

Asignatura: **Mercadotecnia electrónica**

Clave de asignatura: **AEB-1045**

SATCA: 1-4-5

Dirigido a:

Estudiantes de educación superior de la Secretaría de Educación Pública (**SEP**) pertenecientes al Tecnológico Nacional de México (**TecNM**) que cursan la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial (IGE) o Ingeniería en Administración (IA).

Competencia de asignatura:

Conoce y desarrolla habilidades en el uso de tecnologías de negocios digitales que apoyen las decisiones mercadológicas para colocar productos o servicios en los mercados electrónicos con el fin de posicionar una marca.

Realizado por: **M. C. Carlos Alonso Camacho Ramírez**
Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc

Índice

Resumen	2
Unidad 1: Mercadotecnia y evolución de los negocios electrónicos	3
1.1 Introducción a la Mercadotecnia electrónica	3
1.2 Mercadotecnia en línea	9
1.2.1 El consumidor on-line	10
1.2.2 Bases de segmentación más comunes para mercados en línea	14
1.2.3. Estrategias para precios en línea	18
1.3 Investigación de mercados en línea	24
1.4 Definición de Comercio y Negocios electrónicos	29
1.5 Oportunidades y riesgos de los negocios en Internet	34
1.6 Elementos importantes en el diseño de sitios Web exitosos	36
Actividades Unidad 1:	40
Unidad 2: Modelos de negocios en la economía digital	41
2.1 Introducción a los modelos de negocios	41
2.2 Clasificación de los modelos de negocios	44
2.2.1. Modelo Negocio a Negocio (B2B, Business to Business)	44
2.2.2. Modelo Negocio a Clientes (B2C, Business to Customers)	46
2.2.3. Modelo Negocio a Gobierno (B2G, Business to Government)	47
2.2.4. Tendencias actuales	48
Complemento de Unidad 2	52
Actividades Unidad 2:	58
Unidad 3: Tecnologías de integración	62
Introducción a las tecnologías de integración	62
3.1 Internet	64
Algunas de las desventajas de Internet las podemos observar en la figura 3.9.	69
3.2 Terminales móviles	67
3.3 ERP	69
3.4 Call Center	73

3.5 Web Center	78
3.6 CRM.....	81
3.7 CMS	84
Actividades Unidad 3:	87
Unidad 4: Legislación y seguridad en el comercio electrónico.....	88
4.1 Legislación del comercio electrónico.....	88
4.2 Contratación	93
4.2.1. Tipos y clasificación de contratos	94
4.2.2. Formación del contrato	97
4.2.3. Ejecución del contrato	98
4.3 Seguridad privada (criptografía o encriptamiento)	102
4.4 Ética del comercio electrónico	109
4.5 Delitos y amenazas.....	113
4.5.1. Daño y robo a datos.....	115
4.5.2. Amenazas potenciales: virus y hackers.....	117
Actividades Unidad 4:	122
Unidad 5: Software de inteligencia de negocios (Business Intelligence)	123
5.1 Introducción a la inteligencia de negocios (BI).....	123
5.2 Herramientas tecnológicas de BI.....	129
5.3 Sistemas de soporte a la decisión	137
5.3.1. Almacenes de datos (Data Warehouse)	139
5.3.2. Tableros de control	144
5.4 Indicadores clave de rendimiento (KPI)	147
Complemento de Unidad 5	150
Actividades Unidad 5:	152
Bibliografía.....	153

Resumen

Durante los últimos años han surgido muchos cambios tecnológicos que provocaron lo que hoy conocemos como la era digital, que en su gran mayoría se fundamenta en todo lo relacionado con la informática y el uso de Internet, razón por la cual nos interesa analizar la manera en que las empresas hacen uso de estas tecnologías digitales.

Estos nuevos cambios afectan a todas las empresas, por lo que, para que una empresa tenga éxito en la actualidad es necesario hacer uso de Internet y los medios digitales para poder obtener ventajas sobre sus competidores.

Por lo que el mundo empresarial y comercial debe adaptarse a estos nuevos cambios que nos exige la nueva era digital. En este documento nos interesa trabajar con los conceptos relacionados con el área de la mercadotecnia electrónica.

En este trabajo se presentan los conceptos de la mercadotecnia electrónica o marketing digital, ya que se pretende analizar la incidencia de la mercadotecnia electrónica en las empresas como estrategia de desarrollo de mercado.

Conoceremos los conceptos generales de la mercadotecnia electrónica como soporte de estudio para enriquecer nuestros conocimientos. Así como las ventajas de trabajar para poder identificar las estrategias de la mercadotecnia electrónica utilizadas por las empresas para lograr un buen desarrollo de mercado.

El hacer un buen uso de las tecnologías de la mercadotecnia electrónica es sinónimo de un mejor servicio al modelo de tu negocio. La realidad actual ha puesto de manifiesto la importancia de la tecnología en las empresas para adaptarse a un mundo que cambia constantemente a un ritmo muy acelerado.

Unidad 1: Mercadotecnia y evolución de los negocios electrónicos

1.1 Introducción a la Mercadotecnia electrónica

¿Qué es la mercadotecnia?

De manera inicial, podemos comentar que la **mercadotecnia** o marketing es un conjunto de actividades que realiza una organización con el objetivo de aumentar el comercio de sus productos o servicios. Lo cual es realizado por medio de distintas técnicas y métodos para estimular la demanda de productos o servicios.

Entre las distintas actividades podemos mencionar el estudio de mercado, el diseño, la publicidad, o cualquier otra forma que ayude a adaptar lo que se ofrece a las necesidades del público objetivo.

Es importante entender que la mercadotecnia no es sinónimo de publicidad, ventas, promoción, estudios de mercado, entre otras, sino que la mercadotecnia involucra a todas estas actividades.

Características de la mercadotecnia

La mercadotecnia se caracteriza por lo siguiente:

Pretende aumentar el ejercicio comercial, facilitando la llegada de los productos o servicios desde los productores hasta los consumidores.

El objetivo de la mercadotecnia es llegar a toda la sociedad posible, incluyendo a trabajadores de la empresa y consumidores.

Utiliza una mezcla de herramientas para llegar a su publico objetivo, como son Precio, Posicionamiento, Promoción y Producto, que son conocidas como las **cuatro P**.

Mercadotecnia y publicidad

Están muy relacionadas, pero no son lo mismo, primero porque la publicidad es una herramienta de la mercadotecnia. Además, la mercadotecnia también se involucra en lo social, lo productivo y lo corporativo.

Por otra parte, la publicidad comprende a un conjunto de tácticas que buscan que un producto o servicio llame la atención, o bien, convencer a los consumidores para que realicen una compra.

(Etecé, 2020)

Importancia de la mercadotecnia

La **mercadotecnia** es un mecanismo muy importante dentro de cualquier organización, debido a que se enfoca en el diseño de estrategias para cumplir con los objetivos de un negocio para que este logre ser rentable.

Por lo anterior, la mercadotecnia es un área muy importante para los negocios, ya que busca impulsar el crecimiento de la organización por medio de estrategias fijadas en los objetivos iniciales.

También, la importancia de la mercadotecnia influye en tres elementos importantes:

Economía, ya que promueve la compra de materias primas para permitir la producción de productos nuevos, atrayendo más capital, y generando más empleos.

Mejor calidad de vida de las personas, ya que constantemente aparecen más y nuevos productos y servicios, estos surgen con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores provocando una mejor calidad de vida.

Existe más competencia, lo que provoca que los servicios o productos que se ofrecen sean más demandados, y esto genera tener que realizar de manera constante estudios de mercado para analizar las necesidades y deseos de los consumidores. Entonces, las empresas se verán más influenciadas para seguir en el mercado mientras se requieren más.

Mercadotecnia correcta, ya que se requiere una interpretación del mercado correcta para cumplir con los requerimientos de los consumidores.

(Vallejo, 2023)

Mercadotecnia electrónica

La aparición de las tecnologías actuales ha provocado un cambio en la forma de vivir de la sociedad, lo cual también ha sido trasladado a la manera en que se realizan las actividades comerciales. Por lo que todos los comercios deben poner atención, para comunicarse bien con sus potenciales clientes usando los entornos electrónicos y virtuales.

Por lo anterior, surgió el termino mercadotecnia electrónica o mercadotecnia digital, provocando la implementación de nuevas prácticas y uso de recursos para aumentar la eficiencia de las estrategias corporativas.

Entonces, la mercadotecnia electrónica es fundamental en la mayoría de las actividades que son realizadas por todos los consumidores y negocios de la actualidad.

¿Qué es la mercadotecnia electrónica?

La **mercadotecnia electrónica** corresponde a el estudio, creación e implementación de técnicas y estrategias de mercadotecnia a través de medios electrónicos, usando principalmente Internet. Permitiendo que una organización pueda aumentar el comercio de sus productos o servicios.

La **Mercadotecnia Electrónica** comprende actividades como el comercio electrónico, diseños, subastas, presentación de contenidos digitales, así como subastas, diseños, transferencias y servicios, entre otras más.

La mercadotecnia electrónica ha provocado cambios en las estrategias organizacionales y en la forma de realizar el comercio. Por lo que los medios electrónicos son fundamentales en cualquier organización.

El papel de mercadotecnia electrónica en el mercadeo

Es importante considerar también que hoy en día las tecnologías son más accesibles para todo consumidor, por lo que las organizaciones y negocios deben actualizarse para cubrir estas nuevas necesidades.

La manera actual de ejecutar la mercadotecnia ayuda a que los negocios puedan hacerse presentes a sus posibles clientes a partir de los medios digitales, permitiendo que los consumidores pueden interactuar con los negocios de manera mucho más simple.

Al aumentar el uso de dispositivos móviles y medios electrónicos, se ha convertido en una presencia fundamental la manera de realizar la mercadotecnia. Por lo que se puede buscar información, negocios y productos para realizar compras, convirtiendo a la mercadotecnia electrónica en una gran fuente de información.

Ventajas de estrategias electrónicas

Al implementar estrategias electrónicas en una organización se pueden tener los siguientes beneficios:

Visibilidad de la marca, ya que al estar en Internet los consumidores podrán acceder a esta desde cualquier dispositivo electrónico para consultar los productos y comprarlos.

Mejor interacción de la empresa con los clientes, permitiendo una mejor captación de clientes y convertirlos en fieles a la empresa.

Se pueden crear comunidades de consumidores con la empresa, formando conexiones emocionales, que puede ayudar a incrementar las ventas.

Compartir información con los demás, ya que muchos consumidores muestran sus experiencias lo cual permite a las empresas conocer a sus clientes.

La mayoría de las estrategias electrónicas son de bajo costo, por lo que son accesibles para todas las empresas.

(Content, 2018)

Es importante mencionar que la **mercadotecnia electrónica** y el **marketing digital** son términos que a menudo se usan de manera intercambiable, pero tienen enfoques ligeramente diferentes. Enseguida se mencionan las diferencias y similitudes entre ambos conceptos:

1. Ámbito:

Marketing Digital: Es un término más amplio que cubre todas las actividades de marketing realizadas en plataformas digitales.

Mercadotecnia Electrónica: Es más específica y se enfoca en el uso de Internet y otras plataformas electrónicas para la promoción y venta.

2. **Canales:**

Marketing Digital: Incluye una variedad de canales digitales, tanto en Internet como en dispositivos móviles.

Mercadotecnia Electrónica: Se centra en Internet, aunque puede abarcar otros canales electrónicos.

3. **Estrategias:**

Marketing Digital: Incluye una variedad de estrategias que se pueden combinar para crear una campaña integral.

Mercadotecnia Electrónica: A menudo se centra en estrategias y tácticas que son específicas para el entorno en línea.

En resumen, mientras que el marketing digital es un concepto amplio que abarca todas las actividades de marketing en el entorno digital, la mercadotecnia electrónica se refiere específicamente a las estrategias de marketing realizadas a través de medios electrónicos, con un enfoque particular en Internet.

La importancia de la mercadotecnia electrónica en la era digital

Actualmente, la mercadotecnia electrónica es necesaria para todo tipo de empresas, las cuales normalmente están buscando tener un alcance más amplio y por consecuencia tener más ventas.

La mercadotecnia electrónica les permite a las empresas tener consumidores diversos por medio de distintas plataformas digitales.

Con la mercadotecnia electrónica implementada en la empresa, se podrá analizar los resultados de las campañas publicitarias, permitiendo realizar ajustes en el momento necesario.

Se pueden adaptar los procesos de conexión según las necesidades y preferencias del público al cual se quiere llegar.

Es casi una obligación que las empresas actuales se adapten a las nuevas tecnologías, aprovechando las nuevas herramientas digitales.

1.2 Mercadotecnia en línea

Por medio de Internet muchas personas pueden conectarse para comunicarse, intercambiar información, aprender o comprar. Para esto, se utilizan distintas computadoras y dispositivos en línea.

El termino mercadotecnia en línea cubre muchos canales y tipos de contenido diferentes, los cuales se dirigen a distintos tipos de consumidores.

La mercadotecnia en línea comprende cualquier actividad de mercadotecnia realizada a través de Internet. Como sitios de reseñas o anuncios de video, todos estos se enfocan a un público objetivo proporcionando distintos tipos de contenido.

Las maneras en que el público en general puede conectarse a crecido ampliamente. Por lo que el mundo de la mercadotecnia en línea a aumentado.

Actualmente, la mercadotecnia en línea combina a todo tipo de contenido. Es decir, todas las plataformas en línea trabajan juntas para ofrecer una mejor experiencia de marca. Observe la figura 1.1.



Figura 1.1 Canales de marketing en línea (Collier, Básicos del marketing en línea ¿Qué es el marketing en línea?, 2024)

Entonces, mercadotecnia en línea consiste en utilizar la web para tus estrategias de mercadotecnia, ya sea para publicidad, ventas o marca. Por esa razón, a veces se llama mercadotecnia en Internet.

Algunos beneficios de la mercadotecnia en línea pueden ser:

- **Es económico.** Es posible aumentar la audiencia por poco dinero, pudiendo acceder al público objetivo por medio de grupos en línea y plataformas de redes sociales. Los recursos usados en línea pueden ser vistos por muchos usuarios con muy poca inversión.
- **Medir resultados.** Con la mercadotecnia en línea se pueden rastrear los logros, ya que existen herramientas para detectar los canales de mercadotecnia que atraen más clientes.
- **Ampliar el alcance.** Con la mercadotecnia en línea podemos romper las barreras geográficas para llegar al público objetivo. Pudiendo alcanzar a una audiencia más extensa.
- **Crear publicidad y mercadotecnia dirigidos.** Con la mercadotecnia en línea el mercado puede ser más específico, ya que los anuncios pueden ser dirigidos exclusivamente a ciertas demografías.

1.2.1 El consumidor on-line

Un consumidor online es toda aquella persona, institución o empresa que requiere comprar un bien o un servicio a través de Internet.

Es muy importante que las organizaciones que venden en línea puedan mantener informados a los consumidores, así como ofrecerles un buen servicio en el momento que estos lo soliciten, con el objetivo de mantenerlos como clientes, ya que existen muchos otros negocios que pueden ofrecerles lo mismo. De aquí la importancia que tienen los consumidores online.

Crecimiento de consumidores online

Hemos observado que últimamente han crecido los comercios digitales, y estos se conforman básicamente por los que ofrecen algún servicio o producto, llamados vendedores, así como por los consumidores online.

Por lo anterior, cada vez existen más personas que utilizan el Internet para navegar en la red, buscando ofertas en el mercado y aprovechando las comodidades que nos ofrece la web para conseguir el servicio o producto que se quiere.

El comportamiento de los consumidores online

El comportamiento de los consumidores online en su mayoría depende de las nuevas tendencias, redes sociales, aplicaciones y plataformas que estén disponibles, por lo que las organizaciones tienen que realizar continuamente estudios de lo que hacen y las acciones que realizan, para poder implementar estrategias de mercadotecnia digital efectivas.

Básicamente un estudio del comportamiento del consumidor online se dirige a responder algunas preguntas como las siguientes:

- ¿Quién es el consumidor?
- ¿Qué le gusta comprar?
- ¿Por qué le gusta comprar?
- ¿En dónde se ubica el consumidor?
- ¿Dónde le gusta comprar?
- ¿Cuál es la frecuencia con la que compra?
- ¿Cuáles son las plataformas que más utiliza para comprar?

Con el estudio del comportamiento de consumidor online se podrán almacenar los datos mientras ellos buscan, compran, evalúan y desechan productos. Lo cual permitirá implementar estrategias de mercadotecnia online. Pero se debe tomar en cuenta que cada vez mas los consumidores online tendrán menos paciencia y más exigencias.

Características de los consumidores online

Algunas de las características de los consumidores online pueden ser:

Busca vías simples de comunicación. Normalmente necesitan contactarse con las organizaciones y buscan medios sencillos de utilizar como puede ser una página web, un chat, o con una cuenta de alguna red social.

Localidad del consumidor online. Normalmente la forma de comportarse del consumidor depende de la localidad en que vive, por lo que debe tomarse en cuenta el mercado de la ubicación de las personas.

El consumidor online busca atención a toda hora. El consumidor busca una atención adecuada e inmediata, ya que su exigencia es muy alta. Por lo que las empresas deben estar atentas a sus compradores.

El consumidor desea una experiencia total. Por lo que las organizaciones deben conocer sus expectativas. Y esto se logra interactuando con ellos mediante diferentes herramientas, por ejemplo, usando redes sociales, encuestas o sorteos.

El consumidor espera obtener ofertas personales. La mayoría de los consumidores buscan comprar por medio de Internet, ya que la mayoría de las veces suelen encontrar cosas más económicas. Y sobre todo si se le ofrecen promociones personalizadas reaccionara de inmediato a la compra/

Tipos de consumidores online

Ya que los consumidores online son personas, los podemos clasificar de acuerdo con las actitudes que muestran en común. Algunos tipos de consumidores online pueden ser los siguientes:

Consumidor práctico

Ellos buscan las formas sencillas de llevar a cabo sus compras, tratando de usar sitios web sencillos donde realicen pocos pasos. Utilizan paginas diferentes y conocen bien aquellas que son de reembolso.

Consumidore desinformado

Se enfocan básicamente en el precio de lo que van a comprar, ya que compran ocasionalmente. No buscan diferentes páginas, ya que a ellos les interesa que se realice la compra rápida y en pocos pasos.

Consumidor impulsivo

Se deja llevar por las buenas ofertas que observa en alguna página web. Muchas veces se deja influenciar por los comentarios que hacen otros consumidores en la web.

Buscador de ofertas

Son consumidores son más pacientes que los demás, ya que le gusta buscar varias opciones para encontrar las mejores ofertas o precios.

Buscador de experiencias

Son consumidores que buscan tener una seguridad alta en las compras que realizan. Ya que tratan de encontrar buenos servicios, pudiendo efectuar buenas valoraciones de lo que van a comprar.

Elementos que influyen en la compra del consumidor

Enseguida se muestran diez elementos que pueden influir en la decisión de la compra de un consumidor:

1. **Calidad del producto:** un producto de alta calidad, presentable y con excelentes recomendaciones, siempre llamara la atención de los consumidores.
2. **Envíos gratuitos:** cualquier consumidor busca ahorrar lo más que se pueda, ya que al hacerlo más interesante será la compra.
3. **Devoluciones sin problemas:** cualquier consumidor busca tener la certidumbre de que podrán regresar los productos si no cumplen con lo esperado, están en mal estado o no funcionan.
4. **Recomendaciones de otros:** Este elemento es muy significativo en el negocio electrónico, ya que los consumidores online siempre están al pendiente de conocer la reputación de las empresas.
5. **La búsqueda rápida:** a los consumidores le gusta un acceso rápido y fácil a la plataforma. Por lo que es importante tener buscadores efectivos dentro de la plataforma.
6. **Navegación sencilla:** la interfaz que se le presenta al consumidor debe ser muy buena para tenerlo contento. Así, los usuarios podrán navegar y explorar la plataforma sin problemas.
7. **Una compra simple:** los consumidores online prefieren que los procesos de compra sean cortos, dándole una gran ventaja al negocio.
8. **Opciones variadas:** al ofrecer un producto con distintas presentaciones u ofertas, llamara mucho la atención de los consumidores online.
9. **Variedad en tallas:** al tener un negocio online de ropa, es necesario que se ofrezcan distintos tipos y tallas. Esto aumentará la posibilidad de que se compren los productos.

10. Promoción de productos: normalmente el consumidor online constantemente está atento a las nuevas ofertas de productos y servicios.

(DIGITALVAR, 2022)

1.2.2 Bases de segmentación más comunes para mercados en línea

En los mercados en línea es necesario identificar los posibles consumidores de nuestros productos o servicios, para esto se utiliza la segmentación de mercados, que consiste en dividirlos en grupos con características similares.

Esta segmentación en base a factores similares utiliza lo que se conoce como variables de segmentación.

La segmentación en la mercadotecnia

La segmentación en el marketing es una estrategia que se utiliza para dividir en grupos a los clientes actuales y potenciales clientes, basados en características comunes, como ubicación geográfica, edad, sexo, preferencias y comportamientos de la última compra.

Al aplicar la segmentación, las empresas podrán dirigirse a cada segmento de diferente manera, realizando campañas que correspondan a los requerimientos de cada grupo. Además, al segmentar al público se podrá a las personas que tienen más probabilidades de comprar o de interactuar con tu marca.

Por lo tanto, el segmentar al público nos permitirá conocer más a los consumidores, como saber quiénes son y cuáles son sus necesidades, intereses y comportamientos. Y con esto podremos implementar una estrategia de mercadotecnia más eficaz.

Variables de segmentación de marketing

Las variables de marketing permiten clasificar a un público en secciones o segmentos de mercado, y los tipos que nos podemos encontrar pueden ser: geográficos, psicográficos, demográficos y de comportamiento.

Algunos ejemplos de variables de segmentación de marketing demográfica pueden ser: la edad, la educación o el género, entre otras. Esto nos permite utilizar las estrategias adecuadas en las campañas para llegar particularmente a ciertos segmentos.

Variables de segmentación más utilizadas

Son varias las características que los profesionales del marketing pueden utilizar para dividir su público en categorías. Así como se muestra en la figura 1.2.



Figura 1.2 Tipos de segmentación del mercado (Mailchimp, 2023)

Segmentación geográfica

La segmentación geográfica nos sirve para clasificar en un grupo a la población de acuerdo con el lugar de residencia. En esta segmentación es fácil clasificarlos según su ubicación.

Ejemplos de variables geográficas pueden ser:

- Ubicación (código postal, ciudad, estado, país y continente).
- Cultura a la que pertenece.
- Idioma original.
- Clima y tiempo.
- Densidad de población.

Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica nos ayuda a dividir a los consumidores de acuerdo con sus características psicológicas, las cuales pueden influir en las compras que ellos realizan.

Ejemplos de variables de este tipo de segmentación pueden ser:

- Valores
- Opiniones
- Personalidad
- Estatus social
- Estilo de vida
- Intereses

Pudiera ser complicado realizar este tipo de segmentación, pero nos ayudaría bastante para implementar campañas de marketing muy efectivas.

Un ejemplo es cuando la empresa vende productos de origen vegetal, su segmento de consumidores pueden ser veganos, vegetarianos o semi vegetarianos.

Segmentación demográfica

La segmentación demográfica nos ayuda a saber quién es tu público objetivo, lo cual permite crear un perfil de cliente, el cual representa el mercado a quien se dirigirá la atención, según los datos obtenidos de la segmentación.

Ejemplos de variables de segmentación demográfica pueden ser:

- Edad
- Sexo
- Estado civil
- Nivel de ingresos
- Religión que profesa
- Número de integrantes de familia
- Ocupación
- Nivel de estudios

Segmentación conductual

La segmentación conductual se encarga de agrupar a los consumidores de acuerdo con su comportamiento. Permitiendo observar cómo se relaciona e interactúa el cliente con la empresa. Lo cual ayudara a observar qué hacen en tu sitio web, para poder detectar patrones para planificar las acciones a realizar.

Ejemplos de variables de segmentación conductual pueden ser:

- Comportamiento de compra
- Satisfacción del cliente
- Comportamiento de uso
- Ocasión o cronología
- Beneficios buscados
- Fidelidad del cliente
- Interacción

Ventajas de las variables de segmentación

Al crear segmentos de público basados en las variables de segmentación mencionadas anteriormente, nos ayudara para determinar las estrategias de marketing de forma más detallada y adaptarse a las necesidades de los contactos. Enseguida se mencionan algunas ventajas de utilizar variables de segmentación:

Mejores mensajes. Al conocer a los clientes, se podrán crear campañas de marketing con contenido de mensajes más personalizado hacia el público objetivo.

Mejor utilización de recursos. Las campañas de anuncios o de correo electrónico se pueden centrar en grupos de público más pequeños y obtener mejores beneficios. Además, se gastará menos dinero y se invertirá de una mejor manera.

Crear estrategias de marketing más sólidas. Tu campaña de marketing normalmente comprende diferentes estrategias, como la publicidad digital o el uso de correo electrónico. Al segmentar nos aseguramos de que el contenido sea pertinente y esté adaptado a tu público.

Aumentar la fidelidad a la marca. Al contar con los clientes fieles se podrán incrementar las ventas reiteradas y contribuir para crear una comunidad de clientes, los cuales podrían recomendar a la marca.

Asegurar una imagen congruente de la marca. Sin importar el tipo de segmentación que estes utilizando, esta nos ayuda para observar una campaña de marketing coherente de acuerdo a la empresa.

(Mailchimp, 2023)

1.2.3. Estrategias para precios en línea

Las tácticas para definir los precios para el eCommerce son importantes, ya que el consumidor puede acceder a distintos sitios web para compararlos, seleccionar la mejor opción y agregar al carrito para comprar. Observe la figura 1.3.



Figura 1.3 Los precios en eCommerce (ReimagineIT, 2024)

Las estrategias de precios en el comercio electrónico

Las estrategias de precios en el comercio electrónico son técnicas utilizadas por las tiendas en línea para determinar el precio de sus productos. Estas estrategias pueden variar desde ofrecer descuentos y promociones hasta establecer precios dinámicos que se ajustan según la demanda.

Descuentos y promociones

Una estrategia más común en el comercio electrónico es ofrecer descuentos y promociones. Puede incluir descuentos por tiempo limitado, ofertas de «compra uno y lleva el segundo a mitad de precio» o envío gratuito. Estas promociones no solo atraen a los consumidores, sino que también generan un sentido de urgencia y emoción en torno a la compra.

Precios dinámicos

Otra estrategia interesante es la implementación de precios dinámicos. Esto significa que el precio de un producto puede cambiar según la demanda y la disponibilidad. Por ejemplo, si un producto tiene una alta demanda, su precio puede aumentar, mientras que, si la demanda es baja, el precio puede disminuir. Esto permite a las tiendas en línea maximizar sus ganancias y ajustarse rápidamente a las condiciones del mercado.

Personalización de precios

Una estrategia más avanzada es la personalización de precios. Las tiendas en línea utilizan algoritmos y datos del consumidor para ofrecer precios personalizados. Esto significa que dos personas pueden ver diferentes precios para el mismo producto, según su historial de compras, ubicación geográfica o comportamiento en línea. Esta estrategia puede generar controversia, pero también puede aumentar la satisfacción del cliente al ofrecer precios más relevantes y competitivos.

En definitiva, las estrategias de precios en el comercio electrónico son herramientas poderosas utilizadas por las tiendas en línea para atraer a los consumidores y maximizar sus ganancias. Ya sea a través de descuentos y promociones, precios dinámicos o personalización de precios, estas estrategias están diseñadas para crear una experiencia de compra emocionante y satisfactoria.

Descubre por qué las estrategias de precios son clave en el éxito del comercio electrónico

El comercio electrónico se ha convertido en una de las formas más populares de compra y venta en la actualidad. Con el crecimiento constante de las tiendas en línea, es esencial para los negocios desarrollar estrategias efectivas para destacar en este competitivo mercado. Una de las estrategias más importantes es la fijación de precios adecuada. A continuación, se presentan razones por las cuales las estrategias de precios son clave en el éxito del comercio electrónico.

1. Atraer a los consumidores

El precio es uno de los factores más influyentes en la decisión de compra de los consumidores. Una estrategia de precios bien implementada puede atraer a los clientes y hacer que elijan tu tienda en línea en lugar de la competencia. Ofrecer precios competitivos o promociones especiales puede ser una forma efectiva de captar la atención de los consumidores y aumentar las ventas.

2. Generar confianza

Una estrategia de precios adecuada puede generar confianza en los consumidores. Al ofrecer precios justos y transparentes, los clientes se sentirán más cómodos al realizar una compra en tu tienda en línea. Esto puede ayudar a construir una reputación sólida y a fidelizar a los clientes, lo que a su vez puede generar recomendaciones y referencias positivas.

3. Maximizar los beneficios

La fijación de precios adecuada también puede ayudar a maximizar los beneficios de tu negocio. Al analizar los costos de producción, los márgenes de ganancia y la demanda del mercado, puedes establecer precios que te permitan obtener el mayor beneficio posible. Además, puedes utilizar estrategias de precios dinámicos para ajustar los precios en tiempo real y maximizar los ingresos.

A fin de cuentas, las estrategias de precios son fundamentales para el éxito del comercio electrónico. Atraer a los consumidores, generar confianza y maximizar los beneficios son solo algunos de los beneficios que una estrategia de precios adecuada puede ofrecer. Por lo tanto, es importante invertir tiempo y recursos en el desarrollo de una estrategia de precios efectiva para tu negocio en línea. Recuerda que el precio es una variable clave en la toma de decisiones de compra de los consumidores, así que no subestimes su importancia.

De acuerdo a los especialistas en el comercio electrónico, todas las personas nos beneficiamos con las estrategias de los precios, observe la figura 1.4.

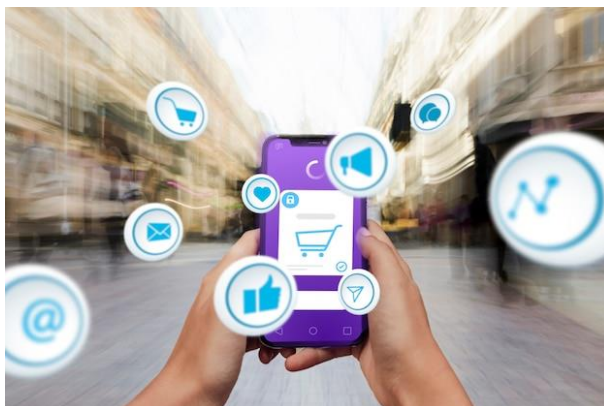


Figura 1.4 Maximizando los beneficios de las estrategias de precios (ReimagineIT, 2024)

Conoce las mejores estrategias de precios para aumentar tus ventas en el comercio electrónico

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que compramos y vendemos productos. Con un solo clic, podemos acceder a una amplia variedad de productos y comparar precios en cuestión de segundos. En este competitivo entorno, es crucial para los negocios en línea encontrar las mejores estrategias de precios para atraer a los clientes y aumentar las ventas.

1. Precio de penetración

Una estrategia efectiva para ingresar a un nuevo mercado es establecer un precio inicial bajo para captar la atención de los consumidores. Esta táctica, conocida como precio de penetración, permite atraer a nuevos clientes y generar lealtad a través de precios atractivos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta estrategia puede ser insostenible a largo plazo y debe ser complementada con otras tácticas para mantener la rentabilidad del negocio.

2. Precios psicológicos

Los precios psicológicos aprovechan la forma en que percibimos los números y los precios. Por ejemplo, establecer un precio de \$9.99 en lugar de \$10 crea la ilusión de que estamos obteniendo una oferta. Además, los precios terminados en 9 o 5 suelen ser más atractivos para los consumidores. Esta estrategia se basa en la idea de que las decisiones de compra están influenciadas por factores emocionales y subconscientes.

3. Precios dinámicos

En el mundo del comercio electrónico, los precios pueden cambiar rápidamente debido a la oferta y la demanda. Los precios dinámicos se ajustan en tiempo real según factores como la disponibilidad del producto, la demanda del mercado y el comportamiento del consumidor. Esta estrategia permite a los negocios maximizar sus ganancias al adaptar los precios a las condiciones cambiantes del mercado.

Finalmente, encontrar las mejores estrategias de precios para el comercio electrónico es esencial para aumentar las ventas y mantener la competitividad. Ya sea utilizando precios de penetración, precios psicológicos o precios dinámicos, es importante analizar constantemente el mercado y adaptarse a las necesidades de los consumidores. Recuerda que no existe una única estrategia que funcione para todos los negocios, por lo que es fundamental probar diferentes enfoques y evaluar los resultados.

Preguntas frecuentes de estrategias de precios en el comercio electrónico

En esta sección, encontrarás respuestas a las preguntas más frecuentes sobre las estrategias de precios en el comercio electrónico.

¿Cuáles son las estrategias de precios más comunes en el comercio electrónico?

Las estrategias de precios más comunes en el **comercio electrónico** incluyen:

1. **Precios competitivos:** Ofrecer precios similares o más bajos que la competencia para atraer a los clientes.
2. **Precios dinámicos:** Ajustar los precios en tiempo real según la demanda, la oferta y otros factores.
3. **Descuentos y promociones:** Ofrecer descuentos, cupones y promociones especiales para incentivar la compra.
4. **Envío gratuito:** Ofrecer envío gratuito o reducido para incentivar la compra.
5. **Paquetes y bundles:** Ofrecer productos o servicios en paquetes o bundles a un precio más bajo que si se compraran por separado.

6. **Segmentación de precios:** Establecer diferentes precios para diferentes segmentos de clientes, basados en su disposición a pagar.
7. Estas estrategias pueden variar según el tipo de producto, el mercado y los objetivos de la empresa. Es importante analizar cada caso y elegir la estrategia que mejor se adapte a las necesidades y metas del negocio.

¿Cómo determinar el precio adecuado para un producto en el comercio electrónico?

Determinar el precio adecuado para un producto en el comercio electrónico es crucial para el éxito de tu negocio. Para hacerlo, debes considerar varios factores clave.

1. **Análisis de costos:** Calcula todos los gastos relacionados con la producción, envío y marketing del producto.
2. **Investigación de mercado:** Analiza a tus competidores y el precio al que venden productos similares.
3. **Valor percibido:** Evalúa el valor que tu producto ofrece a los clientes y cómo se compara con la competencia.
4. **Estrategia de precios:** Decide si optarás por precios bajos para atraer a más clientes o precios más altos para posicionarte como una marca de lujo.
5. **Pruebas y ajustes:** Realiza pruebas con diferentes precios y evalúa cómo afectan tus ventas y ganancias.

Recuerda que el precio debe ser lo suficientemente competitivo para atraer a los clientes, pero también debe cubrir tus costos y generar ganancias.

¿Qué factores deben tenerse en cuenta al establecer la estrategia de precios en el comercio electrónico?

Al establecer la estrategia de precios en el comercio electrónico, es importante considerar varios factores clave. En primer lugar, es necesario analizar el mercado y la competencia para determinar el rango de precios adecuado. Además, es esencial tener en cuenta los costos de producción, distribución y marketing, así como los márgenes de beneficio deseados. También es importante considerar la percepción de valor que los clientes tienen de los productos o servicios ofrecidos. Por último, la estrategia de precios debe ser flexible y ajustable según las condiciones del mercado y las demandas de los clientes.

(ReimaginelT, 2024)

1.3 Investigación de mercados en línea

La investigación de mercados en línea es una metodología que nos ayuda a recolectar datos a través de Internet, con el objetivo de conseguir información de los distintos grupos de consumidores y detectar sus hábitos de compra.

El propósito es conocer más a detalle el comportamiento de los consumidores, utilizando menos recursos que al hacer la investigación fuera de línea.

La investigación de mercado le sirve a la organización para analizar y evaluar de manera sencilla el rendimiento de los productos o servicios.

Propósitos de realizar una investigación de mercados en línea

- Conocer quién va a comprar tus productos para planificar e implementar estrategias adecuadas al público objetivo.
- Comprender las características o patrones del cliente, para poderlos utilizar en beneficio de la empresa.
- Localizar nuevas oportunidades de ingresos de acuerdo con las tendencias de compra, permitiendo a la marca tener una mejor posición.

Ventajas de realizar una investigación de mercados en línea

Algunas de las ventajas que podemos obtener al realizar una investigación de mercados en línea pueden ser las siguientes:

- ✓ Es precisa
- ✓ Se pueden realizar de manera global
- ✓ Es accesible
- ✓ Son confiables
- ✓ Se pueden realizar de manera rápida
- ✓ Es versátil

En la figura 1.5 se muestran las ventajas de realizar una investigación de mercados en línea.



Figura 1.5 Investigación de mercados (Parra, 2024)

Métodos de recolección de datos para una investigación de mercados en línea

Para realizar una investigación de mercados en línea existen diferentes métodos, los cuales se mencionan a continuación:

Encuestas online

Permiten recolectar grandes cantidades de información de manera sencilla y sin importar en donde te encuentres, además, se pueden visualizar las respuestas en tiempo real, y realizar un análisis de manera rápida.

Observación online

Se pueden realizar observaciones en línea para inspeccionar las reacciones que tienen los consumidores sobre las marcas, productos y servicios que se ofrecen. Un ejemplo del comportamiento del consumidor puede ser analizar los archivos de registro, el flujo de clics, o por medio de blogs para informarnos sobre lo que opinan.

Focus group online

Este método consiste en realizar reuniones en línea de grupos de personas, donde existe un moderador que realiza distintas preguntas preelaboradas para iniciar una discusión y poder generar información a través de los comentarios de los participantes.

Comunidades online

Las comunidades online consisten en plataformas en línea donde un grupo de personas participan en estudios constantes. Teniendo un menor costo y capacidad para recolectar información por medio de diferentes dinámicas como encuestas, foros de discusión, lluvia de ideas, retroalimentación, entre otros.

Usos de una investigación de mercados en línea

Enseguida se muestran tipos de investigación de mercados que se pueden realizar por medio de Internet:

Investigar la satisfacción al cliente:

Normalmente se realizan a través de correo electrónico solicitando sus comentarios acerca de su reciente experiencia con la empresa.

Por ejemplo, si eres el administrador de un banco, puedes enviar correos a las personas que acaban de realizar una transacción para conocer la satisfacción de la atención del cliente, o también utilizar una aplicación de encuestas.

Investigar sobre nuevo producto:

Al momento de sacar nuevos productos las empresas desconocen como les ira con ese lanzamiento, por lo que es necesario conocer si será aceptado o no por el público objetivo. Por lo que es muy importante realizar una investigación al momento de ofrecer a prueba este nuevo producto. Esto seleccionando a un grupo de personas en la comunidad en línea para recolectar la información en tiempo real.

Este tipo de investigaciones se puede aplicar cuando, por ejemplo, se va a crear una nueva tienda o en el lanzamiento de un nuevo software.

Descifrar la lealtad de marca:

Es importante que todos los negocios entiendan que tanta lealtad existe por parte del público hacia la marca. Por lo que es muy importante trabajar en esto para determinar si se mantiene o se mejora.

Esto se logra con una investigación de mercados en línea para conocer qué es lo que más atrae a un consumidor de una marca.

Identificar a la audiencia adecuada:

Los negocios se enfocan de una u otra manera en el marketing, y específicamente en las personas. Por lo que se debe conocer quiénes están interesados en los productos que se ofrecen y quiénes no lo están, para así poder reevaluar el proceso de mercadotecnia.

Consejos para realizar una investigación de mercados en línea

Enseguida se mencionan algunos consejos para realizar una investigación de mercados en línea:

1. Definir cuál es el objetivo de la investigación, en cualquier trabajo de este tipo se deben tener las metas claras y sin ambigüedad.
2. Definir las palabras clave adecuadas que se van a utilizar en nuestro sitio web, para que los motores de búsqueda de Internet nos clasifiquen de buena manera, y así los usuarios nos puedan encontrar de una forma más fácil.
3. Leer blogs relacionados con nuestro negocio, ya que de estos podemos obtener información importante sobre lo que los consumidores necesitan. Puedes localizar en los buscadores cuales son los blogs que hablan sobre tu área de negocio.
4. Estudiar a la competencia, porque además de conocer a tus consumidores también es importante que veas quien es y que esta haciendo la competencia y como estan atrayendo a nuevos clientes.

5. Realizar encuestas en línea efectivas, ya que nos permitirá evaluar lo que las personas piensan sobre nuestra marca y en base a esto poder implementar maneras de atraer la atención de los clientes.

Se recomienda que las encuestas y formularios que se apliquen sean bien redactadas y fáciles de contestar.

Entre los ejemplos de herramientas que se pueden utilizar en esta actividad están QuestionPro y Net Promoter Score.

6. Realizar un análisis de datos detallado y profesional, para poder identificar necesidades, patrones, tendencias y sugerencias de los clientes objetivo.

7. Convertir la información recolectada en una estrategia, ya que los datos reunidos nos deben servir para establecer una estrategia para asegurar el éxito del negocio. Por lo que se debe crear e implementar un plan de trabajo.

(Parra, 2024)

1.4 Definición de Comercio y Negocios electrónicos

Comercio electrónico

El comercio electrónico, también conocido como **e-commerce**, hace referencia a las actividades comerciales a través de un medio electrónico, cuya particularidad principal involucra el comercio de compra y venta de productos y servicios.

Existen diferentes medios electrónicos que podemos utilizar para realizar una compra, algunos ejemplos son Internet cuando hablamos de comercio electrónico, teléfono móvil cuando hablamos de comercio móvil, o redes sociales cuando hablamos de comercio de tipo social.

Entonces el comercio electrónico es un proceso en donde dos o más personas realizan tareas comerciales, específicamente compra o venta, a través de medios electrónicos o digitales.

De esta manera, todos los clientes o usuarios pueden acceder a los negocios, productos o servicios a través de un medio electrónico, lo cual puede ser realizado desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Por lo tanto, cualquier persona o negocio puede ofrecer cualquier producto o servicio utilizando los medios electrónicos.

Ventajas de utilizar comercio electrónico

A continuación, se presentan algunas ventajas que se tienen al participar en el comercio electrónico:

- ✓ Disminuye los costos
- ✓ No se requiere de un local o espacio físico
- ✓ Menos necesidad de almacenamiento
- ✓ Se tienen menos gastos
- ✓ Permite tener una mejor comunicación con mis clientes
- ✓ El servicio está disponible los siete días de la semana, durante 24 horas al día

- ✓ Se pueden ofertar los productos o servicios a millones de personas
- ✓ Permite participar en un mercado económico muy grande

Recomendaciones para implementar un comercio electrónico

Para poder atraer tráfico a nuestro sitio y ofrecerle estos servicios podemos ofrecer lo siguiente:

- ✓ Comprar un conjunto de palabras clave que identifican a los productos y servicios que se van a ofrecer, esto a través de un buscador.
- ✓ En cuanto a la logística, se debe determinar como vamos a hacer llegar los productos o servicios al cliente o potencial cliente.
- ✓ Desarrollar y mantener una plataforma digital del negocio segura.
- ✓ Contratar un medio de pago seguro.
- ✓ Mantener los datos privados de los clientes seguros.
- ✓ Mantener seguras las transacciones que realizan los clientes.
- ✓ Solicitar a un proveedor que nos ofrezca una plataforma de seguridad para el procesamiento de las transacciones.

Pasos para seguir al iniciar en el comercio electrónico

1. Definir de manera clara que productos o servicios se van a ofrecer.
2. Dónde se van a ofrecer los productos o servicios.
3. Cómo se va a realizar el proceso de pago.
4. Cómo se va a entregar lo comprado al cliente.
5. Cómo se va a implementar el servicio postventa.

Características del comercio electrónico

Algunas características del comercio electrónico pueden ser:

Alcance global

El comercio electrónico nos ofrece un alcance que involucra a todo el mundo. Permitiendo que los consumidores de cualquier localidad pueden ingresar a un negocio digital o cualquier red social.

Existen muchas tiendas virtuales administradas desde cualquier parte del mundo.

Ubicuidad

Los comercios electrónicos tienen la capacidad de estar presente en todas partes al mismo tiempo. Pudiendo atender a su público las 24 horas del día, sin importar donde se encuentren los clientes.

Interactividad

En el comercio electrónico se puede fomentar una retroalimentación de manera permanente entre los consumidores y los negocios. Pudiendo plantearse preguntas o comentarios sobre los productos o servicios por parte de los usuarios.

¿Para qué sirve el comercio electrónico?

Algunas de las razones para utilizar el comercio electrónico pueden ser:

1. Incremento de las oportunidades de venta aprovechando los medios electrónicos, ya que cualquier comercio puede aprovechar las ventajas que nos ofrecen los medios electrónicos.
2. Lanzamiento de productos innovadores, ya que al utilizar el comercio electrónico se tiene la oportunidad de ofrecer artículos o productos novedosos, permitiendo que los usuarios conozcan sus detalles.
2. Reconocimiento de marca, ya que el comercio electrónico permitirá que el negocio o marca sea conocido por muchos usuarios y consumidores.

(Higuerey, 2019)

Negocios electrónicos o eBusiness

Existe una diferencia entre **eBusiness** y **eCommerce**, como se revisó anteriormente, el comercio electrónico hace referencia al proceso de comercio de un negocio en Internet, comprendiendo la compra, venta y marketing publicitario para productos y servicios. Mientras que los **negocios electrónicos** o **eBusiness** es un término más genérico que hace referencia a todos los procesos de un negocio en un entorno digital, incluyendo las actividades como:

- ✓ Marketing y ventas
- ✓ Producción y logística
- ✓ Gestión y finanzas

Estas actividades tienen lugar en el uso estratégico de las tecnologías de la información, que permiten a su vez una descentralización en las líneas de negocio y la comunicación con clientes y proveedores es de una manera más sencilla, agradable y provechosa. Por lo que se puede decir que el comercio electrónico es solo una parte de los negocios electrónicos o eBusiness.

En la figura 1.6 se muestra la relación entre eBusiness y eCommerce.

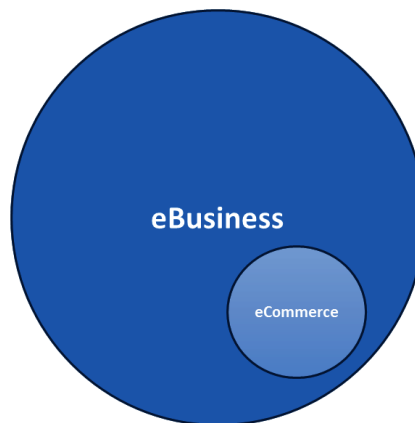


Figura 1.6 El eCommerce es un área del eBusiness (IONOS Digital Guide, 2024)

Características de los Negocios electrónicos

A continuación, se presentan algunas características de los negocios electrónicos:

- ✓ Desaparecen fronteras geográficas.
- ✓ Tienen un horario flexible
- ✓ Tienen efecto sobre los indicadores de desempeño de los procesos.
- ✓ Su implementación requiere cambios en la cultura organizacional.
- ✓ Puede ser utilizado por pequeños, medianos y grandes negocios.

Función del eBusiness

La función principal de eBusiness es proporcionar un valor añadido al negocio de manera electrónica y este servirá para mejorar:

- Si se habla de la estructuración, una oferta en línea nos dará una visión de una gran cantidad de información.
- Hablando de la selección, una oferta en línea nos permite obtener información específica de la base de datos en estudio.
- Al hablar de coincidencia o matching, una oferta en línea nos da la oportunidad de juntar de una manera más eficiente las necesidades de compradores con los vendedores adecuados.
- En cuanto a la transacción, la oferta en línea diseña un negocio más eficiente.
- Según la coordinación, la oferta en línea ofrece a los proveedores poder vincular mejor su ofrecimiento de servicios.
- Según la comunicación, la oferta en línea permite mejorar la comunicación entre los distintos clientes.

Los negocios seleccionan los valores para añadir en sus estrategias y formas de trabajar. Actualmente las empresas trabajan con información, para poder ofrecer productos con una alta valoración, de tal forma que el consumidor esté dispuesto a pagar.

(IONOS Digital Guide, 2024)

1.5 Oportunidades y riesgos de los negocios en Internet

Los negocios en Internet ofrecen una serie de oportunidades y riesgos que las empresas deben considerar cuidadosamente para tener éxito en el entorno digital. A continuación, se presentan algunos de los principales aspectos:

Oportunidades:

1. **Alcance global:** Internet permite a las empresas llegar a clientes en cualquier parte del mundo, lo que amplía significativamente la base de potenciales consumidores.
2. **Bajos costos operativos:** Los negocios en línea suelen requerir menos inversión inicial que los negocios físicos, ya que no es necesario un espacio físico, lo que reduce costos en alquiler, inventarios y empleados.
3. **Disponibilidad 24/7:** Las tiendas y servicios en línea están disponibles para los clientes en cualquier momento, lo que mejora la accesibilidad y puede aumentar las ventas.
4. **Marketing digital eficaz:** El uso de herramientas como SEO, SEM, redes sociales y marketing por correo electrónico permite una segmentación precisa y un alcance más efectivo de los públicos objetivo.
5. **Modelos de negocio innovadores:** Internet ha dado lugar a nuevas formas de generar ingresos, como los modelos de suscripción, freemium, dropshipping y el comercio electrónico, que permiten una gran flexibilidad.
6. **Datos y análisis:** Las empresas en línea tienen acceso a una gran cantidad de datos sobre sus clientes, lo que permite un análisis detallado para mejorar productos, servicios y estrategias de marketing.
7. **Escalabilidad:** Los negocios en línea pueden escalar más fácilmente sin los costos incrementales típicos de una expansión física, lo que les permite crecer rápidamente.

Riesgos:

1. **Competencia intensa:** Debido a las bajas barreras de entrada, la competencia en línea puede ser feroz, con muchas empresas compitiendo por la atención de los mismos consumidores.
2. **Seguridad cibernética:** Los negocios en línea son vulnerables a ataques cibernéticos, como el robo de datos, fraudes y ataques de denegación de servicio (DDoS), que pueden dañar la reputación y causar pérdidas financieras.

3. **Privacidad de los datos:** La gestión de los datos personales de los clientes debe cumplir con estrictas normativas de protección de datos, como el GDPR en Europa, y una violación podría resultar en sanciones severas.
4. **Dependencia tecnológica:** Las plataformas de negocio en línea dependen de la infraestructura tecnológica, por lo que fallas técnicas, interrupciones del servidor o problemas con el proveedor de hosting pueden afectar las operaciones.
5. **Cambios rápidos en tendencias:** El comportamiento del consumidor en línea cambia rápidamente, y los negocios deben adaptarse constantemente a nuevas tecnologías, plataformas y preferencias de los usuarios.
6. **Logística y cumplimiento:** Para negocios de comercio electrónico, gestionar la entrega de productos y la cadena de suministro puede ser un desafío, especialmente si se trata de clientes internacionales.
7. **Fraude y devoluciones:** Las compras en línea conllevan un mayor riesgo de fraude en comparación con las ventas presenciales. Además, las políticas de devoluciones pueden ser complicadas de manejar y generar pérdidas.

Estos factores muestran que, aunque Internet ofrece un gran potencial para el crecimiento y la innovación empresarial, también requiere una gestión cuidadosa de los riesgos para asegurar el éxito.

(ChatGPT, 2024)

1.6 Elementos importantes en el diseño de sitios Web exitosos

¿Qué son los elementos en el diseño web?

En el mundo del diseño web, los elementos son los componentes fundamentales que constituyen la estructura y apariencia de un sitio. Estos elementos son como las piezas de un rompecabezas que se combinan para crear una experiencia visual y funcional cohesiva. Desde imágenes y tipografía hasta botones interactivos y espacios en blanco estratégicos, cada elemento desempeña un papel importante en la creación de un diseño web efectivo.

Importancia de los elementos en el diseño Web

Los elementos en el diseño web desempeñan un papel fundamental al proporcionar numerosas ventajas clave. Estos elementos visuales, como imágenes y videos, mejoran la experiencia del usuario y facilitan la comunicación efectiva de la marca. Además, elementos como botones de llamado a la acción y formularios optimizados aumentan las conversiones, y el diseño receptivo garantiza la accesibilidad en dispositivos móviles. La diferenciación de la competencia, la mejora en la retención de información y la credibilidad del sitio son otros beneficios importantes. En resumen, los elementos en el diseño web son esenciales para el éxito al mejorar la experiencia del usuario, aumentar la conversión y transmitir el mensaje de la marca de manera efectiva.

Elementos en el diseño de sitios Web

Cuando se trata de diseñar un sitio web efectivo, es esencial prestar atención a una serie de elementos clave que garantizarán una experiencia positiva para los usuarios. Estos elementos no solo afectan la estética del sitio, sino que también influyen en su funcionalidad y capacidad para transmitir el mensaje de la marca de manera efectiva. Desde la navegación intuitiva hasta la velocidad de carga y la inclusión de llamados a la acción claros, cada aspecto desempeña un papel importante en la creación de un sitio web exitoso. A continuación, enumeramos los elementos esenciales en el diseño de sitios web que debes considerar para lograr un impacto positivo en línea.

1. **Dominio Relevante:** Elige un nombre de dominio que sea relevante para tu negocio y fácil de recordar.

2. **Hosting Confiable:** Opta por un servicio de hosting de calidad para garantizar la velocidad y disponibilidad del sitio.
3. **Tema Responsivo:** Selecciona un tema de WordPress que sea completamente responsive y se adapte a todos los dispositivos.
4. **Diseño Limpio y Profesional:** Mantén un diseño limpio y profesional que refleje la identidad de tu marca.
5. **Logotipo:** Incluye un logotipo de alta calidad que sea reconocible y memorable.
6. **Colores de Marca:** Utiliza los colores de tu marca en todo el sitio para mantener la coherencia visual.
7. **Tipografía Consistente:** Escoge una tipografía que sea legible y consistente en todo el sitio.
8. **Menú de Navegación:** Crea un menú de navegación intuitivo que facilite encontrar información.
9. **Optimización de Imágenes:** Comprime y optimiza las imágenes para mejorar la velocidad de carga.
10. **Contenido de Calidad:** Genera contenido de alta calidad y relevante para tu audiencia.
11. **SEO On-Page:** Optimiza cada página para palabras clave relevantes y utiliza encabezados y etiquetas apropiadas.
12. **Enlaces Internos:** Crea enlaces internos que conecten contenido relacionado dentro de tu sitio.
13. **Enlaces Externos de Calidad:** Enlaza a fuentes externas de autoridad y relevancia.
14. **URLs Amigables:** Utiliza URLs descriptivas en lugar de cadenas de números y caracteres.
15. **Mapa del Sitio XML:** Crea un mapa del sitio XML y envíalo a los motores de búsqueda.
16. **Archivos Robots.txt:** Configura el archivo robots.txt para controlar la indexación de las páginas.

17. **Etiquetas Alt en Imágenes:** Agrega etiquetas alt descriptivas a las imágenes para mejorar la accesibilidad y el SEO.
18. **Seguridad del Sitio:** Instala un plugin de seguridad para proteger tu sitio de amenazas.
19. **Certificado SSL:** Asegúrate de que tu sitio utilice HTTPS para la seguridad de los visitantes.
20. **Formularios de Contacto:** Agrega formularios de contacto para facilitar la interacción con los usuarios.
21. **Comentarios Moderados:** Si permites comentarios, modéralos para evitar spam y comentarios no deseados.
22. **Botones de Compartir en Redes Sociales:** Facilita que los visitantes compartan tu contenido en redes sociales.
23. **Integración de Redes Sociales:** Vincula tus perfiles de redes sociales en el sitio.
24. **Carga Rápida:** Optimiza la velocidad de carga del sitio para mejorar la experiencia del usuario y el SEO.
25. **Optimización para Móviles:** Asegúrate de que el sitio funcione correctamente en dispositivos móviles.
26. **Compatibilidad con Navegadores:** Prueba el sitio en varios navegadores para garantizar la compatibilidad.
27. **Actualizaciones Regulares:** Mantén el sitio actualizado con contenido fresco y actualizaciones de seguridad.
28. **Analytics:** Configura Google Analytics para realizar un seguimiento del tráfico y las conversiones.
29. **Optimización de Velocidad:** Utiliza un plugin de caché para mejorar la velocidad de carga.
30. **Respaldo Regular:** Realiza copias de seguridad regulares del sitio para proteger contra la pérdida de datos.

Estos 30 elementos en el diseño de sitios web son la base de una experiencia en línea efectiva. Al adoptar un enfoque centrado en el usuario y considerar la accesibilidad, la estética y la funcionalidad, puedes crear un sitio web que no solo se vea bien, sino que también ofrezca un valor real a tus visitantes. Desde la capacidad de respuesta para adaptarse a diferentes dispositivos hasta la integración de elementos interactivos y la optimización para motores de búsqueda, cada elemento contribuye a la creación de una presencia en línea sólida y convincente. Asegúrate de tener en cuenta estos elementos al diseñar o mejorar tu sitio web para garantizar que cumpla con los estándares más altos de calidad y utilidad.

Ventajas clave de un diseño Web efectivo

Los elementos en el diseño web desempeñan un papel crucial al proporcionar una experiencia en línea atractiva y efectiva. Estos elementos visuales, como imágenes, gráficos y tipografía, no solo mejoran la apariencia del sitio, sino que también facilitan la comunicación de la marca y el mensaje. Además, una navegación intuitiva y elementos interactivos, como botones de llamado a la acción, mejoran la experiencia del usuario y aumentan las conversiones. La adaptabilidad a dispositivos móviles y la optimización para motores de búsqueda son beneficios adicionales que hacen que estos elementos sean esenciales en el diseño web moderno. En resumen, los elementos en el diseño web son la clave para destacar en línea y lograr el éxito de tu sitio web.

(Abarca, 2023)

Actividades Unidad 1:

Actividad 1.1

1. Crear equipos de 2 personas.
2. Observar los siguientes videos donde se explican temas relacionados con la Investigación de mercados y de Negocios en línea:

Videos para investigación de mercados:

- <https://www.youtube.com/watch?v=d0CQn9QNmRg>
- <https://www.youtube.com/watch?v=EwamGcpdLE>
- <https://www.youtube.com/watch?v=96NogfTY0lg>

Videos para negocios en línea:

- <https://www.youtube.com/watch?v=ZuZ0JWQbeLU>
- https://www.youtube.com/watch?v=tV-ehyz_PB8
- <https://www.youtube.com/watch?v=y6K1EhDjiOM>
- <https://www.youtube.com/watch?v=BEble52iJ70>

3. Realizar un resumen de cada video y escribir en documento.
4. Entregar su trabajo de manera digital en Word.
5. Entregar un solo trabajo por equipo.

Unidad 2: Modelos de negocios en la economía digital

2.1 Introducción a los modelos de negocios

Un modelo de negocio permite describir lo que un negocio les ofrece a los clientes y como se relaciona con ellos, con el objetivo de generar ganancias o produce ingresos. Por esta razón es muy importante estructurar el modelo adecuado, ya que permitirá que la empresa se mantenga activa.

Por lo tanto, en el modelo de negocio es muy importante establecer lo siguiente:

- ✓ De qué manera se van a generar las ganancias
- ✓ Como debe ser la relación con los clientes
- ✓ Cuáles son los costos que más pueden afectar al negocio
- ✓ Cuáles son las actividades clave que se realizan
- ✓ Quienes serán nuestros aliados (empresas)
- ✓ Quien será el público objetivo

Debido al auge que han tenido los comercios en línea o por Internet, existe mucho interés por crear este tipo de negocios, pero es muy importante elegir el modelo que vas a utilizar para implementar tu tienda en línea.

Una parte muy importante que se debe de tomar en cuenta es público objetivo o a quien se va a dirigir la tienda en línea, contemplando sus características, necesidades, preferencias, entre otras, lo que nos ayudara a elegir el tipo de modelo de negocio que más convenga.

El comercio electrónico engloba toda una serie de modelos de negocios basados en la tecnología de Internet, encaminados a mejorar las relaciones comerciales entre empresas y cadenas de abastecimiento.

En otras palabras, el modelo de negocio de una empresa es una representación simplificada de la lógica de esta.

Entonces un modelo de negocios es la forma de hacer negocios, mediante la cual una empresa genera sus ingresos. Ayuda a especificar cómo la empresa genera dinero mediante su posicionamiento en la cadena de valor, es el mecanismo por el cual un negocio busca generar ingresos y beneficios. Resume cómo una compañía planifica servir a sus clientes.

Características del modelo de negocio

1. El modelo de negocio describe cómo una empresa genera ingresos y beneficios.
2. El modelo de negocio puede ser innovador o tradicional, dependiendo de la industria y el mercado.
3. El modelo de negocio debe ser escalable y sostenible a largo plazo.
4. El modelo de negocio debe tener en cuenta los costos y los márgenes de beneficio.
5. El modelo de negocio debe ser flexible y adaptable a los cambios en el mercado y la industria.
6. El modelo de negocio debe tener en cuenta las necesidades y deseos de los clientes.
7. El modelo de negocio debe tener estrategia para la adquisición y retención de clientes.
8. El modelo de negocio debe tener una estructura organizativa eficiente y efectiva.
9. El modelo de negocio debe tener una estrategia de marketing y publicidad efectiva.
10. El modelo de negocio debe tener una estrategia de innovación y desarrollo de productos y servicios.

(Economía planificada, 2023)

El punto medular de un modelo de negocio consiste en crear valor, que los consumidores están dispuestos a pagar y, que se generen ingresos superiores a los gastos para obtener una ganancia.

En la figura 2.1 podemos observar estas las tres bases elementales en los que se soporta el modelo de negocio.

¿QUÉ ES UN MODELO DE NEGOCIO?

A partir de esta definición tan simple obtenemos los 3 pilares básicos en los que se sustenta nuestro modelo de negocio:

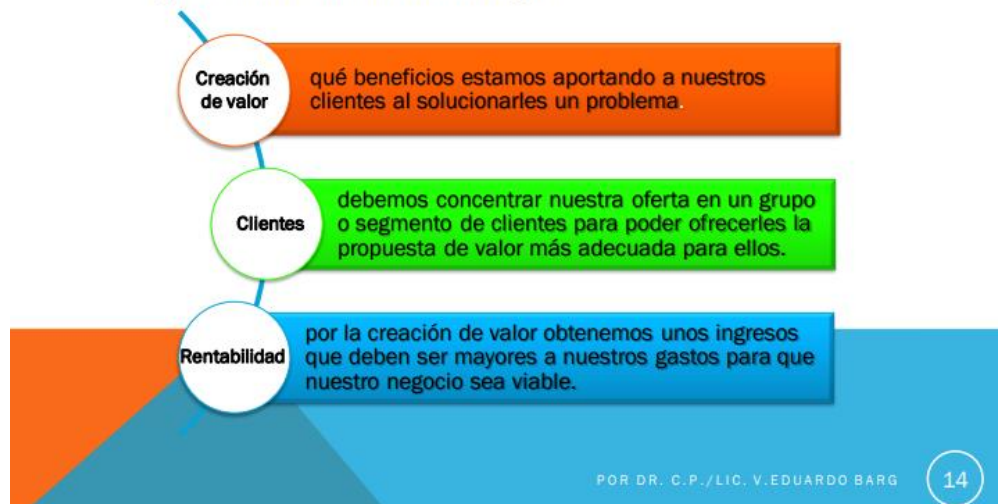


Figura 2.1 Bases del modelo de negocio (Barq, 2022)

(Barq, 2022)

2.2 Clasificación de los modelos de negocios

Pueden existir distintas clasificaciones de los modelos de negocios, enseguida se mencionan todas las posibles combinaciones que nos podemos encontrar:

- **B2B (Business to Business):** Las empresas venden a otras empresas. A menudo, el comprador revende los productos al consumidor.
- **B2C (Business to Customers):** Las empresas venden a consumidores individuales, a veces denominados “cliente final”.
- **B2G (Business to Government):** Las empresas venden a gobiernos o entidades gubernamentales.
- **C2B (Customers to Business):** Los consumidores venden a empresas. En este caso los negocios les permiten vender a otras empresas.
- **C2C (Customers to Customers):** Los clientes pueden vender a otros clientes. Los negocios implementan destinos de compra por Internet conectando a los consumidores.
- **C2G (Customers to Government):** Los consumidores les pueden vender a las entidades de gobierno.
- **G2B (Government to Business):** Los gobiernos o entidades gubernamentales venden a empresas.
- **G2C (Government to Customers):** Los gobiernos o entidades gubernamentales venden a consumidores.

Como se ha analizado, el comercio electrónico está asociado con distintos modelos de negocio, por lo que a continuación se presentan los más importantes, los cuales contemplan a los negocios, consumidores y gobierno.

2.2.1. Modelo Negocio a Negocio (B2B, Business to Business)

Es el modelo en el que intervienen dos negocios o más, realizando distintas transacciones entre ellos. Generalmente el tipo de transacciones entre dos empresas es de mayorista a minorista.

Las empresas que intervienen en este tipo de modelo son aquellas que tienen sociedad jurídica propia. Por lo que no pueden participar consumidores finales que no cuenten con esta personalidad jurídica.

Entonces, en las transacciones se realizan entre dos sociedades jurídicas, y no pueden realizarse entre personas físicas.

El principal objetivo que se tiene en este modelo es reducir los costos entre ellos, permitiendo el intercambio de productos y servicios.

Un ejemplo muy claro de este tipo de modelo de comercio electrónico es cuando las empresas mayoristas de distribuidoras surten a las empresas minoristas. En este caso se establecen acuerdos entre las partes involucradas para que ambas ganen.

Como sociedades jurídicas las dos empresas deben de aplicar los impuestos necesarios de los productos que se comercializan.

Ventajas de modelo B2B

Algunas ventajas del modelo B2B pueden ser las siguientes:

- Reducción del tiempo de abastecimiento de los productos o servicios.
- Planificación de los tiempos de abastecimiento.
- Se deben integrar todos los sistemas involucrados.
- Reducción de inventarios.
- Mejora del Servicio a Clientes.
- Diferenciación de la Competencia.
- Permite el acceso a una mayor cantidad y diversidad de productos y servicios.
- Comunicación entre Cliente y Proveedor.
- Se permite que tanto proveedores como clientes puedan ser conocidos de una manera más global.

- Existe una reducción de costos.
- Se pueden ampliar los segmentos del mercado.
- Se agilizan las transacciones.
- Se puede tener un mejor control en cuanto a los costos, calidad y proveedores.
- Se eliminan intermediarios que no agregan valor.
- Los procesos se vuelven menos costosos.
- Alinean todos los recursos que brinda Internet en torno a alcanzar rápidamente el mercado objetivo.

2.2.2. Modelo Negocio a Clientes (B2C, Business to Customers)

El modelo Negocio a Clientes es aquel que permite una transacción entre una empresa y un consumidor particular. Dentro del comercio electrónico, este tipo de modelo es el más común ya que normalmente un cliente les compra a los negocios existentes.

En las tecnologías actuales se utiliza este concepto para aquel software que permite realizar transacciones a través de páginas de Internet, donde se realizan compras virtuales.

Este modelo permite la venta de productos y/o servicios desde la empresa hacia los consumidores no empresariales. Ofreciendo una mejora en el servicio a los clientes y generando opciones para incrementar las ventas.

La mayoría de los clientes que compran por Internet buscan productos o servicios a mejores precios. Y esto ha provocado que aumente el número de empresas que ofrecen ventas en línea, por lo que los consumidores disponen de mayor libertad para investigar y comparar precios.

En este tipo de modelo las transacciones se llevan a cabo entre una sociedad jurídica (empresa) y un consumidor particular (persona física).

Ejemplos del modelo B2C

Algunos ejemplos del modelo B2C pueden ser:

- ✓ Amazon
- ✓ Alibaba
- ✓ eBay
- ✓ Walmart
- ✓ Netflix
- ✓ Disney +
- ✓ AliExpress

Dentro del comercio electrónico, este tipo de modelo es el que tiene mayor visibilidad ante los consumidores. Al momento en que un usuario busca algún producto en Internet, este puede llevarlo a una plataforma de tienda en línea donde se pueda realizar la compra.

La mayoría de las ventas que se realizan en este tipo de plataformas están definidas por las necesidades y requerimientos de los consumidores.

En el comercio electrónico la empresa se responsabiliza de crear el sitio web para ofrecer sus productos o servicios, así como de darle mantenimiento, gestionar los pedidos, asesorar y garantizar lo que vende.

2.2.3. Modelo Negocio a Gobierno (B2G, Business to Government)

El modelo Negocio a Gobierno trata de mejorar los procesos transaccionales entre los negocios y el gobierno a través del uso de Internet. Aquí las entidades gubernamentales se ponen en contacto con las empresas proveedoras de productos o servicios.

La importancia en este tipo de modelos es que, permite a las empresas establecer relaciones comerciales o legales con las instituciones de gobierno, además de proveer lo que venden.

Aquí se pueden incluir presentación de sugerencias, modelos, solicitudes, capacitación y certificados. Como, por ejemplo, cuando alguna dependencia gubernamental contrata a un negocio para que le desarrolle un sitio web, o a un grupo de abogados para resolver cuestiones legales, entre otros.

Características del modelo B2G

Algunas de las características del modelo B2G son las siguientes:

- ✓ Los procesos son simples y ya estandarizados.
- ✓ Una rapidez considerable en el desarrollo de los trámites.
- ✓ El gobierno puede encontrar los mejores precios y condiciones de pago.
- ✓ Transparencia en el desarrollo de convocatorias y licitaciones.
- ✓ Ayuda a las dependencias gubernamentales a ahorrar tiempo y dinero.
- ✓ Mayor transparencia de mercado.
- ✓ Permite acceder eficientemente a la oferta de los proveedores
- ✓ Permite comparar productos y realizando pedidos.
- ✓ Los organismos gubernamentales son los principales compradores en la nación, por lo que resulta rentable para cualquier empresa.
- ✓ Este modelo permite realizar las transacciones a través de portales digitales.

Ejemplos del modelo B2G

Algunos ejemplos del modelo B2G podrían ser los siguientes:

- ✓ Las entidades de recaudación de impuestos
- ✓ Las áreas de servicios públicos
- ✓ Las instituciones educativas
- ✓ Los servicios sociales
- ✓ La seguridad

2.2.4. Tendencias actuales

Sabemos que el área digital constantemente está cambiando en función de las nuevas tecnologías que surgen día a día. Por esta razón es muy importante conocer cuáles son las tendencias de la mercadotecnia electrónica para no quedarnos atrás.

Conocer cuáles son tendencias de la mercadotecnia electrónica es muy necesario para poder plantear una buena estrategia de mercadotecnia. Por esta razón aquí se analizan algunas de las tendencias actuales y del futuro del marketing digital.

A continuación, se presentan las tendencias en modelos de negocios digitales:

E-Commerce y Marketplaces

A medida que el tiempo avanza, el comercio electrónico ha sido una tecnología cada vez más utilizada por distintas empresas y consumidores. Ya que distintas plataformas digitales han cambiado la forma en que se realizan las compras, así como lo hace Alibaba, Amazon, entre otras más. Estos modelos de negocio permiten crear mercados en Internet para que las empresas puedan ofrecer algo en venta, y los consumidores pueden buscar, revisar y adquirir una amplia gama de productos y servicios.

Suscripciones e ingresos recurrentes

Existen muchos negocios en los cuales los consumidores se pueden suscribir a su plataforma, lo cual se ha convertido en una forma muy estable de ingresos para muchos. Algunos de estos negocios pueden ser:

- ✓ Servicios de transmisión de contenido como Netflix
- ✓ Plataformas de software como Adobe Creative Cloud
- ✓ Plataformas colaborativas como GitHub, Trello, Asana, Google Workspace, Zoom, Dropbox, entre otras.

El trabajar bajo el modelo de suscripciones ayudan a que las empresas puedan mantener relaciones a largo plazo con los consumidores y brindar un flujo constante de valor.

Plataformas de contenido generado por usuarios

Una plataforma de contenido digital es un espacio virtual donde interactúan generadores y consumidores de contenido. Aquí se podrá encontrar información sobre cualquiera de los temas que le interesen al usuario. En estas plataformas podemos ver:

- ✓ Blogs de mercadotecnia, de software o de electrónica
- ✓ Tutoriales de programación o de educación física
- ✓ Videos de entretenimiento
- ✓ Podcasts educativos

Además, una plataforma de contenido digital puede ser un espacio para conectar con otros usuarios afines a tus intereses.

Algunos ejemplos de plataformas de contenido donde los mismos usuarios generan información pueden ser las redes sociales como Instagram, YouTube y TikTok, las cuales generan ingresos a través de anuncios dirigidos y colaboraciones con marcas.

Inteligencia artificial generativa para hacer marketing

La inteligencia artificial generativa es un campo de la IA que utiliza métodos de aprendizaje profundo para generar nuevo contenido. Se enfoca en la creación de contenido nuevo, el cual puede estar en formato de texto, imagen, audio, video o código. Un ejemplo de este tipo puede ser los Chatbot con IA, los cuales están transformando la forma en que las empresas interactúan con sus consumidores, ofreciendo respuestas más rápidas y precisas, contribuyendo significativamente la eficiencia operativa.

La Inteligencia Artificial generativa está transformando la mercadotecnia digital, extendiéndose a nuevas actividades como:

- ✓ El análisis de campañas se puede realizar en muy poco tiempo.
- ✓ Predicciones y pronósticos para anticipar los intereses futuros de los consumidores.

Economía de trabajo independiente y remoto

Siguen aumentando los trabajos independientes y remotos, por lo que es muy útil las plataformas digitales que permiten conectar a personas con oportunidades de trabajo y proporcionar ayuda a las empresas y los trabajadores.

Mejoras en la Web mediante CRO

El **CRO** (Conversion Rate Optimization) se ha convertido en una clara tendencia de marketing digital 2025, centrada en **mejorar la tasa de conversión de los visitantes de un sitio web en clientes**.

En resumen, el CRO implica una **serie de técnicas y metodologías diseñadas para aumentar el porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada en un sitio web**, como completar una compra o registrarse para un servicio. Esto se logra a través de la mejora de la experiencia del usuario (UX), la optimización de la navegación, y la personalización del contenido, entre otros aspectos.

La importancia de implementar estrategias de CRO radica en su capacidad para transformar el tráfico existente en conversiones efectivas, lo que es esencial en un mercado digital cada vez más competitivo. Se estima que **muchas páginas web operan a solo un 2-3% de su potencial de tasa de clics**, lo que sugiere que hay un amplio margen para mejorar mediante la optimización.

Es por ello que las empresas que inviertan en CRO en 2025 no solo mejorarán sus resultados inmediatos, sino que también construirán una base sólida para la retención de clientes y el crecimiento a largo plazo.

Enfoque en la experiencia del cliente (CX)

En el marketing digital, los negocios actuales están enfocados en las experiencias del cliente (CX), ya que intentan tener contentos a los clientes por medio de buenos servicios y de gratas experiencias. Esto por medio de un trato amable, cortes y personalizado

Este enfoque se ha convertido en una necesidad estratégica para los negocios, ya que fomenta la lealtad del consumidor. Y además, pueden recomendar a la marca con otros consumidores, mostrándose como promotores.

Ejemplos de negocios que utilizan la experiencia del cliente pueden ser:

- ✓ Amazon, que es sinónimo de conveniencia y satisfacción del cliente, mejorando cada aspecto de la experiencia del usuario.
- ✓ Apple, que tiene una plataforma donde vende productos y servicios a través de una experiencia fluida y atractiva, que ha provocado tener clientes excesivamente leales.

Análisis de datos en el Marketing

El análisis de datos se ha convertido en una herramienta útil para todo tipo de negocios, por lo que en el marketing digital no puede ser la excepción. Ya que el resultado de analizar los datos en tiempo real permitirá que las empresas puedan tomar decisiones y establecer estrategias para mantenerse en competencia.

Con esto, se podrán optimizar las campañas con una muy buena eficiencia y asegurar que la información enviada al público objetivo llegue a las personas adecuadas, en el momento oportuno.

El utilizar datos en tiempo real permitirá monitorear el rendimiento de las campañas de manera constante, y así, realizar los ajustes rápidos para mejorar los resultados.

Complemento de Unidad 2

Para poder crear nuestro modelo de negocio existen distintas formas, en este documento vamos a utilizar la herramienta denominada CANVAS, el cual analizaremos de manera muy general para llevar a la práctica nuestro trabajo.

CANVAS es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que se enfoca en 4 áreas específicas que son:

1. Clientes
2. Oferta
3. Infraestructura
4. Viabilidad económica

Vamos a observar los siguientes videos que nos explican el modelo CANVAS tradicional:

Modelo de negocio CANVAS explicado PASO A PASO en 6 minutos:

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

Como Hacer un MODELO DE NEGOCIO CANVAS PASO a PASO? - 5 Ejemplos de negocios:

<https://www.youtube.com/watch?v=Bd92PBaBZOI>

En los videos podemos observar que los 4 bloques se simplifican en un recuadro con 9 divisiones.

En la siguiente figura 2.2 se muestra la estructura del modelo CANVAS, donde se muestran los 9 elementos que lo componen.



Figura 2.2 Estructura del modelo CANVAS de (Aprendiz Financiero, 2019)

A continuación, se muestra la estructura del modelo CANVAS donde aparecen los elementos que intervienen para contestar las siguientes preguntas:

- ¿Cómo?
- ¿Qué?
- ¿A quién?

Lo podemos observar en la figura 2.3.

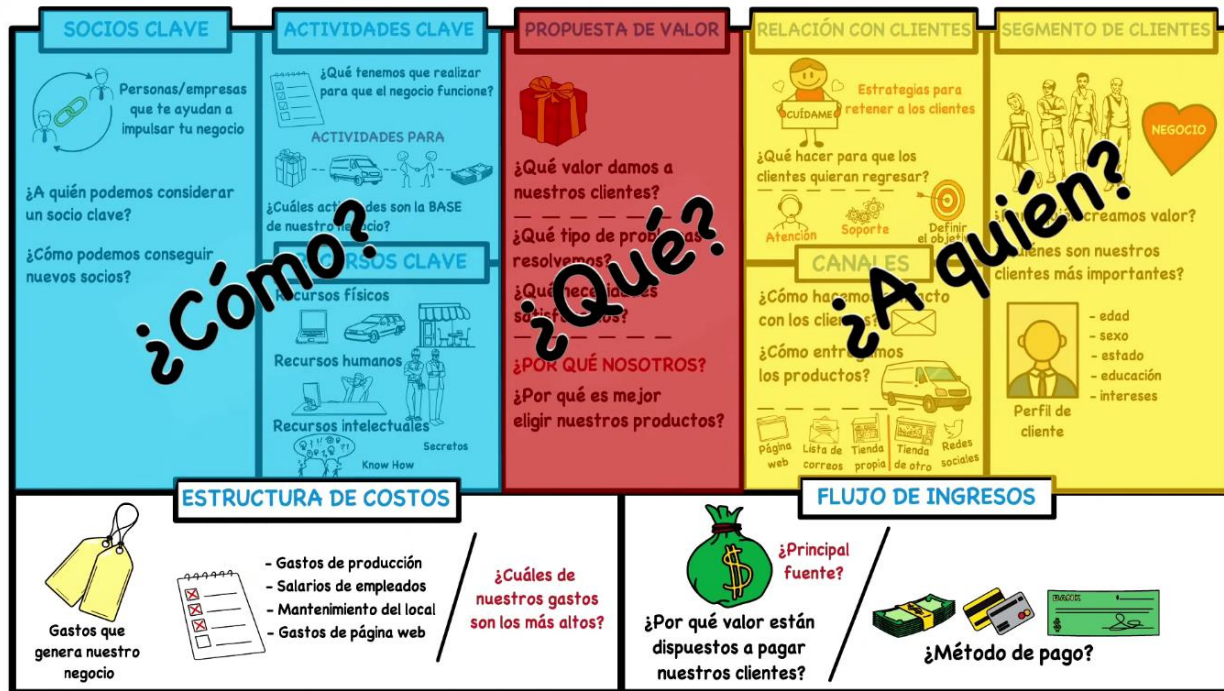


Figura 2.3 Cuestiones a responder el modelo CANVAS de (Aprendiz Financiero, 2019)

En la siguiente figura 2.4 se muestra el modelo CANVAS elaborado por Milagros S. Castro.

Modelo Canvas

¡Diseña tu negocio paso a paso!



Figura 2.4 Modelo CANVAS (Emprender Fácil, 2021)

Adaptando el modelo CANVAS al Plan de Marketing Digital

El modelo CANVAS nos sirve para la creación de modelos de negocio en general, pero puede ser usado como herramienta para múltiples proyectos, entre ellos la creación de un Plan de Marketing Digital.

Para adaptar modelo tradicional de CANVAS al Plan de Marketing Digital quedaría así:

CANVAS Tradicional → Plan Marketing Digital

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">1. Propuesta de valor2. Segmento de clientes3. Canales4. Actividades clave5. Recursos clave6. Socios clave7. Relación con el cliente8. Estructura de costes9. Fuentes de ingreso | <ul style="list-style-type: none">1. Propuesta de valor2. Buyer persona3. Canales4. Actividades clave5. Herramientas6. Socios o Partners7. Estrategia de contenido8. Presupuesto total de marketing9. Resultados esperados (+KPIs) |
|--|--|

Podemos ver en la figura 2.5 a CANVAS tradicional y CANVAS en Marketing Digital.

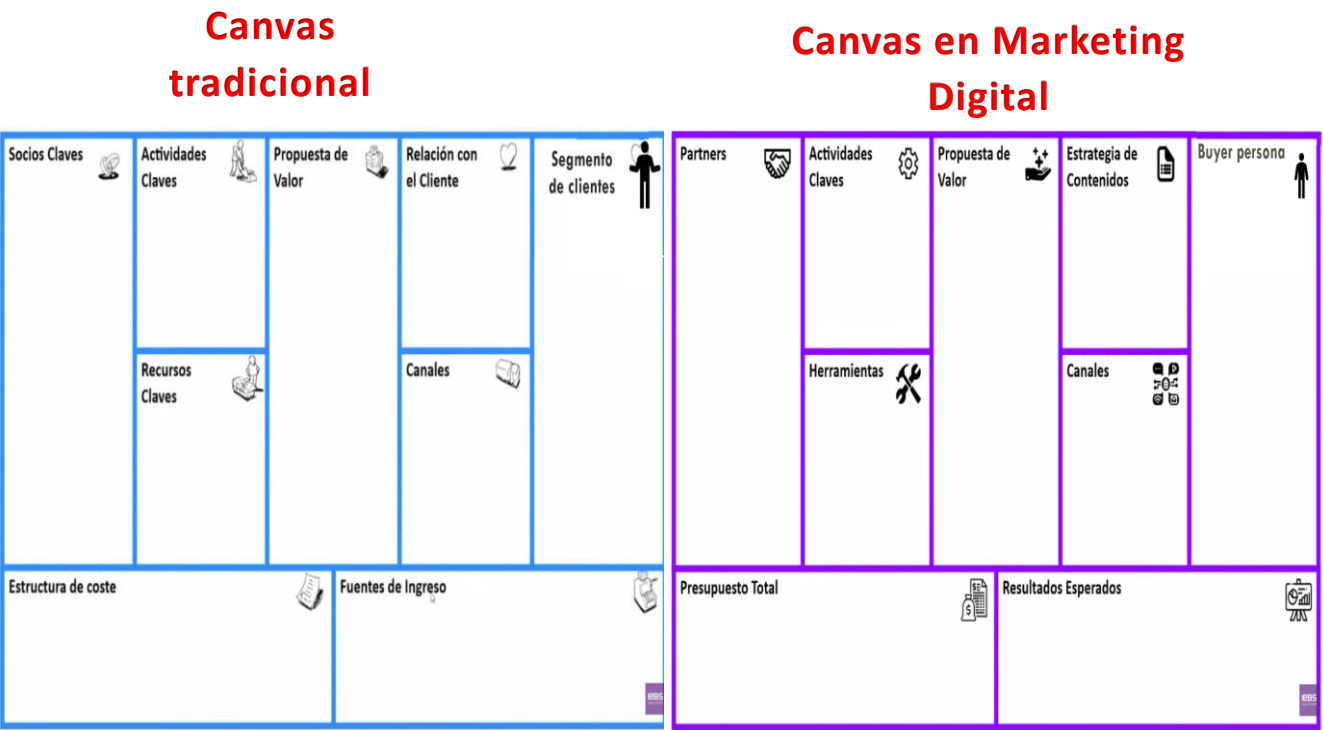


Figura 2.5 CANVAS tradicional y de marketing digital (IEBS MARKETING DIGITAL, 2024)

¿Qué es y como determinamos nuestro Buyer Persona ?

Para entender que es un **Buyer Persona** a continuación se sugiere observar algunos videos los cuales nos muestran cómo crearlos a partir de plantillas que nos ofrecen algunos autores.

BUYER PERSONA: ¿cómo crear uno para tu negocio? | Hotmart Tips

<https://www.youtube.com/watch?v=3PzVb9-IGmE>

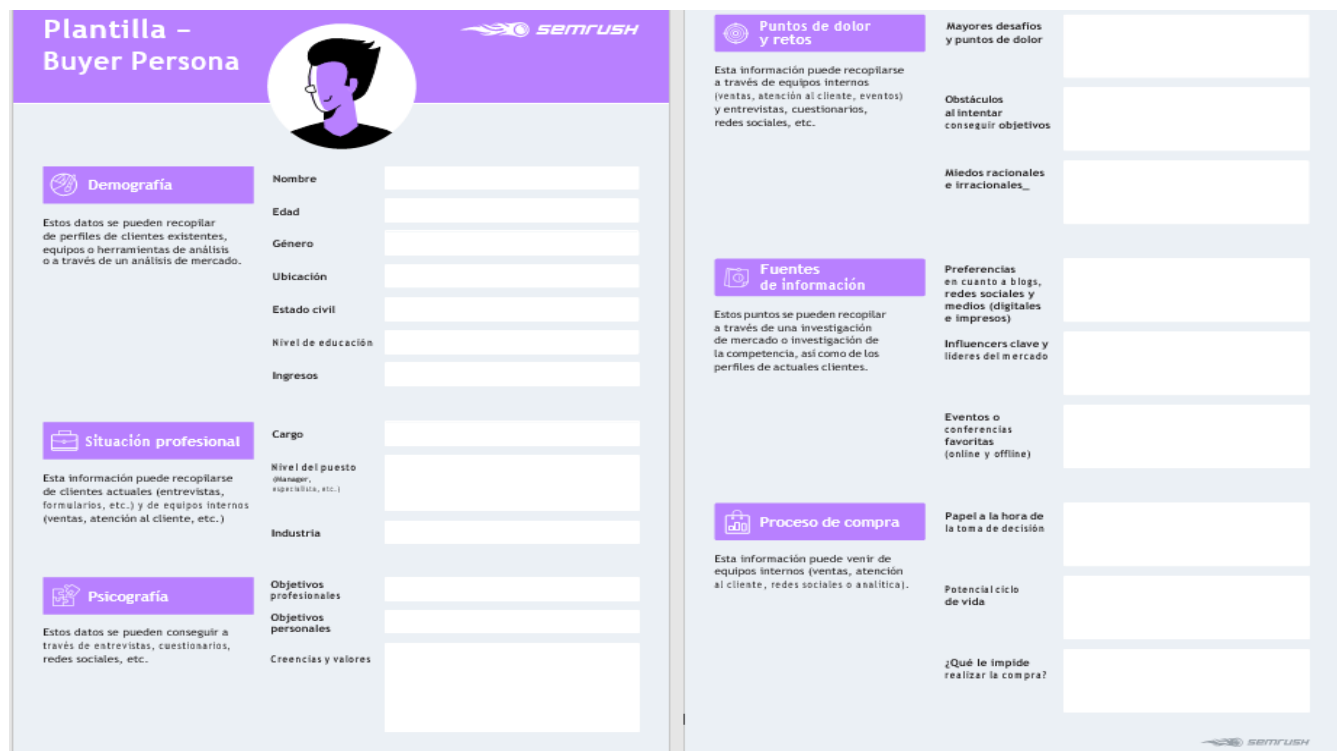
Cómo crear un buyer persona para tu negocio

<https://www.youtube.com/watch?v=DicWJ91XaFw>

Buyer Persona - Como crear al 100% | PASO A PASO | Mejor Método MÁS PLANTILLA GRATIS| Facebook Ads

<https://www.youtube.com/watch?v=b5asDjN-DyU>

En las figuras 2.6 y 2.7 podemos ver dos plantillas para definir nuestro Buyer Persona:



Plantilla – Buyer Persona

SEMRUSH

Demografía

Estos datos se pueden recopilar de perfiles de clientes existentes, equipos o herramientas de análisis o a través de un análisis de mercado.

Nombre

Edad

Género

Ubicación

Estado civil

Nivel de educación

Ingresos

Situación profesional

Esta información puede recopilarse de clientes actuales (entrevistas, formularios, etc.) y de equipos internos (ventas, atención al cliente, etc.)

Cargo

Nivel del puesto (Manager, ejecutivo, etc.)

Industria

Psicografía

Estos datos se pueden conseguir a través de entrevistas, cuestionarios, redes sociales, etc.

Objetivos profesionales

Objetivos personales

Creencias y valores

Puntos de dolor y retos

Esta información puede recopilarse a través de equipos internos (ventas, atención al cliente, eventos) y entrevistas, cuestionarios, redes sociales, etc.

Mayores desafíos y puntos de dolor

Obstáculos al intentar conseguir objetivos

Miedos racionales e irracionales

Fuentes de información

Estos puntos se pueden recopilar a través de una investigación de mercado o investigación de la competencia, así como de los perfiles de actuales clientes.

Preferencias en cuanto a blogs, redes sociales y medios (digitales e impresos)

Influencers clave y líderes del mercado

Eventos o conferencias favoritas (online y offline)

Proceso de compra

Esta información puede venir de equipos internos (ventas, atención al cliente, redes sociales o analítica).

Papel a la hora de la toma de decisión

Potencial ciclo de vida

¿Qué le impide realizar la compra?

SEMRUSH

Figura 2.6 Plantilla de Buyer Persona de (SEMRUSH, 2023)

BUYER PERSONAL		
Un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto		
Empresa: 	CARACTERISTICAS PERSONALES	OBJECIONES
DATOS DEMOGRAFICOS	OBJETIVOS Y DOLORES	SOLUCIÓN QUE PROPONE LA EMPRESA
INTERESES Y COMPORTAMIENTOS		DIFERENCIADOR DE MARCA

Figura 2.7 Plantilla de Buyer Persona de (MediaFire, 2021)

Actividades Unidad 2:

Actividad 2.1. Realizar y presentar la siguiente información por equipo:

1. Formar equipos de 5 o 6 personas.
2. Definir el tipo de negocio, productos o servicios que desean ofrecer en un sitio web.
3. Crear el **modelo de negocio** usando CANVAS, adaptándolo a su plan de marketing digital.
4. Definir los **Buyer Persona** necesarios para su negocio.

Actividad 2.2. Crear página web con Google sites

- Una vez definido el tipo y modelo de negocio, así como los Buyer Persona necesario, podemos empezar a planear como será nuestro sitio web.
- Enviar un documento en el cual aparezca toda la información del negocio y la estructura que tendrá el sitio web que pretenden construir, así como el contenido correspondiente.

1. Definir la estructura y su contenido

- Especificar el tipo de negocio a construir crear con la página web (venta de autos, recepción de quejas, venta de ropa, educación, servicios al cliente, etc.).
- Especificar el modelo de negocio que se pretende implementar.
- Especificar la estructura de la página web que queremos mostrar (qué elementos va a tener y como estarán distribuidos).
- Explicar el contenido, esto es, lo que va a llevar en cada parte de la estructura definida.

2. **Guardar en una carpeta las imágenes que vamos a usar** (las podemos descargar de <https://unsplash.com>, <https://pixabay.com/> o <https://www.canva.com/>). Consiste en tener almacenadas las imágenes que aparecerán en el sitio web, para poder cargarlas desde ahí de una manera más fácil.

Ejemplo

Tipo de negocio

Se pretende implementar un sitio web para la venta de equipo de cómputo, ofreciendo productos como laptops y computadoras de escritorio, así como los distintos componentes para que estos tipos de equipo pueden ser utilizados sin ningún problema por el cliente (bocinas, impresoras, cámaras, cartuchos de impresora, mouses, teclados, cables de conexión).

Modelo de negocio

El modelo de negocio que se creara es **B2C** ya que se pretende interactuar con el cliente de manera directa y por medio de Internet, ofreciéndoles un buen trato servicio.

Estructura de página web:

En el sitio web aparecerá toda la información relacionada con el negocio como: Nombre, Propósito, Ubicación, Contactos e Imágenes relacionadas. Además, se mostrará el tipo de equipo y productos en venta, así como sus precios. También tendremos un formulario o encuesta para medir la satisfacción del cliente. La estructura general que contendrá el sitio web se presenta a continuación:

Presentación

Resumen del negocio

La empresa “CompuTec” fue creada en 1998, con el propósito de ofrecer distintos tipos de equipo de cómputo para el uso personal, específicamente Laptop y Tablet, y todos sus complementos.

Esto debido a que en la actualidad requerimos movernos de un lugar a otro y en muchas ocasiones el entorno laboral nos obliga a el uso de este tipo de equipos, por lo que ofrecemos diferentes marcas y precios de Laptop y Tablet.

Objetivos del negocio

Ofrecer al cliente, diferentes alternativas de equipo de computo

Ofrecer opciones de pago al cliente, ya sea al contado o a crédito

Tener clientes satisfechos con el equipo que ellos necesitan y realizando la atención por medio de Internet y consultando frecuentemente su punto de vista.

Datos del negocio (Dirección, teléfonos y correo)

Dirección: Avenida los manzanos No. 654

Teléfonos: 6251254568 o 6259876548

Correo electrónico: computec@servi.com

Imagen que guarde relación con el tema:



Contenido

Computadoras y precios

Aquí vamos a agregar imágenes de los diferentes equipos de computadoras y Laptop que se ofrecen, así como las características y precios de los mismos.

Laptop y precios

Aquí vamos a agregar imágenes de los diferentes equipos de Laptops que se ofrecen, así como las características y precios de estos.

Accesorios y precios

Aquí vamos a agregar imágenes de los diferentes accesorios de cómputo que se ofrecen, así como las características y precios de los mismos.

Formas de pago

Aquí se presentan las distintas formas de pago que son dos: Contado donde se ofrece un 15% de descuento y a Crédito donde se ofrecen 6 meses para realizar su pago, con un incremento del 5%.

Registro de clientes

Aquí podemos dar de alta a los clientes nuevos obteniendo su información la cual consiste en: Nombre, Dirección, Teléfono, correo electrónico y Lugar de trabajo.

Encuestas

Encuesta de satisfacción de cliente

Encuesta sobre el contenido de la página web del negocio

Notas:

El ejemplo mostrado es solo una pequeña muestra, la estructura y contenido de su trabajo deberá adecuarse al tipo de negocio que se pretende realizar y el contenido del mismo.

Es un documento por equipo que incluya toda la información del trabajo y los integrantes del equipo.

Deberá ser entregado un solo trabajo por equipo.

El documento enviado deberá ser en formato Word.

Unidad 3: Tecnologías de integración

Introducción a las tecnologías de integración

Cualquier negocio nuevo o antiguo que quiera mantenerse actualizado debe hacer uso de la tecnología, ya que es un punto clave para poder estar a la competencia de negocios similares. Por esta razón es muy importante que las organizaciones implementen estrategias de integración y actualización tecnológica. En la figura 3.1 se muestra una imagen que hace referencia a lo que se conoce como Tecnologías de integración.



Figura 3.1 Tecnologías de integración

Pero las tecnologías de integración no solo involucran al equipo físico, sino que se enfoca a tres partes elementales en la organización:

- ✓ Las redes
- ✓ Los procesadores
- ✓ Las personas

Entonces las tecnologías de la integración se encargan de almacenar, transportar y distribuir información en los grupos involucrados.

Dentro de la sociedad, la información tiene mucha importancia ya que permite que las personas puedan evolucionar. Por lo que observamos que, los individuos son una pieza importante y crítica en la transmisión de la información.

En la figura 3.2 podemos observar la importancia del flujo de la información.



Figura 3.2 Flujo de la información en las redes

La relevancia que tienen los datos es muy alta, ya que nos ayuda a la toma de decisiones adecuada. Ya que, al tener datos, los podemos convertir a información útil y posteriormente transformarla en conocimiento, el cual nos permitirá realizar acciones correctas basadas en el conocimiento.

Esto se puede realizar por medio de las redes, librándonos de la ubicación geográfica, y utilizando los procesadores actuales con los que cuenta la mayoría de las organizaciones.

Al utilizar las tecnologías de comunicación, almacenamiento y transporte de información nos podemos encontrar con distintas tecnologías de integración, como las que se describen a continuación.

3.1 Internet

El término **Internet** se forma por la abreviación del término “International Network of Computers”, que al traducirlo al español significa “Red Internacional de Computadoras”, o también como ‘Red de redes’.

Al usar las palabras “red de redes”, estamos diciendo que es una red que conecta distintas redes de computadoras. Por lo que Internet se utiliza para enlazar varias redes pequeñas, permitiendo ampliar su cobertura hacia una red mundial.

Internet también es conocido como una red informática descentralizada de alcance global, así como se muestra en la figura 3.3.



Figura 3.3 Red de alcance global

Internet permite el intercambio de información entre todos los usuarios de esta red. En este sistema, las computadoras son responsables de enviar la información, pero existen otros componentes o dispositivos de los cuales se apoya para el transporte de esta.

Como se dijo, Internet no sólo interconecta computadoras, sino que interconecta redes de computadoras entre sí. Observe la figura 3.4.



Figura 3.4 Red de redes

Con Internet podemos realizar distintos tipos de tareas en línea, así como encontrar distintas clases de recursos. Esto se debe a que alguna persona ha generado estos recursos y los ha subido a Internet.

Servicios en Internet

En Internet podemos encontrar básicamente cuatro servicios:

- ✓ Correo electrónico (**e-mail**), pudiendo enviar y recibir mensajes.
- ✓ Noticias (**news**), al suscribirte en un grupo de noticias recibirás información sobre algún tema que te interese. Las noticias se almacenan en un servidor al que acceden todos los interesados.
- ✓ Conexión remota (**telnet**), puedes conectarte desde un nodo (computadora remota) y establecer una sesión de trabajo, para esto debes contar con los permisos de acceso necesarios.
- ✓ Transferencia de archivos (**ftp o Protocolo de Transferencia de Archivos**), que nos permite enviar y recibir archivos de una computadora a otra.

En la figura 3.5 podemos observar los distintos tipos de servicios que podemos obtener al interactuar con Internet.



Figura 3.5 Servicios de Internet

Importancia de Internet

Internet es una tecnología maravillosa que ha revolucionado a todo el mundo ya que está vinculado con la comunicación entre todos los habitantes del mundo actual. Esto debido a que influye en casi todos los ámbitos de la sociedad.

El uso de Internet permite al ser humano una comunicación ilimitada, sin tomar en cuenta el espacio, fronteras, distancias, sociedades, entre otros, por lo que ha sido un avance que ha cambiado el devenir de la humanidad.

En Internet podemos encontrar la comunicación en todas las áreas, desde publicidad, entrevistas, artículos, videos, chats, emails, pero también se intercambian datos, como música, documentos, libros, imágenes, o casi cualquier tipo de comunicación visual y auditiva que podamos imaginar.

Internet ha sido un beneficio para el ser humano al compartir todo lo que desee con el resto del mundo, así como para las industrias a través de Internet ya que tienen un beneficio económico en sus ventas y promociones por este medio.

Lo que significa que han crecido las empresas de software, hardware, cadenas de radio, televisión, prensa, editoriales, tiendas online, diferentes servicios, empresas tecnológicas, entre otras. Esto ya que se ha aprovechado las ventajas que ofrece la difusión de sus productos o servicios a millones de personas en todo el mundo.

Existen distintas tecnologías de comunicación que utilizan a la Internet y que son muy comunes en la actualidad, como son los móviles, computadoras o navegadores. Por lo que para que estas tecnologías funcionen requieren de Internet.

Internet no solo ha evolucionado en el ámbito científico o empresarial, también en la comunicación personal se han abierto nuevas posibilidades con el uso de la mensajería instantánea, las redes sociales, los chats, entre otros. Cualquier persona que tenga algo que decir, puede hacerlo, a quien quiera y a la hora que quiera.

Otro ámbito beneficiado por la Internet es el educacional, porque casi todo el conocimiento de la humanidad se encuentra en la red de redes. Cualquiera puede buscarlo y obtenerlo.

La Internet la utilizamos todos los días, y seguro que será utilizado por muchos años más.

Cada vez más Internet amplía su cobertura hacia lugares muy distantes de las grandes ciudades.

Requerimientos generales para conectarse a Internet

De manera general, podemos mencionar las necesidades para poder acceder a Internet desde cualquier [parte del mundo:

- ✓ Dispositivos electrónicos (Computadora, Tablet, Teléfono móvil, etc.)
- ✓ Medios de comunicación (alámbricos o inalámbricos)

- ✓ Protocolos de comunicación (TCP/IP)
- ✓ Profesionales en redes y comunicación

En la figura 3.6 podemos observar que gracias al cumplimiento de los requerimientos se puede acceder a Internet.



Figura 3.6 Acceso a Internet desde cualquier parte

Acceso a Internet

Métodos comunes de acceso a Internet en hogares incluyen dial-up (conexión por línea conmutada), banda ancha fija Wi-Fi, televisión vía satélite y telefonía móvil.

Observemos en la figura 3.7 los accesos a Internet.



Figura 3.7 Formas de acceder a Internet

Existen lugares públicos con acceso a Internet incluyendo bibliotecas, escuelas, salas de aeropuertos y cafeterías, entre otros. Se utilizan varios términos, como "kiosco de Internet", "terminal de acceso público" y "teléfonos públicos Web".

El uso de Internet ha tenido un tremendo crecimiento. Con millones de búsquedas en Google, millones de usuarios leen blogs, y se ven millones de videos en YouTube.

Ventajas y desventajas de Internet

En la figura 3.8 se esquematizan las ventajas y desventajas del uso de Internet.



Figura 3.8 Ventajas y desventajas del Internet

Ventajas del Internet:

Algunas de las ventajas que se tienen con Internet pueden ser:

- Permite comunicarse de una manera más rápida y sencilla.
- Permite familiarizarse y relacionarse con personas de todo el mundo.
- Se puede encontrar información que le interese a cada persona, sin tener que ir a centros de información físicos.
- Podemos observar los puntos de vista que tienen otras personas sobre algún tema específico.

- Se puede crear y descargar software libre, por sus herramientas colaborativas.
- La computadora se puede actualizar periódicamente más fácil.
- Se encuentra soporte técnico de todo tipo sobre alguna herramienta o proceso.
- Se pueden compartir conocimientos útiles para otras personas.

Desventajas de Internet:

Algunas de las desventajas de Internet las podemos observar en la figura 3.9.

- Se puede encontrar información maliciosa (violencia, pornografía, terrorismo) que pueda afectar a menores de edad.
- Se crea una cierta dependencia, desatendiendo actividades laborales o personales.
- Hace que estudiantes se esfuercen menos con tareas, debido al copy/paste.
- Si hay un corte de internet, hay procesos que se quedan varados por esa dependencia.
- Si se corta la energía eléctrica perdemos internet (distinto a telefonía convencional).
- El principal puente de la piratería es el internet.
- Los virus, phishing, spam, malware se proliferan más fácil.

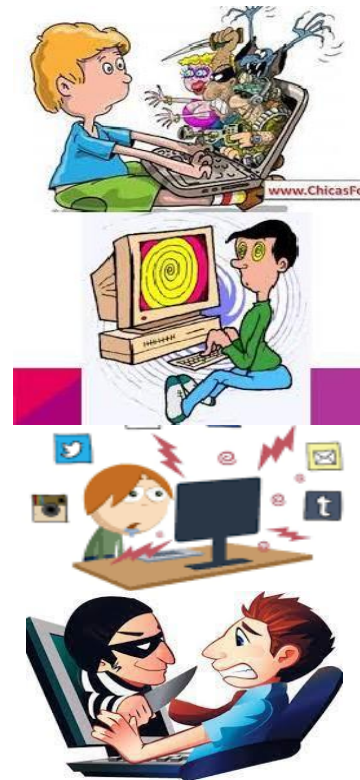


Figura 3.9 Desventajas del Internet

3.2 Terminales móviles

Un terminal móvil es un dispositivo de entrada y salida de datos conectado a un procesador central al que está subordinado, además, tienen una cierta facilidad de poder ser transportados por nosotros mismos sin ejercer demasiado esfuerzo físico. Observe figura 3.10.



Figura 3.10 Terminales móviles

Tienen una serie de características que podrían ser físicas, o bien, tecnológicas, como el tamaño del terminal con su movilidad y la interfaz visual y textual.

Una terminal móvil puede ser utilizada en autos de policía, taxis, servicios de transporte, logística militar, fletes, control de inventario, vehículos de emergencia, etc., conectada a una oficina central. En figura 3.11 vemos una terminal móvil usada por un policía.



Figura 3.11 Terminal móvil en auto de policía

También se les conoce como MDT (Mobile Data Terminal) o MDC (Mobile Digital Computer).

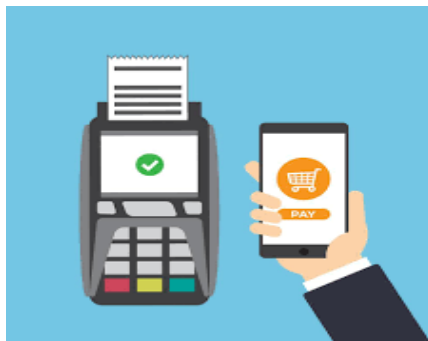


Figura 3.12 Terminal móvil para pagar

Disponen de una pantalla para ver la información y un teclado para ingresar datos, y suelen poder conectarse con periféricos como taxímetros, radios, etc. Observe la figura 3.12.

Características físicas

En cuanto a las características físicas de los dispositivos móviles, el tamaño de estos puede variar según los requerimientos de las personas que lo van a utilizar, según el tipo de pantalla y del teclado.

En cuanto al peso, este se define según los componentes que se usaron en su fabricación. En la figura 3.13 podemos observar distintos tipos de terminales móviles.



Figura 3.13 Distintas terminales móviles

Existen distintos materiales que se utilizan para la fabricación de los dispositivos móviles, como pueden ser plástico duro, aluminio y magnesio.

3.3 ERP

El significado de **ERP** en inglés es Enterprise Resource Planning y hace referencia a los sistemas de **planificación de recursos empresariales**, que sirven para administrar o gestionar información dentro de la empresa. Lo cual permite automatizar muchas de las actividades laborales de una organización y que están asociados a los aspectos operativos o productivos de una empresa. En la figura 3.14 podemos observar a las distintas áreas que puede afectar un ERP.



Figura 3.14 Tareas de un ERP

El uso de los ERP en las organizaciones permitirá una gestión más eficiente, razón por la cual ha crecido su uso en el mercado empresarial, buscando acrecentar sus beneficios, disminuyendo los gastos, y otorgando las bases necesarias para lograr los objetivos deseados.

Con el uso de los sistemas ERP se pueden encontrar soluciones prácticas y completas a los problemas reales de la empresa. Entendiendo que esto se logra siempre y cuando se les dé el mejor uso sin caer en la subutilización ya sea por ignorancia o por mal uso.

Los sistemas ERP se caracterizan por estar compuestos por diferentes módulos los cuales tienen diferente uso, por ejemplo: producción, ventas, compras, logística, contabilidad, gestión de proyectos, inventarios o control de almacén, pedidos, nóminas, entre otros.

En la figura 3.15 podemos observar distintos módulos que se incluyen en un ERP.



Figura 3.15 Ejemplo de módulos de ERP

Los sistemas ERP pueden configurarse según las necesidades de la empresa. Esto de acuerdo a los departamentos o áreas que existan, vea la figura 3.16.



Figura 3.16 Los ERP se adaptan a necesidades de cada empresa

Objetivos principales de los ERP:

- Ayudar en la eficiencia de los procesos dentro de la empresa.
- Se tiene la información disponible para acceder a ella.
- Se puede compartir información entre los departamentos y empleados de la empresa.
- Se pueden eliminar datos y tareas que no son necesarias.

Los objetivos que se persiguen con los ERP dependen de las necesidades de cada empresa, por lo que los módulos que conformaran al sistema ERP pueden variar. En la figura 3.17 podemos observar algunos de los componentes.



Figura 3.17 Los ERP atienden los objetivos de cada empresa

Algunos beneficios que puede aportar un sistema ERP

- Resolución de los problemas contables, mercantil o fiscal de la empresa.
- Pueden permitir un mayor control contable, conciliación bancaria y liquidación de impuestos.
- Permiten organizar a los clientes del negocio, estableciendo una relación con ellos y poderlos ayudar cuando tengan algún problema.

- Se puede tener la información bien organizada, la cual permitirá analizarla para poder tomar decisiones de manera oportuna, disminuyendo los costos de operación.
- Se pueden configurar para agregar los módulos que se requieren, adaptándose a las necesidades que cada empresa necesita.

Otras características de los ERP

A continuación, se presentan otras características de los sistemas ERP:

- Se puede tener la información concentrada en una base de datos.
- Cada uno de los módulos del ERP puede interactuar con los demás fortaleciendo las operaciones que se realizan.
- Los datos que se almacenan en el sistema ERP deben ser consistentes y completos para evitar errores.
- Al instalarlos en alguna empresa, se tendrán que modificar algunos de los procesos que se realizan para enfocarlos hacia los del sistema ERP.

Ejemplos de ERP

Enseguida se mencionan algunos ejemplos de sistemas ERP:

- ✓ Odoo
- ✓ Bitrix24
- ✓ Vincular ERP
- ✓ Microsoft Dynamics 365
- ✓ Oracle ERP Clud
- ✓ NetSuite
- ✓ Gurusis

3.4 Call Center

Un **Call Center** consiste en un área destinada a atender a los clientes por medio de llamadas telefónicas, el cual permite realizar actividades de administración. El personal que se encuentra en el centro de llamadas debe estar capacitado para atender, gestionar y resolver problemas o dudas de los clientes o posibles clientes. En la figura 3.18 podemos observar la atención prestada por un Call Center.



Figura 3.18 Atención por Call Center

Los operadores del Call Center pueden realizar o recibir llamadas por teléfono, con el propósito de ofrecer una atención directa a los usuarios que utilizan este tipo de tecnologías. Algunas de las principales tareas que se pueden efectuar están, por ejemplo, el realizar la venta de productos o servicios o dar asistencia a los clientes.

Funciones de un Call Center

Algunas de las funciones que se pueden realizar por un Call Center, pueden ser las siguientes:

- ✓ Vender algún producto
- ✓ Realizar una encuesta
- ✓ Ofrecer un servicio
- ✓ Recibir llamadas para responder inquietudes
- ✓ Tomar pedidos
- ✓ Registrar reclamos

En la figura 3.19 vemos que un Call Center puede realizar distintas funciones.



Figura 3.19 Distintas funciones de Call Center

Podemos ver que las funciones que se realizaran en un Call Center es muy variado, ya que esto es decidido por cada una de las empresas que lo utilizan. Pero de manera general, se encarga de crear una buena comunicación con los clientes, proveedores o socios comerciales.

Características de un Call Center

Enseguida se mencionan las características de un Call Center:

- ✓ Ayuda a los negocios a ofrecer un servicio centralizado por medio del teléfono.
- ✓ Se crean relaciones que ayudan tanto a los negocios como a los usuarios.
- ✓ Se gestiona una gran cantidad de llamadas que reciben y hacen los clientes.
- ✓ Ofrece un apoyo a las operaciones ordinarias que se realizan en la entidad.
- ✓ Conforman a todo un sistema incorporado de telefonía.
- ✓ A las personas que contestan las llamadas se les puede llamar teleoperadores u operadores.
- ✓ Al utilizarlo como medio de soporte y asesoría para los clientes, permite reducir costos.

Tipos de Call Center

Cuando una empresa implementa un Call Center adecuado le permitirá a mejorar su eficiencia, y por lo tanto, podrán incrementar sus ingresos.

Existen tres tipos básicos de Call Center, los cuales son:

- ✓ Entrante
- ✓ Saliente
- ✓ Virtual.

En la siguiente figura 3.20 podemos observar los tipos de Call Center.

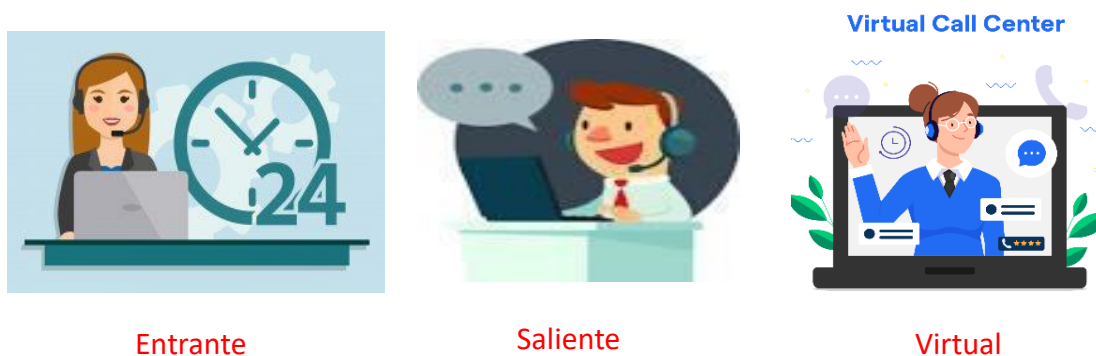


Figura 3.20 Distintos tipos de Call Center

Call Center Entrante

Es un centro que se enfoca a la recepción de llamadas y también es conocido como inbound, lo que significa que es el cliente quien realiza la llamada. Por lo que está enfocado a la atención al cliente, y puede ser utilizado para realizar registros, aclarar dudas o brindar asistencia en la solución de problemas.

Call Center Saliente

Estos Call Center también son conocidos como Outbound, y se enfocan a la realización de llamadas para contactar a los clientes.

Las llamadas que la empresa realiza a los clientes pueden tener distintos objetivos como son: recabar información, realizar entrevistas, dar seguimiento a las compras, o realizar promociones, cobros, publicidad y ventas. Observe la figura 3.21 que representa a un Call Center saliente.



Figura 3.21 Call Center saliente

Call Center Virtual

Este tipo de Call Center también es conocido como contact center, y aprovecha la tecnología de Internet, ya que se encuentra alojado en la nube y por lo tanto no importa la ubicación del teleoperador.

La atención puede ser realizada por medio de chats, correo electrónico e incluso por medio de agentes virtuales automatizados.

Un Call Center virtual puede ayudar a reducir los gastos y a incrementar el rendimiento de los teleoperadores.

Ejemplos de Call Center

Enseguida se mencionan algunos ejemplos de Call Center:

- En una compañía bancaria, las actividades de atención y asistencia a los clientes son realizadas a través de un Call Center.
- En una empresa que vende artículos deportivos se asiste a los clientes por medio de un chat en línea, el cual opera con un Call Center.
- Un negocio de mercadotecnia ofrece servicios de publicidad por medio de llamadas, operadas por un Call Center.
- Algunos negocios subcontratan a Call Center externos para servicios de soporte vía telefónica.

3.5 Web Center

Un Web Center es un software que sirve para gestionar y desarrollar sitios o portales para ayudar a los clientes y empleados de una empresa en diferentes actividades que se realizan.

Para entenderlo mejor, podemos hablar de crear una aplicación para que los consumidores puedan consultar para que sirve el producto que vendemos, las distintas formas que existen para comprarlo, o llegara los clientes por medio de una red social. Esta aplicación puede ser presentada por medio de una plataforma virtual donde pueden acceder los clientes, colaboradores y empleados de la empresa.

Para crear estas plataformas se requiere de programas de “construcción”, las cuales sirven para poner distintos tipos de funciones como agregar contenido, trabajar en equipo, chatear con un operador de atención al cliente, vincular redes sociales, entre otras.

Entonces en un Web Center es un grupo de productos integrados, que puede ser utilizado para crear portales de negocio, aplicaciones de redes sociales, comunidades de trabajo colaborativo y sitios web en Internet. Observe la figura 3.22.



Figura 3.22 Web Center

Entonces un Web Center presenta una interfaz con acceso a diferentes tipos de herramientas de construcción, y una vez configurado, a esta plataforma podrá acceder empleados, agentes o clientes para realizar alguna operación que tengan que ver con el negocio. Pudiéndolo utilizar cualquier área de la empresa.

Sirven como una herramienta de desarrollo con distintas propiedades y servicios para ayudar a ofrecer opciones a los usuarios y facilitar la ejecución de procesos de una aplicación.

Presentan una interfaz de desarrollo simple y fácil de utilizar, de manera individual o trabajo en equipo. Para facilitar su uso ofrecen un conjunto de plantillas ya elaboradas para poderlas utilizar según las necesidades de cada empresa.

Puntos para desarrollar un portal Web Center

Algunos puntos importantes para tomar en cuenta antes de desarrollar un portal de gestión Web Center son:

- ✓ La cantidad de usuarios que utilizarán el Web Center para poder definir el entorno de implementación y los servicios a ofrecer.
- ✓ Establecer las áreas que podrán ser editadas por los clientes para determinar los recursos que estarán disponibles para ellos.
- ✓ Determinar los servicios que ofrecerá el Call Center para que sean accedidos por los usuarios, por ejemplo, documentos, búsquedas, foros, conexión de personas, chats, chatbots y mensajería instantánea.

Características de Web Center

Hablando de las características de un Web Center podemos mencionar las siguientes:

- ✓ Presentan un contenido muy apreciado en sus aplicaciones y portales
- ✓ Utilizan instrumentos de desarrollo unificado
- ✓ Cuentan con un espacio centralizado del contenido
- ✓ Ofrecen distintos tipos de búsqueda dentro de la empresa

- ✓ Se puede trabajar de manera colaborativa o en equipo
- ✓ Integración de Microsoft .NET
- ✓ También ofrece apoyo en dispositivos móviles
- ✓ Ofrece apoyo sobre las aplicaciones de la plataforma
- ✓ Ofrece apoyo en la seguridad de la plataforma

El poder interactuar con servicios de mensajería instantánea, voz, foros, wikis dentro del contexto de un portal o una aplicación, mejoran la productividad del usuario. Observe la figura 3.23.



Figura 3.23 Características de Web Center

3.6 CRM

CRM (Customer Relationship Management) o Gestión de relaciones con los clientes, es un término que se aplica a software e Internet, ya que es una herramienta que ayuda a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada. Apoyando a las empresas para que puedan mejorar sus ventas y para la retención de los clientes.

Los CRM pueden servir para apoyar y tener satisfechos a los clientes, mejorar la calidad y el servicio, provocando confianza y lealtad por parte de los clientes, así como se muestra en la figura 3.24.



Figura 3.24 Gestión de relaciones con el cliente

Normalmente en la empresa existe una base de datos con la información de los clientes y posibles clientes (que han mostrado interés por una compra). Los datos que aquí se almacenan sirven a la empresa para poderlos contactar, por ejemplo, teléfono, correo electrónico o WhatsApp.

La base de datos debe estar disponible para que los empleados de servicios, agentes de ventas o directivos puedan acceder a la información, y así, poder solucionar problemas o necesidades de los clientes, así como saber qué otros productos le interesan.

En la figura 3.25 se puede mostrar que, al tener la mayor información posible de nuestros clientes, se les podrá atender de la mejor manera.



Figura 3.25 Información de CRM permite atenderlos mejor

Funciones de un CRM

Entre las funciones más importantes de un CRM podemos tener las siguientes:

- ✓ Sirve para gestionar a los contactos (clientes).
- ✓ Registrar las interacciones que se han tenido con los clientes, para ofrecerles un servicio más personalizado.
- ✓ Permite automatizar las tareas de seguimiento.
- ✓ Ayuda con la administración de las ventas realizadas.
- ✓ Permite realizar una segmentación de los clientes.
- ✓ Ayudan para que el departamento de marketing puede reconocer y seleccionar a sus mejores consumidores para poder crear campañas adecuadas.
- ✓ Ayudan a generar opciones de ventas.

Ejemplos de CRM

Algunos ejemplos de CRM pueden ser:

- ✓ Pipedrive
- ✓ Zoho
- ✓ Insightly
- ✓ Salesforce
- ✓ HubSpot
- ✓ Microsoft Dynamics
- ✓ Bitrix24
- ✓ SAP
- ✓ SugarCRM

3.7 CMS

Un **CMS** (Content Management System) o Sistema de Gestión de Contenidos, es un software que permite que cualquier usuario pueda administrar y gestionar contenidos de un sitio web de una manera sencilla y sin necesidad de contar con conocimientos de programación web.

Debido a que podemos encontrar diferentes tipos de páginas web, podremos encontrar distintos tipos de CMS. Por ejemplo, existen para páginas de ventas, corporativas, noticias, blogs, contenidos multimedia, entre muchas más.

La herramienta de CMS permite a los editores crear, clasificar y publicar cualquier tipo de información en una página web, pudiendo agregar nueva información o modificando la que ya existe.

Por lo que los CMS deben facilitar a los creadores o editores para que se les permita subir información a la web y clasificarlas para que aparezcan en el lugar correcto. La ventaja es que nos ofrecen distintos tipos de plantillas para usar, y también permiten instalar o agregar distintos tipos de plugin o módulos para aumentar la funcionalidad del portal web.

En la figura 3.26 podemos observar los elementos que requiere un CMS.



Figura 3.26 Sistema de gestión de contenidos

Los CMS permiten a los editores poner en marcha un sitio web de forma práctica y rápida, así como administrar todo el contenido en un medio digital, o bien, en una web, de una manera práctica y rápida.

Podremos encontrar CMS de pago, o bien, de licencia gratuita.

Un CMS le puede ser útil a todos los que necesitan tener un sitio web dinámico, esto es, que este cambiando constantemente.

Imagínate que trabajas en un periódico o una revista. Tu audiencia siempre está buscando temas de actualidad y noticias nuevas, por lo que tú debes producir contenidos actuales todos los días.

Lo único que necesita el usuario es suministrar una base de datos con el contenido que desea publicar.

En la figura 3.27 observamos las facilidades que nos ofrece un CMS.



Figura 3.27 Un CMS facilita la creación de contenidos

Características principales de un CMS

Algunas de las principales características de un CMS se mencionan a continuación:

- ✓ Se pueden crear sitios web de diferente tipo sin necesidad de programación
- ✓ Es muy fácil de usar por los usuarios
- ✓ Permiten crear y publicar contenido en páginas web

- ✓ Se puede editar los textos y códigos del sitio web
- ✓ Se pueden instalar plugin que incrementan las funciones del sitio web
- ✓ Permiten subir texto, imágenes, audio o video a los sitios
- ✓ Dan soporte y documentación que ayuda al usuario
- ✓ Se adaptan a las necesidades de cada sitio web

Algunos ejemplos de CMS:

En la figura 3.28 podemos observar distintos ejemplos de CMS.



Figura 3.28 Ejemplos de CMS

Actividades Unidad 3:

Actividad 3.1: Realizar y presentar la siguiente información por equipo:

1. Buscar información de algún software gratuito a elegir: ERP, CRM o CMS.
2. Explicar detalladamente como descargarlo e instalarlo en tu computadora.
3. Explicar cómo funciona de tal forma que se entienda su uso en las empresas.
4. Exponer y explicar con un ejemplo la aplicación de software seleccionado.

Notas:

- Dependiendo de los trabajos presentados se podrá calificar la unidad con estas exposiciones, si no cumplen con lo solicitado se aplicará examen escrito de manera presencial.
- Este trabajo deberá ser entregado solo por el líder del equipo, incluyendo toda la información del trabajo y los integrantes del equipo.
- El documento entregado deberá ser en formato de Word.
- Deberán agregarse la exposición realizada (Power Point)
- Deberá incluirse la bibliografía o enlaces de internet utilizados para obtener información y videos utilizados para construir su exposición.

Unidad 4: Legislación y seguridad en el comercio electrónico

4.1 Legislación del comercio electrónico

La **legislación del comercio electrónico** es un conjunto de leyes y regulaciones diseñadas para regular y facilitar las transacciones en línea. Su objetivo es crear un marco legal que proteja los derechos y las responsabilidades tanto de los consumidores como de los comerciantes que participan en el comercio electrónico.

Propósitos de la legislación del comercio electrónico

Algunos de los propósitos clave de la legislación del comercio electrónico incluyen:

Protección al consumidor: Esto incluye la divulgación de información precisa sobre productos y servicios, la resolución de disputas y la privacidad de los datos personales.

Protección de datos personales: La legislación del comercio electrónico a menudo incluye regulaciones de privacidad que requieren que las empresas protejan la información personal de los consumidores y obtengan su consentimiento para su uso.

Fomentar la confianza en línea: Al crear un entorno legal claro y seguro, la legislación del comercio electrónico fomenta la confianza tanto de los consumidores como de las empresas, lo que a su vez impulsa el crecimiento del comercio electrónico.

Regulación de transacciones financieras: Establecer reglas para las transacciones financieras en línea, como el procesamiento de pagos electrónicos y la prevención del fraude.

Derechos de propiedad intelectual: Proteger los derechos de propiedad intelectual en línea, como las marcas comerciales y los derechos de autor.

Para el comercio electrónico existen distintas leyes que establecen las normas a las cuales se tienen que apegar todo lo relacionado con trabajos digitales que se pueden enviar a través de los medios de comunicación electrónica. Por ejemplo, entre estas leyes pueden estar la protección a la propiedad de artículos publicados o la protección a los datos de clientes de una empresa.

Ejemplos de normativas sobre comercio electrónico

- ✓ Ley Modelo sobre Comercio Electrónico, de la comisión de las naciones unidas para el derecho mercantil internacional.
- ✓ Bolivia: Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación.
- ✓ Chile: Ley sobre Documentos Electrónicos, Firma Electrónica y Servicios de Certificación.
- ✓ Colombia: Ley sobre el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales.
- ✓ Ecuador: Ley de Comercio electrónico, Firma Electrónica y Mensajes de Datos.
- ✓ México: Ley Federal de Protección al Consumidor.

Otras normativas de carácter general son:

- ✓ Regulación de normas relacionadas con la firma electrónica.
- ✓ Leyes relacionadas a la contratación de empleados a distancia.
- ✓ Leyes para proteger a los clientes y usuarios.
- ✓ Regulación de los cobros electrónicos o actividades financieras.
- ✓ Derechos de exclusividad intelectual o de autoría.
- ✓ Normas para proteger los datos de las personas e industrias que realizan operaciones usando los medios de telecomunicación.
- ✓ Normas enfocadas a los nombres de dominio en Internet.

Regulación de las normas del comercio electrónico

Si se posee una tienda online o se proyecta desarrollar algún modelo de negocio por vía electrónica, es importante conocer las normas reguladoras del comercio electrónico del país donde se ubique la tienda o en el que se prestan servicios o se comercialicen productos.

Las leyes que regulan el comercio electrónico son usadas en los servicios que se prestan por vía electrónica, ya sea actividades que producen ganancias o de manera indirecta como publicidad o patrocinio, por ejemplo:

- ✓ Realizar negocio electrónico.
- ✓ Hacer contratos de trabajo en línea.
- ✓ Mostrar publicidad e información en línea.
- ✓ Ofrecer servicios intermediarios entre entidades.

Los medios electrónicos a los que se aplican estas normas son:

- ✓ El e-commerce, que corresponde al comercio electrónico realizado por las computadoras (de escritorio o laptop).
- ✓ El t-commerce, cuando se utiliza la televisión.
- ✓ El m-commerce, es llamado comercio móvil y se realiza usando el teléfono móvil o la tableta.

Las condiciones que generalmente se consideran para aplicar las normativas sobre comercio electrónico son las siguientes:

- ✓ Las normas reguladoras de un país se aplican a todas las personas físicas o jurídicas que tengan el domicilio y la realización de sus actividades comerciales centralizados en dicho país, o bien si cuentan con cualquier tipo de local como sucursal u oficina permanente.
- ✓ Se consideran establecidas en un determinado país los negocios que estén debidamente registrados por los organismos de la administración pública, y que hayan adquirido personalidad jurídica propia.
- ✓ Si se utilizan servidores ubicados en otro país diferente también debe sujetarse a las leyes donde este ubicado el negocio. Si las decisiones empresariales sobre el contenido o los servicios ofrecidos a través de ese servidor se toman en dicho país, la empresa prestadora se considerará establecida en el mismo.

Prestador de servicios de la sociedad de la información

Un prestador de servicios de la sociedad de la información puede ser una persona física o moral que ofrezca cualquier servicio de la información. Donde los servicios se ofrecen a distancia por medio de algún medio electrónico, y a cambio de una remuneración. Por lo que un prestador de servicios de la sociedad de la información puede ser aquel que disponga de una tienda en línea, un sitio web, un blog, entre otros.

Para ser prestador de servicios de la sociedad de la información se debe entonces, proporcionar un servicio:

- ✓ A distancia.
- ✓ Por vía electrónica como Internet, o alguna otra como las redes sociales.
- ✓ A petición individual de una persona interesada.
- ✓ Que constituya una actividad económica.

En este sentido se clasifica como una actividad económica cuando las personas responsables de la web reciben ingresos directos tareas del comercio electrónico o de manera indirecta por promoción comercial a través de los medios electrónicos.

(Hernández Ramos & Hernández Barrueco, 2020)

La legislación del comercio electrónico en México involucra distintas leyes, que son:

- ✓ La Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC).
- ✓ La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR).
- ✓ La Ley de Firma Electrónica Avanzada (LFEA)

Debido a los avances tecnológicos que surgen día a día todos los países deben adaptarse a estos cambios, por lo que se han agregado leyes enfocadas al comercio electrónico. En el caso de México, se ha actualizado y adaptado la legislación internacional en materia de comercio electrónico. Esto genera certidumbre en las transacciones comerciales que se realizan por medios virtuales.

Norma Mexicana de Comercio Electrónico

A partir del 1 de mayo del 2019 quedo vigente la Norma Mexicana NMX-COE-001-SCFI-2018. Aquí se establecen las normas mexicanas a las cuales se deben someter todas las empresas que realicen comercio a través de los medios electrónicos, esto incluye a todas las personas físicas y morales que ofrezcan bienes, servicios o productos usando medios electrónicos.

Estas normas también tienen el objetivo de garantizar los derechos que tienen los consumidores al realizar alguna compra por medio del comercio electrónico.

Podemos acceder al enlace siguiente donde podemos revisar la Norma Mexicana de Comercio Electrónico:

<https://www.nyce.org.mx/nmx-coe-001-scfi-2018-verificacion-de-comercio-electronico/>

(NYCE Normalización y Certificación, 2024)

4.2 Contratación

Cuando hablamos de contratación de personal, antes de realizarla se deben tener bien definidas las necesidades específicas que deben cubrir los solicitantes a ese puesto. Esto con el objetivo de que los encargados de evaluar puedan seleccionar a los mejores candidatos.

Actualmente, las contrataciones pueden ser realizadas de manera directa (físicamente) o de manera virtual usando los medios electrónicos disponibles. En el último caso se la llama “contratación electrónica”.

Por lo que la contratación electrónica consiste en la forma de negociar y mejorar un contrato a través de medios electrónicos. Significa que la propuesta y el acuerdo son transmitidos y almacenados usando dispositivos electrónicos conectados a una red de telecomunicaciones.

Definición de contrato electrónico

El contrato electrónico es un acuerdo entre dos partes el cual es realizado y formalizado utilizando medios electrónicos. Por medio de este convenio legal, los firmantes manifiestan su voluntad, haciéndose responsables de sus obligaciones legales. De esta manera, ambas partes pueden exigir el cumplimiento del contrato.

Un contrato tradicional y un contrato electrónico tienen las mismas características básicas, pero existen características particulares que hacen diferente a un contrato electrónico y son las siguientes:

- ✓ Las partes involucradas no necesitan estar físicamente en el mismo lugar al mismo tiempo.
- ✓ Se hace uso de medios electrónicos para aceptar el contrato, por ejemplo, usando la firma electrónica.
- ✓ Se hace uso de la digitalización de documentos, permitiendo que se puedan almacenar, compartir y procesar.

Características de contratos electrónicos:

- Se celebra a distancia.
- La negociación es poca o nula.
- La información del producto suele ser menor.
- Ejecución casi simultánea.
- Método de pago es con tarjeta.

4.2.1. Tipos y clasificación de contratos

Tipos de contratos electrónicos

Podemos encontrar diferentes criterios para clasificar a los contratos electrónicos, los cuales mencionamos a continuación:

✓ **Por los sujetos o partes contratantes: contrato electrónico de consumo o mercantil**

En el caso de un contrato electrónico de **consumo** una de las partes debe ser el consumidor de productos o servicios, por ejemplo, cuando se contrata algún seguro de accidentes mayores.

Cuando se habla de un contrato **mercantil**, significa que todas las partes involucradas son compañías o negocios, por ejemplo, cuando se contratan los servicios de limpieza o para un banquete de un evento de la empresa.

✓ **Por objeto del contrato: contrato electrónico de entrega o de prestación**

En ambos casos, la diferencia está en lo que se vende. Un contrato de **entrega** hace referencia a los productos.

Un contrato de **prestación** se enfoca a los servicios que se prestan.

✓ **Por emisión de las declaraciones: contrato electrónico puro o mixto**

Cuando se habla de un contrato electrónico **puro**, las declaraciones de voluntad de las partes firmantes se realizan exclusivamente por medios electrónicos, por ejemplo, mediante firma electrónica.

En un contrato **mixto**, se utilizan medios electrónicos, y además se requieren de procedimientos físicos.

✓ **Por forma: contrato electrónico directo o indirecto**

Un contrato es **directo** cuando la compra y el consumo del producto se realizan 100% en línea, por ejemplo, al contratar un servicio para ver contenido de Internet sin tener que descargarlo.

Un contrato es **indirecto** la compra de los productos se realiza en línea, pero es necesario enviarlos físicamente, por ejemplo, al comprar libros, dispositivos electrónicos, calzado, entre otros.

✓ **Por la forma de pago: electrónico o tradicional**

Un contrato con pago electrónico es cuando se realiza una operación económica usando transferencias digitales de sociedades bancarias.

Un contrato electrónico de pago **tradicional** es cuando el pago se realiza físicamente con efectivo o cheque bancario.

Validez jurídica de los contratos electrónicos

Los contratos electrónicos cumplen con todos los requisitos que un contrato tradicional. Al haber y manifestar la voluntad de ambas partes para la realización de un contrato fundamentado en un objetivo lícito, este tendrá autenticidad jurídica.

«Los contratos celebrados por vía electrónica producirán todos los efectos previstos por el ordenamiento jurídico, cuando concurren el consentimiento y los demás requisitos necesarios para su validez.». Artículo 23 de la Ley 34/2002 relativa a los servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico.

Al realizar un contrato electrónico, los medios tecnológicos apoyan para la manifestación de la voluntad, aunque las partes se encuentren en distintos lugares, lo que significa que no se requiere de presencia física simultánea de los contratantes.

El valor de un contrato electrónico tiene validez judicial dependiendo de los medios electrónicos utilizados. Aquí es donde se puede utilizar la firma electrónica como factor principal para la garantía de la autenticidad y la integridad del documento.

El uso de la firma electrónica cualificada en los contratos asegura:

- La identificación del firmante
- El no repudio
- Que el documento sea original

Contratos electrónicos: cierra ventas al instante

Al hablar de los contratos electrónicos en las ventas al instante, debemos facilitar el proceso al cliente, ya que estos son el cierre perfecto para una venta y la firma electrónica marca la diferencia.

Algunas de las ventajas al utilizar contratos electrónicos pueden ser:

- ✓ Son rápidos y flexibles, ya que los contratos electrónicos agilizan el proceso sin perder tanto tiempo, ofreciendo una gran flexibilidad geográfica, sin depender de horarios de oficina o de atención al público.
- ✓ Para el cliente, el utilizar herramientas tecnológicas e innovadoras le proporciona una mejor experiencia de usuario provocando un agrado para este.
- ✓ Al no ser necesario la impresión de los contratos electrónicos ya que se encuentran en línea, ayuda a disminuir los gastos relacionados con esto.

Actualmente, en el ambiente digital que podemos ver, las empresas prefieren realizar contratos utilizando documentos electrónicos, debido a la rapidez y flexibilidad con que se realizan.

4.2.2. Formación del contrato

De manera general, la formación del contrato está dividida en tres etapas: Generación, Perfección y Consumación.

Generación

Hace referencia a todos los convenios y acuerdos que anteceden a un contrato, si como al procedimiento interior en la constitución del contrato.

Perfección

Hace referencia a la creación del contrato al existir un común acuerdo entre las partes, quedando perfectamente conformado según la oferta y la aceptación.

Consumación

Hace referencia a la ejecución y operatividad de las prestaciones que se deriven del contrato.

La formalización de un contrato consiste en la oferta y la aceptación de este, al momento de la formación de un contrato las especialidades de Código Civil se enfocan en los siguientes puntos:

1º Conocimiento del alcance ofrecido mediante la publicidad

Normalmente, la formación de este tipo de contratos viene precedida de una etapa en la que se realizan tratos previos o anuncios al público.

Aquí es donde se manifiesta la declaración de voluntad de las partes involucradas, y al coincidir en la oferta y aceptación, pasaran a la siguiente etapa de perfeccionamiento del contrato.

En la etapa preliminar, la empresa se encarga de dar a conocer sus productos o servicios mediante publicidad, aunque esto es solo una invitación a los consumidores para que hagan ofrecimientos, que, una vez hechas, se podrán aceptar o no por la empresa.

Aquí toma un cometido muy importante la ley de consumidores, la cual trata de proteger a los clientes y usuarios de manera que la empresa debe cumplir con las condiciones y garantías

que ofrece en los anuncios y publicidad dados a conocer al público. Tratando de evitar publicidad engañosa y además obligando al empresario a cumplir con lo ofrecido.

Esto lo podemos encontrar en las cláusulas contenidas en el artículo 8. De la Ley de Consumidores y Usuarios.

2º Contratos celebrados entre ausentes y su momento de perfección

En el artículo 54 del Código Civil se establece que los contratos celebrados por correspondencia quedarán perfeccionados desde que el contrato sea aceptado o las condiciones con las que éste fuese modificado.

Esta perfección se basa en la declaración de la aceptación, mientras que el código civil retrasa el momento de la perfección hasta que el ofertante conozca la aceptación. (artículo 1262 del Código Civil).

Lo importante de conocer el momento de perfección del contrato sirve para tener herramientas para poder revocar la oferta.

La importancia práctica de especificar el lugar de perfeccionamiento del contrato está en saber cuáles serán los tribunales jurídicos que pueden participar.

3º Perfección del contrato con la intervención de un agente mediador

De acuerdo con el Código civil, los contratos en los que intervenga un agente mediador quedan perfeccionados al momento en que los contratantes acepten la propuesta. Pero frecuentemente ocurre que un agente mediador representa a una de las partes y, entonces, el contrato se perfecciona cuando la otra parte acepta sus propuestas o bien cuando el agente acepta la propuesta que otra persona le hace.

4.2.3. Ejecución del contrato

Para el código civil la ejecución de un contrato es una cuestión que llevan a cabo los particulares, siendo cada uno de ellos iguales ante la ley, por lo que se debe pretender la satisfacción de cada una de las partes de forma individual. La formación del contrato deriva de la coincidencia entre lo que se ofrece y lo que se acepta.

La contratación electrónica va unida al empleo de medios técnicos novedosos de la emisión de declaraciones de voluntad.

Elementos esenciales en la ejecución del contrato

Los elementos de la ejecución de un contrato son aquellos requisitos que en todos los sistemas jurídicos existen para alcanzar la eficiencia del contrato. Básicamente existen los siguientes tres elementos:

Consentimiento

Es lo relativo a la volición o voluntad del querer interno, esto es, la voluntad de querer hacer algo, y que se manifiesta bajo el consentimiento y produce los efectos de derecho.

Significa que, todos los que participan en un contrato deben de aceptar las normas y reglas de manera libre. En caso de que no sea así, será un consentimiento viciado, el cual será nulo por haberse dado ya sea por un error, con violencia o intimidación, dolo, o por algún sujeto ajeno al objeto del contrato.

Objeto

Es el propósito sobre el que recae la obligación pactada, que puede ser una prestación, derecho o bien. Se reconoce con la prestación o conducta con que una de las partes está obligada y que y que la otra parte puede exigirle (el acreedor).

El objeto debe de ser realizable y dentro de la ley. Por lo que un objeto puede ser todo aquel que tenga un propósito lícito, respete la moral, las buenas costumbres y el orden público.

Causa

Es la razón definitiva que ha provocado a las partes llevar a cabo un contrato.

Esto es la razón por la cual se está generando el contrato. Pueden existir dos motivos:

- ✓ Motivo originario: Es la causa o suceso legal que origina obligaciones o un acto legal.
- ✓ Motivo final: Es el objetivo o meta que buscan las partes al realizar el acto o negocio legal.

El acuerdo entre dos partes deberá llevarse a cabo en un periodo de 30 días desde el día siguiente al que el consumidor y el usuario hayan otorgado su permiso para actuar.

Los contratos formalizados por medio de la vía electrónica pueden definir diversas formas de ejecución en su clausulado o bien estar dirigidos a una específica debido a la particular naturaleza del bien o servicio que sea conveniente proporcionar o brindar. Por lo tanto, hallamos contratos de envío y ejecución, siendo los primeros, simultáneamente, de productos materiales e inmateriales, y los segundos, de ejecución inmediata o diferida.

Por su método de implementación, se pueden distinguir aquellos enfocados en regular el comercio electrónico directo de aquellos que supervisan el comercio electrónico indirecto.

Modalidades de ejecución del contrato electrónico

Los contratos formalizados por medio de la vía electrónica pueden definir diversas formas de ejecución en su clausulado o bien estar dirigidos a una específica debido a la particular naturaleza del bien o servicio que sea conveniente proporcionar o brindar. Por lo tanto, hallamos acuerdos de envío y ejecución, siendo los primeros, simultáneamente, de productos materiales e inmateriales, y los segundos, de ejecución inmediata o diferida.

Además, se pueden distinguir por su método de ejecución aquellos orientados a regular el comercio electrónico directo de aquellos que regulan el comercio electrónico indirecto.

El plazo de ejecución

En los contratos donde esta es inmediata, puede ser malinterpretada como el momento de aceptación, el momento de pago o ambos.

El artículo 43 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista establece, en términos generales, un periodo de treinta días a partir del día siguiente al que el comprador haya notificado al vendedor su pedido para que éste lo realice, a lo sumo. No obstante, en numerosas situaciones no será necesario ni el paso de un segundo para que el vendedor o proveedor realice el pedido, tal como sucede, por ejemplo, en sitios de descarga de software, aplicaciones u otros productos intangibles, o con servicios de la sociedad de la información de entrega inmediata como el alojamiento web y el correo electrónico.

Los artículos 44 y 45 de la LCM establecen un periodo mínimo de siete días laborables para que el comprador pueda desistir del contrato sin recibir ninguna penalización, excepto el costo

directo de retornar el producto al vendedor, sin especificar las razones y sin necesidad de formalidades algunas.

Derecho de desistimiento o renuncia

El comprador tiene la facultad de abandonar el contrato sin ningún tipo de penalización, excepto el costo directo de retornar el producto al vendedor, sin especificar las razones y sin necesidad de formalidades algunas, de acuerdo con los artículos 44 y 45 de la LCM.

De igual forma, los artículos 68 a 79 del Texto Refundido de la Ley para la protección de los consumidores y usuarios y otras leyes complementarias (TRDCU), definen los derechos y responsabilidades, además del contenido y las formalidades que rigen este derecho de desistimiento.

4.3 Seguridad privada (criptografía o encriptamiento)

Seguridad del comercio electrónico: Todo lo que debes saber

Introducción

¿Qué es la seguridad en el comercio electrónico?

La seguridad en el comercio electrónico incluye todas las estrategias de ciberseguridad que aseguran la protección en cualquier operación de compra/venta por medio de la red. Esto significa adherirse a directrices y regulaciones reconocidas a nivel global para facilitar que las personas puedan realizar compras y ventas de manera segura en internet.

Al realizar compras en línea, compartimos información sensible que necesita ser resguardada, desde la información personal como el nombre, el correo electrónico y la dirección, hasta los datos de las tarjetas bancarias. Así pues, los comerciantes deben fomentar la confianza de los clientes implementando principios y protocolos de seguridad.

Principios de seguridad en el comercio electrónico

Privacidad

El principio de privacidad establece que el comercio electrónico debe prevenir cualquier acto que conduzca a la divulgación de información de los clientes a terceros no autorizados.

Cuando un consumidor efectúa una adquisición en línea, solo el comercio que gestiona la transacción tiene acceso a esos datos personales y a los pormenores de su cuenta.

Integridad

El principio de integridad implica que la información o datos que un cliente comparta para una adquisición en línea deben mantenerse inalterables o modificados.

Esta regla es crucial ya que la divulgación o modificación de la información del cliente provoca la pérdida de la confianza en la seguridad e integridad del comercio electrónico.

Autenticación

El principio de autenticación sostiene que tanto el comerciante como el comprador sean auténticos y comprobables. En otras palabras, son aquellos que afirman ser.

La compañía tiene que evidenciar que sus productos o servicios son auténticos y fiables, y que cumple con lo que promete. Por otro lado, los clientes deben confirmar su identidad para que el vendedor se sienta confiado.

Para asegurar la autenticación y la identificación, hay múltiples opciones disponibles, las más populares son los datos de acceso del cliente y el PIN de la tarjeta de crédito.

No repudio

"Repudiar" se refiere a rechazar algo, no aceptarlo. En este escenario, el principio de no repudio es un precepto jurídico que exige tanto al vendedor como al comprador aceptar y rastrear la transacción que comenzaron.

El no repudio proporciona una doble protección al comercio electrónico, puesto que asegura que la negociación que se inició entre ambas partes concluyó exitosamente. Por lo tanto, si ya cuentas con un comercio electrónico o estás considerando expandir tu empresa hacia las ventas en línea, no puedes pasar por alto el asunto de la seguridad. ¡Te explicamos la relevancia de esto!

Importancia de la seguridad en el comercio electrónico

Los ciberataques se han transformado en una industria altamente lucrativa y de grandes proporciones, resultado de fraudes, suplantación de identidad o "phishing", hurto de información personal, filtrado de datos delicados, pérdida de propiedad intelectual, entre otras.

Este problema impacta a millones de individuos a nivel global, varias empresas e incluso a los gobiernos de numerosos países, lo que constituye un problema que trasciende las fronteras nacionales.

Enseguida se mencionan algunas acciones informáticas delictivas:

- ✓ Falsificación o estafa digital a través de la introducción, eliminación o supresión de información digital.
- ✓ La introducción de programas malignos o malware, o sea, la intrusión en sistemas de computación. Ocupa y deteriora computadoras, sistemas de computación, redes, tabletas y aparatos móviles. Usualmente, se realizan para tomar un control parcial de las operaciones de un dispositivo e incluso para espiar la actividad de un usuario en el ordenador sin su consentimiento o conocimiento propio.
- ✓ El ciberataque que usa mensajes falsos, llamado Phishing o crímenes contra la privacidad, la integridad y la disponibilidad de la información personal o datos delicados.
- ✓ Ataque DDoS, "denegación de servicio distribuida", que provoca el bloqueo de un sitio web debido a la saturación de tráfico proveniente de fuentes malintencionadas.
- ✓ Páginas web falsas generadas por piratas informáticos, que crean versiones ficticias de sitios web sin hacer ningún desembolso y que parecen ser auténticas.
- ✓ Modificación fraudulenta de páginas web realizada por estafadores, con el objetivo de alterar el contenido de la página y redirigir el tráfico hacia páginas web de compañías competidoras o dañar la reputación de la compañía afectada por el delito.

Por los ejemplos mencionados anteriormente, observamos la importancia de la seguridad en las páginas que albergan a un comercio electrónico, en particular cuando se llevan a cabo transacciones comerciales.

Para poder obtener la confianza de los consumidores se requiere de esta seguridad, uno de los principios de mayor importancia entre las empresas y los clientes. Por lo que tomar en cuenta esta determinación de la seguridad ayudara a:

- ✓ Proteger la privacidad e información privada de los clientes, ya que, al realizar compras en línea, los consumidores se preocupan de que sus datos personales (como nombre, dirección o número de tarjeta de crédito) puedan ser hurtados por alguien más.
- ✓ Prevenir ciberataques, estafas en los pagos y fraudes financieros: ya que se asegura que los datos proporcionados para la transacción son auténticos y verdaderos. Preveniendo el acceso indebido a contraseñas u otra información privada.

- ✓ Garantizar las finanzas de tu comercio electrónico: ya que cualquier operación fraudulenta implica costos adversos para tu empresa.
- ✓ Conservar la reputación de tu comercio electrónico como lugar seguro para realizar transacciones, dado que esto incrementa la confiabilidad y potencia el crecimiento de tu empresa.
- ✓ Mantener vínculos duraderos con los clientes: para que tu comercio electrónico no decaiga y se establezca a lo largo del tiempo.

En el caso de tener una plataforma de comercio electrónico, implementar medidas de seguridad no es una alternativa, sino que debe ser una prioridad.

8 recomendaciones de seguridad para implementar en el comercio electrónico

Algunas de las recomendaciones que se pueden dar son las siguientes:

Elegir la plataforma adecuada

Las plataformas de comercio electrónico son programas informáticos que asisten en el desarrollo y gestión del comercio electrónico, permitiendo así la presentación de los productos a los consumidores y la realización de transacciones sencillas y veloces.

Al seleccionar una plataforma, las características más destacadas se incluyen: que posea un diseño atractivo, sencillez de manejo, que incorpore diversos métodos de pago, y la opción de emplear email marketing. Sin embargo, primordialmente, que brinde el máximo nivel de ciberseguridad para ti y tus clientes, con el objetivo de incrementar la seguridad y prevenir fraudes en el comercio electrónico que gestionas.

Mantener el software actualizado

Los sistemas de computación son dispositivos altamente complejos y susceptibles, que necesitan de un software o aplicación para identificar y frenar ataques malintencionados, también denominados malware.

Los ciberdelincuentes utilizan las vulnerabilidades del software para infiltrarse en cualquier sitio web, por lo que es crucial mantenerlo al día.

Realizar copias de seguridad

Poseer un respaldo o copia de seguridad facilita la recuperación rápida de los programas y archivos ante ciberataques o dificultades técnicas que surjan en tu empresa.

Brindar seguridad en los medios de pago

Es bien sabido que al realizar una venta y recibir pagos en línea, se gestiona información delicada de los clientes, en particular, los datos de sus tarjetas de crédito. Por ende, es esencial ofrecer privacidad y protección a tus clientes al realizar sus transacciones para conservar su confianza.

Una acción relevante es emplear una plataforma o pasarela de pago de calidad. Estas simplifican la interacción entre tu cuenta bancaria y el sistema de procesamiento de pagos, ofreciendo varias formas de realizar pagos mediante transacciones seguras.

Hay numerosas plataformas, y la mayoría se ocupa de todo lo concerniente a hospedaje, protección de la información personal, protección de los datos de las tarjetas de crédito, entre otras.

Debes prestar atención a que la empresa que elijas cumpla con el Estándar de Seguridad de Datos de la Industria de Tarjetas de Pago (PCI-DSS), norma que todas las compañías que gestionan transacciones con tarjetas de crédito, con el objetivo de salvaguardar la información financiera de cada operación, evitar el hurto de tarjetas de crédito y la extracción de datos.

Incluir cifrados y certificados de confianza SSL/TLS

Para salvaguardar tanto a tus compradores como a tu empresa, es aconsejable incorporar lo que se denomina cifrados y certificados de confianza.

Se trata de SSL "Secure Sockets Layer" o capa de soportes seguros, o del protocolo TLS "Transport Layer Security" o seguridad de la capa de transporte, una versión renovada de SSL; son tecnologías que garantizan la seguridad de tu conexión a Internet.

El protocolo Secure Sockets Layer permite la salvaguarda de los datos sensibles transmitidos por Internet, con el objetivo de evitar que los ciberdelincuentes lean y alteren cualquier registro que se comparta durante las transacciones comerciales, como por ejemplo los datos personales o las contraseñas.

Usar autenticación multifactor para una mayor protección de datos

La autenticación multifactorial "MFA", es una tecnología de seguridad que utiliza diversos procedimientos para verificar las credenciales. Significa que al individuo que efectúe la transacción solo se le autoriza a ingresar al sistema una vez que aporte dos o más evidencias distintas que corroboren su identidad.

El objetivo de la autenticación multifactor es establecer una defensa en capas que impida a los piratas informáticos o individuos no autorizados ingresar al sistema del sitio web de comercio electrónico.

Es un enfoque útil de ciberseguridad en comercio electrónico, pues se persigue salvaguardar las adquisiciones de los clientes y prevenir la pérdida de información delicada.

Obtener certificados SSL

Los certificados SSL o de capa de servidor seguro facilitan el cifrado de información privada compartida en las plataformas de comercio electrónico, garantizando así la integridad de los datos y la certeza de que los datos se distribuyan únicamente a la persona adecuada.

Si no se emplean certificados SSL, cualquier pirata informático tiene la posibilidad de acceder a nombres de usuario, contraseñas, números de tarjetas de crédito y otros datos personales de tus clientes.

Solicitar el CVV y AVS

Como eres consciente, el proceso de pago en línea puede ser la operación de comercio electrónico más complicada, ya que se comparten datos delicados. Por esta razón, es aconsejable pedir el código CVV "Valor de Verificación de la Tarjeta de Crédito", o código de verificación de la tarjeta de crédito, al utilizar este medio de pago.

Es un procedimiento que proporciona a tus clientes una segunda protección al efectuar las compras, dado que, si un ciberdelincuente solo posee los números de las tarjetas de crédito, no podrán usarlas de manera fraudulenta.

Además, se recomienda el uso de un sistema AVS "Address Verification System", también conocido como sistema de verificación de direcciones, que posibilita a los propietarios de un comercio electrónico comprobar si la dirección de facturación del usuario se corresponde con la dirección registrada en el banco que emite la tarjeta de crédito.

Es crucial para tu empresa disponer de diversos métodos de pago que se ajusten a las demandas de los clientes y que potencien la seguridad en los procedimientos. Es crucial dedicar tiempo y recursos en esta sección para el triunfo de cualquier proyecto empresarial.

(Equipo Editorial Conekta, 2023)

4.4 Ética del comercio electrónico

A continuación, se presenta el Código de Ética del comercio Electrónica emitido por la Procuraduría Federal del Consumidor del gobierno de México.

Código de Ética en materia de Comercio Electrónico

El código de ética del comercio electrónico es un conjunto de valores y principios que todo proveedor comprometido debe respetar en las acciones vinculadas al e-commerce, con el objetivo de:

- ✓ Respetar y promover los derechos de los clientes.
- ✓ Fomentar una cultura de consumo responsable.
- ✓ Impulsar los derechos humanos de los clientes.
- ✓ Estimular la publicidad digital ética y responsable.
- ✓ Salvaguardar a los grupos en situación de vulnerabilidad.
- ✓ Impulsar la autorregulación.

Estándares que deben respetarse

Todos los valores y principios conforman un conjunto de normas básicas que, de forma enunciativa pero no restringida, se deben acatar en las operaciones comerciales que se lleven a cabo en el e-commerce, además de los procedimientos de comprobación de su acatamiento.

Objetivo del Código de Ética

Establecer al conjunto de reglas básicas que los proveedores se comprometan de manera voluntaria a respetar con el objetivo de que cualquier adquisición o venta de productos, servicios o bienes mediante medios electrónicos digitales o cualquier otra tecnología, en el territorio nacional, se lleve a cabo en un contexto de respeto a los derechos de los consumidores, adoptando el uso de herramientas y las mejores prácticas comerciales a escala mundial.

¿Quiénes podrán adherirse al código de ética?

Cualquier individuo o entidad, ya sea proveedora, nacional o foránea, que realice operaciones mediante el uso de medios digitales, ópticos o cualquier otra tecnología en el territorio nacional.

¿Qué hay que hacer?

Los proveedores que quieran cumplir con el Código de Ética tendrán que completar el formulario de solicitud para su adquisición, el cual se encontrará en la página web de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco).

El formato de solicitud contiene la siguiente información:

- ✓ Nombre fiscal.
- ✓ Registro Federal de Contribuyentes (RFC).
- ✓ Correo electrónico del comercio.
- ✓ Es necesario enviar su proyecto de Código Ético, el cual debería incluir como normas básicas las definidas en el acuerdo por el cual se emite el Código Ética en relación al Comercio Electrónico, o acatar el formato tipo sugerido por Profeco.

Requisitos para el comercio electrónico

Cada comercio electrónico o plataforma de comercio en línea debe proporcionar a los clientes lo siguiente:

- ✓ Nombre comercial, marca, denominación o identidad corporativa.
- ✓ Domicilio físico en el territorio nacional y números de teléfono u otros canales de contacto.
- ✓ Registro Federal de Contribuyentes (RFC).
- ✓ Detalles acerca del proceso para la compra del bien, producto o servicio en español.
- ✓ Informar al consumidor sobre su derecho a revocar su consentimiento respecto a la transacción realizada, sin responsabilidad.

- ✓ Procedimientos para la devolución, reposición o cambio de los bienes, productos o servicios.
- ✓ Si proporcionan garantías, debe detallar su contenido y cómo hacerlas efectivas.
- ✓ Procedimientos para las reclamaciones o aclaraciones.
- ✓ Comunicar las limitaciones de edad para utilizar la tienda virtual, así como advertencias para niños.
- ✓ El manejo que se llevará a cabo de sus datos personales suministrados, esto se realizará mediante el Aviso de Privacidad.
- ✓ Condición y términos a los que se sujetarán las transacciones.
- ✓ Sistemas de facturación y pago.
- ✓ Implementación de medidas de seguridad para la transacción.
- ✓ Gastos totales en efectivo, que incluyen IVA, impuestos a nivel internacional y costo de envío.
- ✓ Comprobante de la operación comercial.
- ✓ Métodos para conseguir el comprobante fiscal o el comprobante de la operación comercial.
- ✓ El método, los gastos y los tiempos de entrega.

Su vigilancia y cumplimiento

Los proveedores que se adhieran a este Código de Ética tendrán que disponer de mecanismos propios para supervisar su cumplimiento, además de procedimientos de monitoreo frente a su incumplimiento.

Cada proveedor que se comprometa a adherirse a él y consiga su registro deberá comprometerse a respetarlo y acatarlo en lo que respecta al comercio electrónico, publicidad, protección de datos y derechos humanos.

Por otro lado, la Profeco llevará a cabo seguimientos cuatrimestrales a los proveedores adheridos con el objetivo de verificar su adherencia. Este listado será publicado en el Padrón de Proveedores Responsables en Comercio Electrónico, que se publicará en la página web oficial de la Fiscalía.

Puedes revisar el Código de Ética en materia de Comercio Electrónico en el enlace:

https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5612351&fecha=26/02/2021#gsc.tab=0

(Procuraduría Federal del Consumidor, 2021)

4.5 Delitos y amenazas

Introducción

Con el comercio electrónico se pueden realizar las operaciones de compra/venta de bienes, servicios e información de manera virtual utilizando Internet. En figura 4.1 se puede observar este proceso de compra y venta.



Figura 4.1 Compra/venta a través de medios electrónicos

En la figura 4.2 podemos observar que existe una variedad de opciones de compra/venta a través del comercio electrónico.



Figura 4.2 Variedad en la compra o venta a través del comercio electrónico

Pero a pesar de la facilidad que nos ofrece el comercio electrónico, sabemos que existen distintos riesgos que han surgido al utilizarlo, por ejemplo, el daño o robo de datos, ya que es muy fácil actualmente que alguien robe tu identidad, además tenemos los virus que pueden dañar nuestros equipos, o los hackers que son personas con conocimientos en el área de informática que se dedica a acceder a sistemas informáticos para modificarlos.

En este tipo de operaciones siempre estarán de por medio nuestros datos personales, y si pagamos por medio de Internet también se exponen datos confidenciales como la dirección donde vivimos o datos de las tarjetas de débito o crédito. Observe la figura 4.3.



Figura 4.3 Riesgos en operaciones de comercio electrónico

Las compras en línea pueden ser muy atractivas por la facilidad para realizarlas, pero los ciber consumidores debemos tomar precauciones para evitar ser víctimas de prácticas comerciales fraudulentas. Observe la figura 4.4.



Figura 4.4 Podemos ser víctimas de ciberataques

Los fraudes que anteriormente se llevaban a cabo en el comercio “normal” también se han trasladado al comercio electrónico, ya que muy seguido se cometen fraudes o amenazas en el comercio cibernético, afectando a personas que participan en este comercio. Así como se muestra en la figura 4.5.

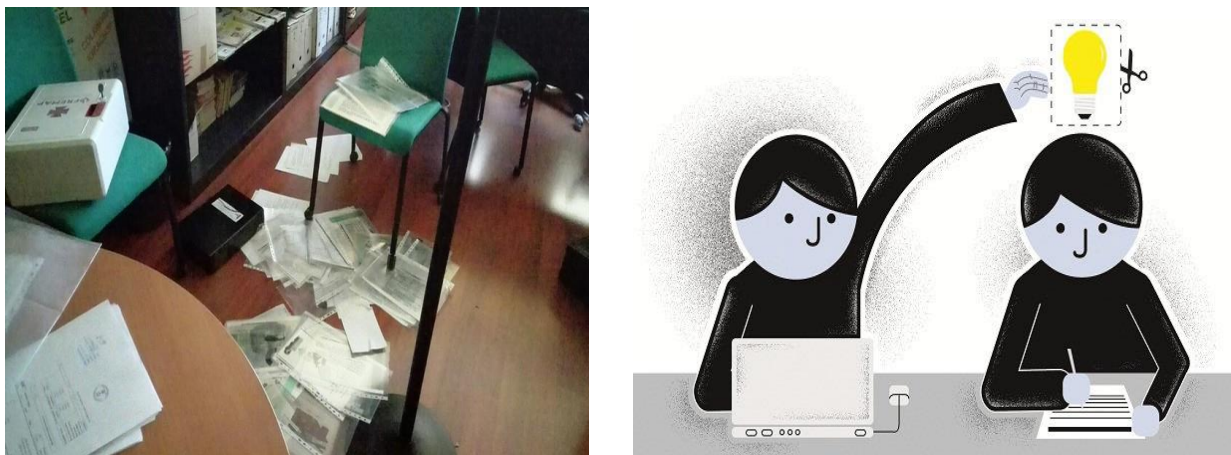


Figura 4.5 Fraudes o amenazas en comercio cibernético

Por lo tanto, es importante saber de los posibles riesgos que podemos correr al utilizar el comercio electrónico, y, por consiguiente, conocer las leyes que rigen la actividad del comercio electrónico.

4.5.1. Daño y robo a datos

Delito

El delito informático, o crimen electrónico, se refiere a aquellas acciones ilegales llevadas a cabo a través de Internet o que buscan el daño y la devastación de computadoras, medios electrónicos y redes de Internet. No obstante, las clasificaciones que caracterizan un delito informático son aún más amplias y complejas, y pueden abarcar crímenes convencionales como el fraude, el hurto, el chantaje, la falsificación y el abuso de fondos públicos en los que se han empleado computadoras y redes. Con el progreso de la codificación y la red, los crímenes informáticos se han tornado más habituales y avanzados. Las clasificaciones que caracterizan un delito informático son todavía más amplias y complejas, y pueden abarcar crímenes convencionales como: Fraude, hurto, coacción, falsedad.

Amenaza

Un virus es un código dañino o un programa malicioso, cuyo propósito es modificar el funcionamiento habitual de la computadora, sin el consentimiento o la información del usuario. Los virus eliminan los datos que la computadora guarda, aunque existen otros virus que no son dañinos.

Amenazas internas: Es la que tiene mayor posibilidad de suceder, es la más complicada de luchar o manejar, pero, no obstante, es la que más se pasa por alto. Es complicado luchar contra este tipo de amenazas, dado que muy pocos sistemas ofrecen protección contra acciones malintencionadas realizadas por usuarios autorizados en el sistema.

Amenazas externas: Los directivos de las empresas y los gestores de los sistemas experimentan un miedo particular a los intrusos desconocidos que, al no estar dentro de las fronteras de la organización, puedan acceder a información de carácter privilegiado.

El delito informático, o crimen electrónico, se refiere a aquellas acciones ilegales llevadas a cabo a través de Internet o que buscan el daño y la devastación de computadoras, medios electrónicos y redes de Internet.

Los delitos informáticos se refieren a las acciones ilegales que: Se perpetran a través de ordenadores, sistemas de computación u otros aparatos de comunicación (la informática se considera el medio o herramienta para cometer un delito). Se esfuerzan por causar perjuicios, causar pérdidas u obstaculizar el uso de sistemas informáticos (crímenes informáticos). La delincuencia informática tiene un rango más amplio y puede abarcar crímenes convencionales como el fraude, el hurto, el chantaje, la falsificación y el abuso de fondos públicos donde computadoras y redes han sido empleadas como instrumentos. Con el progreso de la codificación y la red, los crímenes informáticos se han tornado más habituales y avanzados.

Tipos de delitos informáticos

La Organización de Naciones Unidas reconoce los siguientes tipos de delitos informáticos:

Fraudes realizados a través de la manipulación de computadoras: en este se incluyen: el manejo de datos de entrada (sustraer información), el manejo de programas (modificar programas del sistema o añadir nuevos programas o rutinas), el manejo de datos de salida (asignar un objeto al funcionamiento de sistemas de información, como sucede con los cajeros

automáticos) y el fraude realizado por manipulación informática (se transfieren pequeñas sumas de dinero de unas cuentas a otras).

Manipulación de datos de entrada: como meta cuando los datos de una información computacional son modificados directamente. Como herramienta cuando las computadoras se utilizan para la falsificación de documentos.

Daños o alteraciones en programas o datos informáticos: se distinguen tres tipos de delitos: sabotaje informático (eliminar o alterar sin permiso funciones o datos de un ordenador con el fin de interferir en su funcionamiento) y acceso no permitido a servicios y sistemas informáticos (ya sea por interés o espionaje).

Hay acciones delictivas que se llevan a cabo a través de estructuras electrónicas vinculadas a un sinnúmero de herramientas delictivas destinadas a violar y perjudicar todo lo que se halle en el sector informático: ingreso ilícito a sistemas, interceptación ilícita de redes, interferencias, daños en la información (borrado, dañado, modificación o supresión de datos crediticios), uso indebido de dispositivos, chantajes, fraude electrónico, ataques a sistemas, utilización de derechos de autor, pornografía, entre otros.

4.5.2. Amenazas potenciales: virus y hackers

Un virus informático se refiere a un tipo de software o código malintencionado creado para alterar el funcionamiento de un dispositivo. Adicionalmente, está concebido para extenderse de un equipo a otro. Los virus se incorporan o se vinculan a un software o documento legítimo que soporta macros con el objetivo de ejecutar su código. Durante el proceso, un virus posee la capacidad de causar efectos adversos o perjudiciales, como dañar el software del sistema, ya sea deteriorando o eliminando datos.

Un hacker es un individuo que, gracias a sus profundos conocimientos en el campo de la computación, puede llevar a cabo numerosas actividades retadoras e ilegales desde un ordenador. Enseguida analizaremos cuáles son los elementos más destacados de este tipo de individuos.

Un hacker bien preparado posee la habilidad de dominar en gran medida varios aspectos como: lenguajes de programación, manejo de hardware y software, telecomunicaciones, entre otros; todo esto pueden llevar a cabo con el objetivo de obtener ganancias, promocionarse, como motivación, como pasatiempo o para llevar a cabo actividades no lucrativas.

Tipos de virus informáticos

1. Macrovirus

Son virus que infectan documentos de programas como **Microsoft Word, Excel y PowerPoint**. Se propagan a través de macros, que son pequeñas secuencias de comandos automatizados dentro de estos documentos. Se activan cuando el usuario abre el archivo infectado y pueden propagarse a otros documentos.

Ejemplo: Un archivo de Word con una macro maliciosa que modifica otros documentos o roba información.

2. Troyanos

Los troyanos son programas maliciosos que se disfrazan de software legítimo para engañar al usuario y obtener acceso a su sistema. No se replican por sí mismos, pero permiten que atacantes controlen el equipo o roben información.

Ejemplo: Un programa que parece ser un videojuego, pero en realidad instala un software espía en tu computadora.

3. Gusanos

Son programas maliciosos que **se replican automáticamente** y se propagan sin la intervención del usuario. Suelen difundirse a través de redes, correos electrónicos o dispositivos USB, consumiendo recursos y ralentizando sistemas.

Ejemplo: El gusano **ILOVEYOU**, que se propagaba por correo electrónico en forma de un archivo adjunto y afectó a millones de computadoras en 2000.

4. Spyware

Es un software espía diseñado para **rastrear y recopilar información del usuario** sin su consentimiento. Puede registrar pulsaciones de teclas, robar contraseñas o monitorear la actividad en línea.

Ejemplo: Un programa que registra lo que escribes en el teclado (keylogger) para robar contraseñas.

5. Phishing

No es un virus en sí, sino una técnica de **engaño** utilizada para robar información confidencial, como contraseñas y datos bancarios. Se suele presentar en correos electrónicos falsos que parecen de empresas legítimas.

Ejemplo: Un correo electrónico que aparenta ser de un banco y te pide ingresar tus credenciales en un enlace falso.

6. Cookies

Las cookies son pequeños archivos que almacenan información sobre la actividad del usuario en un sitio web. No son virus, pero algunas pueden usarse con fines maliciosos para rastrear hábitos de navegación y vender información sin consentimiento.

Ejemplo: Una cookie que guarda tu historial de compras y lo vende a anunciantes sin que lo sepas.

Herramientas de software antivirus:

Para reducir los riesgos de virus y otras amenazas informáticas, existen diversas herramientas de software. Enseguida se muestran las categorías que nos podemos encontrar:

1. Antivirus y Antimalware. Detectan y eliminan virus, troyanos, gusanos y otro malware.

Ejemplos:

- **Windows Defender** (incluido en Windows)
- **Avast Antivirus**
- **Kaspersky**
- **Bitdefender**
- **Malwarebytes** (especializado en malware y spyware)

2. Firewalls. Controlan el tráfico de red para bloquear conexiones sospechosas y evitar accesos no autorizados.

Ejemplos:

- **Firewall de Windows Defender**
- **Comodo Firewall**
- **ZoneAlarm**
- **GlassWire** (monitoreo de red con firewall)

3. Anti-Spyware y Anti-Adware. Protegen contra programas espía que roban información y software publicitario malicioso.

Ejemplos:

- **Spybot – Search & Destroy**
- **SUPERAntiSpyware**
- **AdwCleaner** (elimina adware y barras de herramientas molestas)

4. Protección contra Phishing. Bloquean sitios web falsos que intentan robar contraseñas o información personal.

Ejemplos:

- **Navegadores con protección integrada** (Google Chrome, Mozilla Firefox, Microsoft Edge)
- **Extensiones de navegador como Netcraft Anti-Phishing o McAfee WebAdvisor**
- **Bitdefender TrafficLight** (protección en la web)

5. VPN (Red Privada Virtual). Cifran la conexión a Internet para evitar el robo de datos en redes públicas.

Ejemplos:

- **NordVPN**
- **ExpressVPN**
- **ProtonVPN**

6. Administradores de Contraseñas. Ayudan a crear y almacenar contraseñas seguras para evitar ataques por phishing o fuerza bruta.

Ejemplos:

- **LastPass**
- **Bitwarden**
- **1Password**

7. Sandboxing y Máquinas Virtuales. Permiten ejecutar archivos sospechosos en un entorno aislado sin afectar el sistema principal.

Ejemplos:

- **Sandboxie** (para ejecutar archivos sin riesgo)
- **VirtualBox** o **VMware** (para máquinas virtuales)

Actividades Unidad 4:

Actividad 4.1: Realizar y presentar la siguiente información por equipo:

Investigar los tipos y clasificación de contratos que se realizan en el campo del comercio electrónico, así como las condiciones y formas en que se inician y ejecutan los contratos. Se recomienda elaborar cuadros sinópticos o mapas conceptuales para analizar con profundidad, exponerlo y discutirlo en clase.

Diseñar y estructurar las condiciones de contratos a establecer para el proyecto en estudio y agregarlo a la documentación de este.

Identificar y contactar en Internet empresas que ofrecen servicios y tecnologías de seguridad para el procesamiento de información en ambiente web. Hacer una tabla de resultados donde se muestren las características, alcances, costos y ventajas ofrecidas.

Notas:

- Este trabajo deberá ser entregado solo por el líder del equipo, incluyendo toda la información del trabajo y los integrantes del equipo.
- El documento entregado deberá ser en formato de Word.
- Deberá incluirse la bibliografía o enlaces de internet utilizados para obtener información y videos utilizados para construir su exposición.

Unidad 5: Software de inteligencia de negocios (Business Intelligence)

5.1 Introducción a la inteligencia de negocios (BI)

Hoy, en el mundo de los negocios, las decisiones estratégicas son extremadamente importantes para obtener información apropiada y oportuna. Esto es compatible con toda la empresa. El uso de datos en una organización funciona como un factor impulsor en la toma de decisiones, ya que incluye el conocimiento sobre las funciones actuales y los pronósticos de eventos futuros.

El análisis de datos tiene una variedad de estrategias que pueden generar conocimiento que le permite apoyar las decisiones comerciales. Es importante mencionar que la tecnología de la información juega un papel muy importante en el registro, almacenamiento y procesamiento de los datos generados por las operaciones de la compañía.

Estamos en la era de la información (observe figura 5.1), ya que las nuevas tecnologías han provocado que se utilicen muchísimos datos. Enseguida se muestran algunos ejemplos de compañías:

- Bancos
- Empresas productivas
- Instituciones educativas
- Empresas de servicios
- Gobierno
- Etc.



Figura 5.1 Era de la información

Las organizaciones e instituciones usan muchos datos, y cada una utiliza sus propias maneras para almacenarlos. Algunas tienen:

- ✓ CRM (Gestión de Relaciones con el Cliente)
- ✓ ERP (Planificación de Recursos Empresariales)
 - Documentos de texto

- Tablas de Excel
- ✓ Bases de datos
- ✓ Información en la nube
- ✓ Redes sociales

Como se muestra en la figura 5.2, es necesario organizar los datos de manera adecuada para que estos puedan ser útiles.

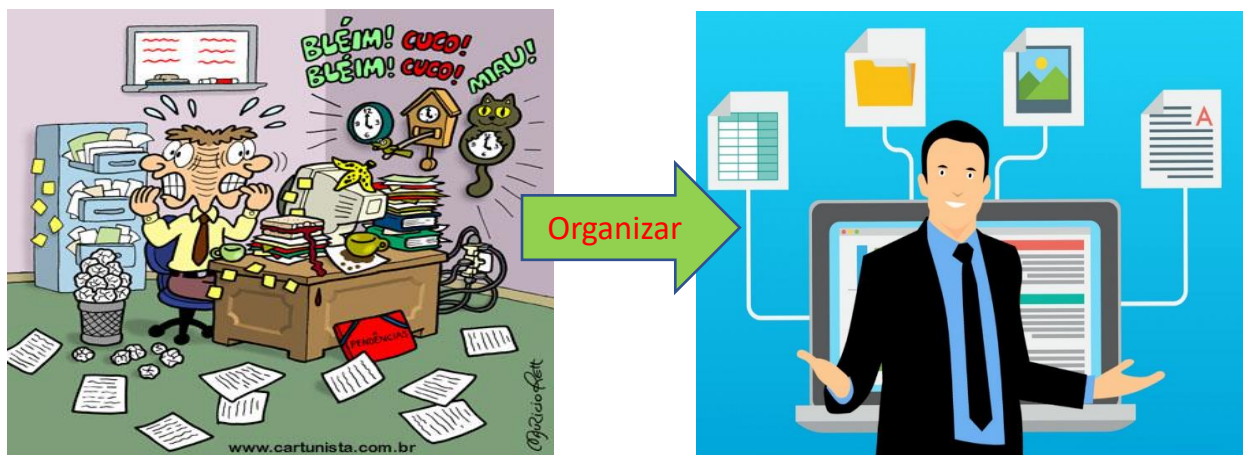


Figura 5.2 Organizar los datos

En las organizaciones existen diferentes áreas o departamentos, en las siguientes figuras se muestran algunos ejemplos de estos:



Figura 5.3 Área de Dirección



Figura 5.4 Área de Recursos humanos



Figura 5.5 Área de Producción



Figura 5.6 Finanzas y contabilidad



Figura 5.7 Marketing y ventas



Figura 5.8 Servicios al cliente



Figura 5.9 Área de Sistemas



Figura 5.10 Empresas externas

Y como sucede en todas las compañías: “Cada departamento puede tener su forma de almacenar los datos”.

Los datos que se generan dentro de la empresa pueden ser muy variados y en grandes cantidades, por lo que pueden estar almacenados en distintos formatos, así como se muestra en la figura 5.11:

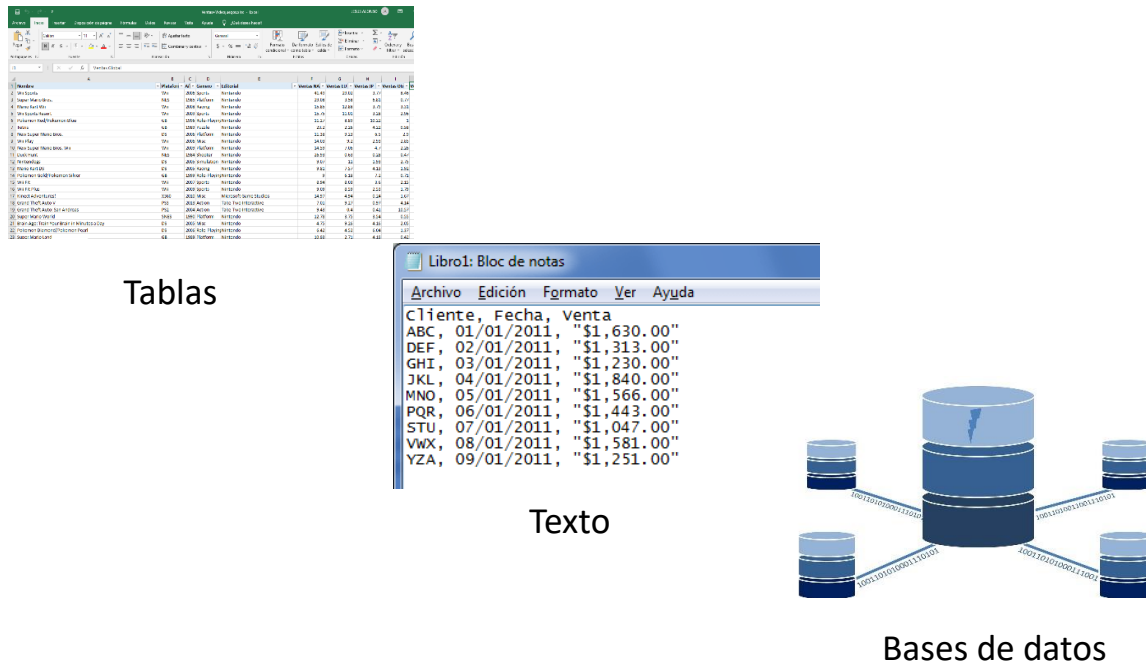


Figura 5.11 Distintos formatos para almacenar datos

Los datos deben servir a la organización para retroalimentarse y decidir que procesos se deben **optimizar** para poder lograr:

- ✓ Aumentar las ventas
- ✓ Reducir costos
- ✓ Atraer clientes
- ✓ Mejorar la calidad
- ✓ Producir más
- ✓ Entre otros

Lo importante es que los datos sirvan a los supervisores, directivos, y dueños de la organización para analizarlos y puedan apoyar a la toma de decisiones, así como se muestra en la figura 5.12.



Figura 5.12 Los datos apoyan las decisiones

Manejar los distintos tipos de datos y visualizar cuestiones importantes para la organización en ocasiones se vuelve complicado. Observe la figura 5.13.



Figura 5.13 Los datos son variados

Entonces, los datos deben ser integrados para convertirse en información útil para la organización. Observe figura 5.14.



Figura 5.14 Los datos se convierten en información útil

Definición de Inteligencia de Negocios

La Inteligencia de Negocios (Business Intelligence o BI) es la serie de tácticas y recursos para la gestión y generación de conocimiento a través del análisis de datos de un negocio con el objetivo de simplificar la toma de decisiones en el ámbito empresarial.

La BI se centra en el manejo de grandes volúmenes de información provenientes de diferentes áreas de una empresa, aplicándoles métodos y herramientas para que sea posible analizar el entorno organizacional.

La inteligencia de negocios o BI es el proceso de transformación de los datos en conocimiento para la toma de decisiones. Una toma de decisiones estará bien fundamentada cuando se base en datos objetivos y fiables sobre un hecho determinado.

Para entender esta definición vamos a observar la figura 5.15 donde se visualiza la relación que tienen los datos, la información y el conocimiento.

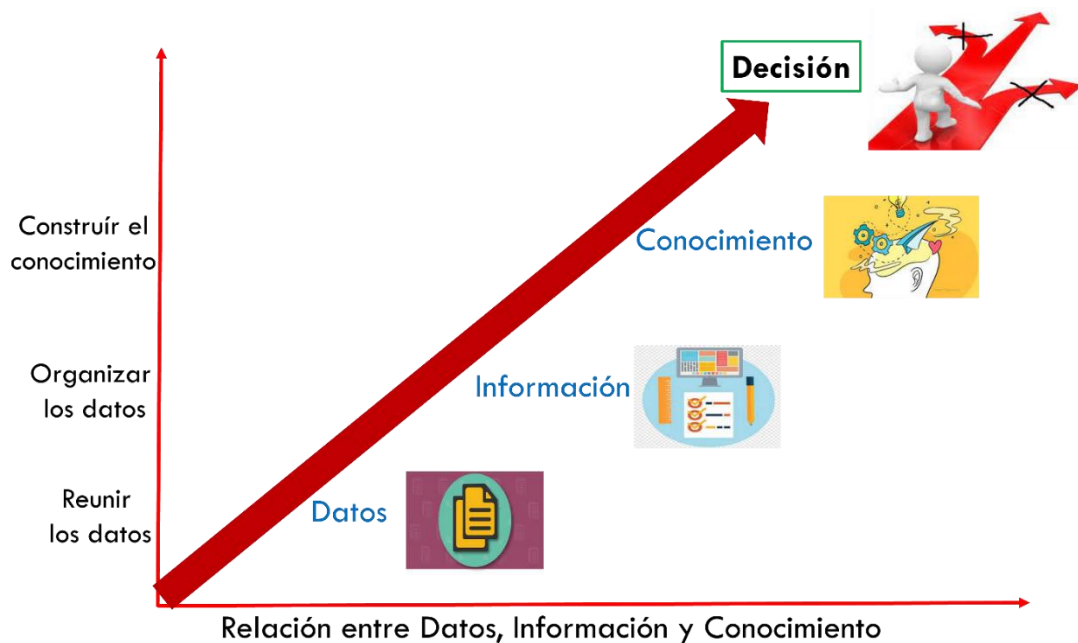


Figura 5.15 Datos-Información-Conocimiento

5.2 Herramientas tecnológicas de BI

Las herramientas tecnológicas nos han servido para optimizar y mejorar los procesos, ya que son un mecanismo sistematizado para obtener información válida y certera sobre tópicos en específico.

Algunos ejemplos de herramientas pueden ser:

- ✓ Software
- ✓ Dispositivos electrónicos
- ✓ Plataformas digitales: Servicios
- ✓ Máquinas o dispositivos automatizados: Robots

Estas herramientas permiten aumentar la eficiencia, reducir costos, mejorar la calidad y ampliar la capacidad.

Las herramientas tecnológicas de la inteligencia de negocios son plataformas, aplicaciones o software diseñados para ayudar a las empresas a recopilar, procesar, analizar y visualizar datos con el fin de mejorar la toma de decisiones. Estas herramientas permiten a las organizaciones convertir grandes cantidades de datos sin procesar en información útil y accionable para comprender mejor su negocio, identificar patrones, prever tendencias y optimizar procesos.

Características de las herramientas de BI:

- ✓ Recopilación de datos
- ✓ Procesamiento de datos
- ✓ Análisis de datos
- ✓ Visualización de datos
- ✓ Informes interactivos:

A continuación, se presentan algunas herramientas tecnológicas de BI que pueden ser utilizadas. En cada una de estas herramientas se muestra una figura del entorno de trabajo de cada una.

Power BI. Se trata de un servicio de análisis empresarial de Microsoft cuyo objetivo es proporcionar visualizaciones interactivas y capacidades de inteligencia empresarial.

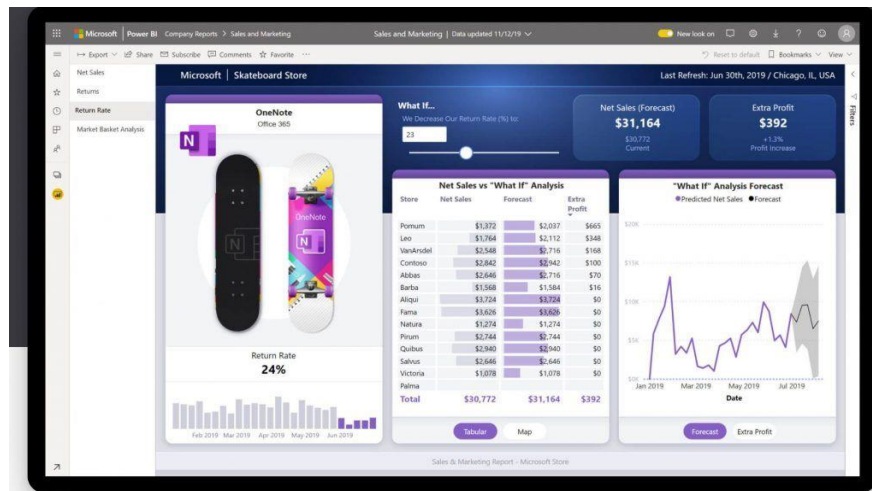


Figura 5.16 Herramienta Power BI

Tableau. Es un software de análisis e inteligencia de negocios. Permite el desarrollo de productos de visualización de datos interactivos.

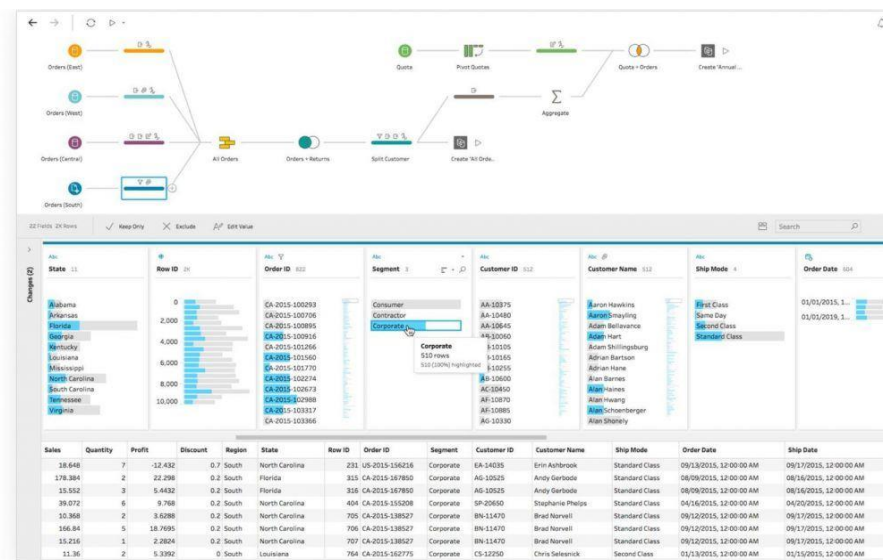


Figura 5.17 Herramienta Tableau

QlikView. Software que combina todos los datos, ayuda a crear informes y a obtener conocimientos empresariales de forma rápida. Además, se puede exportar la información en formato Excel.

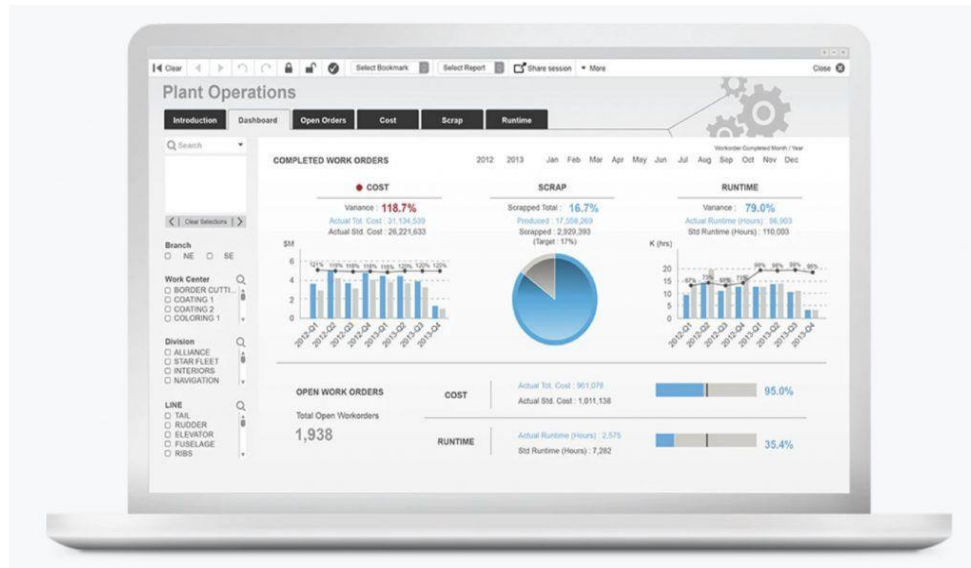


Figura 5.18 Herramienta QlikView

SAP BI. Es un software con el que se puede compartir información estratégica. Su plataforma analítica puede dar soporte a sus usuarios y de una única herramienta a múltiples herramientas e interfaces.

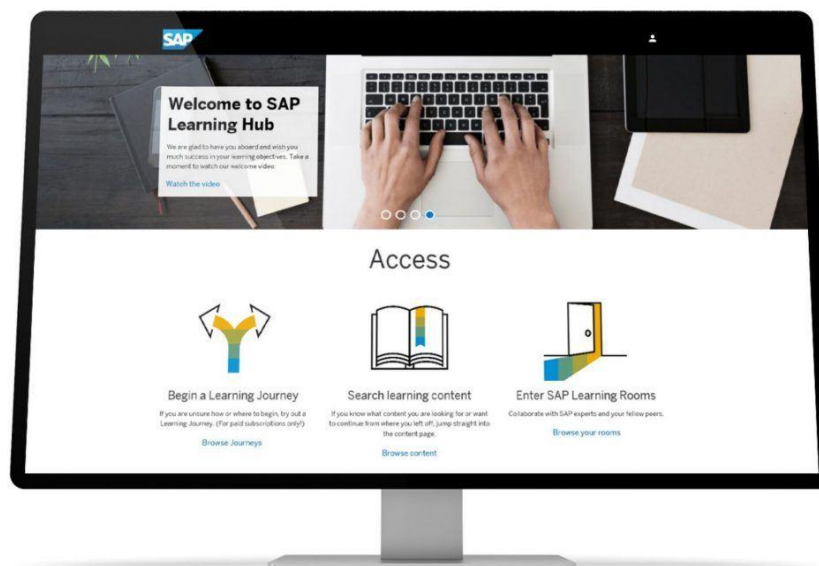


Figura 5.19 Herramienta SAP BI

Pentaho. Es una serie de programas gratuitos destinados a crear inteligencia empresarial. Incorpora instrumentos integrados para la elaboración de informes, la minería de datos, entre otros. Facilita la simplificación de las transacciones de información y la democratización del acceso a la información para todos los interesados de la compañía.

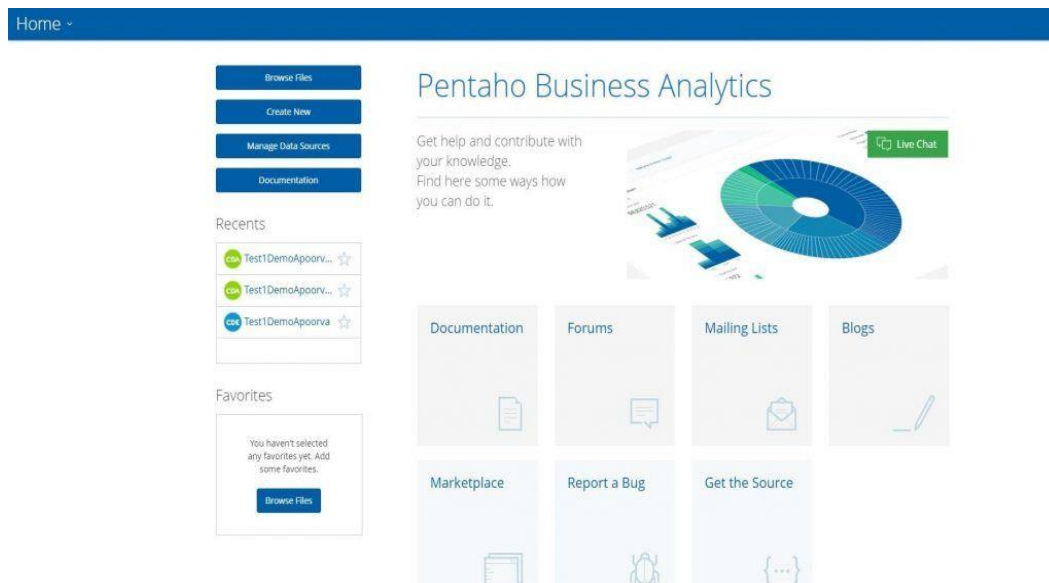


Figura 5.20 Herramienta Pentaho

MicroStrategy. Ofrece lo necesario para acceder, visualizar y analizar los datos de forma gratuita. Además, ofrece análisis rápidos y flexibles para ayudar a maximizar el impacto de los datos.



Figura 5.21 Herramienta MicroStrategy

SAS BI. Ayuda a los usuarios a tener la información correcta, integrar y descubrir datos por su cuenta. Además, con esta herramienta puedes compartir informes interactivos y revisar análisis fáciles de usar.

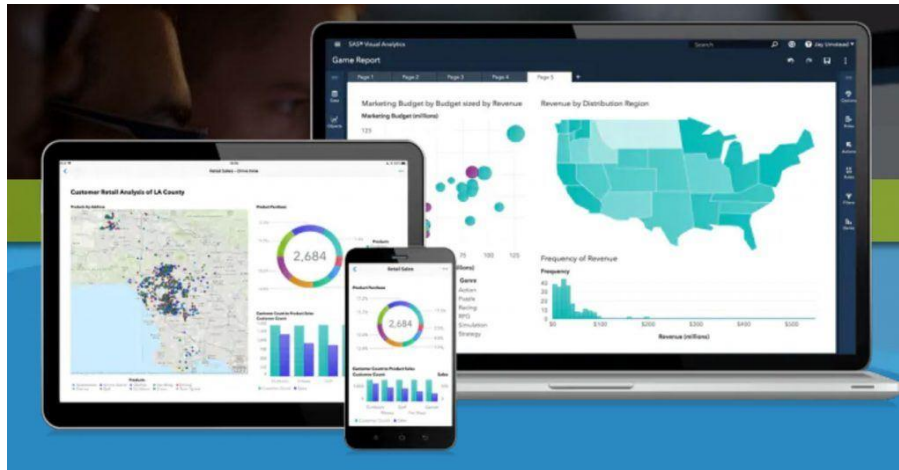


Figura 5.22 Herramienta SAS BI

Sisense. La herramienta analítica facilita la preparación, análisis y exploración de datos en aumento de diversas fuentes. Contribuye a facilitar el análisis de datos y desbloquear los datos de la nube, permitiendo que todos puedan examinar los datos y producir resultados óptimos.



Figura 5.23 Herramienta Sisense

Oracle BI. Facilita la simplificación de las estrategias de análisis mediante una plataforma actualizada e integrada. Facilita a individuos de toda la organización la toma de decisiones empresariales más ágiles, más fundamentadas y preparadas para aparatos móviles.

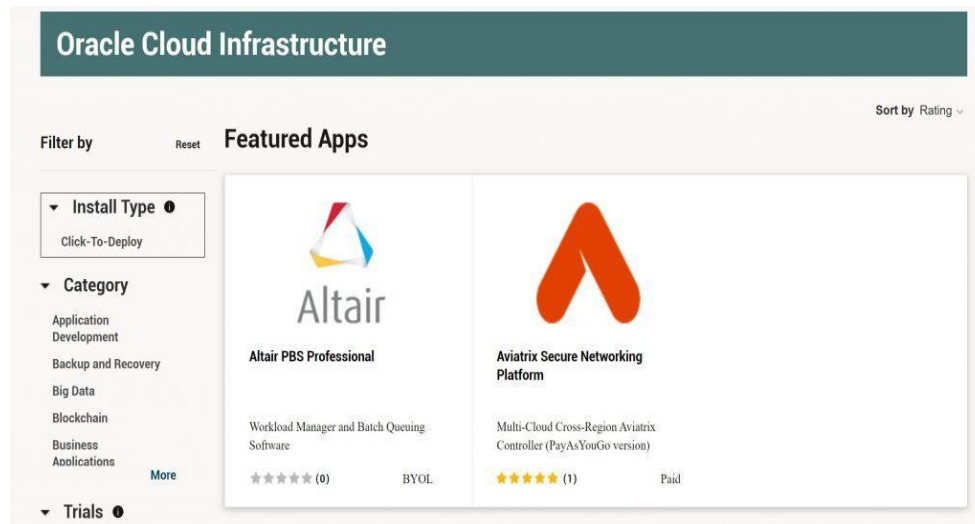


Figura 5.24 Herramienta Oracle BI

Zoho Analytics. Software que facilita la creación de informes y el análisis visual de datos, y la identificación de información en solo unos minutos. Es posible convertir grandes volúmenes de datos en bruto en reportes visuales. Es posible llevar a cabo un monitoreo de las principales métricas corporativas.

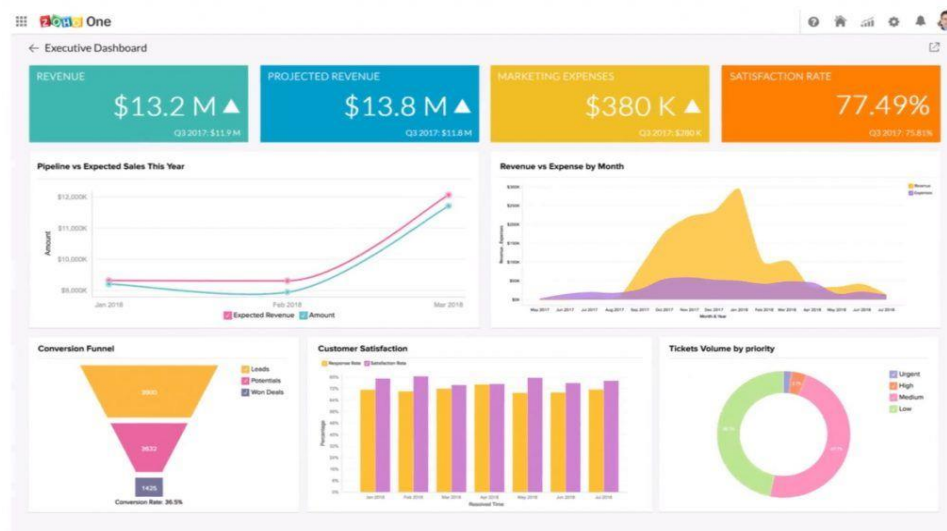


Figura 5.25 Herramienta Zoho Analytics

(IEBS, 2022)

Ejemplo en QlikView:

Un usuario puede pedir que se examinen los datos que muestren los productos de pelota de una compañía vendidos en Florida en julio, cotejar los números de ingresos con los de los mismos productos en septiembre y posteriormente realizar una comparación con otras ventas de productos en el mismo lapso de tiempo. Observa la ilustración 5.26.

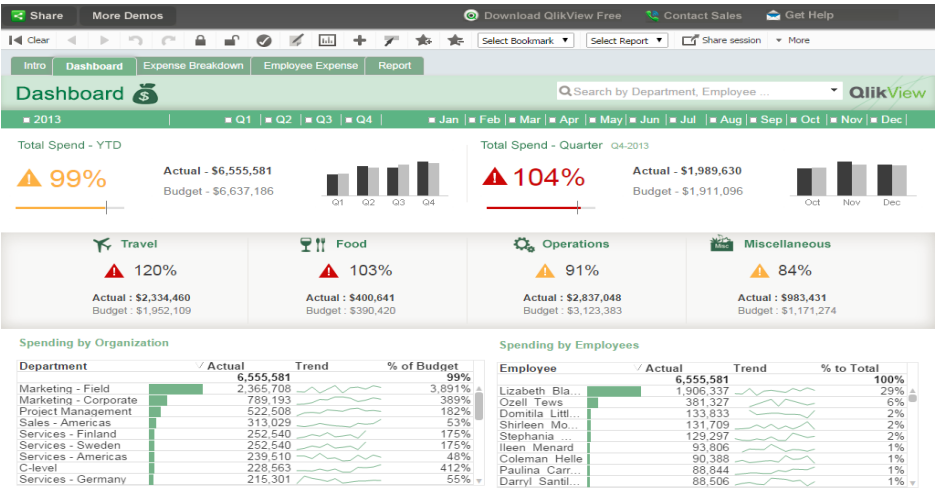


Figura 5.26 Ejemplo en QlikView

Ejemplo en PowerBI:

Se muestra un reporte de ventas de una industria de videojuegos por categorías y años. Vea la figura 5.27.

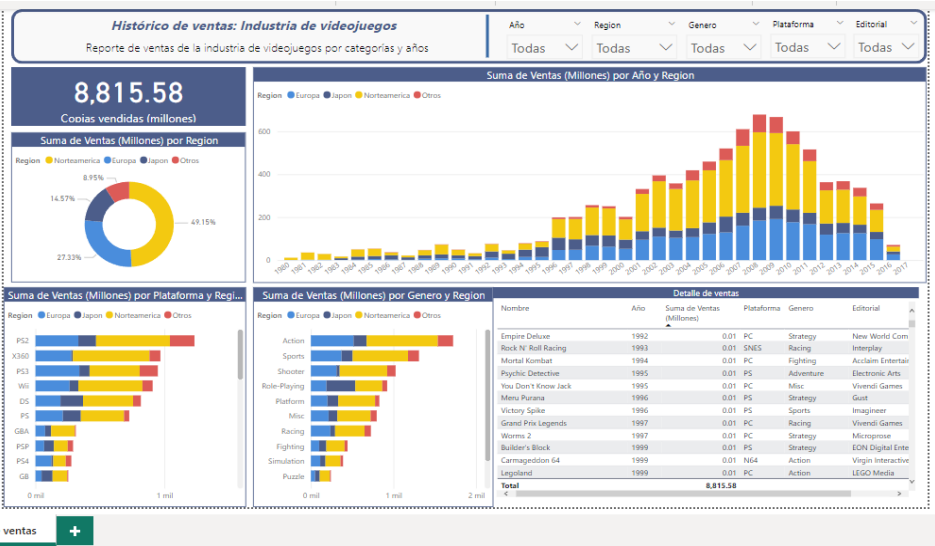


Figura 5.27 Ejemplo en Power BI

La inteligencia empresarial se enfoca específicamente en los grandes volúmenes de datos que provienen de diversas áreas de una organización. A estos datos se les aplican ciertos métodos y herramientas para poder examinar eficazmente el ambiente organizacional, identificando así las fortalezas y debilidades de la empresa con el fin de definir estrategias e identificar el surgimiento de nuevas oportunidades.

5.3 Sistemas de soporte a la decisión

Como se ha mencionado anteriormente, las empresas utilizan muchos datos que posteriormente se convierten en información útil, la cual se transforma en un conocimiento que servirá para la adecuada toma de decisiones. Para esto, el conocimiento debe ser correcto y preciso, lo cual ayudara a realizar una buena planificación estratégica y de crecimiento.

Se observa entonces la gran importancia que tienen los datos, los cuales se pueden ser almacenados, para utilizar herramientas de inteligencia de negocios y realizar los análisis necesarios sobre estos datos.

Para entender como las tecnologías de inteligencia de negocios ayudan a realizar análisis de datos adecuados, es necesario primero comprender la relación que tienen los almacenes de datos y la inteligencia empresarial. Y aquí podemos mencionar que dentro de las herramientas de inteligencia de negocios para el análisis de datos nos encontraremos con los sistemas de soporte a la decisión (DSS).

Al hablar de las bases de datos para la toma de decisiones en inteligencia de negocios debemos poner atención en los siguientes puntos:

Tipos de bases de datos para BI. Hace referencia a las distintas bases de datos con las que podemos trabajar:

- ✓ Bases de Datos relacionales (RDBMS)
- ✓ Data Warehouse (almacén de datos)
- ✓ Bases de Datos NoSQL
- ✓ Data Lake

Proceso de toma de decisiones con bases de datos. Comprende todas las actividades que se realizan con los datos como:

- ✓ Extracción de Datos (ETL/ELT)
- ✓ Transformación y Almacenamiento
- ✓ Análisis y Modelado
- ✓ Visualización y Reportes, y Toma de Decisiones.

Herramientas clave para BI y bases de datos. Existen distintas técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas en BI y bases de datos, como son:

- ✓ SQL y NoSQL: Para manipulación de datos.
- ✓ ETL (Extract, Transform, Load): Apache Nifi, Talend, Airflow.
- ✓ Big Data & Analytics: Hadoop, Spark, Databricks.
- ✓ Visualización: Power BI, Tableau, Google Data Studio.

Características de los DSS

El DSS es una de las herramientas más representativas de la Inteligencia Empresarial dado que, entre otras características, facilitan la solución de gran parte de las restricciones de los programas de administración. Estos son algunos de sus atributos más destacados:

- ✓ Informes dinámicos, flexibles e interactivos
- ✓ No requiere conocimientos técnicos
- ✓ Rapidez en el tiempo de respuesta
- ✓ Integración entre todos los sistemas/departamentos de la compañía
- ✓ Cada usuario dispone de información adecuada a su perfil
- ✓ Disponibilidad de información histórica

Tipos de Sistemas de Soporte a Decisiones

A continuación, se mencionan los tipos de sistemas de soporte a decisiones que nos podemos encontrar:

Sistemas de información gerencial (MIS). Conocidos también como Sistemas de Información Administrativa (AIS), respaldan una gama más extensa de funciones organizativas, situándose en una posición intermedia entre un DSS convencional y una aplicación CRM / ERP establecida en la misma empresa.

Sistemas de información ejecutiva (EIS). Los Executive Information System son el tipo de DSS más frecuentemente utilizado en la Inteligencia de Negocios, dado que proporcionan a los directivos un acceso fácil a datos internos y externos de su empresa, lo cual es crucial para sus elementos esenciales de éxito.

Sistemas expertos basados en inteligencia artificial (SSEE). Los sistemas expertos, también conocidos como sistemas basados en conocimiento, emplean redes neuronales para emular el saber de un experto y emplearlo de manera eficaz para solucionar un problema específico.

Sistemas de apoyo a decisiones de grupo (GDSS). Un Group Decision Support Systems es un sistema basado en computadoras que respalda a grupos de individuos que comparten un objetivo común, funcionando como interfaz con un ambiente común. El GDSS sostiene que, si se optimizan las comunicaciones, se pueden optimizar las decisiones.

(Sinergia, 2023)

5.3.1. Almacenes de datos (Data Warehouse)

Un almacén de datos o **Data Warehouse** (DW) es un sistema electrónico que almacena grandes volúmenes de datos de forma organizada y estructurada para facilitar el análisis, la toma de decisiones y la generación de reportes. A diferencia de las bases de datos operacionales (que están diseñadas para gestionar transacciones del día a día, como ventas o inventarios), un Data Warehouse está pensado para consolidar, depurar y organizar la información proveniente de diversas fuentes con el fin de analizarla a largo plazo.

La información que se almacena en un Data Warehouse proviene de distintas fuentes, como pueden ser, bases de datos transaccionales, archivos planos, aplicaciones, etc. Una vez que los datos están almacenados, estos se limpian, se organizan en categorías y quedan listos para ser analizados.

En la figura 5.28 se muestra un Data Warehouse.

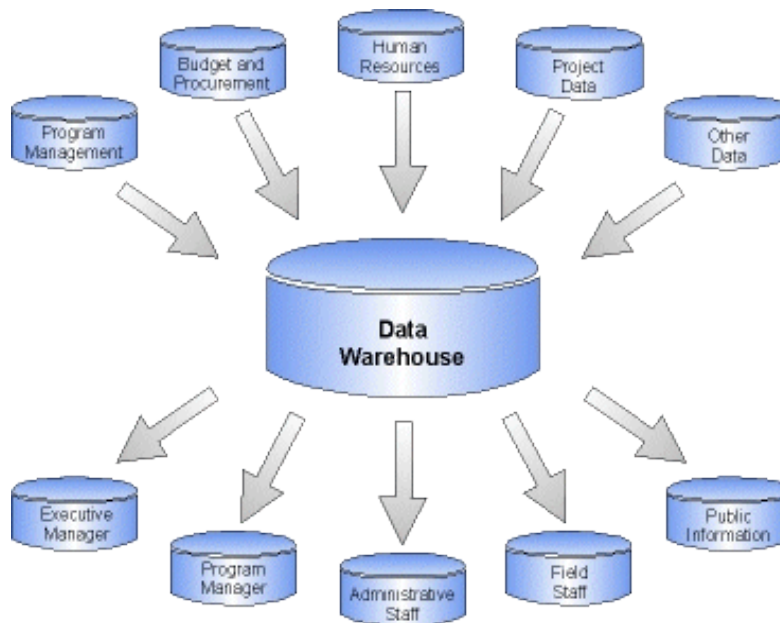


Figura 5.28 Ejemplo de Data Warehouse de (Rojas & Burgos, 2023)

Una de las razones de la existencia de los Data Warehouse es porque dentro de las empresas la información se ubica en distintos sistemas, por ejemplo, el área de ventas tiene un sistema que registra las compras, en recursos humanos tiene otro sistema con la información del personal, en finanzas maneja un sistema diferente para los gastos e ingresos.

Si el director general de la empresa quisiera responder una pregunta estratégica como: ¿Cómo afecta el ausentismo del personal en la rentabilidad mensual?, necesitaría combinar datos de ventas, recursos humanos y finanzas. Y el problema es que cada sistema maneja sus datos de forma diferente, lo que hace difícil unirlos y analizarlos.

Aquí es donde aparece un Data Warehouse, que lo que puede hacer es lo siguiente:

- ✓ Unifica los datos de múltiples fuentes.
- ✓ Limpia y transforma la información para que sea consistente.
- ✓ Organiza la información de forma estructurada (por fechas, categorías, etc.).
- ✓ Permite hacer consultas rápidas y generar reportes para tomar decisiones informadas.

La manera en que trabaja un Data Warehouse suele incluir tres fases principales conocidas como **ETL** (Extract, Transform, Load), las cuales se mencionan a continuación:

1. **Extracción (E):** Se recopilan los datos desde diferentes fuentes, como bases de datos transaccionales, archivos Excel, CRM, ERP, etc.
2. **Transformación (T):** Los datos se depuran, se estandarizan y se convierten en un formato coherente. Por ejemplo, si una base de datos tiene las fechas como DD-MM-YYYY y otra las tiene como YYYY/MM/DD, el DW las unifica a un solo formato.
3. **Carga (L):** Los datos transformados se almacenan en el Data Warehouse, listos para ser consultados.

Arquitectura básica de un Data Warehouse

Un Data Warehouse está compuesto por los siguientes elementos:

- ✓ **Fuentes de datos:** Sistemas transaccionales, aplicaciones web, documentos CSV, hojas de cálculo, redes sociales, entre muchos más.
- ✓ **ETL:** Es el proceso que extrae, transforma y carga los datos al Warehouse.
- ✓ **Almacén central:** Es donde esta almacenada la información organizada.
- ✓ **Data Marts:** Son subconjuntos de un Data Warehouse dedicados a áreas específicas como finanzas, ventas, marketing, entre otras.
- ✓ **Herramientas de consulta y análisis:** Permiten explorar y visualizar la información almacenada, como Power BI, Tableau o SQL.

Beneficios de un Data Warehouse

Algunos de los beneficios que se pueden obtener al utilizar un Data Warehouse son los siguientes:

- **Toma de decisiones estratégicas:** Facilita el análisis histórico para detectar patrones, tendencias y hacer proyecciones.
- **Acceso rápido a la información:** Permite generar reportes en minutos, algo que en bases de datos transaccionales podría tardar horas.
- **Datos consistentes y confiables:** Al centralizar y limpiar la información, se evitan inconsistencias y errores.
- **Mejora la eficiencia operativa:** Reduce el tiempo y esfuerzo para acceder a información clave.

Ejemplos de Data Warehouse:

Comercio electrónico: Un Data Warehouse almacena datos de clientes, ventas, inventario y comportamiento de compra. Los analistas pueden identificar productos más rentables o predecir las épocas del año con mayores ventas.

Sector salud: Permite analizar historiales médicos de pacientes, evaluando patrones de enfermedades o eficacia de tratamientos.

Banca: Facilita el análisis de transacciones para detectar fraudes o evaluar la rentabilidad de los clientes.

Diferencia entre Data Warehouse y Data Lake

Aunque suenan similares, no son lo mismo:

Data Warehouse: Almacena datos estructurados, listos para el análisis. Ideal para reportes y consultas empresariales.

Data Lake: Almacena datos sin procesar, estructurados y no estructurados (imágenes, videos, logs). Más flexible, pero requiere procesamiento antes del análisis.

Data Mart

Es un subconjunto de un Data Warehouse, los cuales se dedican a un área específica como puede ser finanzas, ventas, marketing, entre otras. Por lo tanto, almacena solo la información correspondiente al área en cuestión.

Son útiles para analizar los datos de un área o departamento de forma mas eficaz. Por lo que obtenemos información resumida y rápida que el área necesita. Por ejemplo, el área de ventas quiere detectar los productos que más se vendieron en un determinado periodo de tiempo.

Un Data Mart es un subconjunto de un almacén de datos, que se centra en un departamento, función o línea de negocio específicos dentro de una organización. Actúa como un depósito de datos relevantes y organizados, adaptados para satisfacer las necesidades específicas de un grupo particular de usuarios.

¿Para qué sirve un Data Mart?

Son utilizados para mejorar el acceso y la disponibilidad de datos relevantes para la toma de decisiones en un ámbito específico.

Proporcionan a los usuarios finales un acceso más rápido y sencillo a los datos que necesitan para realizar análisis y tomar decisiones informadas.

El almacenamiento de datos juega un papel fundamental en las empresas modernas ya que el volumen y la complejidad de los datos continúan aumentando exponencialmente, al organizar los datos de manera estructurada dentro de un Data Mart las empresas pueden obtener información valiosa y tomar decisiones basadas en información precisa y relevante.

Un Data Mart ayuda en el análisis de la información de varias formas, permite a los usuarios acceder a datos relevantes y específicos para su análisis, realizar consultas rápidas y eficientes, y encontrar fácilmente la información que necesitan sin tener que navegar a través de un Data Warehouse completo.

¿Como se crea un Data Mart?

La creación de un Data Mart implica un proceso sistemático que requiere una planificación cuidadosa y la consideración de varios factores. Se inicia identificando los requisitos y objetivos comerciales específicos que atenderá el Data Mart, seguido por el proceso de ETL (extracción, transformación y carga) de los datos relevantes.

En la siguiente figura 5.29 podemos observar un Data Warehouse y sus Data Mart:

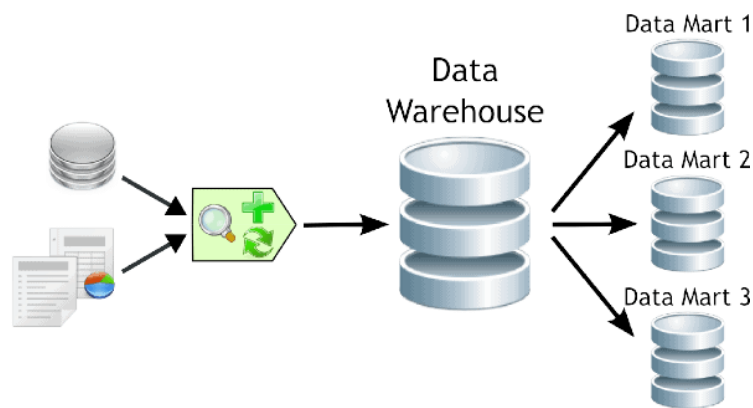


Figura 5.29 Data Warehouse y Data Mart de (Riquelme, 2021)

5.3.2. Tableros de control

Dentro de la inteligencia de negocios, un tablero de control o dashboard, es un instrumento visual que nos muestra de manera clara y precisa el estado actual de uno o varios componentes medibles (indicadores, planes, estrategias, iniciativas) de la administración de una empresa, ya sea de manera global o específica. Su propósito es ofrecer una vista rápida y comprensible del estado actual de un negocio, proceso o área específica, permitiendo a los usuarios identificar tendencias, detectar problemas y tomar decisiones basadas en datos.

Características de un tablero de control en Inteligencia de negocios

Algunas de las principales características que tiene un tablero de control están las siguientes:

Visualización intuitiva: Usa gráficos, tablas, mapas y otros elementos visuales para representar la información de forma clara y comprensible.

Datos en tiempo real o históricos: Muestra información actualizada o tendencias pasadas para facilitar comparaciones.

Interactividad: Permite filtrar, segmentar o profundizar en los datos con un par de clics.

Integración de fuentes de datos: Puede combinar información de diferentes bases de datos, ERP, CRM o plataformas externas.

Personalización: Los tableros de control pueden adaptarse a las necesidades de cada usuario o departamento (ventas, finanzas, marketing, etc.).

Tipos de tableros de control

Una clasificación de tableros de control se presente a continuación:

Tablero estratégico:

- ✓ Enfocado en la visión general de la empresa.
- ✓ Muestra KPIs relacionados con objetivos a largo plazo (rentabilidad, crecimiento, satisfacción del cliente).
- ✓ Usado por la alta dirección.

Tablero táctico:

- ✓ Orientado a la gestión intermedia.
- ✓ Muestra métricas específicas para áreas como ventas, marketing o finanzas.
- ✓ Ayuda a los gerentes a supervisar el rendimiento.

Tablero operativo:

- ✓ Detalla procesos del día a día.

- ✓ Muestra datos en tiempo real, como el rendimiento del equipo o el estado de las operaciones.
- ✓ Usado por supervisores o analistas.

Beneficios de un tablero de control en BI:

Algunos de los beneficios de los tableros de control son los siguientes:

- ✓ Mejora la **toma de decisiones** basada en datos precisos.
- ✓ Aumenta la **eficiencia operativa** al identificar rápidamente áreas problemáticas.
- ✓ Facilita el **seguimiento de objetivos** mediante la visualización de KPIs.
- ✓ Fomenta la **transparencia y colaboración** entre departamentos.

Herramientas para crear tableros de control

Algunas de las herramientas mas populares para crear un tablero de control pueden ser las siguientes:

- ✓ **Power BI (Microsoft):** Muy utilizado en empresas para crear dashboards interactivos.
- ✓ **Tableau:** Plataforma robusta para visualización avanzada de datos.
- ✓ **Looker (Google):** Herramienta potente para BI con visualización atractiva.
- ✓ **Qlik Sense:** Ofrece análisis de datos y dashboards interactivos.

5.4 Indicadores clave de rendimiento (KPI)

Un **Indicador Clave de Rendimiento** o **KPI** (Key Performance Indicator), es una métrica cuantificable que evalúa el desempeño de un proceso, área o estrategia específica en relación con los objetivos establecidos. En el contexto de la **inteligencia de negocios (BI)**, los KPIs son fundamentales para medir el progreso y tomar decisiones basadas en datos.

Características de un KPI

Enseguida se presentan las características de un KPI:

Específico: Debe estar claramente definido y relacionado con un objetivo concreto (por ejemplo, aumentar las ventas un 10 % en el próximo trimestre).

Medible: Se debe poder cuantificar (números, porcentajes, ratios, etc.).

Alcanzable: Debe ser realista y posible de lograr.

Relevante: Relacionado directamente con las metas estratégicas del negocio.

Temporal: Debe tener un marco temporal definido (diario, semanal, mensual, trimestral, anual).

Tipos de KPIs en inteligencia de negocios

Los distintos tipos de KPIs que nos podemos encontrar dentro de la inteligencia de negocios están:

KPIs financieros:

- ✓ **Margen de ganancia bruta (%):** $((\text{Ingresos} - \text{Costos}) / \text{Ingresos}) \times 100$.
- ✓ **Rentabilidad neta:** Beneficio neto después de impuestos dividido por los ingresos.
- ✓ **ROI (retorno sobre la inversión):** $((\text{Ganancia} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}) \times 100$.

KPIs de ventas:

- ✓ **Tasa de conversión:** $(\text{N}^\circ \text{ de clientes que compran} / \text{N}^\circ \text{ total de visitantes}) \times 100$.
- ✓ **Crecimiento de ingresos:** $((\text{Ingresos actuales} - \text{Ingresos anteriores}) / \text{Ingresos anteriores}) \times 100$.
- ✓ **Valor medio del pedido (AOV):** Ventas totales / Número de pedidos.

KPIs operativos:

- ✓ **Tiempo de ciclo:** Tiempo necesario para completar un proceso.
- ✓ **Eficiencia operativa:** Relación entre la producción lograda y la capacidad máxima.

KPIs de marketing:

- ✓ **Costo por adquisición (CPA):** Costo total de la campaña / N° de clientes adquiridos.
- ✓ **Tasa de clics (CTR):** $(\text{N}^\circ \text{ de clics} / \text{N}^\circ \text{ de impresiones}) \times 100$.
- ✓ **Retorno de la inversión publicitaria (ROAS):** Ingresos generados por la campaña / Gasto publicitario.

KPIs de clientes:

- ✓ **Tasa de retención de clientes:** $((\text{Clientes al final del periodo} - \text{Nuevos clientes}) / \text{Clientes al inicio del periodo}) \times 100$.
- ✓ **Índice de satisfacción del cliente (CSAT):** Promedio de puntuaciones obtenidas en encuestas de satisfacción.

Ejemplo práctico:

Si gestionas un **curso online**, algunos KPIs relevantes podrían ser:

Tasa de finalización del curso: $(\text{Número de estudiantes que completan el curso} / \text{Número total de estudiantes inscritos}) \times 100$.

Calificación promedio del curso: Promedio de las reseñas o puntuaciones de los estudiantes.

Tasa de conversión de leads: $(\text{Número de personas que compran el curso} / \text{Número total de visitantes a la página}) \times 100$.

Para terminar de entender la utilidad de un KPI, en la siguiente figura 5.30 podemos observar un ejemplo de este.



Figura 5.30 Data Warehouse y Data Mart tomada de (Riquelme, 2021)

Complemento de Unidad 5

Introducción

Generalmente en las empresas se manejan o utilizan muchos datos, por ejemplo, reportes de producción, reportes de ventas, informes de los clientes, información de los empleados, información de inventarios, reportes de mantenimiento, entre otros, lo que quiere decir que todos los procesos de todas las áreas o departamentos están generando muchos datos diariamente.

Como se revisó anteriormente, los datos dentro de las empresas pueden ser convertidos en información útil para entender, evaluar y tomar decisiones adecuadas. Entonces la importancia consiste en saber organizar e integrar esos datos para usarlos en beneficio de la organización.

Los datos nos ayudan a conocer mejor nuestra empresa, a conocer mejor a nuestros clientes, a conocer mejor nuestro mercado y nuestra competencia, lo cual permitirá tener una empresa más rentable.

La **Inteligencia de Negocios** (BI) está enfocada a analizar los datos para poder obtener un conocimiento adecuado y así, poder tomar las decisiones de una manera más certera.

Para entender cómo funciona la **Inteligencia de Negocios**, se recomienda al docente que muestre a los estudiantes las bases de algún software de este tipo. Por la facilidad para obtenerlo y realizar algunas prácticas se recomienda el software denominado **Power BI** de Microsoft.

Se recomienda analizar los siguientes temas en Power BI:

1. Introducción a Power BI
2. Instalación e interfaz de Power BI
3. Importación de datos y prácticas de Power BI
4. Configurar campos de una tabla
5. Objetos visuales y segmentación de datos
6. Crear tablas en Power BI
7. Editor de Power Query
8. Iniciar sesión e importar otros objetos visuales
9. Uso de DAX (Medidas y Columnas calculadas)
10. Crear botones y vincular páginas
11. Crear menú interactivo

12. Usando Tooltip's
13. Agregar filtros
14. Agregar KPI
15. Agregar Medidor o Tacómetro
16. Agregar Preguntas y respuestas
17. Modelo de datos
18. Uso de Forecast
19. Formato condicional
20. Publicar informes

Actividades Unidad 5:

Actividad 5.1

Basados en el material visto en clase y en consultas que ustedes pueden hacer en Internet favor de contestar las siguientes preguntas:

¿Cuál herramienta de software de BI utilizaría para su proyecto y por qué?

¿De qué manera les ayudaría en su proyecto?

¿Qué son los KPI y cuales utilizaran en su proyecto?

¿Para qué le sirve a usted como estudiante de Ingeniería en Gestión Empresarial conocer el tema de BI?

Notas:

- Deberá ser un trabajo por equipo.
- El documento entregado deberá ser en formato de Word.
- Deberá incluirse la bibliografía o enlaces de internet utilizados para obtener información y videos utilizados para construir su exposición.

Bibliografía

- Abarca, R. G. (21 de Noviembre de 2023). *30 Elementos Importantes en el Diseño de Sitios Web Exitosos: Guía Esencial*. Obtenido de <https://www.sonoradecrear.com/elementos-importantes-en-el-diseno-de-sitios-web-exitosos/>
- Amphora. (27 de Junio de 2022). [https://blog.amphoralogistics.com/modelos-ecommerce#:~:text=De%20esta%20forma%2C%20obtendremos%20una,\(de%20cliente%20a%20cliente\)](https://blog.amphoralogistics.com/modelos-ecommerce#:~:text=De%20esta%20forma%2C%20obtendremos%20una,(de%20cliente%20a%20cliente))
- Aprendiz Financiero. (2019). *Modelo de negocio CANVAS explicado PASO A PASO en 6 minutos*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ZQgXyiozmYY>
- Astera. (5 de Agosto de 2024). *Inteligencia empresarial y almacenamiento de datos: una guía completa*. Obtenido de <https://www.astera.com/es/tipo/blog/almac%C3%A9n-de-datos-e-inteligencia-de-negocios/>
- AWS. (2024). *¿Qué es un data mart?* Obtenido de <https://aws.amazon.com/es/what-is/data-mart/>
- Barq, V. E. (2022). *RED LATINOAMERICANA de Cooperación Universitaria - MODELOS DE NEGOCIOS*. Obtenido de https://www.rlcu.org.ar/recursos/A_0000144_003_Taller_1.pdf
- CCPP rosario. (2023). *La evolución de la mercadotecnia en los negocios electrónicos*. Obtenido de <https://ccpprosario.com.ar/mercadotecnia-y-evolucion-de-los-negocios-electronicos/>
- ChatGPT. (2 de Octubre de 2024). *oportunidades y riesgos de los negocios en Internet*. Obtenido de <https://chatgpt.com/c/67002924-6540-8000-99f2-58f6f1fd8360>
- Collier, J. (20 de Febrero de 2024). *Básicos del marketing en línea ¿Qué es el marketing en línea?* Obtenido de <https://www.activecampaign.com/es/blog/marketing-en-linea>
- Collier, J. (20 de Febrero de 2024). *Básicos del marketing en línea: prácticas recomendadas, canales y preguntas frecuentes*.
- Collier, J. (20 de Febrero de 2024). *Básicos del marketing en línea: prácticas recomendadas, canales y preguntas frecuentes*. Obtenido de <https://www.activecampaign.com/es/blog/marketing-en-linea>
- Content, R. R. (22 de Noviembre de 2018). *Mercadotecnia electrónica: ¿qué es y cómo ejecutarla?* Recuperado el 10 de Agosto de 2024, de <https://rockcontent.com/es/blog/mercadotecnia-electronica/>
- Coutinho, V. (21 de Agosto de 2020). *Sistema de gestión de contenidos (CMS): ¿por qué implementarlo en tu empresa?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/cms/>
- DataScientest. (10 de Enero de 2024). *Data Warehouse: ¿qué es y cómo utilizarlo?* Obtenido de <https://datascientest.com/es/data-warehouse-que-es-y-como-utilizarlo>
- DIGITALVAR. (2022). *Consumidores online: ¿Cuáles son los tipos?* Obtenido de <https://digitalvar.es/digital/consumidores-online-cuales-son-los-tipos/#:~:text=Los%20consumidores%20online%20son%20aquellos,en%20realizar%20compras%20en%20I%C3%ADnea>

docusign. (30 de Marzo de 2021). *Contratación digital: ¿en qué consiste y cómo funciona?* Obtenido de <https://www.docusign.com/es-mx/blog/Contratacion-digital>

E-commerce, Equipo editorial Etecé. (13 de Julio de 2022). *concepto*. Obtenido de concepto: <https://concepto.de/e-commerce/#ixzz8YFiagc6j>

Economía planificada. (6 de Mayo de 2023). *Modelo de negocio*. Obtenido de <https://economiaplanificada.com/modelo-de-negocio/>

Emprender Fácil. (2021). *¿Cómo hacer un MODELO de NEGOCIO CANVAS PASO A PASO? - 5 Ejemplos de Negocios*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=Bd92PBaBZOI>

Equipo Editorial Conekta. (2 de Agosto de 2023). *Seguridad del comercio electrónico: Todo lo que debes saber*. Obtenido de <https://www.conekta.com/blog/seguridad-comercio-electronico>

esrp. (9 de Marzo de 2020). *¿Qué son los KPIs?: Definición, Claves y Ejemplos*. Obtenido de <https://es.eserp.com/articulos/que-son-los-kpis/>

Etecé. (2020). *Equipo editorial, Etecé*. Recuperado el 8 de Mayo de 2024, de <https://concepto.de/mercadotecnia/#ixzz8ZbCPlyHF>

Granieri, M. (20 de Abril de 2022). *B2G: De las empresas a los gobiernos. Oportunidades para explorar*.

Guerra, G. (2024). *Tendencias del Marketing Digital 2025: Top 10 que debes conocer*. Obtenido de <https://lacaja.company/blog/tendencias-de-marketing-digital-2025-top-10-que-debes-conocer/>

Hernández Ramos, E. M., & Hernández Barrueco, L. C. (2020). *Manual del comercio electrónico*. México: Alfaomega Grupo Editor.

Higuerey, E. (1 de Junio de 2019). *Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

IEBS. (9 de Septiembre de 2022). *10 herramientas de Business Intelligence imprescindibles*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/herramientas-business-intelligence-digital-business/>

IEBS MARKETING DIGITAL. (17 de Enero de 2024). *Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

IONOS Digital Guide. (2024). *eBusiness*. Obtenido de <https://www.ionos.mx/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/ebusiness/>

JUSTICIA México. (2024). *Preguntas y Respuestas Sobre Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://mexico.justia.com/derecho-mercantil/comercio-electronico/preguntas-y-respuestas-sobre-comercio-electronico/#:~:text=De%20tal%20forma%20que%20en,Protecci%C3%B3n%20al%20Consumidor%2C%20entre%20otros.>

López Macías, D. P. (2023). *EJECUCION DEL CONTRATO*. Obtenido de <https://sites.google.com/view/mldp/4-legislaci%C3%B3n-y-seguridad-en-el-comercio-electr%C3%B3nico/4-2-contrataci%C3%B3n/4-2-4-ejecuci%C3%B3n-del-contrato>

- López Macías, D. P. (2024). *CONTRATACION*. Obtenido de <https://sites.google.com/view/mldp/4-legislaci%C3%B3n-y-seguridad-en-el-comercio-electr%C3%B3nico/4-2-contrataci%C3%B3n>
- Mailchimp. (13 de Febrero de 2023). *Segmentación de mercado: las variables que debes conocer*. Obtenido de <https://mailchimp.com/es/resources/what-are-segmentation-variables/>
- MediaFire. (24 de Noviembre de 2021). *plantilla-buyer persona*. Obtenido de https://www.mediafire.com/file/mkvkod83c4vm25k/plantilla-buyer_persona.pdf/file?dkey=mkvkod83c4vm25k
- NYCE Normalización y Certificación. (2024). *NMX-COE-001-SCFI-2018 | VERIFICACIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO*. Obtenido de <https://www.nyce.org.mx/nmx-coe-001-scfi-2018-verificacion-de-comercio-electronico/#:~:text=Esta%20es%20la%20primera%20Norma,electr%C3%B3nicos%2C%20%C3%B3pticos%20o%20cualquier%20otra>
- o7rico. (29 de Octubre de 2019). *Introducción a los modelos de negocios*. Obtenido de <https://view.genially.com/5db8a5ed09765a0fc38482f6/presentation-21-introduccion-a-los-modelos-de-negocios>
- Parra, A. (2024). *Investigación de mercados online: Qué es y cómo realizarla*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-de-mercados-online/>
- Pensemos S. A. (9 de Abril de 2021). *Tableros de control: Todo lo que debes saber para conseguir resultados*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=SqKvgo5182o>
- PERFORMANCE & MEDIA DIGITAL. (16 de Diciembre de 2022). *Ventajas y desventajas de un gestor de contenidos web (CMS)*. Obtenido de <https://pymdigital.co/gestion-de-contenidos-web-cms/>
- Pineda, A. (23 de Enero de 2023). *NEGOCIOS Y EMPRESA*. Obtenido de *NEGOCIOS Y EMPRESA*: <https://negociosyempresa.com/mejores-software-para-ventas-marketing/>
- PowerData. (2024). *Data Warehouse: todo lo que necesitas saber sobre almacenamiento de datos*. Obtenido de <https://www.powerdata.es/data-warehouse>
- Procuraduría Federal del Consumidor. (3 de Mayo de 2021). *Código de Ética en materia de Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://www.gob.mx/profeco/articulos/codigo-de-etica-en-materia-de-comercio-electronico?idiom=es>
- ReimagineIT. (Abril de 2024). *MARKETING DIGITAL Tácticas de precios para el eCommerce: una guía para vender más*. Obtenido de <https://reimagineit.es/tacticas-de-precios-para-el-ecommerce-una-guia-para-vender-mas/>
- Riquelme, M. (16 de Julio de 2021). *¿Qué es un Data Mart?* Obtenido de <https://www.webyempresas.com/que-es-un-data-mart/>
- Rodríguez, T. Q. (18 de Octubre de 2018). *Formación del contrato*. Obtenido de <http://reportesco.blogspot.com/2018/10/422-formacion-del-contrato.html>
- Rojas, J., & Burgos, R. (2023). *La Tecnología en las PyMEs*. Obtenido de <https://tecnologia-pymes.blogspot.com/p/prueba.html>

- Roque, C. (. (12 de Mayo de 2018). *¿Qué es el Marketing en Línea? (Guía Introductoria para Pequeños Negocios)*. Obtenido de <https://business.tutsplus.com/es/tutorials/what-is-online-marketing--cms-31075>
- SEMRUSH. (2023). *Plantilla - Buyer Persona*. Obtenido de https://static.semrush.com/blog/uploads/files/d7/f6/d7f64f1da44fcc6d0b32010f8af0ff5/A4_How_to_Create_Your_Buyer_Persona_ES.pdf
- Sinergia. (2023). *Sistemas de Soporte a la Decisión (DSS)*. Obtenido de https://www.sinnexus.com/business_intelligence/sistemas_soporte_decisiones.aspx
- uanataca. (26 de Enero de 2023). *El contrato electrónico: todo lo que necesitas saber*. Obtenido de <https://web.uanataca.com/es/blog/transformacion-digital/contrato-electronico#:~:text=El%20contrato%20electr%C3%B3nico%20es%20un,ser%20exigido%20por%20ambas%20partes.>
- Vallejo, Y. (18 de Julio de 2023). *Conoce la Importancia de la mercadotecnia*. (INSTITUTO VERACRUZANO DE EDUCACION SUPERIOR S. C.) Recuperado el 20 de Agosto de 2024, de <https://ives.edu.mx/index.php/2023/07/18/conoce-la-importancia-de-la-mercadotecnia/#:~:text=La%20mercadotecnia%20es%20un%20proceso,para%20que%20sea%20m%C3%A1s%20rentable.>
- ZEBRA. (2024). *Diferencias entre e-business y e-commerce: ¿Cuál usar para mi negocio?* Obtenido de <https://mercadotecnia-digital.com/diferencias-entre-e-business-y-e-commerce-cual-usar-para-mi-negocio/#:~:text=Para%20dejarlo%20bien%20claro%3A%20el,Internet%20como%20plataforma%20de%20ventas.>