

NEGOCIOS EN LÍNEA

Estimados alumnos soy el maestro Rafael Ramírez Rocha en esta ocasión daré la materia de **Negocios en Línea**, acompañado también con Alma Karina López Castañeda quien nos va a ayudar a interpretar nuestros temas en lenguaje de señas, y en esta ocasión vamos a ver lo referente al primer tema **Un mundo Digital** y empezamos.

1. UN MUNDO DIGITAL

1.1. Empresas punto com

Una empresa punto-com, era una compañía que se promovía a sí misma como en el negocio de Internet durante el auge del e-business hasta la crisis conocida como "Burbuja.com". El nombre proviene del dominio de internet ".com", utilizado por las empresas comerciales.

Muchas de estas empresas eran apenas planes de negocio, formados como compañías para aprovechar el exceso de financiamiento mediante capital de riesgo que existió en el período 1995 al 2000 para este tipo de emprendimientos. La estrategia de la salida incluyó generalmente una oferta pública inicial de acciones en la bolsa generando una rentabilidad grande para los fundadores.

Otras empresas punto-com fueron compañías ya existentes que se reconvirtieron a sí mismas como compañías del internet, muchas de ellas cambiaron sus denominaciones para incorporar el sufijo ".com". Después del desplome (Burbuja .com), muchas de las firmas que lograron sobrevivir eliminaron el sufijo ".com" de sus nombres.

El comercio electrónico consiste en efectuar todas las operaciones inherentes al comercio convencional como comprar, vender, solicitar productos o servicios, etc., a través de un medio electrónico. Esto se realiza en dos niveles: empresa a empresa y empresa a consumidor.

Cabe aclarar que el comercio electrónico no compite con las formas habituales de comprar, las complementa. Específicamente, el comercio electrónico empresa-consumidor es aquel que se refiere a las relaciones de negocio entre el productor y el consumidor final. Los beneficios de este tipo

de comercio son muy grandes; el cliente no tiene que moverse de su casa, su capacidad de elección es mucho mayor, no necesita trasladarse a los lugares de compra para buscar distintas opciones y elegir la más conveniente, además de la facilidad de comprar con un simple número de tarjeta de crédito y esperar la entrega de los productos adquiridos en su propio domicilio. Además, los riesgos existentes en este tipo de comercio se deben a la carencia de costumbre por parte del consumidor y la falta de una cultura electrónica que posibilite la masificación. También es posible que los tiempos de entrega no sean los esperados, aun así su desarrollo es alentador. Bien podría decirse que el b2c es un factor de tecnología de cambio; Cabe mencionar, que todos los negocios que no sean capaces de evolucionar y adoptar este sistema de comercialización, no podrán permanecer en el medio y serán destruidos por la enorme competencia. Basta con ver la tendencia de las empresas llamadas "punto-com", que día a día van desapareciendo. Otro punto alarmante, es la cantidad de recortes de personal que han tenido estas empresas, esta tendencia negativa comenzó a finales de 1999 y a tomado fuerza a lo largo del tiempo, en la actualidad se muestran cifras sumamente agresivas; Es necesario el estar consientes, considerar la situación y el ver al comercio electrónico como una excelente herramienta de apoyo, pero no como único medio de hacer negocios.

Como se puede observar en la gráfica, los números son aterradores, incluso en los meses donde la mayoría de los comercios aumentan sus ventas, este tipo de empresas aumento el número de recortes de su personal, aunado a eso está la caída de las ventas de estas empresas, las cuales deberían mostrar un crecimiento. Así mismo, casi un 50% de las compañías punto-com advierten que sus ingresos para el 2001 estarán por debajo de lo que habían proyectado anteriormente, esto se presenta por la desaceleración de la economía de los Estados Unidos. Como es conocimiento de todos, una de las empresas americanas que nos puede servir de ejemplo es Amazons, quien actualmente solo a podido sobrellevar su rentabilidad, aun y cuando a su inicio era una buena promesa de negocio, a la cual muchos le apostaron invirtiendo en acciones aun y cuando esta solo tenía pérdidas.

Como ya se había mencionado, una de las principales razones de esta tendencia negativa es la desconfianza del consumidor y la falta de información del mismo, también se debe a la propaganda negativa que dan las personas que por alguna razón no recibieron el servicio esperado por el negocio, ya sea por tiempo, calidad, precio o simple apatía.

Uno de los puntos clave es la seguridad, y al hablar de seguridad no sólo se refiere a que las transacciones sean seguras, sino que esa seguridad sea respaldada por una agencia externa que ofrezca este servicio, lo que le garantiza a los consumidores que no es sólo una página Web más en la Red u otro negocio dudoso que busca hacer dinero rápido y fácil.

Cuando se han estudiado las razones por las cuales las compañías llamadas punto-com han fracasado, se ha llegado a la conclusión de que no todo es por una falta de confianza y mala planeación de inversión (como todos dicen), sino por errores de mayor profundidad, como lo son el no contar con alguna ventaja competitiva (algo básico) o por no brindar beneficios tangibles a los consumidores.

Se ha discutido mucho sobre la manera correcta de hacer comercio electrónico, sobreponiendo los puntos clave que puedan llevar a un negocio a contar con ventajas competitivas y beneficios. La mayoría concuerdan con que se debe tener en cuenta desde inicios del proyecto diferentes puntos como lo son: Mercadotecnia y sus 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción), el público al cual se van a dirigir, el diseño, la publicidad y la adaptación al cambio, así como una filosofía de CRM.

Resultados y Discusión

Los objetivos de las empresas punto-com deben de ser realistas y de alguna manera cuantificable, ya que de no ser así, estaríamos redundando en todo lo antes mencionado y estaríamos alimentando falsas esperanzas sobre el alcance y la funcionalidad de la herramienta.

Resulta obvio el mencionar que Internet es una herramienta natural de globalización y que lo que se plasme en ella, va a llegar a más personas y mercados de los estimados o considerados como consumidores en un momento dado, por lo que es fundamental considerar este punto por el lado de la competencia "global". A nivel estándar, se tienen clasificados en tres

tipos diferentes a los usuarios de Internet, los navegantes, los buscadores y los compradores; Estos últimos son en los que estamos interesados para efectos del artículo. Hay que remarcar que en la actitud las organizaciones con presencia en el comercio electrónico se limitan a ofrecer sus mismos servicios al mercado de siempre, cuando lo fundamental sería ofrecer nuevos servicios al mercado actual o los servicios actuales a nuevos mercados, de la misma manera que sucede en el comercio tradicional.

Una parte de suma importancia, es el diseño de la página Web, tanto en apariencia visual, como en la funcionalidad de la misma, una manera que facilita esta tarea es el ponernos en los zapatos del cliente a la hora de definir el diseño de la misma, esto es un aspecto básico del CRM. También hay que tomar en cuenta los equipos y las configuraciones, ya que hay que recordar que Internet es una herramienta global, y los clientes pueden contar con una inmensa variedad de opciones de lo antes mencionado.

Otro punto de alta importancia es el contenido de la página, debe de poder leerse en dos idiomas al menos (uno debe de ser inglés) para no limitar nuestro mercado, además de ser específicos con el contenido, ya que de otra manera puede dar lugar a falsas expectativas, es decir, no poner una leyenda como " a la brevedad una persona solucionara...." porque el cliente no sabe cuánto es la brevedad, 5, 10, 40 minutos o incluso un par de días?

Como es normal, una página Web necesita de promoción para ser conocida, ya que si esperamos a que sea visitada por casualidad estamos perdidos, ya que de igual manera una persona que la encuentre, no precisamente estaba buscando nuestro servicio; Una forma aparentemente efectiva de promoción, son los llamados "banners" en páginas de alto flujo de cibernautas. Como ya se ha mencionado anteriormente, el comercio electrónico es un complemento de las formas tradicionales de hacer negocios, por lo que resulta básico el involucrar a las áreas elementales de la empresa, como lo son mercadotecnia, ingeniería (CRM), diseñadores, informática y ventas, e incluso al área de finanzas para ver la parte de flujos de efectivos y retornos de inversión, y que estas áreas mencionadas permanezcan involucradas y den seguimiento al esfuerzo realizado en la construcción de la página.

Resulta obvio mencionar que con la expansión del comercio electrónico, el consumidor se ha vuelto más sensible al precio, ya que tiene una alta disponibilidad de comparar precios y el producto pasa a tener una segunda prioridad "pues es el mismo".

Por todo lo anterior, el enfoque que se debe de retomar en estos negocios virtuales es, un enfoque de integral en el servicio con el fin de poder ser distinguidos entre el mundo de competidores, y de esta manera impulsar el comercio por este medio.

Es más que evidente que los avances tecnológicos como lo es el Internet han facilitado la manera de hacer las cosas, al igual que se han multiplicado los retos y la complejidad de los mismos en el día a día. Es obvio que bajo la feroz competencia que se vive actualmente entre las empresas punto-com, solo van a permanecer en el medio las que están bien posicionadas y preparadas a evolucionar junto y a la velocidad del mercado y sus demandas. Es entonces donde se separan los negocios en los que están dispuestos a innovar y luchar por su permanencia en el medio y los que simplemente van a esperar a ver qué pasa con su negocio. Como ya lo vimos, el comercio electrónico está atravesando por una crisis de crecimiento y una hostilidad constante, ya que como siempre se ha visto, la demanda se incrementa mientras esta "la moda", pero al paso del tiempo todo se coloca en un punto medio (estable), en donde puede permanecer el movimiento de la oferta y demanda.

Han pasado ya varios años desde la debacle de las puntocom. Los suficientes como para analizarlos con tranquilidad y sacar algunas conclusiones. Es lo que ha hecho la revista online CNet repasando el Top 10 de las puntocom que más gastaron en el menor tiempo posible y que menos tardaron en quebrar. Recordemos algunos más cercanos.

1. **Webvan**, una especie de supermercado online que se gastó 375 millones de dólares en dos años para crear grandes almacenes donde recibía los pedidos y los empaquetaba para enviarlos a los domicilios de sus clientes. Llegó a tener 2.000 empleados. Su equivalente estatal, el catalán Condisline, sigue en marcha, aunque sólo en Madrid y Cataluña. De todas formas,

Alcampo abrió inicialmente un supermercado online en Madrid que decidió cerrar hace dos años.

2. **Pets.com**, una tienda online de productos para mascotas que obtuvo en Bolsa 82 millones de euros y que, pese a tener el respaldo de Amazon, apenas duró unos meses. No encontramos ningún equivalente en España.

3. **Kozmo.com**, que enviaba productos a casa en moto y, por tanto, muy rápido. Su equivalente español fue AlCosteUrgente.com, que enviaba libros, discos y similares en pequeños Smart. Estaba ligado a Ecuallity, uno de los fracasos más sonados de la Internet española.

4. **Flooz.com**, que pretendía acuñar una nueva moneda digital alternativa a las tarjetas de crédito.

Estaba respaldado por la actriz Whoopi Goldberg. Competía con otra empresa también conocida,

Beenz.com. En España todos los proyectos de este tipo han estado respaldados por bancos, con lo

que han conseguido amortiguar sus problemas financieros. La única excepción era Zakis.com, que

se parecía más a una herramienta de fidelización tipo Travelclub.

5. **eToys.com**, una juguetería online que llegó a valer más que Toys'R'Us. El modelo funcionaba pero su crisis devino tras gastar grandes cantidades en publicidad y, sobre todo, ser incapaz de abastecer a la demanda, lo que dejó a muchos niños sin regalos de Papá Noel.

1.2. Ley Moore

La innovación de Intel sigue convirtiendo en realidad la Ley de Moore. En 1965, el cofundador de Intel, Gordon Moore, tuvo una visión de futuro. Su predicción, conocida popularmente como la Ley de Moore, plantea que el número de transistores de un chip se duplica cada dos años. Esta observación sobre la integración del silicio, convertida en realidad por Intel, ha avivado la revolución tecnológica mundial.

Nuestras tecnologías de primer orden a nivel mundial basadas en el silicio han respaldado el desarrollo y la adopción mundial de nuestras arquitecturas

y plataformas estándares de la industria, convirtiendo a Intel en el mayor proveedor de silicio del mundo. Y lo mejor está aún por llegar.

Nuestra experiencia con el silicio y nuestra inversión en I+D respaldan estos avances únicos conseguidos por Intel, los que nos permitirán llevar sin problemas Ley de Moore hacia el futuro y aportar prestaciones más emocionantes a nuestras tecnologías.

La experiencia sin parangón de Intel con el silicio nos proporciona una ventaja en la carrera por desarrollar arquitecturas de primer nivel y plataformas que seguirán avivando el crecimiento económico y mejorando las vidas de miles de millones de personas de todo el mundo.

Más rendimiento con menos coste

Hay muchas personas familiarizadas con los incrementos exponenciales de Intel en el número de transistores integrados en nuestros procesadores y en otros ingredientes de primer nivel para plataformas. Estos incrementos, tal y como se ilustra en el gráfico siguiente, nos han llevado de una forma sólida y fiable hacia más rendimiento informático según se mide en millones de instrucciones por segundo (MIPS).

La Ley de Moore es sinónimo de más rendimiento. La capacidad de proceso, medida en millones de instrucciones por segundo (MIPS), ha subido debido a cómputos de transistores en aumento.

Pero la Ley de Moore también significa costes en descenso. A medida que los ingredientes de las plataformas y los componentes basados en el silicio obtienen más rendimiento, resulta exponencialmente más barato fabricarlos y, por consiguiente, son más abundantes, más potentes y están más integrados en nuestra vida cotidiana. Los microprocesadores de hoy día equipan todo tipo de artículos, desde juguetes hasta semáforos. Una tarjeta de cumpleaños musical que cuesta unos pocos euros hoy día tiene más capacidad de proceso que los grandes ordenadores más rápidos de hace décadas.

Tecnologías del silicio y fabricación a gran volumen

Las tecnologías del silicio fundamentales de Intel llevan la Ley de Moore hacia el futuro:

La tecnología lógica de generación de Intel permite mejorar el rendimiento y reducir la energía. Transistores de estado de espera. Los transistores de estado de espera conservan la potencia permitiendo a los transistores esperar mientras no se están utilizando, es algo parecido al cerebro humano. Silicio deformado de segunda generación. El silicio deformado de Intel habilita transistores más rápidos desplegando físicamente la estructura en malla de los átomos de silicio, permitiendo a los electrones circular más rápidamente con menos resistencia.

Intel también disfruta de una experiencia y liderazgo sin rivales en el área de la fabricación a gran volumen:

Capacidad de fabricación. La capacidad masiva de fabricación de chips no tiene igual y permite el desarrollo de dispositivos de bajo coste basados en estándares para clientes de todo el mundo.

Automatización. Intel es el primer fabricante en utilizar la automatización para la fabricación del silicio, lo que permite a todos los clientes del mundo disponer de los productos más fiables a unos precios cada vez más asequibles.

Tecnología de pruebas. Los rigurosos procesos y tecnologías de pruebas de Intel aseguran que no se produzcan casi defectos en nuestros productos. Por otro lado, son tan avanzados que se están comenzando a aplicar a las ciencias biológicas para la detección de enfermedades a nivel molecular.

Mejora de la calidad de vida en todo el mundo

La comprensión de la Ley de Moore se trata más de tecnología de vanguardia y de destreza de fabricación inigualable, se trata de personas que hacen uso de los resultados finales de estos avances, de personas que mejoran partes de sus vidas gracias a la tecnología. Tenga en cuenta que:

Familias y amigos que se conectan en un instante, comparten fotos, participan en juegos y se dan consejos, superan grandes distancias y diferencias horarias.

Los médicos que acceden a Internet en la sala de reconocimiento, verificando las últimas actualizaciones sobre las reacciones químicas y la disponibilidad de las recetas de sus pacientes mayores.

Los padres que viajan se pueden llevar juegos y otro tipo de entretenimiento digital para sus hijos pequeños en dispositivos portátiles planos y ligeros y que también les permiten conectarse y comprobar que sus hijos adolescentes están bien en casa.

Empresarios que crean nuevos modelos de empresas, permitiendo en última instancia que crezcan nuevos segmentos del mercado, empresas, productos, servicios y sectores de empleo.

Subyacentemente y habilitando todas estas experiencias, prestaciones que en el mejor de los casos pertenecían a la ciencia ficción hace 40 años, se encuentran los avances de Intel en el silicio, los procesadores y las plataformas.

Muy bien, por esta sesión sería todo. Les agradezco su atención. Y nos volveremos a ver en nuestra siguiente sesión. Muchas gracias.