



# Negocio Electrónico

S03 Comercio Electrónico

Lab1: Instalación

*Grado en Ingeniería Informática*

Facultat d'Informàtica de Barcelona

UPC - Barcelona Tech

# Mercados digitales y bienes digitales

A2 Comercio Electrónico (Lab 1)

## + Plan de Trabajo

- 25' ControlAA: Mapa mental M3.1 (NE-S03 Output Mapa M3.1 L3.1.mm)
- 10' E3.1: Probar a comprar un producto en Internet
- 15' CM completar Mercados y bienes digitales
- 05' Descanso
- 50' Módulo de instalación (tienda)

# Mercados digitales y bienes digitales

A2 Comercio Electrónico (Lab 1)

- + Revisión trabajo previo a clase
  - Mapa mental M3.1 (NE-S03 Output Mapa M3.1 L3.1.mm)



# ¿Cómo compráis en Internet?

A2 Comercio Electrónico (Lab 1)

## + Ejercicio 3.1

- Probar a comprar, **los más barato posible**, uno de estos tres productos:  
[10 minutos]
  - > Belkin Bluetooth Music Receiver
  - > WD My Passport Essential SE 1 TB Black Portable Hard Drive (USB 3.0/2.0)
  - > [ASUS Padfone 2 A68 \(64 GB memoria interna\)](#)
- Discutir como haceis la compra  
[5 minutos]

# Mercados digitales

## A2 Comercio Electrónico (Lab 1)

### + Eficiencia de Mercado

¿Es Internet más barato? Mercat Genèric de CDs a Barcelona (2004)

#### - Preus en tenda

- > Nivell de preus: Es demostren diferències ( $<0,1\%$ ). **Convencional +eficient.**
- > Variabilitat.Magnitud: Es demostren diferències ( $4,9\%$ ). **Convencional +eficient.**
- > Dispersió: **No es demostren diferències.**
- > Variabilitat.Número: Es demostren diferències ( $0,3\%$ ). **Internet +eficient.**

#### - Preus finals

- > Nivell de preus: Cal assumir uns CA de 6€ o 8,25€ per demostrar preus millors a Internet
- > Dispersió: **Convencional +eficient.**
- > Variabilitat.Magnitud: **No es demostren diferències a favor d'internet.**
- > Variabilitat.Número: **Internet +eficient.**

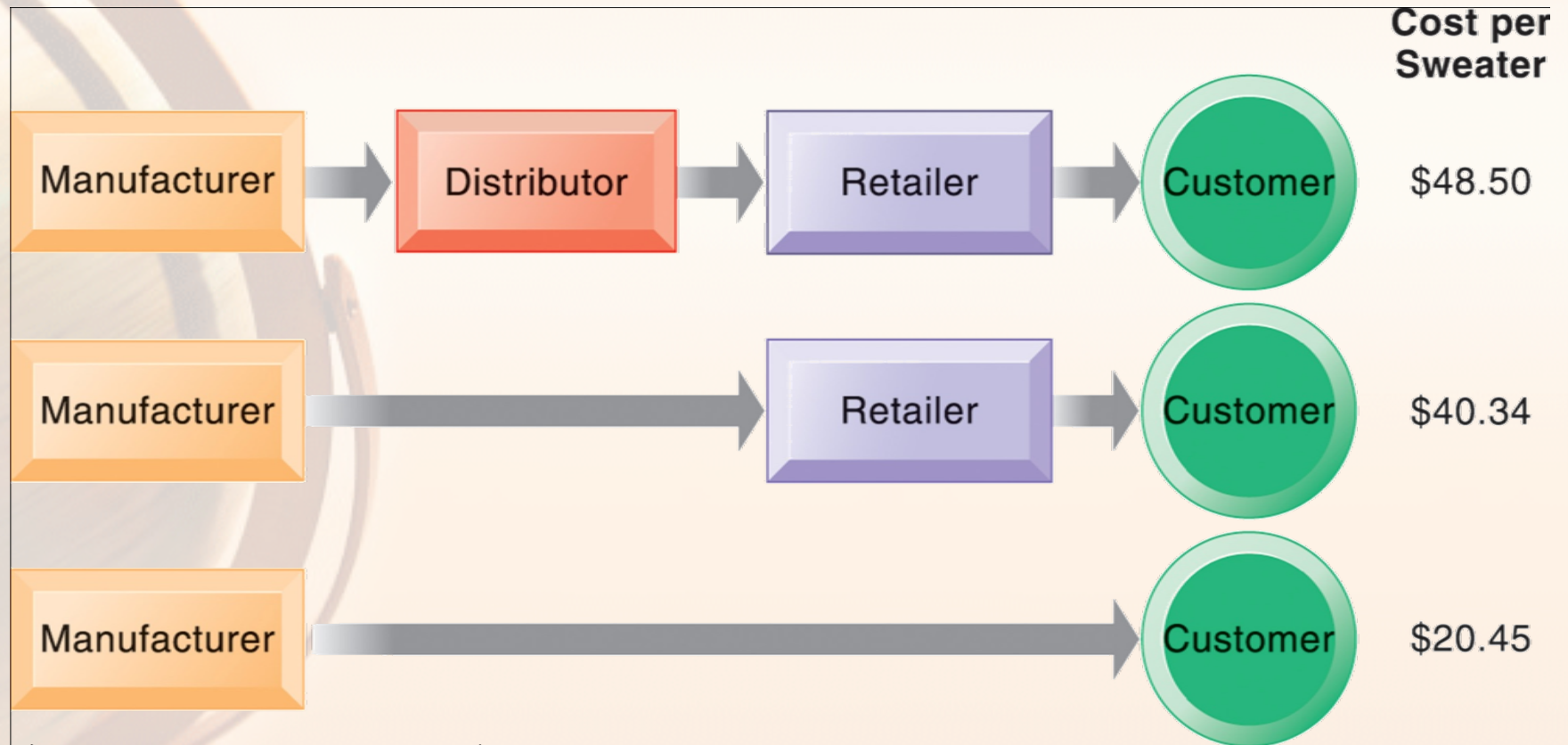
El canal Convencional és igual o més eficient que Internet, excepte Variabilitat.Número

- Leer NE-S03: Out of Record. És internet més barat?

# Mercados digitales

A2 Comercio Electrónico (Lab 1)

## + Desintermediación



(Laudon & Laudon, 2009)

- Leer NE-S03: Out of Record. Preus dels eBooks



# Bienes Digitales

A2 Comercio Electrónico (Lab 1)

+ Mercado Digital & Convencional

**TABLA 10-4 DE QUÉ MANERA CAMBIA INTERNET LOS MERCADOS DE BIENES DIGITALES**

	BIENES DIGITALES	BIENES TRADICIONALES
Costo marginal/unidad	Cero	Mayor que cero, alto
Costo de producción	Alto (mayor parte del costo)	Variable
Costo de copiar	Aproximadamente 0	Mayor que cero, alto
Costo de entrega distribuido	Bajo	Alto
Costo de inventario	Bajo	Alto
Costo de marketing	Variable	Variable
Precio	Más variable (juegos empaquetados a precios aleatorios)	Fijo, basado en costos unitarios

(Laudon & Laudon, 2008)

# Modelos de Negocio en Internet

## A2 Comercio Electrónico (Lab 1)

**TABLA 10-5 MODELOS DE NEGOCIOS EN INTERNET**

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	EJEMPLOS
Escaparate virtual	Vende productos físicos directamente a los consumidores o a empresas individuales.	Amazon.com RedEnvelope.com
Agente de la información	Ofrece información sobre productos, precios y disponibilidad a individuos y empresas. Genera ingresos por concepto de publicidad o al enlazar a los compradores con los vendedores.	Edmunds.com Insweb.com, Realtor.com
Intermediario de transacciones	Ahorra tiempo y dinero a los usuarios al procesar transacciones de ventas en línea y genera una comisión cada vez que se realiza una transacción. También ofrece información sobre tarifas y plazos.	E*Trade.com Expedia.com
Mercado en línea	Proporciona un entorno digital donde los compradores y los vendedores pueden reunirse, buscar productos, mostrar productos y establecer precios para esos productos. Puede proporcionar subastas en línea o subastas inversas en las cuales los compradores envían ofertas a múltiples vendedores para comprar a un precio especificado por el comprador, al igual que a precios negociados o fijos. Puede servir a consumidores o al comercio electrónico B2B, generando ingresos de las cuotas de las transacciones.	eBay.com Priceline.com ChemConnect.com
Proveedor de contenido	Crea ingresos al proporcionar contenido digital, como noticias, música, fotos o video digitales, a través de la Web. El cliente podría pagar para acceder al contenido, o se podrían generar ingresos al vender espacio publicitario.	WSJ.com Gettyimages.com iTunes.com Games.com
Proveedor de servicios en línea	Proporciona servicio en línea a individuos y negocios. Genera ingresos de las suscripciones o las cuotas de transacciones, de la publicidad, o al recopilar información de marketing de los usuarios.	Streamload.com Xdrive.com, Ofoto.com salesforce.com
Comunidad virtual	Proporciona un lugar para reunirse en línea donde la gente con intereses similares se puede comunicar y encontrar información útil.	YouTube.com MySpace.com, iVillage.com
Portal	Proporciona un punto de entrada a la Web junto con contenido especializado y otros servicios.	Yahoo.com MSN.com, StarMedia.com

(Laudon & Laudon, 2008)



# Modelos de Negocio en Internet

A2 Comercio Electrónico (Lab 1)

- + Actividad en clase: E3.1 (L3.2)
  - Buscar un nuevo ejemplo (en Internet) de cada uno de los modelos de negocio que se citan en la transparencia anterior.

# Siguientes sesiones: guías de trabajo previo (GTPs)

A2 Comercio Electrónico (Lab 1)

+ Ver en el racó el calendario de sesiones.

# Bibliografía

## A2 Comercio Electrónico (Lab 1)

- + (Laudon & Laudon, 2008)  
Laudon, Kenneth C; Laudon, Jane; Sistemas de información gerencial : administración de la empresa digital, Pearson Educación, cop. 2008  
ISBN: 9789702611912  
[http://cataleg.upc.edu/record=b1370244~S1\\*cat](http://cataleg.upc.edu/record=b1370244~S1*cat)
- + (Laudon & Laudon, 2009)  
Laudon, Kenneth C; Laudon, Jane; Management Information Systems (11th Edition), Prentice Hall; 2009 ISBN: 9780136078463