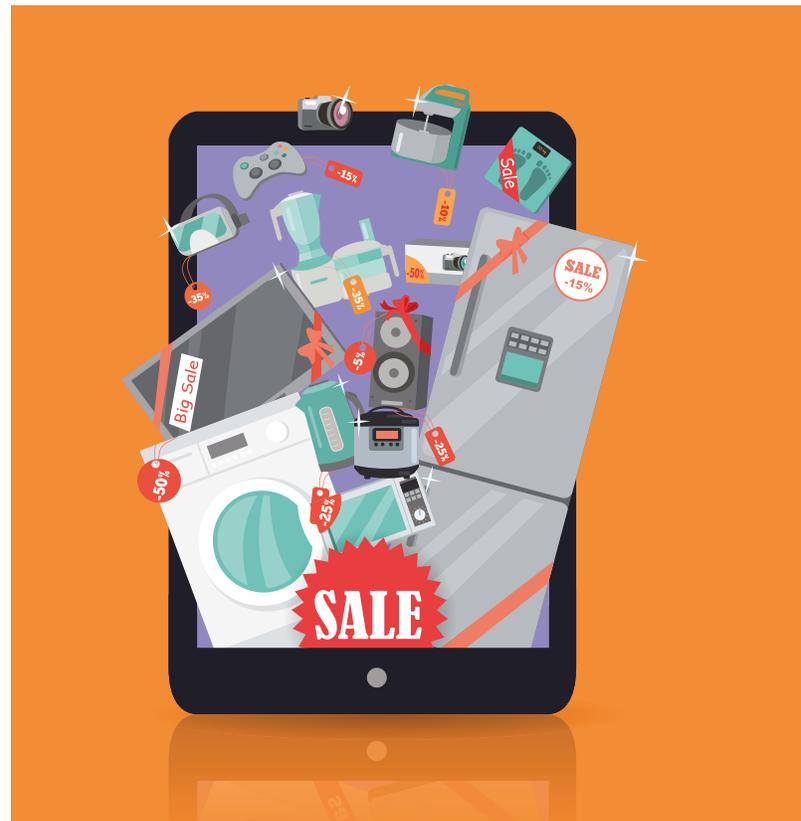


Figura 2.
Fuente: Shutterstock/508419376

Aquí se hace referencia de algunas estrategias online que pueden emplear los negocios offline:

Merchandising online: el diseño de la imagen y presentación de la página online es importante porque cumple la misma función de un escaparate de una tienda, es lo que capta la atención de los internautas, si la presentación y organización del contenido de la página logra captar la atención del usuario, esto actuará en la generación de una imagen favorable sobre el contenido y la disposición a la página se espera sea positiva, *“Cuidar el aspecto de una tienda online es tan necesario como cuidar el escaparate de un establecimiento”* (Marketing, 2011).

Formulario web: la intención es que el cliente diligencie un formato que permita a la empresa tener mayor información del mismo para lograr hacerle ofertas que logren captar su interés ya que están fundamentadas en la información sobre gustos y preferencias que el cliente proporcionó, es posible también obtener datos de contacto directo con el mismo. Para lograr que el usuario diligencie el formulario usualmente se ofrecen servicios gratuitos, bonos de compra o algún otro tipo de incentivo que haga atractivo llenar el formulario por la recompensa esperada.

Contacto con el cliente: se busca obtener por medio de la página los datos del comprador, como el número de teléfono o el correo para posteriormente establecer contacto directo con el mismo y hacerle una oferta que dé respuesta a sus necesidades en la forma más específica posible.



¡Datos!

Dentro del proceso de ventas por Internet la facilidad de uso de la página y las conexiones que se puedan establecer, para lograr automatizar los procesos de venta y financiar la operación; son una parte importante de la concreción de los negocios, se han identificado cinco procesos de importante seguimiento para lograr el objetivo de ventas (Scipion, 2017).

Lograr nuevas visitas que se constituyan en fuentes de tráfico a través de *guest posts*, publicidad en Facebook Ads o con un calendario editorial hiperespecífico.

Obtener un software que permita generar respuesta automática a los correos que ingresen y que permita la generación de correos por medio de las listas de e-mail, ejemplo: Mailchimp.

Facilitar el uso de la página en todas las aplicaciones de la misma, especialmente en las referentes al proceso de compra y de pago. Entre más sencillo y rápido resulte para el internauta la operación, el porcentaje de compra efectiva aumenta con lo que se puede lograr el objetivo de rentabilidad del negocio.

Ampliar el abanico de posibilidades de negocio generadas a partir del objeto inicial, una vez consolidada la actividad principal, esto es, ofrecer otros productos o servicios derivados del uso principal para complementar y ampliar la oferta al consumidor mejorando las posibilidades de negocios y por tanto la facturación.

Obtener una plataforma que gestiona ventas y afiliados: permite generar mayores ventas con una inversión baja y poco riesgo, las plataformas de gestión permiten establecer cuáles de las ventas generadas fueron resultado de acciones de marketing de **afiliación** (Thörner, 2016) algunas plataformas son eJunkie y SendOwl, cobran una comisión que puede ir desde 5 dólares al mes y genera una lista de las comisiones a pagar. Es importante establecer que el pago de las comisiones a los afiliados es responsabilidad de la empresa y su cumplimiento en las mismas les generará confianza a los afiliados por lo que procurarán incentivar mayores ventas de la página.

Una síntesis: una de las vías que se pueden emplear para lograr ventas en Internet puede constar de cinco pasos: 1. Identificar el mercado. 2. Establecer una relación de confianza con el mercado objetivo. 3. Demostrar dominio en el producto, servicio y su contenido. 4. Presentación de la oferta propia o de terceros, si se es promotor de productos de terceros. 5. Automatizar los procesos de venta y buscar apalancar el modelo (Scipion, 2017).



Afiliación

El marketing de afiliación permite ganar una comisión por cada venta que se ha generado gracias a la recomendación de un producto o servicio, siempre que se utilice el enlace de afiliado (Thörner, 2016).

A continuación, se analizan el caso de MercadoLibre empresa líder de e-commerce en América Latina.



Ejemplo

MercadoLibre, creada por el Argentino Marcos Galperín en 1999 como resultado de un plan de negocio elaborado en el curso de MBA en la escuela de negocios de la Universidad de Stanford, y con la colaboración de un equipo organizado por su fundador para poner en marcha la web.

La web realizó su incursión en Argentina y posteriormente llegó a: Uruguay, México y Brasil. Su expansión continua y en 2000, se extendió a Ecuador, Chile, Venezuela, Colombia y Perú. La empresa recibió inversiones por US \$ 46 millones de dólares en 2000 y sobrevivió la burbuja .com. En 2001 eBay se convirtió en el principal accionista, en el año de 2007, la empresa abrió capital en Nasdaq, el mercado de acciones de Estados Unidos, dedicado principalmente a empresas de tecnología. Actualmente cuenta con más de 30 millones de compradores, ocho millones de vendedores y operaciones en 19 países.

Lo interesante del análisis de la empresa MercadoLibre es establecer algunos de los factores que han sido clave en el éxito actual de la misma, porque es importante destacar que los primeros siete años de operaciones presento pérdida para los accionistas:

Plan de negocio: una vez surgió la idea de negocio, Galperín elaboró un plan que brindó la estructura del mismo. Esto es una ventaja ya que no fue creado por impulso, sino que sus acciones fueron pensadas estratégicamente de acuerdo con lineamientos establecidos.

Evolución y adaptación; el plan de negocio se pensó y adaptó para responder a los cambios del entorno, el negocio evolucionó para mantenerse en el mercado con capacidad competitiva.

”

MercadoLibre nació como un sitio de subastas de artículos usados, luego adoptó el sistema de precio fijo, con el tiempo permitió que las pymes vendieran productos nuevos y hoy también tiene entre sus clientes a grandes marcas, como Canon y Dell (Mi propio jefe, 2017).

Experiencia de usuario: la compañía tiene como foco principal la satisfacción del cliente, lo que le implica la inversión en facilitar y asegurar todos los procesos de interacción del usuario con la plataforma, buscando establecer constante seguimiento a los procesos de selección, generación y entrega del pedido.



Figura 3.

Fuente: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:MercadoLibre_logo.PNG

Visión **holística** que les permitió la realización de una estrategia empresarial de diversificación concéntrica: la empresa realiza el análisis del entorno de mercado para identificar las tendencias del mismo y poder actuar al respecto, por esto se ha afirmado que MercadoLibre como compañía ofrece una plataforma de soluciones para quienes interactúan por medio de ella.



Holística

Es una tendencia que analiza los eventos desde el punto de vista de las múltiples interacciones que los caracterizan. El holismo considera que el sistema completo se comporta de un modo distinto que la suma de sus partes.



¡Datos!

1. En respuesta a una de las necesidades determinadas surgió Mercado pago, que posibilita que las pequeñas y medianas empresas puedan ofrecer a sus clientes la opción de pagar con tarjeta de crédito en pagos sin intereses.
2. Actualmente se desarrolla la propuesta Mercado crédito, que está en funcionamiento en Argentina, ofrece una fuente alternativa de financiamiento para personas físicas y empresas.

Estrategia de marketing intensiva de desarrollo de mercado; en conocimiento de la inestabilidad de la economía argentina, la empresa planteó desde su creación la necesidad de una estrategia que implica presentar su producto en otras zonas geográficas por lo que ya está presente en 19 países.

Colaborativa, la compañía apoya la generación de ideas de negocio en su país con lo que ayuda a desarrollar el potencial productivo de su nación.



Lectura recomendada

Venta online

Antonio Viciano Pérez

De la página 48 a la página 58 en el capítulo 1 apartado 4, título: Modelos de comercio a través de Internet.



Instrucción

Se puede acudir al recurso de animación sobre los modelos de comercio. Disponible en la plataforma.

Competencia

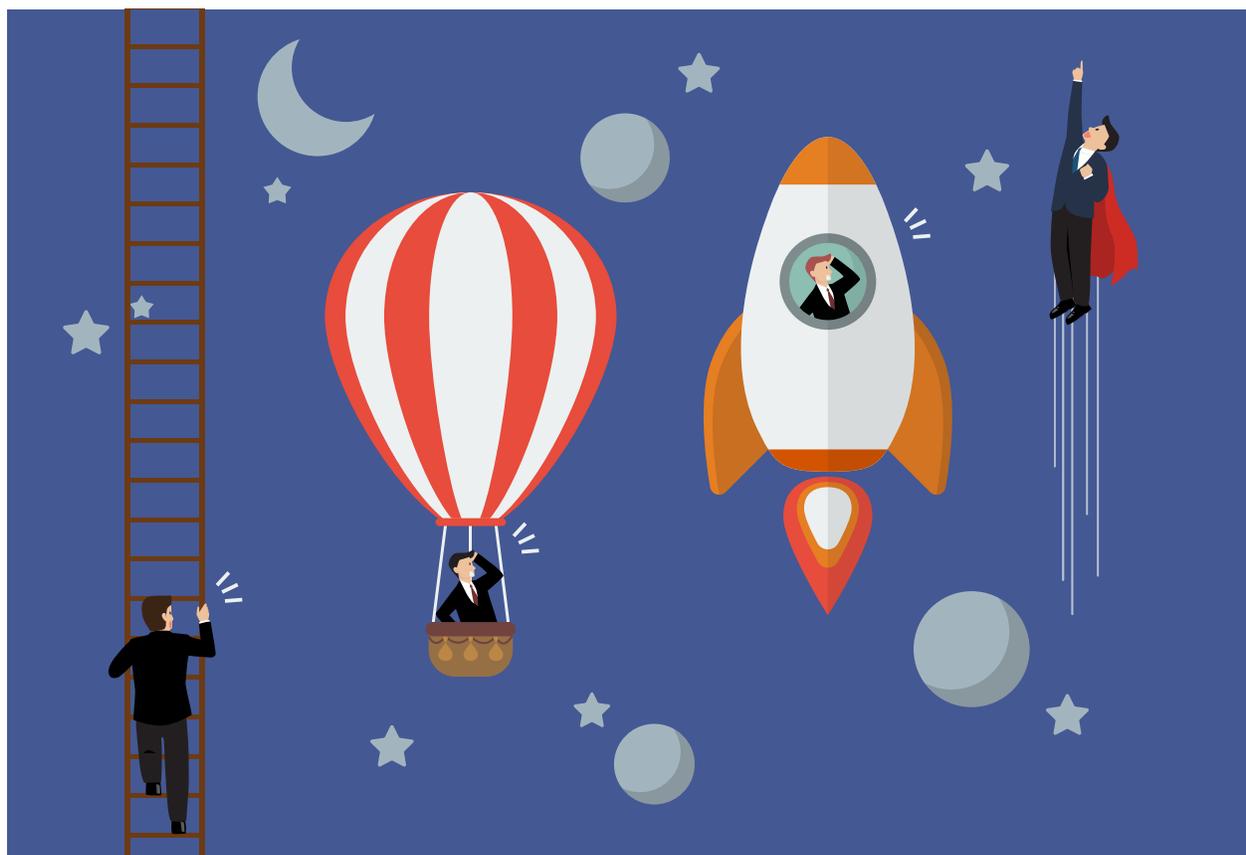


Figura 4.
Fuente. Shutterstock/334893695

La competencia en los negocios implica tener especial énfasis en perfeccionar el servicio prestado a los clientes de su mercado objetivo, y en ser atractivos para los usuarios digitales que pueden transformarse en consumidores. Esto implica la elaboración de tácticas de marketing que resulten novedosas y flexibles. En los negocios la capacidad de adaptación al entorno competitivo y a las preferencias de los consumidores, se transforma en una ventaja competitiva que favorece el retorno de la inversión.

Actualmente las empresas no se enfrentan con productos o servicios, está dado por descontado la calidad del bien o servicio; lo que importa es el nivel o capacidad

de generar una experiencia memorable y favorablemente para el consumidor, con lo que se genera la posibilidad de retorno del mismo. **El análisis de la competencia toma importancia por cuanto la observación de las prácticas empleadas por los competidores, brinda pautas para la adaptación de la estrategia de marketing de acuerdo con la tendencia que va marcando la dinámica de mercado.**

Realizar un análisis adecuado de la competencia permite: identificar maneras diferentes de ofrecer servicios a los clientes actuales y potenciales, establecer la magnitud del mercado en el que se realiza la operación comercial, identificar los

aspectos que no están siendo atendidos, o cuya atención es deficiente y por tanto se constituyen en un potencial de ampliación de mercado, identificar prácticas efectivas para satisfacer las necesidades del mercado existente, establecer si la propuesta de valor ofrecida por la empresa es única, o resulta no ser un diferencial para los usuarios, verificar la efectividad de las estrategias de marketing implementadas y en todos los casos establecer puntos de interés para generar una proyección del negocio partiendo de la realidad del mismo.

Mucho se ha hablado de cómo realizar el análisis de competencia y existen modelos que permiten establecer parámetros

básicos para elaborar una evaluación de la competencia buscando abarcar la mayor parte de aspectos posibles, Michael Porter en 1982 planteó un modelo denominado las cinco fuerzas competitivas para establecer los puntos que en su momento y por muchos años más se constituyeron en los principales factores de análisis de la competencia este modelo contempla las siguientes partes: según Porter "(...) la definición de una estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos" (Romero, Noriega, Escobar y Ávila, 2009, p. 5).



Figura 5. Modelo 5 fuerzas competitivas de Porter
Fuente: propia



¡Datos!

Una herramienta que posibilita el análisis es *Screaming Frog*.

Análisis SEO off-site: seguimiento de enlaces que conectan a la competencia en web, esto permite establecer el grado de dificultad de superar la competencia, resulta más dispendioso en cuanto más variedad y calidad los sitios web enlazados, se observa si estos enlaces son naturales o pagos, es importante destacar que a mayor número y calidad de enlaces externos mayor es la competitividad ya que “el uso de *backlinks* de calidad es uno de los factores de posicionamiento principales en Google” (Paskhina, 2017). Permite buscar las palabras clave que se quieren posicionar en Google y realizar el análisis de los sitios web desde el noveno en adelante para establecer el grado de dificultad de escalar posición en el buscador y adicionalmente posibilita establecer sitios de interés que puedan conectar con la web de la empresa.



¡Datos!

Se pueden usar herramientas como *Ahrefs*, *SEMrush* y *SeoMoz*, entre otras.

Nivel de usabilidad: la observación permite deducir los objetivos establecidos por la competencia dentro de su web, los diferentes registros en su *newsletter*, se analiza el tiempo de carga de las páginas de la competencia, el tipo de protocolos SSL (https), los pasos para realizar el pago y las alternativas de pago que ofrecen a los clientes. **El nivel de usabilidad debe evaluar tres aspectos fundamentales: navegabilidad en el sitio web, experiencia de usuario y el contenido cuya presentación sea atractiva y responda a las necesidades establecidas como objetivo empresarial.**



Backlinks

Es una técnica que consiste en generar contenido, del tipo que sea, tan altamente interesante como para captar la atención del usuario. El contenido le resultará tan útil e interesante que no le quedará más remedio que enlazarlo, y de esta manera se consigue un enlace gracias al contenido Villanueva (2017).



Newsletter

El newsletter (boletín) es una publicación digital más bien informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral). Normalmente contienen artículos de interés sobre la marca y del ámbito en que la misma se desenvuelve. Los que reciben este tipo de comunicaciones son suscriptores que previamente han mostrado interés en la marca y han solicitado recibir información por correo (Nuñez, 2014).

Actividad en redes sociales: se analiza la presencia y actividad en las redes sociales que tantos canales de comunicación se establecen y los diferentes tonos que se emplean en cada red.

Identificación de los influenciadores del sector para generar interés de estos en la página web de la empresa o realizar la negociación de marketing por afiliación.



Figura 7.
Fuente: propia

Wiki

Consiste en una manera de conectar con los usuarios de tal forma que los mismos participan de la creación de su contenido de forma sencilla y muy ágil, desde cualquier navegador. Es una página que resulta de la actividad colaborativa. Por lo que su uso es muy efectivo en la estrategia de marketing para las empresas, por su naturaleza participativa e integrativa.



“Los wikis, por su naturaleza, agrupan a personas que se empeñan en realizar de forma común alguna tarea donde se produce el aprendizaje sobre aspectos de un dominio compartido” (Noa Silverio, 2014, p. 187).

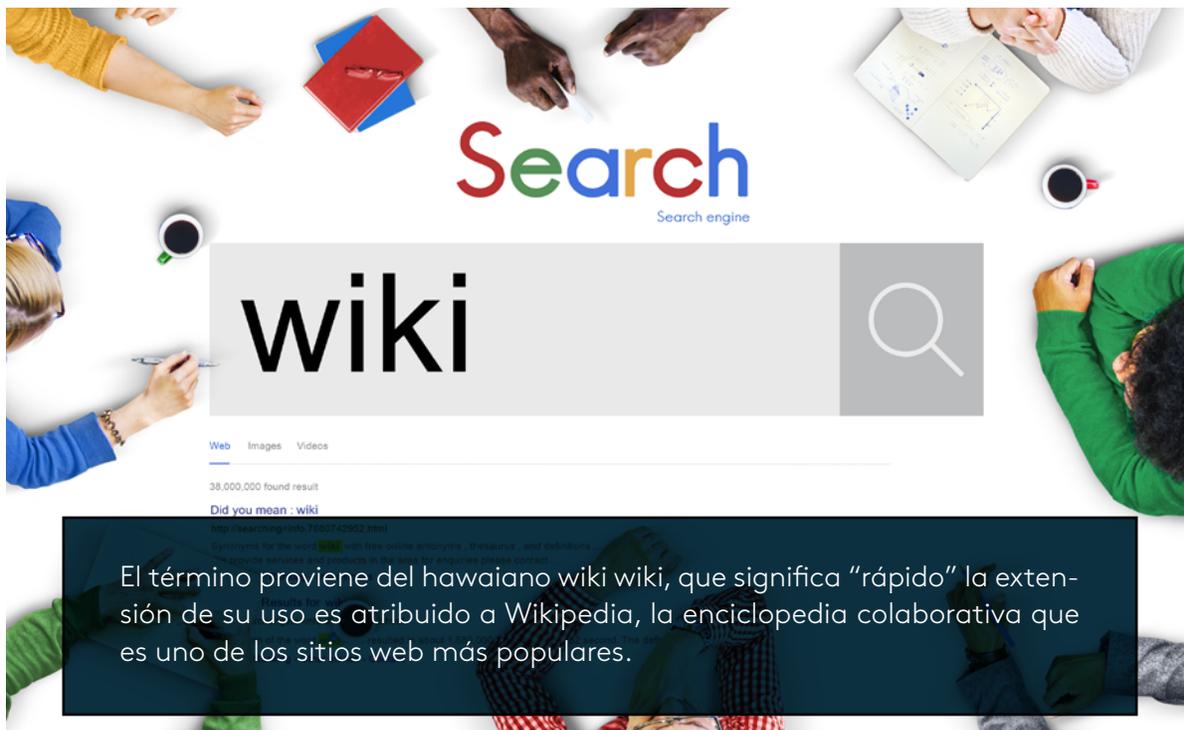


Figura 8.
Fuente: Shutterstock/7375020728

Características principales del wiki:

- Los contenidos que se elaboran son de publicación inmediatamente por medio del navegador web (ejemplo: Explorer, Firefox, Mozilla, etc.).
- Se puede establecer o no restricciones de acceso y edición con lo que permite dejar a cualquier internauta participar o solo a los pertenecientes a la comunidad de la empresa.
- Es posible realizar seguimiento de ediciones de usuarios porque conserva el registro de la modificación y del responsable de la misma.
- Dada la existencia de la trazabilidad de contenidos es posible restaurar las versiones previas a la última modificación.

- La wiki soporta documentos y archivos de cualquier extensión que quedan de uso libre (imágenes, documentos PDF, etc. ejemplo de documento PDF alojado en el wiki).
- Permite generar enlaces con páginas exteriores e insertar audios, vídeos, presentaciones, etc.

Pasos para crear una wiki:

Es de establecer que la wiki es un servidor de software que emplea un motor wiki, por lo que, para crear una se debe crear una cuenta, con un nombre de usuario, una contraseña, se da una dirección de correo y se establece un nombre. Luego de esto, ya es posible empezar la actividad en la wiki. A continuación, se encuentra una lista de software que ofrecen la posibilidad creación de acuerdo con la necesidad de cada trabajo.

Mediawiki	Software gratuito escrito en PHP.	Wikipedia.
JSPWiki	Expandible construido en base a los componentes estándares J2EE (Java, servlets, JSP).	FreeCLASS.
MoinMoin	Escrito en Python con gran comunidad de usuarios.	Ubuntu Wiki.
PmWiki	Creación colaborativa y mantenimiento de sitios web.	MyGIS World.
TikiWiki	Un sistema de administración de contenido.	Linux MAO.
Wacko Wiki	Motor ligero y útil.	British Computing Society.
DokuWiki	Enfocado a equipos desarrolladores, grupos de trabajo, y pequeñas compañías.	PHP Wiki.
XWiki	Wiki de empresa para uso profesional.	EDOS Project.
VQWiki	Diseñado para funcionar con esfuerzo mínimo en el rango de los servidores de aplicaciones Java y Tomcat.	Brighton Coding Dojo Wiki.
WikkaWiki	Escrito en PHP, está diseñado para tener velocidad, extensibilidad y seguridad.	GBIF Wiki.

Tabla 1.
Fuente: propia

Conectarse con clientes

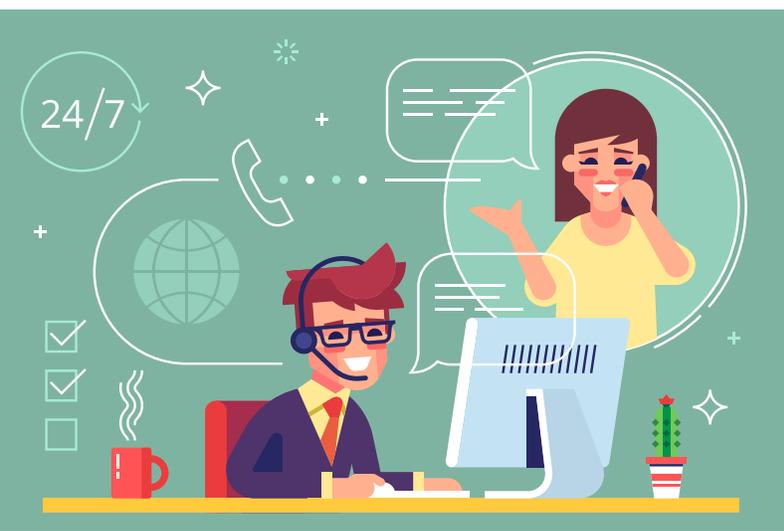


Figura 9.
Fuente: Shutterstock/500747137

El éxito de cualquier modelo de negocio actualmente depende de la forma de obrar con los clientes, los negocios en la era digital se enfrentan con un consumidor que tiene necesidades de exigentes requisitos para lograr su satisfacción, todo porque es la era del conocimiento y del empoderamiento de las acciones de consumo, el usuario digital es un prosumidor y la web le proporciona información de sitios oficiales y de comentarios de las redes sociales, de experiencias propias de su contacto con la marca, vivencias que le forman un concepto sobre la misma y esto hace que el usuario digital comparta en redes nuevamente el concepto de marca que se ha generado.



Instrucción

Es el momento de realizar la actividad video con preguntas cuyo tema es el consumidor. Lo encuentra disponible en la plataforma.

El internauta ahora prosumidor está acostumbrado a la agilidad en sus procesos de búsqueda en la web, lo que implica para las empresas online, que sus sitios web deben ofrecer al usuario fácil y rápida navegabilidad dentro de ellas.

Este prosumidor tiene gusto por la innovación en tendencias y tecnologías y se adapta fácilmente a los retos de conocimiento planteados por estas.

Fuera de lo que se espera por la agilidad que este consumidor busca en la web, y su rápida facilidad de adaptación y cambio. Los usuarios digitales actuales no reaccionan a impulsos de compra, no es de fácil convencimiento sobre sus adquisiciones, al tener conocimiento y la facilidad de acceder a él, junto con la posibilidad de enterarse de experiencias de usuarios con los bienes o servicios el prosumidor realiza compras basado en su análisis de las mismas.

Es un consumidor que persigue el valor, por lo tanto, prefiere los contenidos cuya calidad sean tan atractivos y enriquecedores en su concepto que le generen la obligación de compartirlos con lo que propicia socialización en la red. Lo que lo hace un miembro activo en redes sociales.

Muchos son los modelos que se han diseñado desde las diferentes ramas de las ciencias sociales para estudiar el comportamiento del consumidor. A continuación, se presenta un análisis de los más discutidos:

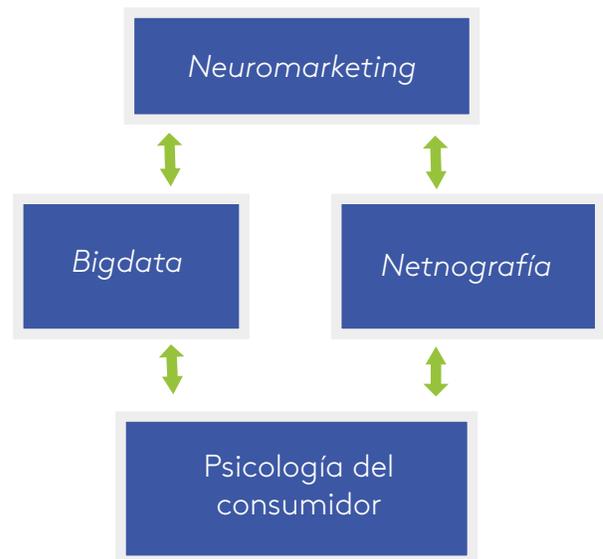


Figura 10.
Fuente: propia

Netnografía: se fundamenta en el análisis del comportamiento del internauta en las redes sociales, diálogos, tono de las diferentes comunicaciones que genera y relacionamiento en general, con lo que se obtiene el análisis de las percepciones del consumidor sobre la marca o el objetivo generador del análisis. Sus métodos se fundamentan en la etnografía y la sociología (Pérez, 2017).

Psicología del consumidor: se fundamenta en el estudio del comportamiento del consumidor buscando establecer los patrones que rigen este comportamiento para determinar los determinantes de sus disposiciones de compra. **Es el más frecuentemente usado para establecer estrategias de marketing.**

Bigdata: en el desarrollo de la navegación en la web por parte del internauta se producen registros que se constituyen en información sobre sus actividades en web, visitas, interacciones, transacciones, consultas, y mucha información que establece un perfil de usuario con un grado de especificación bastante personalizado. La huella de navegación es una ruta al conocimiento profundo sobre el consumidor digital y con la interpretación adecuada establece un factor clave de éxito en el contacto y obtención de fidelidad con la marca, bien o servicio que se pretende comercializar. Esta es una herramienta con potencial exponencial en el desarrollo de una estrategia de marketing digital exitosa, pero lo importante es la capacidad de análisis e interpretación de los datos que tenga el estratega de marketing para sacar el mayor provecho a dicha ruta hacia la fidelización del prosumidor.

Un ejemplo de aplicaciones del *Bigdata* en el marketing digital son los modelos de **atribución**, con lo que el empresario puede establecer eficientemente como distribuye sus recursos entre los canales para la acción publicitaria (Navarro, 2017).



Atribución

Modelo que hace referencia a la posibilidad de asignar un peso o valor a cada canal con los que interactúa el cliente antes de realizar una compra Navarro (2017).



¡Datos!

Otro análisis que se puede hacer con los *Bigdata* es el de sentimientos de los consumidores para lo que se requiere del uso de algoritmos complejos y de inteligencia artificial, posibilita identificar cuáles son los sentimientos del prosumidor hacia la marca.



¡Importante!

Posibilidades como la segmentación, personalización del contenido; caso Amazon, que puede estimar el tiempo de lectura de su usuario y ofrecerle otra alternativa al finalizar la lectura. Son muestras de lo que se puede lograr con *Bigdata* y abre el abanico de posibilidades para emprendimiento de negocios a partir del uso de los datos (Navarro, 2017).

Neuromarketing: a partir de la actividad neuronal generada en las personas ante estímulos que determinan su nivel de atención a cada uno, se establece el comportamiento de las personas y sirve para establecer el grado de impacto de los estímulos en el consumidor para buscar la generación de una experiencia de usuario adaptada a las necesidades y exigencias personalizadas. En resumen “se aplican técnicas de neurociencias al marketing” (Pérez, 2017).



Lectura recomendada

Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web

Juan Mejía Trejo

Capítulo 5 de la página 170 a 183.
Construyendo un negocio basado en blog.



Instrucción

Desarrolle la actividad: control de lectura. La cual encuentra disponible en la página principal del eje 4.

Medios de comunicación con el prosumidor digital



Figura 11.

Fuente: <https://intertrafordigital.com/wp-content/uploads/2016/12/redes-sociales-importancia.jpg>

En este apartado se mencionan algunos de los medios de contacto con el consumidor digital de mayor uso y comprobada efectividad en la web. En este sentido es primordial tener claro como es el mercado objetivo al que la empresa le quiere apuntar, dado que según esto se genera una caracterización que resulte lo suficientemente específica como para determinar qué tipo de canales emplea el cliente para

su comunicación, no es eficiente asumir que para un cliente es indiferente cualquier canal de comunicación, ya que el tono de cada uno es diferente y su intencionalidad de uso difiere por nivel de intereses de los usuarios del mismo. Dentro del desarrollo del plan de marketing se hace necesario realizar la selección de los canales acordes al target objetivo de la compañía.

“El nuevo marketing interactivo categoriza y prioriza los puntos de contacto en tres grandes grupos, los llamados Paid media, Owned media y Earned media (los medios pagados, medios propios y medios conseguidos)” (Arjona, 2015).

Medios pagados o Paid media: es el medio de contacto que tradicionalmente ha existido en la web, en el que la empresa paga para estar con su anuncio en los sitios de mayor popularidad o frecuencia, cuya popularidad o tráfico se sustenta sobre la calidad de su contenido.

Medios propios o Owned media: está conformado por los medios de contacto que la empresa creó para relacionarse con su consumidor digital; y que buscan la fidelización del internauta. Se cuentan entre estos: página web, cuentas en; Twitter, Facebook, Instagram, entre otras.

- Instagram: permite a la marca generar imágenes que atraigan al público objetivo y logren establecer conexión.
- YouTube: si bien es cierto que los efectos de lo viral en Internet pueden favorecer una compañía, como estrategia de marketing es aconsejable la elaboración de un video corporativo, que valiéndose de las técnicas apropiadas de comunicación capten el interés del internauta por conocer la propuesta de valor de la empresa.
- Twitter: la particularidad de mensajes de menos de 140 caracteres abre muchas posibilidades de este medio

para impactar al usuario y establece un reto para el ejecutivo de marketing por cuanto la necesidad de generar mensajes que propicien comentarios e interacción con la empresa.

- Facebook: este medio ha sido usado por las empresas para lograr notoriedad ante los cibernautas y lograr que ellos conformen comunidades alrededor de la marca con lo que el potencial de recomendación hace que se potencialice el retorno de inversión. Al respecto un estudio adelantado en 2016 encontró que:

”

El valor para la marca de un fan de una *brand fan page* en Facebook no se deriva solo del impacto que los contenidos que está publicidad pueda generar en dicho fan, sino también de la capacidad de prescripción de este (Mir, Fondevila y Gutiérrez, 2016, p. 43).

Medios conseguidos o Earned media: el consumidor digital establece el contacto y resulta constituirse en el canal, significa que pregunta, responde y comenta sobre la compañía según su experiencia de usuario, es de esperar que su narrativa corresponda a la favorabilidad o desafortunada experiencia con la marca, lo que indica para la empresa un constante seguimiento de este canal para buscar la manera de obtener provecho ante los consumidores de los malos comentarios. Por ejemplo, mostrando acciones correctivas para evitarle a futuros usuarios la mala percepción y dejar evidencia del mejoramiento de los procesos y de la capacidad de escucha, ante incluso las quejas de los prosumidores.



Instrucción

Ahora ya puede realizar el recurso caso modelo, que consiste en la toma de decisión de un modelo de negocio. Lo encuentra disponible en la página principal del eje 4.

Aplicación de conocimientos



Figura 12.

Fuente. Shutterstock/421087330

En este momento ya se cuentan con los elementos necesarios para poder poner en práctica lo aprendido y desarrollar la idea de emprendimiento que se tenga primero en el plan de negocio y posteriormente y preferiblemente en la realidad.

Es importante establecer tendencias de negocios o campos en los que se pueda generar una idea de negocio que resulte efectiva.

Luego debes definir el modelo de negocio, hacer el análisis del entorno y la competencia.

Establecer el perfil del consumidor digital que se constituirá en mercado objetivo.

Generar un desarrollo completo del plan de marketing.

Elaborar la plantilla del organigrama de actividades internas de la empresa para generarle valor al cliente.

Realizar un análisis de costos de operatividad.

En conclusión, es tomar todos los aspectos estudiados y con ellos estructurar un plan de negocio que permita presentar una idea clara sobre la empresa para someterla posteriormente a la opinión de terceros.



Instrucción

Para finalizar, lo invitamos a desarrollar la actividad evaluativa proyecto de aula.

Arjona, O. (2015). *Los puntos de contacto y el marketing interactivo*. Recuperado de <http://joannaprieto.com/puntos-de-contacto-marketing-interactivo/>

Marketing, M. (2011). *El merchandising también es cosa de las tiendas online*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-merchandising-tambien-es-cosa-de-las-tiendas-online>

Mejía, T. (2017). *Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. Recuperado de <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/lib/bibliotecafuaasp/reader.action?ppg=185&docID=4908777&tm=1510697250064>

Mi propio jefe (2017). *5 claves del éxito de MercadoLibre, la gran plataforma de comercio electrónico*. Recuperado de <https://mipropiojefe.com/5-claves-del-exito-mercado-libre-la-gran-plataforma-comercio-electronico/>

Micaela. (2017). *Los 10 mejores sitios para crear tu propia wiki*. Recuperado de <http://www.elwebmaster.com/articulos/los-10-mejores-sitios-para-crear-tu-propia-wiki>

Mir, P., Fondevila, J., y Gutiérrez, Ó. (2016). El uso de las brand fan pages de Facebook entre jóvenes y profesionales: análisis empírico. *Enl@Ce: Revista Venezolana De Información, Tecnología y Conocimiento*, (1) 28-44.

Navarro, C. (2017). *Big Data, una nueva dimensión para el márketing digital*. Recuperado de <https://www.harvard-deusto.com/big-data-una-nueva-dimension-para-el-marketing-digital>

Noa, L. (2014). *WIKI para el aprendizaje en espacios virtuales*. Guayaquil, Ecuador: Centro de Publicaciones - Universidad Ecotec.

Núñez, V. (2014). *El Newsletter ¿Qué es y para qué sirve?* Recuperado de <https://vilmanunez.com/que-es-newsletter/>

Paskhina, N. (2017). *Técnicas para analizar a tu competencia online*. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/como-puedes-analizar-tu-competencia-online-2017-06-20>

Pérez, D. (2017). *Consumidor digital: estudiando su comportamiento*. Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/dianavicperez/2017/05/11/consumidor-digital-estudiando-su-comportamiento/>

Romero, R., Noriega, S., Escobar, C., y Ávila, V. (2009). Factores críticos de éxito: una estrategia de competitividad. *CULCYT Cultura Científica y Tecnológica*, 6(31), 5-14.

Scipion, F. (2017). *Sistemas para vender en Internet... ¿por dónde empezar?* Recuperado de <https://www.lifestylealcuadrado.com/vender-en-internet/>

Thörner, V. (2016). *Cómo crear tu propia red de afiliados*. Recuperado de: <https://www.emprenderalia.com/como-crear-tu-propia-red-de-afiliados/>

Villanueva, L. (2017). *10 Consejos para realizar una estrategia de Link Baiting efectiva*. Recuperado de: <http://luismvillanueva.com/seo/consejos-link-baiting-efectivo.html>

Esta obra se terminó de editar en el mes de Septiembre 2018
Tipografía BrownStd Light, 12 puntos
Bogotá D.C,-Colombia.



AREANDINA

Fundación Universitaria del Área Andina

MIEMBRO DE LA RED

ILUMNO