

# Tema 10: El negocio electrónico



Grado en Ingeniería Informática

**STI**

A decorative graphic element at the bottom of the slide, consisting of several overlapping, semi-transparent blue lines that create a sense of motion and depth, extending from the left side towards the right.

- ▶ NUEVA ECONOMÍA- NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN
- ▶ Negocio Electrónico
- ▶ Publicidad en Internet
- ▶ Atraer. Fuentes de tráfico
- ▶ Social Media Marketig
- ▶ E-Mobile
- ▶ Crear una empresa en Internet



**STI**

# NUEVA ECONOMÍA- NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

- ▶ Costes de interacción no son tan elevados
- ▶ Los activos ya no son tan importantes
- ▶ El tamaño de la empresa no condiciona los beneficios
- ▶ El acceso a la información ya no es caro ni restringido
- ▶ Ya no se necesitan años para una empresa a escala mundial



**STI**

# Negocio Electrónico

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

# Negocio Electrónico

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

The logo for STI, consisting of the letters 'STI' in a bold, red, sans-serif font. The letters are slightly shadowed, giving them a 3D appearance. The logo is positioned in the bottom left corner of the slide, partially overlapping a blue abstract graphic element that resembles a stylized arrow or a wing pointing towards the right.

**STI**

# Negocio Electrónico

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

# B2C: Business to Consumer

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

# B2C: Business to Consumer

## Elementos de una tienda online

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



# B2C: Business to Consumer

## Pasarela de pago o TPV Virtual

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

# B2C: Business to Consumer

## Pasarela de pago o TPV Virtual

### ▶ VENTAJAS

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

### ▶ DESVENTAJAS

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

# B2C: Business to Consumer

## Pasarela de pago o TPV Virtual

- ▶ Puntos fuertes
  - Comodidad, ahorro de tiempo, información, ahorro de costes, posibilidad de comparar precios, buscar productos difíciles
- ▶ Puntos débiles
  - Desconfianza de los medios de pago, no se ve ni se toca el producto, costes de envío

# B2C: Business to Consumer

## Otros medios de pago

- ▶ Contrareembolso
- ▶ Transferencia
- ▶ Domicialización
- ▶ Pay Pal.
  - Amazon Payments, Google Wallet, Facebook Credits, Pay with Square
- ▶ Pago mediante Móvil
  - En pago en tienda física: NFC (Near Field Communication)

# B2C: Business to Consumer

- ▶ Qué funciona en Internet?
  - Lo que sea útil: fuente de información, ej buscadores
  - Lo que es fácil de usar
  - Lo que te aporta un incentivo
  - Lo que es mejor que la realidad
  - Lo que sea personalizado

# B2C: Business to Consumer

- ▶ Buscadores de precio
  - Al igual que buscadores de páginas web recorren páginas HTML...
  - Unificar las bases de datos de productos
  - Nuevo lenguaje para bases de datos: XML
  - XML permite definir documentos y bases de datos

# B2C: Business to Consumer

- ▶ Si el buscador de precios me permite encontrar el mejor precio los márgenes tienden a desaparecer
- ▶ Dónde está la ganancia? Volumen de visitas
- ▶ Tienda virtual migrar Comunidad Activa

# B2B: Business to Business

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



# B2B: Business to Business

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

# B2B: Business to Business

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

# B2B: Business to Business

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

# B2B: Business to Business

- ▶ Mercados B2B verticales
  - La información es confidencial
  - El intermediario (consumalia) simplifica al máximo todas las gestiones de compra-venta
  - Se proporciona reducción de costes
  - Oportunidades de negocio y acceso a nuevos clientes
  - Cuota anual - Comisión 1% que factura al proveedor



**STI**

# B2B: Business to Business

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

# A2B/C/A: Administration to ...

- ▶ A2B: Administration to Business
  - Abarca transacciones entre empresas y organizaciones gubernamentales
  - Publicación de disposiciones administrativas; intercambio electrónico de impuestos, pago de tasas, cotizaciones SS, etc; información de subvenciones; trámite para creación de empresas, etc.
  - <http://www.administracion.es>

# A2B/C/A: Administration to ...

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

# e-CRM (Customer Relation Management)

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

The logo for STI, consisting of the letters 'STI' in a bold, red, sans-serif font. The logo is positioned in the bottom left corner of the slide, with a blue abstract graphic element behind it that resembles a stylized arrow or a wing pointing towards the right.

**STI**



# e-CRM (Customer Relation Management)

## ▶ Agente Comercial Virtual

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



**STI**

# Publicidad en Internet

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

# Publicidad en Internet

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

# Publicidad en Internet

- ▶ ¿Cómo se puede recordar a un usuario?
  - Los **web bugs** permiten a los servidores saber que páginas visitó un usuario
  - Es un gráfico pequeño y transparente que está oculto en las páginas webs o correo electrónico. Actúan como los "micrófonos" ocultos.
  - Junto con las cookies permite recolectar los hábitos de navegación

# Publicidad en Internet

- ▶ ¿Cómo se puede recordar a un usuario?
  - Los **data spills** es una manera de enviar información a un servidor
  - Si un banner publicitario tiene un data spill estaremos enviando información como dirección de e-mail, palabras que buscamos en un buscador, etc. y SIN SABERLO!

# Publicidad en Internet

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

# Publicidad en Internet

## ► Formas de publicitar

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

# Publicidad en Internet

- ▶ Formas de publicitar

- **Banner:** gráfico presentado en la página web a modo de anuncio que enlaza con otro sitio web si clickeamos sobre él



# Publicidad en Internet

- ▶ Formas de publicitar

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

# Publicidad en Internet

- ▶ Formas de publicitar
  - **Pop-up window:** ventana que se abre sin que sea solicitada cuando accedemos a un sitio web. Puede cerrarse en cualquier momento y puede incluir un vínculo a un sitio web.

# Publicidad en Internet

- ▶ Formas de publicitar
  - **Pop-up on click:** la diferencia con la pop-up window es que se abre sólo al clickear sobre un banner.

# Publicidad en Internet

- ▶ Formas de publicitar

- **Interstitial:** mientras se descarga una página solicitada se muestra un mensaje publicitario que desaparece cuando la página termina de descargarse

# Publicidad en Internet

- ▶ Formas de publicitar
  - **Layer:** elemento móvil existente en una página web que al hacer click sobre él lleva a un sitio web

# Publicidad en Internet

- ▶ Formas de publicitar
  - **Superstitial:** pantalla que se abre automáticamente y se carga en los tiempos muertos de navegación. Se pueden mostrar anuncios de mayor calidad sin demorar las páginas que desea el usuario.

# Publicidad en Internet

- ▶ Formas de publicitar
  - **Rascacielos:** banners verticales de gran tamaño.



STI

# Publicidad en Internet

- ▶ Formas de publicitar
  - **Tira Flash:** formato llamativo, permite integrar otro sitio web dentro de una página mostrando diferentes mensajes.



# Publicidad en Internet

- ▶ Formas de publicitar
  - **P.L.V. Interactivo:** acción publicitaria que incide en la compra de un producto en el momento de la decisión.



STI

# Publicidad en Internet

- ▶ Formas de publicitar
  - **Publicidad Contextual:** Anuncios vinculados al contenido de la página:
    - Adwords y Adsense.

# Modelos de contratación publicitarias

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

# Parámetros de medición del rendimiento de las acciones de publicidad online

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

# Atraer. Fuentes de tráfico

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



**STI**

# SEO

## ▶ Objetivo:

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

## ▶ Resultado:

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

## ▶ Tareas:

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

# SEM

## ▶ Objetivo:

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

## ▶ Resultado:

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

## ▶ Descripción:

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

# E-Mobile

## ▶ Principales ventajas:

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

## ▶ Aplicaciones:

- Nativas
- Web

## ▶ Varias plataformas:

- Android, IOS, Windows, Blackberry, Symbian, WinMobile y Bada.

## ▶ Modelos de Negocio

- Pago, Premium
- Gratuítas
- Freemium



# E-Mobile

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

# Social Media Marketing

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

# Social Media Marketing

## Estrategía

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

# Social Media Marketing

## Audiencia

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



STI

A decorative graphic consisting of several overlapping, semi-transparent blue lines that form a stylized, elongated shape pointing towards the right, located at the bottom of the slide.

# Crear una empresa en Internet

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

# Crear una empresa en Internet

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

# Crear una empresa en Internet

## 3. Registrar el nombre .com

- Registro oficial en EEUU <http://www.networksolutions.com>
- En España <http://www.nic.es>



**STI**

# Crear una empresa en Internet

## 4. Búsqueda de ayudas, financiación

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

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

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