



Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Escuela Superior de Tizayuca



Área Académica: Escuela Superior de Tizayuca

Tema: Introducción al comercio electrónico

Profesor: M. en A. Elba Mariana Pedraza Amador

Periodo: Enero-Junio 2012



Tema: Introduction to the Electronic Commerce

The main objective of this work is to have an overview of the Electronic Commerce fundamentals, its types, the difference with Electronic Business and how the e-commerce is the basis to establish e-marketing strategies.

Keywords: E-commerce, e-business, ICT

INTRODUCCIÓN

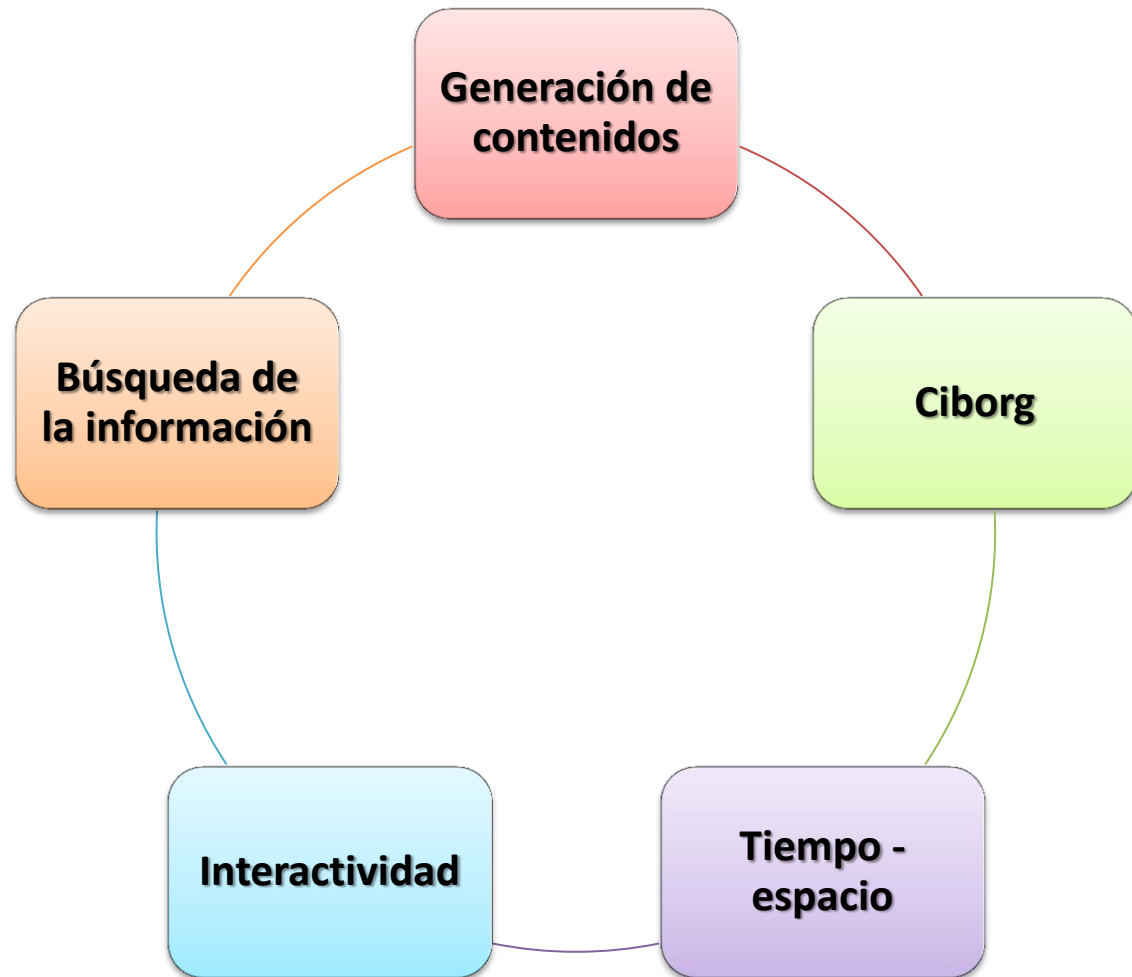
- Desde hace ya algunas décadas el Internet y en especial la WWW han adquirido un papel relevante en el día a día tanto de empresas como de las personas en un corto periodo de tiempo.
- Sin embargo hace ya más de 15 años algunas compañías encontraron en las Tecnologías de Información y Comunicación oportunidades en formas innovadoras de hacer negocios.

Recordando...

- *“Information and Communication technology, or ICT, is defined as the combination of informatics technology with other, related technologies, specifically communication technology”.*
(UNESCO, 2002).



Características de las TIC's



Actividad 1

- Sin embargo el uso de las TIC's se sigue viendo como un gasto y no como una inversión.
- Por ello se sugiere leer y reflexionar sobre el «Estudio de Hábitos de los usuarios de Internet en México 2011» de la AMPCI.

<http://www.amipci.org.mx/prensa/historico/categoria/1>

- Una vez que lo hayas leído analiza las ventajas y desventajas de este medio para la comercialización de bienes y servicios.

Brecha Digital



- Sin embargo debemos considerar la existencia de la llamada **Brecha digital** la cual se define como la separación que existe entre las personas (comunidades, estados, países...) que utilizan las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) como una parte rutinaria de su vida diaria y aquellas que no tienen acceso a las mismas y que aunque las tengan no saben como utilizarlas.

Las TIC's y la mercadotecnia

Para los profesionales de la Mercadotecnia la Web debe representar un medio en el cual se conducen toda clase de actividades dadas las ventajas que representa el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación y como ha cambiado el comportamiento de consumidor.

Observa y comenta con tus
compañeros:

www.youtube.com/watch?v=Mc0ggyHcQBk



Escuela Superior de
Tizayuca

Comercio Electrónico



Para la OCDE significa hacer negocios en internet vendiendo bienes y servicios que pueden ser entregados fuera de línea o bien productos que es posible digitalizar y entregar on-line.

Comercio Electrónico

'Electronic commerce is sharing business information, maintaining business relationships and conducting business transactions by means of telecommunications networks'. (Tassabehji, 2003).



Oportunidades del Comercio Electrónico

- No depender de los distribuidores
- El precio del producto es más accesible
- Permite establecer contacto con un mayor número de potenciales compradores
- Diferenciación del producto
- Algunos productos pueden ser entregados vía electrónica
- Reduce la extensión de la cadena de producción y distribución
- Da la posibilidad al cliente de comprar productos o servicios que no están disponibles en su zona de origen
- Incremento de presencia y competitividad de la firma frente a su mercado y competidores
- Desarrollo de nuevas actividades y habilidades



Factores de transición del comercio tradicional al comercio electrónico

Reducción de costos

- Comparados con los generados por una empresa tradicional

Alcance global

- Sin tener que ocupar presencia local
- Basado en reputación, presencia de marca, confiabilidad

Acceso fácil a precios competitivos

- Esquemas de operación 24 x 7
- Distribución global



Modalidades del Comercio Electrónico

**Business to Business
B2B**

**Business to Consumer
B2C**

**Consumer to Consumer
C2C**

**Business to Government
B2G**



Estrategia de Modalidad B2B

- Orientada a transacciones entre empresas.
- Para los mercados intermediarios:
 - **Verticales:** Los mercados de intermediarios vertical proveen plataformas de comercio para una industria específica como las industrias químicas, de energía por lo que el número que participa es pequeño.
 - **Portales horizontales o funcionales:** Proveen plataformas de transacción de adquisición/ventas entre comerciantes de diferentes sectores.

Estrategia de Modalidad B2G

- Esta modalidad orienta a las empresas a ofrecer a los organismos gubernamentales un servicio especializado para la satisfacción de una necesidad por parte de dicha instancia.
- De igual manera le permite a las empresas utilizar los servicios de las distintas instancias gubernamentales.
- Por ejemplo:

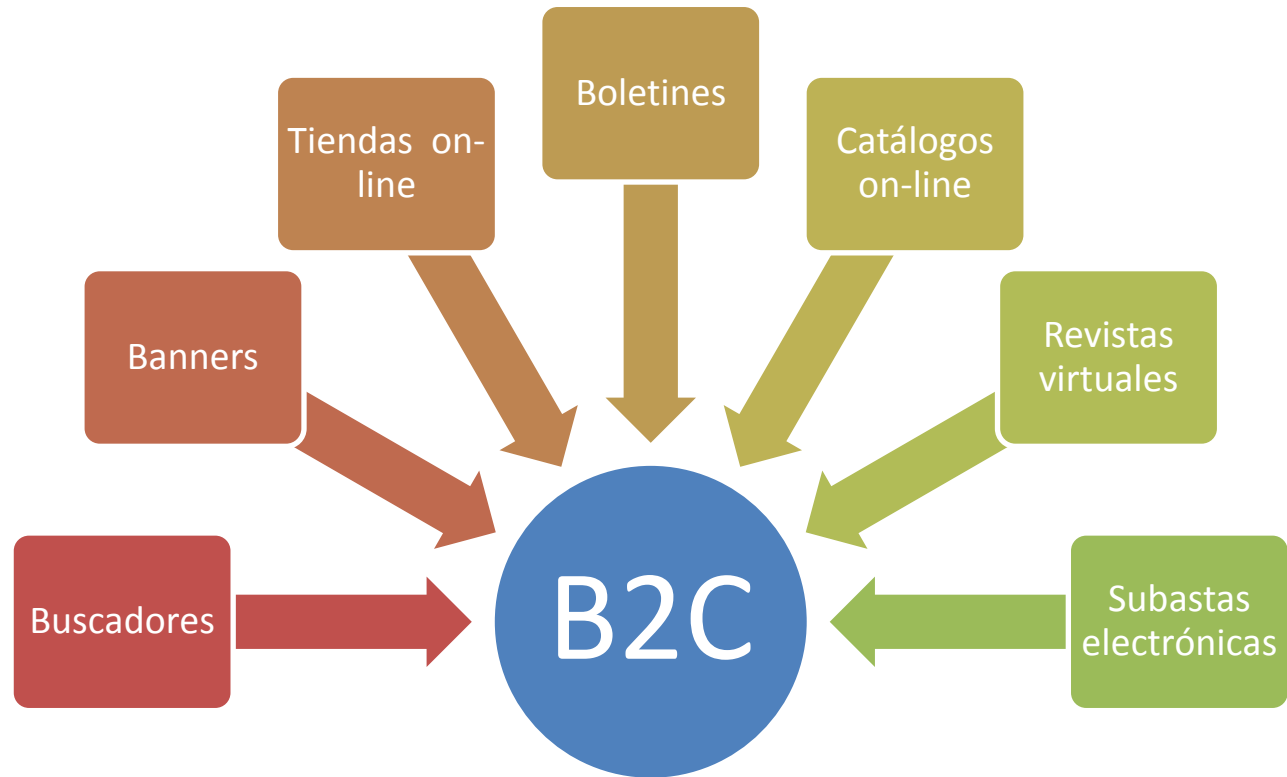
<http://www.e-mexico.gob.mx/>

Estrategia de Modalidad B2C

- Las empresas se orientan a ofrecer sus servicios o productos a los consumidores en general.
- Sus objetivos son buscar el contacto con el cliente, motivar a la compra e integrar los medios para el posicionamiento de las marcas.
- Se caracteriza por:
 - El mayor poder a los consumidores
 - Existencia de interactividad
 - Personalización masiva
 - Mayor eficiencia en los mercados



Elementos tecnológicos que se integran al modelo B2C



Negocios en Modalidad B2C

Starts-up

Brick &
click

Brick &
mortar



Escuela Superior de
Tizayuca

Estrategia de Modalidad C2C

- Esta modalidad se caracteriza porque existe transacciones entre consumidores y el medio electrónico únicamente funge como un intermediario para poder llevar a cabo esas operaciones.
- Muchos negocios electrónicos tienen esta base de operación y unos de los primeros en adoptar esta modalidad fue e-Bay.

Actividad 2

- Clasifica los siguientes sitios web de acuerdo con sus modalidades de comercio electrónico



Negocios electrónicos

- El negocio electrónico (*e-business*) es la forma organizativa, gerencial y tecnológica que la empresa adopta para llevar a cabo la actividad económica (comercio) en el marco de las nuevas tecnologías.
- Un negocio electrónico puede realizar tareas como: análisis de productos y de mercado, creación de bases de datos de clientes; reclutamiento, formación y empleo; difusión y acceso a la información; recepción y proporción de asesoría y consultoría, comunicaciones internas y externas; hallazgo de nuevas oportunidades de negocio; así como la compra, contratación y pago.



Negocios electrónicos

- **El modelo de negocio**, en el negocio electrónico hace referencia a la estrategia que utiliza una empresa para ser rentable.

Venta de libros (e-bookshop)

Venta de software (e-software)

Venta de noticias (e-newspapers)

Banca electrónica (e-banking)

Administración de acciones financieras (e-share dealing)

Educación a distancia (e-learning)

Viajes (e-travel)



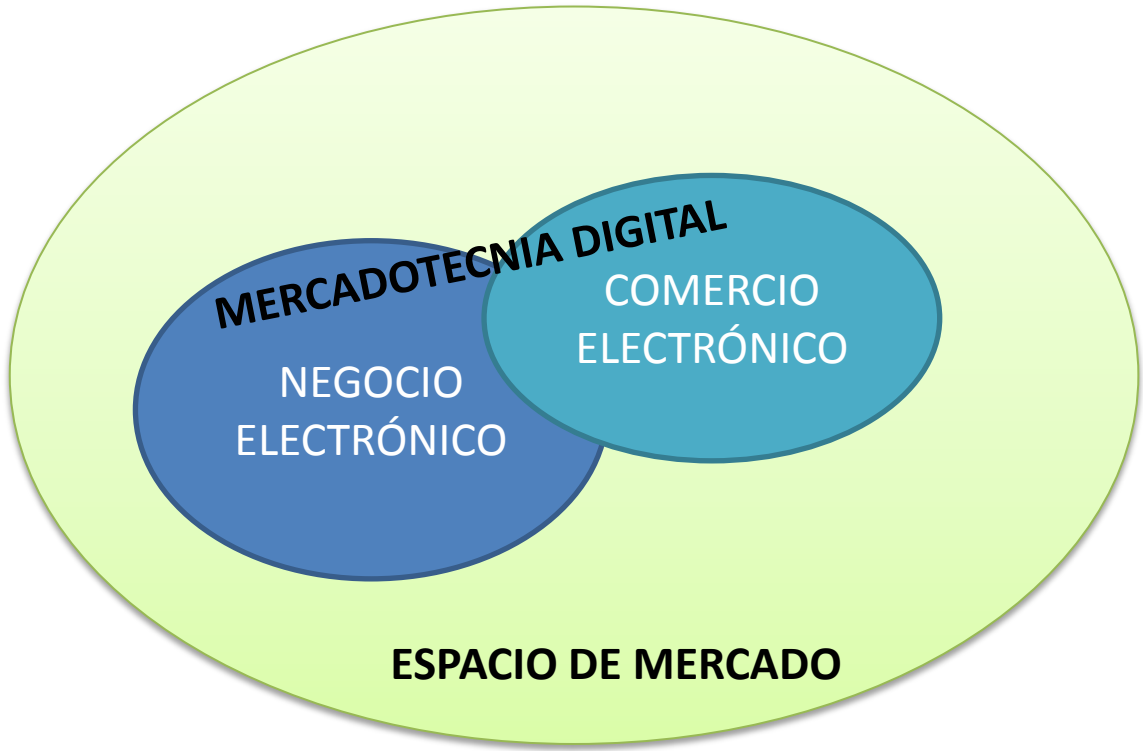
Espacio de mercado (Market space)

El *Marketspace* o espacio de mercado representa la transición de los mercados físicos a aquellos basados y controlados por la información en el cual se da la actividad de comercio en los negocios electrónicos y donde se encuentran reunidas las empresas.

Por ejemplo: Las líneas aéreas venden boletos a sus pasajeros en ambos ámbitos en el "lugar" y en el "espacio».

La comida rápida toma órdenes en el punto de venta sobre el mostrador en el restaurante y la incrementa a través de las tabletas o puntos de venta conectadas mediante pantallas que se activan con el toque de la mano.





¿Qué es la mercadotecnia digital?

- El objetivo primordial de cualquier iniciativa de marketing es ayudar a vender bienes y servicios, y bien aplicado permite mejorar las relaciones con clientes e incrementar las utilidades del negocio por lo que esto se traslada a los medios digitales para dar lugar a la mercadotecnia digital.
- *“Digital Marketing is the practice of promoting products and services using database-driven online distribution channels to reach consumers in a timely, relevant, personal and cost-effective manner.”*

¿Qué es la mercadotecnia digital?



- Su objetivo es ayudar a crear un negocio donde los clientes participen a través de un diálogo constante y dinámico, expresando sus necesidades e intereses, solicitando sus productos y servicios, haciendo sugerencias y proponiendo mejoras.

Fuente: Santander Universia.

¿Por qué usar la mercadotecnia digital?

- Conseguir un posicionamiento estable o incrementar y/o modificar su segmento de mercado
- Facilitar la transmisión de la información en orden a mejorar el soporte publicitario y las relaciones públicas
- Disminuir los costos de comunicación
- Ofrecer una mejor política de precios
- Obtención de una base de datos que permita personalizar la estrategia de marketing
- Actualización inmediata del catálogo de productos
- Mejora del servicio al cliente



Si te interesa profundizar en este tema:

- **Electronic Marketing in 21st Century**
Gopalakrishna, D.
Publisher: Global Media
Location: Mumbai, IND
Date Published: 2010
- **Impact of e-Commerce on Consumers and Small Firms**
Zappalà, Salvatore Gray, Colin
Publisher: Ashgate Publishing Group
Location: Abingdon, Oxon, , GBR
Date Published: 10/2006
- **E-Business Management : Integration of Web Technologies with Business Models**
Shaw, Michael
Publisher: Kluwer Academic Publishers
Date Published: 10/2002





