



E-commerce

Autor: Edward Páramo

••••

E-commerce / Edward Páramo, / Bogotá D.C., Fundación Universitaria del Área Andina. 2017

978-958-5459-95-3

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

© 2017. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
© 2017, PROGRAMA FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
© 2017, EDWARD PÁRAMO

Edición:

Fondo editorial Areandino

Fundación Universitaria del Área Andina

Calle 71 11-14, Bogotá D.C., Colombia

Tel.: (57-1) 7 42 19 64 ext. 1228

E-mail: publicaciones@areandina.edu.co

<http://www.areandina.edu.co>

Primera edición: noviembre de 2017

Corrección de estilo, diagramación y edición: Dirección Nacional de Operaciones virtuales

Diseño y compilación electrónica: Dirección Nacional de Investigación

Hecho en Colombia

Made in Colombia

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.



E-commerce



Autor: Edward Páramo





Índice

UNIDAD 1 Semana 1 (comercio electrónico)

Introducción	7
Metodología	8
Desarrollo temático	9

UNIDAD 1 Semana 2 (comercio electrónico)

Introducción	16
Metodología	17
Desarrollo temático	18

UNIDAD 2 Semana 3 (comercio electrónico)

Introducción	28
Metodología	29
Desarrollo temático	30

UNIDAD 2 Semana 4 (comercio electrónico)

Introducción	38
Metodología	39
Desarrollo temático	40



Índice

UNIDAD 3 Semana 5 (comercio electrónico)

Introducción	48
Metodología	49
Desarrollo temático	50

UNIDAD 3 Semana 6 (comercio electrónico)

Introducción	57
Metodología	58
Desarrollo temático	59

UNIDAD 4 Semana 7 (comercio electrónico)

Introducción	69
Metodología	70
Desarrollo temático	71

UNIDAD 4 Semana 8 (comercio electrónico)

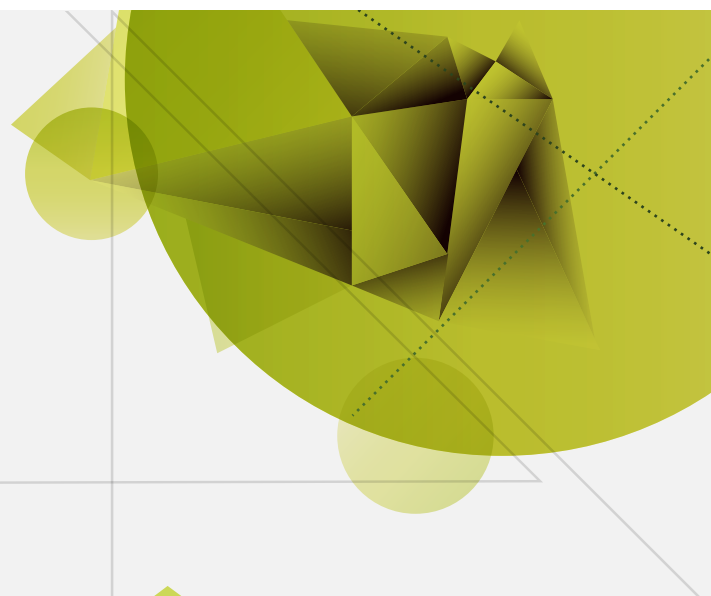
Introducción	79
Metodología	80
Desarrollo temático	81

Bibliografía	88
--------------	----

1

Unidad 1

E - commerce
Semana 1
(comercio electrónico)



Historia del
comercio electrónico

Autor: Edward Páramo

Introducción

En la actualidad, una gran proporción de los negocios e intercambios comerciales se desarrollan, sin la presencia física de los participantes, en muchos casos incluso no tienen contacto alguno con su contraparte es por ello que se hace necesario que el futuro profesional logre entender los procedimientos tecnológicos y administrativos para el comienzo de un negocio en Internet, de igual forma, adquirir experiencia en temas de seguridad aplicada al comercio electrónico. El comercio electrónico está ligado directamente al internet debido a que en los últimos años se ha convertido como el medio de comunicación más extendido en lo corrido de la historia de la humanidad, su estructura facilita el acceso de las personas, por el encontrar toda clase de información y estar actualizado en tiempo real.

Tomando como referencia el tema del módulo de comercio electrónico (E-commerce), donde la esencia del termino consiste en la distribución, venta, compra, marketing, equipos de cómputo y suministro de información de productos o servicios a través de internet, se mirara seguido en el desarrollo temático la historia del Internet sin dejar de lado la evolución y su alcance a futuro, después de esto se dará paso a conceptos básicos y E-commerce durante las dos semanas que dura la unidad 1. Con el fin de ir estructurando los conocimientos y poder crear un ámbito de desarrollo el comercio electrónico basado en herramientas sólidas.

Adicional usted tendrá la capacidad de diferenciar entre comercio electrónico y negocio electrónico, lo que la ayudara a desarrollarse a nivel práctico-profesional al momento de tener una iniciativa de comercialización mediante la web que además es donde se quiere llegar al final de las unidades.

Durante esta semana se estudiara la historia del comercio electrónico (E-commerce), con el objetivo que al finalizar la unidad el estudiante este en capacidad de conocer, analizar y aplicar en el internet las herramientas que ofrece de manera que vaya estructurando las bases que se requiere para la creación de negocios de forma electrónica.

Es de vital importancia que se realicen las lecturas complementarias que se proponen ya que esto le ofrece al estudiante la ventaja para el buen manejo de las transacción financiera electrónicas y adquirir un espíritu crítico para ser capaz de diferenciar las ventajas y desventajas, las amenazas y oportunidades que ofrece el internet.

El aprovechamiento de los recursos brindados le generara aportes muy buenos para su formación, tenga en cuenta que esta temática es muy interesante para su vida profesional pero para ver los resultados como equipo (tutor, alumno) se hace necesario que su trabajo individual sea desarrollado dentro de las horas que propone la unidad para ello realice las lecturas, el desarrollo de los talleres, los foros y las evaluaciones dentro de los tiempos que se estipulan.

En un principio el internet fue creado para el año 1969 por Estados Unidos como un simple sistema de comunicación por el ejército para avisar a las tropas en caso de ataque nuclear del enemigo, a través de los días ha llegado a convertirse como el prodigio para la sociedad por su trabajo informático en red.

Seguido podremos ver sus inicios se dieron con la creación del proyecto ARPANET (Advanced Research Project Agency Net) por parte de los Estados Unidos, se trataba de una Red en la que los ordenadores conectados a ella disponían de diversas rutas en donde se alternaba la información para que no hubiera posibilidad de que se perdiera la información en caso de ataque. En otras palabras, existía un conjunto de computadores u ordenadores los cuales enviaban datos con la finalidad que todos tuvieran la información y se pudieran tomar las precauciones sin correr el riesgo de perder la información.



Imagen 1

Fuente: http://www.muyinternet.com/wp-content/uploads/2011/01/software_internet.jpg

Debido al buen resultado dado por la Red, se empezaron a acoger empresas, instituciones educativas creando redes similares a ARPANET. Pero aun persistía la falencia de comunicación entre sí. Este obstáculo se salvó en 1974 cuando Vinton Cerf junto con Bob Kahn publicó el Protocolo para Intercomunicación de Redes por paquetes, ellos fueron los percusores del nuevo protocolo TCP/IP (Transfer Control Protocol / Internet Protocol), lo que facilitaría la comunicación por manejar un idioma común en todos los ordenadores conectados a la Red, por su estructura varias redes podían comunicarse a una lo que se conoce hoy en día como internet.

De acuerdo a lo anterior le propongo que realice un análisis de cómo ha cambiado la estructura de la comunicación virtual, pues como se puede evidenciar en la actualidad nuestras computadoras con un solo click se comunican con el resto del mundo a un bajo costo, esto lo llevara a que evidencie cual es la estructura que estamos formando para el comercio electrónico.

Para el 1980, la red se fue expandiendo a gran rapidez dado por la conexión de gran número de ordenadores por lo que llevo a la creación de dominios (DNS, Domain Name System). Aun su auge, se vería comprometido ya que la información estaba restringida para uso académico, y esto se mantuvo hasta 1989 cuando un laboratorio Europeo de física particular inicio el desarrollo con el objetivo de facilitar el acceso a sus bases de datos, denominado hipertexto (HTTP). Este desarrollo se realizó para que se pudiera acceder a documentos que contenían enlaces entre otros, lo que facilitaba la localización de la información y dio paso a al protocolo World Wide Web (WWW.) que como sinónimo en la actualidad es Internet.



Imagen 2

Fuente: www.techmatrixinfosolutions.com

Siguiendo las vertientes que desataron el WWW, para el año 1995 se produjo el gran desenlace dado el internet comercial, pero sus resultados no fueron los esperados ni por el gobierno y por los negociadores por internet a tal punto que día tras día en la bolsa a caída de valores tecnológicos estaba al orden del día.

Por otro lado, el internet en la actualidad tiene un poderío inigualable, sus límites son muy pocos y con la conexión de dispositivos móviles está en auge. Lo que ha generado que las nuevas generaciones logren una dependencia por el chat, lo que para algunos psicólogos enmarcan esto como el desplazamiento viejas costumbres familiares; anteriormente se sentaban las familias a compartir un almuerzo y se contaban vivencias en la mesa, en la actualidad vemos que se sientan cada uno a chatear por su dispositivo móvil. Como dijo Albert Einstein: "Temo el día en que la tecnología sobrepase nuestra humanidad. El mundo solo tendrá una generación de idiotas".

Pero el otro lado de la moneda nos muestra que los empresarios logran minimizar tiempos por su transacción online con ban-

cos, ventas por internet, compra de tiquetes entre otras, y cada vez que vamos a tomar la decisión de comprar un celular, el índice que muestra la preferencia va dada por la capacidad de procesar a gran velocidad, y encontramos la gran variedad existente en el mercado mundial.

La burbuja .com

En un principio el acceso a la internet tenía un costo muy elevado pero al transcurrir el tiempo la cantidad de demandantes llevaron a que los precios bajaran con el objetivo de llegar a millones de personas en el mundo, para facilitar la interacción entre vendedores y compradores, prometió cambiar el dogma de negocio establecido en la publicidad, empezaron a tomar fuerza las ventas por correo, y muchas más áreas.



Imagen 3

Fuente: [http://www.publimetro.com.mx/_internal/gxml!0/r0dc21o2f3vste5s7ezej9x3a10rp3w\\$t5bx8yp rjutuzpdde9e2axo1bpfazw8/crack-punto-com.jpeg](http://www.publimetro.com.mx/_internal/gxml!0/r0dc21o2f3vste5s7ezej9x3a10rp3w$t5bx8yp rjutuzpdde9e2axo1bpfazw8/crack-punto-com.jpeg)

La web fue una nueva aplicación donde existía un mercado con compradores y vendedores en gran cantidad con una relación fluida a poco costo, y lo más importante cada día desarrollaba un nuevo modelo de negocios.

Además, algunos nuevos negocios .com estaban fundamentados sobre el supuesto que usando internet, evitarían los canales de distribución de los negocios existentes y por tanto no tendrían que competir con ellos; cuando los negocios establecidos con fuertes marcas desarrollaron su propia presencia en internet.

Hasta el momento la historia del internet se ha desglosado de tal forma que no se relaciona algunos inconvenientes que a pesar de tener altos niveles de tecnología surgen falencias como:

- El internet sin energía no funciona.
- Es posible encontrar virus en el internet que lleven a la pérdida de la información.
- Se puede presentar a fraudes en negociaciones.
- De no tener la seguridad pertinente nos podemos ver enfrentados a robo de información.

Después de 1994 han surgido una gran cantidad de páginas que han facilitado al usuario su uso, se inició con Amazon como la mayor tienda online del mundo creada por Jezz Bezos, seguido encontramos yahoo, EBay, google, Wikipedia, Facebook, YouTube, Hotmail, Mercado Libre, Linux, cyberlunes, orkut, megaupload y así mismo entre más opciones de páginas mayor el consumidor lo que va generando una red robusta pero con algunos inconvenientes dados por

la competencia y la gran información que se cruza por la red, para que usted analice y califique bajo sus criterios lo invito a mirar la video capsula 1: Historia del internet (UNESCO).



Imagen 4. Portales de internet
Fuente: Propia.

Surgimiento de negocios electrónicos

A lo largo de la historia se tienen muchas señales de nuevas tecnologías de la información que dan paso y estimular nuevas estructuras organizacionales. Por lo que esto ha sido un factor importante en las competencias empresariales día tras día, ya que se convierte en amenaza de las empresas del medio, llamadas industrias integradas o empresa virtual.

Pero por el contrario se debe trabajar de tal forma que las compañías en conjuntos creen redes en línea de clientes, proveedores y procesos de valor agregado para el usuario, de esta forma obtendrán una capitalización acorde con las necesidades del cliente.

Como cada empresa maneja una estructura organizacional y una planeación acorde con sus metas muchas veces no se puede ge-

neralizar como empresas en conjunto, para ello se dan a continuación unas pautas que han sido utilizadas para el surgimiento del negocio electrónico; para que al momento de generar metas tomen este pensamiento:



Imagen 5.

Avance tecnológico

Fuente: <http://s3.timetoast.com/public/uploads/photos/5094936/laptop-tablet-smartphone>.

jpg?1393191955

1. Tiene más sentido ver su compañía en conjunto para crear nuevos procesos bajo una sinergia dinámica de su negocio o prefiere trabajar como empresa en sus metas y dejar de lado el medio donde se desarrolla.
2. La ventaja comparativa ya no es necesaria se hace mejor trabajar bajo una economía a escala.
3. Su economía como empresa depende de un número de clientes, está usted realizando campañas, publicidad bajo una comunidad o prefiere lanzar su estrategia para atraer clientes de manera individual.
4. La adaptación a nuevos productos se está manejando en el menor tiempo posible, teniendo en cuenta que la competencia posiblemente está dando un valor agregado (Don tapscott).

Las anteriores pautas para generar metas como empresas no son suficientes ya que estamos relacionando una historia y evolución del comercio electrónico, por lo tanto se adicionara una cultura de entendimiento de nuevos principios del diseño de la tecnología, como por ejemplo al momento de entrar a validar la redefinición del valor, que es cuando la creación de riqueza, comunicaciones, comercio y distribución convergen en plataformas comunes, digitales y en red, las fronteras de la industria se acaban, haciendo que los proveedores vuelvan a pensar en la base de la creación de valor y se convierten en competidores directo de su empresa o negocio electrónico.

Una clara evidencia de este suceso son las empresas que han prestado durante años servicios o asesoría por sistema telefónico

de voz, y las otras empresas mientras surgieron invirtiendo hacia aplicaciones de valor agregado como son las compras en línea y soporte bajo un video que cualquier usuario que tenga internet puede acceder a menor costo y con más rapidez.

Diferencia entre Comercio Electrónico y Negocio Electrónico.



Imagen 6. Ventas

Fuente: http://assets.podomatic.net/ts/9b/55/7b/spanishteacherocar24941/1400x1400_5524733.jpg

Teniendo en cuenta que internet brinda al usuario dos ambientes como son comercio electrónico y negocio electrónico se necesita tener claro la diferencia. Cuando hablamos de comercio directamente nos ubicamos en la actividad de intercambio, por lo tanto el comercio electrónico es el intercambio mediante el uso de internet y

en especial la web para hacer infinidad de transacciones comerciales tanto nacionales como internacionales de compra – venta, y cuando se dice negocio es ubicarnos en el método, proceso o forma con que vamos a realizar la venta del producto y para el caso de negocio electrónico esos procesos de la venta están integrados en la web de forma que permita una transacción de compra y venta para que se pueda efectuar y se realice de forma correcta.

En términos más sencillos, el comercio es el frente, la cara de una transacción, por ejemplo la página web, o sitio, el poder hacer un pago con tarjeta de crédito, el dar un producto personalizado, o el dar un precio dinámico, etc. Y el negocio electrónico son las aplicaciones o software necesarios para poder hacer el pago con la tarjeta de crédito, o dar ese producto tal y como lo quiere el cliente y al precio en que lo quiere.

Es muy importante tener presente que el negocio electrónico implica relación con los clientes dentro de una comunicación cordial sin dejar perder el posible interés que tenga y cerrando negocios, adicional una relación con proveedores y socios, y cuando hablamos de macroempresas dedicadas a este tipo de comercio se puede llegar a tener una relación interna de la empresa.

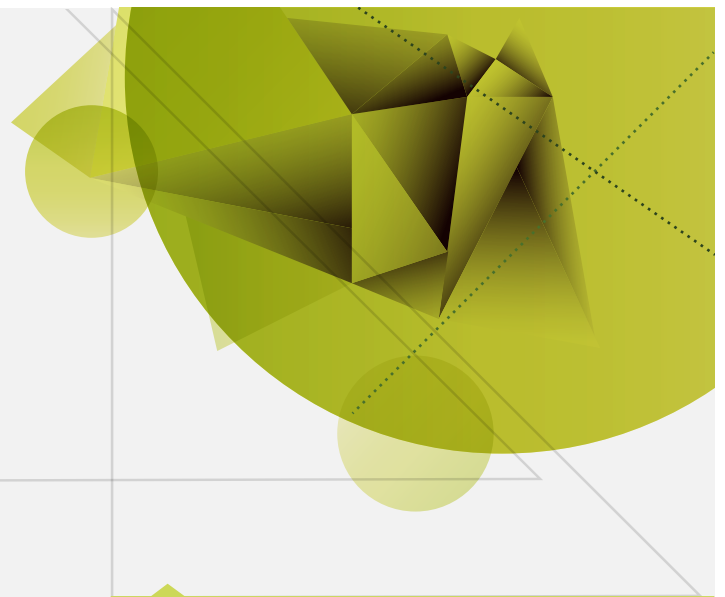
Teniendo en cuenta lo anterior lo invito a que desarrolle un ejercicio donde usted realice la elección de un producto que se pueda aplicar en comercio electrónico y enumere los procesos que usted debería llevar para que se realice el negocio. Esto con el objetivo que usted marque la diferencia y valla acogándose a la terminología en el ámbito practico-profesional.



1

Unidad 1

E - commerce
Semana 2
(comercio electrónico)



Comercio electrónico
y negocio electrónico

Autor: Edward Páramo

Introducción

Un país como Colombia que se encuentra en vías de desarrollo debe dedicarse a la comercialización de bienes y servicios no solamente como economía cerrada si no expandiendo sus fronteras al mercado, buscando la prosperidad económica y mejores oportunidades para llegar a posicionarse en una economía globalizada con el buen provecho de los recursos naturales que cuenta Colombia. Este es un proceso que lleva muchos años en los cuales se ha presentado la participación activa de gobierno, instituciones y muchas personas que han influenciado para lograr optimizar la economía de Colombia.

Por lo tanto se hace necesario que usted obtenga el bagaje necesario dado en los siguientes conceptos básicos dados por las nuevas tecnologías con el objetivo que usted vaya adquiriendo herramientas esenciales para que desarrolle su proyecto de negocio electrónico.

Sin embargo, el estudiante no debe dejar de lado que los conceptos básicos no son suficientes ya que cada semana de estudio forma una estructura de encadenamiento de conocimientos que llevara al final a realización de un negocio electrónico; por ello va preparando una idea de negocio que desarrollara o presentara en la unidad 4 semana 8, allí el estudiante plasmara todo el conocimiento adquirido.

Se busca implementar una combinación de estrategias que le faciliten y le permitan al estudiante la asimilación de conocimientos de una manera sencilla y práctica, para que les permita desarrollar las competencias necesarias en su vida profesional, entre dichas estrategias podemos encontrar la implementación un lenguaje básico y cuando se hable de lenguaje técnico se explicara de tal forma que el estudiante el contenido.

A su vez el estudiante tiene recursos virtuales y material de trabajo que le permite desarrollar su materia de la manera más sencilla ya que cada taller, foro, mapas conceptuales, nube de palabras entre otras. Para que el estudiante interprete y entienda la temática semana tras semana.

Tenga en cuenta que el aula virtual cuenta con diferentes herramientas para que su aprendizaje se desarrolle bajo un ambiente cognitivo completo y sus capacidades lógicas y analíticas se puedan aplicar en la totalidad.

Comercio electrónico y negocio electrónico



Imagen 1. Red

Fuente: <http://2.bp.blogspot.com/-zsE-waSohal/UHdUqoBfdZI/AAAAAAAAABk/9s6bX53cgQ0/s1600/images.jpg>

Teniendo en cuenta lo visto la semana pasada acerca de la historia del internet, se platearan las características del comercio electrónico y el negocio electrónico, no sin antes recordar que el comercio es la transacción y el negocio son las aplicaciones que se utilizaron para que fuera posible el negocio. Por lo tanto, las características son:

■ Características del comercio electrónico:

- Transacciones comerciales entre empresas y consumidores.
- Estas transacciones son a través de tecnología digital.
- Estas transacciones son el intercambio de valor a través de empresas o consumidores.

■ Características del negocio electrónico:

- Hace posible que las transacciones y procesos de la empresa sean a través de sistemas de información y que la información sea a través de web.
- Conjunto de aplicaciones a través de web (software, sistemas de información) que permiten que un negocio funcione.
- No implica la transacción de compra-venta.

Se pueden encontrar diferentes autores dando las características, diferencias y ejemplos cuanto a negocio electrónico y comercio electrónico. Pero para concluir esta diferencia se puede decir que el negocio que solo realiza la función de compra venta vía internet sin importar la página web que se utilice, está aplicando comercio electrónico se convierte en la estrategia de ventas que se va utilizar para que la idea tenga un buen resultado, es decir, el negocio depende del comercio para su resultado ya que el negocio realiza una integración completa de sus funciones incluyendo la compra venta, y un negocio electrónico cuenta con comercio electrónico con una estrategia de negocio.

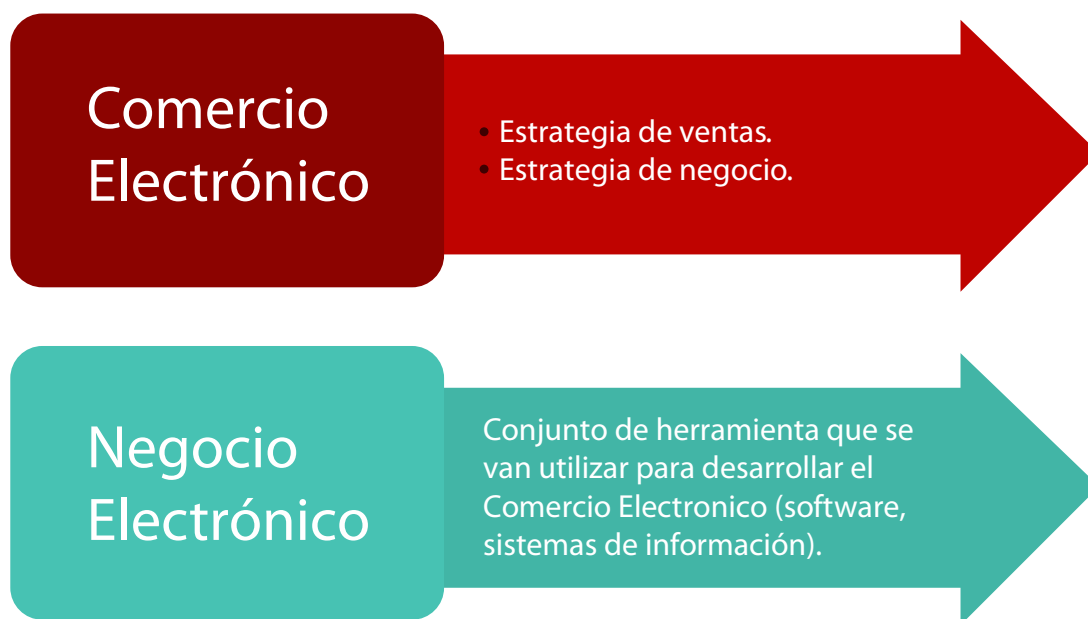


Figura 1: Explicación de diferencia entre Comercio Electrónico y Negocio Electrónico.

Fuente: Propia.

E-bussinees (negocios en línea)



Imagen 2. E-Business

Fuente: <http://www.konnectafrica.net/wp-content/uploads/2013/05/e-business-1.jpg>

Es gran importancia tener presente clara la diferencia entre comercio electrónico y negocio electrónico, y muchas veces se presenta confusión entre los términos **E-commerce y E-business**, tratándolos como sinónimos y esto no es así. Aunque existe una relación entre ambos no podemos decir que son los mismos términos. Veamos cuales son las definiciones para conocer mejor de lo que estamos hablando.

Entonces E-business es una “interacción con los socios de negocio, donde la interacción es permitida por tecnología de información”. Esto es una definición exacta, pero no nos da mucha penetración en el E-business, o también se le define como un sistema de información o aplicación a la cual se le delegan procesos de negocios (*Rusia export consulting*).

Se define al E-Business como cualquier actividad empresarial que se efectúa a través de Internet, no sólo de compra y venta, sino también dando servicio a los clientes y/o colaborando con socios comerciales.

Desde el punto de vista del negocio, E-business (negocio electrónico) es el proceso que están utilizando las empresas para hacer negocios usando redes (internet). Ocurre cuando se conectan los sistemas informáticos de una compañía a sus clientes, empleados, distribuidores o proveedores, y todos se entrelazan a través de la Internet, Intranets o Extranet's.

Economía digital



Imagen 2. Economía Digital

Fuente: <http://www.redusers.com/noticias/wp-content/uploads/2012/08/bigdata.jpg>

Basados en la concepción de Comercio Electrónico, la economía digital se desarrolla con el objetivo de obtener una ganancia en donde interviene un comprador y un vendedor se realiza en dicho transacción un factor económico titulado Economía Digital, donde es fundamental establecer que la concepción de comercialización se asienta en un mercado que es el lugar donde se juntan la oferta y la demanda, en sí la buena administración para lograr el objetivo (comprar – vender) es acorde con lo que se busca obtener una ganancia.

Otros autores hablan de la economía digital basado en el conocimiento de la aplicación de software que obedecen a la ley de incrementar un lugar y disminuir los rendimientos, cuanto más se utilicen tecnología que facilite la interacción del cliente más será su beneficio económico como empresa.

Para hablar de una economía digital se hace necesario cuestionarse de que nivel de ganancia está obteniendo su negocio, y se cataloga como características PNI (Positiva, negativa e Interesante); por lo tanto como empresa se plantean que características positivas tiene su empresa y que aspectos negativos considera para que los convierta en interesantes y poder competir de tal forma que se genera un valor agregado que le ayudara a la buena administración de los recursos con que cuenta su empresa.

Economía tradicional



Imagen 3. Economía tradicional

Tomado de: <http://blogsdelagente.com/economiainsolita/files/gondola1.png>

Teniendo en cuenta que existe un mercado, donde se junta la oferta y la demanda pero para comercio electrónico se hace falta incluir la económica tradicional donde tiene una visualización más amplia ya que el mercado lo plantean como: “la suma de los segmentos que lo componen al cual tenemos capacidad de acceso¹”. El empresario en general y particularmente el de la pequeña y mediana empresa debe comprender que la razón de ser del negocio no es el mercado total, sino él o los segmentos que lo identifiquen con su cultura, sus productos, su sistema comercial, su capacidad productiva y su punto de equilibrio.

Es donde la economía tradicional desarrolla un desafío que debe analizar el empresario, Colombia en su mercado se soporta de empresas pequeñas a escala, en donde recientes estudios muestran que la mayor de empresas pymes se desarrollan dentro de un marco comercio electrónico dado por la facilidad de transmisión de los negocios y el poco recurso humano que se demanda a una idea de negocio.

De acuerdo a lo anterior es importante que el estudiante se cuestione de qué manera puede involucrarse en un negocio propio de una idea que no requiera ni mucho capital pero que si sea muy lucrativo, y le pueda dar a su negocio un estatus diferente aplicando sus conocimientos al negocio electrónico.

1 Redes de datos: TCP/IP, Recuperado de: <http://trajano.us.es/~rafa/ARSS/apuntes/tema7.pdf>

✓ El cliente y su importancia en el comercio electrónico



Imagen 5

Fuente: <http://www.goldweb.es/wp-content/diez/clientesg.jpg>

En el mercado se encuentran diferentes clases de clientes, los cuales esperan recibir un bien o servicio acorde a sus necesidades, esto se convierte en un reto para las empresas buscan no solo satisfacer dichas necesidades, sino también lograr su lealtad para futuras ventas.

Es importante conocer los diferentes tipos de clientes, para de esta forma adaptar la oferta de la empresa a las preferencias de cada tipo de cliente, para así retener a los clientes actuales, e identificar a los clientes potenciales. Por lo cual es necesario percibir el tipo de cliente, para según esto implementar determinadas actividades para orientar esfuerzos y recursos de la empresa.

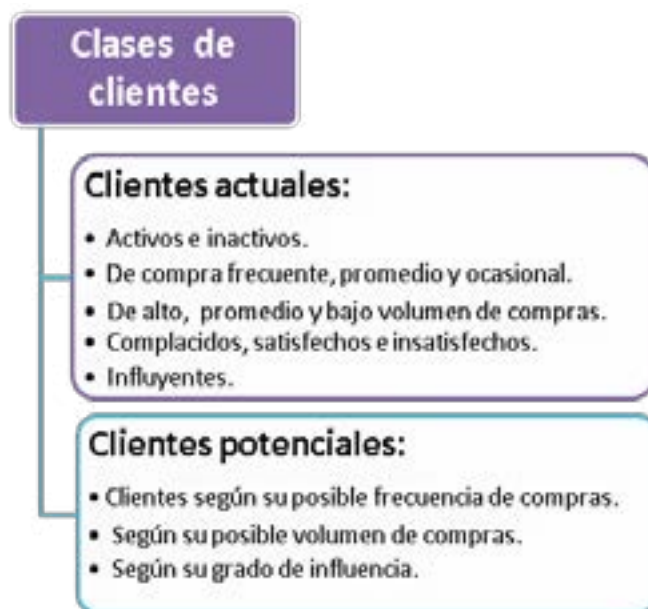


Figura 2: Clases de cliente
Fuente: Luis Paramo.

Como puede visualizar en la figura 2, los cliente actuales presentan entre si dos grupos el primero son aquellos clientes activos e inactivos, los clientes activos actualmente realizan compras o hace poco tiempo lo hicieron, los clientes inactivos realizaron su última compra hace bastante tiempo. Por último se puede realizar una clasificación de acuerdo a:

Según la frecuencia de compra que son:

- Frecuente (cliente complacido).
- Habitual (cliente satisfecho).
- Ocasional.

Según nivel de satisfacción

- Complacidos.
- Satisfechos.
- Insatisfechos.

Clientes influyentes:

- Altamente influyentes.
- Regular influencia.
- Influencia a nivel familiar.

Como puede visualizar en la figura 2, los clientes potenciales tienen las siguientes características:

- Según su posible frecuencia de compras.
- Según su posible volumen de compras.
- Según su grado de influencia.



Imagen 5. Ventas de salida

Fuente: http://www.mypakdharti.com/uploads/property_images/090714064250-property-img-1.jpg

Sin importar la clasificación de sus posibles clientes, es importante generar una diferenciación en el trato frente a la competencia dado a los clientes, ya que son la fuente de los ingresos, permite mejorar la rentabilidad y posicionar la organización frente a los competidores.

Teniendo en cuentas las diferentes clasificaciones de cliente y sus características se hace necesario que en la elaboración de su proyecto u oferta comercial en ámbito de comercio electrónico se responda:

- ¿Cuál es el deseo del cliente?
- ¿Qué atributos de nuestros productos o servicios satisfacen ese deseo?
- ¿Qué relación existe entre el que compra el producto y el que realmente lo usa?
- ¿Cuáles son las costumbres y hábitos del cliente que afectan el uso de un producto?
- ¿Cuántas unidades prefiere cada segmento de cliente? ¿El envase es lo que espera?

- ¿Cuáles son los hábitos de compra de los clientes?
- ¿En qué posicionamiento vincular está ubicado el cliente?

Lo último tiene relación con lo motivacional y las reacciones del cliente ante la oportunidad de compra. Frente a tal consideración debemos comprender que los conceptos de la segmentación tradicional (sexo, edad, condición social, religión, etc.) están cediendo lugar a otros modelos de segmentación basados en vínculos, actitudes y aspectos socioculturales. La investigación de mercado, hoy más que nunca, es una necesidad latente que requiere conformarse adecuadamente para que la comercialización cumpla su papel protagónico en este esquema, a través de la aceptación y la preferencia del cliente.



Imagen 6. Segmentación de mercado

Fuente: <http://marketingfactory507.files.wordpress.com/2012/06/segmentar-mk2.png?w=375&h=175>

El comercio electrónico proporciona los medios oportunos y necesarios para lograr esta segmentación de mercado, considerando vínculos, actitudes y aspectos socioculturales, por esto mencionamos a continuación las características y ventajas del comercio electrónico.

Otro concepto básico para tener en cuenta

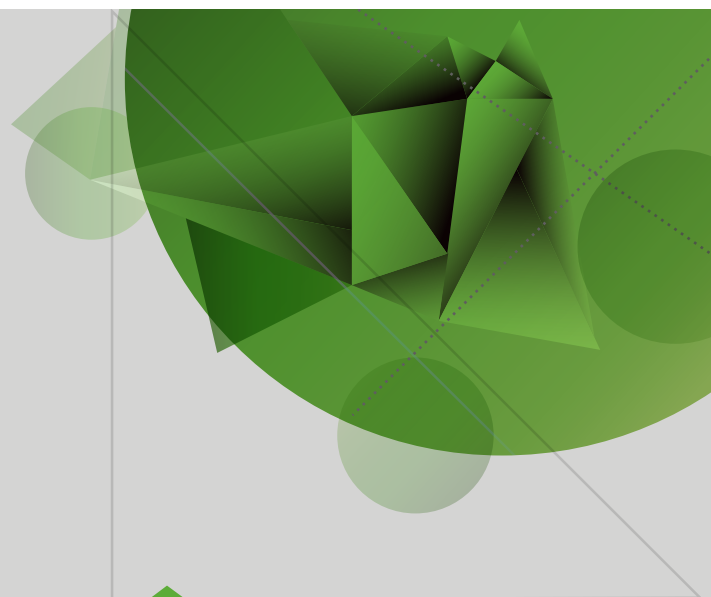
es la disponibilidad: el comercio electrónico está disponible en cualquier lugar y en cualquier hora. Esto se explica mejor si lo comparamos con un lugar de mercado tradicional, un lugar físico en donde tenemos que acudir personalmente a comprar el producto respetando los horarios de este lugar. Dentro del comercio electrónico podemos comprar por medio de la computadora en lugares como la casa, oficina, y últimamente por medio de la televisión, automóvil, etc. Esto permite reducir los costos y tiempo de traslado hacia algún lugar físico. A esto le llamamos Marketspace, un lugar que sobrepasa los límites geográficos, esto se elimina cambiando el contenido de la transacción, el contexto donde ocurre la transacción y la infraestructura donde se encuentra disponible, por ello el administrar un Marketspace. Adicional es una manera hacer dinero, a bajo costo, fácil de encontrar para el cliente y ubicuidad para el negocio, ya que siempre el sitio estará disponible para realizar la transacción.

Para finalizar se hace necesario un alcance global, donde La tecnología del comercio electrónico permite realizar transacciones electrónicas a grandes distancias cruzando culturas y fronteras nacionales. El mercado potencial para el comercio electrónico está formado por consecuencia por toda la población «online» del mundo.

2

Unidad 2

E-commerce
Semana 3
(comercio electrónico)



Los negocios en la era digital

Autor: Edward Páramo

Introducción

La era de los negocios electrónicos cada día han ido evolucionando como la tecnología, es por lo que las iniciativas y perspectivas de algunas organizaciones están sujetas para su funcionamiento bajo un negocio digital.

El negocio digital parte de un servicio prestado en internet y que va desarrollando prácticas empresariales con la búsqueda de un beneficio económico, es por esta razón que durante esta semana usted estará trabajando las premisas de un negocio digital a manera de terminología de E-commerce.

Se inicia dando al estudiante una breve reseña histórica, de cómo sacarle el mejor provecho a los datos dados por una empresa para que se tome como una herramienta agregada para la ventaja que puede sacarle a su competencia.

Adicional se entra a analizar el software de cada empresa como se puede aprovechar en sus diferentes directrices sin dejar de lado el costo en que se debe incurrir para su instalación.

Tenga en cuenta que cada semana el estudiante se enfrenta a un temario nuevo, lo que concibe prepararse cada día mas para evitar atrasos en su proceso de aprendizaje, ningún tema que se plantea semanalmente, por fácil que se vea debe generar desinterés por el contrario, debe lograr cautivar al estudiante para que forme una estructura de conocimientos arraigados en su propia investigación.

Se busca implementar una combinación de estrategias que le faciliten y le permitan al estudiante la asimilación de conocimientos de una manera sencilla y práctica, para que les permita desarrollar las competencias necesarias en su vida profesional, entre dichas estrategias podemos encontrar la implementación de:

Recursos virtuales, videos, diapositivas con la explicación del tema.

Análisis de casos prácticos y actualización del comercio electrónico.

Lecturas de temas de actualidad, nacional e internacional relacionados con la asignatura y que impactan el entorno.

Los negocios en la era digital

Como ustedes han podido mirar a lo largo de las unidades ha ido evolucionando la tecnología, para los años 80 se cataloga como el decenio de calidad y para el año 90 de la reingeniería de procesos, y para el 2.000 se habla de velocidad, así mismo la rapidez con que ha cambiado el E-commerce ya que se ha generado como percusor de los cambios en las empresas ya que de esa forma la respectiva modificación dada por la rapidez con que puede adquirir un producto en internet.



Imagen 1. Rapidez web

Fuente: http://oratoriafacil5.files.wordpress.com/2011/04/velocidad_hablar-en-publico.jpg?w=540

Por lo anterior las empresas hoy cuentan calidad y están dando al consumidor un nuevo estilo de vida, la rapidez a dado mucho que hablar en el medio ya que las variaciones en las ventas tiene resultados muy positivos a menor tiempo, por tema de desplazamiento y rapidez que brinda el E-commerce debido a que la mayoría de bienes y servicios aumentan la oferta a un costo mínimo.

Detrás de la rapidez ahí un flujo de información digital. Que simplificado se puede clasificar:

1. El creciente de la información es nuestra vital.
 - Saber trabajar con la fuerza de datos.
 - Tener el software especializado.
 - Como crear un entorno donde este todo en la web sin usar papel.
2. Comercio: internet.
 - No deje que la empresa este por fuera de la tecnología.
 - En lo posible no permita intermediarios.
 - Expanda su empresa para aumentar las fronteras de posibilidad.
 - Cambiar las fronteras de la empresa.
 - Busque ser el primero en el mercado.

3. Un buen conocimiento mejora la visión estratégica.
- Que se desarrolle su empresa rápidamente.
 - Convertir las malas noticias en buenas.
 - Pueda sacar provecho de las cifras.
 - Que permita evaluar a sus empleados.
 - Grandes ganancias quiere decir grandes riesgos.

Saber trabajar con la fuerza de datos

Para que su empresa se diferencie de las demás, se tiene que empezar por realizar un trabajo de primera con la información. Donde se juega uno las cartas de perder o ganar y esto dependerá de cómo organicemos la información, la gestionemos y utilicemos la información en pro de nuestro negocio. Tenga en cuenta que los ganadores llegan a ser los que logran que la información circule de manera ágil y efectiva en términos internacionales.

El sistema digital no garantiza las respuestas correctas a las preguntas. Pero sí elimina toneladas de papel, junto con los viejos procesos, librando tiempo para que sea posible reflexionar sobre aquéllas, además puede obtener la información de cualquier parte. Pero como proceso tiene inconveniente ya que los directivos al realizar un enfoque de su próximo gran mercado muchas veces toman la información interna y queda corta frente a lo que se pretende llegar hacer, por eso requiere el soporte de otras herramientas.

Por lo tanto, si usted conoce la información y la tiene a la mano, está en la capacidad de responder:

- ¿Qué piensa los clientes de sus productos? ¿Qué preguntas tiene de sus clientes? ¿Qué nuevas características quieren que añada?
- ¿Con qué problemas se está enfrentando al momento de distribuir o cómo está funcionando su página web?
- ¿Dónde le está quitando negocio la competencia, y por qué?
- ¿Cuáles son los posibles cambios de demanda a que se puede ver envuelto?
- ¿requiere hacer más inversión?

Tener el software especializado

Toda empresa tiene necesidad de eficiencia y fiabilidad, en caso de negocio electrónico con mas veraz, por lo que se hace necesario tener un procesador que le permita a usted enfrentarse a un mercado con muchas operaciones al tiempo, en la actualidad se presentan algunos inconvenientes ya que se trabajan con sistemas independientes que funcionan de manera satisfactoria dentro de sus propios límites, pero los datos quedan aislados y es difícil la integración con los de otros sistemas.

Se tiene que tener en cuenta también que la maquina no trabaja si no tiene una persona que la maneje, por lo que tiene que estar bien capacitada de tal forma que el software utilizado de resultados ya que así se utilizan sus herramientas en la totalidad. Es donde se puede evaluar una empresa como excelencia corporativa partiendo de lo indi-

vidual a lo general, si usted mira que el operario falla en alguna parte del proceso se daña el orden que se tiene en una empresa.

Para iniciar, se debe ubicar en un programa que esté acorde con su idea de negocio, y si tiene una idea de negocio le será fácil crear una imagen o logo para dirigir la empresa y poder filtrar el mercado y que está manejando la competencia.

Reflexione detenidamente sobre los tipos básicos de datos que afectan a su propia posición y a la de su empresa. Mire que tipo de programa está manejando sus competidores y trate de igualarlo o pasarlos para que tenga una ventaja muy objetiva con el mercado que está trabajando.

Después de todos las sugerencias nombradas usted sabrá que ha construido un negocio electrónico con un excelente sistema cuando la información circule a través de la web con la rapidez y la naturalidad con que el ser humano hace circular su pensamiento y concluyendo con un valor en ventas con cifras coherentes con su objetivo inicial.

Como crear un entorno donde este todo en la web sin usar papel

En la actualidad muchas empresas realizan la impresión de los correos electrónicos o de cualquier información de la web que requiere dejar evidencia física dentro de sus documentos, es por esta razón que tenemos que hablar de un entorno en la web donde todos los documentos estén cargados en una plataforma donde no se tenga la necesidad de imprimir.

Después de usted realizar la infraestructura de su negocio electrónico debe considerar este aspecto, debido a que le generara una reducción de costos y su facilidad para acceder a cualquier documenta será inmediata, sin dejar de lado que en las grandes empresas esto se maneja en red.

Cada software cumple dos fines, el primero facilitar las tareas del día a día y el segundo es suprimir las pérdidas de tiempo para que los trabajadores dediquen ese tiempo en algo más útil que al final se puede ver como ganancia. Es donde usted como estudiante



Imagen 2. Cargan documentos
Fuente: http://www.funcional.cnt.br//components/com_noticia_click/img/279.jpg

debe tener en cuenta que al momento de tomar una decisión a nivel empresarial o de comercio electrónico debe pensar en software, debe responderse ¿Qué me facilita más mi trabajo? ¿Cuáles son las herramientas que necesito?

En lo posible sus respuestas estarán ya dadas, pero dentro de su planeación incluya un espacio para que no gaste dinero en impresiones de documentos que puede soportar la web, claro está ahí algunas cosas que necesariamente se tienen que imprimir por un ámbito legal, organizacional.

También cabe resaltar que a nivel empresarial los cambios trae traumatismo por que los procesos entran en cuello de botella que no es nada fácil, por ese motivo el comercio electrónico tiene una incidencia directa ya que no puede estar atado a una plataforma virtual sino que debe ir al ritmo de las actualización y modernizar de tal forma que la competencia no le gane terreno con sus clientes; por lo que se hace necesario que el empresario tenga manejo de sus trabajadores y lo adentre en una sinergia de cambio continuo.

Al momento de realizar la elección del software para nuestra empresa se debe tener en cuenta

Sin dejar de lado lo ya explicado se mostrará a continuación que se cataloga como un buen software: una buena red, un buen sistema de correo electrónico, unas páginas web bien articuladas de tal manera que el E-commerce fluya de la mejor manera. Por el tipo de negocio y por las nuevas premisas de cuidar el planeta se pretende no imprimir soportes o información que no sea ne-

cesaria y los formulados están inclinándose por ser todo virtual. En la instalación usted debe contener los aspectos anteriores.

Cada empresa dentro de su trayecto o innovación se debe subir al “bus del cambio de la tecnología”, un cliente está dado por la necesidad de comprar algo que posiblemente le haga falta, y es la internet en la actualidad el medio más rápido de obtener un producto; también beneficiará a las personas que intentan comprar o vender artículos difíciles de encontrar, como las antigüedades, las piezas de repuesto para aparatos antiguos o de coleccionista, los artículos especiales. Por lo tanto usted al subir al bus de la tecnología debe evitar ser intermediario ya que no le dará la debida capacidad para crecer.



Imagen 3: Conexión. Tomado de: <http://www.aeradio.cl/wp-content/uploads/2014/01/Sin-conexion.jpg>

Por ejemplo, la agencia de viajes que se dedica hacer reservaciones en las aerolíneas, el usuario ya puede ir directamente a la fuente y realizar el mismo ejercicio. Por lo tanto, la agencia de viajes debe desarrollar una política de choque contra el mercado para que sus ventas crezcan y no desaparezca del mercado.

Como conclusión, la elección del software para su empresa se debe hacer bajo una listado de necesidades de su empresa y a nivel de comercio electrónico la elección de software va sujeto a su producto, pero esto no tiene resultado si usted no capacita y contrata personas idóneas para el manejo, es decir, el software posiblemente no servirá si es manejado erróneamente.

Construir organizaciones más ágiles e inteligentes

Para asesorar de como los avances tecnológicos y los cambios en el mercado electrónico, no se puede hablar de “cambio” ya que es una palabra muy suave frente a lo que la velocidad de la tecnología está cambiando el negocio electrónico; más apropiado “revolución”.

De acuerdo a una conferencia de Toffler, ejecutivo de la empresa AT&T (AT&T es una compañía estadounidense de telecomunicaciones) exclama que está comenzando una nueva era económica, una era postindustrial construida sobre la convergencia de tecnologías e información y de comunicaciones. En donde las industrias, empresas sea de servicios o comerciales se deben preparar para el impacto directo.

Por lo que los procesos productivos están pasando a una estandarización masiva a la personalización, y el internet como soporte va tomando una parte importante como actor de la herramienta que necesitan las empresas para no quedarse por fuera de un mercado, debido a esto se pretende que las empresas no lo tome por sorpresa los cambios tecnológicos de la competencia sino por el contrario que sea la empresa la que actué primero en un mercado de competencias diarias.

En un mercado de cambios lo que no se pretende es generar desempleo, no se puede ocultar a nadie que la tecnología es costosa y que al momento de adquirirla muchas empresas se ven enfrentadas a costos insostenibles, por lo tanto se hace indispensable un replanteamiento la manera como se hacen negocios.

Apreciado estudiante para que usted cree o genere una organización más ágil e inteligente no debe tomar el camino más fácil, como por ejemplo voy a realizar innovación tecnológica para generar un posicionamiento en el sector e incrementar las ventas, pero como no tengo recursos voy a despedir gente para reducir nomina; no es la salida más viable ya que cada persona que usted tiene en su empresa maneja una función y un conocimiento colectivo de tal forma que logra obtener un producto final.

Tenga en cuenta: “lo que siempre hay detrás de una pantalla, es una persona de carne y hueso, que tiene pautas de consumo distintas, nosotros tenemos que seducirla, satisfacerla y cumplirle a través de los nuevos canales de tecnología para lograr cerrar un negocio y una fidelización” (Congreso de E-commerce, celebrado en Chile).



Imagen 4. Tecnología Robótica

Fuente: <http://static.betazeta.com/www.chw.net/up/2013/11/22-660x660.jpg>

Entonces, sea inteligente y genere confianza con una entrega positiva a su comprador, a si avance la tecnológica a pasos agigantados, la lógica de las ventas se sigue manteniendo calidad y eficiencia en la atención. Es por lo que lo invito a realizar una evaluación de un producto que usted haya comprado en internet y evalúe que prima más al momento de usted comprar.

Manejo del flujo de la información

La avanzada de la tecnología de información ha erosionado continuamente las fronteras de la comunicación y liberado un torrente de datos en el sitio de trabajo. Hacia los años ochenta, los computadores personales y la tecnología hacían posible enviar la información del archivo de la base de datos desktop.

En la actualidad el resultado de la tecnología automatizan sus propios procesos manejando sus propios datos desarrollándose plenamente equipos donde el cliente pueda comunicarse entre sí. Por lo que las redes

de computadores, habilitaban la adopción masiva de protocolos estándares de comunicación, conectando y fortaleciendo la información a una escala sin precedentes.



Imagen 5. Redes inalámbricas

Fuente: https://irp-cdn.multiscreensite.com/79bd34c8/dms3rep/multi/tablet/Fotolia_4599115_M-1378x1378.jpg

Se debe tener en cuenta que la adopción de organizaciones conectadas por redes y la información no solo se mueven a través de los departamentos sino más allá de las paredes corporativas y también de las fronteras geográficas. Es por lo que el negocio electrónico va enlazado a una red empresarial para que funcione acorde con su idea de negocio.

Debemos tener en cuenta que la conectividad por red trae consigo un lado negativo que es la sobre carga, la gente según estudios de un 100% de información que contienen utilizan frecuentemente el 15% y lo restante esporádicamente lo que genera poca utilidad de la tecnología.

Por último el manejo del flujo de la información debe partir por la decisión gerencial, por lo que se ven envueltos en un reto implementar un sistema que coordinen los flujos de información, de modo que los empleados puedan tener acceso al conocimiento específico que importante para el desempeño de sus cargos; y crear un proceso que permitan a individuos con diferentes responsabilidades, quizás en diferentes partes del mundo.



2

Unidad 2

E - commerce

Semana 4

(Comercio electrónico)



E-marketing

Autor: Edward Páramo

Introducción

Durante esta semana estaremos trabajando en una herramienta que tiene mucha incidencia en el comercio electrónico, que es E-marketing. Se desarrollara en un ambiente de conceptos básicos que lo rodean y su valor dentro de un negocio, se hace necesario que el estudiante tome el rol dado en esta semana con el objetivo que valla enfatizando el E-commerce en las condiciones de un proyecto que usted elaborara al finalizar la semana 8 en la unidad 4.

Para su proyecto usted debe tener en cuenta el E-marketing como la disciplina y elegir un producto para realizar la debida publicidad en una herramienta de la web, esto generara capacidades a usted tanto profesionales como de emprendimiento empresarial.

Por lo tanto lo invito para que durante esta semana vaya trabajando de tal forma que escoja un producto y lo proyecte para venderlo en internet, y la semana 8 realice su trabajo de la mejor forma. Recuerde que cada concepto que se expone genera a usted un bagaje de conocimientos que priman para el desarrollo de un buen trabajo.

Se requiere abordar esta semana recordando los conceptos básicos del E-commerce ya que de esto depende su buen desempeño durante esta semana y así comprenda más fácil la dinámica que se pretende, adicional tenga en cuenta que se debe elaborar un proyecto que necesita de E-marketing para entregar un trabajo de calidad.

La invitación es para que haga las lecturas que se proponen, mire las videocápsulas del aula virtual y haga su propio resumen para que se complete el trabajo independiente que le permita profundizar.

E-marketing

Empecemos por la definición tomada del libro Marketing de McCarhty (2006), “si tuviéramos que definir esta disciplina encontraríamos que casi todo el mundo dice que marketing significa vender o publicidad. Es verdad que esto forma parte de la materia, pero el marketing es algo más que la venta o la publicidad”. El Marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

Gracias al proceso que ha traído el Marketing podemos encontrar al levantarnos, con un despertador LG, prender la emisora con un equipo Sony, realizar llamadas por un iPhone, vestirnos con un Jean Levi's y una camisa American Eagle, y posiblemente calzar unos tenis Nike, y después tomar su vehículo de marca Mercedes Benz o Audi para ir a su trabajo o universidad.

Por lo usted me imagino que reflexiona en su ámbito diario y se da cuenta la infinidad de marcas que ofrece y puede darse cuenta que estamos inmersos en Marketing, esto afecta cada aspecto de nuestras vidas, y a veces en formas que ni siquiera habríamos imaginado.

Por ejemplo miremos como un tenista requiere una variedad de raquetas para desarrollar su deporte, para ello necesitamos detenernos a pensar que las raquetas cuentan con una estructura para un grado de precisión al jugador y que las fabrican empresas como Wilson, Dunlop, Kennex etc. Sin importar que su función cambie, se tiene que mirar el material, peso, tamaños de la empuñadura y el tipo de cuerdas. Por lo tanto la diversidad viene a complicar la producción y la venta de las raquetas de tenis. Por lo tanto en el momento de usted tomar la decisión de realizar un comercio electrónico de raquetas de primero analizar:

1. Las necesidades de lo que juegan tenis y su número de cliente que requieren.
2. Predecir qué tipos de raquetas (tamaño, peso, material).
3. Estimar cuantas personas seguirán jugando y querrán comprar las raquetas.
4. Determinar en qué parte del mundo podrá encontrar la mayor parte de jugadores de este deporte.
5. Calcular que precio estarían dispuestos a pagar por las raquetas los jugadores, a sabiendas que existe competencia de mercado.
6. Mirar que tipo de mercadeo publicitario se va realizar para dar a conocer las raquetas.



Imagen 1. Raquetas

Fuente: http://cdn-2.sportpower.it/o/orig/come-riparare-le-corde-di-una-racchetta_b5a5fe9b4e00bc8effecf0efc9db14ee.jpg

Por lo tanto las anteriores referencias pertenecen al mercado de tenis en caso de ser otro producto que usted quiere comercializar tiene que entrar en esa dinámica con el objetivo de tener un buen resultado al finalizar el ejercicio.

Se hace necesario nombrar la producción ya que es una actividad económica sumamente importante. Sin dejar de lado que se hace necesario el proceso de marketing para que la producción tenga resultado, ya que nada hacemos inventando un reloj con la última tecnología si no tenemos un proceso de ventas o marketing que nos facilite el trabajo. Aunque algunas personas estén con el precepto de “el mejor producto se vende solo”, gran parte tienen razón pero si podemos desarrollar una planeación para que sus ventas sean mayores ¿Por qué no hacerlo?

Las diferentes clases de producción que un mercado nos ofrece, la producción y el marketing juegan un papel muy importante, cuya finalidad es proporcionar a los clientes bienes y servicios que cubran las necesidades. La producción y el marketing ofrecen 5 clases de utilidad, que son: la material, la de servicio, la del tiempo, la de lugar y la de posesión. Si falta alguna de ellas posiblemente no habrá satisfacción de los clientes.



Figura 1. Tipos de utilidad de los productos y forma en que se ofrecen
Autor: Marketing, McCharly.

La decisión de marketing se centra en el cliente e incluye decisiones sobre que producir, ya que sería absurdo ofrecer bienes o servicios a los clientes de cosas que no se necesitan o están obsoletas a sabiendas que existe un mercado que carece de necesidades. Es por ello que se tiene que evaluar en el comercio electrónico en que tiempo vamos ofrecer nuestro producto, el lugar donde va está enmarcado el desarrollo y con el fin de que nuestro cliente obtenga una posesión de su bien o servicio, ya que si alguien compra algo es porque lo necesita o quiere satisfacer un gusto.

Siguiendo los lineamientos del marketing es importante el consumidor por lo que se debe desarrollar una sinergia entre marketing y comercio electrónico para generar un ambiente al momento de llevar a cabo una compra. Adicional a esto el marketing repercute en algunos aspectos de nuestras vidas, la mercadotecnia es una de ellas ya que es la causa que se produzcan bienes y servicios, y que existan en tiendas donde hacemos compra de ellos, o que se realice un programa de radio.

Otra razón para que usted le coloque el empeño a esta área es un ámbito laboral ya se puede desarrollar en varias oportunidades laborales como lo son: las ventas, publicidad, dirección de proyectos, investigación de mercados entre otras.

Como es sabido el termino Marketing proviene de mercado, es decir, un grupo de clientes que demandan y ofertan en ambiente, para la materia que nos corresponde

se realiza en un herramienta virtual, donde están dispuestos a intercambiar algo de valor, junto con un grupo de vendedores que ofrecen diversos bienes y servicios. Sin dejar de lado que se necesita una parte negociadora para competir en un mercado de competencias directas.



Imagen 2. Ventas

Fuente: http://www.mypakdharti.com/uploads/property_images/090714064250-property-img-1.jpg

De otro lado, se hace necesario mirar un poco como las diferentes empresas han ido evolucionando dado por las herramientas que ofrece la tecnología, hasta hace 10 años atrás aproximadamente, hablar de tipos de empresas y sus actitudes hacia el mercado, tornaba inevitable la clasificación, por su tamaño, por su volumen de operaciones, por su naturaleza de vinculación con el mercado, por la naturaleza de su objeto social o inclusive por su vinculación a niveles de especialización con el capital que la formaba.



Imagen 3. Tecnología

Fuente: <http://www.diana-tecnologia.com/www1/fotos/transfer-foto.jpg>

Hoy simplemente las empresas están o no involucradas con la tecnología, y así mismo podemos medirlas si están transando por un negocio electrónico, dado que los mercados están abiertos a tener los productos más rápido al menor costo y esto solo se puede generar con una excelente labor de marketing.

En tal sentido si tomamos E-commerce aludimos a la actividad del negocio mismo dentro del internet que está sujeta a actitud frente a como ofrecemos los bienes y servicios con un procedimiento dado por las herramientas de E-marketing para obtener un camino de nuestras visión y misión empresarial.

Entonces, para tener un buen resultado de mercadeo se hace necesaria la aplicación de una estrategia que es, Un plan estraté-

gico señala las coordenadas y parámetros del rumbo de un mundo globalizado por una organización. Ante esta necesidad, la estrategia establece dibujar cuales son los escenarios ideales para la empresa en un mediano plazo una empresa, a partir de su misión y de la finalidad en general se puede trazar los diferentes caminos definiendo el más conveniente de acuerdo al juego de escenarios posibles en internet, esto siempre conduce a un buen puerto.

Por lo tanto a continuación encontrara un mapa conceptual con la metodología que usted puede aplicar para generar una estrategia que le permita desarrollar su idea estratégicamente, y para su buen desarrollo se dan algunos argumentos muy interesantes del porque realizar una estrategia, los cuadros son:

Metodología diseño escenario estratégico

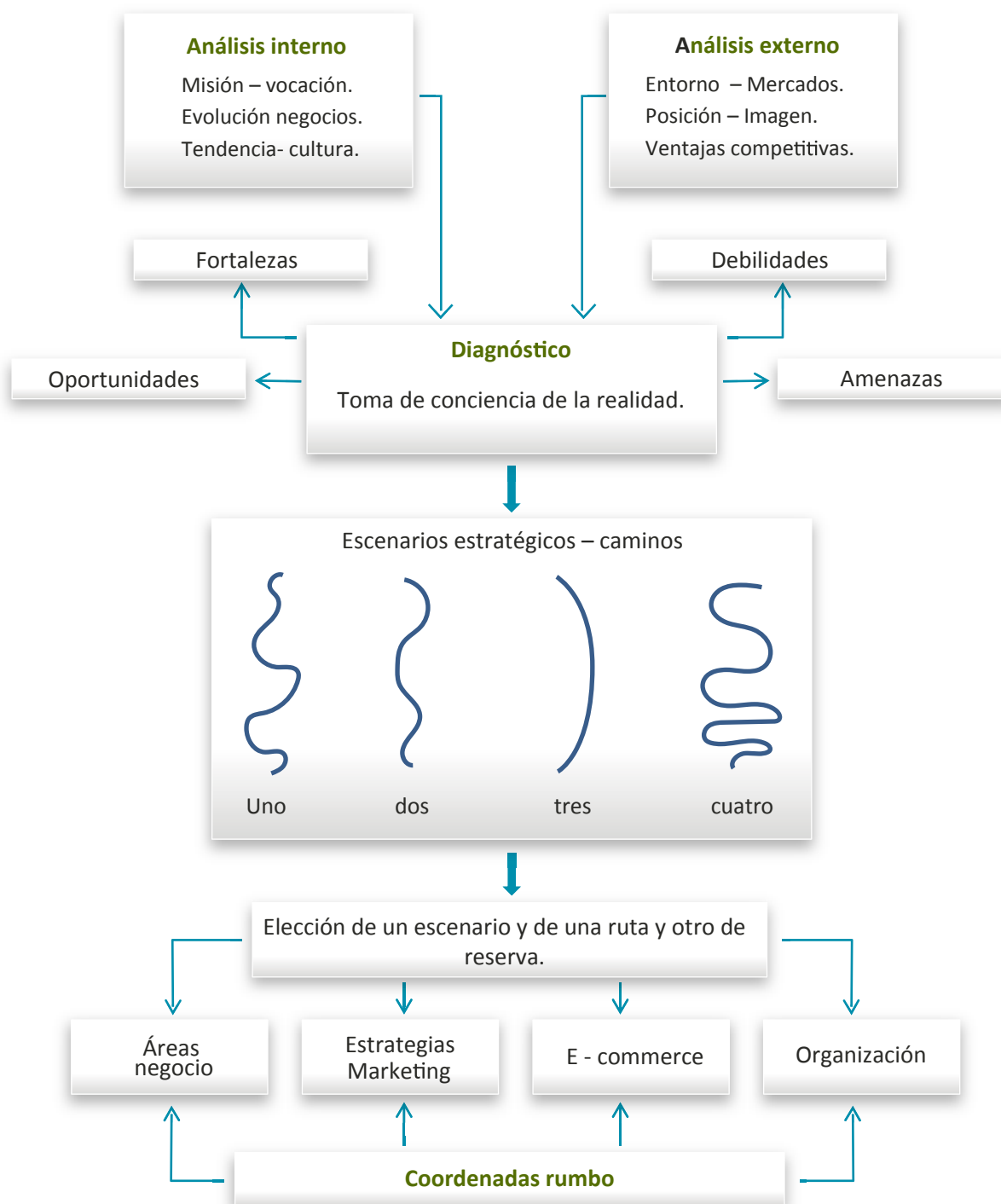


Figura 2. Metodología diseño escenario estratégico
Autor: Propia.

Definición de la planificación estratégica



Ventajas de la planeación

- **Estimula:** pensamiento sistémico de la gerencia.
- **Facilita:** mejor coordinación de la empresa.
- **Conduce:** desarrolla estándares de rendimiento.
- **Posibilita:** mejor preparación para imprevistos.
- **Genera:** mayor participación de todos los actores de la organización.

¿Cómo es el proceso de planeación de mercado?

Pasos	Salidas
¿Cuáles son las oportunidades?	Identificación y análisis de oportunidades.
¿Qué se va a lograr?	Objetivos del mercado.
¿Cuál es la estrategia básica?	Estrategia de mercado.
¿Qué papel juega cada elemento?	Sub-estrategias del mercado.
¿Cuáles son los planes de acción?	Planes del mercado.
Ejecución y seguimiento.	Implementación del plan.

Cuadro 1. Planeación
Autor: McCarthy, Marketing.

Oportunidades

- En el mercado en general.
- Provenientes de los clientes.
- Originadas en los canales.
- Basadas en el entorno competitivo.
- Provenientes del mismo desempeño de la empresa.
- Desde un punto de vista normativo.

Oportunidades en el mercado total

¿Qué mercado encontramos en internet?

- Basadas en la percepción de los clientes, no en nuestra definición.
- Segmentos particulares dentro del mercado.
- Tendencias del mercado.
- Tamaño total del mercado y sus tendencias.
- Estacionalidad.

Tendencias de los segmentos estratégicos

- Canales/segmentos de distribución.
- Tamaños y presentaciones/segmentos tipificados.
- Categoría de producto/tipo/Segmento de calidad.

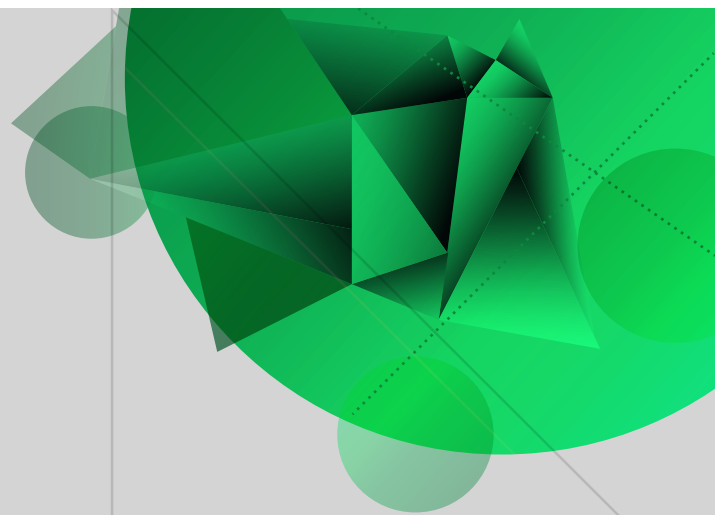
Fuentes de información para el análisis del mercado

- Servicios de medición del mercado.
- Diarios/publicaciones.
- Páginas web.
- Asociaciones, gremios industriales.
- Reportes de la competencia.
- Firmas privadas de investigación.
- Inteligencia de mercados.
- El comercio al menor y por mayor.
- Contactos.

3

Unidad 3

E - commerce
Semana 5
(Comercio electrónico)



Lenguaje y construcción
de páginas web

Autor: Edward Páramo

Introducción

Siguiendo el lineamiento de conocimiento se hace necesario que el estudiante tome uno a uno los temas vistos cada semana para que se vaya argumentando de cómo va aplicar el comercio electrónico de manera empresarial.

Para lograr el objetivo se va trabajar durante esta semana el lenguaje de construcción de la página web, los cuales son necesarios desde el entorno de la materia como de ámbito práctico-profesional.

De la misma forma se debe realizar una profundización individual de los conceptos básicos de acuerdo a la necesidad en que se vea envuelto con su decisión de comercio electrónico ya que usted se puede ver enfrentado un diseño de páginas web muy técnico y es posible que esta semana no alcancemos a nombrar.

Por otro lado, lo invito para que siga con el mismo interés y empeño puesto durante estas semanas transcurridas recuerde que el aprendizaje es un trabajo arduo pero al final del camino cuando se encuentra con el aprendizaje y con una nota merecedora se genera el impacto emocional del deber cumplido.

Se busca implementar una combinación de estrategias que le faciliten y le permitan al estudiante la asimilación de conocimientos de una manera sencilla y práctica, para que les permita desarrollar las competencias necesarias en su vida profesional, entre dichas estrategias podemos encontrar la implementación la investigación individual para ampliar la estructura de la cartilla.

Por otro lado, se requiere abordar esta semana recordando los conceptos básicos del E-commerce ya que de esto depende su buen desempeño durante esta semana y comprenda más fácil la dinámica que se pretende, adicional tenga en cuenta que se debe elaborar un proyecto aplicando E-commerce.

La invitación es para que haga las lecturas que se proponen, mire las videocápsulas del aula virtual y haga su propio resumen para que se complete el trabajo independiente que le permita profundizar.

Lenguaje y construcción de páginas web



Imagen 1

Fuente: http://pmjournal.gr/wp-content/uploads/2012/02/semantic_web_wordle-e1383066552122.jpg

Cada empresa al momento de iniciar debe captar el interés de alguien, y que mejor que sea de un inversionista, porque nos traduce que usted genere una empresa que va a absorber una buena parte del mercado.

Pero también la empresa se puede ver enfrentada a un problema de no tener la capacidad de afrontar a las preferencias del cliente en el desarrollo de productos o servicios, es porque muchas empresas muchas veces no se pueden sostener.

Por lo que a lo largo de esta semana estaremos trabajando en prácticas de una empresa en base digital. El objetivo del mercado es construir nuevas empresas digitales, compañías cuyos productos y servicios se basen en tecnologías interactivas y de redes que respalden la información de la web.

Sin dejar de lado que cada empresa en su interior maneja una estructura diseñada de acuerdo a una misión y visión la parte tecnológica y el lenguaje de comercio electrónico no debe ser separado en la transición de implementar una empresa digital o un comercio electrónico.

El entorno

Cuando los antepasados se dieron cuenta el valor adquisitivo que tenía el oro empezó un afán por lograr obtenerlo y así captar el poder, así mismo ha pasado en la historia de la web. Algunos como el Wall Street declaran a internet como “escultura desde una perspectiva comercial”. No obstante, todos los puntos se los lleva internet, ya que no funcionaría si el negocio electrónico no diera sus herramientas de mercado para aplicarse.



Imagen 2

Fuente: <http://imagenes.tupatrocinio.com/imagenes/1/5/9/0/51590070092351675652525755504556/logo%20FUSOVIS.JPG>

Para que su página web se desarrolle en un contorno adecuado debe tener en cuenta que la creación de conciencia de sus productos y desarrollar una estrategias de ventas y de marketing que ofrezca valores agregados sin dejar de lado que el ambiente virtual debe ser lo más amigable posible.

Aspectos básicos a tener en cuenta

Existen muchas motivaciones para tener un sitio web:

- Necesidad de notoriedad: un sitio web bien promocionado puede ser una buena manera para incrementar el prestigio en un mercado de una empresa u organización.
- Mejorar el reconocimiento: una empresa puede ampliar su popularidad con el público a través de un sitio web, teniendo en cuenta que su alcance no tiene límites.
- Recopilación de datos: internet presenta una oportunidad fantástica para que las empresas recopilen datos de clientes y atraigan potenciales clientes.
- Ventas en línea: luego de superar la falta de confianza inicial, los usuarios de internet hoy en día la consideran un gran medio para comprar ciertos bienes de consumo. Para algunas empresas, un sitio web es una gran herramienta de marketing.
- Servicio de apoyo al usuario: cada vez más empresas usan Internet para proveer servicios pre y post venta. Un sitio web es una forma económica para que una empresa brinde a los usuarios de Internet la mayor cantidad de información comercial y técnica.

Por lo general los sitios web se dividen en diferentes categorías que dependen de sus objetivos:

- Los escaparates son sitios web cuyo principal objetivo es promocionar la imagen comercial de una empresa al dar a conocer ejemplos sobre sus productos o servicios.
- Los sitios web catálogo tienen como objetivo presentar lo que vende una empresa.
- Los sitios web informativos son sitios que suministran un tipo de información en particular a un tipo de usuarios de Internet en especial.
- Los sitios web comerciales son sitios que venden a los usuarios de internet productos de forma directa. Algunos de estos sitios permiten a los compradores pagar en línea.
- Un sitio web institucional es un sitio que presenta a una organización y sus valores. Generalmente este tipo de sitio web describe las actividades y datos clave de una organización y suministra a los clientes o beneficiarios la información necesaria.
- Los sitios web personales son sitios creados por individuos y normalmente están dedicados a actividades recreativas, deportes o temas favoritos de una persona.
- Los sitios web comunitarios son sitios que reúnen a usuarios con intereses en común.
- Los sitios web de intranet son sitios web accesibles dentro de una empresa u oficina que se usan para intercambiar información profesional.

¿Cómo trabaja la web?

Se necesita una persona debidamente capacitada que se titula como webmaster, es quien está a cargo de un sitio web, es decir, la persona que diseña y actualiza un sitio web.

La existencia de un sitio web está compuesta por dos aspectos diferentes y ambos pueden dividirse en fases específicas:

- **Creación:** consiste en convertir una idea en un sitio web en línea, indizado y visitado.
- **Funcionamiento:** consiste en la administración, desarrollo y actualización del sitio día a día.

La fase de creación es un proyecto en sí mismo y está compuesta por varios pasos:

- Diseño (la formalización de la idea).
- Realización (el desarrollo del sitio web).
- Alojamiento (la ubicación en línea del sitio web de manera permanente).

La fase de funcionamiento incluye las siguientes actividades, entre otras:

- Seguimiento de la tecnología y posicionamiento del sitio web como también de los de sus competidores.
- Promoción e indización del sitio web para incrementar el tráfico.
- Mantenimiento y actualización, que consiste en introducir las actualizaciones y mantener en sitio web en buenas condiciones de funcionamiento.

Por lo tanto, generar un sitio web es una actividad multidisciplinaria que involucra la participación de personas con distintas habilidades. Un webmaster puede ser, dependiendo de la organización en la que se encuentre, más que un gerente de proyectos, es la persona que tendrá un contacto directo con la plataforma donde se iniciaría un negocio electrónico.

Diseño

La mayoría de los libros acerca de sitios web sólo tratan la fase de “realización” principalmente técnica (cómo crear páginas web con HTML) y por lo general dejan de lado las etapas de estudio piloto.

La construcción de un sitio web no consiste solamente en la creación de páginas web. Es una tarea estratégica y colectiva que debe involucrar a todos los interesados (empleados, gerencia, clientes, etcétera). Y para nuestro caso principalmente el cliente es quien realizará la compra de nuestro producto de tal manera que un diseño atractivo y la vez amigable puede generar un número muy importante de clientes.

Por eso el diseño de un sitio web reviste la mayor importancia. En este paso se contempla, en primer lugar, cuáles son los objetivos generales del sitio y cuál puede ser la audiencia objetivo y luego se considera la estructura, la ergonomía y la navegación.

¿Qué es un hipervínculo?

Un hipervínculo es un enlace, normalmente entre dos páginas web de un mismo sitio, pero un enlace también puede apuntar a una página de otro sitio web, a un fichero, a una imagen, etc. Para navegar al destino al que apunta el enlace, hemos de hacer clic sobre él. También se conocen como hiperenlaces, enlaces o links.

Normalmente el destino se puede saber mirando la barra de estado del navegador cuando el ratón esté sobre el hipervínculo.

Dependiendo de cuál sea el destino, hacer clic en un hipervínculo puede hacer que ocurran varias cosas. Si el destino es otra página web, el navegador la cargará y la mostrará, pero si el destino es un documento de Word, el navegador nos dará la posibilidad de abrir una sesión de Word para visualizarlo o de guardar el archivo.

Por lo tanto, podemos usar los hipervínculos para conducir a los visitantes de nuestro sitio web por donde queramos. Además, si queremos que se pongan en contacto con nosotros, nada mejor que ofrecerles un hipervínculo a nuestro correo electrónico.

Son gran variedad de vínculos como dado por texto, por una imagen, por una propaganda etc. Pero antes de realizar un hipervínculo se hace necesario preguntarse ¿Qué tan factible es yo ver un hipervínculo en la web y darle clic al saber que de pronto es virus? Cuando usted haya realizado el debido estudio de los posibles virus a los que se puede ver sometido encontrara que es un trabajo arduo pero en el tiempo y por el nombre de la empresa será reconocido a grandes escalas.

Puede también verse enfrentado a los Vínculos rotos, son los vínculos que no siguen una ruta válida, o que enlazan a archivo que no existe. Los Vínculos externos son los vínculos a documentos que se encuentran fuera del sitio, pero que no necesariamente deben ser vínculos erróneos. No comprueba si estos vínculos son correctos o no, simplemente los enumera.

Podemos reparar los vínculos rotos de dos formas. Una de ellas es pulsando dos veces sobre el nombre del documento que aparece la lista de archivos del panel. De este modo, dicho documento se abre. Entonces es posible buscar dentro del documento el vínculo erróneo y modificarlo a través del Inspector de propiedades. La otra forma es pulsando sobre el vínculo roto, en lugar de sobre el nombre del archivo. En este caso es posible modificar directamente el nombre del documento en el panel, o buscarlo a través del icono con forma de carpeta que aparecerá a su derecha.

El HTML

HTML es el lenguaje que se emplea para el desarrollo de páginas de internet. Está compuesto por una serie de etiquetas que el navegador interpreta y da forma en la pantalla. HTML dispone de etiquetas para imágenes, hipervínculos que nos permiten dirigirnos a otras páginas, saltos de línea, listas, tablas, etc.

Podríamos decir que HTML sirve para crear páginas web, darles estructura y contenido.

Se debe tener en cuenta que el comercio electrónico se puede realizar desde las redes sociales, dada la nueva era y la acogida que tiene en la sociedad un Facebook, Twitter, blogs nosotros le podemos sacar provecho.

Las organizaciones están migrando de un rígido modelo de negocio a un modelo social, donde la tendencia más aplicada es un comercio electrónico bajo un lineamiento de comercio social y se centra en la mejora de las complicadas relaciones que existen entre:

1. Los consumidores y sus amigos entran en un ambiente de compañeros que hacen sus compras y le facilita su negocio.
2. Los consumidores y los minoristas siempre tienen un contacto de alguna manera con una red social.
3. La marca muchas veces es el primer atractivo de algunos clientes, por lo tanto la moda tiene un panorama de impacto para el cliente que usted le puede sacar provecho.

La idea de un comercio electrónico y una compra con amigos no es necesariamente nueva. Sin embargo, el intercambio de experiencias en compra, interactuar con los productos a través de aplicaciones conectadas y de influir en las decisiones a través de redes sociales y móviles, se está convirtiendo en una herramienta novedosa y de gran importancia.

Al igual que los medios de comunicación social, el comercio social es más grande que la forma de ver la sociedad en la actualidad – es decir que va más allá de Facebook, Twitter, Foursquare y Groupon.

Se trata de construir relaciones significativas con los clientes. Esta es la oportunidad para crear experiencias útiles y compartibles, que satisfagan las necesidades de los consumidores y la participación de las marcas, los minoristas, los amigos y los amigos de los amigos.



Figura 1
Fuente: Propia.

Las cifras que arrojan las páginas más importante son un volumen muy atractivo, por ejemplo con el uso de Groupon, The Gap generó US \$ 11 millones en ventas en un día y a través de F-comercio, Pampers vendido más de 1.000 pañales en una hora, así como LivingSocial entregó más de 42.000 acciones de un día para un bono de 20 dólares de Amazon (Paul Banchon, 2012).

A su vez, se debe buscar una unidad para definir las experiencias, los resultados deseados se dan por beneficios de una buena labor aplicada en las diferentes páginas, más importante aún, cada plataforma debe alimentar en un solo sistema que identifique a las personas, sus relaciones y sus preferencias para introducir la sustancia y el valor, sin importar el medio.

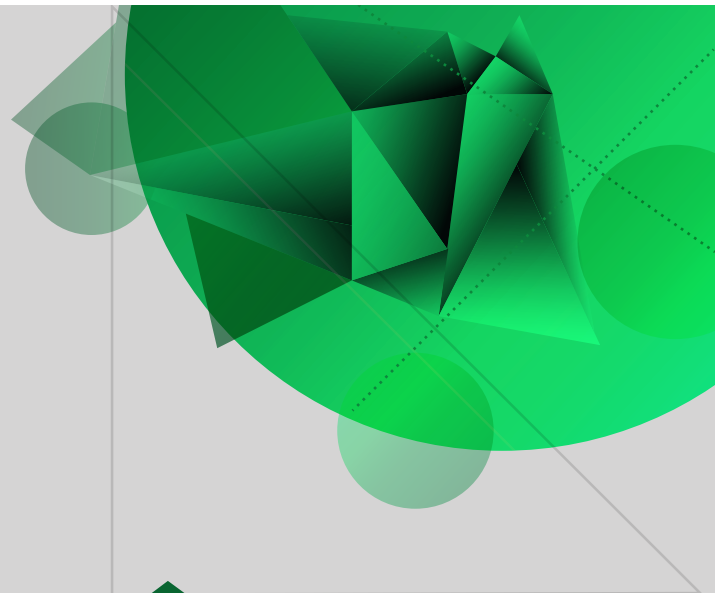
Tenga en cuenta que está en juego la participación del cliente, la fidelidad y finalmente impulsar las ventas y para que se den unas ganancias. Los medios sociales están ganando su lugar dentro de los negocios cotidianos y esto es solo el comienzo. Las empresas deben darse cuenta de que los canales y las redes representan una gran oportunidad para la penetración y el compromiso.

El siguiente gráfico muestra como el comercio electrónico se desarrolla en un círculo que es pequeño para el cliente pero extenso para nuestro comercio electrónico, esto se amplía por la cobertura que tiene el internet a nivel internacional en cambio el cliente se va conectar básicamente desde su celular, tablets o computador, es porque el E-commerce debe tomar esas herramientas y sacar ventaja.

3

Unidad 3

E - commerce
Semana 6
(Comercio electrónico)



Outsourcing

Autor: Edward Páramo

Introducción

Hoy en día es aceptado el hecho que estamos impactados por un cambio repetitivo de la tecnología y a su vez la necesidad de crear ámbitos nuevos para las empresas de manera que el nivel de ventas ascienda y se puedan obtener buenos beneficios económicos, es por lo que una de las herramientas más utilizadas es el outsourcing.

Por lo anterior, esta semana estaremos trabajando todos los temas relacionados con outsourcing aplicado en comercio electrónico, para ello necesitamos aprender a presentar propuestas comerciales bien realizadas de maneras que logremos cerrar negocios.

Otro aspecto importante que analizaremos es el entorno donde miramos las ventajas y desventajas que nos podemos enfrentar ya que son muchos los sectores encontrados pero esto no puede convertirse en un cuello de botella de nuestro aprendizaje o realización de nuestro proyecto.

Partiendo de la introducción usted podrá saber cómo se trabajará el módulo esa semana tenga en cuenta que va encontrar un texto que se conoce como guía de actividades, el cual semana a semana le informa qué actividades tiene para la semana y qué debe hacer.

Para cada semana el estudiante tiene una serie de lecturas. El texto guía del módulo es la cartilla, que va acompañado de lecturas complementarias, después de la lectura están los contenidos multimediales.

Outsourcing

Es preciso mencionar que el proceso de tercerizar, nace de una estrategia previa de marketing de las organizaciones, sin dejar de lado el marketing operativo de las organizaciones en donde se encuentra un mercado competitivo con competencias de choque por poseer el mayor número de adeptos a consumir, productos, marcas o servicios.

De la misma forma el concepto de tercerización, el cual hace referencia a determinadas organizaciones, grupos o personas ajenas a la compañía, que son contratadas para hacerse cargo de “parte del negocio” o de un servicio puntual dentro de ella. Las compañías delegan responsabilidades a una persona externa de su operación con el propósito de optimizar su productividad y en algunos casos para reducir costos.



Imagen 1: E-commerce

Fuente: <http://asfonseca.com/wp-content/uploads/2014/07/eCommerce-marca-branding-203x150.jpg>

De tal forma en esta etapa del proceso, el estudiante ha identificado las necesidades que se presentan frente al comercio electrónico y en lugares puntuales y en momentos dados; por lo que algunas de las actividades son difícil de asumir por las organizaciones, por lo que tiene que tener en cuenta que si usted no quiere realizar un nuevo negocio debe pretender prestar los servicios de outsourcing.

Ahora bien, usted como empresario debe verse enfrentado a una propuesta comercial la cual se ha basado en las necesidades del cliente. Para la elaboración se tiene que tener en cuenta en primer lugar un valor factible con respecto a la competencia y la situación económica de su cliente. Por lo que a continuación encontrará relacionado los pasos que se requieren para que usted analice antes de enviar la propuesta comercial:

1. Sistemas y estrategia técnica.
2. Análisis de negocios.
3. Análisis y diseño de sistemas.
4. Desarrollo e implementación de aplicaciones.
5. Diseño e implementación de redes.
6. Operaciones de centro de datos.
7. Operaciones de redes.
8. Soporte técnico.
9. Servicio al cliente.
10. Ventas.
11. Consultoría.

Solo se citan algunos ejemplos, esto deja claro que las propuestas comerciales, deben ir orientadas a determinar tareas y funciones, que pueden delegar un negocio electrónico o adicionar a su objetivo de su empresa.



Imagen 2: Propuesta

Fuente: http://www.alanbrisco.com/wp-content/uploads/2011/05/shutterstock_14571340LR.jpg

Es necesario que los estudiantes estructuren sus conocimientos como un todo, donde la propuesta comercial y el comercio electrónico le lleven a aspectos misionales como nuestro actual gobierno que promulga: “Estamos empeñados en contribuir con diversos instrumentos para que el comportamiento de los sectores retome la senda del crecimiento, y por eso estamos fortaleciendo dicha políticas con herramientas dirigidas a apoyar a micro, pequeños, medianos y grandes empresarios”, sostuvo el Ministro a los empresarios a que la conozcan y aprovechen el procesos de tercerización”.

Estructura de contenidos

Factores claves para estructurar oferta comercial de servicios de E-commerce:

Análisis del entorno

- Valoración de la factibilidad: en esta fase se debe efectuar una caracterización del ambiente, definir los procesos y el desempeño del sistema actual, objeto de tercerización y por último definir las modificaciones al sistema.
- Análisis situacional: esta fase requiere de una revisión de la parte operativa de la organización, una valoración de la tecnología y una valoración del mercado.
- Planificación del servicio de outsourcing: en esta fase se efectúa la definición de los objetivos, se identifican las restricciones y se establecen los estándares de medición de acuerdo a las posibles herramientas que ofrece internet y lo que se quiere pretender con el comercio electrónico.

Análisis de escenarios

- Recolección de suposiciones: en este punto se identifican las técnicas y los métodos de análisis, se identifican los riesgos de las operaciones, se identifican las fuentes de información, se recolectan y se validan los datos.
- Análisis: aquí se efectúa la evaluación de las alternativas de outsourcing y tácticas, esta fase incluye: las preguntas de análisis, la validación del análisis de la línea base, los análisis de las alternativas y el análisis de sensibilidad.

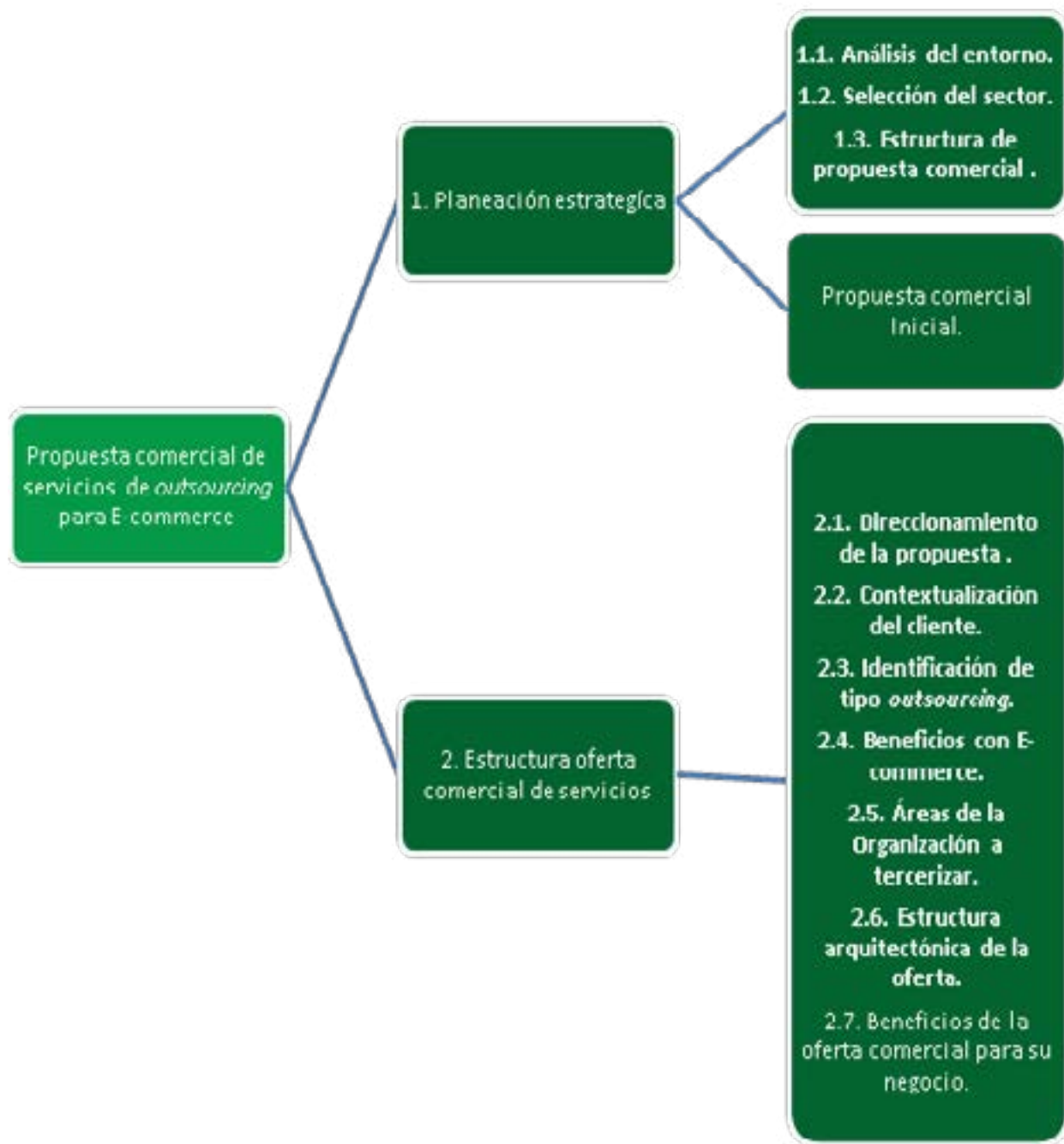
Selección de propuesta

- Recomendaciones: en este punto se identifica la mejor alternativa, y se estiman los beneficios, sin dejar de lado que usted tuvo que anteponer un costeo de cuánto valen sus servicios netos.
- Presentación: en esta fase se presenta la propuesta de tercerización de servicios para el departamento de la organización seleccionado.

Análisis del entorno

La idea de presentar una propuesta comercial básica, para subcontratación externa de actividades o comercio, estructurados a la medida. De acuerdo a los requerimientos del cliente, hace parte de las oportunidades de negocio que puedes ofertar, recuerdes las áreas donde usted puede presentar sus servicios.

Por citar algunos ejemplos, las propuestas comerciales se orientan hacia tareas o funciones propias que pueden delegar las organizaciones, optando por la vinculación de una compañía externa. Los países desarrollados se caracterizan por la prestación de servicios de calidad, que permiten a los empresarios participar activamente de los procesos de subcontratación, estos países prestan servicios de calidad con alto grado de innovación y mejora, es necesario concientizar al empresario Colombiano de este factor decisivo para una competencia internacional en igualdad de condiciones.



Grafica 1. Propuesta comercial de outsourcing en E-commerce
Fuente: Propia.

Direccionamiento de la propuesta

En la actualidad diversas organizaciones les aqueja el comportamiento de los mercados globales y la volatilidad que trae el mercado financiero y la velocidad con que la tecnología surge. A través del análisis de la globalización y la dinámica del comercio se hace necesario la planeación previa del mercado con el fin de tomar decisiones lo más correctas posibles y para que se genere mayor valor estratégico que lleve el desarrollo organizacional integral a través de la sostenibilidad.

Para que usted entregue una propuesta con un alto nivel de efectividad, pregúntese: ¿Qué interrogantes debo solucionar antes de estructurar mi propuesta comercial? ¿Quién es el cliente? De acuerdo a sus respuestas encontrar una hoja de navegación para realizar la propuesta comercial debidamente.

Se debe contextualizar el cliente objetivo, el cliente hacia el cual va dirigido su producto o servicio, usted debe conocer sus gustos preferencias, hábitos de consumo, expectativas que tiene respeto a la propuesta ofertada.

El tipo de outsourcing

La tercerización puede tener tipos y ubicaciones, puedes realizar propuestas que consoliden un compromiso contractual, para tal caso la tercerización se convierte en contractual, de otra manera realizan una alianza que generan una nueva razón social esto se convierte en una alianza de tipo sociocitaria donde nace una nueva razón social, por el vínculo entre la compañías. De otra parte por su contexto de operación esta alianza



Imagen 3

Fuente: <http://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2012/04/Flecha-ascendente.jpg>

puede ser de tipo nacional cuando las empresas prestan el servicio de tercerización del producto o servicio son de la misma nación, y se regulan por la normatividad aplicable, en este caso Colombia. Y de tipo Internacional, cuando la organización transfiera actividades a terceros y estos se encuentren en otros países.

Por favor tenga en cuenta que el tema outsourcing abarca un grupo muy grande de servicios a prestar, como por ejemplo de producción, logística, infraestructura pero el que tiene incidencia directa con nuestra materia son los servicio de comercio electrónico que requieren algunas empresas porque su objetivo no es dedicarse a este tipo de negocios sino producir los artículos para vender. Como por ejemplo, Nike es especialista en la producción de ropa y accesorios deportivos por lo que tiene una ventaja comparativa que cada día le saca más provecho y le hace falta la parte de E-commerce es donde se encuentra la oportunidad de pasar una propuesta comercial para suplirle esa necesidad y que Nike siga dedicándose a la producción.

Beneficios que obtendrá la tercerización



Imagen 4

Fuente: <http://userscontent2.emaze.com/images/62d536a9-145d-473b-967b-c22bd05b9044/1b696a1e-8279-4643-8c36-2c2a50dccde1image7.png>

Debe tener en cuenta que la implementación de un proceso de tercerización, siempre se debe traducir en rentabilidad para las partes, junto con valores agregados como, permitir que la empresa pueda reaccionar a tiempo por eventuales cambios en la tecnología, otra apuesta suplir la necesidad de un mercado virtual al cual no tiene acceso por que no es su especialización.

Siempre se debe incluir en una propuesta comercial, lo siguiente:

Una imagen corporativa

En la actualidad no se concibe desarrollar una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos no están relacionados con

una identidad corporativa, definitivamente al estar en el mercado la identidad cliente y el aspecto del producto será el puente para llegar al consumidor y a la opinión pública. En la actualidad los medios lanzan centinelas que persiguen y buscan ganar adeptos a nivel mundial, y las estrategias para llegar a los consumidores finales rompen las barreras de tiempo y espacio, los medios convencionales actuales, carteles de los comercios, de los cines, de los medios de transporte público, de las empresas e instituciones, de la identidad visual corporativa, necesitan del componente tecnológico, para que esta imagen sea reconocida en diferentes escenarios.



Imagen 5. Imágenes corporativas

Fuente: <https://porhacheoporb.files.wordpress.com/2013/07/marcas.jpg>

La imagen corporativa (corporate image) de una empresa nos permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa, sea cual sea. Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, comunicación corporativa, y existe una notable confusión, hasta el punto que muchas empresas no saben lo que realmente están comprando cuando contratan esta clase de servicios.

Presentación descriptiva

En esta parte la propuesta debe ser lo más asertiva posible, donde se describa el servicio a prestar, el alcance, las implicaciones, los costos y la propuesta de valor, recuerde que en los actuales procesos misionales esta propuesta de valor no solo debe ser económica, debe contener el mayor valor agregado posible que permita visualizar las

proyecciones y expectativas de la alianza con mutuos beneficios para las partes involucradas.

¿A quién va dirigida la propuesta?

La oferta comercial de servicios de outsourcing, debe ir dirigida al empresario con necesidades y requerimientos puntuales que puedan ser suministrados por el tercero (prestador y especialista) en tercerización de procesos, debe tener en cuenta que el proceso de outsourcing como otras prácticas empresariales, ha pasado por diferentes etapas. La primera se denominó el outsourcing táctico, básicamente en esta parte del proceso las empresas dedicadas a la tercerización le muestran al empresario a través de las ofertas comerciales "ocúpese de su negocio y entréguele a otros lo que no sea de su negocio principal, es decir, donde un

tercero lo haga mejor que usted". El principal motor de este tipo de outsourcing es el de optimizar los costos. Esto en los nuevos mercados globalizados y de acuerdo a los requerimientos de las mesas sectoriales se migra a la siguiente figura "operarle un proceso a un cliente por un precio menor y agréguele valor al negocio como requisito para aprobar una inversión".

¿Cuáles son los beneficios que va a obtener el cliente?

Recuerden que el cliente siempre va buscar resultados positivos, es necesario que la propuesta comercial enfocada a ofrecer la posible tercerización de un servicio, tenga un carácter de alianza estratégica entre dos compañías con razones sociales diferentes, pero con objetivos comunes, el outsourcing está encargado de reportar grandes beneficios a la empresa contratante (comprador), y no sólo económicos, sino también de tiempo, y ya sabemos que en economía el tiempo es oro, una de las premisas más relevantes en esta toma de decisiones a niveles empresariales es el comúnmente conocido Just time (Justo a tiempo), siempre que el empresario busco reconocimiento en un mercado, deberá tener, un componente de tiempos y movimientos muy sincronizados para evitar que la competencia se adueñe de espacios en un mercado de competencia constante.

Recuerde el dinero y el tiempo son beneficios directos, pero indirectamente alcanzaremos otros logros como: mejorar la empresa, en el sentido que se potenciará la imagen que de nosotros tienen tanto los clientes como en un ámbito internacional ya que en cualquier parte del mundo pueden consultar la información que está en el sitio web, esto genera un valor agregado.

La importancia de la oferta comercial



Imagen 6

Fuente: <http://thumbs.dreamstime.com/t/elegir-prioridad-25066657.jpg>

El contenido de la oferta comercial presentada por el proveedor, es la plataforma sobre la cual se desarrollaran las negociaciones. Por esta razón, resulta fundamental el correcto entendimiento de la misma, se debe ser muy acertado al momento de concertar con el proveedor todos los detalles de la operación, no debe quedar espacio para divagar con la información ni suponer algo que el cliente puede requerir pero no solicito, recuerden que ustedes brindan soluciones a la medida.

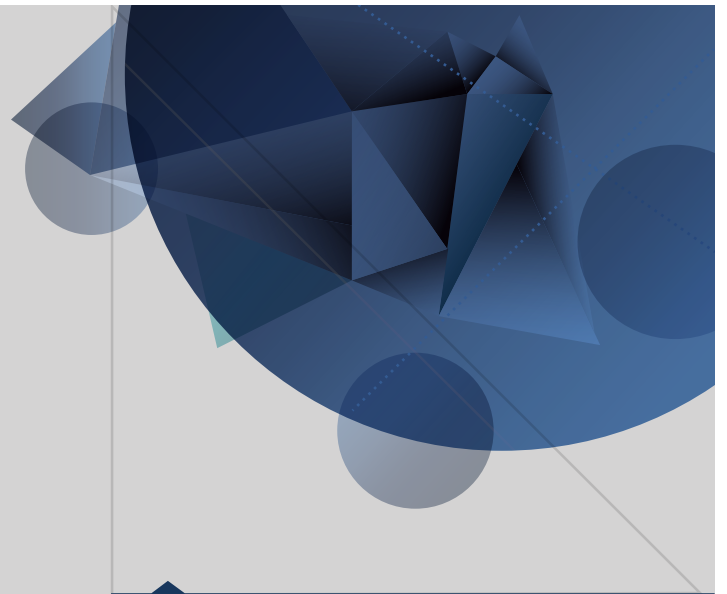
Una vez recibida y analizadas las ofertas, las organizaciones proceden a la valoración de las mismas, con el fin de seleccionar el mejor proveedor de un servicio, idóneo (estamos en un mercado globalizado donde todos tienen acceso a la información, recuerda que el mercado es exigente y las ofertas deben ser acertadas). Algunos de los lineamientos que tienen las organizaciones al momento de seleccionar una nueva empresa que se encargue de tercerizar un servicio son:

- Experiencia previa en outsourcing.
- Clientes que atiende actualmente.
- Estabilidad económica de la organización.
- Capacidad para prestar el servicio.
- Autonomía o dependencia para prestar la totalidad de los servicios.
- Estrategia de servicio.
- Valores agregados (que los diferencia de sus competidores, que hace o que se atreven hacer que otros no).

4

Unidad 4

E - commerce
Semana 7
(Comercio electrónico)



Ventas por internet

Autor: Edward Páramo

Introducción

En los últimos años internet ha tenido una evolución bastante notable, ya que se ha convertido en el medio de comunicación más importante en toda la historia de la humanidad, debido a su facilidad de relación entre vendedor y comprador.

Por dicho motivo esta semana estaremos trabajando en como realizar una estructura web de acuerdo a nuestro comercio electrónico, sin dejar de lado que son muchas las funcionalidades en que internet nos presta como catálogos de publicidad, acceder a base de datos, enviar correos electrónicos, visualizar imágenes en tiempo real entre otras.

Del mismo modo, usted tendrá una introducción a las ventas por internet y el modelo que se busca, que el estudiante aprenda de tal forma que pueda desarrollar su propio negocio y entregue un proyecto final donde se vea la página web atractiva.

Para desarrollar su comercio electrónico (E-commerce) se requiere tener presente una serie de premisas como lo es: competencia, venta en línea, impresión al cliente y conectarse con el cliente. Cada una de los anteriores términos tiene incidencia en su proceso de diseño de la página web que se trabajará esta semana.

Para finalizar lo invito para que realice uso de los recursos de aprendizaje planteados a lo largo de todas la unidades y haga uso del foro de dudas con el objetivo que usted obtenga unos conocimientos sólidos para enfrentar un mañana profesional.

Partiendo de la introducción usted podrá saber cómo se trabajara el módulo esa semana tenga en cuenta que va encontrar un texto que se conoce como guía de actividades, el cual semana a semana le informa qué actividades tiene para la semana y qué debe hacer.

Para cada semana el estudiante tiene una serie de lecturas. El texto guía del módulo es la cartilla, que va acompañado de lecturas complementarias, después de la lectura están los contenidos multimediales.



Imagen 1. Tecnología

Fuente: http://www.stotex.rs/files/_cache/tmb_snezana_tumblr_m672g6vu071rx89hao1_500.jpg

Ventas por internet

Sin dejar de lado sus conocimientos de cómo construir una página web de la semana anterior (ya que ahí parte la importancia del E-commerce), con la creación de una página web las empresas cubrirán su necesidad y desarrollaran su negocio, hoy en día no es oculto para nadie que la competitividad es algo arduo y necesario de la economía moderna.

Sin lugar a duda la sociedad se ve enfrentada a un ataque directo de la tecnología, y

si tenemos en cuenta que la tecnología muchas veces va de la mano de internet esta genera una inclinación a favor para su negocio, pues debido al nuevo proceso que se iniciara con un comercio electrónico usted debe hacer uso de las herramientas que le da el ambiente virtual para lograr el éxito (Revista IUSTA).

Por lo anterior algunos expertos han podido afirmar que tener un sitio web para su negocio ya no es una elección que hacer sino más bien una acción obligatoria para tomar, con el fin de tener éxito en su negocio y fortalecer sus posiciones en el mercado.

Estando presente en el mercado en línea puede darle la forma deseada para obtener clientes nuevos, potenciales, así como para generar beneficios sustanciales.

Aquí hay una serie de razones que apoyan la afirmación de que tener un sitio web para su negocio es un deber:

Competencia

Las empresas deben partir de que la mayoría de empresas ya se subieron al bus de la tecnología y las que no lo han hecho están trabajando con su software para convertir su empresa en un sitio web, por lo que lo invito a usted que se está formando para que sea consciente del hecho en que vivimos y transmita esta información en el medio en que vive.

En la economía de hoy en día siempre es esencial mantener un registro de su competencia, ya que al hacerlo pone sus esfuerzos en el desarrollo de las nuevas tendencias, ideas y estrategias con el fin de gestionar y mantenerse un paso delante de sus rivales.

Estar presente todo el tiempo

Realizar el montaje o estructura de un sitio web da a los clientes la oportunidad de navegar a través de sus productos y servicios en línea a pesar de que su negocio no está funcionando en ese momento, es decir, que el cliente tendrá la disponibilidad de acceder a la información las 24 horas del día. Si hablamos de un ámbito de internación pues con más resultados usted obtendrá un sitio web donde lo puedan visitar a si la empresa o el negocio este por fuera de operación.

Es claro que internet no tiene barreras en cuanto a que en todo el mundo puede acceder a sus información es por eso la importancia también del manejo de un segundo idioma para no entrar en conflicto, es decir, que su sitio web tenga la opción de ser colocado en inglés como en español.

Venta en Línea



Imagen 2. Ventas por internet

Fuente: <http://www.ricardoego.com/word/wp-content/uploads/2014/05/compra-internet1.jpg>

Parte importante y el objetivo de nuestra materia, es aquí donde usted desarrollará todo el conocimiento adquirido durante las anteriores semanas.

Partiendo que usted alguna vez ha tenido contacto o a estado familiarizado con las tiendas de venta en línea llámese Mercado Libre, Amazon, Olx, eBay, Linio etc., aunque estas empresas utilizan grandes programas y técnicas de marketing para vender sus productos también se puede llegar a establecer una tienda en línea para su negocio siguiendo su ejemplo.

Usted puede ver, cuántas pequeñas tiendas en línea ya están ahí fuera en el mercado usando los mismos métodos y técnicas. Tener los productos que pueden ser enviados por diferentes empresas de logística, le hace el candidato perfecto por una tienda en línea. Es por lo que lo invito para que vaya pensando en un producto innovador para que lo aplique en la semana 7 y 8 con el debido montaje en un sitio web.

Otro aspecto a tener en cuenta en ventas en línea es que la sociedad esta introducida en una burbuja consumista y muchos empresarios buscan la información por internet antes de ir a una biblioteca o realizar trabajo de campo. Es donde el comercio electrónico de la mano de un buen marketing puede lograr metas grandísimas (cámara de comercio de Bogotá).

Impresionar al cliente

Es absolutamente necesario e imprescindible para hacer que el cliente se vea atraído y esto va dado con la primera impresión, entonces sobre sus clientes actuales y potenciales, teniendo un sitio web atractivo y bien estructurado le da esa oportunidad de hacer que suceda.

Un sitio web muestra que los clientes son muy importantes y que usted está totalmente comprometido con su trabajo, habrá clientes que estarán dispuestos a hacer negocios con usted por el simple hecho de tener un sitio web.

Conectarse con los clientes



Imagen 3. Conexión con el cliente

Fuente: http://www.servinformacion.com/?q=sites/default/files/imagecache/im_articulos_640x250/514e791448e69fda9216bf31ac010a4c_XL.jpg

Debemos tener en cuenta que la mayoría de veces no sabemos quién esta interactuando al otro lado de la computadora, si usted quiere que ellos se conviertan en parte permanentes y leales de su negocio. Tener un sitio web de negocios le da la posibilidad de ponerse en contacto con los clientes de diversos lugares alrededor del mundo.

Usted tiene que demostrar que ellos son parte importante y valiosa de su negocio y que se preocupa por ellos realice políticas para lograr ese objetivo. Recuerde que el cliente es quien mantiene su empresa.

Presentar la información

Cuando usted tiene un sitio web, podrá guardar todas las preguntas más frecuentes acerca de sus productos y servicios. Cualquier persona que quiera saber más sobre usted y su empresa puede acceder fácilmente a su sitio web y obtener toda la información esencial que él o ella necesita.

Publicidad



Imagen 4. Publicidad por internet
Fuente: <http://opiniondelacosta.com.ar/ipress13/2292014930112.jpg>

Un sitio web es un tipo útil y de bajo costo de publicidad, usted puede enviar ofertas especiales y ofertas promocionales a través de correos electrónicos a sus clientes. Además de esto puede hacer cambios en términos de fin de semana o descuentos de temporada con el fin de promover un tipo determinado de sus productos que son ampliamente demandados por sus clientes.

Internet

En el siglo XXI el Internet es la más grande y la fuente de crecimiento más rápida de cualquier clase de información en el mundo, si usted no tiene un sitio web de negocios corre el riesgo de que sus productos y servicios nunca sean encontrados por clientes potenciales.

Examinar a los clientes

Cuando algunos clientes entran a su sitio web, esto quiere decir que les gustaría saber más sobre los productos y servicios que les puede ofrecer. Usted puede beneficiarse de ellos haciendo una pequeña investigación acerca de lo que atrae a los clientes potenciales y centrar su atención en esa dirección lo que facilitaría llevar unas estadísticas y ver como usted está trabajando.

Es importante resalta que el comercio electrónico se trabaja de la mano de la tecnología la cual se está modificando día a día por lo que se hace necesario ir avanzando para que el cliente quede satisfecho de su servicio prestado.

De acuerdo a las anteriores razones por las cuales se debe trabajar en un sitio web usted tener en su planeación de un comercio electrónico que muchas veces para iniciar debe realizar una segmentación de mercado donde prima la necesidad del cliente, para que su negocio de pronto no valla a colapsar y pierda la inversión realizada, seguido debe tener presente el sitio web en donde se va crear basados en una innovación y un lenguaje sencillo para atraer cada día mas clientes. Es importante resaltar que existe infinidad de plataformas la cual su público objetivo puede acceder a este sitio.

Tenga en cuenta que la creación de un negocio en Internet puede llegar a generar muchas cosas gratificantes en el mundo, y su elaboración correctamente puede llegarlo a ganar mucho dinero, para ello seguido encontrara 4 aspectos a tener en cuenta al momento de construir un negocio en línea:

- 1.** Tenga seguridad en lo que está haciendo así para muchas personas se vea estúpido, muchos negocios basados en modelos de hogar han logrado convertirse en algo gigante. Es demasiado lejano para la mayoría de las personas y que probablemente le han visto luchando para hacerlo hasta ahora, pero si es lo que usted quiere hacer entonces hay que perseverar porque la construcción de cualquier tipo de negocio requiere tiempo.
- 2.** Entender el programa es primordial, muchas personas trabajan como intermediarios de negocios dejando pasar millones de oportunidades de negocios porque se quedan siempre pensando que no pueden ir mas haya. Por lo que tenga en cuenta que la única manera de tener éxito en los negocios es trabajar primero en sí mismo y lo demás se atrae con sus resultados. Si usted puede desarrollar su liderazgo y habilidades de marketing, esto realmente no importa lo que la empresa une porque la gente va a querer trabajar con usted. Si desarrolla a sí mismo en primer lugar, usted tendrá éxito tanto financiera como personalmente.
- 3.** Realice un trabajo de marketing en internet, se necesita saber cómo comercializar para conseguir clientes, realizar ventas y ganar dinero. Trabaje su negocio cada día y no baje la guardia la constancia en cualquier ámbito de la vida es primordial para conseguir sus metas.
- 4.** Enfocarse en una cosa. Aquí el común refrán “el que mucho abarca poco aprieta”, mire a su alrededor que existen empresa por sector de la industria de esa misma forma trabaje su negocio electrónico. Para que no tengan inconvenientes elija un método de marketing que le guste y enfóquese en eso hasta que lo domine.

Servicio el cliente



Imagen 5. Servicio el cliente

Fuente: <http://www.simper.com.mx/wp-content/uploads/2014/07/contacto-copy-2.jpg>

No limite su servicio de atención al cliente a gestionar reclamaciones y quejas. Diseñelo para vender más con profesionales que conozcan bien su producto y con tecnología que personalice la atención, como el chat.

La clave del éxito de cualquier comercio electrónico está en el buen servicio al cliente. No es el producto, ni la marca ni el precio. Todos sabemos que si un cliente compra en una tienda y tiene una mala experiencia, no repite. Y, sin embargo, el servicio al cliente sigue siendo el principal olvidado cuando se planea cualquier estrategia de E-commerce.

El cliente al realizar una compra por internet realiza una experiencia la cual está sujeta a un resultado bueno o malo considerar la atención al cliente como un servicio orientado exclusivamente a resolver incidencias cuando, en realidad, se debe entender como un servicio que impulse las ventas: antes y después de cerrarla. Desde el momento que

el cliente entra a una tienda virtual lo hace con una expectativa y de la manera como se trate y el servicio al cliente que le ofrezca puede lograr fidelizar al cliente o perderlo.

Es claro que todo es una cadena, si tienes un comercio electrónico amigable para cualquier cliente se puede conseguir muy buenas cosas, adicional si genera promociones o campañas publicitarias de gran índole lograra que su negocio llegue a unos niveles de ventas muy altos. Por tal motivo lo invito para que siga colocando el mismo empeño que ha demostrado hasta esta semana para que la siguiente realice la aplicación de todos sus conceptos aprendidos.

Adicional, se debe tener en cuenta que el servicio al cliente de un comercio electrónico se da por chat, esto no quiere decir que con las expresiones utilizadas del asesor debe salirse una etiqueta de servicio. El chat se está convirtiendo en una herramienta fundamental en los comercios online por sus ventajas frente al e-mail, como la inmediatez y su menor costo, ya que permite atender a varios clientes a la vez; es un canal gratuito para el usuario, con el que está familiarizado, y el coste de entrada para el comercio es asequible.

Otra ventaja es que la atención del cliente no se realiza muy extendida y la atención que puede lograr un buen servicio es vital para cualquier negocio electrónico. Usted debe aplicar en su comercio electrónico enlazar las fichas del rompecabezas donde el cliente resulta siendo uno solo con su empresa y se vuelve tan vital el cliente que al momento que deje de comprar el rompecabezas se daña.



Imagen 6. Rompecabezas de empresa

Fuente: <http://i-thrive-now.com/wp-content/uploads/2012/08/Puzzle-Pieces-Large.jpg>

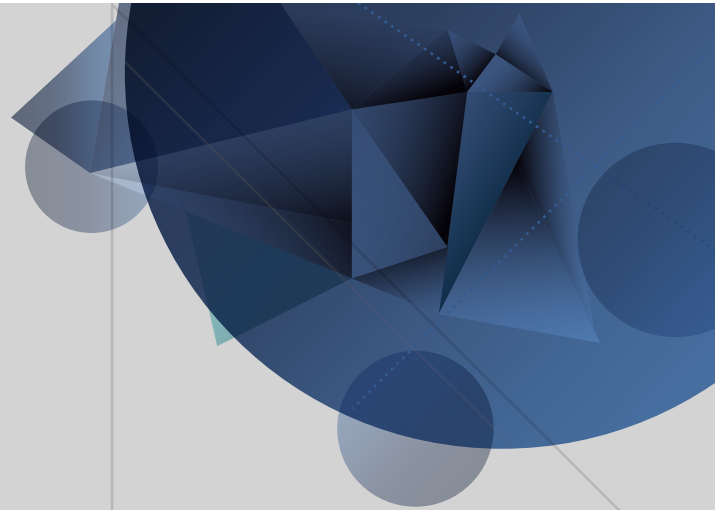
Para concluir podemos nombrar 4 estrategias a tener en cuenta para optimizar el servicio al cliente en E-commerce, estas son:

- 1. La disponibilidad:** lo ideal es que a través de distintos canales de comunicación el cliente pueda alguien que le solucione sus inquietudes para solucionar su indecisión de compra.
- 2. Atención al cliente multicanal:** el horario labor se pasa muy rápido, es prácticamente imprescindible. Por lo que el comercio electrónico debe contemplar dentro de sus políticas tener personal debidamente a varias personas al mismo tiempo, por tratarse de chat es sencillo si el empleado tiene la capacidad. Tenga en cuenta que un comercio electrónico va por internet y esto no tiene límites, es posiblemente que las personas manejen picos altos de atención y es por lo que el empresario debe estar preparado para no dejar perder clientes.
- 3. Respuesta inmediata:** un cliente intenta a través del chat de una tienda online recabar datos extra sobre la funcionalidad de un producto o servicio y encuentra largos minutos de demora antes de poder obtener la respuesta que busca, posiblemente, no quedará satisfecho con la atención brindada por esa compañía, esa insatisfacción redundará en una experiencia de regular a mediocre con la empresa y no se logrará generar ventas. La respuesta inmediata es parte del esfuerzo principal que el área de servicio al cliente debe considerar.
- 4. Solución de problemas:** no todas las ventas tiene un final feliz, es también un tema que se debe manejar el momento de encontrarnos enfrentados a un comercio electrónico, es por tal motivo que las personas que están en contacto con el chat.

4

Unidad 4

E - commerce
Semana 8
(Comercio electrónico)



Desarrollo del proyecto

Autor: Edward Páramo

Introducción

Es muy grato para la universidad contar con su participación activa la última semana del módulo de E-commerce, a través de la plataforma educativo se han conseguido excelentes herramientas de aprendizaje que llevan al estudiante en esta semana aplicar cada una de ellas de tal forma que realice un proyecto final.

La disciplina es considerada dentro todo proceso de aprendizaje para nuestro caso, esa disciplina lo ayuda a enfrentarse a los retos de la vida, y uno de ellos en esta semana es realizar la elección de un producto para que realice toda la estructura y engranaje de los conocimientos adquiridos a lo largo de las semanas transcurridas.

En primer lugar encontrará un panorama que es la pre-compra, compra, post-venta para que inicie su proceso de comercio electrónico y le pueda sacar el mayor provecho a la necesidad que tiene el mercado de la mano del internet como un canal de ventas amplio y suficiente.

Sin embargo la aparición del comercio electrónico obliga claramente a replantear muchas de las cuestiones del comercio tradicional, debido a que en internet podemos encontrar cualquier clase de producto lícito que permite llevar una serie de ventas que al final se traducen en ganancia.

Partiendo de la introducción usted podrá saber cómo se trabajará el módulo esa semana tenga en cuenta que va encontrar un texto que se conoce como guía de actividades, el cual semana a semana le informa qué actividades tiene para la semana y qué debe hacer.

Asimismo le informa las actividades calificables en su módulo. En dicho texto se incluyen los objetivos de aprendizaje de la unidad.

Para cada semana el estudiante tiene una serie de lecturas. El texto guía del módulo es la cartilla, que va acompañado de lecturas complementarias, después de la lectura están los contenidos multimediales.

Desarrollo del proyecto

Tenga en cuenta que la semana pasada realizamos el planteamiento de un caso de un estudiante que quiere apostarle a la creación de una empresa, con la escogencia del producto, el cual el estudiante va plasmar de manera teórica-práctica en comercio electrónico desde una página web con creación total.

Pensar en tener un negocio propio y pertenecer al grupo de emprendedores que confían en el comercio electrónico es una idea cada vez más recurrente y en la cual nos vamos a ver envueltos durante esta semana, por tal motivo lo invito para que siga con el mismo interés para que podamos culminar el aprendizaje de la mejor forma.

Es importante resaltar que la creación de empresa se da desde dos aspectos importantes a nombrar, el emprendedor y el emprendimiento. El primero es una persona con capacidad de innovar, entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa metódica, ética, responsable y efectiva (Ley 1014 de 2006).

El segundo (el emprendimiento) es una forma de pensar, razonar y actuar centrado en las oportunidades y el resultado de esta creación debe beneficiar la empresa, la economía y la sociedad.

Después de esto viene el desenlace de la aplicación cognitiva que el estudiante debe tener en cuenta, la cual es:

Pre compra

Inicialmente tenemos que pensar en una pre compra, durante la primera fase que denominamos pre compra, se deben enfocar esfuerzos en atraer a clientes potenciales al sitio y realizar acciones que lo inviten a realizar una compra. Aquí es el momento ideal para hacer activaciones de marca y lanzar publicidad persuasiva a través de los medios sociales a tu alcance. Inicia al momento en el que un cliente nuevo ingresa a tu tienda por medio de algún enlace publicado en tus redes sociales, por búsquedas orgánicas en Google y sólo finaliza al momento en que el cliente se decide a comprar el producto, en ese punto se inicia la responsabilidad a manos del empresario que cuenta con la plataforma virtual.

Compra

Esta fase de compra comienza al momento de que el cliente añade un producto a su carro de compras. Lo que se requiere es hacer sentir al cliente que la acción de compra es segura, ya que actualmente estamos en un momento en el que los fraudes bancarios se encuentran presentes. Acepta diversos métodos de pago ya sea con tarjeta de crédito,

débito o contra entrega. Se le debe brindar al ya cliente un seguimiento de su compra, su pago y su envío, manteniéndolo al tanto de cada movimiento a través de correos electrónicos o alertas por algún medio social o dispositivo móvil.

Se debe tener presente que en caso que no tenga suplida su necesidad es un cliente que no volverá a visitar su página web para comprar, las necesidades pueden ser resumidas en:

- **Facilidad:** La facilidad parte del costo reducido de comparar los productos por la web para elegir el más económico con la mejor calidad. No tiene que gastar dinero y tiempo en desplazamiento.
- **Rapidez y eficiencia:** al momento que el cliente tiene pensado adquirir un producto o servicio lo hace por internet por la necesidad de obtener un producto rápido sin tener que desplazarse al market o tienda donde tiene que realizar una fila para pagar y eficientemente mientras desarrolla otra labor el producto le llegara a puertas de su oficina o casa.
- **Ausencia de presión:** el 40% de las personas les gusta visitar una tienda de ropa o tecnología sin ser presionados por un vendedor, dicho aspecto nunca va ser encontrado en tiendas virtuales.

Esta fase finaliza cuando el cliente ya tiene el producto en sus manos.

Post venta

Por último, en la fase de post venta, lo que se requiere es un seguimiento de lo que el cliente opine sobre el desempeño del producto, si las promesas de venta se cumplen y si la atención que recibió durante el pro-

ceso de compra fue satisfactoria, se tiene que invitar a participar con un comentario positivo hacia su tienda y publíquelo en sus redes sociales, citando la cuenta del cliente. Se elabora una estrategia en la cual cada determinado tiempo se acerque al cliente y le pregunte si ha adquirido algún producto nuevo y, de no ser así, brindarle alguna promoción que lo invite a ser parte de sus clientes activos. Es de real importancia esta fase ya que aquí se define si el cliente se volverá leal a su tienda y vocero positivo de la misma, o si por el contrario se dedicará a comentar su pésima experiencia a todos sus conocidos, haciendo de esto una cadena de mala publicidad que seguramente repercutirá en su desempeño.

Para las tres fases es necesario que se utilice los mismos métodos de atención al cliente, sólo cambiando la perspectiva y contenido en cada uno. Recuerde que no sólo cambias usted, también su cliente y lo que desea obtener a cambio de usted (Escuela de negocios de México).

Se debe tener en cuenta que comercio electrónico tiene implícito los métodos tradicionales de atención al cliente como lo vimos en la semana 7; lo único que debes hacer es adaptarlos al medio. Algunos de los métodos que puedes poner en marcha en relación a la atención al cliente son:

- **Chats en vivo:** utiliza en su página de inicio un chat en vivo, en donde las personas puedan cuestionar sobre sus productos, métodos de pago y envío de manera inmediata. Tenga presente que algunos no sentirán este método como algo confiable, y depende de usted hacerlo así.
- **Atención telefónica:** actualmente las tiendas virtuales ya no tienen pretexto

para no utilizar este método, que puede ser de manera convencional o a través de los nuevos medios como Skype. Si no quiere utilizar su cámara, no es necesario. Lo que brinda más confianza es sentir que estás tratando con un ser humano, que te considera importante y dedica un tiempo indefinido en aclarar todas tus dudas. El método de whatsapp sirve de una manera local, y para esto le recomendamos que trate de utilizar un número que no sea particular, ya que a veces no suele ser bueno mezclar negocios con vida personal.

- **Redes sociales:** sí, las redes sociales actualmente están presentes en todo, incluso en atención al cliente. Y esto no es solamente exclusivo para Facebook y Twitter; actualmente Instagram está tomando fuerza dentro de estas estrategias.

Por otro lado en Twitter, conocido como el buzón de quejas y sugerencias moderno, puede monitorear comentarios respecto a su negocio electrónico o producto y ver si las tendencias son positivas, además de que pueda comenzar a implementar un hashtag en tus compras y ver que tanto se ha utilizado. Si tus clientes hacen un comentario positivo en tu cuenta, agradece.

Instagram, al ser la red social de imágenes por excelencia, brinda la posibilidad de hacer promoción de tus productos de una manera creativa. Sube imágenes de sus productos siendo modelados por una persona, combinándolos con elementos de la vida diaria de las personas, juega un poco y crea collages de varias tomas del producto, crea imágenes con frases de motivación, tips o consejos relacionados con la función del producto, brinda ese elemento extra al usuario que se pueda convertir en contenido viral. En esta red social tienes un excelente medio para mostrar tus productos tal y como son, haciéndoles publicidad gráfica y con videos.

Ya que tienes los medios recomendados, ahora toma acciones de promoción para cada uno. Estas acciones no sólo sirven para vender, también son consideradas como acciones de atención al cliente ya que están cumpliendo con sus demandas y brindándoles un incentivo para que se animen a realizar la compra. Las acciones son:

- **Cupones de descuento:** utiliza esta estrategia cuando sienta que sus precios pueden aguantar una pequeña rebaja y aun así brindarte ganancias.



Imagen 1

Fuente: <http://zonaempresas.com/wp-content/uploads/2014/12/redessociales.jpg>

- **Envío gratuito:** entre más métodos de envío se tenga, el cliente tendrá más opciones de donde elegir su entrega. Se debe planear en todos, ya sean locales, nacionales e internacionales y procurando que el costo sea relativamente bajo pero con la calidad de tiempos.
- **Encuestas de mejora:** puede incluir una breve encuesta al terminar la compra, en donde incluya algunos datos sobre el proceso y cómo se sintió el cliente en el sitio. Además, en ella puede solicitar su correo únicamente para que reciban información (si así lo desean) de sus productos, y tener una base de clientes activos en tu poder.

Seguramente empleas otra estrategia de atención al cliente que podría servir de ejemplo para nuestros lectores, por lo que te invitamos a comentarla en la parte de abajo y así comenzar una serie de recomendaciones que seguramente a todos nos servirán.

Entrando en materia el comercio electrónico y después de haber realizado una clasificación de las diferentes herramientas que constituyen la materia de comercio electrónico debemos iniciar el proceso de aplicación dentro de un proyecto donde se aplique cada uno de los conceptos adquiridos.

En primer lugar debe realizar la escogencia del producto a trabajar, preferible que sea tangible debido a que usted realizara todo el proceso, es decir, desde su compra hasta la entrega final al cliente.

Para conseguir alcanzar el objetivo de la materia se debe tener en cuenta que usted plasmará en un proyecto de qué forma aprendió y aplicó técnicas de comercio y negocio electrónico buscando una ganancia. Para ello se hace necesario que el estudiante tenga en cuenta que cuando se va

elaborar un proyecto, es vital que se tenga un plan adecuado para ello, realizar un proyecto sin plan es como la casa que se fabrica sin plano, tendrá un ambiguo resultado en concepciones muy limitadas.

Tenga en cuenta que usted trabajara en la web por lo que su nivel de presentación debe estar bajo un estándar de calidad alto, pueden existir excelentes productos para vender en internet pero si no logramos cautivar al cliente no tendremos ningún resultado positivo y quedara solo valorado por quienes tiene la idea pero no la plasman.

Por lo tanto, el producto tangible es muy importante en el proyecto recuerde que el objetivo general es diseñar un proyecto de negocio electrónico, considerando todos los elementos que permitan a la empresa alcanzar el óptimo nivel de imagen y posicionamiento de mercado.

Desde otra perspectiva del comercio electrónico algunos autores hablan de la importancia de la creatividad para no perder vigencia en el mercado, y más en la actualidad que existen infinitas de software para que los diseñadores creen aspectos de publicidad que atraigan clientes.

Para estar dentro del grupo plus de la innovación se debe tener en cuenta los temas o medios de comunicación tanto electrónica, publicidad y la parte digital. Pero incluyendo la velocidad de transmisión, para este proceso tenga en cuenta la lectura de las 10 ventajas de comprar por internet.

Para finalizar el desarrollo de su proyecto lo planteo desde un manual creado para que trabaje un www.wix.com y pueda hacer el debido uso en las aplicaciones de las herramientas que ofrece la página, esto con la finalidad de ubicar la mejor forma de que usted realice su proyecto.

Primer paso: dirijase a la página web www.wix.com, realice el registro de sus datos y de vuelta de correo le están enviando su confirmación de usuario:



Imagen 2 - Fuente: Propia.

Segundo paso: va realizar el registro como usuario nuevo, colocando su cuenta de correo electrónico (Email), y seguido le va dar click en continuar.



Imagen 3
Fuente: Propia.

Tercer paso: asigne una clave y espere que llegue un correo electrónico para que aparezca como usuario.



Imagen 4
Fuente: Propia.

Cuarto paso: verificar que el número del usuario aparezca tal como fue programado.



Imagen 5
Fuente: Propia.

Quinto paso: encontrar en primer lugar las diferentes plantillas las cuales usted hara de acuerdo al producto escogido y por el cual usted realizara el montaje respectivo.

Iniciar el proceso de diseño de tu página de acuerdo a las diferentes

Elige la plantilla web que más te guste

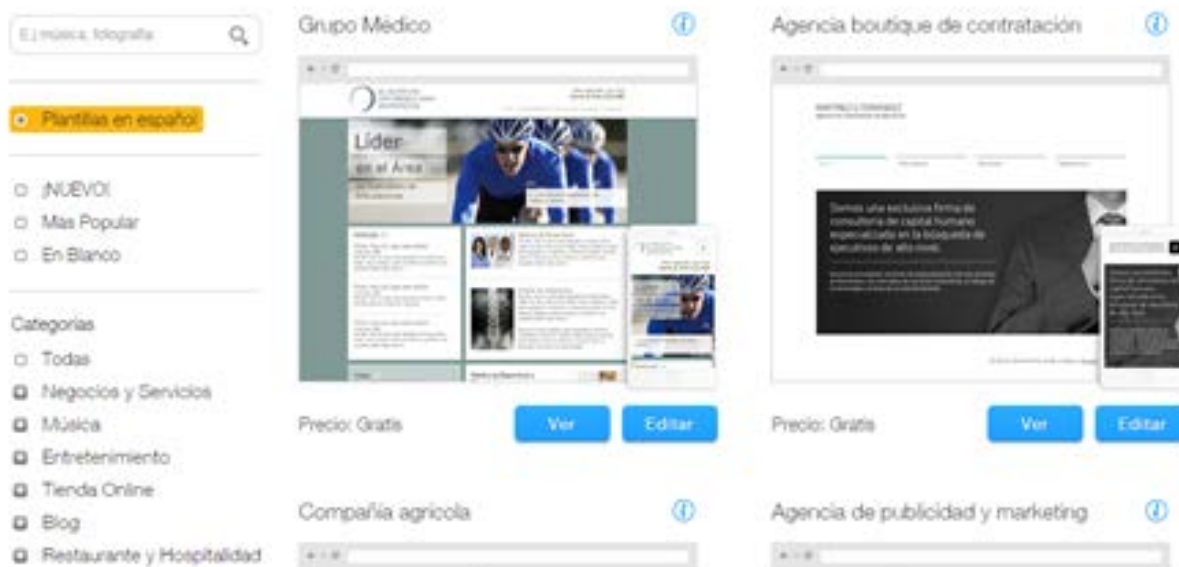


Imagen 6
Fuente: Propia.

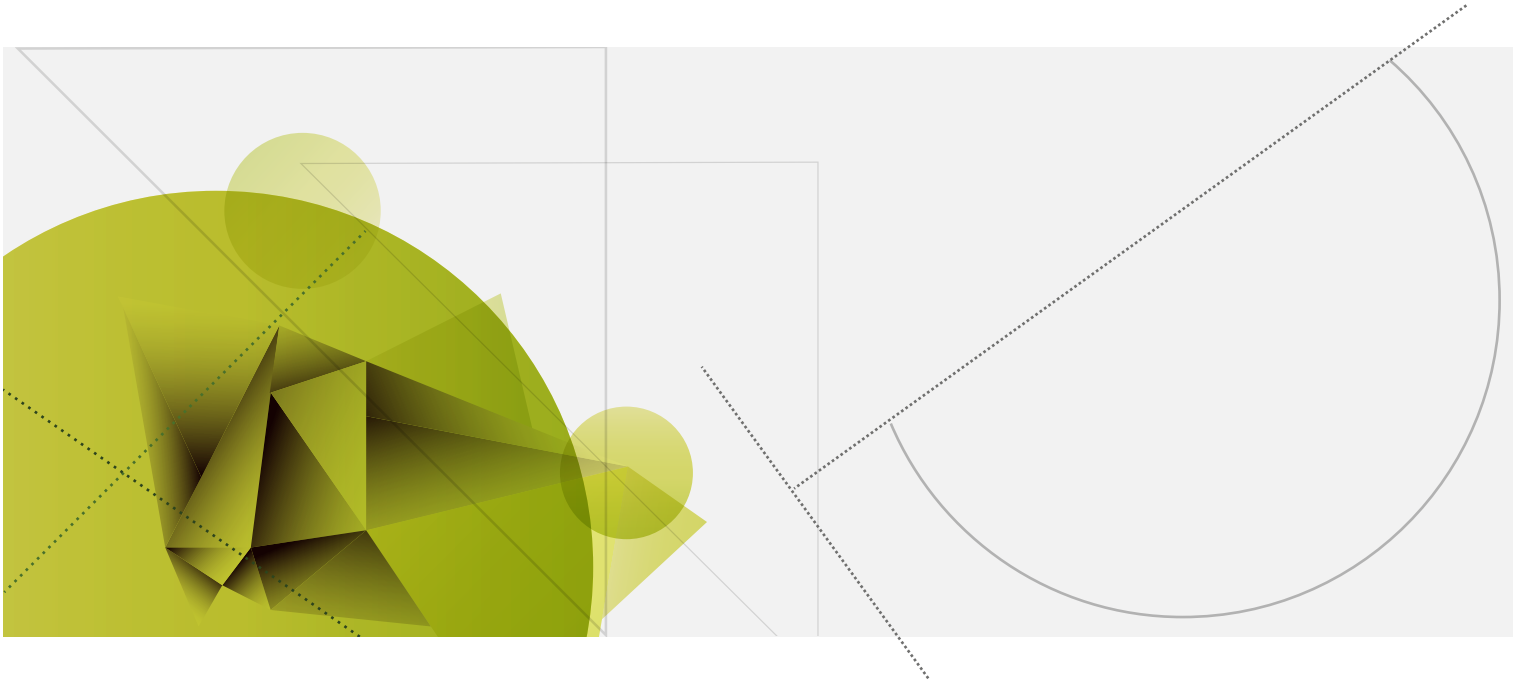
De acuerdo a lo anterior usted ya puede iniciar a elaborar su proyecto final con la aplicación de comercio electrónico, negocio electrónico, marketing, servicio al cliente, desarrollo de un lenguaje idóneo para comercio electrónico y encontrando capturar la mayoría de clientes.

Adicional, tenga en cuenta que la estructura que va plasmar en la página Wix debe contener agrupado la totalidad de las herramientas vistas ya que con ese proyecto usted mostrara si el aprendizaje fue logrado; por lo anterior lo invito para que de todo en este trabajo.

Bibliografía

- *Adolescencia, posmodernidad y escuela secundaria* (s.f.). La crisis de la enseñanza media.
- **Arroyabe, S. (2010).** *Las políticas públicas en Colombia*. Insuficiencias y desafíos.
- **Bernal, A. (2005).** *La familia como ámbito educativo*. Ediciones Rialp, S.A. Alcalá. Madrid.
- **Bruner, J. (1997)** *La educación, puerta de la cultura*, Madrid, Aprendizaje visor.
- *Claves para la educación popular* (1995). Editorial popular. Bogotá.
- **Cubero, M. & Sánchez, J. (2002)** *Práctica social y modos de hablar y pensar*. Infancia y aprendizaje.
- **Cubides, H & otros. (1998).** *Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Universidad Central.
- **Chaux, E & otros. (2008).** *Revista colombiana de educación. Violencia escolar*. No 55.
- **Filardo, V & Aguilar, S. (2002).** *Tribus urbanas en Montevideo: nuevas formas de sociabilidad juvenil*.
- **Gamero, M. (2008).** *La metáfora de las tribus urbanas y tribus urbanas como metáforas*. Vol. 2. Chile.
- **García, N. (2001).** *La globalización imaginada*. Paidós.
- **Jaramillo, J. (2002).** *Familia y colegio*. Editorial Norma, Bogotá.
- *Revista del Departamento de Ciencia Política, Universidad Nacional*. Medellín: Colombia.
- **Mejía, R. (1999).** *Marco de calles, parches galladas y escuelas*. Cap. 4. Universidad Nacional. Bogotá. Colombia.
- **Nogueiras, L. (1997).** *La práctica y la teoría del desarrollo comunitario*. Nancea.
- **Olson, R. (1998).** *El mundo sobre el papel. El impacto de la escritura y la lectura en la estructura del conocimiento*. Barcelona. Gedisa,
- **Santamaría, A. (2000).** *La mediación semiótica de las acciones humanas: análisis socio-cultural de la situación experimental*. Infancia y aprendizaje.
- **Spengler, O. (1996).** *La decadencia de occidente*. Madrid. Espasa Calpe.
- **Roa, G. Paola, A. Sanabria, G. & Robinson, A. (2004).** *Trayectos y aconteceres un proyecto sobre violencia y escuela. Los gestos y las palabras que duelen más que los golpes*. Universidad Pedagógica Nacional. Edición Antropos.
- **Reguillo, R. (2000).** *Emergencia de las culturas juveniles*. Editorial Norma. Bogotá. Colombia.
- **Reyes, C. (1994).** *El concepto moderno de Democracia en educación y modernidad: una escuela para la democracia*. Bogotá. Instituto para el desarrollo de la democracia. Luis Carlos Galán.
- **Rodríguez, A & Otros. (2007).** *Autonomía educación moral y participación escolar*. Eunsa. España. Pág. 76.

Esta obra se terminó de editar en el mes de noviembre
Tipografía Myriad Pro 12 puntos
Bogotá D.C.,-Colombia.



AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO