



UNIVERSIDAD
JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y MARKETING ESTRATÉGICO**

NUEVOS DESAFIOS GERENCIALES

Docente: Mg. Juan Alberto Paucar Rupay

1ra. a 4ta.Semana

COMERCIO ELECTRÓNICO

INTERNET: ¿Porque? ¿Como?

¿Porqué Internet?

Es un medio fácil, rápido y de bajo costo para comunicarse
alrededor del planeta.





Diferencia entre comercio tradicional y Ecommerce



Comercio Tradicional

Definición

Es una actividad de venta de bienes y servicios de forma presencial tanto de los proveedores como lo consumidores.

Comercio Tradicional

Características

- Gran inversión
- Local, tienda física
- Dificultad encontrar clientes
- Horario limitado
- Generalmente venta física
- Difícil expansión, muy localizado

Comercio Tradicional



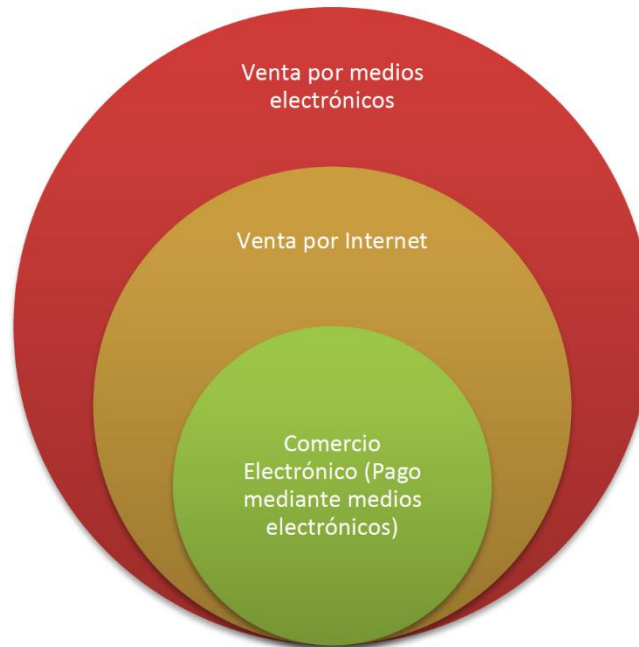
Comercio Tradicional







Comercio Electrónico (ecommerce)



DEFINICIÓN DE COMERCIO ELECTRONICO

Se define comercio electrónico como cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, con clientes, entre empresas, o con el gobierno. Incluyendo el pedido y el pago electrónico de bienes y servicios.

Comercio Electrónico (ecommerce)

Definición Clásica

La definición más tradicional del comercio electrónico lo considera como la adquisición de productos y servicios a través de medios electrónicos.

Comercio Electrónico (ecommerce)

Definición Ampliada

Nos dice que el comercio electrónico incluye las ventas que se realizan gracias a la intervención de internet en cualquiera de sus fases: captación, contratación y/o pago.

Historia del Comercio Electrónico

Es difícil establecer el momento de la creación del comercio electrónico

En la década de 1980 se desarrollaron los estándares del EDI (Electronic Data Interchange).

El Minitel es un sistema que combina el teléfono con una pantalla de ocho pulgadas; ofrece casi 25,000 servicios diferentes.

Beneficios del Comercio Electrónico

Beneficios para los clientes:

Posibilidad de comprar o realizar transacciones desde cualquier lugar y a cualquier hora.

No se requieren costos de desplazamiento físico.

El cliente tiene más opciones de compra.

Es posible hacer comparaciones de los

Cuando el producto es digital, el tiempo de

Es posible participar en subastas.

productos y precios.

entrega es mínimo.

Beneficios para los negocios y las organizaciones

Mayores posibilidades hacia mercados regionales
Nacionales y extranjeros.

Menores inversiones para localizar clientes.

Se reducen los costos para crear, procesar, almacenar y
distribuir información.

Es posible conocer los gustos y preferencias de los
clientes.

Puede lograrse un alto grado de enfoque.

Se incrementa la productividad en la fuerza de ventas.

E-Commerce (Comercio Electrónico)

Proceso de utilizar tecnologías WEB para mejorar las relaciones comerciales en internet con clientes, proveedores, distribuidores, entidades financieras, socios estratégicos, accionistas, gobierno etc.

¿Qué es el Comercio Electrónico?

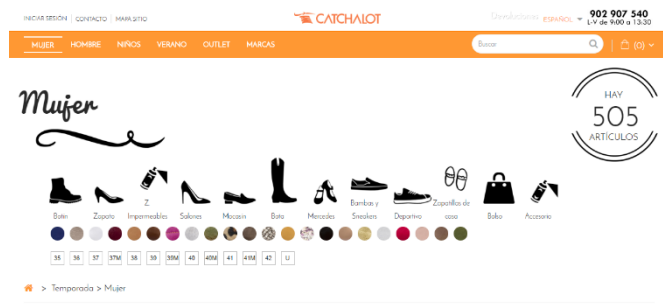
- 1) “Es el conjunto de transacciones comerciales y financieras realizadas por medios electrónicos. Esto es, el procesamiento y la transmisión electrónica de datos, incluyendo texto, sonido e imagen” (Primer Informe de Progreso del Grupo de Trabajo sobre Comercio Electrónico y Comercio Exterior)

¿Qué es el Comercio Electrónico?

2) “El comercio electrónico es aquél donde se utiliza para la comunicación y acuerdo entre las partes, el intercambio de datos, a través de medios electrónicos, electromagnéticos, ópticos u otros, de naturaleza análoga”. (Art. 641 del Código de Comercio Mexicano)

Webrooming vs Showrooming: ¿Cómo se adaptan las tiendas?

Showrooming, o la práctica de visitar una tienda física para evaluar un producto que finalmente es adquirido a un precio inferior en una tienda en la red



Webrooming, en el que se analiza una posible compra en la red, pero se dirigen a realizarla a una tienda física

Ventajas y Desventajas del E-Commerce

Ventajas

- Reducción de costos.
- Realizar mejores negociaciones.
- Acceso a un mercado local e internacional.
- Creación de nuevas relaciones comerciales.
- Flexibilidad en los medios de pago.
- Permite personalizar e individualizar todas las relaciones empresa-cliente.
- Facilita la comunicación permanente e interactiva.

Desventajas

- Riesgos de Seguridad
- Dificultad en identificar a las partes
- Cambio rápido de las nuevas tecnologías.
- Se pierde la capacidad de visualización del producto en comercialización.
- Menor comunicación entre vendedor y consumidor.
- Dificultad para hacer válida la garantía del producto comercializado.
- Vulnerabilidad ante hackers

Ventajas del Comercio Electrónico

- Rapidez en el medio utilizado
- Reducción de costos
- Desaparición de intermediarios
- Acceso de entrada irrestricto
- Ampliación del mercado relevante

Desventajas del Comercio Electrónico

- Mayor desocupación
- Dificultad en identificar a las partes
- Riesgos de seguridad
- Transacción no queda registrada
- Dificultades probatorias de los negocios

Características del comercio electrónico

1. Espacio virtual

Este tipo de comercio **no necesita de un salón de ventas** donde exhibir sus productos. Por el contrario los mismos se exhiben en un sitio web al cual se accede teniendo un ordenador y conexión a la red. Con esto se elimina todo tipo de renta de alquiler de salón, empleados de salón y cambios de vidrieras.

Sin embargo, esto no quiere decir que la plataforma donde se realice la exposición de los productos online sea gratuita. Esto dependerá del servicio de página web que se contrate.

2. Virtualidad

No utiliza empleados que se encuentren cara a cara (face to face) con el cliente, puesto que **no ofrece un espacio físico real.**

Sin embargo sí es necesaria la presencia de un operador o empleado que, de forma virtual, actualice los productos, precios en la página web, modifique condiciones de venta, actualice promociones, y realice los envíos.

3. Tipo de productos/servicios

No cualquier producto puede ser comercializado por las redes electrónicas. Existen algunos (generalmente los más costosos, como un auto, o un inmueble) que el cliente puede conocer mediante e-commerce y luego efectuar la compra de forma personal (sobre todo en productos donde puede necesitarse un mayor asesoramiento).

Por tal razón, muchas empresas utilizan e-commerce como parte inicial de su negocio (estilo promoción del mismo) para que luego el cliente finalice la transacción una vez que se haya convencido de que la compra se ajusta a sus necesidades.

Aunque es menos utilizado, no hay que olvidar que los servicios son intangibles pero que también se pueden comercializar mediante el comercio electrónico. Este continúa siendo bastante más reducido en la actualidad que el comercio de productos.

4. Clientes

El tipo de cliente que realiza compras por el comercio electrónico varía en cuanto a su edad, aunque mayormente son personas jóvenes o de mediana edad que tienen naturalizado el acceso a Internet. El acceso masificado a la red electrónica permite captar clientes de clase alta; media-alta; media; media-baja y baja.

5.Contacto con el receptor

A través del comercio tradicional, el comprador debía trasladarse hacia el sitio donde se hallaba el producto que deseaba adquirir. Con este tipo de comercio electrónico, no es necesario que el cliente se traslade a ningún lado puesto que el producto puede ser adquirido y abonado de forma online para luego ser recibido por correo en el domicilio del cliente. Por tanto, en estos casos, el acto de compra-venta se efectúa 100 % de modo virtual.

6. Interacción

Aunque el e-commerce no precisa de vendedores físicos, dista mucho de obviar la función del mismo. Por el contrario, necesita de éste. Asimismo precisa que él se adapte a las demandas del mercado. Esto es, que conozca la plataforma sobre la que responderá a los clientes.

El cliente debe tener una vía o acceso de comunicación para poder efectuar preguntas y el vendedor debe contar con las herramientas necesarias para, de ser necesario, brindar información adicional al cliente ya sea por el sitio web, correo electrónico o de forma telefónica.

7. Personalización

Además de contar con el vendedor, las estrategias de venta se pueden personalizar en función de los gustos de cada cliente. Así los comerciantes pueden escoger planes o promociones que se ajustan a los requerimientos de sus clientes. De este modo cada empresa que opera de forma electrónica es potencialmente más competitiva que otra que no lo hace.

8. Extensión de los límites geográficos y horarios

Dado que la conexión a las redes electrónicas se encuentran disponibles en el hogar, en las oficinas, en los móviles, etc, no es de extrañar que las compras se efectúen en cualquier horario. Por otra parte los límites geográficos pasan a un segundo plano de importancia.

En este aspecto, es importante indicar que la empresa puede captar clientes indistintamente de cuán alejados del punto logístico (depósito) o punto de venta se encuentre el producto, por tanto es un modo de ampliar la cartera de clientes.

9. Riesgos para comerciantes

El poseer un comercio electrónico implica que el cliente puede abonar los productos que adquiere mediante transferencia bancaria, pago con tarjetas de crédito o en efectivo. En un alto porcentaje, las transacciones más utilizadas son pago con tarjeta de crédito.

No obstante este resulta ser un riesgo para el comerciante puesto que, aunque existan medidas de protección para estos, también existen oportunistas que aprovecharán y utilizarán tarjetas de crédito extraviadas, robadas o vencidas.

10. Riesgos para clientes

Los clientes también pueden resultar víctimas de estafas, particularmente cuando el comerciante no es conocido. Es importante realizar una mínima investigación antes de efectuar la compra electrónica. En particular si el producto a adquirir es de alta gama, o de un elevado valor económico.

Negocio Electrónico

El negocio electrónico *e-business* habilita las transacciones y procesos en la empresa:

Utiliza:

Sistemas de información y datos integrados.

Realiza transacciones con entidades externas como proveedores, socios, inversionistas y gobierno.

Requiere una infraestructura tecnológica para apoyar las transacciones comerciales

Diferencias entre el Comercio Electrónico y los Negocios Electrónicos

En el comercio electrónico, se realizan transacciones para la compra, venta o el intercambio de información; en el negocio electrónico se habilitan procesos y funciones del negocio.

La estrategia del comercio electrónico transforma procesos repetitivos, la estrategia de un negocio electrónico implica el rediseño total del negocio.

El negocio electrónico requiere una integración lateral, entre la compañía y sus proveedores, las funciones de comercio electrónico y con los sistemas del negocio electrónico.

Diferencias entre el Comercio Electrónico y los Negocios Electrónicos

Entidades en el comercio electrónico:

Clientes
Ventas
Mercadotecnia
Registro de órdenes
Entrega
Servicio al cliente

Entidades en el negocio electrónico:

Transacciones de comercio electrónico
Producción
Administración de inventarios
Desarrollo de productos
Finanzas
Administración del conocimiento
Recursos humanos.

Diferencias entre el Comercio Electrónico y los Negocios Electrónicos

En un negocio electrónico se requiere conocimiento sobre equipos multidisciplinarios.

Proveedores



Aplicaciones Computacionales Integradas



Infraestructura



Back office

Comercio Electrónico

Front office

Cientes



Negocio Electrónico

Ejercicio:

Seleccione un negocio electrónico que venda un producto o un servicio

Analice algunos indicadores sobre las transacciones comerciales y la integración del negocio electrónico que pueden apreciarse en el sitio:

- Cantidad y calidad de la información de cada producto o servicio
- Formas para hacer llegar el producto o servicio al cliente
- Costo del producto o servicio (Alto, medio, bajo)
- Cantidades en inventario (Existencia de productos)
- Proveedores o socios de negocios mencionados en la página
- Canales de comunicación con los clientes
- Servicios al cliente para el proceso de compra
- Información proporcionada al cliente con relación a sus transacciones con el negocio
- Información proporcionada al cliente con relación al negocio
- Contacto con el cliente a través de correos, sugerencias y otros conceptos que ofrezca la página

Ejercicio:

Diferencia entre comercio tradicional y Ecommerce

COMERCIO
TRADICIONAL



VS

NEGOCIOS
DIGITALES



¿Cómo participo?



Estrategia Digital



Investigar el Mercado



Darse a Conocer



E-mail



Crear un sitio web



Listarse en un portal de negocios

Portales de Comercio Electrónico

Ventas por Menor



Ventas por Mayor y Menor

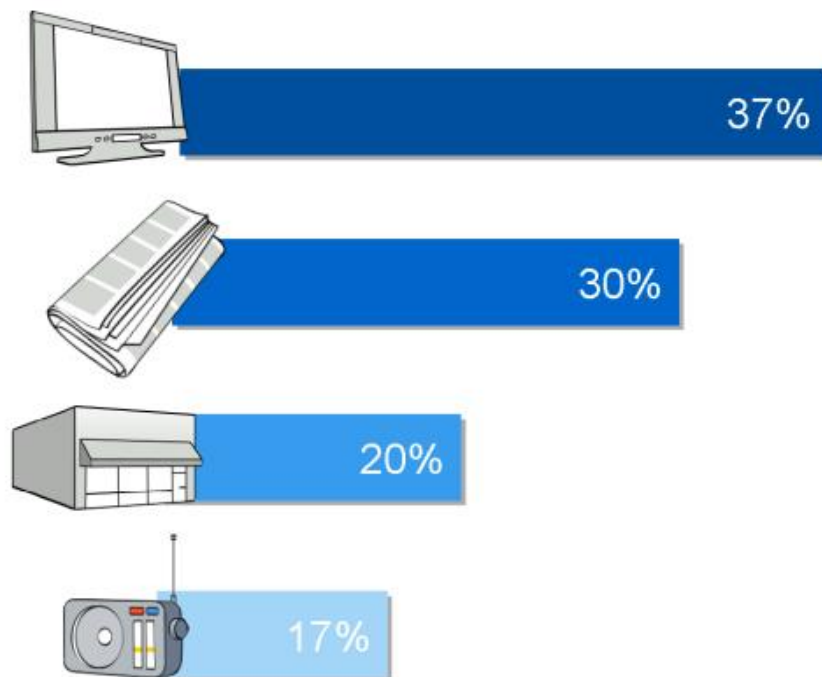


¿Cómo me pueden encontrar?



Ya está todo conectado

La publicidad Offline conduce a la búsqueda Online



67% de las búsquedas online son realizadas para informarse al respecto de una particular empresa, producto, servicio, slogan derivado por algún canal Offline.



1.460.000.000

Busquedas en **Google**
por día en el mundo...

Demanda Activa de Internet

550,000

Son las búsquedas por mes del término “alpaca” en Google

¿Cómo darse a conocer?

AdWords, la plataforma de marketing digital de 

Orientación por Término de Búsqueda del Usuario

- El usuario está buscando activamente el producto o servicio.
- Ideal para ventas en línea y obtención de prospectos.

MERCADOS VIRTUALES

Son mercados donde las empresas con intereses comunes entran en contacto a través de la red, tanto para comprar como para vender.

Transacciones que pueden realizarse por Internet

- Compra o locación de bienes
- Locación de servicios
- Suministro de información en línea
- Publicidad
- Juegos y apuestas
- Aprovisionamiento electrónico
(e-procurement)
- Subastas electrónicas (e-auctions)

Utilidad del E-Commerce

El comercio electrónico puede ocuparse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras, adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos.

Clasificación del Comercio Electrónico

Clasificación del Comercio Electrónico

Según el medio de comunicación empleado

- Comercio Electrónico Tradicional.
- Comercio Electrónico en internet.

Según la actividad desarrollada

- Comercio Electrónico Directo.
- Comercio Electrónico Indirecto.

Según el grado de seguridad

- Comercio Electrónico Inseguro.
- Comercio Electrónico Seguro.

Según los sujetos participantes

- **B2B** Empresa a Empresa.
- **B2C** Empresa a Consumidor.
- **C2C** Consumidor a Consumidor.

Según el medio de comunicación empleado

- **Comercio Electrónico Tradicional:**

Empleado entre empresas a través de redes o sistemas cerrados de comunicación (Intranets, Extranet, VPN virtual private network).

- **Comercio Electrónico en Internet:** Las actividades comerciales se desarrollan en un sistema de comunicación abierto como el internet.

Según la actividad desarrollada

- **Comercio Electrónico Directo:** Tiene por objetivo la comercialización de bienes y servicios **inmateriales**, donde el pedido, el pago y suministro o entrega del producto se realiza de manera electrónica o en línea.

- **Comercio Electrónico Indirecto:** Tiene por objeto la comercialización de bienes y servicios **materiales** donde el pedido y el pago realiza en línea pero la entrega el producto se realiza de manera personal o física.

Según el grado de seguridad

- **Comercio Electrónico Inseguro:** También llamado simple, se caracteriza por las carencias de mecanismos de seguridad electrónica que protejan las transacciones comerciales, haciéndola vulnerable a los diferentes delitos informáticos.

Según el grado de seguridad

- **Comercio Electrónico Seguro:** En contraposición al **inseguro** éste presenta mecanismos de seguridad electrónica orientada a garantizar la fiabilidad de la transacciones comerciales.

Según los sujetos participantes



Businesses to Consumer (B2C)

- Es el comercio entre las empresas y los consumidores finales, se trata de la venta directa a través de internet.



Businesses to Business (B2B)

- Son los negocios de comercio realizados entre empresas, en el que internet se utiliza como una herramienta para integrar la cadena de valor, que puede extenderse desde el suministrador de materiales hasta el consumidor final.



Consumer to Consumer (C2C)

- Es el comercio entre consumidores finales.



Peer to Peer (P2P)

- Es el sistema de red en el que los archivos se reparten en diferentes computadoras, los usuarios accedan a éste de uno a otro en vez de por un servidor central.

TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

- **Empresa-Empresa (B2B)**

Comercio entre Empresas-Cliente Proveedor

Esta categoría agrupa a las empresas que por ejemplo ordenan pedidos a los proveedores, recibiendo los cargos y haciendo los pagos utilizando la red.

TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

- Empresa-Consumidor (B2C)

Venta de Productos Finales a un Consumidor

Esta categoría se suele equiparar con la venta electrónica, se puede comparar con la venta al detalle de manera electrónica.

TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

- **Consumidor – Consumidor (C2C)**

subastas en la que los usuarios particulares venden productos.

- **Empresa-Administración (B2A)**

Aquí se cubre todo tipo de transacciones entre las empresas y las organizaciones gubernamentales.

TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

- **Consumidor-Administración (C2A)**

medida que crezcan y se extiendan las categorías anteriores, la Administración podrá extender las interacciones electrónicas a áreas tales como los pagos de pensiones, el asesoramiento, o las devoluciones de tasas.

TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

- **B2C "Business to Consumer"**: Venta de productos finales a un consumidor [Tiendas virtuales]

Las características de las tiendas virtuales son:

*Permite introducir todas las características acerca del producto, como nombre, descripción, referencia, precio, imagen, etc.

*En la tienda virtual podrá elegir la forma que quiere que paguen sus clientes.

Continuará...

Gracias