

NEGOCIOS EN LÍNEA

Bienvenidos a nuestra segunda sesión de nuestra materia Negocios en línea, veremos el tema de Un mundo digital nuevamente con ustedes su servidor, el maestro Rafael Ramírez acompañado de Alma Karina López quien nos hará la traducción en lenguaje de señas. Comenzamos con el tema de **Digitalización de los procesos de mercadotecnia.**

1.3. Digitalización de los procesos de mercadotecnia

El marketing digital se ha posicionado hoy en día como el nuevo rumbo para el desarrollo de las estrategias empresariales en el contexto de la globalización, articulado a los avances del mercado de las comunicaciones y la tecnología. Es por esto que las llamadas TIC's (tecnologías de la información y comunicación) han cobrado tanta importancia y su uso marca la pauta dentro del ámbito empresarial, hacia el éxito con una utilización eficaz o hacia el fracaso con una mala utilización de las organizaciones. De esta manera, el objeto de estudio del presente documento tiene la intencionalidad de comprender lo que está ocurriendo en la teoría de marketing frente aquellas organizaciones que incorporan las TIC's en sus prácticas empresariales dado por el acelerado proceso de digitalización que requieren cada una de sus áreas, especialmente la función de marketing.

Del marketing analógico al marketing digital

En la actualidad el marketing digital está replanteando en las empresas, su *core business* (lo que sabe hacer mejor el empresario). Hay un rediseño de la función de marketing de las empresas, más allá de la inclusión de las TIC's, es el impacto generado en la formulación de nuevas estrategias para mercadear bienes y servicios en un entorno para algunos empresarios totalmente desconocido.

Es tal la relevancia que cobra el concepto de e-commerce, como estrategia de los negocios electrónicos (e-business), que el marketing tradicional está planteando herramientas a través del marketing directo para incursionar en los escenarios virtuales.

En segundo lugar, los elevados costos de adquisición de las TIC's, ya que no solo es el valor de compra de estas tecnologías, sino que sufren de obsolescencia. Y en tercer lugar, todas las empresas se encuentran en diferentes fases o ciclos, es decir, hay empresas que Internet no solo es la extensión del negocio sino además es el espacio para realizar transacciones comerciales en un contexto novedoso y diferente; pero por otra parte, hay empresas que se encuentran en una fase inicial, en la cual, las TIC's se remiten constituirse en canales de comunicación con sus clientes, proveedores y distribuidores.

La nueva filosofía del marketing analógico.

El marketing analógico es un sistema dinámico de acciones empresariales, cuya finalidad desde la perspectiva de la demanda es la satisfacción de necesidades y deseos, y la perspectiva de la oferta es la de generar utilidades.

La reestructuración del marketing analógico se evidencia en manifestaciones de cambio del marketing tradicional. Manifestaciones que se expresan a través de:

- 1. Cambios en los patrones de consumo.** Cada vez más surgen nuevos productos, nuevos servicios y nuevos consumidores ante cambios en los estilos de vida, hábitos de consumo, roles de compra y toma de decisiones complejas. Hoy en día, las personas no se conforman con tener un buen producto. El consumidor del siglo XXI busca que se incremente su calidad de vida, ahorro de tiempo y soluciones rápidas a sus necesidades
- 2. La urgencia por segmentar mercados.** Todavía algunas empresas orientan sus estrategias de posicionamiento a mercados indiferenciados.
- 3. Las actividades de marketing se hacen cada vez más complicadas para las empresas.** El paso del tiempo está poniendo de relieve que conocer a los consumidores es progresivamente más difícil, pues los mercados se especializan cada vez más. Es decir, la preeminencia de la personalización choca contra la suposición de mercados masivos.
- 4. El enfoque hacia el marketing vs. El enfoque hacia las ventas.** La empresa que todavía considere que las ventas son la única estrategia que le

proporcionará sostenibilidad en el largo plazo, se encuentra en su fase terminal.

5. La propuesta de valor basada en la diferenciación para el cliente.

Tradicionalmente las empresas construyen su propuesta de valor hacia dos categorías: precio y calidad. El precio, es una señal que recibe un cliente, y que afecta directamente las decisiones de compra. El precio no dejará de ser un determinante relevante en las compras, sin embargo, la diferenciación es una variable que incide en la decisión de compra de las nuevas generaciones.

6. Aplicación del downsizing en la función de marketing. La reducción de las estructuras organizacionales y el cambio de la jerarquización de funciones en las empresas, están propiciando el aumento de empresas que realizan tercerización en sus funciones de marketing.

7. Virtualización. En la medida que la información cambie de analógica a digital, componentes como la distribución y la promoción del marketing tradicional, tienden a ajustarse al medio virtual.

8. Integración e interconexión en la red. El marketing digital habilita la interconexión en red de los participantes, con esto se logra la integración de datos, textos, audio, imagen, video, etc. De esta manera, la empresa interconectada en red lograra extenderse virtualmente, facilitando el acceso a los socios externos de la organización, creando una continua reestructuración de las relaciones entre compañías.

El marketing digital

La inserción de Internet ha propiciado cambios súbitos al marketing analógico o tradicional, por su nivel de interactividad, conveniencia, comunicación y personalización. Todas estas cualidades solamente hacen que el arte del marketing tradicional sea más dinámico y poderoso. La tecnología ha permitido acercar las empresas a sus clientes, a través de una implementación de base de datos, los nombres, direcciones, el sector de interés, sus gustos personales, intereses, entre otros. Esto permite considerar que el proceso de marketing en las organizaciones ha pasado de estudiar y atender consumidores pasivos a participantes involucrados. Ya no importa tanto la participación de mercado como la participación del cliente.

La idea es lograr relaciones de negocios, en lugar de transacciones de negocios, eso es parte del marketing digital.

El marketing digital simplifica los procesos de marketing entre la empresa y los clientes, ahorra tiempo y agiliza las respuestas a las necesidades de los clientes.

1.4. Tipos de conexión y redes

Tipos de conexión de red

Puede utilizar Conexiones de red para crear varios tipos de conexiones entre equipos. En la tabla siguiente se muestra cada tipo de conexión que puede crear, los métodos de comunicación que puede utilizar para crear dichos tipos y un ejemplo de cada uno de ellos.

Conexiones de acceso telefónico

Los usuarios típicos suelen tener una o dos conexiones de acceso telefónico a Internet y quizás a la red empresarial. Para crear varias conexiones de acceso telefónico, cópielas en la carpeta Conexiones de red. Después, puede cambiar el nombre de las conexiones y modificar su configuración. De esta forma, puede crear fácilmente distintas conexiones para adaptarlas a varios módems, perfiles de llamada y diferentes destinos.

Conexiones de red privada virtual (VPN)

Una red privada virtual (VPN, *Virtual Private Network*) amplía las capacidades de una red privada para incluir vínculos de redes compartidas o públicas como Internet. Con una red privada virtual, puede enviar datos entre dos equipos a través de una red compartida o pública de forma que emula un vínculo punto a punto en una red privada. Las funciones de red privada virtual consisten en crear y utilizar una red privada virtual.

Para emular un vínculo punto a punto, los datos se encapsulan o empaquetan con un encabezado que proporciona la información de enrutamiento que permite a los datos recorrer la red compartida o pública hasta alcanzar su destino. Para emular un vínculo privado, los datos se cifran para asegurar la confidencialidad. Los paquetes interceptados en la red compartida o pública

no se pueden leer si no se dispone de las claves de cifrado. El vínculo en el que se encapsulan y cifran los datos privados es una conexión VPN.

Ventaja Ejemplo

Ventajas de costo Como conexión se utiliza Internet en lugar de una llamada telefónica de larga distancia o un servicio de llamada gratuita. Como los proveedores de servicios Internet (ISP) mantienen el hardware de comunicaciones para tener acceso a Internet, por ejemplo, módems y adaptadores ISDN (RDSI), usted necesitará adquirir y administrar menos hardware de red.

Redes de acceso telefónico externas

Puede hacer una llamada local a la compañía telefónica o a un ISP, que a su vez le conecta a un servidor de acceso remoto y a su red corporativa. La compañía telefónica o el ISP administran los módems y las líneas telefónicas necesarias para el acceso telefónico. Como el ISP acepta configuraciones de hardware de comunicaciones complejas, el administrador de la red queda libre para administrar de forma centralizada las cuentas de usuario del servidor de acceso remoto.

Seguridad mejorada a través de VPN

La conexión a través de Internet es cifrada y segura. El servidor VPN exige la autenticación y el cifrado. Los datos confidenciales quedan ocultos a los usuarios no autorizados, pero son accesibles para los usuarios autorizados a través de la conexión.

Seguridad de las direcciones IP

Como la información que se envía a través de una conexión VPN está cifrada, las direcciones que especifique están protegidas e Internet solamente ve las direcciones IP externas. En las organizaciones con direcciones privadas, esta ventaja es importante porque no se producen costos administrativos derivados de tener que cambiar las direcciones IP para el acceso remoto a través de Internet.

Utilizar conexiones de área local

Normalmente, los equipos que ejecutan Windows están conectados a una red de área local (LAN). Al instalar Windows se detecta el adaptador de red y se crea una conexión de área local. Al igual que todos los demás tipos de conexión, se muestra en la carpeta Conexiones de red. De forma predeterminada, la conexión de área local está siempre activada. La conexión de área local es el único tipo de conexión que se crea y se activa de forma automática.

Si desconecta la conexión de área local, ésta no se volverá a activar automáticamente. Como su perfil de hardware registra esto, se ajusta a las necesidades dependientes de su ubicación como usuario móvil. Por ejemplo, si viaja a una oficina comercial remota y, en dicha ubicación, utiliza un perfil de hardware diferente que no activa la conexión de área local, no necesitará dejar pasar el tiempo de espera de conexión del adaptador de red para iniciar el equipo. El adaptador ni siquiera intenta la conexión.

Configuración avanzada.

Puede modificar el orden en el que una conexión utiliza los adaptadores, así como los clientes, servicios y protocolos asociados con el adaptador. Puede modificar el orden en el que la conexión tiene acceso a los proveedores para obtener información de la red, como redes e impresoras.

Utilizar conexiones directas

Con Conexiones de red, puede crear una conexión física a otro equipo a través de un cable serie, un cable DirectParallel, un módem, dispositivos de infrarrojos u otros métodos. Por ejemplo, puede que desee conectar a la red su PC de mano en el que se ejecuta Windows CE. O bien, puede tener en una misma ubicación dos o más redes que no estén conectadas físicamente.

Los métodos de autenticación de acceso remoto controlan el acceso a la red, no los recursos de la red. El uso de un dispositivo con Windows CE conectado directamente a un equipo de la red es similar al de un equipo conectado a la red pero sin iniciar sesión. En ese caso, se tiene conexión y acceso a la red sin utilizar ningún tipo de autenticación.

Conexiones entrantes

Al crear una conexión se seleccionan los usuarios que se pueden conectar a la conexión entrante y los protocolos de red. Todos los usuarios que se conectan a una conexión entrante deben tener establecida una cuenta de usuario local. Para obtener más información acerca de la configuración de usuarios, como nombre, contraseña y derechos de devolución de llamada, vea *Conceder derechos de acceso a su equipo a las conexiones entrantes*.

1.5. Competitividad de las empresas virtuales

La rápida y económica tecnología de telecomunicaciones que ha cambiado radicalmente la forma de trabajar de los individuos.

La información está disponible para un número mayor de personas. Se ha conseguido la automatización del núcleo de operaciones, reduciendo de esta manera el componente humano en la realización de tareas rutinarias.

Se facilita la comunicación entre empresas y se facilita también el acceso al mercado mundial de cada vez un mayor número de empresas, permitiendo la fabricación flexible (de pequeños lotes de unidades) a bajo coste por las economías de alcance.

La evolución sociológica que ha permitido el acceso de un mayor número de personas a las Universidades y por tanto que llegan a su puesto de trabajo enriquecidos que le permitan satisfacer sus necesidades intrínsecas, están motivados por el propio trabajo porque son personas con altas necesidades de crecimiento.

Los nuevos enfoques estratégicos que ponen en marcha las empresas mediante las alianzas o las asociaciones con otras empresas creando puestos de trabajo que sirven de enlace y por lo tanto con individuos con multipertenencia. De esta manera también se desdibujan los límites de las empresas.

La diversificación, la mundialización y la competencia hacen que las empresas se vean sometidas a dos exigencias que parecen contradictorias.

Este incremento del tamaño en vez de aumentar la competitividad de las empresas resta competitividad al incrementarse sus costes de organización.

Ante estos cambios es necesario un cambio en la estructura organizativa de las empresas, sin embargo, en un entorno cada vez más dinámico no es

posible que este cambio surja en el ápice estratégico sino que es necesario construir estructuras flexibles y permeables al entorno para que todos los miembros de la organización sean capaces de dirigir el cambio.

Estructura federal.

La estructura federal es en cierto sentido una extensión del modelo divisional basado en el producto.

Se caracteriza por un núcleo central que ejerce liderazgo y la estrategia global y un número variable de unidades operativas que actúan como empresas independientes. El núcleo central ejerce influencia financiera sobre las empresas o unidades operativas pero no tiene ningún control sobre el trabajo operativo. Las estructuras federales surgen como consecuencia de la cooperación entre empresas y de las alianzas tecnológicas entre empresas que realizan sus actividades en áreas geográficas dispersas. El núcleo central se preocupa de establecer una cultura común entre todas estas cuasi empresas.

Empresas virtuales.

La empresa virtual es aquella que realiza todas o partes de sus actividades de forma virtual. Lo realiza así porque para realizar el producto que fabrica los centros de trabajo están dispersos geográficamente y para poder coordinarse dependen de las telecomunicaciones.

Otra característica de la empresa virtual es que las operaciones que realiza esta empresa trascienden a una sola organización.

En la organización virtual existe una organización central que desempeña las funciones básicas y una organización externa que está constituida por empresas subcontratistas o por trabajadores temporales con los que la empresa central ha establecido algún tipo de alianza que mantendrá mientras esta alianza sea beneficiosa para la organización central, deshaciéndose de esta cooperación en el momento que ya no le interese. Esto hace que la organización virtual sea altamente flexible y se pueda adaptar con facilidad a los cambios del entorno.

La contrapartida de esta flexibilidad es la falta de control sobre las empresas subcontratistas.

En el límite de la empresa virtual encontraríamos lo que se denominan empresas huecas o vacías en el que únicamente existe un núcleo central que subcontrata todas las actividades que realiza la empresa. Estructuralmente solo existiría el ápice estratégico, todas las actividades del staff de apoyo se subcontratarían, no existiría la tecnoestructura porque no hay formalización del comportamiento.

Las empresas virtuales consisten en la relación entre empresas asociadas y que no se mantienen en el tiempo, por lo tanto, es muy difícil de formalizar, de llegar a obtener una estructura, sin embargo, hay intentos de formalizar la estructura de la empresa virtual, y esta estructura es la denominada en trébol.

Las estructuras en red.

La estructura en red es un concepto que todavía no está claro en la literatura de la organización. Algunos autores consideran que se trata simplemente de la formalización de la empresa virtual, pero sin embargo otros autores consideran que es una nueva forma no sólo de organizar la empresa sino también de realizar su dirección y gestión.

La estructura en red va más allá de la adhocracia, se basa fundamentalmente en la subcontratación con el fin de reducir el tamaño de las empresas, redefine el papel del ápice estratégico y se sustituye la doble jerarquía de la estructura matricial por un intercambio de papeles dentro de la organización.

Los factores de contingencia.

1. **El entorno.** La estructura en red es adecuada para entornos complejos y dinámicos ya que según cambie la demanda podemos aumentar o reducir los nudos y las conexiones entre ellos, lo que hace que sea una estructura muy flexible. También le da flexibilidad la forma de la elaboración de la estrategia, en las estructuras tradicionales es el ápice estratégico el que elabora la estrategia y de allí parten las decisiones para llevar a cabo las operaciones necesarias para cumplir con esa estrategia.

1. **El factor humano.** Los recursos humanos están constituidos por profesionales que están dispuestos asumir riesgos y responsabilidad

(personas con altas necesidades de crecimiento a motivación intrínseca por el propio trabajo).

Los parámetros de diseño.

La preparación.

La descentralización, ya que el poder está en toda la organización, por lo tanto es una estructura altamente descentralizada. No se utilizará ni la formalización ni la especialización vertical ya que son parámetros de diseño que restan flexibilidad a la empresa, pero en cambio sé que utilizará la especialización horizontal ya que es una estructura constituida principalmente por profesionales.

Hemos acabado con los temas correspondientes al capítulo I agradeciéndoles por su atención y mencionándoles que nos veremos en la próxima cesión, hasta luego.