



Guía

Negocio Electrónico de Comercio Exterior y Redes Sociales



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



Colección Promoviendo Exportación **Guía N° 16 Negocios Electrónicos y Redes Sociales**

Una publicación del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)
Calle Uno Oeste N° 50, San Isidro, Lima, Perú
Teléfono: (51-1) 513-6100
www.mincetur.gob.pe
© MINCETUR. 2013. Todos los derechos reservados

Contenido: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú).
Edición de textos, diseño e ilustraciones: Digired.net.

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2013-11334
Segunda impresión: Diciembre de 2013
Tiraje: 1.000 unidades

Distribución gratuita. Prohibida su venta
Este documento puede reproducirse en su totalidad para su difusión y debate siempre y cuando se mencione la fuente.

Con el objetivo de contribuir a la competitividad de nuestras exportaciones, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de forma conjunta con PROMPERÚ pone a disposición de empresarios y público en general la colección de 16 guías Promoviendo Exportación en el marco del “**Programa de Promotores de Comercio Exterior**” que expone de manera directa y simple los pasos necesarios para desarrollar la actividad exportadora con éxito.

Se introduce a las personas naturales o microempresarios y emprendedores al mundo de los negocios, enseñándoles primero a valorar los recursos con los que cuentan en sus localidades. A partir de ello se les inculca un espíritu emprendedor que los impulse a llevar esos recursos a otros lugares en los que por tratarse de algo nuevo, pueden recibir una valoración mucho mayor. Se les familiariza con los términos de producción, materia prima, tecnología, envases y embalaje, servicios logísticos, entre otros, como si se tratara de algo muy natural. Se promueve la formación y constitución de empresas y si no se contara con el capital necesario se sugiere la asociatividad.

También se desarrollan técnicas para el mejor aprovechamiento de los tratados de libre comercio, haciéndose uso de ejemplos sencillos y tests de evaluación para mayor confianza del empresario. A partir del convencimiento de explorar los mercados se provee al empresario o emprendedor de las herramientas de gestión y del conocimiento operativo que requiere para hacer su primer embarque o despacho. Se detallan además los servicios de la Ruta Exportadora que Promperú presta a los empresarios durante los diferentes estadios de su desenvolvimiento en el mercado acompañándolos en toda su travesía y presentándoles la Ventanilla Única de Comercio Exterior como un instrumento que nos ayuda a ahorrar tiempo y dinero centralizando los procesos y trámites de exportación e importación de forma electrónica.

Con la seguridad de sumar a nuestros exportadores de alimentos, confecciones, metalmecánicos, químicos, artesanías y joyería de hoy otros sectores que tanto en bienes como en servicios se desarrollarán innovando y accediendo a nuevas tecnologías gracias a las ventajas que nos ofrece la integración al mundo, ponemos al alcance de todos y todas ustedes emprendedores y microempresarios, funcionarios y funcionarias de gobiernos locales, regionales y nacional, la colección de estas 16 guías Promoviendo Exportación que nos harán liderar las exportaciones de nuestro país al mundo, generando más empleo y más inclusión para todos.

Magali Silva Velarde – Álvarez
Ministra de Comercio Exterior y Turismo

Con una rapidez impensada, las tecnologías de la información y comunicación se han convertido en parte importante de nuestras vidas. El desarrollo de internet ha significado que la información esté al alcance de todos, lo que ha agilizado el contacto entre personas y, en particular, entre ofertantes y demandantes.

Internet ofrece un nuevo mercado que se conoce como “economía digital”. Los productores, proveedores de bienes y servicios y los usuarios que acceden a la red logran intercambiar y distribuir información de forma fácil y eficiente, ya sea con un propósito comercial o social.

Actualmente, las empresas usan internet como un canal de ventas completo, sustituyendo las visitas personales, el correo físico y las llamadas telefónicas por pedidos gestionados directamente a través de una página web. A partir de esto, nace el “comercio electrónico” como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el desempeño empresarial.

El comercio electrónico es una vía que va tomando un mayor dinamismo y protagonismo en la economía peruana. La exportación, importación y comercialización de productos y servicios a través de internet contribuye al desarrollo social y económico de artesanos, artistas, la pequeña y mediana empresa y de toda persona emprendedora que cuente con una oferta exportable.

Por otro lado, la reputación y la popularidad de una marca son vitales hoy en día para las ventas, y las redes sociales se han posicionado como un aliado bastante fuerte para ello. En los últimos años, Facebook y Twitter se han popularizado entre las empresas y se han convertido en una nueva forma de hacer negocios electrónicos, especialmente en la forma de hacer marketing y publicidad. A través de las redes sociales, los usuarios de internet están cambiando la manera de relacionarse, interactuar, compartir gustos y experiencias, permite así mismo, acceder a un mercado más vasto sin límites de fronteras ni idiomas.

La presente guía de **Negocios Electrónicos y Redes Sociales**, la número 16 de la **Colección Promoviendo Exportación**, tiene como fin apoyar a los lectores, especialmente a los emprendedores de la micro, pequeña y mediana empresa, y pone a su disposición un instrumento de consulta práctica que les permita iniciarse en el manejo, desarrollo y gestión de medios electrónicos de comunicación y ventas, bajo una adecuada estructura de negocios electrónicos que les permita identificar múltiples maneras de incrementar sus beneficios.



1

LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)

- 1.1 Internet 14
- 1.2 Herramientas de productividad para pequeñas y medianas empresas.....19

2

NEGOCIOS E INTERNET

- 2.1 Globalización 40
- 2.2 Gestión del conocimiento 43
- 2.3 Diferencias entre negocios electrónicos y negocios tradicionales 45
- 2.4 Ventajas del comercio electrónico 49
- 2.5 Desventajas del comercio electrónico 52

3

HERRAMIENTAS WEB DE INTELIGENCIA COMERCIAL

- 3.1 La inteligencia comercial 54
- 3.2 TRADE MAP 56
- 3.3 SIICEX 58
- 3.4 CBI 59



4

MARKETING E INTERNET

- 4.1 Sitios web62
- 4.2 El reto consecuencia de la globalización71
- 4.3 Internet72
- 4.4 Web 2.0, Consumidor 2.0 y Marketing 2.074

5

CREACIÓN Y PUBLICACIÓN DE UN SITIO WEB

- 5.1 Publicando en internet.....87
- 5.2 Estadísticas y contador de visitas de la página web87

6

PRINCIPALES REDES SOCIALES

- 6.1 Facebook aplicado a negocios.....92
- 6.2 Creación de una página.....100

7

TRÁFICO

- 7.1 Twitter aplicado a negocios105
- 7.2 Youtube.....109



8

HERRAMIENTAS COMPLEMENTARIAS DE REDES SOCIALES

- 8.1 Blogs112
- 8.2 Crear nuestro blog en blogger.....112
- 8.3 Herramientas complementarias de redes sociales.....118

9

SEGURIDAD EN LAS REDES

- 9.1 Redes VPN (Virtual Private Network)122
- 9.2 Problemas de seguridad.....125



CAPÍTULO 1

LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)

LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)

1.1 INTERNET

En palabras de sus propios creadores, “Internet ha revolucionado el mundo de las comunicaciones y la informática como nunca nada lo había hecho antes. La invención del telégrafo, el teléfono, la radio y las computadoras fue el punto de partida para esta integración de capacidades sin precedentes. Internet es a la vez un mecanismo de comunicación global para la diseminación de información y un medio de colaboración e interacción entre las personas y sus computadoras, independientemente de su localización geográfica”.

ACCESO A INTERNET

LÍNEA DEDICADA

Línea privada que se utiliza para conectar redes de área local de tamaño moderado a un proveedor de servicios de Internet. Se caracteriza por ser una conexión permanente.

ADSL

- 1 Es una de las tecnologías xDSL (ADSL, HDSL, SDSL, VDSL), diseñada para distribuir más ancho de banda en la bajada que en la subida.
- 2 Aprovecha la infraestructura instalada del servicio telefónico.
- 3 El usuario final recibe un servicio de alta velocidad asimétrica.
- 4 El servicio telefónico convencional no se ve afectado, ya que el usuario recibe ambos servicios simultáneamente.

WIRELESS

Referido a las telecomunicaciones, se aplica el término inalámbrico (en inglés, wireless, sin cables) al tipo de comunicación en la que no se utiliza un medio de propagación físico, sino la modulación de ondas electromagnéticas, las cuales se propagan por el espacio sin un medio físico que comunique cada uno de los extremos de la transmisión.

WI-FI

Abreviatura de Wireless Fidelity. Es un conjunto de estándares para redes inalámbricas basado en las especificaciones IEEE 802.11.

REDES EN LAS EMPRESAS

La arquitectura de red es un conjunto coordinado de componentes (cables, ruteadores, concentradores, puntos de acceso inalámbrico y otros) dispuestos para interconectar protocolos de comunicación, programas de software y dispositivos de hardware.

CLASIFICACIÓN POR SU ALCANCE

- 1 **LAN (LOCAL AREA NETWORK)**
Red de área local o simplemente red local. Una red local es la interconexión de varios ordenadores y periféricos. Su extensión está limitada físicamente a un edificio o a un entorno de unos pocos kilómetros. En definitiva, permite que dos o más máquinas se comuniquen.

2

MAN (METROPOLITAN AREA NETWORK)

Red de alta velocidad (banda ancha) que da cobertura en un área geográfica extensa y proporciona capacidad de integración de múltiples servicios mediante la transmisión de datos, voz y video, sobre medios de transmisión tales como fibra óptica y par trenzado de cobre, a velocidades que van desde los 2 Mbit/s hasta 155 Mbit/s.

El concepto de red de área metropolitana representa una evolución del concepto de red de área local a un ámbito más amplio. Cubre áreas mayores que en algunos casos no se limitan a un entorno metropolitano, sino que pueden llegar a una cobertura regional e incluso nacional mediante la interconexión de diferentes redes de área metropolitana.

3

WAN (WIDE AREA NETWORK).

Red de computadoras capaz de cubrir grandes distancias. Proporciona el servicio a un país o un continente.

Hoy en día, la Internet ofrece WAN de alta velocidad, y la necesidad de redes privadas WAN se ha reducido drásticamente mientras las VPN que utilizan cifrado y otras técnicas para hacer esa red dedicada aumentan continuamente.

SITIOS WEB DE INTERÉS

- <http://www.internetsociety.org/es/>
Breve historia de Internet, texto.
- <http://www.slideshare.net/OPCIONWEB/internet-11970438>
Presentación interactiva con slides.
- <http://www.youtube.com/watch?v=qmP6DprwaaE>
Presentación en Youtube, en español.

EXPLOTACIÓN DE INTERNET

COMPUTACIÓN EN LA NUBE (CLOUD COMPUTING)

Del inglés “cloud computing”, es un paradigma que permite ofrecer servicios de computación a través de Internet. La “nube” es una metáfora de Internet.

Todo lo que puede ofrecer un sistema informático se ofrece como servicio, de modo que los usuarios puedan acceder a los servicios disponibles “en la nube de Internet” sin conocimientos (o al menos sin ser expertos) en la gestión de los recursos que usan.

“Cloud computing” es un nuevo modelo de prestación de servicios de negocio y tecnología, que permite al usuario acceder a un catálogo de servicios estandarizados y responder a las necesidades de su negocio, de forma flexible y adaptativa.

VENTAJAS

- 1 La tecnología de “cloud computing” se puede integrar con facilidad y rapidez con el resto de sus aplicaciones empresariales.
- 2 Prestación de servicios en todo el mundo.
- 3 Una infraestructura 100% de “cloud computing” no necesita instalar hardware alguno.
- 4 Se requiere mucha menor inversión para empezar a trabajar.
- 5 Puesta en marcha más rápida y con menos riesgos.
- 6 Actualizaciones automáticas que no afectan negativamente a los recursos de TI.

DESVENTAJAS

- 1 Dependencia de los proveedores de servicios.
- 2 Disponibilidad dependiente del acceso a Internet.
- 3 Los datos “sensibles” podrían ser vulnerables.
- 4 La confiabilidad de los servicios depende de la “salud” tecnológica y financiera de los proveedores de servicios en nube.
- 5 La continua modificación de sus interfaces afecta la curva de aprendizaje.
- 6 Seguridad. La información debe recorrer diferentes nodos para llegar a su destino.
- 7 Escalabilidad de largo plazo. La sobrecarga de los servidores puede llevar a degradaciones en el servicio.

SITIOS WEB DE INTERÉS

- http://es.wikipedia.org/wiki/Cloud_computing
Que es la computación en la nube por Wikipedia.
- <http://www.youtube.com/watch?v=HYuZK3X28FU&feature=related>
Computación en la nube ¿Qué es, cómo funciona, qué beneficios brinda? Presentación en Youtube, doblada al español.
- <http://www.youtube.com/watch?v=UDMZtyQgMzl&feature=related>
Otra presentación en español totalmente.
- <http://www-05.ibm.com/es/cloud-computing/consultoria-e-implementacion.html>
Página de IBM sobre lo que es Cloud Computing.
- <http://www.microsoft.com/business/es-es/Soluciones/Soluciones-en-la-nube/Pages/default.aspx>
Página de Microsoft sobre Computación en la Nube, en español.

1.2 HERRAMIENTAS DE PRODUCTIVIDAD PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

APLICACIONES DE GOOGLE APPS

Google Apps proporciona todo el potencial de un sistema de correo electrónico de primer orden para su dominio a un precio anual asequible y predecible por usuario.

Google Apps

Mantente conectado y sé más productivo

Google Apps

Los usuarios, los grupos y los empresarios pueden disponer de hasta 10 cuentas personalizadas como usuario@ejemplo.es de forma gratuita.

Google Apps for Business

Las empresas pueden obtener los controles y las funciones adicionales que necesiten a un precio de 4 EUR por cuenta al mes.

Google Apps for Education

Los centros educativos pueden disponer de muchas de las funciones ofrecidas a las empresas sin coste alguno.

	Google Apps	Google Apps for Business	Google Apps for Education
Aplicaciones de mensajería Gmail, Google Talk, Grupos de Google y Google Calendar	✔	✔	✔
Aplicaciones de colaboración Google Docs, Google Sites, Google Videos para empresas y mucho más	✔	✔	✔
Más aplicaciones de Google Google Reader, Blogger, Álbumes web de Picasa, AdWords y mucho más	✔	✔	✔
Funciones para empresas 25 GB de almacenamiento de correo electrónico por usuario, interoperabilidad con BlackBerry y Microsoft Outlook, y mucho más		✔	✔
Seguridad para empresas SSO, SSL forzado, requisitos de seguridad de contraseña personalizada y otras funciones		✔	✔
Asistencia y fiabilidad para empresas Garantía de tiempo de actividad del 99.9% y asistencia 24 horas al día, 7 días a la semana		✔	✔

* 7.773026 GB de almacenamiento de correo electrónico por cuenta.

©2011 Google - Condiciones del servicio - Políticas de programa - Centro de asistencia - Blog de Google Enterprise

CON GOOGLE APPS, PUEDE...

- 1 Disponer de correo electrónico personalizado para su dominio (p. ej., nombre@tudominio.com) con Gmail para empresas.
- 2 Compartir y administrar sus calendarios online a través de Google Calendar.
- 3 Crear sitios web de equipo tan fácilmente como se crea un documento gracias a Google Sites.
- 4 Trabajar en documentos, presentaciones y hojas de cálculo con otros usuarios al mismo tiempo a través de Google Docs.

¿QUÉ CONTIENE GOOGLE APPS?

APLICACIÓN



GMAIL – CORREO PARA EMPRESAS

DESCRIPCIÓN



25 GB de almacenamiento por usuario, filtrado potente de spam, interoperabilidad con BlackBerry y Outlook, y un acuerdo de nivel de servicio (SLA, Service Level Agreement) del tiempo de funcionamiento del 99,9%.

- Correo electrónico, MI, chat de video y de voz.
- Acceso al correo electrónico en cualquier momento y en cualquier lugar.
- Interoperabilidad con Outlook y BlackBerry.
- Búsqueda y detección inmediata de correos electrónicos.
- Recepción de menos spam.

GOOGLE CALENDAR

La aplicación de calendario basada en web permite a los empleados colaborar de un modo eficaz y ayuda a reducir los costes y problemas de TI.

- Facilidad para concertar citas.
- Superponer varios calendarios y comprobar la disponibilidad de la gente. Google Calendar envía invitaciones y administra las confirmaciones de asistencia.
- Integración con el sistema de correo electrónico.
- Uso compartido de calendarios de proyectos.
- Acceso mediante el dispositivo móvil.
- Publicación de calendarios.

Google Docs: documentos online con colaboración en tiempo real.

Documentos, hojas de cálculo y presentaciones basados en web para permitir a los usuarios editar archivos simultáneamente y disponer siempre de la versión más reciente.

- Acceso a su trabajo en cualquier momento y en cualquier lugar.
- Google Docs está posicionado de forma segura en la web, lo que le ofrece la posibilidad de trabajar desde su escritorio, mientras se desplaza, en casa, a través de su teléfono móvil e incluso sin conexión.
- Compatible con todos los sistemas operativos.
- Google Docs funciona en el navegador de equipos PC, Mac y Linux, y es compatible con formatos comunes como .doc, .xls, .ppt y .pdf.
- Controles de acceso seguro.
- Los administradores pueden gestionar los permisos para el uso compartido de archivos en todo el sistema, y los propietarios de documentos pueden compartir y suspender en cualquier momento el acceso a los archivos.

GOOGLE DOCS

GOOGLE SITES

Google Sites: un modo sencillo de crear páginas web seguras para intranets y proyectos en equipo, sin necesidad de código ni HTML.

- Organización de la información en un único lugar.
- Acceso en cualquier momento y en cualquier lugar.
- Compatible con todos los sistemas operativos.
- Controles de seguridad para el sitio y el sistema.

GRUPOS DE GOOGLE

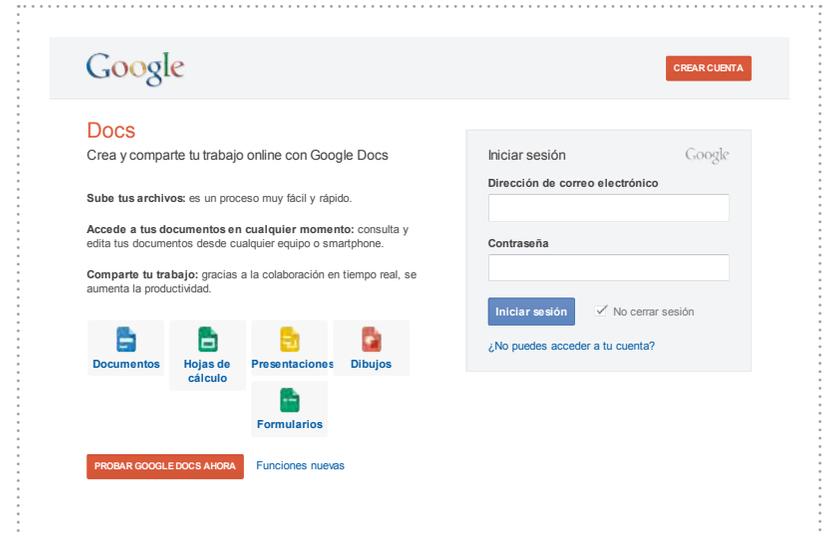
Grupos de Google se puede utilizar como listas de distribución y para compartir calendarios, documentos, sitios y videos con compañeros de trabajo de un modo sencillo.

- Fácil creación de grupos por parte de los empleados.
- Uso compartido seguro de contenidos con un grupo.
- Configuración personalizable de la lista de correo.
- Navegación y búsqueda en los archivos del grupo.

GOOGLE DOCS

A continuación, se muestra la entrada principal de Google Docs. Como se puede apreciar, lo podrá personalizar para su empresa.

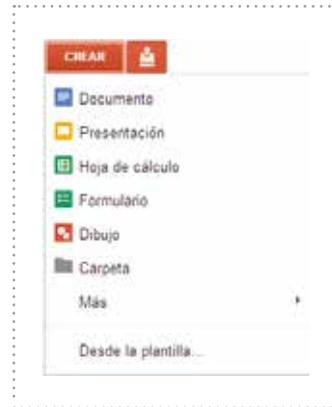
Si usted ya es usuario de algún servicio de Google, como podría ser Gmail, podrá acceder a Docs utilizando el mismo usuario y clave que ya tiene. De no tener cuenta aún, deberá registrarse haciendo click en "Crear una cuenta ahora".



Luego de ingresar su "usuario" y su "palabra clave", encontrará la pantalla principal de gestión de documentos de Google Docs.



Para crear un nuevo documento (procesador de textos):

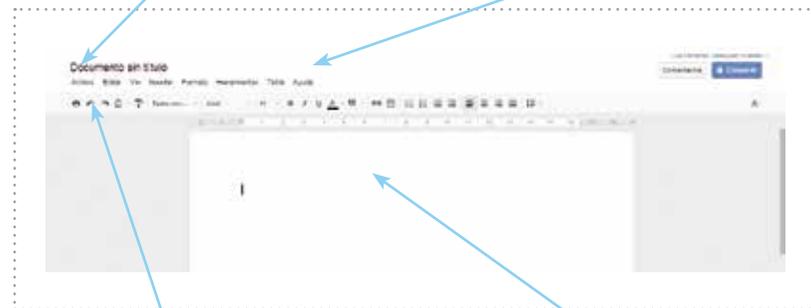


APLICACIONES DE MICROSOFT



Linea de menú

Nombre del documento



Barra de herramientas

Área de documentos

Estas aplicaciones son muy intuitivas, sólo se necesita probarlas.

Un aspecto muy importante, que diferencia y le brinda un valor adicional a estas aplicaciones, es la posibilidad de desarrollar un trabajo colaborativo, mientras los distintos participantes se encuentran en lugares distintos, ya sea dentro de un mismo local, o a kilómetros de distancia.

SKYPE: COMUNICACIONES



Presentamos Skype para Windows 8

[Descúbrelo ahora](#)



Mira lo poco que cuesta llamar a teléfonos fijos y móviles con Skype

Puedes llamar a personas que estén en Skype gratis. ¿Pero sabías que también puedes llamarlos a sus teléfonos en cualquier lugar del mundo a tarifas excepcionales?

[Ver todos los precios](#)

Mira lo sencillo que es usar Skype



Videollamadas

Las videollamadas gratuitas facilitan reunirse con otras personas, aun si no están cerca. Ahora con videollamadas grupales.



Llamadas a teléfonos fijos y móviles

Llama a teléfonos a las mejores tarifas desde 1,9c/min.2 o incluso menos con un plan.



Mensajería instantánea

Ya sea que tengas una pregunta rápida o desees charlar con tus amigos, escribe y conversa cuando quieras.



Skype Manager

Administra Skype para todos en tu trabajo.



Cómo hacer videollamadas gratis



Cómo llamar a teléfonos fijos y móviles



Cómo usar Skype en el trabajo

NOZBE 2.0: PRODUCTIVIDAD PERSONAL

Hoy contamos con herramientas que nos pueden ayudar a mejorar la productividad, entre las que se encuentra NOZBE 2.0.

Una buena práctica es organizar las cosas de manera tal que recordar lo que hay que hacer no sea una carga. Al no contar con un sistema de este tipo, el cerebro tendrá una mayor actividad tratando de tener presentes todos los compromisos o asuntos pendientes de realizarse, lo cual genera agotamiento.

Nozbe es una herramienta que se puede encontrar en una versión gratuita y 100% en la nube.

Ahorra tiempo
 Concéntrate en su tarea siguiente. Mejore sus habilidades de gestión del tiempo. Inspirado en ideas de Getting Things Done®

Concéntrate en su tarea siguiente. Toma en un contexto inteligente. Organiza las tareas en los proyectos. Nunca olvides tu fecha tope.

Cuentas Gratuitas y Premium...y empieza a hacer las cosas hoy!

Regístrate

Descarga nuestras aplicaciones!

Sincroniza su equipo y proyectos
 Utilice Nozbe en cualquier plataforma. Con quien quieras. Cuando y cuanto quieras. Siempre sincronizados.

Concéntrate en su tarea siguiente. Toma en un contexto inteligente. Organiza las tareas en los proyectos. Nunca olvides tu fecha tope.

Cuentas Gratuitas y Premium...y empieza a hacer las cosas hoy!

Regístrate

Descarga nuestras aplicaciones!

Comunícate a través de tareas
 Deje de usar el correo electrónico para colaborar con sus amigos y colegas. Hay una manera mejor.

Recibe alertas por correo electrónico de actividad de su equipo. Comparte las tareas, fotos, enlaces, etc. Comenta con imágenes y documentos. Comparte proyectos con los amigos y colegas.

Cuentas Gratuitas y Premium...y empieza a hacer las cosas hoy!

Regístrate

Descarga nuestras aplicaciones!

SITIOS WEB DE INTERÉS

Google Apps

- http://sekipedia.sek.net/sekipedia/index.php/Google_Apps_%28Manual_de_Documentos%29 Manual para el uso de Google Documents.
- http://sekipedia.sek.net/sekipedia/index.php/Google_Apps_%28Manual_del_Calendario%29 Manual de uso de Google Calendario.

Productividad

- <http://www.nozbe.com/es/blog/> Novedades y consejos para utilizar Nozbe como una herramienta para mejorar la gestión del tiempo y productividad personal.
- http://www.n-economia.com/buenas_practicas/buenas_practicas.asp?sec=2.2&anio=2011

ZOHO: PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA

Productividad en la oficina y una herramienta gratuita de CRM en línea.

REGÍSTRESE EN ZOHO CRM

Desde su navegador ingrese a la siguiente dirección: <http://crm.zoho.com>

Luego haga click sobre el botón "Sign up now" para iniciar el proceso de creación de una cuenta gratuita.



DEBERÁ OBTENER COMO RESULTADO:

Primeros pasos con Zoho CRM



Posibles clientes

Posible cliente son las personas o representantes de organizaciones que muestran interés por sus productos o servicios.
[Crear Posible cliente](#) o [Importar Posibles clientes](#)



Contactos

Contacto son las personas de una empresa a con quienes se comunica e interactúa en busca de una oportunidad de negocios.
[Crear Contacto](#) o [Importar Contactos](#)



Cuentas

Cuenta son empresas o los departamentos de una empresa a con las que realiza tratos comerciales.
[Crear Cuenta](#) o [Importar Cuentas](#)



Actividades

Actividad son una lista o registro de tareas, eventos y llamadas asociadas a registros de CRM pertenecientes a diferentes módulos.
[Crear Tarea](#) o [Crear Evento](#) o [Crear Llamada](#)

Configuración sencilla para el administrador



Agregar usuario

Comience a crear su equipo de ventas



Personalización

Personalice el CRM en función de sus necesidades comerciales

Personalice su configuración



Zona horaria y información de la configuración regional

Personalice su cuenta CRM ajustando la región del país, la zona horaria, el idioma y los datos personales.



Temas

Los temas ofrecen a los usuarios individuales la opción de personalizar los colores y el diseño de su cuenta CRM.



Cargue el logotipo de su empresa

Zoho CRM permite que las organizaciones cambien el logotipo predeterminado por el de su empresa. El logotipo personalizado de la empresa aparecerá para todos los usuarios de la cuenta.

¿Ya ha utilizado algún CRM?

Utilice nuestra [herramienta de migración](#) para migrar sus datos.

PRIMEROS PASOS CON ZHO CRM

CREAR POSIBLE CLIENTE

CREAR CONTACTO

CREAR CUENTA

CREAR TAREA

CONFIGURACIÓN SENCILLA PARA EL ADMINISTRADOR

AGREGAR USUARIO

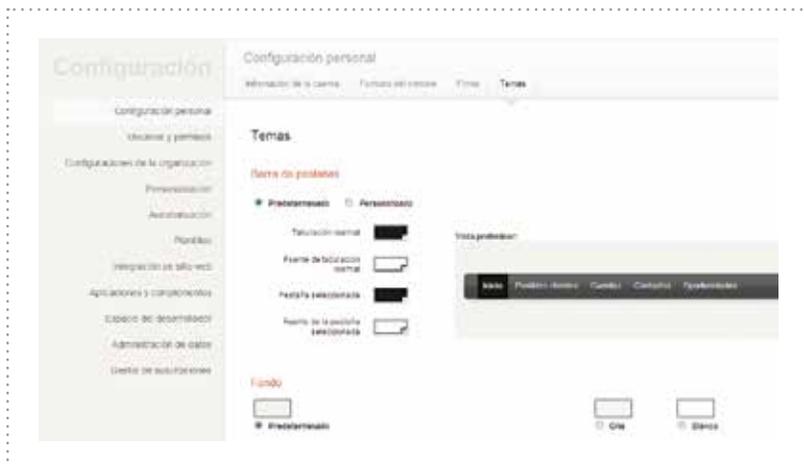
PERSONALIZACIÓN

PERSONALICE SU CONFIGURACIÓN

ZONA HORARIA Y INFORMACIÓN DE LA CONFIGURACIÓN REGIONAL



TEMAS



CARGUE EL LOGOTIPO DE SU EMPRESA



SITIOS WEB DE INTERÉS

Gestión de relaciones con el cliente CRM

- <http://crmespanol.com/index.htm>
blog sobre CRM, conceptos y desarrollo de temas como estrategias y tecnologías.

CAPÍTULO 2

NEGOCIOS E INTERNET

2 NEGOCIOS E INTERNET

2.1 GLOBALIZACIÓN

La “tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales” (DRAE - Diccionario de la Real Academia Española - 2006, 23a. edición).

El término fue utilizado por primera vez por Theodore Levitt en “The Globalization of Markets” para describir las transformaciones que venía sufriendo la economía internacional desde mediados de la década de los 60.

La globalización es un proceso alimentado por la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo, que resulta en la unificación de mercados, sociedades y culturas.

Hoy podemos apreciar como los modos de producción y de movimientos de capital se configuran a escala planetaria. La inversión directa (de las empresas) en países en desarrollo se ha incrementado, mientras los gobiernos van perdiendo atribuciones ante lo que se ha denominado la “sociedad en red”.

Se han planteado las siguientes consecuencias, le corresponde al lector analizar y valorar estas apreciaciones.

EN LO ECONÓMICO

- 1 Fortalecimiento de la economía de mercados.
- 2 Traslado del poder de los gobiernos a las corporaciones.

- 3 Arraigamiento del modo de producción especializado y en grandes volúmenes para asegurar economías de escala, con alta calidad y uso intensivo de tecnologías, independientemente de los lugares geográficos en que se instalen las facilidades de producción.
- 4 Hiperoferta de productos y el aumento de la calidad de estos gracias a la competencia.
- 5 Crecimiento de las exportaciones por encima de los niveles de producción.
- 6 Privatización generalizada.
- 7 Gran estímulo a la realización de tratados económicos bi, tri, tetra o penta laterales.
- 8 La integración e interacción de países de diferente calibre económico.
- 9 La facilidad de adquisición de tecnologías y mercancías.

EN LO POLÍTICO

- 1 La pérdida de la soberanía de los países, al ser afectados por las tendencias y las posturas políticas de los países con mayor reconocimiento y capacidad de difusión.
- 2 La aplicación de ayudas de los países ricos a los pobres en salvaguarda de sus intereses de mercado.

- 3 El resurgimiento de guerrillas y corrientes antagónicas rebeldes en todo el globo, y la facilidad para el desarrollo del terrorismo en todas sus formas.
- 4 El desbloqueo de fronteras y el libre tránsito por los continentes.
- 5 La eliminación de visas.

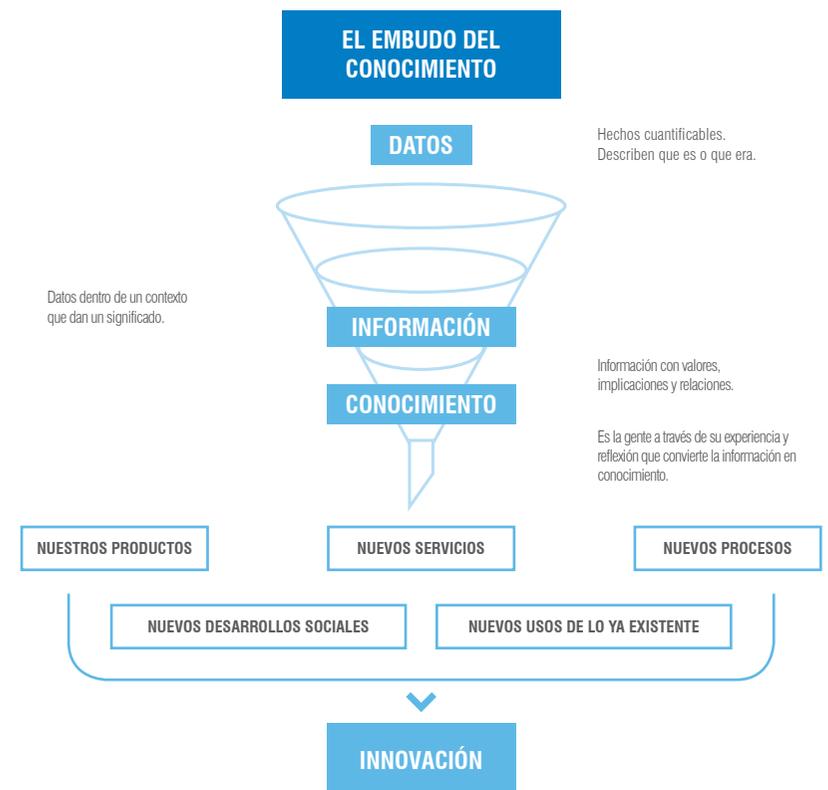
EN LO SOCIAL

- 1 La homogenización implica una pérdida en la integridad de las culturas de los participantes.
- 2 La oportunidad de diversificar y relacionar las costumbres.
- 3 El establecimiento de una comunicación unánime.
- 4 Demandas de tolerancia a nuevas o distintas culturas, costumbres e incluso valoraciones.
- 5 Alta tasa de cambios, muchos en paralelo.

2.2 GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

Esta “sociedad de la información” se va a definir con relación en mecanismos como la planeación, la producción, el tratamiento y la distribución de la información.

La sociedad de la información es un sistema económico y social donde el conocimiento y la información constituyen fuentes fundamentales de bienestar y progreso, que representa una oportunidad para nuestros países y sociedades, si entendemos su desarrollo en un contexto tanto global como local.

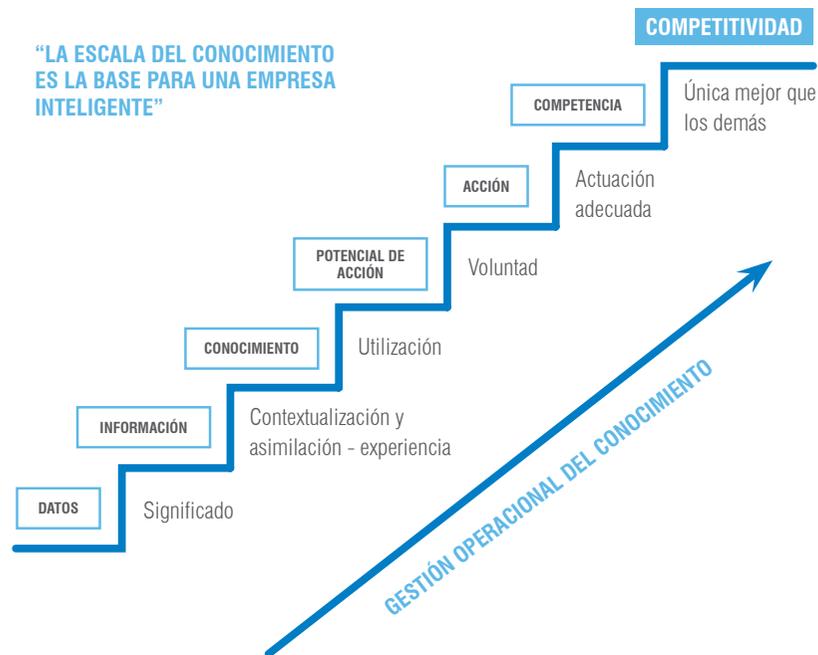


Para que la información se convierta en conocimiento, es necesaria la puesta en marcha, el desarrollo y el mantenimiento de una serie de estrategias.

En primer lugar, tendremos que discriminar aquella información relevante para nuestro interés. Tras haber seleccionado la información, debemos analizarla desde una postura reflexiva, intentando profundizar en cada uno de los elementos, reconstruyendo el mensaje, para construirlo desde nuestra propia realidad.

En el gráfico a continuación podemos identificar el proceso que deberemos seguir para lograr competitividad.

Es importante notar que no sólo se trata de adquisición de conocimientos, investigación y documentación, sino de una combinación de adquisición de conocimiento y puesta en acción o uso del mismo, para que se vaya transformando en una herramienta que desemboque en tener una empresa competitiva.



2.3 DIFERENCIAS ENTRE NEGOCIOS ELECTRÓNICOS Y NEGOCIOS TRADICIONALES

OFERTA DE PRODUCTOS

- 1 : Personalización y “customización” creciente de la oferta de productos y de los productos en sí mismos.
- 2 : Agregación y desagregación de productos de información.
- 3 : **Objetivos:** ajustarse a necesidades del consumidor, soportar nuevas estrategias de fijación de precios.

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

- Aparición de nuevos mecanismos de fijación de precios.
- Sin referencias sociogeográficas.
- Factor confianza.
- Factor personalización.
- Costos de manejo de transacciones.
- Considerar logística de reversa.
- Dificultad de discriminación de precios.

FACILITACIÓN DE TRANSACCIONES

- Disminución de costos de logística (inventarios, transporte, distribución) y de cobranza.

INTERNET Y LA ESTRATEGIA

Quienes entiendan a la web como un complemento de los métodos tradicionales serán los ganadores, siempre que adopten una estrategia que los distinga.

Es probable que los costos del cambio sean más bajos en la web que en el negocio tradicional: unos cuantos “clics” del mouse permiten cambiar de proveedor, y las nuevas tecnologías siguen reduciendo sistemáticamente esos costos.

Hay dos caminos hacia la ventaja competitiva: la eficacia operativa (hacer lo mismo, pero mejor) y el posicionamiento estratégico (hacerlo diferente y brindar un valor único). Internet dificulta la primera, pero abre oportunidades para el segundo.

Internet no es necesariamente una bendición. Las compañías exitosas serán las que la utilicen como complemento de las formas tradicionales de competir, lo cual es una buena noticia para las compañías establecidas.

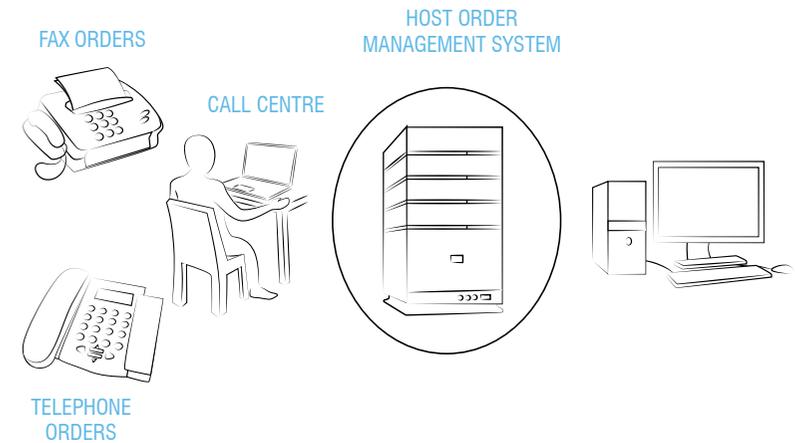
EL COMERCIO ELECTRÓNICO: B2B, B2C, C2C, B2G

Actividad de comprar, vender, permutar, etc., para obtener provecho. (Diccionario del uso del español, María Molner, Ed. Gredós 1990).

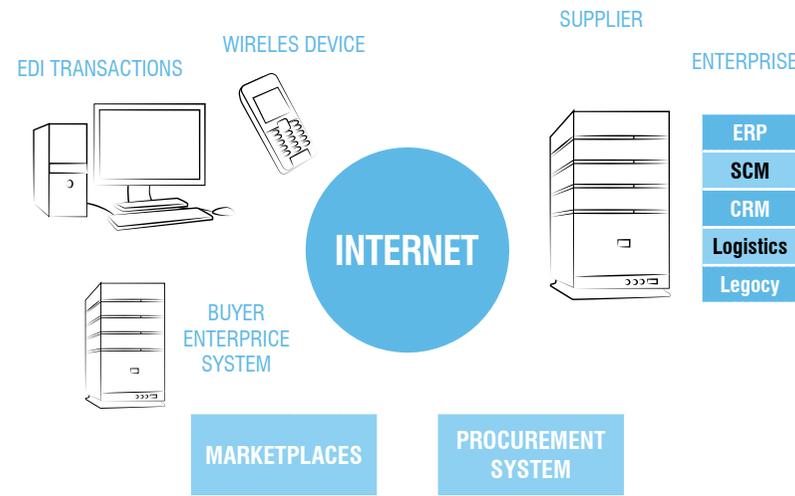
ACTORES:

- 1 Consumidores.
- 2 Intermediarios (vendedores minoristas, y mayoristas o distribuidores).
- 3 Productores.

LOS CANALES TRADICIONALES



LOS CANALES DE HOY



CLASES DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Taxonomía más popular (basada en participantes):

- 1 B-to-B (B2B): de empresa a empresa, business-to-business.
- 2 B-to-C (B2C): de empresa a consumidor, business-to-consumer.
- 3 B-to-G: de empresa a gobierno, business-to-government.
- 4 C-to-C: de consumidor a consumidor.
- 5 P-to-P: de par a par, peer-to-peer (variante de C-to-C).
- 6 C-to-B: de consumidor a empresa, consumer-to-business.
- 7 G-to-G: de gobierno a gobierno, government-to-government.
- 8 G-to-C: de gobierno a consumidor, government-to-consumer.
- 9 B-to-E: de empresa a empleado, business-to-employee.

2.4 VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

PARA LAS EMPRESAS

- 1 Eliminación de los límites geográficos y de tiempo, ingreso al mundo del comercio globalizado.
- 2 Una ventana de atención abierta las 24 horas del día, 7 días a la semana, todo el año.
- 3 Reducción de los costos de puesta en marcha del negocio. El comercio electrónico, en comparación con el comercio tradicional, es más económico y puede implicar menores riesgos.
- 4 Reducción de inventarios y posibilidad de ofrecer niveles mayores de personalización de productos.
- 5 Nuevos medios para encontrar clientes.
- 6 Menos inversión en los presupuestos publicitarios.
- 7 Bajo costo del uso de Internet en comparación con otros medios de promoción, implica una mayor competitividad.
- 8 Cercanía a los clientes, y mayor interactividad y personalización de la oferta.
- 9 Oportunidad de desarrollo de ventas electrónicas.

- 10 Acceso a mayor cantidad de proveedores, reducción de costo de insumos y servicios.
- 11 Oportunidad de rastrear los intereses de los clientes mediante el monitoreo de actividad de los sitios web.
- 12 Creación de mercados más eficientes.

PARA LOS CLIENTES

- 1 Mayor acceso a información y ampliación del número de fuentes.
- 2 El consumidor puede elegir en un mercado global acorde con sus necesidades.
- 3 Mayor cantidad de información pre-venta, desde los sitios de los proveedores además de las opiniones de otros usuarios en foros de discusión especializados.
- 4 Dependiendo del tipo de producto o servicio que se ofrezca, la posible prueba del producto antes de la compra.
- 5 Ahorro de tiempo.
- 6 Posibilidad de recibir servicio pre y post-venta on-line.
- 7 Reducción de la cadena de distribución, lo que le permite adquirir un producto a un mejor precio.
- 8 Mayor participación del cliente el proceso comercial, desde la preparación del producto hasta la entrega del mismo.

- 9 Mayor cantidad de opciones (productos y proveedores).
- 10 Mejor acceso a la información de precios, posibilidad de encontrar mejores precios, productos o condiciones de venta.
- 11 Para ciertos productos, entrega más rápida (inmediata en caso de productos o servicios de información).
- 12 Posibilidad de comprar 24/24, 365/365, desde cualquier lugar del mundo.
- 13 Rápido acceso a información detallada.
- 14 Posibilidad de “customización” de productos.
- 15 Nuevas modalidades (subastas).
- 16 Posibilidad de integrar comunidades de consumidores con intereses similares.

PARA LA SOCIEDAD

- 1 Disminución de ciertas actividades nocivas para el ambiente.
- 2 La disminución de precios y el aumento de accesibilidad pueden mejorar las condiciones de vida.
- 3 Acceso desde zonas rurales y países menos desarrollados a productos y servicios no accesibles de otra manera (incluyendo educación a distancia).
- 4 Facilitar acceso a servicios públicos.

2.5 DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

- 1 Pérdida de la dimensión humana y el contacto social.
- 2 Aumento de la brecha digital entre países, empresas y personas.
- 3 Consumidores con mayor poder de negociación (mayor riqueza y conocimiento) pueden obtener mejores precios, subsidiados por el resto.
- 4 Riesgos a la privacidad.

SITIOS WEB DE INTERÉS

- <http://www.laboratorioecommerce.com/>
Información sobre comercio electrónico.
 - <http://www.comercioserio.com/>
Blog sobre comercio electrónico y todo lo relacionado.
 - <http://www.e-global.es/>
Información técnica, legal, cursos online y foros relativos al tema y a marketing en internet.
 - <http://www.einstituto.org/site/>
Entrevistas a expertos en Comercio Electrónico, tendencias, transmisiones online de los eventos.
 - <http://e-advices.blogspot.com/>
-

CAPÍTULO 3

HERRAMIENTAS WEB DE INTELIGENCIA COMERCIAL

3

HERRAMIENTAS WEB DE INTELIGENCIA COMERCIAL

3.1 LA INTELIGENCIA COMERCIAL

1

CONSIDERA

- Realizar búsqueda de servicios de información
- Identificar fuentes e instrumentos
- Recopilar datos
- Analizar datos
- Preparar documentos, informes
- Tomar decisiones

2

PERMITE A LA EMPRESA

- Ser competitiva
- Innovar
- Minimizar riesgos

3

REQUIERE

Familiaridad con la diversidad de fuentes de información disponibles, así como con la validez de los datos ofrecidos.

- Bases de datos en línea
- Información en CD-ROM
- Material impreso tradicional
- Estudios de mercado publicados
- Prensa comercial
- Anuarios estadísticos
- Guías comerciales, entre otros

4

ES VITAL PARA LA EMPRESA OBTENER INFORMACIÓN DE

- Su mercado potencial
- Su producto a nivel nacional e internacional

El punto de partida es una selección de mercados potenciales.

Posteriormente, se procederá a desarrollar un perfil de mercado, para finalmente concluir en una investigación de mercados.

5

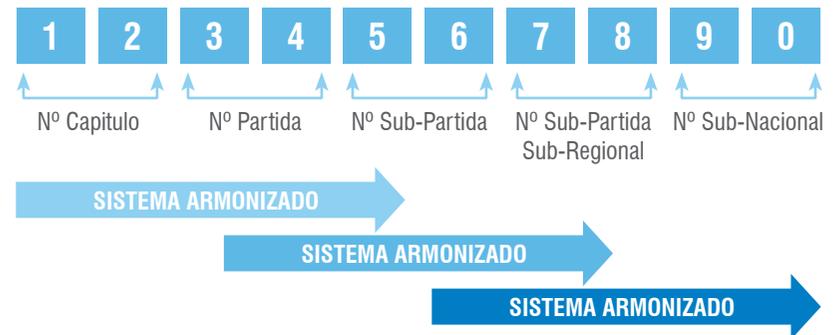
FUENTES PARA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN COMERCIAL

- Organismos nacionales dedicados a la promoción de exportaciones. En el caso del Perú, PROMPERÚ.
- Anuarios internacionales: Banco Mundial.
- Base de datos de importaciones internacionales: Comtrade, Trademap, FAO, etc.
- Asociaciones internacionales vinculadas con el sector seleccionado: asociaciones, gremios, etc.
- Revistas especializadas.

6

IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS

- Sistema armonizado de partida arancelaria.
- Permite llevar las estadísticas de comercio internacional.
- En todo el mundo, los seis primeros dígitos son iguales para todos los países.
- Del 8º al 10º dígito, la región o el país respectivamente definen la clasificación.
- Otro sistema por considerar es el CUCI.



3.2 TRADE MAP

“TRADE MAP” nos permite dar respuesta a las siguientes interrogantes:

- 1 ¿Cuál es la estructura del mercado mundial para su producto?
- 2 ¿Dónde están las oportunidades para diversificar mercados?
- 3 ¿Qué barreras arancelarias y no arancelarias existen para ingresar a un mercado específico?
- 4 ¿Qué países son nuestra competencia en un mercado específico?



TRADE MAP

Estadísticas de comercio para el desarrollo internacional de las empresas

Más de 5300 productos comercializados por más de 220 países y territorios. Valores de importación & exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, gráficos, ...

Español

¿Aún no está registrado? [Cree su cuenta aquí](#) o visite la [versión simplificada de Trade Map](#).

Dirección electrónica:
 Password:

Otras herramientas de análisis

- [Market Access Map](#)
- [Investment Map](#)
- [Trade Competitiveness Map](#)
- [Standards Map](#)

Siga con nosotros en [f](#) [t](#) [g+](#) [in](#)

- Disponibilidad de datos
- Documentos de referencia
- Glosario
- FAQ
- Tutoriales
- Condiciones de uso
- Acerca de
- Trade Map Factsheets
- Resultados encuestas MAT 2010
- New letters

Trade Map provee indicadores de desempeño de las exportaciones, de la demanda internacional, sobre alternativas de mercados y sobre el rol de países como competidores. Trade Map cubre 220 países y territorios y 5300 productos del sistema armonizado. Estadística de comercio también están disponibles por ítem arancelario y país copartícipe para más de 150 países y por flujo trimestral y mensual para más de 90 países.

Nueva característica en Trade Map! Datos sobre las empresas ya está

Las últimas tendencias disponibles en Trade Map. Las avances más importantes para las importaciones de Nueva Caledonia entre Julio 2011 y Julio 2012

Origen de los productos importados por Nueva Caledonia*			
	Singapur	US \$ 65 millones	+117%
	Japón	US \$ 6.7 millones	+60%
	Malasia	US \$ 1.7 millones	-79%
	Indonesia	US \$ 1.2 millones	-63%

Productos importados por Nueva Caledonia*			
	Combustibles minerales, aceites minerales y prod.de su destilación	US \$ 72 millones	+98%
	Tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados	US \$ 1.7 millones	+40%
	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural	US \$ 3.5 millones	-35%
	Productos editoriales, de la prensa/de otras industrias graficas	US \$ 1 millones	-35%

* Valor umbral: US \$ 1 millón



TRADE MAP

Estadísticas de comercio para el desarrollo internacional de las empresas

Importaciones Exportaciones

Producto: Single Grupo País Grupo

Indicadores Series Anuales Series Trimestrales Series Mensuales Empresas

Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2011
Producto : 080610 uvas frescas

SHB	Importadores	Indicadores comerciales									
		Valor importado en 2011 (miles de USD)	Saldo comercial en 2011 (miles de USD)	Cantidad importada en 2011	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/Unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2007-2011 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2007-2011 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2007-2011 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)	Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)
	Mundo	7.403.555	-658.259	3.763.447	Toneladas	2.020	4	0	7	100	1774
	Estados Unidos de América	1.200.903	-292.485	575.607	Toneladas	2.086	4	-1	-18	15,8	25
	Países Bajos (Holanda)	913.515	-255.498	319.082	Toneladas	2.863	7	-2	15	12	26
	Alemania	674.546	-588.169	297.215	Toneladas	2.270	-2	-4	21	8,9	44
	Reino Unido	633.204	-621.805	230.752	Toneladas	2.744	-1	-3	8	8,3	5
	Federación de Rusia	535.354	-535.122	399.998	Toneladas	1.338	6	1	-7	7	39
	Canadá	410.749	-409.728	177.704	Toneladas	2.311	5	-1	5	5,4	1
	China	324.162	-161.889	122.909	Toneladas	2.637	49	29	71	4,3	101
	Hong Kong (China)	317.494	-86.644	143.164	Toneladas	2.218	21	16	29	4,2	0
	Francia	234.050	-196.890	157.560	Toneladas	1.485	-1	0	17	3,1	26
	Polonia	163.217	-148.320	102.147	Toneladas	1.598	-4	-5	6	2,1	26
	República de Corea	114.761	-113.431	45.189	Toneladas	2.540	17	11	36	1,5	40
	Indonesia	113.111	-113.111	55.794	Toneladas	2.027			39	1,5	48
	Bélgica	111.077	-86.403	48.347	Toneladas	2.297	-10	-11	-5	1,5	26
	México	108.380	31.843	69.832	Toneladas	1.552	-6	-6	49	1,4	37
	Austria	100.573	-64.823	51.930	Toneladas	1.937	5	1	7	1,3	26
	Noruega	93.759	-91.958	27.178	Toneladas	3.450	0	-3	11	1,2	0
	España	89.222	227.026	42.518	Toneladas	2.098	7	3	11	1,2	26
	Suecia	84.634	-84.140	35.780	Toneladas	2.365	-4	1	13	1,1	51
	Vietnam	76.874	-76.796	44.796	Toneladas	1.716	40	22	33	1	123
	Suecia	75.948	-75.286	27.496	Toneladas	2.762	-3	-4	30	1	26
	República Checa	74.681	-68.332	45.234	Toneladas	1.651	0	-1	8	1	26
	Tailandia	71.232	-71.159	57.898	Toneladas	1.230	17	24	36	0,9	48
	Dinamarca	68.402	-56.627	25.917	Toneladas	2.639	3	0	-3	0,9	26
	Bélgica	58.790	744.866	23.734	Toneladas	2.477	2	-1	8	0,8	26

3.3 SIICEX

3.4 CBI

Si busca oportunidades en Europa, esta página será de mucha utilidad. Es gratuita, tiene contenidos en castellano y trabaja con instituciones locales, como el caso de ADEX. No requiere suscripción.

SITIOS WEB DE INTERÉS

- <http://www.intracen.org>
Portal del International Trade Centre (Centro internacional de comercio electrónico) tiene opción para seleccionar idioma español.
 - <http://www.trademap.org>
Sitio de estadísticas de Comercio internacional.
 - <http://www.adexdatatrade.com>
Portal de comercio exterior de ADEX.
 - <http://www.promperu.gob.pe>
Portal de promoción de turismo y comercio exterior del gobierno de Perú.
 - http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index_es.html
Información de comercio exterior de europa en español.
 - <http://www.europages.com>
Guía con más de 2.3 millones de negocios en español.
 - www.mincetur.gob.pe
 - www.acuerdoscomerciales.gob.pe
-

CAPÍTULO 4

MARKETING E INTERNET

4.1 SITIOS WEB

ESCAPARATE VIRTUAL

Venta directa de productos, puede ser a personas o a empresas.

The screenshot shows the Amazon homepage with a navigation bar at the top. The main content area features several promotional banners and product listings. One prominent banner is for the 'Kindle Fire HD' tablet, highlighting its HD experience and price. Another banner promotes 'New Songs from 99¢' on Amazon MP3. Below these, there are sections for 'What Other Customers Are Looking At Right Now' featuring various Kindle models and their prices, and 'Get Charged with Powerful and Versatile Equipment' showcasing emergency power, solar chargers, and wind power solutions.

AGENTE DE TRANSACCIONES (MEDIADOR)

Normalmente especializado en una industria, ahorra tiempo y dinero a los usuarios procesando transacciones de ventas en línea, oferta múltiples alternativas para un mismo requerimiento y deja la decisión final al cliente. Sus ingresos se generan por el cobro de una comisión cada vez que se completa una transacción. También dará información sobre tarifas, tasas y condiciones.

The screenshot displays the Despegar.com flight search interface. At the top, there's a navigation menu with options like 'Inicio', 'Hoteles', 'Vuelos', 'Vuelo + Hotel', and 'Autos'. The main search area is a yellow form with fields for 'Origen' (Lima) and 'Destino' (Ingresar una ciudad de destino), along with 'Partida' and 'Regreso' dates. Below the form, there are buttons for 'Buscar' and 'Opciones avanzadas'. To the right, there's a promotional banner for '¡Despegar.com para tu iPhone, Samsung, Blackberry o Nokia!' and a '¡GRATIS!' badge. Below the search form, there's a section for 'Destinos principales' with a grid of destination cards. Each card shows the destination name, a small image, and flight details like 'Hoteles', 'Vuelos', and 'Precio'. For example, the 'Madrid' card shows 'Hoteles' for \$32 and 'Vuelos' for \$899. At the bottom right, there's a 'Ofertas sólo por hoy' section with a table of special offers for various destinations.

Destino	Oferta	Precio
Orlando	Ofertas Exclusivas!	US\$ 22
Punta Cana	Imperdible!	US\$ 57
Arequipa	Ofertas Increíbles!	S/ 43
San Pablo	El Mejor Precio!	US\$ 22
Ciudad De México	El Mejor Precio!	US\$ 28
Madrid	Fechas Disponibles ¡AQUÍ!	US\$ 899
Nueva York	Fechas Disponibles ¡AQUÍ!	US\$ 772
Los Ángeles	Fechas Disponibles ¡AQUÍ!	US\$ 735
Buenos Aires	Fechas Disponibles ¡AQUÍ!	US\$ 402
Santiago De Chile	Fechas Disponibles	US\$ 286
Bogotá	4 días / 3 noches Hab. Dtl.	US\$ 439
Madrid	4 días / 3 noches Hab. Dtl.	US\$ 1154
Buenos Aires	4 días / 3 noches Hab. Dtl.	US\$ 559
CUSCO	4 días / 3 noches Hab. Dtl.	S/ 291
Nueva York	4 días / 3 noches Hab. Dtl.	US\$ 759

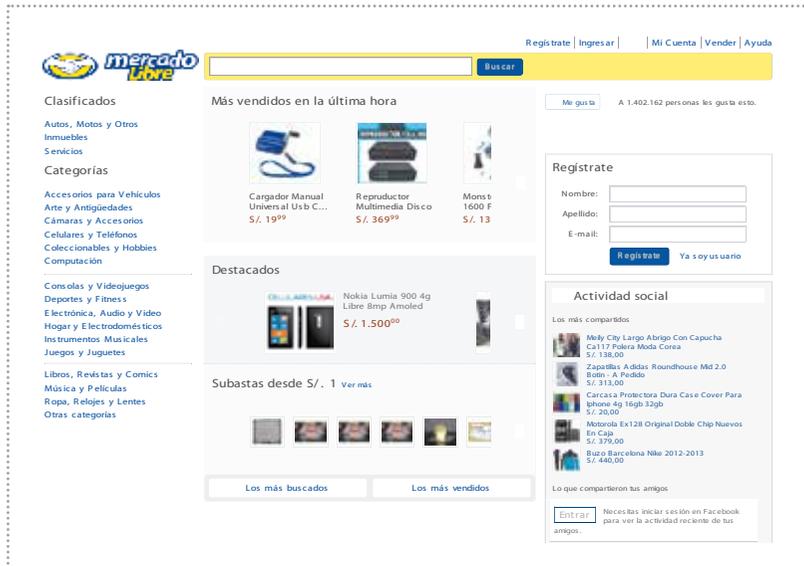
MERCADO EN LÍNEA

Proporciona un entorno digital en el que se pueden reunir compradores y vendedores, con el propósito de buscar, mostrar y establecer precios de productos.



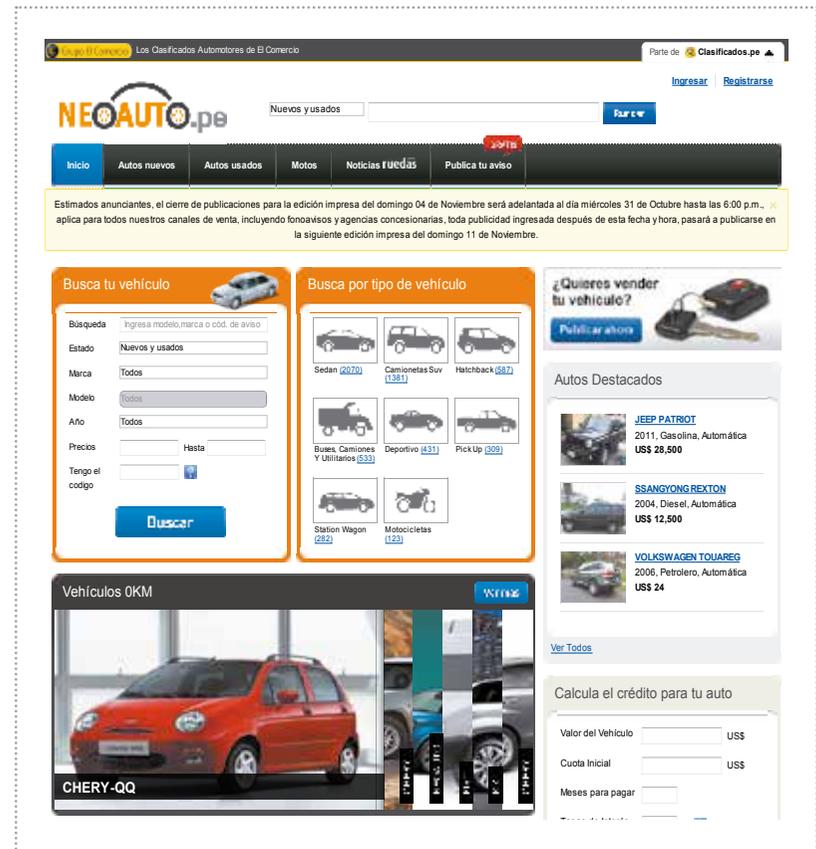
Pueden proporcionar subastas en línea o subastas inversas en las que los compradores remiten ofertas a múltiples vendedores para comprar a un precio especificado por el comprador o bien a un precio negociado o fijo.

Puede dar servicio a consumidores o comercio electrónico B2B, y genera ingresos por comisiones sobre cada transacción.



AGENTE DE INFORMACIÓN

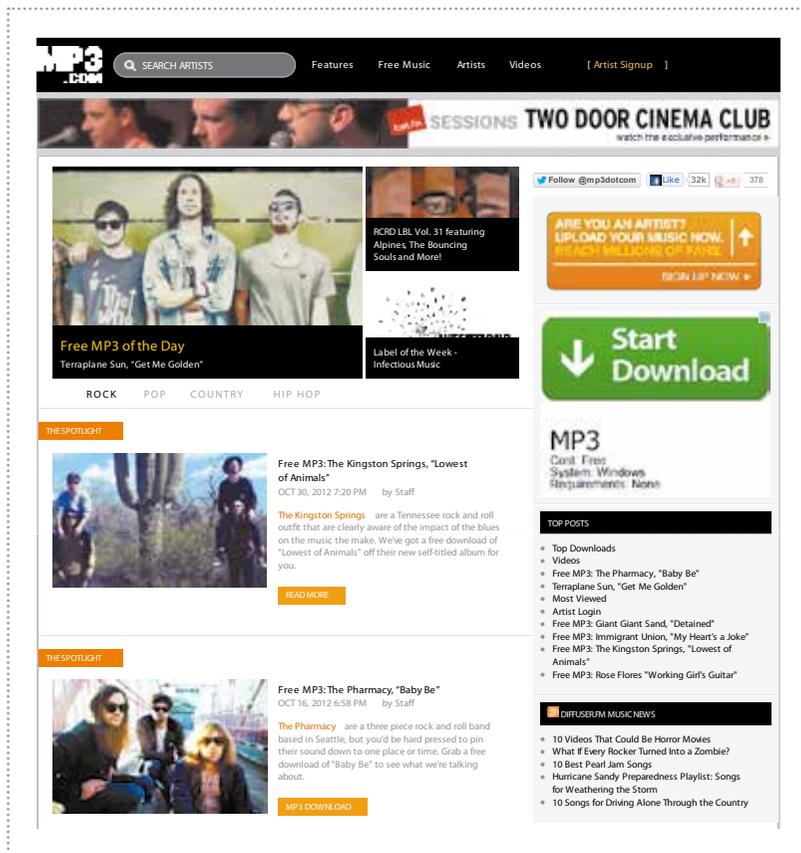
Proporciona la información del producto, precios y disponibilidad a individuos y empresas. Puede generar sus ingresos por concepto de publicidad o por llevar compradores a los vendedores.



PROVEEDOR DE CONTENIDO

Genera ingresos proveyendo contenido digital, como noticias digitales, música, fotografía o video, en la web.

El cliente puede pagar para acceder al contenido, o los ingresos se pueden generar vendiendo espacios de publicidad.



PORTALES

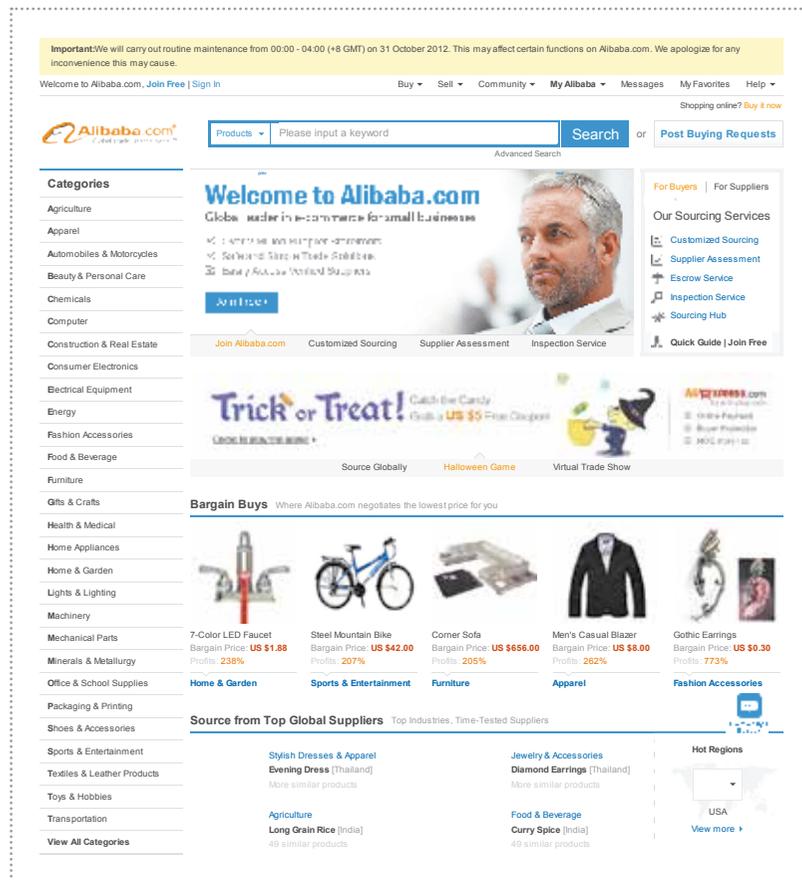
Proporcionan un punto inicial de entrada a la web con contenido especializado y otros servicios.



MARKETPLACES

Los marketplaces son puntos de encuentro virtuales para empresas del sector. Un marketplace o e-marketplace es un website que en vez de tener solamente nuestro site, tiene el de muchas empresas en un solo lugar.

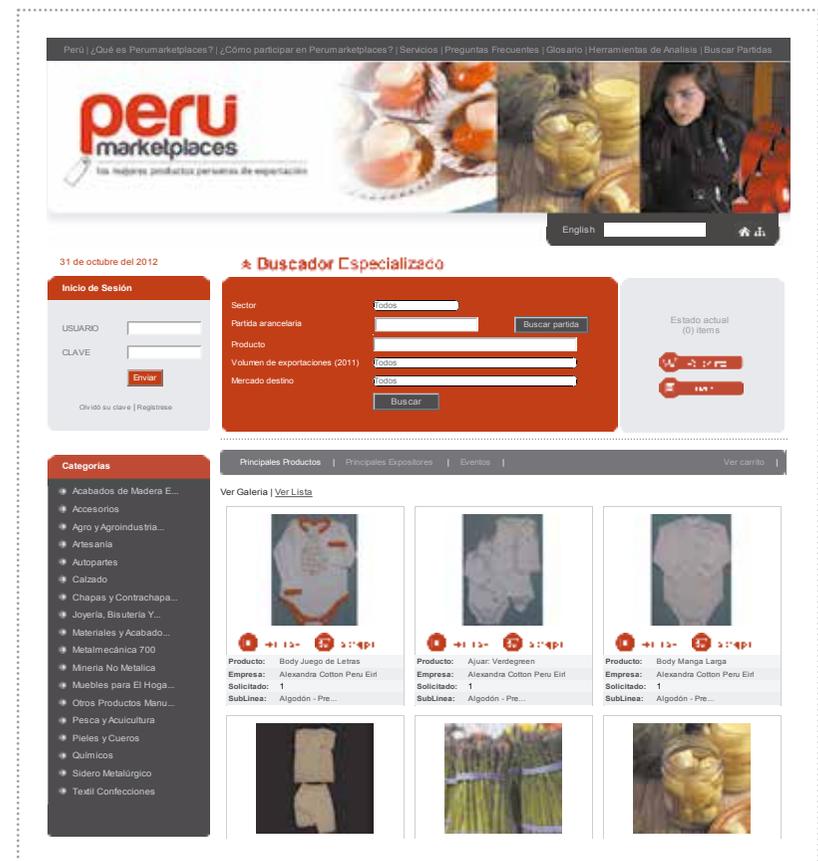
Básicamente, los marketplaces, al igual que los portales de Internet, pueden ser de dos tipos: verticales u horizontales.



CASO PERUANO

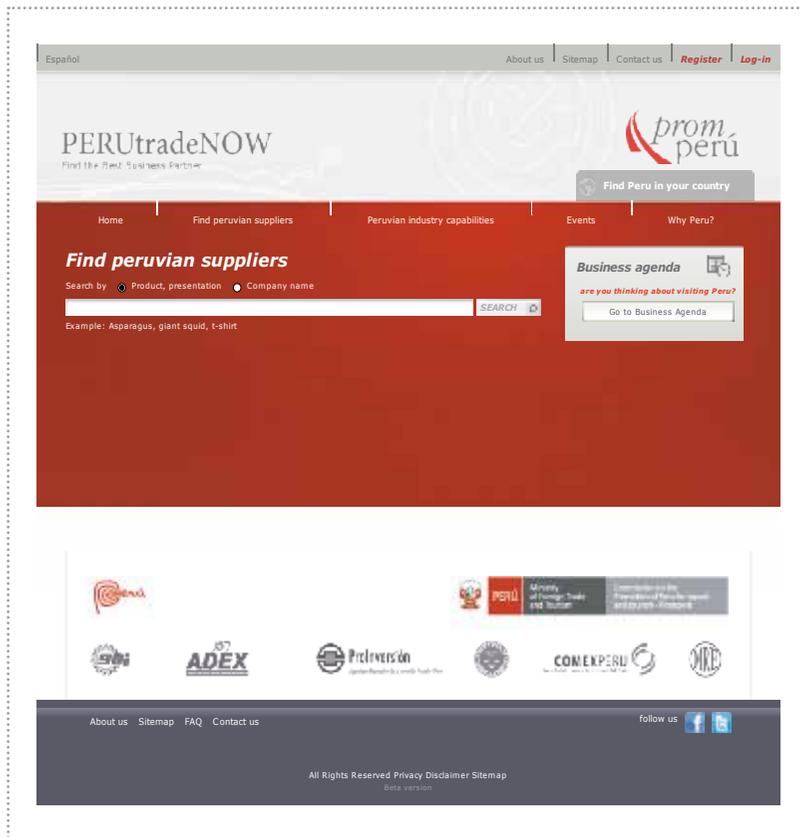
Los Directorios son sitios web enfocados a un público objetivo con la finalidad de facilitarle la búsqueda de una determinada información. Estos contienen una gran cantidad de datos como estadísticas de ventas, relación de productos, contactos generales, etc.

Un directorio de información facilita la búsqueda y el acceso a la información. Se caracterizan por tener contenido ordenado por categorías y cuentan además con un motor de búsqueda.



DIRECTORIOS

PERUtradeNOW (www.perutradenow.com) es la plataforma de información orientada exclusivamente al comprador extranjero. Donde podrá encontrar contenido de la oferta exportable peruana así como información de exportadores peruanos.



4.2 EL RETO CONSECUENCIA DE LA GLOBALIZACIÓN

Como resultado de la globalización, hoy tenemos un entorno cambiante y muy competitivo, que se caracteriza por:

- 1 : MAYOR NIVEL DE EXIGENCIA DE LOS CLIENTES.
 - Clientes con mayor información.
 - Soluciones a medida.
 - Trato personalizado.
 - Precios competitivos.
 - Menores plazos de entrega.
- 2 : LA CALIDAD NO ES UNA VENTAJA COMPETITIVA.
- 3 : EL SERVICIO DE ATENCIÓN A USUARIOS SE PRESENTA COMO UNO DE LOS POCOS ELEMENTOS QUE APORTAN VENTAJA COMPETITIVA O ELEMENTO DIFERENCIADOR, ESTO HACE QUE LAS EMPRESAS SE CONCENTREN EN ACTIVIDADES CENTRADAS EN EL CLIENTE.
- 4 : CUSTOMERCARE:
 - Ventas/marketing.
 - Call center (centro de atención a usuarios).
 - Soporte a clientes.

Por tanto, se empieza a valorar cualquier herramienta que permita escuchar y dar protagonismo al cliente.

El objetivo del marketing es entonces llegar a manejar la relación con el cliente, y esto se traduce en la necesidad concreta de conocerlo.

5

LA INFORMACIÓN ES POR TANTO EL RECURSO MÁS IMPORTANTE DE LA ORGANIZACIÓN

• **Conocer mejor a los clientes.**

¿Quién nos compra?, ¿por qué compra en nuestra empresa?, ¿con qué frecuencia?, ¿qué es lo que busca?, ¿cuáles son sus necesidades reales?, ¿podemos conocer y predecir su comportamiento?

• **Obtener información sobre las tendencias de los mercados.**

• **Parte de esta información se puede extraer de los datos acumulados por el sistema transaccional de la empresa.**

Venta de productos, reclamaciones, servicios post-venta, etc.

• **Hay datos que llegan a la empresa y no entran en el sistema.**

Visitas de comerciales, consultas de los clientes (catálogos, web, etc.)

• **El futuro de la empresa depende de la información que pueda extraer de las transacciones para conocer mejor a sus clientes y ofrecerles un mejor servicio.**

Hoy, las tecnologías de la información apoyarán a conseguir esta información y con ella definir las estrategias de marketing. Se hacen importantes entonces aquellas aplicaciones de CRM.

4.3 INTERNET

1

A TRAVÉS DE UN MISMO CANAL, SE PUEDEN REALIZAR DISTINTAS INTERACCIONES.

- Un canal de doble vía.
- Publicidad, información pre-venta, configuración de pedidos, compras, servicios postventa, etc.
- Reducción del costo de los procesos de interacción con los clientes.

2

PERSONALIZACIÓN

- Catálogos, mensajes publicitarios, contenidos, etc.
- Productos y servicios.

3

PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE

- Configuración del producto.

4

ANTICIPAR LAS NECESIDADES

- Seguimiento de eventos clave en la vida del cliente: cumpleaños, aniversarios, sustitución de productos, etc.

5

UN USUARIO QUE NAVEGA DESDE CASA SIGNIFICA

- 35 sesiones mensuales de navegación.
- 69 dominios distintos visitados mensualmente.
- 1511 páginas únicas vistas cada mes.
- 43 páginas vistas por sesión de navegación.
- 32 horas de navegación por mes.
- 55 minutos promedio por sesión.
- 46 segundos promedio en cada página vista.

SITIOS WEB DE INTERÉS

- http://www.nielsen-online.com/press_fd.jsp?section=pr_netv&nav=3
-

4.4 WEB 2.0, CONSUMIDOR 2.0 Y MARKETING 2.0

¿QUÉ ES WEB 2.0?

Por Christian Van Der Henst S.
 Archivado en: Reseñas, Tendencias, Glosario

La Web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final. La Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología.

La Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de la web enfocada al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio.

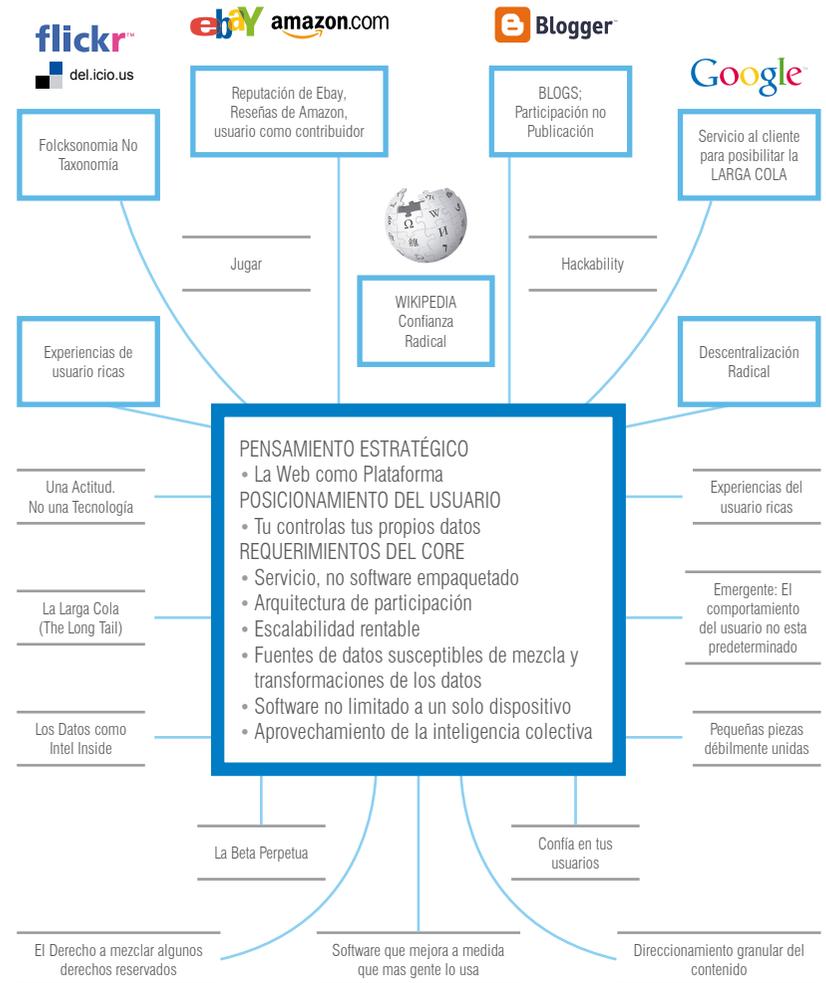
Según Wikipedia, el término Web 2.0 (2004–actualidad) está comúnmente asociado con aplicaciones web que facilitan:

- I **El compartir información.**
- II **La Interoperabilidad.**
- III **El diseño centrado en el usuario.**
- IV **La colaboración en la worldwide web.**

El término Web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia de la web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, los blogs, y otros.

WEB 2.0: MAPA MEME



FUNCIONALIDADES DE LA WEB 2.0

- I Foros de opinión.
- II Funcionalidad de comentarios en los artículos y las noticias del sitio.
- III Sistema de creación y gestión de cuentas y perfiles personalizados de los usuarios.
- IV Sistema de comunicación entre usuarios registrados del sitio.
- V Capacidad para mostrar y clasificar fotos, audios y vídeos de usuarios.
- VI Sistema que permita la creación y promoción de contenidos por parte de los usuarios.

EJEMPLOS DE WEB 2.0

- 1 **FLICKR**
Está enfocado como un sitio social donde subir tus fotos, compartirlas y organizarlas.
- 2 **YOUTUBE**
Nacido en febrero de 2005, viene a ser el equivalente a Flickr en formato video.
- 3 **DIGGY / DEL.ICIO.US**
Se trata de dos sitios donde los usuarios pueden agregar sus favoritos/marcadores (Del.icio.us) o noticias (Digg) y compartirlas con el resto del mundo. Estas páginas son un portal perfecto para encontrar contenido en Internet difícil de ubicar en un buscador.

OTROS EJEMPLOS

- 1 En cuanto a la colaboración de usuarios, Wikipedia se encuentra entre los más famosos al tratarse de una enciclopedia que está desbancando a Encarta y la Britannica Online y que está creada por y para los usuarios.
- 2 Además de estos ejemplos, también están surgiendo nuevos sitios que pretenden introducir nuevas formas de interactuar con la red. Estas webs pretenden desbancar las aplicaciones tradicionales de escritorio para llevarlas a Internet.
- 3 De ahí que nazcan herramientas como Google Calendar, Gmail Chat, Writely, Kiko, Pixoh o DabbleDB. Todas ellas son aplicaciones cuyo objetivo es realizar cualquier tarea con un navegador y una conexión a Internet.
- 4 Incluso la empresa 37signals se atreve a sentenciar que utilizar sus productos hará que Outlook parezca el equivalente en software a una cámara de tortura.

CONSUMIDORES 2.0

- ✓ **“EL PAPEL DEL CONSUMIDOR HA CAMBIADO DE AISLADO A CONECTADO, DE DESINFORMADO A INFORMADO, DE PASIVO A ACTIVO.”**
- CK PRAHALAD: THE FUTURE OF COMPETITION

Así como ha evolucionado el consumidor y ha evolucionado la tecnología, hoy requerimos un nuevo enfoque de marketing. Un marketing que se centre en el cliente, en el consumidor, que aproveche sus intereses. Por eso, hoy hablamos de marketing 2.0

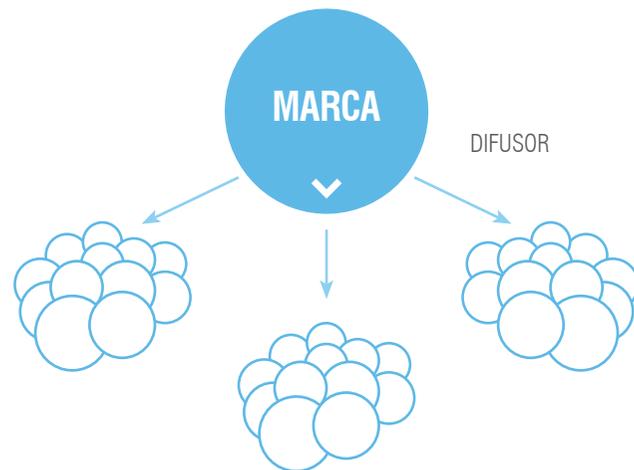
EL MARKETING MÁS RETOS

El marketing tiene un nuevo reto, y es aprovechar los nuevos canales de comunicación, teniendo en cuenta la forma en que estos se utilizan.

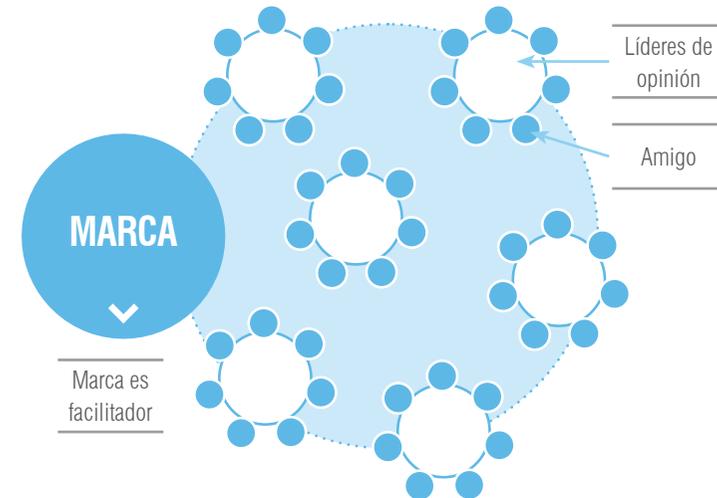
El nuevo consumidor es hoy usuario de redes sociales, está menos expuesto a lo que digan los vendedores y espera referencias de sus iguales o de líderes de opinión (a los que hoy, gracias a los "medios sociales", puede escuchar).

Por tanto, sin dejar de anunciar y publicitar, el marketing requiere un reenfoco, sobre todo cuando se utilizará Internet como medio. Esto no sólo se trata de difundir e inundar lugares con información, sino de facilitar y, podríamos decir, sembrar información y experiencias entre los líderes de opinión de los distintos grupos de usuarios, con la finalidad de que estos a su vez las den a conocer a sus seguidores.

Como vemos en las siguientes figuras, dejamos de ser principalmente DIFUSORES...



para convertirnos HOY en facilitadores:



Sin embargo, el marketing por Internet tiene hoy definidos claramente sus objetivos:

- 1 : **Atraer** visitantes y generar prospectos calificados.
- 2 : **Enganchar** a los prospectos mediante una interacción en línea (llamado a la acción) que resuelve problemas e incrementa posibilidades de compra.
- 3 : **Cultivar** una relación con los prospectos y clientes mediante el uso de correos permitidos.

Las herramientas con que cuenta son:

- 1 Marketing por correo electrónico.
- 2 Optimización para máquinas buscadoras.
- 3 Referencias directas.
- 4 Correo directo (sí, el tradicional).
- 5 Publicidad (avisaje) tanto en línea como tradicional.
- 6 Patrocinios.
- 7 Seminarios por web (webinars).
- 8 Relaciones públicas.

Y como se puede apreciar en la imagen anterior, todo el esfuerzo de las herramientas tiene un solo centro, la “website landing page” o página de aterrizaje (o de entrada), por la cual llegará el nuevo visitante o usuario a nuestro sitio web. Esta página deberá estar relacionada directamente con la campaña de comunicación desarrollada. No necesariamente es la página de inicio o “home page”.



LOS PRINCIPIOS DEL MARKETING EN INTERNET

▼ **TOMADO DE:**
INTRODUCCIÓN AL MARKETING EN INTERNET: MARKETING 2.0
POR ISMAEL GÁLVEZ CLAVIJO

- 1 Dirigir la estrategia al público objetivo.
- 2 El cliente es quien debe configurar el producto.
- 3 El consumidor es quien tiene el poder.
- 4 Diseño de la estrategia desde el punto de vista del cliente.
- 5 Aumento de creatividad.
- 6 Marketing de alta tecnología.
- 7 Creación de activos de largo plazo.
- 8 Influencia del marketing en todas las áreas de la empresa.
- 9 Desarrollo de métricas y control del ROI.
- 10 Mayor protagonismo de la distribución.

ERRORES POR UN MAL USO

▼ **TOMADO DE:**
INTRODUCCIÓN AL MARKETING EN INTERNET: MARKETING 2.0
POR ISMAEL GÁLVEZ CLAVIJO

- 1 No integrar la acción on-line en la estrategia.
- 2 Considerar que Internet constituye un único mercado.
- 3 Basar la estrategia en suposiciones.
- 4 Construir el producto sin tener en cuenta las necesidades.
- 5 Aplicación de herramientas mal seleccionadas.
- 6 No plantear puntos de control.

REDES SOCIALES Y MARKETING 2.0



TOMADO DE:

INTERNET MARKETING FOR ENTREPRENEURS: USING WEB 2.0 STRATEGIES FOR SUCCESS POR SUSAN PAYTON

MARKETING 2.0 está referido a la Internet y a las herramientas de tecnología que hacen el marketing interactivo y fácilmente adaptable.

El marketing 2.0 incluye:

- 1 Blogs
- 2 Social Networking (redes sociales)
- 3 Marketing por correo electrónico
- 4 Social Bookmarking (marcadores sociales)
- 5 Pago por click y avisos en Internet

SITIOS WEB DE INTERÉS

Marketing en Internet

- <http://www.puromarketing.com>
Portal especializado en marketing por Internet.
 - <http://soxialmedia.com>
Portal dedicado a los medios sociales.
 - <http://www.hubspot.com>
Portal con muchos recursos para uso de las redes sociales y la web como medio de marketing (en inglés).
 - <http://www.emarketer.com>
Boletín diario con novedades y tendencias del marketing en Internet.
 - <http://blog-marketing-internet.es>
Temas de marketing por Internet.
 - <http://www.redessociales.es>
Temas de redes sociales.
 - <http://www.microsoft.com/business/es-es/Soluciones/Paginas/Marketing.aspx>
Página de Microsoft sobre marketing en Internet.
 - <http://damr.net/2011/03/30/manuales-para-usar-twitter-y-facebook-para-negocios>
Lista de manuales de uso de Facebook y Twitter.
 - <http://www.scribd.com/doc/50937394/como-promocionar-facebook>
Artículo sobre cómo utilizar Facebook para su negocio.
 - <http://www.portalplanetasedna.com.ar/marketing1.htm>
Diversos temas de marketing.
 - <http://www.negociosyemprendimiento.org/2011/03/manuales-twitter-promocion-de-negocio.html>
30 manuales para utilizar Twitter.
- Marketing por correo electrónico:**
- <http://www.sendblaster.com/es/tutorial-de-marketing-por-email>
 - <http://www.eaglemailer.com/es/videos-y-tutoriales-de-email-marketing.html>
 - <http://graphicmailes.blogspot.com>

CAPÍTULO 5

CREACIÓN Y PUBLICACIÓN DE UN SITIO WEB

CREACIÓN Y PUBLICACIÓN DE UN SITIO WEB

Las páginas web son documentos de HTML (Hyper Text Markup Language) que contienen texto presentado de forma estructurada y agradable, con enlaces (hyperlinks) que conducen a otros documentos o fuentes de información relacionadas, y con inserciones multimedia (gráficos, sonido).

Por medio de una página web podemos realizar presentaciones de nuestra empresa, crear catálogos virtuales de nuestros productos y brindar una experiencia multimedia a nuestros clientes que nos permita mayor fidelidad, entre otras actividades.

Hay 1 millón de razones para utilizar Jimdo. Algunas son:

Fácil, más fácil, Jimdo

Sin conocimientos previos, sin problemas. Crea tu propia página web de manera sencilla con un par de clics y directamente online. Podrás editar tu página cuando y desde donde quieras.

Variedad de diseños

Simple, llamativo o profesional; elige tu diseño de entre los muchos que tienes a tu disposición. También puedes integrar tu propia plantilla a través de nuestra interfaz.

Venta online con éxito

Tienda y web, todo en uno. Añade productos con un solo clic, selecciona la forma de pago y vende con éxito. Tus clientes podrán comprar desde su PC o desde su iPhone o Android.

5.1 PUBLICANDO EN INTERNET

Una vez creada nuestra página web, sólo queda publicarla en Internet para que otras personas puedan visitarla.

Si disponemos de una cuenta de pago, lo más normal es que nuestro servidor nos dé un espacio para publicar nuestra página. En caso contrario, hay sitios en Internet que nos ofrecen espacio gratuito. El espacio disponible puede variar según el servidor, desde unos cientos de kilobytes a varios megabytes o incluso espacio ilimitado. No obstante, para crear una página web atractiva no es necesaria una gran cantidad de espacio, ya que siempre podemos almacenar elementos como videos, sonidos u otros elementos multimedia que requieren gran cantidad de espacio de almacenamiento en servicios específicos para tal fin, tales como YouTube, podcast, etc., con lo cual luego nada más nos queda enlazar dicho contenido a nuestra página web. Este tutorial, por poner un ejemplo, ocupa alrededor de 500 kilobytes.

5.2 ESTADÍSTICAS Y CONTADOR DE VISITAS DE LA PÁGINA WEB

Las estadísticas nos permiten conocer de primera mano datos del tráfico de nuestra web. De esta forma podemos mejorar nuestra visibilidad en Internet (tráfico de buscadores) y con ello aumentar nuestras oportunidades de negocios. Una de las principales herramientas para medir el tráfico de Internet es Google Analytics.

PRESENTACIÓN DE GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics ofrece información de todo lo que desee saber acerca de cómo lo han encontrado sus visitantes y cómo interactúan con su sitio. Podrá centrar sus recursos de marketing en campañas e iniciativas que ofrezcan rendimiento de la inversión (ROI) y mejorar su sitio para conseguir más visitantes.

ELABORADO, PERO FÁCIL DE UTILIZAR

Los análisis web deben ser simples y elaborados al mismo tiempo. Por ello, Google Analytics está diseñado con el fin de disponer de funciones de nivel empresarial al alcance de cualquiera que desee mejorar su diseño de marketing y de sitios. Google Analytics ofrece todas las funciones propias de un producto de análisis web de alto rendimiento, y proporciona funciones de integración con AdWords que permitirán ahorrar tiempo.

The screenshot shows the Google Analytics interface. At the top, there's a search bar and navigation links for Home, Features, Learn, Partners, Premium, Blog, and Help. Below this, it says "Enterprise-class web analytics. Delivered on Google's world-class platform. Learn more". The main dashboard area is titled "My Dashboard" and includes three main sections: "Daily Visits" with a line chart, "Traffic Types" with a pie chart showing 25.70% from search, 18.80% organic, 10.80% referral, 14.80% direct, and 3.10% email; and "Time on Site by Country" with a table listing countries like United States, United Kingdom, India, Canada, Germany, and France.

Below the dashboard, there's a section titled "Measurement tools for your business" with two options: "Cross Channel Insight" (See the full path to conversion with Multi-Channel Funnels) and "Mobile Solutions" (Measure web-enabled phones, mobile websites and mobile apps). Both have "Learn more" links.

INTEGRADO CON ADWORDS

Si tiene una cuenta de AdWords, puede utilizar Google Analytics directamente desde la interfaz de AdWords. Google Analytics es el único producto que puede proporcionar automáticamente cifras de rendimiento de la inversión de AdWords, sin necesidad de importar datos de costos o añadir información de seguimiento a las palabras clave. Por supuesto, Google Analytics también realiza un seguimiento de todas sus iniciativas que no sean de AdWords.

GRATUITO

Google Analytics nos brinda la oportunidad de invertir en nuestros anunciantes y en cualquier otro usuario que desee crear contenido de calidad en la web. En lugar de gastar dinero en análisis web, puede centrarse en la creación de campañas orientadas, basadas en el rendimiento de la inversión, y en mejorar el diseño y el contenido de su sitio.

The screenshot shows the Google AdWords interface. At the top, there's a Google logo and a link for help. The main heading is "AdWords" with the subtext "Anuncie su empresa en Google". Below this, there's a login form with fields for "Dirección de correo electrónico" and "Contraseña", and a "Iniciar sesión" button. There's also a checkbox for "No cerrar sesión" and a link for "¿No puedes acceder a tu cuenta?".

Below the login form, there's a section titled "Funcionamiento" with a sub-heading "Usted crea sus propios anuncios". It explains that users create ads and choose keywords. Another section titled "La clave del éxito" explains that ads appear in Google search results. A third section titled "Costes y pagos" explains that ads appear when users search for keywords. A fourth section titled "Para empresas locales" explains that ads appear when users search for local businesses.

There's also a testimonial from "Rafa" (Autónomo, Mago Rafa Tamarrí) and a small image of a search result.

SITIOS WEB DE INTERÉS

Diseño y desarrollo de sitios web

- www.wextensible.com
 - <http://www.blog.tendasesores.com/>
 - <http://www.maestrosdelweb.com>
 - <http://www.webtaller.com>
 - <http://www.comocreatuweb.com>
 - <http://es.wix.com>
 - <http://es.jimdo.com>
 - <http://www.lawebera.es>
-

CAPÍTULO 6

PRINCIPALES REDES SOCIALES

6 PRINCIPALES REDES SOCIALES

6.1 FACEBOOK APLICADO A NEGOCIOS

¿QUÉ ES FACEBOOK?

Es una herramienta social que le permite a la gente conectarse socialmente, con amigos, familiares, colaboradores de sus trabajos o personas que tengan el mismo interés. Ha tenido un gran éxito, lo que muestra que atiende una necesidad de las personas, y el día de hoy supera con facilidad los 500 millones de usuarios.

Un dato adicional, si piensa que sus posibles clientes no están o no utilizan Facebook: más de dos tercios de los usuarios de Facebook ya salieron de la universidad, y el grupo de usuarios de 35 años a más va en fuerte incremento.

OBJETIVOS DE NEGOCIOS PARA LA PRESENCIA EN FACEBOOK

- 1 Ser ubicado por gente que requiere de sus productos o servicios.
- 2 Conectarse y comprometerse con clientes actuales y potenciales.
- 3 Crear una comunidad alrededor del negocio.
- 4 Promocionar contenidos creados por usted o su empresa, como webinars, boletines, blogs u otros.

A CONTINUACIÓN, PRESENTAMOS LA PÁGINA PRINCIPAL:



DESCRIBA CADA UNA DE LAS ZONAS

1.	2.	3.
.....
.....
4.	5.	6.
.....
.....
7.	8.	9.
.....
.....

CONFIGURANDO SU PERFIL DE FACEBOOK

CUENTAS PERSONALES VERSUS CUENTAS DE NEGOCIOS.

EN SENCILLO:

Los perfiles son para las personas, y las páginas para los negocios.
Sin embargo, para crear una página usted necesita primero crear un perfil.
Y para ello, deberá ir a la página principal de Facebook: <http://www.facebook.com>.

A CREE SU CUENTA

Si la página sale en inglés, en la parte inferior usted podrá seleccionar como idioma el español, y tendrá la página en español.

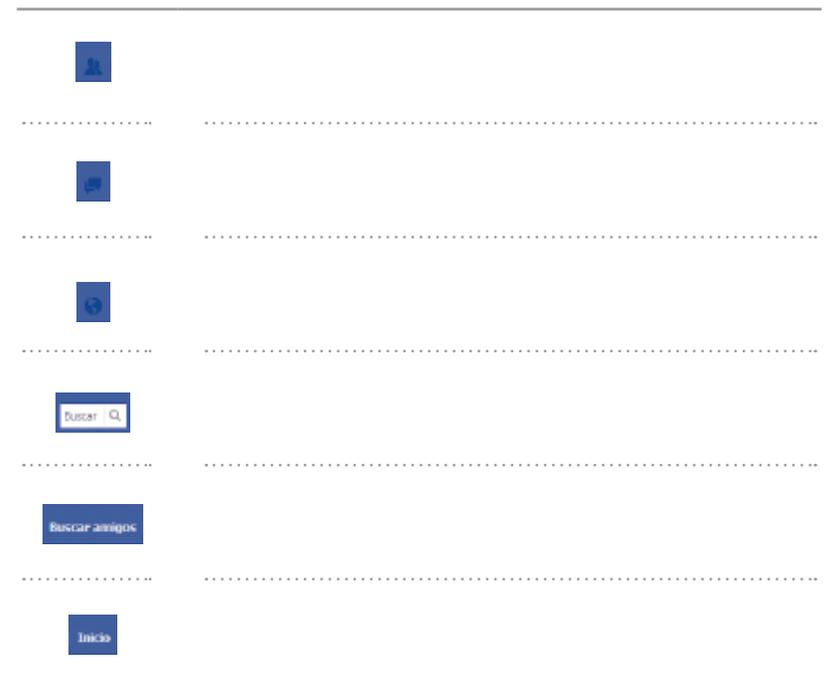


Luego de ingresar los datos básicos, Facebook lo guiará en completar información adicional para su perfil.

No se preocupe si en algún momento usted desea variar esa información. Lo podrá hacer haciendo click sobre la palabra “perfil” en la barra superior.



Describa usted a continuación la función de cada una de las siguientes opciones que se presentan en la barra superior:



B

EDITE SU PERFIL

Le permite ingresar información acerca de usted como persona. En Facebook son las personas las que crean, promueven y administran la información de acuerdo con sus intereses y los de sus contactos o relaciones.

La información está organizada en grupos, los mismos que aparecen en el menú del lado izquierdo de su pantalla:

- 1 Información básica
- 2 Foto del perfil
- 3 Amigos y familia
- 4 Formación académica y empleo
- 5 Filosofía
- 6 Arte y ocio
- 7 Deportes
- 8 Actividades e intereses
- 9 Información de contacto

Nota:

C

AGRÉGUESE A REDES

Esto le permitirá:

.....

D

CONÉCTESE CON SUS AMIGOS

Facebook le recomienda tres pasos:

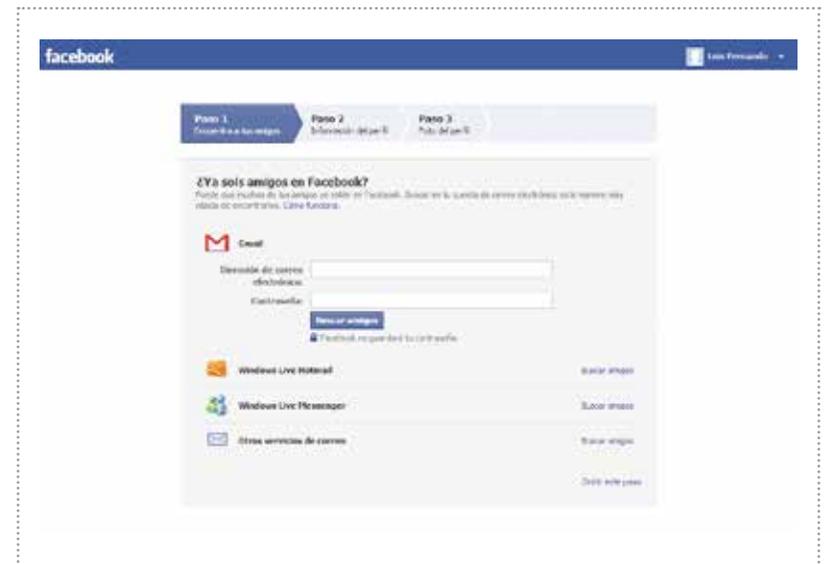
1.
2.
3.

Explique brevemente cuál es la diferencia entre:

Seleccione amigos a añadir, y seleccione amigos para invitar:

.....

.....



E COMPARTA INFORMACIÓN

Dele respuesta a la pregunta “¿Qué estás pensando?”, y podrá compartir sus ideas, situaciones o descubrimientos. Por supuesto, puede compartir experiencias que sean valoradas por sus amigos. Pero también puede compartir:

1.
2.
3.
4.
5.

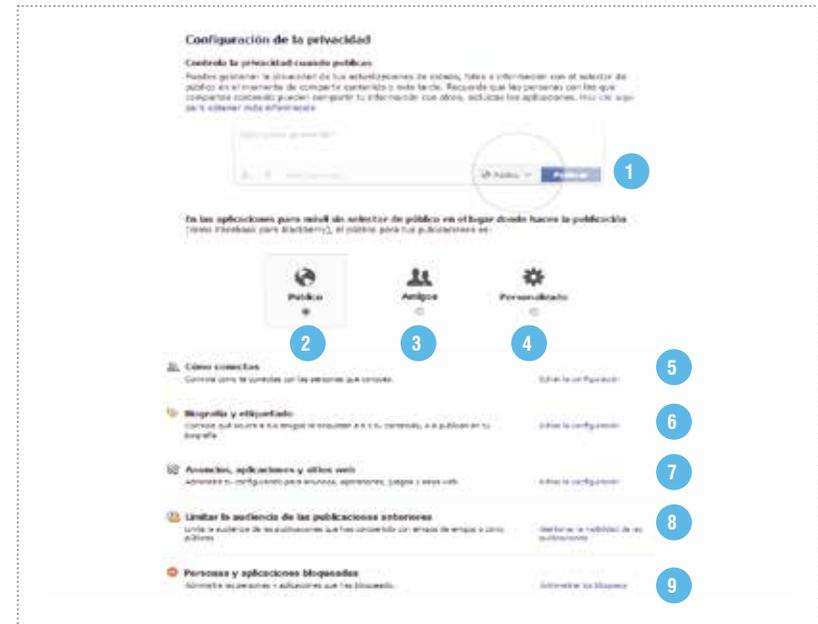
F CONFIGURE SUS PREFERENCIAS DE SEGURIDAD Y PRIVACIDAD

Una de las cosas más importantes es que usted pueda estar seguro de que publicará lo que desee publicar y compartir lo que desee compartir.

Facebook, bajo la opción de administración de su perfil, le permite decidir qué y a quien dar acceso a los distintos tipos de información que usted publica.

Basta hacer click sobre “configuración de la privacidad”, que usted puede ubicar en la columna izquierda de su pantalla dentro de la opción “editar perfil”, como se muestra en la figura al lado derecho en las siguientes líneas.

Usted podrá apreciar en la pantalla la imagen que se muestra a continuación:



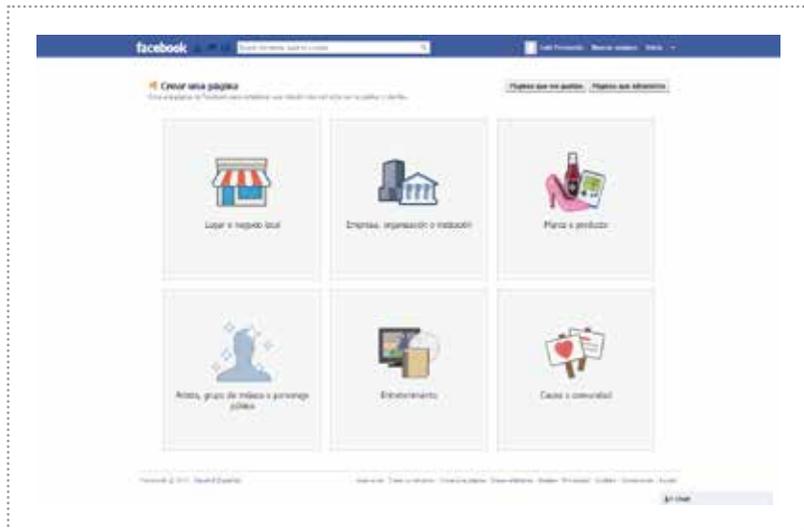
En las líneas siguientes, describa las zonas numeradas:

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.

6.2 CREACIÓN DE UNA PÁGINA

Una página en Facebook es similar a un perfil, con la diferencia sustancial de que esta es por defecto (o naturalmente) pública. Es decir, que las demás personas pueden declarar que la página les gusta (“like”) y luego hacerse “fans” o hinchas de estas páginas, sin necesidad de solicitar la autorización del administrador o del propietario. La creación y el mantenimiento de una página no representará un costo para el usuario.

Lo único que necesita para empezar es dirigirse a la siguiente dirección: <https://www.facebook.com/pages/create.php>, y si ya está registrado y “logueado” a su cuenta de Facebook, le aparecerá la siguiente pantalla.



Usted deberá escoger una de las tres categorías que se muestran en la primera línea, normalmente empresas, o marca y productos.

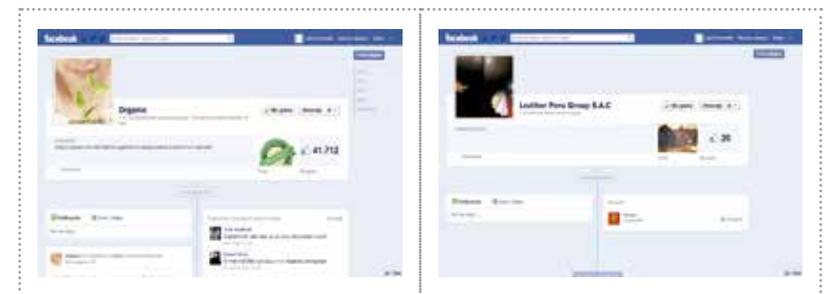
Luego de seleccionar una categoría, usted deberá ingresar el nombre de su empresa y hacer click sobre el botón “comenzar”.



En seguida, una guía automatizada lo llevará a completar la información requerida en tres pasos:

1.
2.
3.

De manera similar a cuando se trabaja el perfil, las definiciones y descripciones que usted registre aquí serán a la vez palabras claves con que otros usuarios lo ubicarán.



TRÁFICO

Algunas acciones que deberá considerar para generar tráfico hacia la página de su empresa en Facebook:

- 1 **Haga que la página sea interesante:**
 - Presente un ejemplo.
 - Coloque las fotos tomadas acerca de sus productos o servicios.
- 2 **Aproveche el carácter viral de Facebook, descubra y describa.**
- 3 **Comuníquelo a los miembros de sus grupos de amigos, conocidos o familiares.**
- 4 **Asegúrese de hacer pública la página.**
- 5 **Utilice la oferta de anuncios de Facebook.**

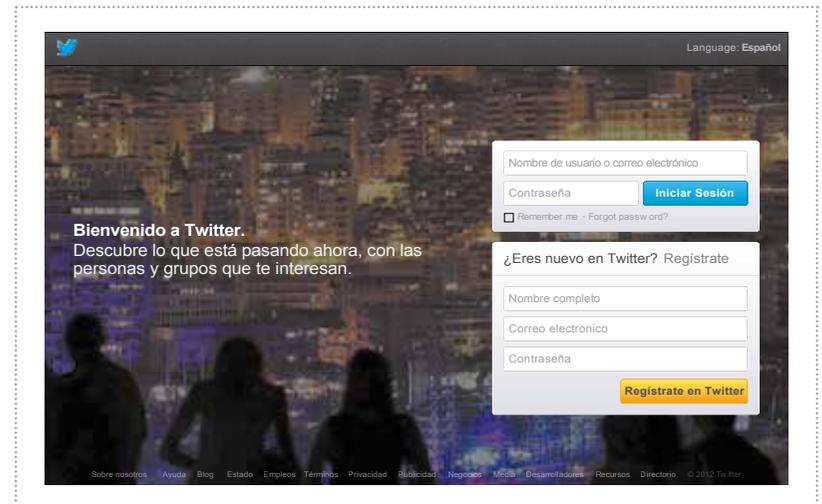
7.1 TWITTER APLICADO A NEGOCIOS

¿QUÉ ES TWITTER?

En palabras de Chris Brogan, Twitter es una potente herramienta de comunicación que nos permite interactuar con gente alrededor del mundo de tres maneras:

- A Enviar un mensaje corto, públicamente, a una gran cantidad de personas.
- B Enviar un mensaje corto de manera pública a una persona específica.
- C Enviar un mensaje corto de manera privada a una persona específica.

Twitter también es conocido como un Micro-blog, considerando que cualquier mensaje no deberá superar los 140 caracteres.



CREE SU CUENTA EN TWITTER

Vaya a la dirección: <https://twitter.com/>

Si no tiene una cuenta activa, complete sus datos y regístrese.

Twitter lo guiará en el proceso de creación de su cuenta, sólo necesita tener claro qué es lo que desea hacer.

RECOMENDACIONES

En primer lugar, le recomendará a personas que tengan relación con su nombre de dominio (si su cuenta es corporativa).



CATEGORÍAS

Luego le permitirá escoger categorías. En este caso, usted puede ingresar términos como comercio internacional, exportaciones u otro de su interés.



AMIGOS

Esto le facilitará ubicar a aquellos contactos que ya están utilizando Twitter.



Para ello, deberá autorizar a Twitter a acceder a sus cuentas de correo (esto es opcional).



Luego deberá agregar una imagen. Si la cuenta está relacionada con su empresa y es para uso de negocio, de preferencia coloque el logo de la empresa o una imagen que resalte el producto o servicio que está promoviendo.

¡Ya está listo para su primera publicación!

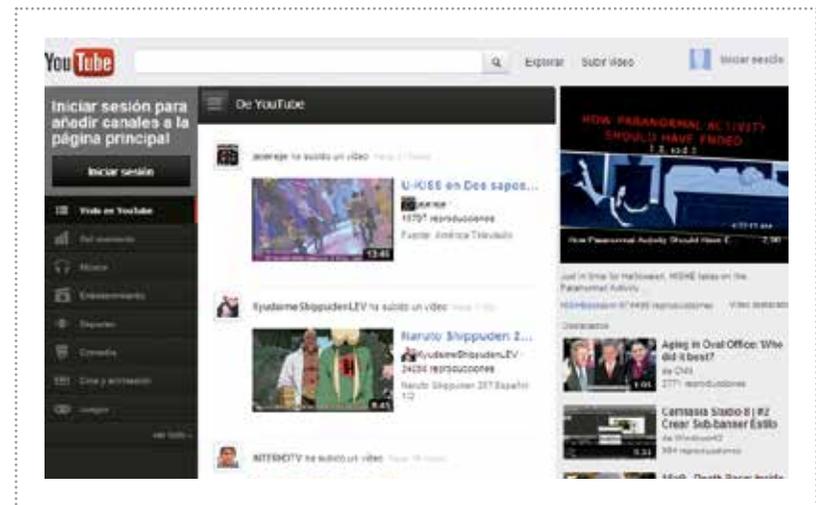


7.2 YOUTUBE

MANEJANDO VIDEOS

Una de los mejores medios para comunicar el día de hoy es mediante videos. Existen muchos sitios, pero en este caso tomaremos **YOUTUBE**.

Usted necesitará crear una cuenta. Como podrá apreciar a continuación, eso es muy sencillo. En su navegador, diríjase a www.youtube.com. Como notará, puede utilizar el contenido sin tener que registrarse. Sin embargo, si desea añadir y publicar un video, requerirá de una cuenta.



Elija la opción **“iniciar sesión”** en la parte superior al lado derecho de su monitor, a la altura del logo de YouTube.



Movies | Upload |  iniciar sesión

Y le aparecerá la pantalla que tiene al lado derecho, en la cual sólo necesita completar la información. Si ya tiene una cuenta Google (por ejemplo, Gmail), el proceso será más sencillo, pues puede utilizarla.

Si sigue las instrucciones, la cuenta será creada y le enviarán un correo de confirmación a la cuenta con que se registró. Es importante mencionar que deberá ser muy cuidadoso con el material que se publicará. Este deberá ser original y de su propiedad, de otra manera podría causar que su cuenta sea anulada.



CAPÍTULO 8

HERRAMIENTAS COMPLEMENTARIAS DE REDES SOCIALES

HERRAMIENTAS COMPLEMENTARIAS DE REDES SOCIALES

8.1 BLOGS

Un blog es un sitio web fácil de usar, en el cual puede, entre otras muchas cosas, expresar rápidamente sus opiniones e interactuar con otros usuarios.

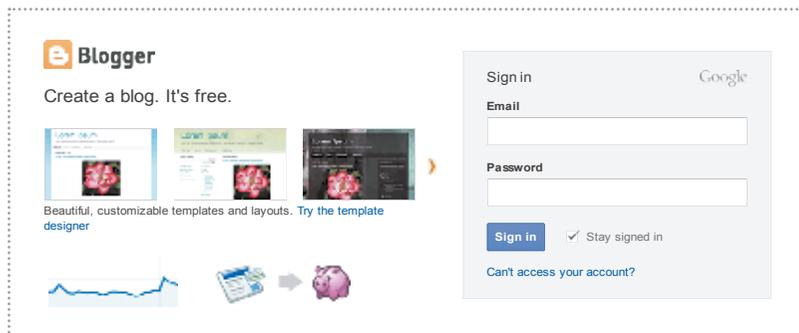
Los grupos de blogs pueden ser excelentes herramientas de comunicación para equipos reducidos, familias u otros colectivos. Confiera a su grupo un espacio propio en Internet donde compartir noticias, vínculos e ideas.

Los perfiles en Blogger permiten buscar personas y blogs que compartan sus intereses. Además, gracias a su perfil, otras personas lo encontrarán (sólo si usted lo desea). Su perfil de Blogger refleja sus blogs, sus entradas recientes y más. Al hacer clic sobre un interés o una ubicación, verá los perfiles de otros usuarios cuyos blogs pueden serle de utilidad.

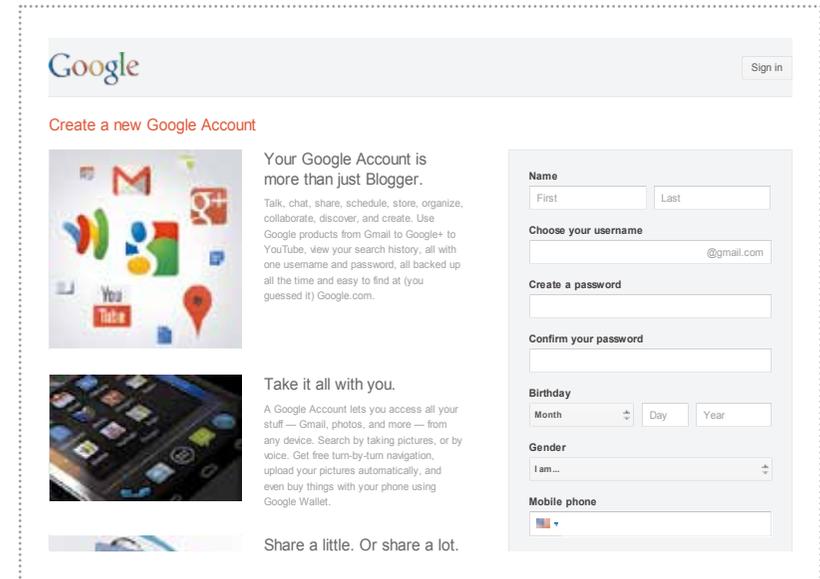
8.2 CREAR NUESTRO BLOG EN BLOGGER

Lo primero que vamos a hacer es ir a www.blogger.com.

De contar con una cuenta de Google, podremos registrarnos directamente, y nuestro perfil se completará automáticamente.



En caso de no tener una cuenta de Google, requeriremos seguir el proceso de registro, el cual es bastante sencillo y gratuito.



El paso siguiente es crear la información necesaria para nuestro blog.

Para ello, hacemos click sobre:

NUEVO BLOG



Se nos solicitará ingresar el título de nuestro blog, es decir, aquello que saldrá en la cabecera de la página.

Además, se nos solicitará ingresar la dirección. Sólo necesitamos la primera parte y deberá ser un nombre corrido.

Luego seleccionaremos el diseño o plantilla de inicio que nos guste y procederemos a hacer click en **CREAR BLOG**.

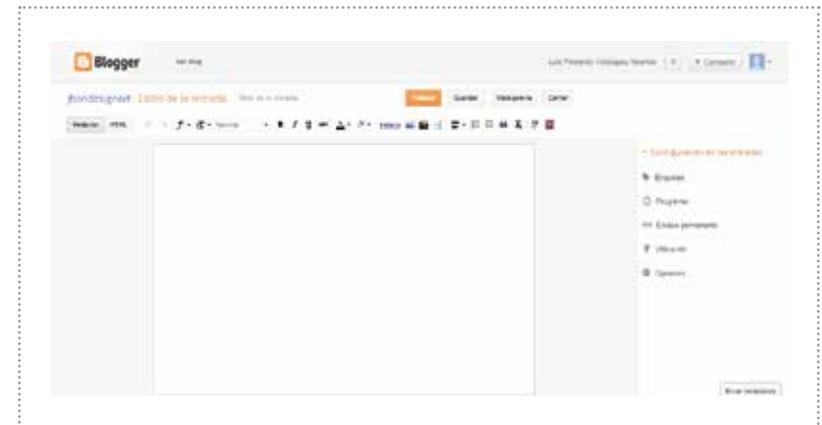


Finalmente, hemos completado el proceso de creación de nuestro blog. Pero está vacío, ahora nos tocará empezar a publicar notas en él. Para ello, será necesario hacer click en **EMPEZAR A CREAR UNA ENTRADA**.



PUBLICAR NUESTRO MENSAJE

Esta es la sección para ingreso de la nueva publicación dentro de nuestro blog. Debemos definir el título del tema que desarrollaremos, buscando que sea creativo e interesante. Luego, ingresaremos el texto correspondiente.



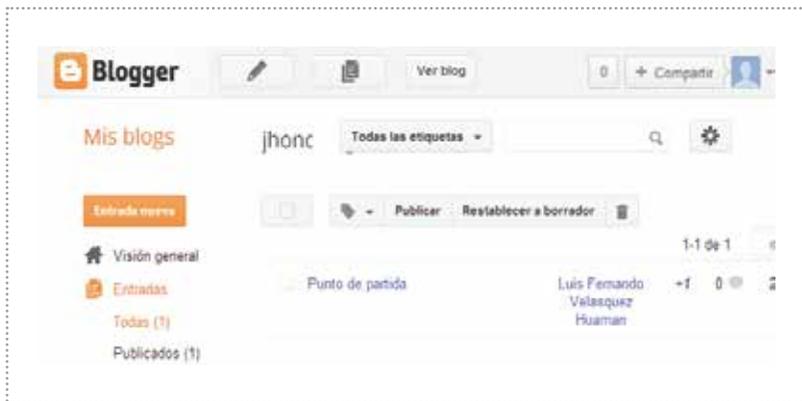
Aquí, un ejemplo de cómo quedará nuestra página. En la parte superior, puede apreciar los comandos o controles para hacer ajustes en los textos.



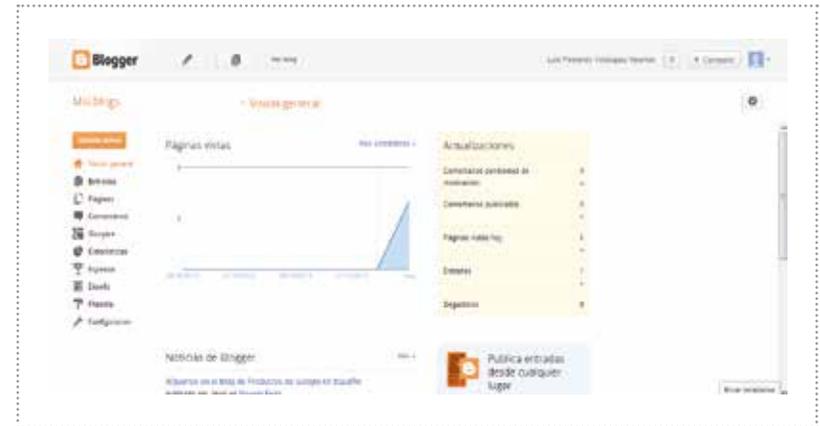
Luego de hacer click en **VISTA PREVIA**, podremos tener una idea de cómo quedará nuestro sitio.



Al cerrar la vista previa, hacer click en **PUBLICAR** podemos ir a botón **ENTRADAS** y ver que ya tenemos nuestra primera publicación lista.



Este será ahora nuestra **VISIÓN GENERAL**. ¡Felicitaciones, su blog ha nacido!



Ahora le toca revisar las demás opciones.

Recuerde, cualquier cosa que usted haga afectará a Blogger y podrá verla de inmediato, por lo que no tenga temor de hacer pruebas.

SITIOS WEB DE INTERÉS

Diseño y desarrollo de blogs y webinars:

- <http://es.wordpress.com>
- <http://www.blogger.com>
- <http://www.ayuda-internet.net/tutoriales/desarrollo/blog-blogger/index.html>
- <http://www.quierocrearunblog.com/>
- <http://tutorialwp.wordpress.com/>

8.3 HERRAMIENTAS COMPLEMENTARIAS DE REDES SOCIALES

A continuación, se presentan algunas herramientas adicionales que están a disposición de las pequeñas y medianas empresas, y que les ayudan a acortar distancias y participar de este mundo globalizado.

WEBINARS

Le permiten dar información de capacitación o entrenamiento de manera remota. Genera un gran ahorro en costos y, considerando que las sesiones pueden ser grabadas, permite superar los problemas de diferencias horarias.

ALGUNOS PRODUCTOS SON:

The screenshot shows the GoToMeeting website interface. At the top, there are navigation links: "Acceder a la reunión", "Iniciar la reunión", "Contactar con Soporte", and "Cuenta cliente". Below this is a dark blue header with "Inicio", "GoToMeeting", "Cursos en línea de producción", "Servicio al cliente", and "Contactar con Ventas +34 911 898 099". The main content area features a large image of a video conference with the text "Reuniones en línea y conferencias de video con calidad HD" and "Muestre su perfil con HDFaces™, donde y cuando quiera". There are two buttons: "Prueba gratuita" (with "Prueba gratuita de 30 días" below it) and "Comprar ahora" (with "Precios y bonos" below it). Below this, there are three columns of information:

- GoToMeeting:** "Reuniones en línea y videoconferencias. Para una mejor colaboración."
 - Realizar videoconferencias en calidad HD sin equipos caros
 - Combinar conferencias VoIP y telefónicas y ahorrar enormes costes de teléfono
 - Intensificar contactos con clientes y realizar presentaciones en línea con tarifa plana
- GoToWebinar:** "Seminarios web, eventos en línea y presentaciones de productos. Para un mayor alcance de clientes."
 - Convertir los interesados de forma totalmente sencilla en contactos cualificados
 - Presentaciones de productos y sesiones de formación con hasta mil participantes
 - Generar nuevas direcciones de contacto de forma sencillísima
- Libro blanco gratuito:** "Los siete errores más graves en las presentaciones en línea en directo y cómo evitarlos. Descargar gratuita (PDF, EN)." Below this is an image of a booklet and the text "En el centro de documentos".

The screenshot shows the AnyMeeting website header with the logo and navigation links: "Sign Up for Free", "Log In", "Home", "Features", "About", "Support", "Contact", and "Blog". Below the header is a main promotional banner with the text "Host any online meeting For Free" and "Video | Audio | Screen sharing | Recording | Chat | Social". A badge says "now with YouTube!". A statistic states "200,000+ small business users signed up."

The screenshot shows the AnyMeeting pricing table with three subscription options:

<p>200 Attendees Full featured, Ad Supported</p> <p>FREE</p> <p>Sign Up Free</p>	<p>25 Attendees Full featured, No Ads</p> <p>\$17.99 /MO</p> <p>Subscribe</p>	<p>200 Attendees Full featured, No Ads</p> <p>\$69.99 /MO</p> <p>Subscribe</p>
--	---	--

AnyMeeting is ad supported, or low cost without ads. We also offer a 30-day money-back guarantee on all subscriptions.

Web Conferencing for Small Business

- Hold Large or Small Meetings**
With meeting sizes of up to **200 participants**, you can host a large webinar or a small collaborative online meeting.
- Share Your Screen or Presentation**
Your audience will be able to see anything you choose to show them - so it doesn't get any easier.
- Play YouTube Videos**
Show videos live and easily control the playback. Play, pause and seek your videos all while keeping your audience perfectly in sync.
- Send Meeting Invitations & Custom Registration Forms**
Simply enter the emails of your participants, and they will be sent a link to join your meeting, along with time, date and instructions to join.

The screenshot shows three testimonials:

- Forbes:** "I recommend it for anyone doing web conferencing on a light (or nonexistent) budget" - David Carr
- PCWorld:** "In a review of group video chat options, PCWorld found that Google+ Hangouts and AnyMeeting were the winners" - Tony Bradley
- OPEN:** "AnyMeeting is one of the most compelling webinar platforms online today" - T.J. McCue

SITIOS WEB DE INTERÉS

- <http://www.anymeeting.com/>

AUTOMATIZACIÓN DE ENVÍO DE CORREOS ELECTRÓNICOS



CAPÍTULO 9

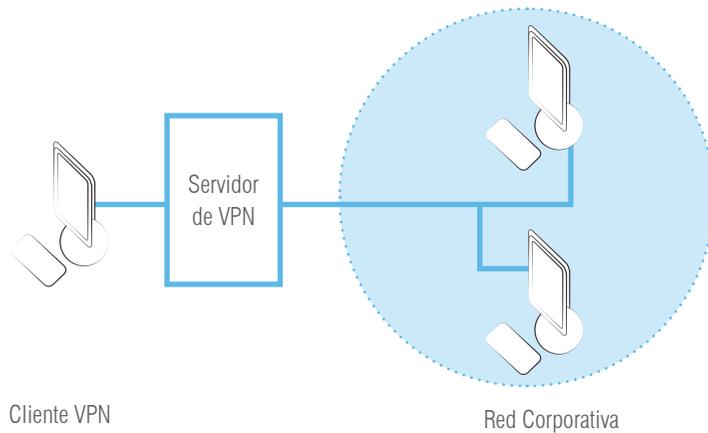
SEGURIDAD EN LAS REDES

9 SEGURIDAD EN LAS REDES

9.1 REDES VPN (VIRTUAL PRIVATE NETWORK)

En caso se quiera conectar una central con sus sucursales para formar una misma red, se tendría que apelar a una forma de conexión entre ellas de manera exclusiva como la fibra óptica, con el respectivo costo de la instalación y mantenimiento de la misma. Si bien la mencionada es una solución para el caso de la conexión central-sucursal, no lo es para el caso de que un usuario remoto (un viajante, por ejemplo) se quiera conectar a la red corporativa. En este caso, tendría que contar el usuario con la posibilidad de acceder a un acceso dedicado, lo cual es prácticamente imposible.

Con la aparición de Internet se soluciona parte del problema de la conexión, tanto de la central-sucursal como la del usuario remoto que se quiere conectar a la red corporativa. Ahora bien, el problema que nos encontramos es que Internet está creada bajo el concepto del "mejor esfuerzo". Una VPN (red privada virtual) soluciona estas fallas creando dentro de una red o varias un túnel con técnicas de encriptación de los datos que simula un enlace punto a punto que sea inaccesible. En la figura siguiente, vemos cómo sería en el nivel lógico la conexión de un cliente a la red corporativa del ejemplo anterior.



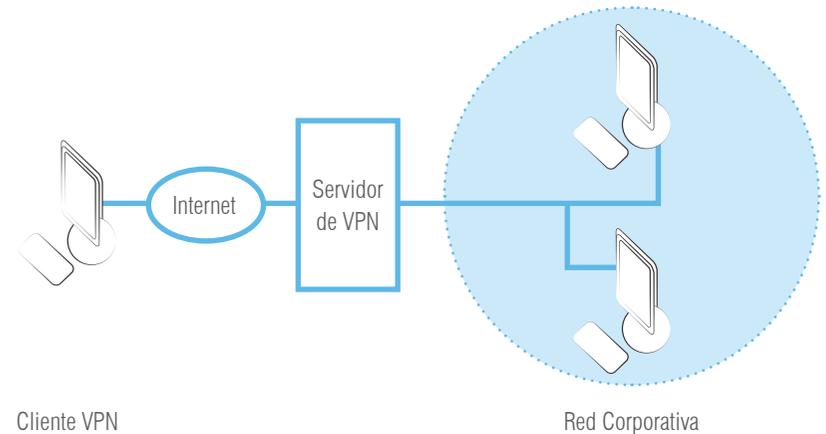
Podemos decir entonces que una VPN es una red privada con la capacidad de la utilización de la infraestructura de Internet para el transporte de datos, que utiliza técnicas de seguridad para mantener la confidencialidad de los datos que circulen entre los usuarios.

La imagen muestra la página de inicio de MailChimp. En la parte superior, hay un menú de navegación con opciones como 'Sign Up Free', 'Pricing', 'Features', 'Resources', 'Support', 'Blog' y un campo de búsqueda. El encabezado principal presenta a Mandrill, el personaje de la mascota de MailChimp, con el título 'Easy Email Newsletters' y el texto '2.5 million people use MailChimp. Join them today.' Debajo de esto, se encuentra un botón 'Sign Up Free' y un enlace 'Need convincing?'. La sección 'What's New' contiene cuatro artículos destacados: 'New Features: Mobile Friendly Campaigns', 'New from MailChimp: Transactional', 'Stories: Hugh MacLeod' y 'Integration Spotlight: Batchbook'. Cada artículo incluye una imagen representativa, un título, un breve resumen y un botón 'Learn More' o 'View Story'. En la parte inferior de la página, hay un botón que dice 'See How MailChimp Works'.

ARQUITECTURA DE LAS VPN

Dentro de las posibles arquitecturas que encontramos dentro de las VPN, se pueden mencionar las siguientes:

- 1 : Proporcionada por un servidor de Internet. El proveedor de Internet puede instalar en su oficina un dispositivo que se encargará de la creación del túnel para la organización.
- 2 : Basadas en firewalls. El firewall actuará de la misma forma en que las VPN trabajan en los niveles más bajos del modelo OSI (Open Systems Interconnection, que opera en siete niveles).
- 3 : Basadas en caja negra. Básicamente, es un dispositivo con software de encriptación. No provee seguridad en la organización, pero sí en los datos. Para suplir esta falencia, se puede utilizar un firewall en serie o paralelo al dispositivo de VPN.
- 4 : Basadas en routers. Puede ser en este caso que el software de encriptación se añada al router ya existente o bien que se utilice una salida exclusiva de otro proveedor.
- 5 : Basadas en acceso remoto. El cliente tiene software por el cual se conecta al servidor de VPN de la corporación a través de un túnel encriptado.
- 6 : Basadas en software. Por lo general, se utiliza de un cliente a un servidor de VPN que está instalado en alguna estación de trabajo. Es necesario tener procesos de administración de claves y un emisor de certificados.



9.2 PROBLEMAS DE SEGURIDAD

Es indispensable en una VPN generar una transmisión de datos que sea segura. En el caso del protocolo TCP/IP en particular, se creó para que se tenga un alto grado de confiabilidad en la transmisión de los datos, pero no en el nivel de seguridad. Los paquetes en Internet viajan sin encriptación alguna, con lo cual no hay una privacidad (sniffing) ni control de suplantación (spoofing) de los datos que se transmiten por la misma. Los problemas de seguridad que encontramos son los siguientes:

- 1 : **ESCUCHAS CLANDESTINAS DE DATOS (SNIFFING)**
Normalmente, los dispositivos de una red sólo toman los paquetes que le corresponden. El sniffing es una técnica por la cual una máquina de una red toma todos los paquetes que circulan por ella más allá de que estén destinados o no para ella, accediendo de esa forma a toda la información que circule por la red.

2 SUPLANTACIÓN DE DATOS (SPOOFING)

En esta técnica, una terminal emula a otra. El usuario fuerza a la computadora a tomar los certificados de otra. De esta forma está capacitada para enviar mensajes a un dispositivo teniendo la posibilidad de acceder a una red a la cual no pertenezca y enviando mensajes que para las demás estaciones de trabajo parecen legítimos.

3 CAPTURA DE DIRECCIONES

Los paquetes que se transmiten contienen información en los encabezados y en el cuerpo que pueden ser direcciones de servidores, DNS, proxys, estaciones de trabajo y de todos los dispositivos de red.

4 HIJACKING

La comunicación en VPN se realiza por una sesión. El hijacking consiste en tomar el control de la sesión y de esa forma ingresar en la VPN.

✓ PARA SOLUCIONAR LOS PROBLEMAS DE SEGURIDAD MENCIONADOS ANTERIORMENTE, PODEMOS EMPLEAR TÉCNICAS DE ENCRIPCIÓN, AUTENTICACIÓN Y VALIDACIÓN. ALGUNAS DE ELLAS PUEDEN SER LAS SIGUIENTES:

A AUTENTICACIÓN DE USUARIO

Se deberá verificar la identidad de un usuario y restringir el acceso de la VPN a usuarios autorizados solamente. También es conveniente llevar registros de quiénes entran en la VPN y los horarios en que lo hacen.

B ADMINISTRACIÓN DE DIRECCIÓN

Se deberá asignar una dirección al cliente en la red privada, y asegurarse de que las direcciones privadas se mantengan así.

C ENCRIPCIÓN DE DATOS

Los datos que viajan en una red pública no podrán ser leídos por clientes no autorizados en la red, para lo cual se usan técnicas de encriptación detalladas en este mismo trabajo. Entre las tareas en la encriptación de datos está la de generar y renovar las llaves de encriptación para el cliente y para el servidor.

D SOPORTE DE PROTOCOLO MÚLTIPLE

La solución deberá manejar protocolos comunes utilizados en las redes públicas. Estos incluyen el IP (protocolo de Internet). Una solución de VPN de Internet basada en un protocolo de túnel de punto a punto (PPTP) o un protocolo de túnel de nivel 2 (L2TP) cumple con todos estos requerimientos básicos, y aprovecha la amplia disponibilidad de Internet en todo el mundo.

SITIOS WEB DE INTERÉS

- <http://www.microsoft.com/business/es-es/Soluciones/Paginas/Seguridad.aspx>
Sitio de Microsoft sobre seguridad de la información.