

Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de la Región Carbonífera
"Dr. Rogelio Montemayor Seguy"



Negocios Electrónicos

Manual de apoyo de la materia de negocios electrónicos

ING. ERICK EMMANUEL TAPIA HERRERA
SISTEMAS COMPUTACIONALES
tapiasoft@gmail.com

UNIDAD I

INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO.

1.1 COMERCIO ELECTRONICO (E-COMMERCE)

DEFINICION

Definido de una forma muy amplia e ideal, **comercio electrónico o e-commerce** es una moderna metodología que da respuesta a varias necesidades de empresas y consumidores, como reducir costes, mejorar la calidad de productos y servicios, acortar el tiempo de entrega o mejorar la comunicación con el cliente. Más típicamente se suele aplicar a la compra y venta de información, productos y servicios a través de redes de ordenadores.

En los últimos tiempos el termino se presenta siempre como invariablemente ligado al desarrollo de Internet, se dice que la mensajería electrónica o *e-mail* fue el primer incentivo para que Internet se convirtiese en una herramienta habitual en la vida de mucha gente, y que el comercio electrónico podría ser ese segundo gran empujón que la red necesita para que su uso se convierta de verdad en algo general y cotidiano.

MARCO CONCEPTUAL

Se asienta básicamente sobre dos pilares: por un lado, **el marco legal**, por ahora escasamente desarrollado, que dictará los aspectos de privacidad, seguridad y acceso a la información y, por otro, **el marco tecnológico**, los estándares técnicos para la transmisión de información, los medios o canales para transmitirla y sus limitaciones.

Entre estos dos pilares fundamentales se asienta la necesidad de un sistema de prácticas habituales o “códigos de uso”, como esquemas de seguridad en las transacciones, autenticación, copyright, medios de pago electrónicos o uso de directorios y catálogos, o el desarrollo de sistemas de marketing adecuados a este nuevo canal.

CARACTERÍSTICAS

Para la empresa, los mercados electrónicos suponen una difusión de la información -y a veces del propio producto- sin prácticamente coste marginal alguno, es decir, no su pone coste diferencial el hecho de que mi periódico en Internet lo lea yo sólo o lo lean cien millones de personas, porque no tengo que pagar un soporte físico -el papel- para mi información, me limito a ponerla ahí al alcance del público.

Por otro lado, la definición de público objetivo puede cambiar bastante, puesto que mi producto puede, gracias a ese nuevo medio, ser accesible para mucha más gente distribuida por todo el

mundo y que accede a mi producto en igualdad de condiciones que el que tengo aquí a la vuelta de la esquina, sin coste adicional en el caso del producto bit o con el coste extra del transporte en el caso del producto átomo.

Hay que tener en cuenta también como me van a encontrar y a comparar: el tema de cómo me encuentran se soluciona normalmente con los llamados catálogos y con los motores de búsqueda, que localizan la información y la organizan para que el usuario la encuentre.

Los **catálogos** son herramientas en su mayoría voluntarias, uno pone su página en Internet, y “avisa” a estos catálogos con el fin de aparecer en ellos.

Los **motores de búsqueda**, en cambio, funcionan en su mayoría como programas robot (también llamados “arañas”) que circulan por la red, localizan páginas nuevas y las ordenan. Para ello se basan en su título, contenido, o en las llamadas **meta-tags**, palabras clave que el diseñador de la página decide incluir para hacer más fácil la localización.

Las estrategias más típicas hoy en día incluyen la gestión cuidadosa de estas meta-tags, que deben incluir por supuesto el nombre de la empresa, el del producto, pero que también pueden incluir el de las principales empresas de la competencia (para aparecer al lado en la lista de resultados o “hits” cuando el usuario busca el producto), o trucos parecidos.

Otro tema relacionado es el de los llamados **agentes**, programas más o menos inteligentes que localizan el producto deseado y hasta hacen comparaciones para el usuario, normalmente en términos de precio. ¿Qué tipo de mercados va a provocar el uso de estos agentes? Mercados en los que el coste de obtener información adicional es cero, y por tanto el cliente puede ver toda la oferta disponible antes de decidirse, lo más cercano al “mercado de información perfecta” de los economistas.

IMPLICACIONES Y ESTRATEGIAS

Básicamente se habla de dos esquemas: el primero es el llamado “**micro pagó**”, un sistema que permitiría a la empresa cobrarle a un cliente una cantidad de, pongamos, dos duros, de una manera económicamente eficiente. En el establecimiento de estos sistemas se dice que está el futuro de las transacciones en la red, el beneficio vendría del volumen potencial frente al no-coste de poner ese artículo a su alcance. La otra estrategia, llamada “**bundling**”, o “lote”, consiste en incluir un lote grande de información y servicios y cobrar una tarifa plana por acceder a ella, independientemente de a qué información acceda el usuario.

La estrategia de comercialización empleada por las PyMES para incursionar al comercio electrónico son diversas, entre las cuales se mencionan:

- Trabajar con marcas reconocidas
- Permitir que el cliente use tarjetas de crédito
- Alianza con empresas de Transporte de Estados Unidos
- Usar tecnología
- Anticiparse a los acontecimientos
- Usar la tienda virtual para promocionar y vender productos nacionales también en mercados internacionales
- Entrega de productos solicitados

CUESTIONARIO – COMERCIO ELECTRONICO

1.- ¿Qué es el comercio electrónico?

2.- ¿Cuáles son los 2 pilares en los que se asienta básicamente el comercio electrónico?

- a) Marco tecnológico y marco legal
- b) Marco legal y marco administrativo
- c) Marco tecnológico y marco jurídico

3.- ¿El marco conceptual del Comercio electrónico se basa en 2 pilares A cuál pilar dictará los aspectos de privacidad, seguridad y acceso a la información?

- a) Marco legal
- b) Marco tecnológico
- c) Marco jurídico

4.- El marco conceptual del Comercio electrónico se basa en 2 pilares. ¿A cuál pilar se refiere a los estándares técnicos para la transmisión de información, los medios o canales para transmitirla y sus limitaciones.

- a) Marco legal
- b) Marco tecnológico
- c) Marco jurídico

5.- ¿Cuáles fueron los primeros incentivos para que e internet se convirtiera en una herramienta habitual para la gente?

- a) Mensajería electrónica
- b) E-mail
- c) Todas las anteriores

6.- Menciona 3 estrategias del comercio electrónico

- Trabajar con marcas reconocidas
- Permitir pagos con tarjeta de crédito
- Usar tecnología

7.- ¿Cuáles son las herramientas más útiles y usados para que encuentren mi negocio electrónico?

- a) Twitter
- b) Catálogos y motores de búsqueda
- c) Periódicos

8.- ¿Qué hacen los motores de búsqueda?

- a) Buscan páginas viejas en internet
- b) Localizan la información y la organizan para que el usuario la encuentre y las paginas nuevas.
- c) Buscar pagina recientes en internet

9.- ¿En que se basan los motores de búsqueda?

- a) Orden, color, antigüedad
- b) Título, contenido y meta-tags
- c) Localización, diseño

10.- ¿Qué son los meta-tags?

- a) Palabras clave para la fácil localización de mi comercio electrónico o página
- b) Palabras ordenadas para localizar páginas viejas
- c) Palabras clave para localizar a la competencia de mi comercio electrónico o página

11.- ¿Qué información no puede faltar en los meta-tags?

- a) Nombre de mi competencia, antigüedad de mi página, historia
- b) Nombre de la empresa, el del producto, empresas éxito
- c) Nombre de la empresa, historia

12.- ¿Qué son los llamados agentes?

- a) Programas que aconsejan páginas donde comprar
- b) Programas más o menos inteligentes que localizan el producto deseado y hasta hacen comparaciones para el usuario, normalmente en términos de precio.
- c) Programas destinados al control de las búsquedas en internet

13.- Ejemplo de agente en comercio electrónico

- a) Facebook
- b) EBay
- c) Firefly

1.2 NEGOCIO ELECTRONICO (E-BUSINESS)

INTRODUCCIÓN

El *e-business*, que surgió a mediados de la década de los años 1990, ha supuesto un notable cambio en el enfoque tradicional del capital y del trabajo, pilares fundamentales de la empresa, y en sus prácticas productivas y organizacionales. Las actividades que ponen en contacto clientes, proveedores y socios como el marketing y ventas, la producción y logística, gestión y finanzas tienen lugar en el *e-business* dentro de redes informáticas que permiten a su vez una descentralización en líneas de negocio.

DEFINICION Y OBJETIVO

Es cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan en forma electrónica en lugar del intercambio o contacto físico directo"

El objetivo no es sólo establecer relaciones comerciales, sino también brindar un valor diferenciado tanto a la empresa como a sus clientes, proveedores, socios y trabajadores.

E-BUSINESS VS E-COMMERCE

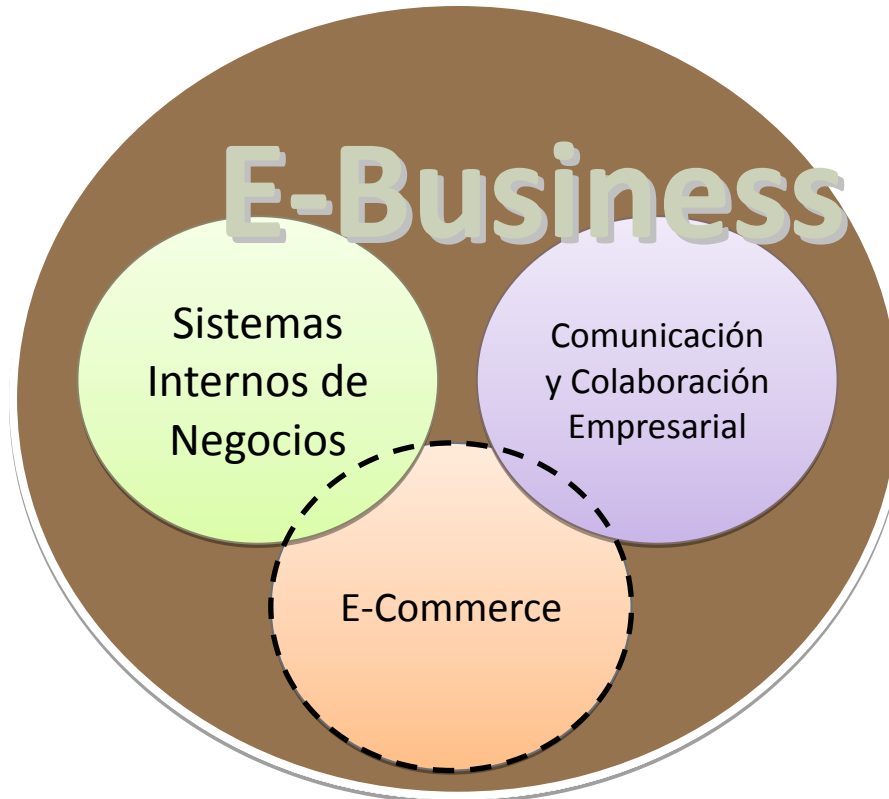
- **E-business:** Es una "interacción con los socios de negocio, donde la interacción es permitida por tecnología de información". Esto es una definición exacta, pero no nos da mucha penetración en el e-Business, o también se le define como un sistema de información o aplicación a la cual se le delegan procesos de negocios.

Se refiere al conjunto de actividades y prácticas de gestión empresariales resultantes de la incorporación a los negocios de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) generales y particularmente de Internet, así como a la nueva configuración descentralizada de las organizaciones y su adaptación a las características de la nueva economía.

- **E-Commerce:** Comprende la compra, venta, marketing, y servicios para productos o servicios por medio de redes de computadoras. Se puede ver como aplicaciones e-business aplicadas a las transacciones comerciales.

Después de ver las definiciones podemos notar que existen diferencias entre ambos términos, **el comercio electrónico forma parte del negocio en línea**, y no comprende todo el e-business. Es por esto que no podemos decir que el e-business es igual al e-commerce, sino que **el e-commerce es un componente más del e-business**.

En la siguiente imagen creo que podemos apreciar lo dicho anteriormente. También podemos apreciar otros elementos que componen el e-business y que a continuación detallaremos.



- **E-commerce:** dentro del comercio electrónico tenemos varias acciones que podemos realizar como son: la transferencia electrónica de fondos, manejo de la cadena de producción, el e-marketing (marketing orientado a Internet), y el procesamiento de transacciones en línea. Estos son algunos de los elementos que pueden estar comprendidos dentro del e-commerce, no es necesario implementar todos ellos para hablar de e-commerce.
- **Comunicación y colaboración empresarial:** esta parte del *e-business* se ocupa de **mejorar los procesos de comunicación** para lograr una mejor integración de los sistemas y eficiencia. A su vez podemos enumerar algunas de las funciones que pueden ser incorporadas en esta parte: e-mail, mail de voz, foros de discusión, sistemas de Chat, video conferencias, y sistemas de colaboración.
- **Sistemas internos de negocio:** quizás esta sea una de las partes menos visibles del *e-business*, pero no por ello la menos importante. Dependiendo de la escala de nuestro negocio, **debemos tener una estructura de información que nos de soporte para poder tomar decisiones y realizar las acciones necesarias.** Debemos poder delegar en los sistemas informáticos la mayor cantidad de procesos posibles, para poder dedicarnos verdaderamente a nuestro negocio, y no perder tiempo en procesos que no hacen al negocio. Dentro de los sistemas internos de negocio podemos enumerar algunos de ellos:
 - **CRM** - Customer Relationship Management (Manejo de las Relaciones con el Cliente).
 - **ERP** - Enterprise Resource Planning (Planeamiento de los Recursos de la Empresa), sistemas para el manejo del conocimiento, sistemas para el manejo de la documentación, control de procesos, etc.
 - **SCM**- Supply Chain Management (Gerencia de la cadena de Suministro).

- **E-procurement** es la automatización de procesos internos y externos relacionados con el requerimiento, compra, suministro, pago y control de productos utilizando el Internet como medio principal en la comunicación cliente-proveedor.

CARACTERISTICAS

- Desaparecen fronteras físicas y horarios
- Su implantación requiere cambios en la cultura organizacional
- Tiene efectos sobre los indicadores de desempeño de los procesos de negocio(tiempo, costo, servicio)
- Puede ser aplicado por micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

CLASIFICACION DE LOS NEGOCIOS ELECTRÓNICOS.

- **BUISNESS TO BUISNESS (B2B):** Es toda aquella transacción o acuerdo económico que hacen las empresas entre sí sobre una materia prima para así mismo pasar al siguiente paso que se denomina buisness to consumer (B2C) el ejemplo más claro de estas transacciones es la compra de materia prima por parte de un mayorista a una empresa o la compra de partes de computador de un mayorista a un minorista.
- **BUISNESS TO CONSUMER (B2C):** Es todo aquel método o estrategia que mantiene a las empresas en un enfoque más práctico para llegar al consumidor o cliente y un ejemplo claro de este es cuando un individuo se acerca a un punto de venta en algún barrio y hace una compra ya sea ropa, celulares o electrodomésticos aunque estos hay debieron haber pasado por el proceso de (B2B) para que quedase un producto terminado.
- **BUSINESS TO GOVERNMENT (B2G):** Este también es definido como mercado de marketing del sector público y en materia se refiere a todas aquellas transacciones entre empresas y el gobierno, también la comercialización de variados bienes y servicios a diferente niveles de gobierno como estatales, federales o locales; el ejemplo más claro de este es cuando se presentan solicitudes sobre las oportunidades de gobierno.

BENEFICIOS DE LOS NEGOCIOS ELECTRONICOS.

- **Beneficios organizacionales.**
 - Con poca inversión se puede acrecentar los clientes.
 - Reducción de costos. Reducción de inventarios.
 - Facilita la customatizacion extensiva de bienes y servicios.
 - Potencializa Procesos.
 - Aumento de productividad, flexibilidad y servicio al cliente.
 - Permite aumentar la competitividad.
- **Beneficios de los consumidores.**
 - Obtención de bienes y servicios en cualquier hora y casi en cualquier lugar.
 - Rapidez en el acceso a la información.
 - Mayor participación de consumidores.
 - Facilidad de intercambio (ideas, productos, servicios, etc.)
 - Una mejora en la calidad de los servicios.
- **Beneficios de la sociedad.**
 - Permite trabajar desde casa.
 - Permite adquirir bienes y servicio a menor precio.
 - Reduce de manera drástica las cadenas de entrega.

CUESTIONARIO – NEGOCIOS ELECTRONICOS

1. **Explique que es el negocio electrónico.**
2. **¿En qué año surgió el e-business?**
 - a) 1960
 - b) 1990
 - c) 1980
3. **¿Cuáles son 2 los pilares fundamentales de una empresa a los que el e-business ha puesto un notable cambio?**
 - a) Capital
 - b) Trabajo
 - c) Clientes
 - d) Proveedores
4. **¿Dos actividades que tienen lugar en el e-business?**
 - a) Marketing
 - b) Producción
 - c) Compra
5. **¿De las actividades mencionadas en la pregunta anterior a quienes pone en contacto?**
 - a) Clientes, proveedores y socios
 - b) Dueños y trabajadores
6. **¿Cuáles son los componentes del negocio electrónico?**
 - a) internet, carrito de compras, métodos de pago
 - b) e-commerce, e-trading, e-procurement
 - c) e-commerce, colaboración empresarial, sistemas internos de negocio
 - d) pagina web, carrito de compras, métodos de pago
7. **¿Cual de las siguientes opciones es el componente principal de e-business (negocio electrónico)?**
 - a) e-trading
 - b) e-commerce
 - c) e-marketplaces
 - d) e-procurement
8. **Es la parte de e-business que se ocupa de mejorar los procesos de comunicación para lograr una mejor integración de los sistemas y eficiencia:**
 - a) e-commerce
 - b) Sistemas internos de negocio
 - c) e-procurement
 - d) Comunicación y colaboración empresarial
9. **Es uno de los componentes menos visibles del e-commerce se encarga de estructurar la información, nos de soporte para poder tomar decisiones y realizar las acciones necesarias.**
 - a) Sistemas internos de negocio
 - b) Pagina Web
 - c) Métodos de pago
 - d) Carrito de compras

- 10. Son características de los negocios electrónicos(selecciona 2):**
- a) Desaparecen fronteras físicas y horarios.
 - b) Solo pueden ser aplicados a grandes empresas.
 - c) Solo hacen compras y ventas por internet.
 - d) Tiene efectos sobre tiempo, costo y servicio.
- 11. Tipo de negocio que se caracteriza por vender sus productos a otras empresas.**
- a) BUSINESS TO GOVERNMENT
 - b) B2C
 - c) BUSINESS TO BUSINESS
 - d) B2G
- 12. ¿De qué otra manera se le puede llamar a los tipos de negocio “Empresa a Consumidor”?**
- a) B2B
 - b) B2G
 - c) B2C
 - d) B2P
- 13. Tipo de negocio que se caracterizan por tener un enfoque hacia los clientes.**
- a) BUSINESS TO CONSUMER
 - b) B2G
 - c) B2P
 - d) BUSINESS TO BUSINESS
- 14. Es aquel tipo de negocio donde se realizan transacciones entre las empresas y el gobierno.**
- a) B2B
 - b) B2G
 - c) B2C
 - d) B2P
- 15. Menciona un ejemplo de BUSINESS TO CONSUMER.**
E-bay, Mercado libre, Walmart
- 16. Los beneficios de los negocios electrónicos los podemos clasificar en:**
- a) personal, familiar
 - b) Organizacional, de consumidores, de sociedad
 - c) de ventas, privado, organizacional.
 - d) empresarial, publico, de sociedad.
- 17. Selecciona cual de los siguientes son beneficios organizacionales de los negocios electrónicos.(Selecciona 2)**
- a) Reducción de costos
 - b) Mayor participación de consumidores.
 - c) Permite trabajar desde casa.
 - d) reducción de inventario
- 18. En los negocios electrónicos. ¿cual es un beneficio para la sociedad?.**
- a) Permite adquirir bienes y servicio a menor precio.
 - b) Potencializa Procesos.
 - c) Reducción de costos.
 - d) Ninguna de las anteriores.

19. Cuales son 2 beneficios para el consumidor de un negocio electrónico.

- a) Rapidez en el acceso a la información.
- b) Reducción de inventarios.
- c) Facilidad de intercambio (ideas, productos, servicios, etc.)
- d) Aumento de productividad, flexibilidad y servicio al cliente.
- e) Ninguna de las anteriores.

20. Reducir de manera drástica las cadenas de entrega se clasifica como:

- a) Beneficio del consumidor.
- b) Beneficio organizacional.
- c) Beneficio de la sociedad.
- d) Aplica para todas.
- e) Ninguna de las anteriores.

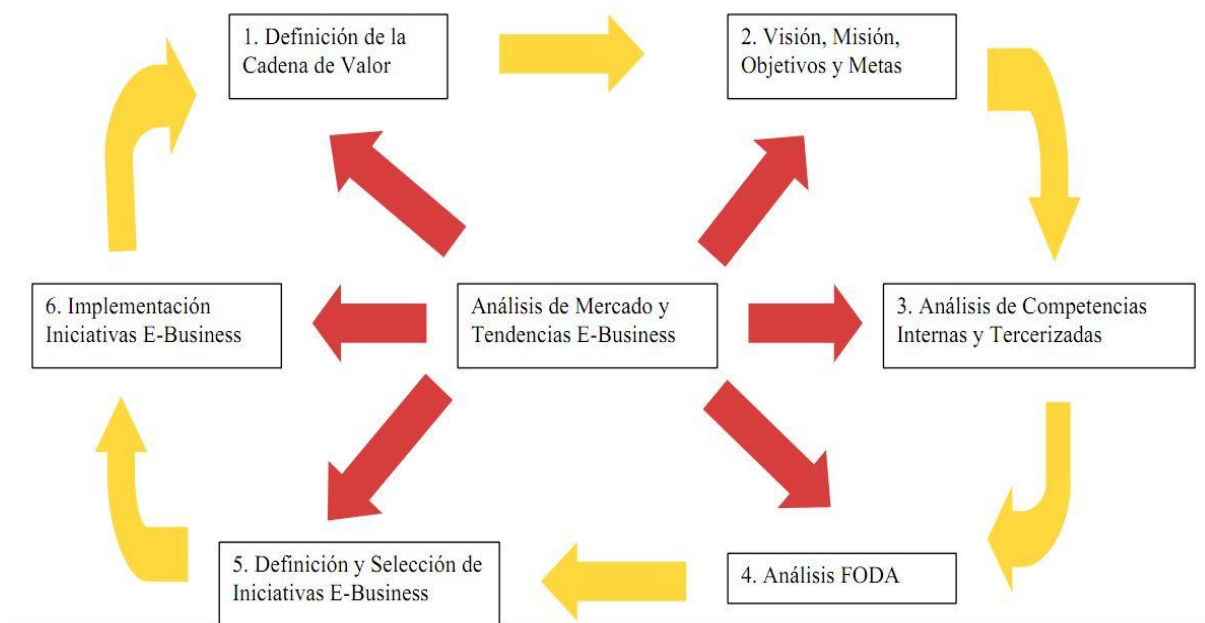
1.3 PLAN DE NEGOCIOS ELECTRONICOS

¿QUÉ ES EL PLAN DE NEGOCIOS?

Es un documento estratégico con dos funciones fundamentales:

1. Determinar la viabilidad económica-financiera del proyecto empresarial.
2. Va a suponer la primera imagen de la empresa ante terceras personas.

PLAN DE NEGOCIOS ELECTRÓNICO



ANÁLISIS DE MERCADO Y TENDENCIAS E-BUSINESS

- Impacto de los negocios electrónicos sobre el mercado objetivo.
- Análisis de las tendencias de las tecnologías de la información.

DEFINICION DE LA CADENA DE VALOR

Una cadena de valor es una serie de actividades que realiza una empresa para lograr sus metas.

- Incluye los diferentes pasos del proceso de producción desde la adquisición de recursos hasta la entrega de productos.
- Proporcionar un servicio diferenciado en cada punto de contacto con el cliente.

MISION, VISION, OBJETIVOS Y METAS

- **Visión:** Estado que la empresa espera alcanzar o los resultados que buscare conseguir en un tiempo dado.
- **Misión:** Propósito, actividad de la empresa.
- **Objetivo:** Meta o nivel que se desea alcanzar en un período de tiempo determinado.
- **Meta:** Es la cuantificación del objetivo específico. Indica la cantidad y unidad de medida del resultado deseado y el tiempo y lugar para lograrlo.

ANÁLISIS DE COMPETENCIAS INTERNAS Y TERCERIZADAS

- Decidir que procesos conservar y cuales tercerizar, según fortalezas y debilidades
- Tomar como base la cadena de valor de la empresa.

ANÁLISIS FODA

- Identificación de las fortalezas internas de la empresa y que son relevantes al negocio e-business.
- Identificación de las debilidades internas de la empresa que son relevantes al negocio e-business.
- Identificación de oportunidades con el e-business y los cuales se convierten en desafíos para la empresa:
 - ✓ Accesos a nuevo mercados
 - ✓ Reducción de costos
 - ✓ Incremento de la cartera de clientes, entre otros.

DEFINICION Y SELECCIÓN DE INICIATIVAS E-BUSSINESS

- Comenzar por la iniciativa que le genere mayor beneficio al negocio y que resulte menos complejo de realizar.
- Realizar seguimiento y medición de los avances obtenidos.

MARCO DE REFERENCIA ESTRATEGICA

- **Estrategia competitiva:** Asume una lucha con todos los competidores con el propósito de sobrevivir y ganar.
 - ✓ **Asalto frontal:** Trata de igualar a la competencia en categorías, precios, canal de distribución y promoción.
 - ✓ **Maniobra en flancos:** La empresa ataca un nicho de mercado donde el competidor es débil.
- **Estrategia cooperativa:** Asociación de empresas formadas para lograr ventajas competitivas que son mutuamente benéficas, sus razones son:
 - ✓ Tener tecnología y capacidades de manufactura
 - ✓ Tener acceso a mercados específicos
 - ✓ Reducir riesgos financieros

- ✓ Asegurar una ventaja competitiva
- ✓ Aprovechar la capacidad ociosa instalada
- ✓ Combinar áreas de excelencia

PASOS PARA IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE NEGOCIOS ELECTRONICOS

- 1) Realizar el entrenamiento y educación necesaria.
- 2) Revisar los modelos actuales de distribución y cadena de abastecimiento.
- 3) Entender que esperan los clientes y asociados de la Web.
- 4) Reevaluar la naturaleza de los productos y servicios ofrecidos, desarrollar nuevos productos basados en información.
- 5) Dar un nuevo Rol al departamento de RH.
 - a. Actuar como unidad certificadora
 - b. (ID digitales a empleados)
 - c. Formalizar nuevas descripciones de puesto.
- 6) Extender los sistemas actuales hacia el exterior: Catálogos, directorios, integrar sistemas.
- 7) Identificar la participación de mercado de los nuevos competidores.
- 8) Desarrollar una estrategia de mercadotecnia centrada en la Web como canal prioritario.
- 9) Creación y desarrollo de mercados virtuales propios y comunidades de negocios.
- 10) Estilo de administración para NE, mover toma de decisiones del espacio físico al electrónico.

EJEMPLOS DE ESTRATEGIA DE NEGOCIO.

Tiburones: Los tiburones “nacieron de tecnologías interactivas”. No pueden vivir sobre la tierra en el mundo de ladrillos y mortero. Tienen rapidez, agilidad, rentabilidad y respuesta rápida a los cambios. Ejemplos: ¡América Online, eBay, Amazon y Yahoo!

Focas: Las focas típicamente ofrecen bienes o servicios que pueden ser encontrados fuera de línea. Buy.com o MySimon.com, Geocities. Las focas son buen alimento para los tiburones quienes pueden adquirirlos o aliarse.

Ballenas: Abandonan sus instalaciones de ladrillos y mortero para convertirse en compañías puramente de Internet. Ejemplo: Egghead Software. Las compañías aseguradoras, de viajes, de energía, bancos y brokers de servicios eventualmente seguirán éste curso.

Antílopes: Los antílopes son rápidos y ágiles en la tierra, sin embargo en la Internet lo hacen bastante mal. Ejemplos: Taco Bell, Disney World. Podrían conducir campañas promocionales pero el producto que el cliente está buscando simplemente no puede ser vendido en línea.

Cocodrilos: Los cocodrilos son buenos en ambos tanto en tierra como en mar. Ejemplos: Federal Express y WallMart.

CUESTIONARIO – PLAN DE NEGOCIOS ELECTRONICOS

- 1. Menciona al menos tres componentes de un plan de negocios electrónico?**
Foda, Misión, Visión, Análisis De Competencia
- 2. Definición de la cadena de valor:**
 - a) Propuestas de valor para los clientes y proveedores.
 - b) Conjunto de procesos de marketing
 - c) Eslabones para promoción de productos.
- 3. Es el propósito o actividad de la empresa**
 - a) Visión
 - b) Misión
 - c) Meta
- 4. ¿Qué es FODA? Explica y describe en base a tu proyecto.**
- 5. Asume una lucha con todos los competidores con el propósito de sobrevivir.**
 - a) Estrategia Cooperativa
 - b) Estrategia de Marketing
 - c) Estrategia Competitiva
- 6. Planea trabajar junto con competidores específicos para ganar ventaja.**
 - a) Estrategia Competitiva
 - b) Estrategia Cooperativa.
 - c) Estrategia Unida
- 7. Trata de igualar a la competencia en categorías, precios y promoción.**
 - a) Maniobra en flancos
 - b) Asalto Frontal
 - c) Asalto en copia.
- 8. La empresa ataca un nicho mercado donde el competidor es débil.**
 - a) Maniobra en flancos
 - b) Asalto Frontal
 - c) Asalto en copia.
- 9. Una de las razones por las cuales las empresas se asocian.**
 - a) Combinar áreas de excelencia
 - b) Porque tienen una buena comunicación
 - c) Para aumentar los riesgos financieros.
- 10. Es uno de los pasos para implementar estrategias de negocios electrónicos.**
 - a) Eliminar los catalogos y directorios.
 - b) Entender que esperan los clientes y asociados de la web
 - c) Pasar por alto los modelos actuales de distribución

11. No pueden vivir sobre la tierra en el mundo de ladrillos y mortero.

- a) Las tortugas
- b) Los tiburones
- c) Los antílopes

12. Ofrecen bienes o servicios que pueden ser encontrados fuera de línea.

- a) Los tiburones.
- b) Las ballenas
- c) Las focas

13. Son bueno en ambos tanto en mar como en tierra.

- a) El cocodrilo
- b) El antílope
- c) Las liebres

14. Menciona tres elementos del E-Marketing

15. Menciona tres elementos del marketing tradicional.

16. Menciona tres ejemplos de soporte al cliente.