

Comercio electrónico, mercados y productos digitales

Sistemas de Información (2021-1)

Elizabeth Grandón Toledo

Contenidos

1. Definición y características de e-commerce
2. Tipos de e-commerce y modelos de ingresos
3. Mobile commerce

1. Definición y características de e-commerce



Definición, historia y características

Definiciones, hay muchas...

- “The process of buying and selling products or services using electronic data transmission via the Internet and the www.”
(Schneider & Perry, 2000; Ngai & Wat, 2002; Grandón & Pearson, 2004)
- Sus orígenes se remontan a 1960 con la aparición de EDI (Electronic Data Interchange) que permitía a las empresas realizar transacciones electrónicas
- Creció exponencialmente con la aparición de Amazon.com en 1995

1960s

Basically initiates the history of eCommerce, when what is called Electronic Data Interchange permits companies to carry out electronic transactions



60

EDI

70

ELECTRONIC DATA INTERCHANGE

1979

Michael Aldrich invents online shopping giving the "concept of teleshopping" which revolutionizes the way businesses happen



80

1981

Thomson Holidays submits the first ever B2B electronic transaction using online technology

1982

France Telecom invents Minitel that is considered the most successful pre-World Wide Web online service



1985

Nissan UK sells cars and finance with credit checking to customers online from dealers' lots



1989

Peapod brings the grocery store to the home PC



1990

Tim Berners-Lee creates the first World Wide Web server and browser, using a NeXT computer



90

1991

The National Science Foundation (NSF) lifts restrictions on the commercial use of the NET, clearing the way for eCommerce



1992

J.H. Snider and Terra Ziporyn publish "Future Shop: How new technologies will change the way we shop and what we buy"

1995 amazon.com

- Amazon.com starts selling each and everything online
- AuctionWeb launches a site soon to be rechristened eBay
- A company called Verisign begins developing digital IDs

1998

- PayPal launches pay service
- Google debuts on eCommerce
- Yahoo launches Yahoo Stores

2001

Amazon.com blazes a trail launching a mobile commerce site

2002

- PayPal is acquired by eBay
- CSN Stores and NetShops begin selling products through several targeted domains

2004

Credit card companies create PCI data security standards

2007 iPhone

- Apple launches the iPhone with full web browsing and downloadable apps, advancing mCommerce
- Free open-source Prestashop software is founded

1994 YAHOO!

- Netscape unveils SSL encrypt
- Jerry and David's Guide to the www is renamed Yahoo
- Third-party payment services for processing online credit card sales begin to appear
- The first online bank opens

1999

- Zappos launches web-only shoe store
- Internet Retailer debuts
- Global Sports launches out-sourced eCommerce platform
- Victoria's Secret debuts site

2000

- The ongoing dot-com investment bust
- osCommerce is started in Germany as The Exchange Project

2003

- Apple launches iTunes store
- Congress passes the Can-Spam Act
- ZenCart branches from osCommerce

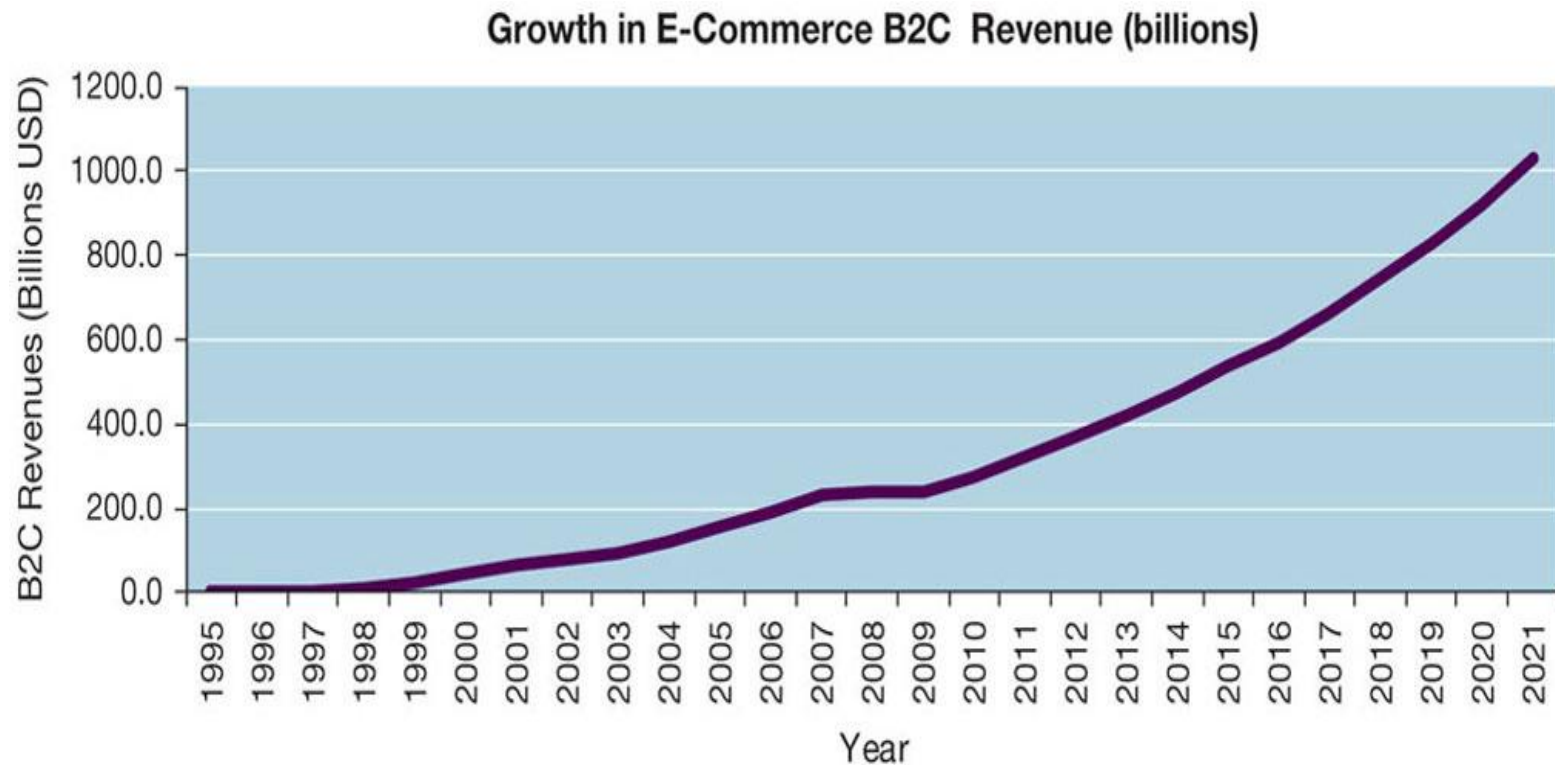
2005

- First Internet Retailer Conference and Exhibition
- Launches YouTube
- Web 2.0 takes hold making sites more interactive
- The final release of VirtueMart

2006

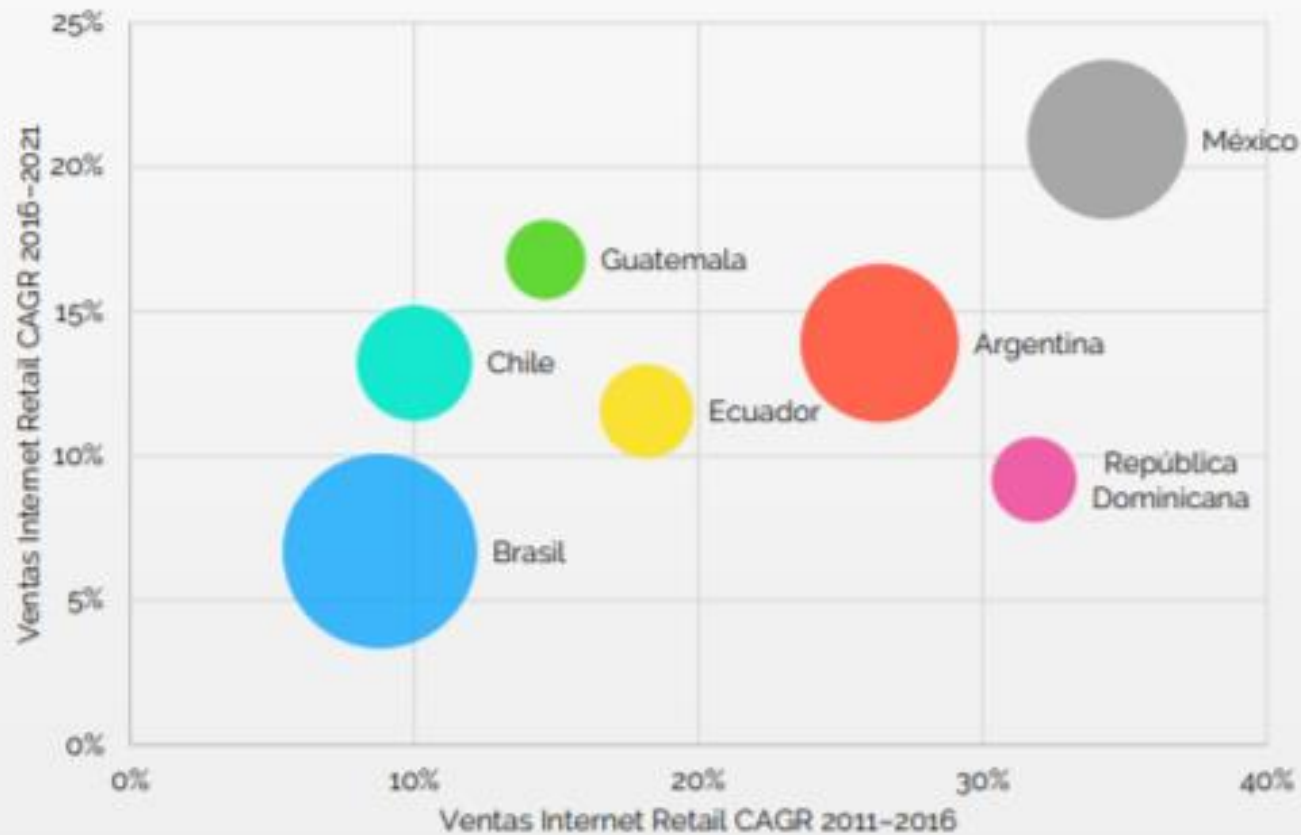
Google debuts Google Checkout

El crecimiento de E-Commerce Estados Unidos



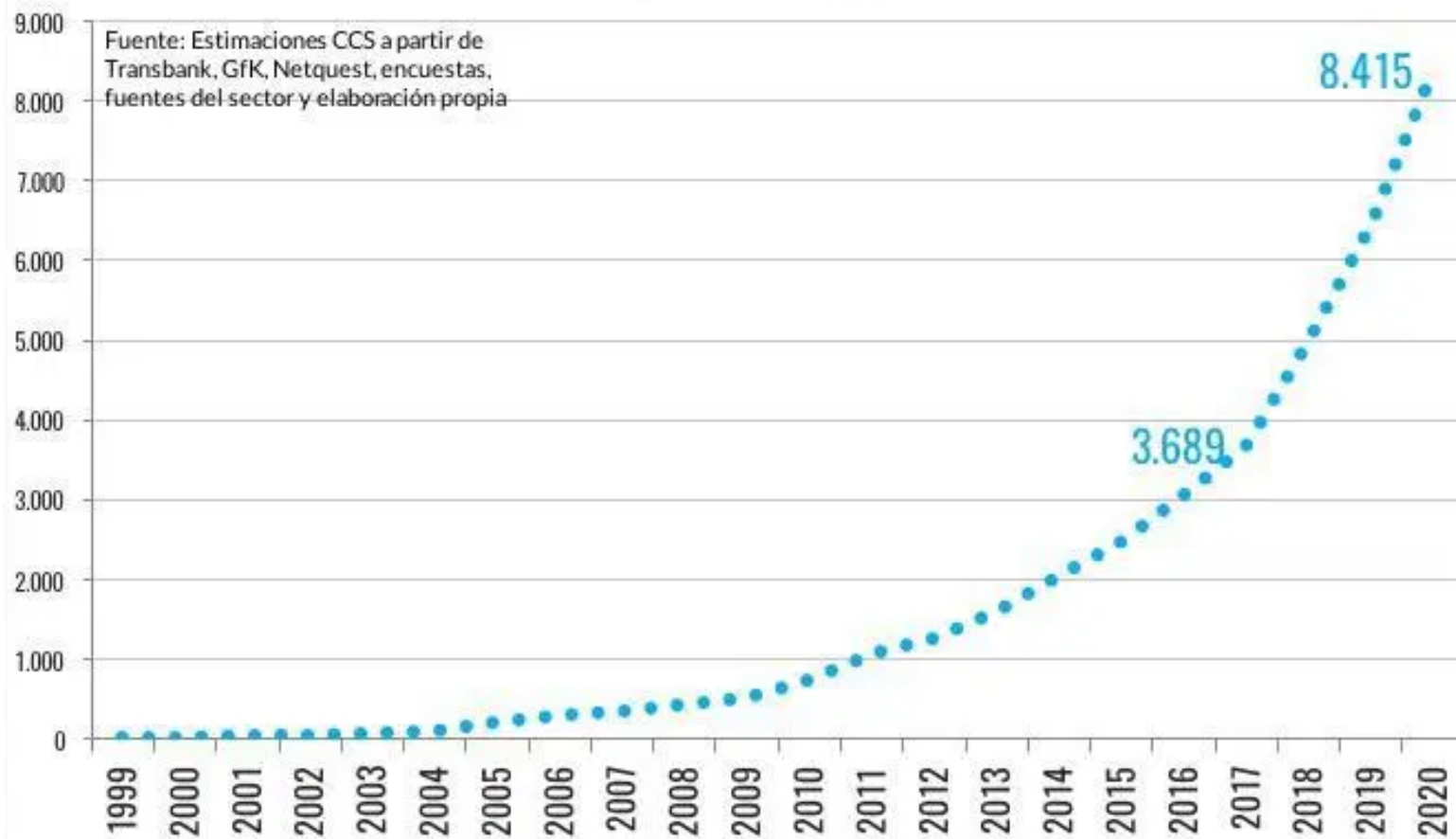
Fuente: Laudon & Laudon (2020)

Crecimiento de E-Commerce en mercados Latinoamericanos 2011-2021



eCommerce B2C en Chile

(en MMUS\$)



E-Commerce en Chile



Fuente: Cámara de Comercio de Santiago, Diciembre 27, 2019

E-Commerce en Chile (cont.)



Así es el **comercio electrónico** en Chile

- ⚙️ **68%** de las tiendas *online* tienen tiendas físicas
- ⚙️ **58%** de las tiendas *online* ofrecen puntos de retiro de mercancía en sus tiendas físicas
- ⚙️ **57%** de los consumidores *online* retiran sus productos en tiendas físicas.

Fuente: Cámara de Comercio de Santiago



Comité de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Santiago

COMITÉ DE COMERCIO ELECTRÓNICO

CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO
CCS



[Estudios](#) [Actividades](#) [Noticias](#) [¿Quiénes somos?](#) [Contacto](#)

¿QUIÉNES SOMOS?

“Comité de trabajo creado en 2010 para desarrollar el Comercio Electrónico en Chile en base a las buenas prácticas y el trabajo colaborativo entre sus miembros”.

El [Comité de Comercio Electrónico](#) de la [Cámara de Comercio de Santiago](#) (CCS) fue creado en 2010 para representar los intereses de los ecommerce chilenos y potenciar este rubro en el país.

En la actualidad, está compuesto por 400 empresas, que representan más de 530 marcas (sitios) eCommerce.

Misión: Desarrollar el Comercio Electrónico en Chile en base a las buenas prácticas y el trabajo colaborativo entre sus miembros. Ser el referente del eCommerce siendo el gremio representativo de la industria en el país.

Entre las actividades que realiza este comité están: los [CyberDay](#) y [CyberMonday](#) oficiales; importantes seminarios como el [Ecommerce Innovation Summit](#), [Ecommerce Day Santiago](#) y [Fashion Online](#); [talleres y workshops](#) exclusivos para socios, lanzamientos de [estudios sobre la industria](#); entre otros.

TABLA 10.2 OCHO CARACTERÍSTICAS ÚNICAS DE LA TECNOLOGÍA DEL E-COMMERCE

DIMENSIÓN DE TECNOLOGÍA DEL E-COMMERCE	SIGNIFICADO DE NEGOCIOS
<i>Ubicuidad.</i> La tecnología de Internet/Web está disponible en todas partes: en el trabajo, en el hogar y en cualquier otra parte por medio de los dispositivos de escritorio y móviles. Los dispositivos móviles extienden el servicio a las áreas y los comerciantes locales.	El mercado se extiende más allá de los límites tradicionales y se extrae de una ubicación temporal y geográfica. Se crea un "espacio de mercado"; las compras se pueden llevar a cabo en cualquier momento y donde sea. Se mejora la conveniencia del cliente y se reducen los costos de comprar.
<i>Alcance global.</i> La tecnología se extiende a través de los límites nacionales, alrededor de la Tierra.	Se permite el comercio a través de los límites culturales y nacionales, de manera uniforme y sin modificación. El espacio de mercado abarca miles de millones de consumidores y millones de empresas potenciales a nivel mundial.
<i>Estándares universales.</i> Hay un conjunto de estándares de tecnología; a saber, estándares de Internet.	Con un conjunto de estándares técnicos en todo el mundo, los sistemas de cómputo dispares se pueden comunicar entre sí con facilidad.
<i>Riqueza.</i> Es posible usar mensajes de video, audio y texto.	Los mensajes de marketing de video, audio y texto se integran en un solo mensaje de marketing y en una sola experiencia para el consumidor.
<i>Interactividad.</i> La tecnología funciona a través de la interacción con el usuario.	Los consumidores se involucran en un diálogo que ajusta de manera dinámica la experiencia para el individuo, además de convertir al consumidor en un coparticipante en el proceso de ofrecer productos al mercado.

Fuente: Laudon & Laudon, 2020

Continuación...

TABLA 10.2 OCHO CARACTERÍSTICAS ÚNICAS DE LA TECNOLOGÍA DEL E-COMMERCE

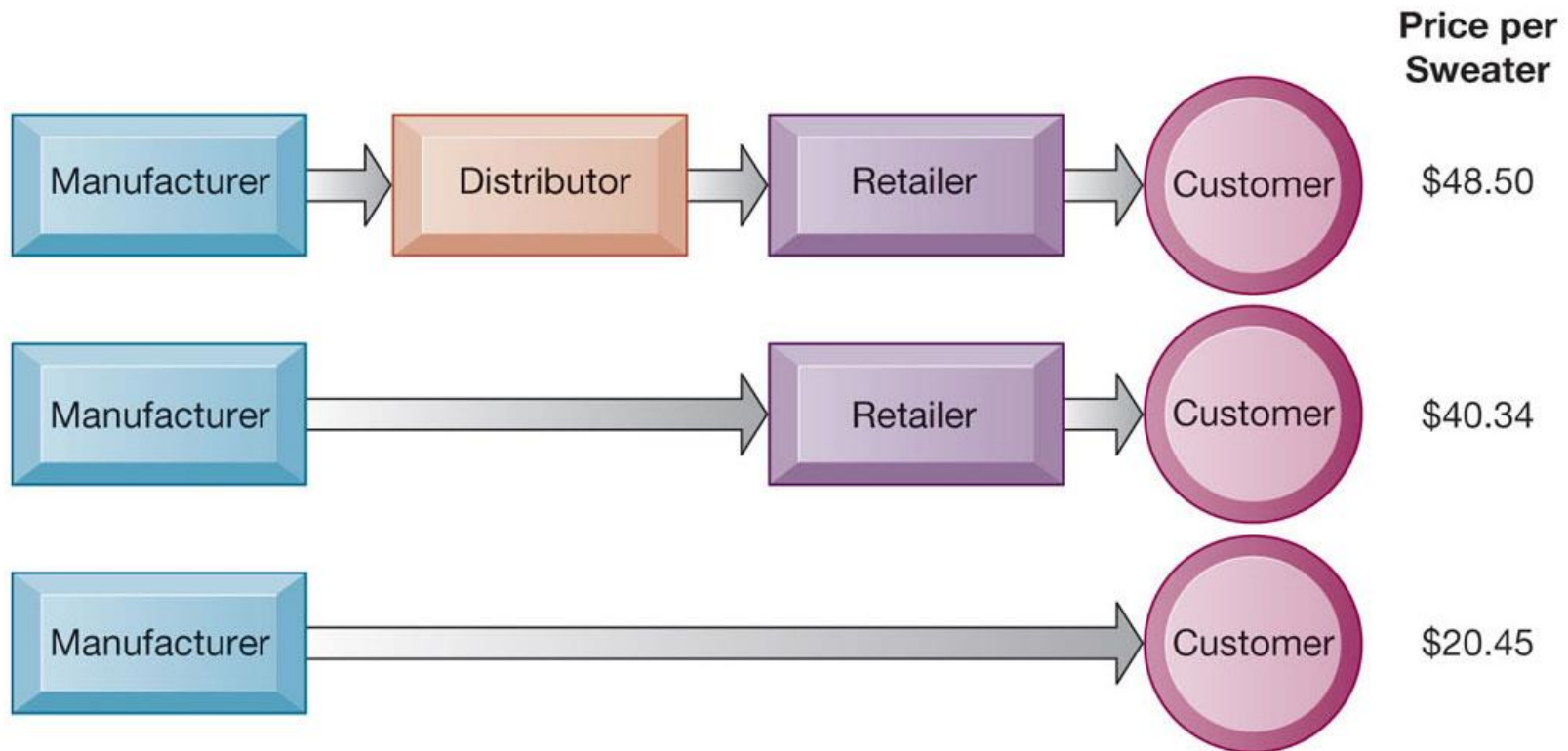
DIMENSIÓN DE TECNOLOGÍA DEL E-COMMERCE	SIGNIFICADO DE NEGOCIOS
<i>Densidad de la información.</i> La tecnología reduce los costos de la información y eleva la calidad.	Los costos de procesamiento, almacenamiento y comunicación de la información se reducen de manera significativa, en tanto que la actualidad, precisión y puntualidad mejoran considerablemente. La información se vuelve abundante, económica y más precisa.
<i>Personalización/adaptación.</i> La tecnología permite entregar mensajes personalizados tanto a individuos como a grupos.	La personalización de los mensajes de marketing y la adaptación de los productos y servicios al gusto de los clientes se basan en características individuales.
<i>Tecnología social.</i> La tecnología soporta la generación de contenido y redes sociales.	Los nuevos modelos de negocios y sociales de Internet permiten la creación y distribución de contenido de los usuarios, además de que dan soporte a las redes sociales.

Fuente: Laudon & Laudon, 2020

Mercados digitales y bienes digitales en un mercado global

- Internet y los mercados digitales han cambiado la forma en que las empresas llevan a cabo sus negocios
- Se ha reducido la asimetría de la información
- Bajos costos de menú, de búsqueda y transacción
- Se tienen precios dinámicos
- Desintermediación

Los beneficios de la desintermediación hacia el consumidor



Fuente: Laudon & Laudon, 2020

Bienes digitales

- Productos que se pueden entregar a través de una red digital
- El costo de producir la primera unidad es casi el costo total del producto
- Costos de entrega a través de Internet muy bajos
- Los costos de comercialización siguen siendo los mismos; precios muy variables
- Las industrias con productos digitales están experimentando cambios revolucionarios (editores, sellos discográficos, etc.)



Interacción

1. Señale algunos ejemplos de bienes digitales
2. ¿Qué tipo de empresas se podrían favorecer de su venta?

2. Tipos de e-commerce y modelos de ingresos



Tipos de E-Commerce

- Business-to-consumer (B2C)
Ejemplo: Falabella.com, amazon.com
- Business-to-business (B2B)
Ejemplo: ChemConnect, Jooycar (Chile)
- Consumer-to-consumer (C2C)
Ejemplo: eBay, mercadolibre.cl
- E-governance (e-government) (B2G)
Ejemplo: Mercado Público (Chilecompra)

Modelos de negocios de Internet

CATEGORY	DESCRIPTION	EXAMPLES
E-tailer	Sells physical products directly to consumers or to individual businesses.	Amazon Blue Nile
Transaction broker	Saves users money and time by processing online sales transactions and generating a fee each time a transaction occurs.	ETrade.com Expedia
Market creator	Provides a digital environment where buyers and sellers can meet, search for products, display products, and establish prices for those products; can serve consumers or B2B e-commerce, generating revenue from transaction fees.	eBay Priceline.com Exostar Elemica
Content provider	Creates revenue by providing digital content, such as news, music, photos, or video, over the web. The customer may pay to access the content, or revenue may be generated by selling advertising space.	WSJ.com Gettyimages.com iTunes.com MSN Games
Community provider	Provides an online meeting place where people with similar interests can communicate and find useful information.	Facebook Twitter
Portal	Provides initial point of entry to the web along with specialized content and other services.	Yahoo MSN AOL
Service provider	Provides applications such as photo sharing, video sharing, and user-generated content as services; provides other services such as online data storage and backup.	Google Docs Photobucket.com Dropbox



Interacción

Identifique empresas en Chile que utilicen los modelos de negocio mostrados en la tabla anterior

Modelos de Ingresos de E-Commerce

- **Ingresos publicitarios:** Genera ingresos atrayendo a una gran audiencia de visitantes que luego pueden estar expuestos a anuncios. Es el modelo de ingresos más utilizado.
- **Ingresos por ventas:** Las empresas obtienen ingresos mediante la venta de bienes, información o servicios a los clientes.
- **Ingresos por suscripción:** Un sitio web que ofrece contenido o servicios cobra una tarifa de suscripción por el acceso a algunas o todas sus ofertas de forma continua.
- **Ingresos gratuitos:** Los servicios básicos o el contenido son gratuitos, mientras que las funciones avanzadas o especiales cuestan extra.
- **Ingresos por cargos por transacción:** Una empresa recibe una tarifa por habilitar o ejecutar una transacción.
- **Ingresos de afiliados:** Los sitios que dirigen a los clientes a una empresa afiliada reciben una tarifa de referencia o un porcentaje de los ingresos de cualquier venta resultante.



Actividad Formativa

1. En sus equipos de trabajo, identifique empresas en Chile que utilicen los modelos de ingresos mostrados anteriormente
2. Suba sus ejemplos a Moodle

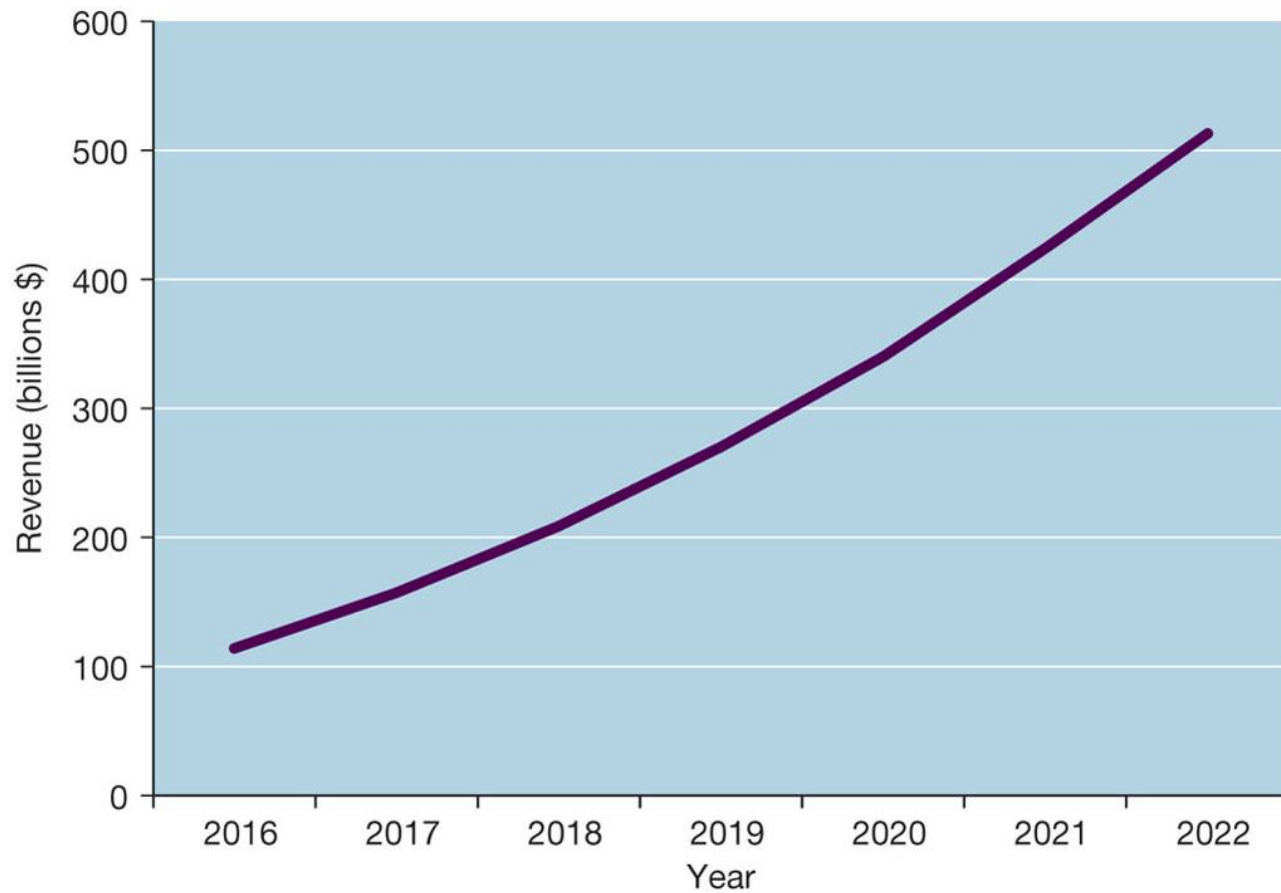
3. Mobile commerce



Mobile Commerce (m-commerce)

- En 2017 el M-Commerce ocupó el 35% de todo el E-Commerce
- Es la forma de e-commerce de más rápido crecimiento
 - Crece a un ritmo del 20 por ciento o más al año.
- Principales áreas de crecimiento
 - Venta al por menor en el mercado masivo (Amazon, eBay, etc.)
 - Ventas de contenido digital (música, TV, etc.)
 - In-apps sales para dispositivos móviles.
 - Modelo que consiste en ofrecer una aplicación de forma gratuita consiguiendo así una mayor difusión, mientras que el pago se realiza dentro de la aplicación mediante pequeños pagos a cambio de funcionalidades extra

Ingresos del comercio minorista móvil



Fuente: Data from eMarketer chart "Retail Mcommerce Sales, US, (billions) 2018–2022," eMarketer, 2018.

Servicios y aplicaciones basados en la ubicación

- Utilizado por el 74% de los propietarios de teléfonos inteligentes
- Basado en servicios de mapas GPS
- Servicios geosociales
 - Dónde están los amigos
- Publicidad geográfica
 - Qué tiendas están cerca
- Servicios de información geográfica
 - Precio de la casa frente a la cual estoy pasando

Otros servicios de comercio móvil

- Aplicaciones de gestión de cuentas financieras
 - Bancos, compañías de tarjetas de crédito
- Mercado de publicidad móvil
 - Google y Facebook son los mercados más grandes
 - Anuncios incrustados en juegos, vídeos y aplicaciones móviles
- El 55% de los minoristas en línea en EE.UU. tienen sitios web de m-commerce.

Estado del Arte **Mobile Commerce** en Chile



17 de Abril de 2018

<https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2018/08/FPD-Estado-del-Arte-Mobile-Commerce-Chile-2018.pdf>

Comportamiento del usuario

El comportamiento del usuario cambió

Las redes sociales toman mayor influencia y la visualización por smartphone sube



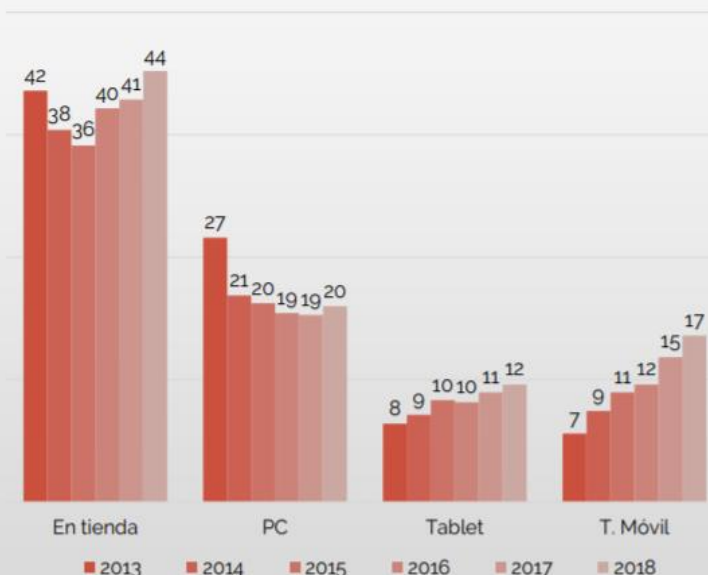
Inspiración de compra



P: ¿Qué medios digitales usas regularmente para inspirarte en tus compras?

Base: 22.481 (Se solicita elegir hasta tres alternativas)

Fuente: PwC, Global Consumer Insights Survey, 2018



P: ¿Con qué frecuencia compras productos (ej., vestuario, libros, dispositivos electrónicos) usando los siguientes canales de venta?

Base: 22.481 (El gráfico representa el porcentaje diario y semanal combinados)

<https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2018/08/FPD-Estado-del-Arte-Mobile-Commerce-Chile-2018.pdf>

La generación Z y su experiencia de compra móvil

Tecnológicos, informados, táctiles y le dan importancia a la tienda física



Uso mi teléfono dentro de la tienda para investigar las compras que estoy considerando



Las tiendas de retail se han vuelto más importantes para mí

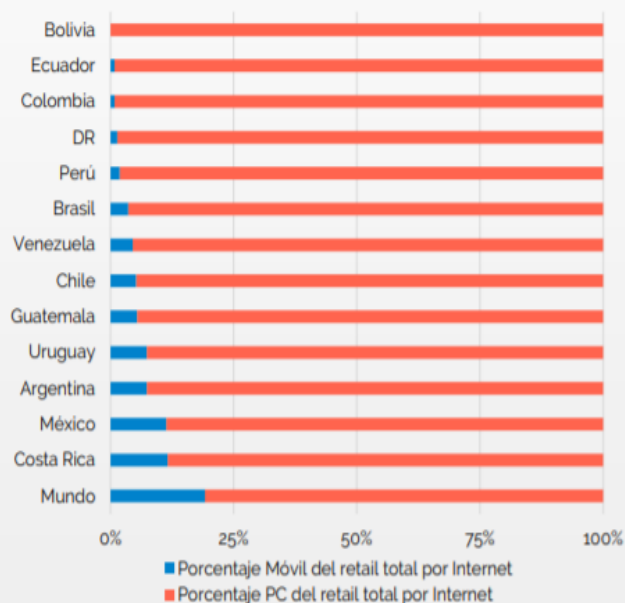


No me gusta comprar cosas nuevas a menos que pueda ver y tocarlas

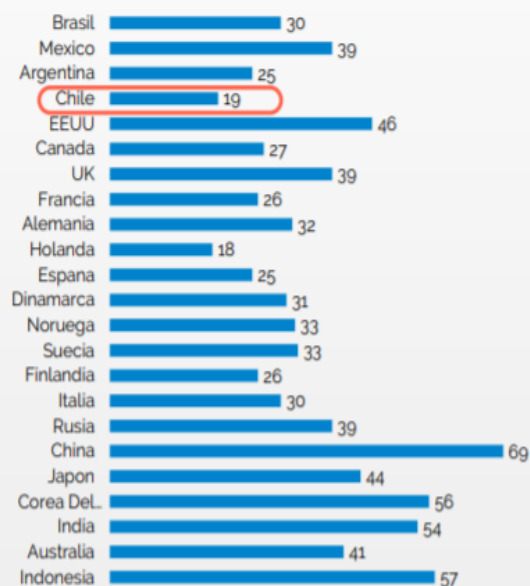
Mobile commerce en América Latina y el mundo

Latinoamérica es un mercado en rápido crecimiento

**Ventas de Retail por Dispositivo y
por Mercado
2016**



% Compradores móviles



Fuente: Euromonitor, 2017

Fuente: CCS, 2017

<https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2018/08/FPD-Estado-del-Arte-Mobile-Commerce-Chile-2018.pdf>

El mobile commerce en América Latina

La region con mayor crecimiento del mundo en mobile commerce



Los compradores en LatAm navegan y compran a través de todos los ecosistemas y están cada vez más activos en los dispositivos móviles

+37%

Las transacciones móviles en LatAm crecieron un 37% en comparación con el año anterior, haciendo de ésta la región con mayor velocidad de crecimiento

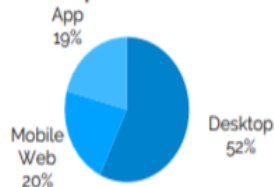


La tasa de transacciones finalizadas en smartphones ha crecido un 46% desde el Q4 de 2016, a 31% en el Q4 de 2017, mientras que el uso de tablet sigue disminuyendo, y ahora representa menos del 2% de todas las transacciones



25% de todas las ventas post-click, están precedidas por un click en otro dispositivo

Transacciones por medio



Tasa de transacciones móviles

48%

(Incluido App)

Sub-categoría de retail con el mayor crecimiento móvil

+44%

Mayoristas

Fuente: Criteo, 2018

<https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2018/08/FPD-Estado-del-Arte-Mobile-Commerce-Chile-2018.pdf>

Tendencia clave mundial

Mayor tasa de retención y conversión en Apps que en sitios móviles

Apps generan el doble de retención para nuevos usuarios

Nuevos usuarios de la App son doblemente más probables de volver dentro de 30 días al compararlos con los usuarios de web móvil

Una alta retención, significa una mayor posibilidad de crear clientes de largo plazo



La tasa de conversión de las Apps no tiene comparación

Las App cierran ventas con consumidores de forma más eficiente que cualquier otro canal

Las App, no sólo retienen mejor a nuevos usuarios y mantienen una mayor base de compradores, sino que también tienen mejor tasa de conversión que navegación por escritorio o web móvil



Desafíos de M-Commerce

Desafíos



Capital Humano

Se debe potenciar el capital humano de desarrolladores de Apps para satisfacer las potenciales demandas de los retailers locales. Usar capital humano local para necesidades locales.



Ciber-seguridad

Comunicar y sensibilizar respecto al comercio electrónico y las mejores prácticas de ciber-seguridad de las transacciones y plataformas de comercio, especialmente cuando se realizan transacciones a través de móviles.



Transformación Digital PYMES

Crear los mecanismos para incorporar a los comercios pequeños al e-commerce y al mobile commerce, los cuales no solo deben enfrentar al crecimiento explosivo de los grandes retailers locales, sino también competir con el comercio internacional aun cuando no tengan presencia online



Interacción

Comente su experiencia en el uso de m-commerce

¿Cómo la pandemia ha impactado el e-commerce?

El Covid-19 impulsó el comercio electrónico, pero no en todos los sectores

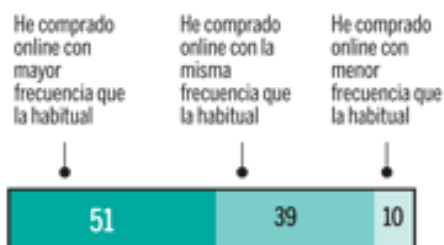
- Efectos negativos de la pandemia en los **servicios de compartición de vehículos o de viajes** (estadísticas de Australia, Canadá, China, Corea del Sur, Singapur, Reino Unido y Estados Unidos) **Expedia** pasó del 5° puesto en 2019 al 11° en 2020; **Booking Holdings**, del 6° al 12° y **Airbnb**, que entró en Bolsa en 2020, del 11° al 13° puesto.
- **Mercado Libre** registró una subida del 40% de media en las búsquedas efectuadas por cada usuario en el conjunto de sus actividades de América Latina
- Los ganadores, los mismos que el año anterior: **Alibaba, Amazon, JD.com y Pinduoduo**.

IMPACTO DEL COVID-19 EN LA COMPRA ONLINE

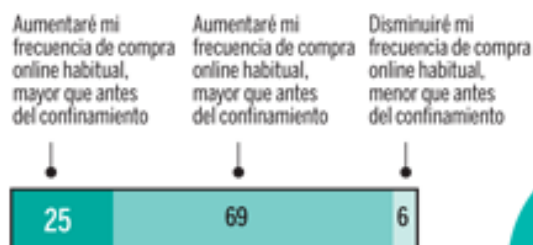
> Frecuencia de compra online

En porcentaje.

SITUACIÓN DURANTE EL CONFINAMIENTO

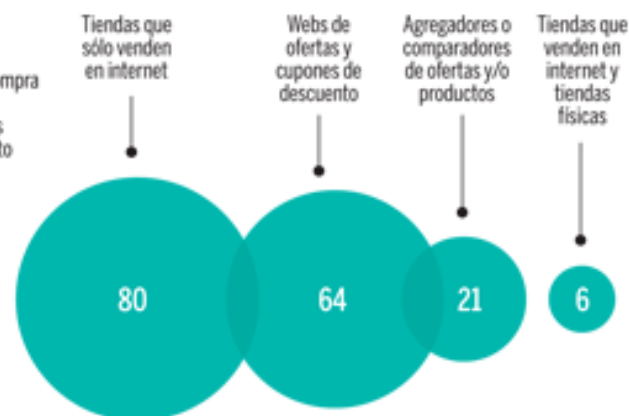


SITUACIÓN FUTURA



> ¿Dónde se ha comprado online?

En porcentaje.



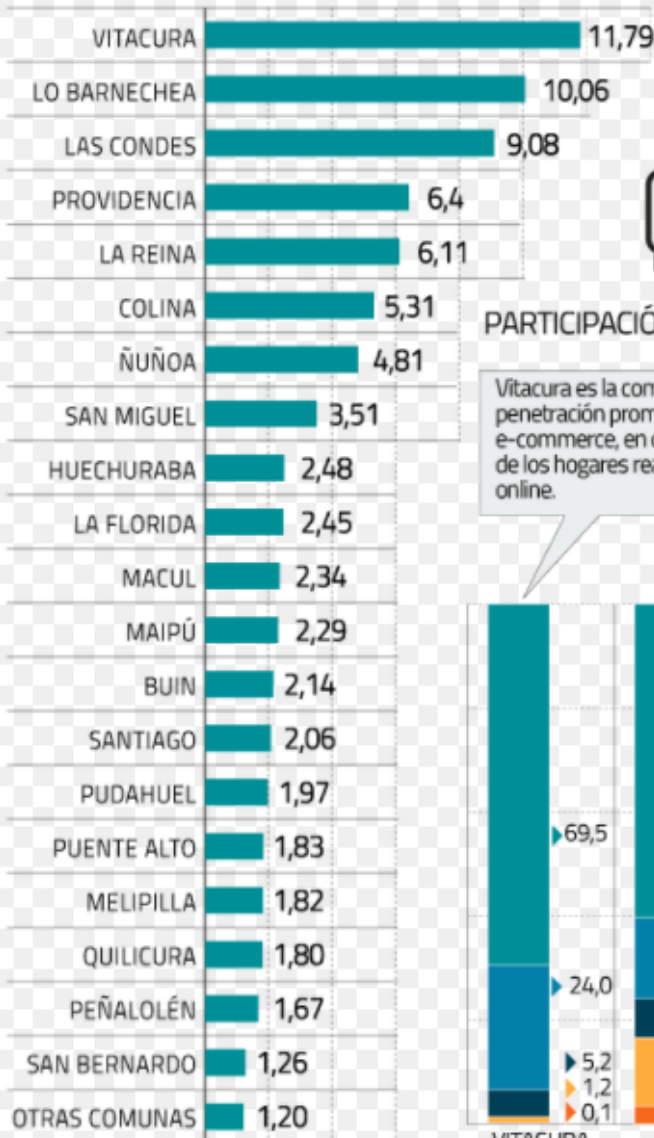
> ¿Qué se ha comprado?

En porcentaje.





PROMEDIO DE PENETRACIÓN POR COMUNA DE HOGARES QUE REALIZAN E-COMMERCE EN LA R.M. %



2,7% tan sólo del total de hogares en la RM realizan compras via e-commerce."

85% se proyecta para el 2020-2021, antes del COVID-19 las compras e-commerce que eran despachadas a domicilio fluctuaba entre el 60-70%

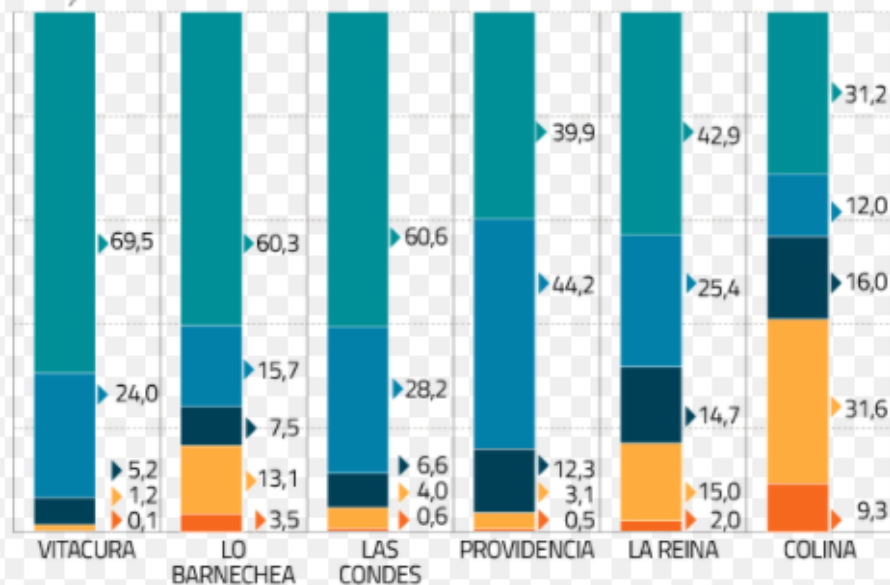


PARTICIPACIÓN POR GSE DE LAS SEIS PRINCIPALES COMUNAS

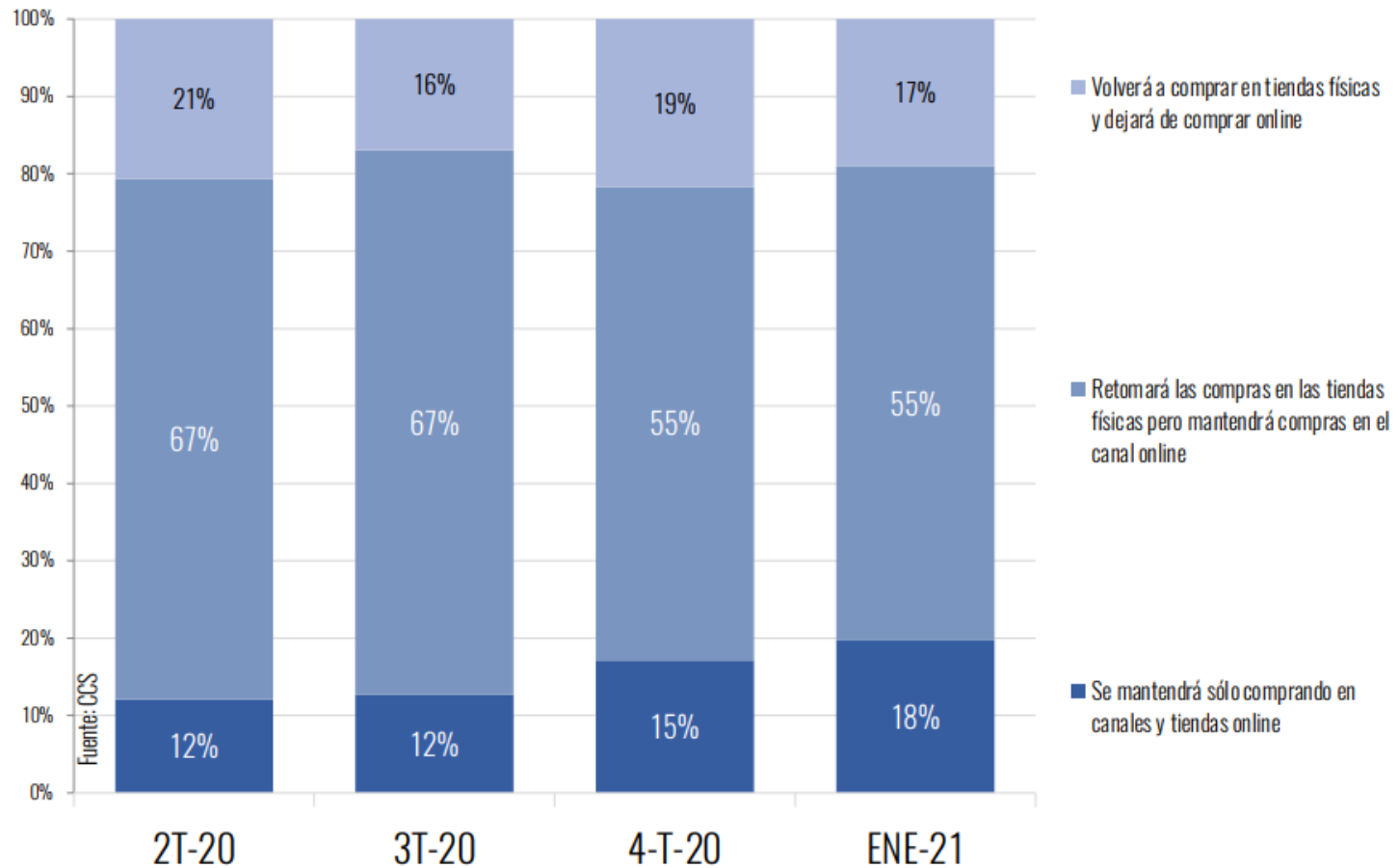
Vitacura es la comuna con mayor penetración promedio de e-commerce, en donde el 11,79% de los hogares realizan compras online.

ABC1 C2 C3 D E

Las 6 comunas con una penetración de e-commerce mayor al 5% poseen un perfil socioeconómico predominante ABC1- C2.



Hábitos de compra post-pandemia



Fuente: Lever (2020) PERSPECTIVAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO 2021, CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO

Coca Cola Embonor crea filial para potenciar el negocio e-commerce

La decisión se acordó tras sesión de directorio el día de ayer.

Por: Camila Bohle | Publicado: Miércoles 27 de mayo de 2020 a las 09:15 hrs.



<https://www.ebench.cl/articulo-coca-cola-embonor-crea-filial-para-potenciar-el-negocio-e-commerce/>



Interacción

- Discuta las barreras y oportunidades para e-commerce que se presentan en estos tiempos de pandemia
- ¿Qué nicho de mercado cree usted todavía no se ha explotado el e-commerce?

Casos en video

- Caso 1: Etsy: A Marketplace and Community
(<https://www.youtube.com/watch?v=JR1bAOij9Ho>, 2:48 m)
- Caso 2: Walmart's E-commerce Fulfillment Center Network
(<https://www.youtube.com/watch?v=TgWwP9clBns>, 1:43 m)
- Caso 3: Behind the Scenes of an Amazon Warehouse
(https://www.youtube.com/watch?v=Y-lBvI6u_hw, 4:51 m)