

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	7
SOBRE EL AUTOR .....	8
AGRADECIMIENTOS .....	9
ACLARACIONES .....	10

### PRIMERA PARTE

#### Pequeños pasos: conceptos introductorios

CAPÍTULO I: Historia y evolución de Internet .....	15
CAPÍTULO II: E-commerce .....	19
Las 7 etapas de un proyecto on-line .....	21
CAPÍTULO III: E-business: definición, aplicación y estrategias .....	27
CAPÍTULO IV: Innovación, diseño y Pyme .....	33
Innovación, diseño y pyme .....	33
Empecemos por el management y sigamos con la creatividad aplicada .....	35

CAPÍTULO V: Alianzas estratégicas en la red:	
¿en quién confío? .....	43
¿Cómo armo mi red de fuerza? .....	43
Alianzas estratégicas .....	45

CAPÍTULO VI: Implementación exitosa de proyectos .....	47
Claves para implementar proyectos exitosos .....	47
Soluciones vs. Herramientas, puntos de vista: algunas coincidencias y otros agregados... .....	50

SEGUNDA PARTE  
¡Bienvenidos clientes!

CAPÍTULO VII: Comunicación interna y externa de proyectos de comercio electrónico .....	57
Comunicación interna .....	57
Comunicación externa .....	63

CAPÍTULO VIII: Elementos y herramientas para vender en la Web. ....	69
--	----

CAPÍTULO IX: Publicidad digital: ¡No molestar! .....	77
--	----

CAPÍTULO X: Estrategias de e-marketing: especial para Pymes .....	85
Estrategia .....	85
Objetivos de e-marketing .....	86
Marketing estratégico y operativo .....	87
¿Qué desea usted de sus clientes en Internet? .....	89
Planifique el crecimiento .....	93
Comencemos a concretar .....	94
Cortejo .....	96
Nomenclatura .....	98

Acciones alternativas para el desarrollo de mercados . . .	105
El anti-marketing . . . . .	107

TERCERA PARTE

Recordemos nuestra esencia

CAPÍTULO XI: Cómo negociar sin perder posición . . . . .	111
--	-----

CAPÍTULO XII: Los recursos humanos y su aplicación al comercio electrónico . . . . .	119
---	-----

CAPÍTULO XIII: Tecnología e-business . . . . .	125
Comencemos por el principio, ¿quién desarrolla su negocio? . . . . .	140
Subirse a la ola no es lo mismo que mantenerse . . . . .	143
Lo importante es lo de adentro . . . . .	146
Una mínima diferencia . . . . .	149
La última palabra . . . . .	154
Algunas aclaraciones . . . . .	157
Diseño Web . . . . .	165

CAPÍTULO XIV:

Modelos especiales de negocios electrónicos:  
e-marketplace, e-procurement, y operaciones BtoB  
en empresas industriales

Modelos de negocios . . . . .	179
Modelos especiales de negocios electrónicos . . . . .	182

CAPÍTULO XV: Integrando herramientas, sectores y actores .	187
--	-----

La ciber-estrategia . . . . .	187
Planificación estratégica, integrando el pensamiento y la tecnología para el desarrollo de negocios . . . . .	191
¿Cómo ser líder en el exterior? . . . . .	197

CUARTA PARTE

¡Puede empezar hoy!

CAPÍTULO XVI: Entrevistas, casos y herramientas para que las Pymes encaren el mundo del comercio electrónico y desarrollen su ciber-estrategia . . . . . 215

    Crisis digital, caída, evolución y perspectivas . . . . . 215

    Hágase preguntas . . . . . 222

    Cómo desarrollar la visión y la misión . . . . . 227

    Pasos para el desarrollo del plan . . . . . 231

    Anexo – Indicadores de gestión . . . . . 242

BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA . . . . . 245