

UNIVERSIDAD VERACRUZANA Sistema de Enseñanza Abierta

Facultad de Administración

“Comercio Electrónico”

MCyTE. Samuel Jiménez Abad

MCyTE. Samuel Jiménez Abad

- Licenciado en Informática
- Maestría en Comunicación y Tecnología Educativa
- Jefe del Depto. de Control Académico del SEA
- Correo para tareas: sjasaph@gmail.com
- Correo para dudas y comentarios: sjasaph@hotmail.com

Alumnos:

- De pie responder las siguientes preguntas:
 - > Nombre
 - > Semestre
 - > ¿has comprado o realizado transacciones por internet?

Descripción de la Materia

- Esta experiencia se ubica en el área Terminal del modelo educativo integral y flexible, marcándose como materia optativa del profesionista quien desarrollará las habilidades para consolidar proyectos de comercio electrónico generando actitudes de respeto, apertura, colaboración, responsabilidad y compromiso

Descripción de la Materia

- El desempeño de esta competencia se realizará mediante la participación del alumno en el aula sobre el análisis para la construcción de modelos y estrategias de marketing en Internet, logrando ampliar la base de conocimientos técnicos en sus áreas de acción laboral y profesional.

Descripción de la Materia

- Finalmente desarrollará el Modelo de Negocios de una empresa a través de un mapa estratégico que represente y explique la lógica del funcionamiento comercial del proyecto de comercio electrónico de la empresa online que lo implementa.

Justificación de la Materia

- Es claro que las empresas han tenido la necesidad de poner en marcha acciones que impulsen y apoyen la incorporación de sus negocios como repercusión de la globalización económica, social, política y cultural, fundamentalmente sobre aplicaciones informáticas, usos empresariales de Internet y, especialmente, del comercio electrónico, empleando Internet y las Nuevas Tecnologías de la Información para modernizar y mejorar la eficacia de la gestión empresarial.

Articulación de los Ejes

- El alumno comprenderá los aspectos fundamentales de la construcción de modelos de negocio en comercio electrónico, de igual forma, realizará prácticas que le permitan construir por si mismo e implementar dicho modelos a través de la aplicación de conocimientos y desarrollar las habilidades de creatividad en un marco de colaboración, orden y respeto.

Forma de Evaluación

- Proyecto 55% (incluye proyecto final escrito y digital, avances cada sesión, exposiciones del mismo, glosario, Video comercial de la empresa, etc.).
- Tareas, participaciones, etc... 45%
- Examen Escrito 30%. **(NO SE APLICARA Y SE REPARTE EL PORCENTAJE AL PROYECTO Y A LAS TAREAS)**

Algunos puntos a considerar

- Reglas Internas
 - Entrada a más tardar 20 minutos
 - Celulares apagados o en vibrador
- La programación de asesorías se hará vía correo electrónico.
- Sera necesario el uso de una computadora portátil, sino personal, si por equipos.

Tareas por email

- Las tareas y actividades que se envíen por email serán tituladas de la siguiente manera:
- "ecommerce-(actividad#)-(nombre)-sea"

Programa de la Materias

- [Ver](#)

Actividad 1 parte 1

- En tu libreta escribe una definición de lo que para ti es comercio electrónico.

Video 1: Comercio Electrónico

- <http://www.youtube.com/watch?v=xbKahceWxgQ>

¿Qué es el Comercio Electrónico?

- El comercio electrónico se enfoca a la utilización de la tecnología de una manera estratégica para lograr que las organizaciones establezcan nuevos métodos de hacer negocios, de modo que puedan ser más eficientes y crear nuevas oportunidades.
- Para establecer estrategias de comercio electrónico es necesario que los cambios tecnológicos se combinen con una reestructuración de la organización y de sus procesos

¿Qué es el Comercio Electrónico?

- "Es la aplicación de la avanzada tecnología de información para incrementar la eficacia de las relaciones empresariales entre socios comerciales". (AutomotiveActionGroupin North America)
- "La disponibilidad de una visión empresarial apoyada por la avanzada tecnología de información para mejorar la eficiencia y la eficacia dentro del proceso comercial." (EC InnovationCentre)
- "Es el uso de las tecnologías computacional y de telecomunicaciones que se realiza entre empresas o bien entre vendedores y compradores, para apoyar el comercio de bienes y servicios."

¿Qué es el Comercio Electrónico?

- "El comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como el Internet y otras redes de computadoras." (Adams, Ernest)
- La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido extraordinariamente debido a la propagación del Internet.

¿Qué es el Comercio Electrónico?

- Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario, y los sistemas automatizados de recolección de datos.

¿Qué es el Comercio Electrónico?

- El comercio electrónico moderno típicamente usa el World Wide Web (páginas de internet) por lo menos en un cierto punto en el ciclo de la transacción, aunque puede abarcar una gama más amplia de tecnologías, como el correo electrónico, tecnologías móviles, etc.

¿Qué es el Comercio Electrónico?

- Un gran porcentaje del comercio electrónico se utiliza completamente para artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), como el acceso a contenido premium de un sitio web; pero la mayoría del comercio electrónico involucra el transporte de objetos físicos de alguna manera.

¿Qué es el Comercio Electrónico?

- El comercio electrónico realizado entre empresas es llamado en inglés Business-to-business B2B. El B2B puede estar abierto a cualquiera que esté interesado (como el intercambio de mercancías o materias primas), o estar limitado a participantes específicos pre-calificados (mercado electrónico privado).

¿Qué es el Comercio Electrónico?

- En conclusión podemos decir que el comercio electrónico es:
- "La capacidad de comprar y vender productos e información a través de internet y de otros servicios en línea."

Video: Principios fundamentales del Comercio Electrónico

- <http://www.youtube.com/watch?v=zUrgWboLah4&NR=1>

Actividad 1 parte 2

- De manera individual realizar un mapa conceptual centrado en el comercio electrónico, posteriormente compararlo con el de un compañero y realizar un conceptual unificado.

- Enviar la actividad al correo del profesor (2 por alumno)
- A más tardar el viernes 23 de septiembre

Actividad 2

- Realiza una investigación en internet sobre lo que es y como funciona:
 - > iTunes Store
 - > Ebay.com
 - > BancaNet
 - > Mercado Libre
 - > Walmart (venta por internet)
 - > Amazon.com
 - > Dell Online Store
 - > Ticket Bus

Prepara una presentación de no mas de 6 diapositivas para exposición
Enviar por email al profesor viernes 23 de septiembre

Antecedentes del Comercio Electrónico



Antecedentes del Comercio Electrónico

- El comercio aparece desde que comienzan las relaciones humanas y el hombre se da cuenta de que no es autosuficiente. Por lo tanto necesita intercambiar bienes o servicios con otros para asegurar su propia subsistencia.
- Lo que ocurre es que a la vez que la propia humanidad ha progresado y evolucionado también los métodos de "comerciar" han ido evolucionando.
- Veremos las recientes evoluciones, que han desembocado en el comercio electrónico.

Antecedentes del Comercio Electrónico

- A principio de la década de 1920 a 1930 en EUA apareció la venta por catálogo, impulsado por diversas empresas. Este novedoso sistema de venta para entonces revolucionario en la época, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permite tener mejor llegada a las personas, ya que no hay necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta.

Antecedentes del Comercio Electrónico

- Esto permitió a las empresas llegar a tener clientes en zonas rurales, que para la época que se desarrolló dicha modalidad existía una gran masa de personas afectadas al campo. Además, otro punto importante a tener en cuenta es que los potenciales compradores pueden escoger los productos en la tranquilidad de sus casas, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor.
- La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor.

Antecedentes del Comercio Electrónico

- A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos. Este tipo de intercambio de información, sin ningún tipo de estándar, trajo aparejado mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector.

Antecedentes del Comercio Electrónico

- Y es también en los 70's que se inició la transferencia de fondos (EFT) entre los bancos utilizando redes privadas con gran seguridad. Actualmente esta transferencia incluye variantes como las tarjetas de débito y los depósitos automáticos a los empleados de las empresas.

Antecedentes del Comercio Electrónico

- A principio de los años 80's las empresas iniciaron la utilización de tecnologías para mensajes electrónicos a través del Intercambio Electrónico de Datos (EDI) y el correo electrónico, reduciendo con esto el papeleo e incrementando la automatización.

Antecedentes del Comercio Electrónico

- A mediados de 1980, en apoyo de la televisión, nació una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características y funciones. La venta directa es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas bancarias.

Antecedentes del Comercio Electrónico

- También a mediados de los 80's se inicio el uso de la tecnología en forma de servicios en línea para interacción social como chat rooms que crean la sensación de comunidades virtuales.

Antecedentes del Comercio Electrónico

- En la década de los noventa las tecnologías de mensajería electrónica constituyeron una parte integral de los sistemas de flujo de trabajo (workflow) y de los sistemas colaborativos (groupware)

Antecedentes del Comercio Electrónico

- En 1995 los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa Un Mercado Global para PYMEs, con el propósito de acelerar y mejorar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo.

Antecedentes del Comercio Electrónico

- El inicio del WorldWideWeb en Internet, representa un momento importante en el comercio electrónico proporcionando la tecnología para publicar y distribuir información, de una forma económica para hacer negocios y facilitando nuevas actividades del negocio.

Antecedentes del Comercio Electrónico

- Estos adelantos y nuevas economías han obligado a las compañías tradicionales a reconceptualizarlas estructuras de costo para ser más competitivos.
- El intercambio electrónico de datos en redes privadas ha sido utilizado desde los años sesenta además de que los bancos dedicaron redes especiales para la transferencia electrónica de fondos. Recientemente y debido a la popularidad de Internet, el comercio electrónico ha involucrado tanto a clientes individuales como a negocios de todos los tamaños.

Video

- Situación del Comercio Electrónico en América Latina 2011**
- <http://www.youtube.com/watch?v=V2HL1c8KnHc>

Actividad 3

- Planea en equipos de 3 una encuesta a un mínimo de 50 personas, en la que muestres en tus resultados cual es la forma mas utilizada de realizar actividades de compra (internet, catálogo, telefónico, etc.); incluye razones, experiencias, tipos de compras, formas de pago, etc.,
 - > Orienta a un perfil de encuestados.
 - > Fecha de entrega sábado 24 de Septiembre.
 - > Equipos expondrán aleatoriamente ante el grupo los resultados

Actividad 4 (Opcional)

- Realiza una línea del tiempo en la cual muestres los antecedentes del comercio electrónico y sus características.
- Enviar al correo del profesor a mas tardar el viernes 30 de Septiembre de 2011

Sesión II



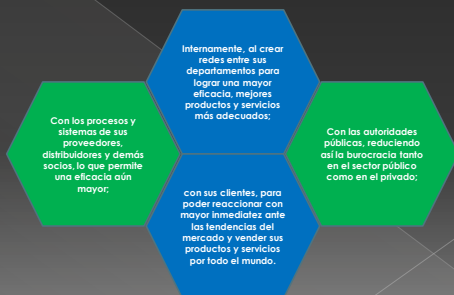
Negocio Electrónico

- **Negocio Electrónico:** permite a las empresas vender sus productos y servicios a los consumidores y trabajar con sus socios sin necesidad de presencia física. De ahí su fundamental importancia para que las empresas sobre todo las PYMES puedan aprovechar el mercado único, bajar los precios y ofrecer al mundo "lo mejor de sí".

Negocio Electrónico

- El **Negocio Electrónico** (eBusiness) va mucho más allá del mundo del comercio electrónico (eCommerce), la mera compraventa online. Cada día son más las empresas que recurren a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para conectar entre sí sus procesos y sistemas: ...

Negocio Electrónico



Negocio Electrónico y Comercio Electrónico

- El Comercio Electrónico se refiere a la acción de comprar y vender por medio de Internet.
- El Negocio Electrónico:
 - › Complementa al comercio electrónico realizando las aplicaciones para organizar las ventas al cliente
 - › No incluye solamente la transacción comercial sino la redefinición de su modo de operar con ayuda de la tecnología.
 - › Es una estrategia integral mientras que el comercio electrónico es un componente muy importante de la estrategia

Características del Comercio Electrónico

- Kevin Kelly describe así el nuevo panorama de los negocios en *New Rules for the New Economy*.

"Es global. Favorece lo intangible: las ideas, la información y las relaciones. Y está intensamente enlazada. Estos tres atributos producen un nuevo tipo de mercado y sociedad, que tiene sus raíces en redes electrónicas omnipresentes".

Características del Comercio Electrónico

- Dicho autor menciona además diversos atributos que caracterizan desde su punto de vista al comercio electrónico como son:
 - › Se refiere al intercambio de información digitalizada.
 - › Es tecnología habilitada.
 - › Está mediado por la tecnología.
 - › Incluye actividades entre y dentro de las organizaciones que apoyan el intercambio.

...

Características del Comercio Electrónico

- Se refiere al Intercambio de Información Digitalizada entre Grupos:
 - Este intercambio de información representa la comunicación entre dos partes, coordinación del flujo de bienes y servicios o la transmisión de pedidos electrónicos. Estos intercambios se realizan entre organizaciones, individuos o ambos.



Características del Comercio Electrónico

- Es Tecnología Habilitada:
 - El comercio electrónico utiliza transacciones con tecnología habilitada. El uso de navegadores de internet para realizar estas operaciones es el ejemplo más conocido de interfaces con los clientes con tecnología habilitada. Sin embargo, otras interfaces como los cajeros automáticos, el intercambio electrónico de datos entre asociados de negocio a negocio y la banca electrónica por teléfono, también pertenecen a la categoría general de comercio electrónico.



Características del Comercio Electrónico

- Está Mediado por la Tecnología:
 - Además el comercio electrónico se aleja del simple uso de las transacciones con tecnología habilitada y se acerca a una relación en la que media la tecnología. Las compras en el "mercado" de Wal-Mart se realizan con tecnología habilitada, en el sentido de que un ser humano maneja una caja registradora que lleva a cabo un procesamiento computarizado de órdenes. Ahora la diferencia es que las transacciones en el "mercado" se manejan no tanto a través del contacto con seres humanos, sino por medio de la tecnología, y en este sentido sucede lo mismo con las relaciones con los clientes. "Mercado Virtual"



Características del Comercio Electrónico

- Incluye actividades entre y dentro de las organizaciones que apoyan el intercambio.
 - El alcance del comercio electrónico incluye todas las actividades electrónicas dentro y entre las organizaciones que apoyan directa o indirectamente los intercambios en el mercado. En este sentido, el comercio electrónico afecta tanto la forma en que las organizaciones de negocios se relacionan con las partes externas (clientes, proveedores, socios, competidores y mercados) como la operación interna al manejar actividades, procesos y sistemas.



Actividad 4

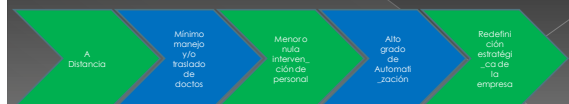
- En base a las características mencionadas del comercio electrónico y el negocio electrónico realiza una búsqueda en internet de una empresa que utilice el comercio electrónico y cumpla con las características citadas.
- Describela en un documento y envíalo al correo del profesor.

• Tiempo disponible 20 minutos

• Fecha máxima de envío 30 septiembre

Características del Comercio Electrónico

- Desde otra perspectiva podemos definir dentro algunas otras características del Comercio Electrónico, así podemos mencionar la difusión, publicación y comercialización de un producto o servicio, el cual se realiza:



Características del Comercio Electrónico

- Las primeras cuatro características muestran como la tecnología avanzada desarrolla soluciones para la automatización del proceso comercial, entre las aplicaciones destacadas podemos mencionar los siguientes modelos de negocio del Comercio Electrónico: Tienda Virtual, Marketplace y Sistemas de Proveedor/Distribuidor, cada uno correspondiente a algún paradigma de e-commerce existentes.

Características del Comercio Electrónico

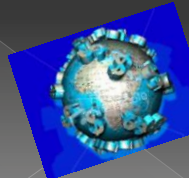
- En la "redefinición de una estrategia en el proceso comercial" se necesita una nueva metodología para hacer negocios aprovechando la tecnología, que detecte las necesidades de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de optimizar el tiempo de entrega de los bienes o servicios y aun aumentar el nivel de satisfacción de los clientes, entre otras particularidades.

Características del Comercio Electrónico

- Por lo tanto no debe de seguirse contemplando el comercio electrónico como una tecnología, sino que es el uso de una metodología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales y comerciales, de tal forma que éstas resulten transparentes a las personas que lo utilizan dentro de las empresas.

Características del Comercio Electrónico

- Actualmente la manera de comercializar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, y como respuesta a ellos los negocios en el ámbito mundial están cambiando tanto su organización como operaciones. Lo que transforma en una nueva e-economía que se caracteriza por:
 - No tener límites geográficos,
 - Una cultura de autoservicio
 - Consumidores con poder adquisitivo
 - Nuevos competidores
 - Nueva estructura de comercialización
 - Nuevos modelos de negocio.



Características del Comercio Electrónico

- Pero no por eso se van a dejar de mantener las mismas reglas básicas:
 - Prestigio
 - Calidad en los productos
 - Calidad del servicio
 - Publicidad y mercadotecnia
 - Confort.
 - Etc...



Características del Comercio Electrónico

- Y se van a reunir nuevas reglas:
 - El tamaño del capital no es importante,
 - La información tiene mas valor,
 - Los sitios con valor agregado serán mas exitosos,
 - Mercadotecnia interactiva,
 - Personalización, y
 - Colaboración con los proveedores.



Características del Comercio Electrónico

- Un caso especial de comercio electrónico es la **Negociación Electrónica**, que consiste en que el proveedor proporcione los bienes o servicios que sus clientes adquirieron, una vez que estos hayan hecho el pago correspondiente por dichos bienes o servicios.

Características del Comercio Electrónico

- Como se ha estado mencionando, el comercio electrónico es una metodología para el cambio, por lo que no hay que verlo simplemente como algo que se agrega a la manera común de hacer negocios, porque entonces los beneficios serán limitados. Los mayores beneficios serán obtenidos por aquellas compañías que verdaderamente deseen cambiar la forma de organizarse así como reestructurar sus procesos comerciales para que de esa manera se pueda explotar al máximo la tecnología que se pone al servicio del comercio electrónico.

Actividad 5

- Realiza la lectura del documento "Internet y comercio electrónico.pdf" (Autor: Roxana Bassi y Vera Caruso) que se encuentra almacenado en el grupo virtual de la materia, posteriormente crea una síntesis de dicha lectura y envíala al correo del profesor.

- Extensión de 2 a 4 cuartillas
- Fecha límite Viernes 30 de septiembre de 2011

Actividad 6

- En equipos de 1 a 5 personas, establecer un proyecto de una empresa real o ficticia en la que se pudiera realizar su inserción al comercio electrónico (creación de página web, diseño de la empresa, productos, etc...)

- Enviar al correo del profesor la idea acordada
- Fecha límite Viernes 30 de septiembre de 2011

Sesión III



Comercio Electrónico y Comercio Tradicional (Diferencias)

- Cada empresa debe tomar decisiones fundamentales acerca de cómo competir en el mercado de su elección. Algunas de estas decisiones representan los puntos importantes tradicionales de la estrategia de negocios, por ejemplo:
 - > "¿Cómo debemos segmentar nuestro mercado?", "¿cómo podemos superar a los competidores en los mercados elegidos?"

Comercio Electrónico y Comercio Tradicional (Diferencias)

- Muchas decisiones estratégicas son únicas de la nueva economía, como el tipo de interfaz – habilitada por la tecnología - que se utilizará con el cliente.
- Antes de analizar más a fondo estas áreas de decisiones estratégicas clave, primero es importante considerar por qué el comercio electrónico es único o diferente de un negocio tradicional

Comercio Electrónico y Comercio Tradicional (Diferencias)

- Las decisiones estratégicas centrales se basan en la tecnología.
 - En la nueva economía, las decisiones estratégicas (acerca de la tienda virtual, el servicio a clientes, la apariencia y la sensación de la experiencia del cliente, el contenido del sitio) se mezclan con las decisiones tecnológicas. Estas últimas se relacionan con la selección de proveedores de servicios, los sistemas de negocios comunes, los enfoques para el diseño de la web, etc.

Comercio Electrónico y Comercio Tradicional (Diferencias)

- Las decisiones estratégicas centrales se basan en la tecnología.
- A diferencia de muchos negocios tradicionales, los negocios digitales no puede eliminar decisiones tecnológicas del proceso de la toma de decisiones estratégicas. No se quiere decir en esto que la tecnología no sea importante para los negocios tradicionales, sino que sus decisiones tecnológicas no están tan relacionadas con la estrategia.

Comercio Electrónico y Comercio Tradicional (Diferencias)

- Una capacidad de respuesta competitiva en tiempo real.
 - Los escritores contemporáneos que se enfocan en el tema de la estrategia introdujeron la idea de la competencia con base en la velocidad y la "hipercompetencia" para indicar la importancia cada vez mayor de la velocidad en el mundo real. Sin embargo, con el surgimiento de la nueva economía, la velocidad de la toma de decisiones se redujo de meses a minutos.

Comercio Electrónico y Comercio Tradicional (Diferencias)

- Una capacidad de respuesta competitiva en tiempo real.
 - En un mundo virtual, las tiendas de negocio a consumidor participan a menudo en diálogos dinámicos en la plataforma pública de la web. Así es mas fácil para las empresas repetir el éxito de sus competidores. Esto no significa que, con el tiempo, el mercado del comercio electrónico vaya a evolucionar hasta alcanzar el nivel de un artículo de primera necesidad, para el que el precio es la única consideración...

Comercio Electrónico y Comercio Tradicional (Diferencias)

- Una capacidad de respuesta competitiva en tiempo real.
 - ...por el contrario, las empresas pueden utilizar la velocidad de la innovación, el establecimiento de las marcas, la facilidad de uso, la eficacia operativa, la variedad de productos, los convenios entre afiliadas y otros elementos de apoyo para mantener o aumentar la diferenciación.

Comercio Electrónico y Comercio Tradicional (Diferencias)

- La tienda siempre está abierta.
 - Se espera que una tienda en la web permanezca abierta en todo momento. Este acceso tiene implicaciones significativas tanto para los clientes como para la empresa. Del lado del cliente, el comprador siempre podrá recopilar información, buscar productos, comprar precios entre varios sitios y ordenar productos. Por tanto el tener abierto en todo momento cambia en forma significativa las ideas de comodidad y disponibilidad que tienen los clientes...

Comercio Electrónico y Comercio Tradicional (Diferencias)

- La tienda siempre está abierta.
 - ... del lado de la empresa, el nivel de acceso obliga a los negocios a ajustar tanto a la capacidad de respuesta táctica como a los movimientos competitivos y la capacidad de respuesta estratégica; por ejemplo, no es posible cerrar una fábrica para reestructurarla ni una tienda para realizar una reinauguración estratégica. Cuando es necesario reestructurar o reinaugurar, las empresas deben hacerlo en tiempo real y en formas que sean visibles al instante para el mundo exterior.

Comercio Electrónico y Comercio Tradicional (Diferencias)

- Una interfaz con el cliente basada en la tecnología.
 - En un negocio tradicional, los clientes realizan transacciones en persona o por teléfono con empleados, gerentes de cuenta o alguna otra persona. Por el contrario, la interfaz con el cliente en el ambiente electrónico es una interacción "a través de una pantalla"...

Comercio Electrónico y Comercio Tradicional (Diferencias)

- Una interfaz con el cliente basada en la tecnología.
 - ...En el aspecto operativo, estos tipos de interfaz dejan una gran responsabilidad a la organización para captar y representar la experiencia del cliente, debido a que casi nunca hay oportunidad de intervención directa entre seres humanos durante el encuentro. Si la interfaz se diseña de manera correcta, el cliente no tendrá la necesidad de una conversación telefónica ni de un seguimiento...

Comercio Electrónico y Comercio Tradicional (Diferencias)

- Una interfaz con el cliente basada en la tecnología.
 - ... La interfaz "pantalla a cliente" tiene el potencial tanto para incrementar las ventas como de reducir los costos

Comercio Electrónico y Comercio Tradicional (Diferencias)

- El cliente controla la interacción.
 - En casi todos los sitios web, el cliente tiene el control durante la interacción pantalla a cara, pues la web emplea casi siempre un modelo de "autoservicio" para manejar las interacciones de comercio o comunitarias.
 - El cliente controla el proceso de búsqueda, el tiempo que invierte en diversos sitios, el grado de comparación de precios y productos, la gente con la que entra en contacto y la decisión de comprar.

Comercio Electrónico y Comercio Tradicional (Diferencias)

- Conocimiento del comportamiento del cliente.
 - Aunque el cliente controla la interacción, la empresa tiene posibilidades sin precedentes de observar y registrar el comportamiento de cada cliente. Las compañías, a través de 3as empresas de medición como Vividence y Accrue, llevan un registro de muchos comportamientos: sitios web visitados, duración de las visitas, contenido de carritos de compras, adquisiciones, montos de compras, etc...

Comercio Electrónico y Comercio Tradicional (Diferencias)

- Conocimiento del comportamiento del cliente.
 - Este nivel de registro del comportamiento del cliente es casi imposible en el mundo tradicional. Armadas con esta información, las empresas logran ofertas personalizadas. Además, las compañías publican sus escaparates en la web en forma dinámica para configurar ofertas para cada uno de sus clientes.

Actividad 7

- En equipos o de manera individual realizar una imagen "Collage" donde se manifiesten las diferencias entre comercio tradicional y el comercio electrónico.

- Fecha límite de entrega, viernes 7 de octubre
- Enviar al correo del profesor.



SESION IV:



Clasificación del Comercio Electrónico

- Sabes que de acuerdo a las características de una página web, sus servicios, contenidos, y a quien está dirigido, puede tener una clasificación.
- Clasificar el negocio de internet de acuerdo al uso o aplicaciones encontrada dentro de un sitio web, fue el trabajo de un grupo de consultores de la firma "Arthur D. Little".
- La consultora, con sede en Boston, refiere una clasificación de negocio o utilidad de un sitio, de acuerdo a las funciones que éste puede ofrecer.

Clasificación del Comercio Electrónico

● Marketing Support (Apoyos a la comercialización)

- O también conocido como "brochuware", es aquel sitio donde exclusivamente se le muestra al visitante el catálogo de los productos o servicios proporcionados por la empresa. No existe venta en línea, ni atención "online".

Clasificación del Comercio Electrónico

● Customer services (Servicios al cliente)

- Es el sitio donde se ofrece un servicio en línea o fuera de línea (offline), pero se puede obtener un reporte de la operación realizada en tiempo real.
- Ejemplos:
 - Estafeta (<http://www.estafeta.com.mx>)
 - Fedex, (<http://www.fedex.com>)
 - UPS (<http://www.ups.com>).

Clasificación del Comercio Electrónico

● Technical services (Soporte técnico)

- Similar a las llamadas "Helpdesk" telefónicas. Son los sitio donde se ofrece información detallada del producto o servicio adquirido post-venta, soporte técnico, rastreo en línea, entre otros. Este tipo de servicio pretende identificar, online, el posible problema de un producto.
- Ejemplos:
 - Dell computer (<http://www.dell.com>)

Clasificación del Comercio Electrónico

● Direct sales (Ventas directas)

- Operaciones de venta de productos o servicios. Adquisición, pagos y petición de entrega del servicio en línea. El producto puede llegar por mensajería.
- Ejemplos:
 - Amazon (<http://www.amazon.com>)
 - Mercado Libre (<http://www.mercadolibre.com>)

Clasificación del Comercio Electrónico

● Web based business services (Soluciones de negocio basadas en Web)

- Servicios de consultoría en línea. Acceso a materiales, venta de "papers" o publicaciones en línea. Contacto con expertos en temas no técnicos.
- Ejemplos:
 - Arthur D. Little (<http://www.adl.com/>)

Clasificación del Comercio Electrónico

● Development partner (Desarrollo conjunto)

- Desarrolla aplicaciones y servicios de administración de proyectos, transferencia de documentos y equipos de trabajos virtuales. Trabaja en sectores de la industria muy definidos. Integra proveedores, fabricantes e investigadores de la rama.
- Ejemplos:
 - Aerotech (<http://www.aerotech.com/>)
 - Interchem (<http://www.interchem.com/>)

Clasificación del Comercio Electrónico

● Supply chain collaboration (Cadena de colaboración de proveedores)

- Alimenta el intercambio de información en línea (planes de producción, inventarios) y seguimiento de órdenes.
- Ejemplo:
 - Lear corp (Industria automotriz) (<http://www.lear.com/>)

Clasificación del Comercio Electrónico

● Procurement manager (Administración de compras)

- Administran los catálogos de ventas de proveedores previamente seleccionados. Ideal para minoristas o fabricantes que desean mejores productos, a mejores precios y en existencia.
- Ejemplos:
 - Ariba (<http://www.ariba.com/>)

Clasificación del Comercio Electrónico

● Neutral Exchange (Mercado de intercambio)

- Sitios de anuncios clasificados manejado por terceros. Maneja catálogos de un sector de la industria. Promueve el encuentro entre vendedores y compradores.
- Ejemplo:
 - "Chemdex" (<http://www.chemdex.org/>)

Clasificación del Comercio Electrónico

● Auction (Subastas)

- Maneja el intercambio y venta de productos de terceros a través del mecanismo de subasta.
- Ejemplo:
 - E-bay (<http://www.ebay.com/>)

Clasificación del Comercio Electrónico

● Web based distribution (Distribución basada en Web)

- Sitio que se adjudica como tercero para la compra, venta y distribución de un bien o servicio.
- Ejemplo:
 - "Amazon" (<http://www.amazon.com/>)
 - "E-chemical" (<http://www.echemicals.com/>)

Clasificación del Comercio Electrónico

● Community manager (Administración de comunidades)

- Provee de contenidos y servicios a los sitios o negocios basados en el modelo de B2B. Proporciona información detallada del sector.
- Ejemplo:
 - Chemical Online (<http://www.chemicalonline.com>)

Actividad 8

- Realizar la lectura "Modelos de Negocio.pdf".
- Llenar el formato "Actividad Reporte.doc" en equipos de 3 personas, se encuentra en el grupo virtual.

> Fecha límite de entrega al correo del profesor
 > viernes 14 de Octubre de 2011

Tipos de Relaciones en el Comercio Electrónico

- El comercio electrónico, como cualquier actividad mercantil, es un proceso donde se involucran empresas que hacen negocios con clientes. La diferencia, única y exclusiva de este campo, es que los bienes y/o servicios son adquiridos de forma electrónica, desapareciendo las barreras de tiempo y espacio y el contacto físico directo con las personas.

Tipos de Relaciones en el Comercio Electrónico

- Los productos comercializados pueden ser físicos, como coches usados, discos de colección, artículos de ropa, o servicios como noticias, sonido, imagen, software y bases de datos.

Tipos de Relaciones en el Comercio Electrónico

- Como en todas las actividades mercantiles, el comercio electrónico no está exento de la clasificación comercial y se divide según las empresas participantes dentro de este mercado.

Tipos de Relaciones en el Comercio Electrónico

- Los bienes y servicios se clasifican según el comercio electrónico **directo y el comercio electrónico indirecto**.
 - La modalidad **indirecta** consiste en la compra y adquisición de bienes tangibles (que pueden ser palpados). Estos necesitan ser enviados físicamente por canales de distribución. Por ejemplo, cuando se compran libros, perfumes, entre otros.
 - Por su parte, la modalidad **directa** hace referencia a los bienes y servicios que pueden ser intangibles, como la compra de un software, de música en línea, entre otros.

Tipos de Relaciones en el Comercio Electrónico

- Así como las empresas que hacen parte del E-commerce suelen clasificarse en forma directa e indirecta, también suelen hacerlo según las partes que realizan la transacción. Así las cosas, se exponen las siguientes relaciones dentro del comercio electrónico:
 - Empresa – Empresa, B2B, Business to Business:** por ejemplo, una empresa de construcción realiza un pedido de cemento a uno de sus proveedores por Internet.
 - Empresa – Consumidor B2C, Business to Consumer:** usted como aficionado de la música le compra a una empresa un disco compacto vía Internet.
 - Empresa – Administración B2A, Business to Administration:** en gobiernos como el Estadounidense y algunos países europeos, las transacciones del gobierno a sus empresas suelen realizarse haciendo uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Tipos de Relaciones en el Comercio Electrónico

- **Consumidor-Administración C2A, Consumer to Administration:** más que negocios lucrativos propiamente dichos, en esta clase de relación los ciudadanos pueden pagar sus trámites o impuestos haciendo uso de la red.
- **Consumidor-Empresa C2B, Consumer to Business:** se diferencia de la relación B2C porque en este proceso es el cliente individual quien inicia la relación comercial con la empresa.
- **Consumidor-Consumidor C2C, Consumer to Consumer:** estas son conocidas como las subastas por Internet, proceso en el que un consumidor ofrece a otro un bien o servicio, sin la necesidad de tener un intermediario (empresa).

Tipos de Relaciones en el Comercio Electrónico

- Enfatizamos en la relación "Empresa-Consumidor": conocido como ventas al por mayor (macro) y al detal (micro). En esta categoría se incluyen todos aquellos sitios de Internet que venden cualquier tipo de producto al público en general. Un ejemplo de ello es amazon.com.
- Continua...

Tipos de Relaciones en el Comercio Electrónico

- "Empresa-Consumidor":
 - Grandes y pequeñas empresas pueden mostrar sus catálogos en línea y vender sus productos sin incurrir en altas inversiones. Comunicación directa con los clientes, sin intermediarios.
 - No es necesario grandes cantidades de inventario físico para poder vender en línea, solo rápidas soluciones de distribución.
 - Mejoramiento de imagen.

Tipos de Relaciones en el Comercio Electrónico

- "Empresa-Consumidor":
 - Cambios rápidos de diferentes temporadas, permitiendo presentar a los consumidores una variedad cada vez cambiante con referencia.
 - Disminución de costos (administrativos, transacción, marketing, etc.) Mejor gestión informativa con el entorno, externo e interno.
 - Posibilidad de acceso rápido a mercados distantes.
 - Facilidad para encontrar nuevas posibilidades de negocios.
 - Eliminación de Intermediarios.

Tipos de Relaciones en el Comercio Electrónico

- Ahora en la relación "Empresa-Empresa":
 - Es una rama del comercio electrónico que se refiere a las transacciones realizadas en el ámbito de distribuidores y proveedores. Usualmente este tipo de comercio es más restringido, e involucra a los fabricantes y distribuidores de productos. Esta rama es muy amplia, y se puede desarrollar de diversas formas, desde el uso de programas comerciales en donde el fabricante y distribuidor deben tener el mismo software, hasta el uso del Internet como plataforma múltiple y neutral.

Tipos de Relaciones en el Comercio Electrónico

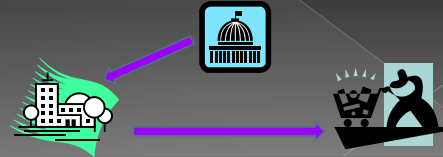
- "Empresa-Empresa":
 - Los factores primordiales que impulsan a las industrias a crear una estrategia de comercio electrónico de negocio a negocio son:
 - La reducción de costos y gastos.
 - Aumento de eficiencia y la productividad.
 - Rapidez en el manejo transacciones.
 - Seguridad en el manejo de cuentas bancarias y reducción de la circulación de efectivo.

Tipos de Relaciones en el Comercio Electrónico

- ◉ "Empresa-Empresa":
 - > Algunos usos del comercio electrónico de negocio a negocio son:
 - El proveedor o productor puede mostrar su inventario a los distribuidores con diferentes precios, dependiendo de los clientes, todo protegido con claves y permitir la revisión de estados de cuenta y los pagos de los mismos".

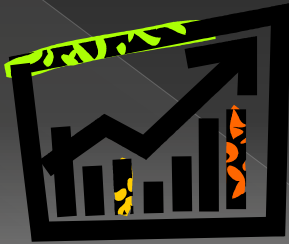
Actividad 9

- ◉ Realiza un diagrama en el que muestres las relaciones que se dan entre los diferentes actores del comercio electrónico en la empresa que desarrollas para trabajo final .



Métricas – web análisis comercio electrónico

- ◉ [Ver](#)



Actividad integrada al trabajo final

- ◉ Realiza en equipos del proyecto final las métricas que emplearías para el sitio web de tu empresa, detállalo.

Taxonomía de los Modelos de Negocios en Internet

- ◉ [Ver](#)



Estrategias de Comercio Electrónico

- ◉ [Ver](#)



Proyecto Final

- Fecha de Entrega, sábado 29 de Octubre de 2011 Impreso y CD en la coordinación académica de Administración a las 4:00 pm .