

Tendencias Tecnológicas

Comercio Electrónico

Profesor: César Angulo Calderón

COMERCIO ELECTRÓNICO

El Comercio Electrónico es una fuente muy amplia en la cual se hacen diferentes actividades Electrónicamente, que tiene un sinnúmero de tecnologías que uniéndolas forman esta maravillosa forma de interactuar entre empresas y clientes , que a su vez permiten agilizar las compras y ventas de los productos, en diferentes partes del mundo.



COMERCIO ELECTRÓNICO

Para un mercado sin límites y que se extiende a todos los rincones del planeta, una nueva modalidad de comercio se presenta bajo el concepto de "comercio electrónico", que hace virtualmente posible superar las barreras del tiempo y del espacio (Gerardo Gariboldi, 1999)



COMERCIO ELECTRÓNICO

Definido de una forma muy amplia e ideal, comercio electrónico o e-commerce es una moderna metodología que da respuesta a varias necesidades de empresas y consumidores, como reducir costos, mejorar la calidad de productos y servicios, acortar el tiempo de entrega o mejorar la comunicación con el cliente.



COMERCIO ELECTRÓNICO

- PRESENCIA: Crear una web informativa, web corporativa
- EXPLOTACIÓN: Contenido transaccional
- TRANSFORMACIÓN: Reorientar todo el negocio



COMERCIO ELECTRÓNICO

NUEVA ECONOMÍA- NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

- Costes de interacción no son tan elevados
- Los activos ya no son tan importantes
- El tamaño de la empresa no condiciona los beneficios
- El acceso a la información ya no es caro ni restringido
- Ya no se necesitan años para una empresa a escala mundial

COMERCIO ELECTRÓNICO

Tipos de Comercio Electrónico

- B2C: Business to Consumer
- B2B: Business to Business
- C2C: Consumer to Consumer
- B2G: Business to Government (e-government)



COMERCIO ELECTRÓNICO

12 Razones Para Emprender en Comercio Electrónico o Ecommerce

1. El alcance es mayor

Con el comercio electrónico tus límites son menores, por lo que tu servicio o producto puede ser exhibido en todo el mundo, y si tener alcance local es bueno para tu marca ¡imagina cuánto puede posicionarte el alcance global!, ahora tu única barrera será el idioma.

2. No necesitas tener un local

No necesitas espacios físicos para tu negocio o tienda, recuerda que la diferencia entre el comercio tradicional y el electrónico es que en este último los clientes no necesitan estar físicamente en tu tienda, así que no gastarán en transporte para ir a visitarte, esta es una gran ventaja ya que ahorrarás en gastos de administración.

Eso sí, piensa en invertir en una buena plataforma para darte a conocer en el mundo virtual, para esto también puedes consultar plataformas de eCommerce para armar tu tienda online, verás que es muy sencillo usarlas además que no estarás sola, tienes a grandes expertos que han hecho con estas plataformas negocios exitosos.

3. El mercado está en auge

Actualmente el 80% de la población en internet demuestra un comportamiento potencial de compra online según GlobalWebIndex. Así es que, el comercio electrónico en México se ha incrementado y ha tenido auge gracias a la penetración de la tecnología, lo que hace que se rompan las barreras entre la comercialización offline o tradicional y de esta forma se incremente la online. Al menos en 2015 se esperan cifras de 21 mil 91 millones de pesos en el comercio electrónico, ¿es un gran número, no?

4. Los productos pueden ser más personalizados

Hoy en día los clientes buscan algo más que el simple producto, el comercio electrónico les ayuda a escoger exactamente lo que ellos buscan, y se pueden mejorar los atributos de los productos personalizándolos. Entre más personalizado sea tu producto, mejor será la ventaja sobre la competencia.

5. El tiempo de compra es menor

Con el eCommerce la compra está a un solo clic de distancia, al hacerlo virtualmente los tiempos se recortan, ya sea desde su dispositivo móvil, su tableta electrónica o computadora; los clientes tienen un impresionante poder de búsqueda al igual que la rapidez, pues entre más rápida sea la compra más clientes satisfechos tendrás.

COMERCIO ELECTRÓNICO

6. Existe flexibilidad en los pagos

Al paso del tiempo se han incrementado más y más sistemas para realizar una compra en línea, el comercio electrónico cuenta con pagos desde tarjeta de crédito, pagos en tiendas de conveniencia como Oxxo, depósitos bancarios entre otros.

Estoy segura de que seguirán surgiendo más métodos de pago que harán de esta actividad cada vez algo más sencillo. Así que no te preocupes, ahora hay más sistemas de seguridad que hacen casi imposible que se pueda cometer un fraude en línea, si tienes alguna duda sobre esto puedes revisar esta nota sobre el control y buenas prácticas para evitar el fraude en el comercio en línea.

7. Puedes vender desde aplicaciones móviles

Para comprar en línea hoy en día no necesitas exclusivamente una computadora, pues ya existen múltiples formas de acceso a estas plataformas, entre ellas los teléfonos inteligentes. En promedio una de cada 3 compras proviene de uno de ellos, recuerda que la practicidad de estas compras incrementa las ventas y mejora la experiencia de compra de tus clientes. No dudes en crear una aplicación propia o utilizar las que ya existen.

8. La entrega del producto es rápida

Uno de los aspectos más importantes es la entrega de tu producto o servicio. Para esto se necesita tener una buena estrategia logística, hoy en día existen muchas compañías de paquetería de las cuales te podrás valer para hacerlos llegar, recuerda que entre más rápida sea la entrega mejores atributos tendrá tu empresa, además que los clientes serán felices.

9. Tendrás ventaja ante tu competencia

Este punto es el más importante, la diferencia entre tú y la competencia será que tu empresa estará mejor posicionada, serás la de acceso más rápido, la que tiene mejores pagos y la que más clientes felices tiene. Recuerda, las noticias buenas corren rápido, tus clientes no pararán de recomendarte. Hoy en día tener un negocio que funcione de manera online por el solo hecho de tenerla ya es una ventaja.

10. Puedes ejecutar y monitorear el proyecto

La mayoría de las plataformas de comercio electrónico tienen un escritorio que muestra las estadísticas del desempeño de tu negocio de forma automática. Algunas te permiten hacer una personalización para tener una idea clara de qué estás haciendo bien o mal y cómo actuar en correspondencia.

11. No más intermediarios

Una de las características del comercio electrónico es que este tipo de negocios son exitosos debido a que no existen intermediarios ni varios canales de distribución entre el fabricante y el cliente, las ganancias de tu producto y/o servicio son para ti. Además que en este caso las brechas se acortan gracias a la tecnología, la comunicación fluye y existe una verdadera retroalimentación.

12. Das a conocer tus productos con promociones más amplias

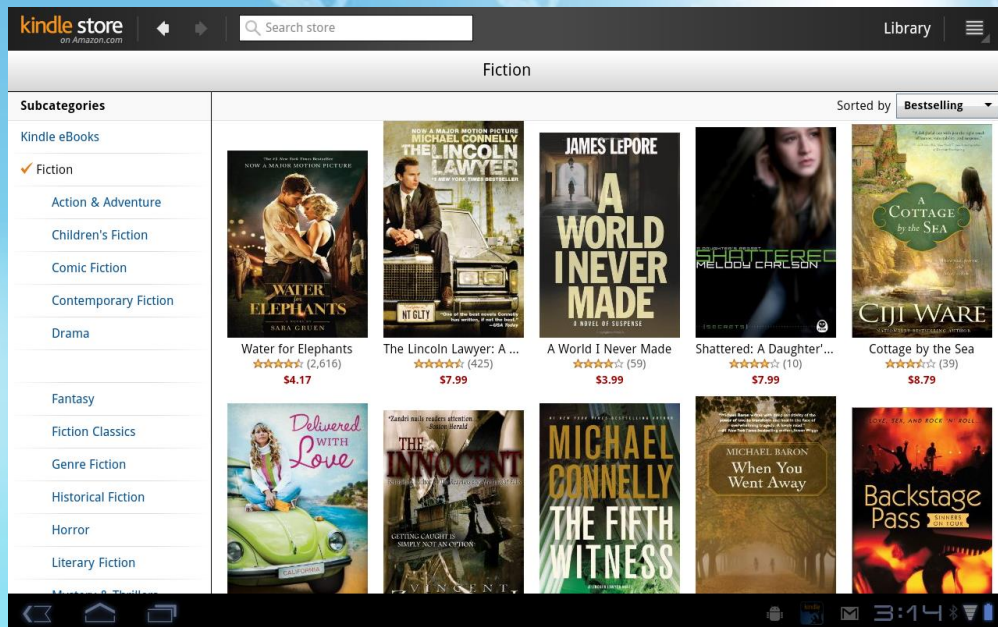
Debido a que los costos de operación en general son menos elevados que una tienda física, cuando tienes una tienda virtual tu presupuesto es más flexible por lo que es mucho más fácil incluir promociones, descuentos u organizar concursos.

COMERCIO ELECTRÓNICO - HISTORIA

Caso Amazon

Su creador Jeffrey Bezos se fijó como objetivo construir la mejor tienda online del mundo.

Fundó en 1994, con sede en un garaje de Seattle - EE.UU., la empresa Amazon. Siendo la primera librería virtual de la Web.



El concepto de negocio, éxito y rasgo distintivo de Amazon es que su catálogo de ofertas de libros es cuasi-infinito, reproducible, barato y portátil para el mundo entero, por la vía de Internet.

Esto no se logra en la venta por catálogos, por la dificultad y lentitud en el diálogo cliente vendedor. Trabajamos como el antiguo librero de hace cien años que conocía, de cada uno de sus clientes, todos los gustos y las aversiones.

COMERCIO ELECTRÓNICO - HISTORIA

Desarrollando la idea original

Consistió en utilizar el sitio web como sustituto de los puntos de venta minoristas y hacer que los libros fueran remitidos directamente a los clientes a través de los distribuidores.



Sin embargo, se dieron cuenta que para ofrecer el tipo de servicio integral que tenían en mente, Amazon tenía que guardar en depósito los libros y enviarlos ella misma, pues los distribuidores de libros no estaban suficientemente organizados como para cumplir rápidamente con pedidos de uno o dos ejemplares.

Por ello, **Amazon alquiló un depósito de 4,650 m² en Seattle**, en el cual podía embalar los libros a sus clientes, que posteriormente duplicó sus instalaciones de distribución de Seattle y abrió un nuevo centro de 18.600 m² en New Castle, aumentando en 6 veces su capacidad de almacenamiento.

COMERCIO ELECTRÓNICO - HISTORIA

El Negocio

De hecho, **Amazon convenció a sus dos principales distribuidores : Ingram Books y Baker & Taylor** para que les enviaran los libros a pedido, para así reducir existencias y bajar los costes de inventario. Amazon no paga los libros hasta que no los vende.



Realmente, en Internet el cliente compra un libro a los 22 días de su aparición, en el día 24 disponemos de su dinero y hasta el 60 no pagamos al distribuidor, por lo que se tiene liquidez durante 36 días.

En el mundo físico, a los 35 días se paga al distribuidor, pero al cliente no le llegará hasta el día 60 y el 62 cobra. El librero adelanta su dinero 27 días.

Comprar en esta librería virtual tiene numerosas ventajas. Para empezar, el precio es mucho menor que el de las librerías tradicionales. Amazon ofrece descuentos de hasta el 40%. Además, su sistema de distribución es sumamente eficaz. O sea, que resulta un sistema eficaz y barato, tanto en tiempo como en dinero.

COMERCIO ELECTRÓNICO

Panorama en el Mundo

<https://hootsuite.com/es/>

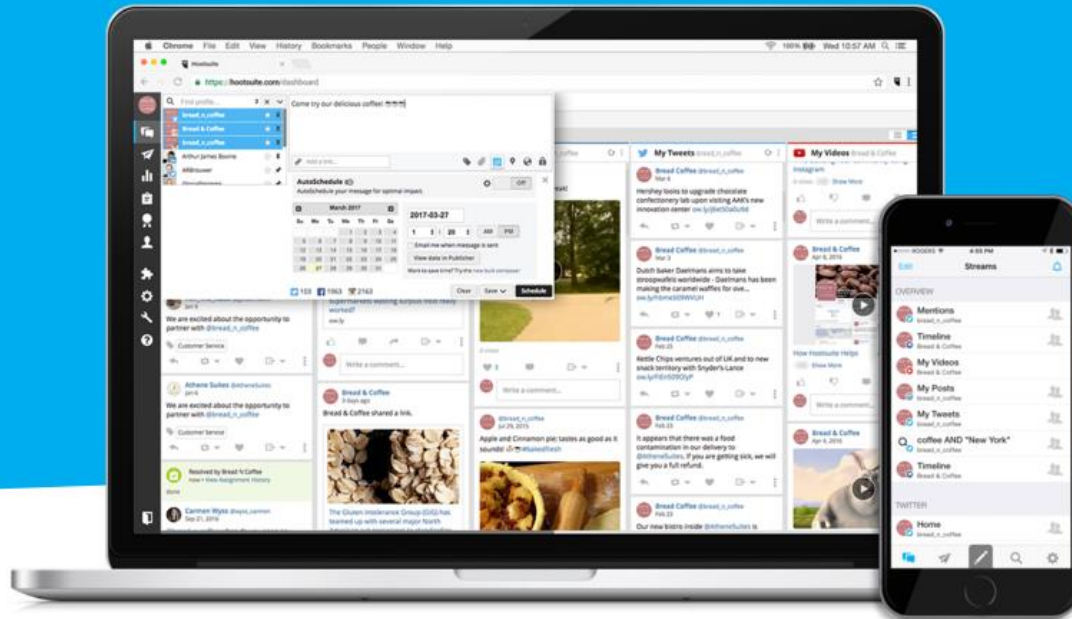
Hootsuite es una plataforma de gestión de redes sociales creada para interactuar, escuchar, analizar y brindar seguridad, te ayuda a hacer más con tus redes sociales, desde encontrar clientes potenciales hasta atender a tus clientes..



Beneficios

Comparar
planes

Pruébalo gratis



Conecta con tus clientes, eleva tu marca por social y gestiona tus redes sociales desde un mismo lugar

COMERCIO ELECTRÓNICO

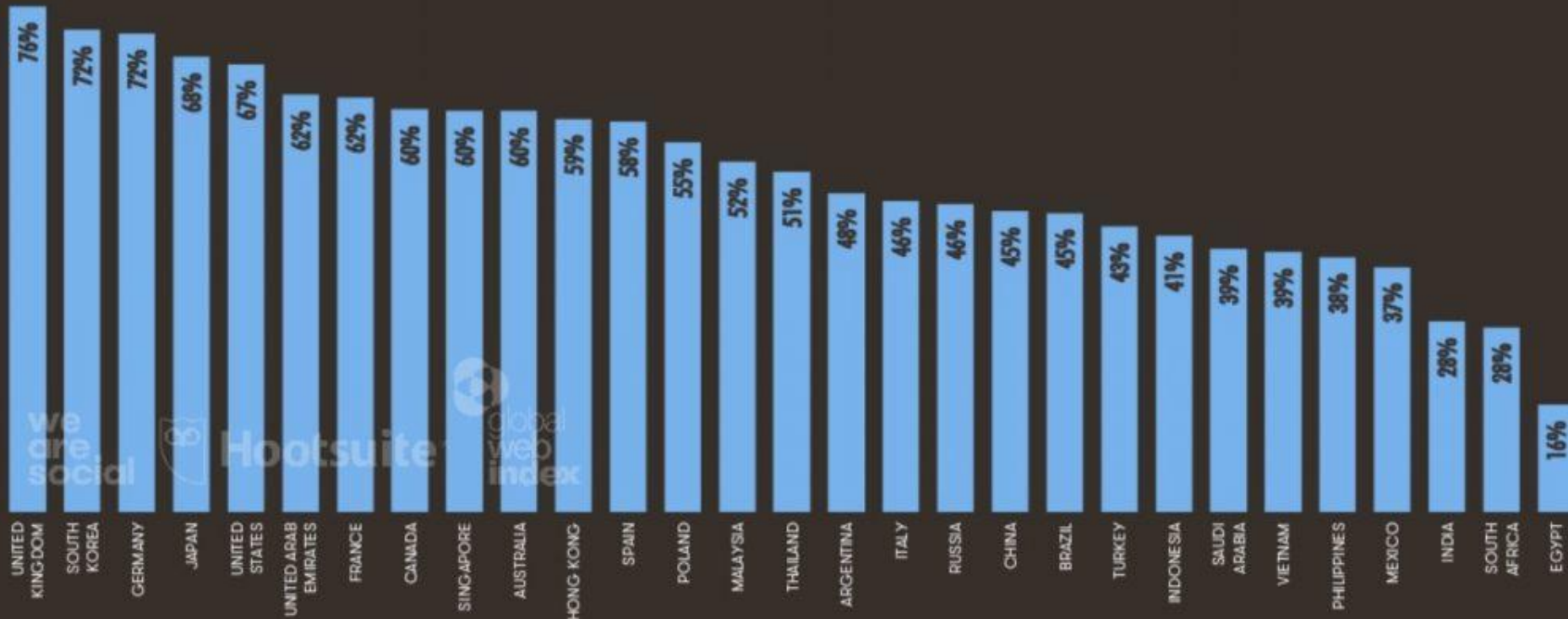
Panorama en el Mundo

El desarrollo del comercio electrónico en el mundo es desigual. Así, el mercado europeo se encuentra en un proceso de madurez cuyo crecimiento se ha ralentizado en comparación con otros países como India, Tailandia o Indonesia. En España, por ejemplo, el número de usuarios de comercio electrónico alcanza al 58% de la población, solo un 1% más que el año anterior, en el que el 57 % de los usuarios de Internet manifestaban que habían comprado online en el último mes. (marketing4ecommerce.net, 2017)

JAN
2017

ACTIVE E-COMMERCE PENETRATION

PERCENTAGE OF THE NATIONAL POPULATION WHO BOUGHT SOMETHING ONLINE IN THE PAST MONTH [SURVEY-BASED]



COMERCIO ELECTRÓNICO

Asia, líder en penetración de mCommerce

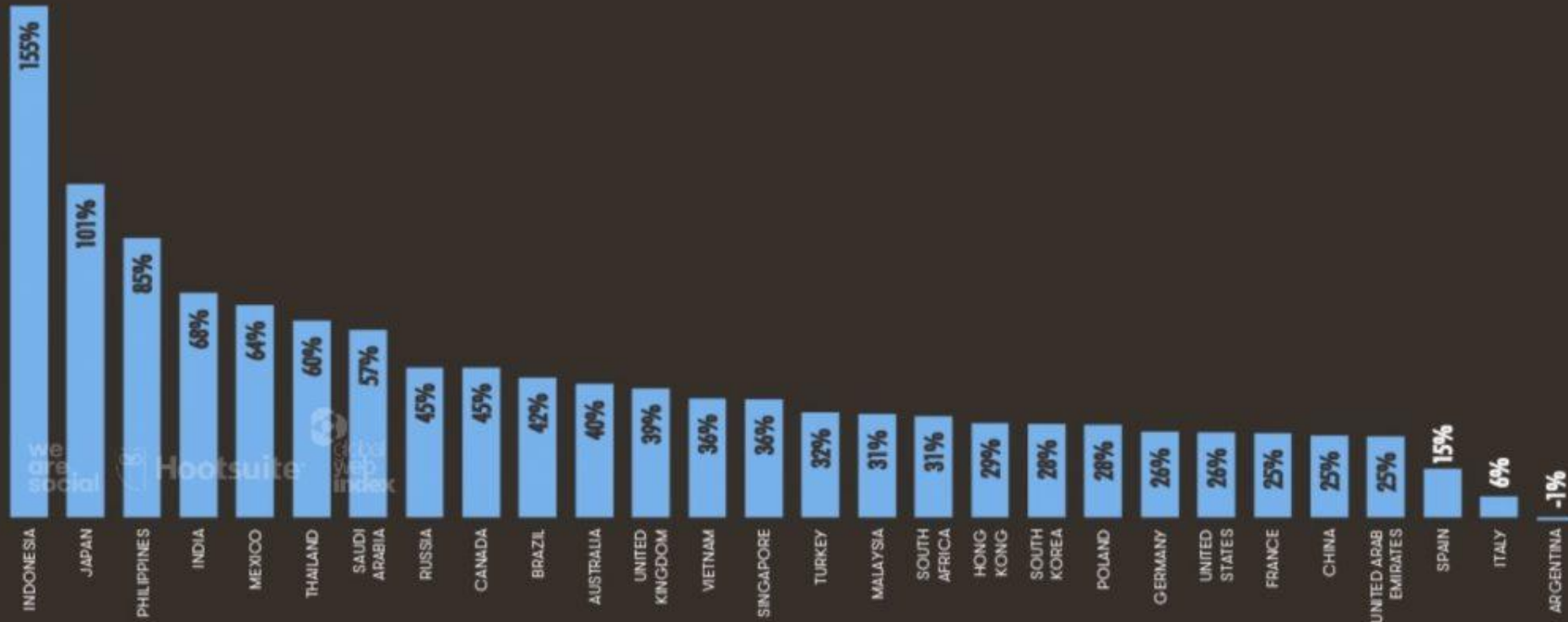
En cuanto a los países con mayor porcentaje de población que hace uso del comercio electrónico en el mundo a través del móvil destacan Corea del Sur, Emiratos Árabes Unidos, Tailandia, China y Singapur. Los países con un mayor crecimiento en el número de usuarios del mCommerce son Indonesia, con un incremento del 155 %; Japón, con un 101 %; Filipinas, con un 85 %; India, con un 68 % y México, con un 64%.

(marketing4ecommerce.net, 2017)

JAN
2017

GROWTH OF M-COMMERCE SHOPPERS

YEAR-ON-YEAR GROWTH IN THE NUMBER OF PEOPLE PURCHASING ONLINE VIA A PHONE [SURVEY-BASED]



COMERCIO ELECTRÓNICO

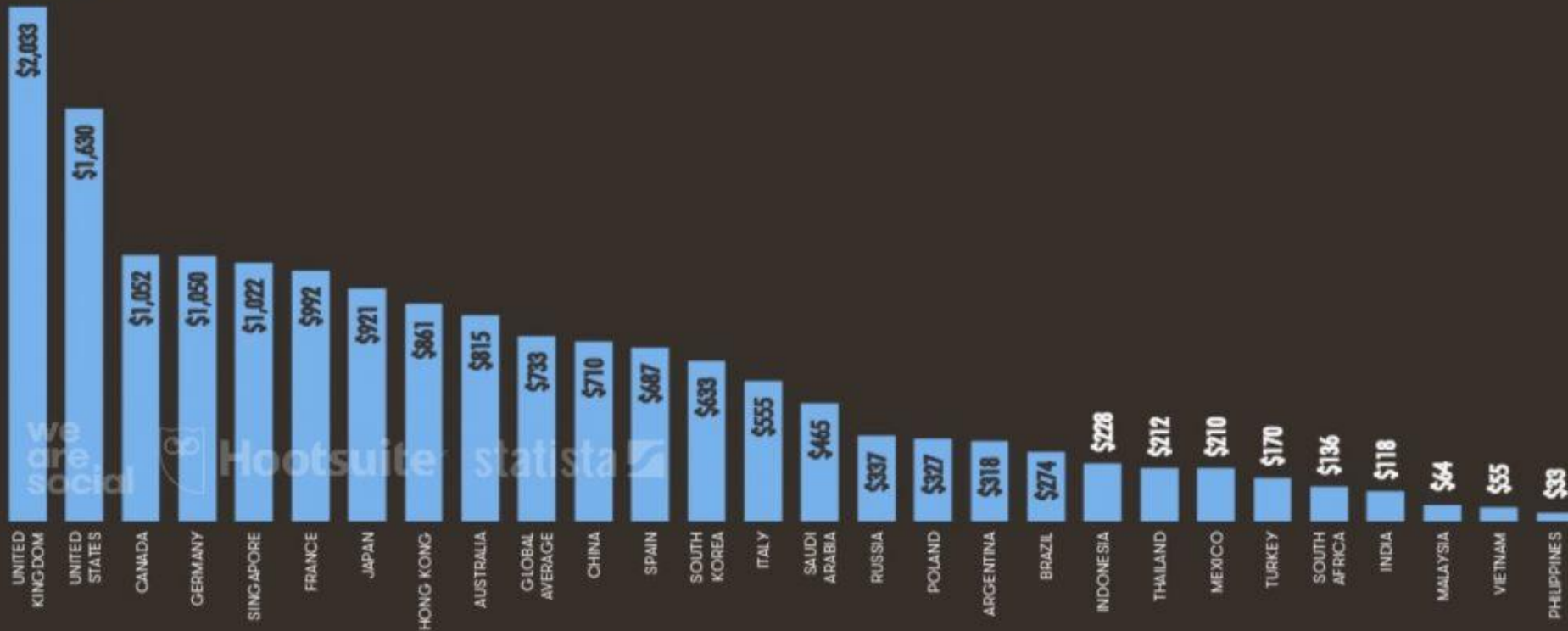
Comercio electrónico en el mundo: gasto promedio

El valor global de las transacciones de comercio electrónico en el mundo en 2016 fue de 1,9 billones de dólares (1,8 billones de euros). Los países que lideran la media de gasto anual en compras de comercio electrónico por usuario son Reino Unido, con 2.033 dólares (1.923 euros); Estados Unidos, con 1.630 dólares (1.542 euros); Canadá, con 1.052 (995 euros); Alemania, con 1.050 (953 euros); y Singapur con un promedio de 1.022 dólares (922 euros) por comprador online. El gasto medio en España se sitúa en los 687 dólares por usuario (650 euros). (marketing4ecommerce.net, 2017)

JAN
2017

AVERAGE E-COMMERCE REVENUE PER USER

AVERAGE TOTAL AMOUNT SPENT ON E-COMMERCE PURCHASES BY EACH E-COMMERCE USER IN 2016, IN UNITED STATES DOLLARS



COMERCIO ELECTRÓNICO

INDICADORES ESTADÍSTICOS CLAVE PARA LOS USUARIOS DE INTERNET, MÓVILES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN MUNDIALES, ENERO 2017. (marketing4ecommerce.net, 2017)

JAN
2017

GLOBAL DIGITAL SNAPSHOT

KEY STATISTICAL INDICATORS FOR THE WORLD'S INTERNET, MOBILE, AND SOCIAL MEDIA USERS

TOTAL
POPULATION



we
are
social

7.476
BILLION

URBANISATION:
54%

INTERNET
USERS



3.773
BILLION

PENETRATION:
50%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



we
are
social

2.789
BILLION

PENETRATION:
37%

UNIQUE
MOBILE USERS



4.917
BILLION

PENETRATION:
66%

ACTIVE MOBILE
SOCIAL USERS



2.549
BILLION

PENETRATION:
34%

COMERCIO ELECTRÓNICO

CRECIMIENTO ANUAL

CAMBIO AÑO A AÑO EN INDICADORES ESTADÍSTICOS CLAVE (marketing4ecommerce.net, 2017)

JAN
2017

ANNUAL GROWTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN KEY STATISTICAL INDICATORS

INTERNET
USERS



we
are
social

+10%

SINCE JAN 2016

+354 MILLION

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



+21%

SINCE JAN 2016

+482 MILLION

UNIQUE
MOBILE USERS



we
are
social

+5%

SINCE FEB 2016

+222 MILLION

ACTIVE MOBILE
SOCIAL USERS



+30%

SINCE JAN 2016

+581 MILLION

COMERCIO ELECTRÓNICO

USO Y PENETRACIÓN GLOBAL DE INTERNET

NÚMEROS DE USUARIOS DE INTERNET Y DE INTERNET MÓVIL EN COMPARACIÓN CON LA POBLACIÓN
(marketing4ecommerce.net, 2017)

JAN
2017

GLOBAL INTERNET USE AND PENETRATION

INTERNET AND MOBILE INTERNET USER NUMBERS COMPARED TO POPULATION

TOTAL NUMBER
OF ACTIVE
INTERNET USERS



3.773
BILLION

INTERNET USERS AS A
PERCENTAGE OF THE
TOTAL POPULATION



50%

TOTAL NUMBER
OF ACTIVE MOBILE
INTERNET USERS



3.448
BILLION

MOBILE INTERNET USERS
AS A PERCENTAGE OF
THE TOTAL POPULATION



46%

COMERCIO ELECTRÓNICO

PERSPECTIVA DE HOOTSUITE: TEMAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

La línea entre el comercio electrónico y el comercio social (aumentar las ventas directas a través de herramientas como comprar botones) aún no está definido. [Altimeter 2016 Social Business Report](#), el 72 por ciento de los estrategas dicen que la "responsabilidad del comercio social debe cambiar del equipo social a los equipos de comercio electrónico".

Con el éxito de Facebook Live y nuevas características como Facebook Marketplace, espera para ver más oportunidades de publicitar, así como un impulso continuo para el comercio social. Veremos una inversión continua de Facebook para fomentar este comportamiento.

El comercio social ha sido promocionado antes. Sin embargo, adopción en APAC y nuevas características por Instagram y Pinterest hacen de esto una evolución inevitable en el comportamiento del consumidor en social. Como lo encontró el [Informe de Tendencias de Internet de 2016 de Mary Meeker de KPCB's](#) (www.kpcb.com/blog/2016-internet-trends-report), ha habido un 106 porcentaje de crecimiento interanual en usuarios que han realizado una compra en WeChat.

COMERCIO ELECTRÓNICO

SOMOS EL ANÁLISIS SOCIAL: COMERCIO ELECTRÓNICO

El mundo gastará más de 2 billones de dólares en compras de comercio electrónico en los próximos 12 meses, y mucha gente probará las compras en línea por primera vez. Desarrollos como m-commerce más dedicado a servicios, tiendas de comestibles mejoradas en línea, e infraestructuras optimizadas de pagos móviles ayudarán a ofrecer una mayor elección y más comodidad para los compradores de Los Ángeles y Londres a Lagos y Lahore. Sin embargo, antes de que las marcas puedan aprovechar al máximo estas oportunidades, necesitan mejorarse. integrando todas sus actividades de marketing, independientemente de si esas actividades están en línea o fuera de línea.

El pensamiento Omnicanal debe evolucionar más allá de las palabras de moda para informar cada aspecto del pensamiento de la marca, incluido el desarrollo de productos, publicidad y promoción, puntos de venta, cumplimiento y entrega, e incluso atención posventa.

Debemos romper los silos organizacionales que aíslan el pensamiento digital, que tratan de la misma manera que tratamos la electricidad: una necesidad que está disponible para todos, para el beneficio de todos.

Los profesionales del marketing deben comenzar a comprender el papel y el impacto de los algoritmos; pueden parecer intimidante, pero el futuro de cada marca depende del marketing exitoso en los ordenadores.

COMERCIO ELECTRÓNICO

Base de datos: Regional Business News, 2017

Ambición global de Yiwu, la capital mundial de los pequeños artículos de consumo

Yiwu, con tan solo algunas décadas, ha crecido de ser un condado desconocido del este de China a una ciudad rica en comercio electrónico que se apoda como la capital mundial de pequeños artículos de consumo. Con inversiones sólidas en infraestructura y operaciones comerciales avanzadas, Yiwu se está convirtiendo en un depósito para los consumidores mundiales de pequeños artículos de consumo.

Trenes cargueros por la nueva Ruta de la Seda

Desde noviembre de 2014, China ha lanzado nueve líneas férreas, una tras otra, que conectan a Yiwu con aquellas ciudades que se encuentran en la nueva Ruta de la Seda, entre las que se incluyen Madrid, Teherán, Chelyabinsk, Mazar-e Sharif, Riga, Minsk, Londres y Praga. Como resultado, la exportación de Yiwu a los países del proyecto del Cinturón y la Ruta de la Seda el año pasado aumentó en un 4,86 % a 17,95 mil millones de dólares, lo que representa un 51,78 % de las exportaciones totales de la ciudad.

El depósito para los países comprendidos en el proyecto “Un Cinturón, una Ruta”

Con 1,5 mil millones de dólares, el fondo de inversión en infraestructura “Un Cinturón, una Ruta”, el objetivo de Yiwu es acelerar una serie de proyectos de construcción, que incluyen Centros de logística ferroviaria, Centros de transporte terrestre, Centros de logística interna, Centros de logística de rutas y puertos, Centros de verificación de logística transfronteriza y un Centro de distribución de tráfico ferroviario. Además, Yiwu también construirá una zona de libre comercio para los pequeños artículos de consumo a fin de estimular las exportaciones.

La escala del comercio electrónico sigue en expansión

Como la ciudad de comercio electrónico más activa de China, las transacciones del comercio basado en Internet de Yiwu alcanzaron los 26,49 mil millones de dólares en 2016 y se convirtió en la única ciudad de China aprobada para construir una ciudad modelo en negocios electrónicos. En la actualidad, la ciudad tiene 255 000 comercios en línea y el volumen de entrega de paquetes es responsable de un tercio del total de la nación. En los diferentes mercados de Yiwu, que totalizan los 6,4 millones de metros cuadrados, se venden más de 2,1 millones de diversos pequeños artículos de consumo. Sigue siendo el principal comerciante entre todas las ciudades de China durante los últimos 26 años consecutivos.

La Feria Internacional de Artículos de Consumo de Yiwu, China (Feria de Yiwu), como feria de exportación líder de China, se ha llevado a cabo durante 22 años. Entre el 21 y el 25 de octubre de 2017, se inaugurará la 23a edición de la feria en el Centro Internacional de Exposiciones Yiwu, en la que se presentará una nueva ronda de un festival de pequeños artículos de consumo destinados a los compradores mundiales, mayoristas, minoristas, distribuidores, agencias de importación y exportación, y empresarios que utilizan la modalidad electrónica, con 14 categorías de exposición, a saber, herramientas, instalaciones electromecánicas, electrodomésticos y equipos electrónicos, estilo de vida inteligente, necesidades diarias, artesanías, productos para oficinas, mercadería deportiva y productos de uso al aire libre, vestimenta y calzado, tejidos, adornos y accesorios, juguetes, productos para mascotas y accesorios para automóviles.

Para conocer más, visite el sitio web de la feria <http://en.yiwufair.com/>.

El texto original en el idioma fuente de este comunicado es la versión oficial autorizada. Las traducciones solo se suministran como adaptación y deben cotejarse con el texto en el idioma fuente, que es la única versión del texto que tendrá un efecto legal.

COMERCIO ELECTRÓNICO

Lo que debes saber

- 1997: la compañía Dell supera el millón de dólares en ventas online.
- 2002: eBay compra PayPal y se populariza “la forma más rápida y segura de enviar dinero, realizar pagos en línea, recibir dinero o configurar una cuenta de comercio”, lo que facilita las compras en comercios electrónicos. Esto secunda que el 50 por ciento de los usuarios conectados compren hoy algo por Internet.
- 2007: Apple lanza al mercado el iPhone, y un año más tarde Google hace lo mismo con su versión en Android, así nace una nueva, fácil, rápida y efectiva forma de acceder a las tiendas de E-commerce.
- 2011: 8 de cada 10 personas posee un celular.

COMERCIO ELECTRÓNICO

Hay un **53%** de la población mundial conectada: Más de la mitad de la población mundial tiene posibilidad de acceso a internet, incluyendo las redes móviles. Esto supone un **incremento de un 1,6%**, es decir, 115 millones de personas.

Los usuarios activos en internet suponen unos **3.010 billones de personas**, siendo este dato un **21%** superior a enero de 2014, es decir, 525 millones de personas.

La penetración de usuarios activos en redes sociales es del 29%: esto significa que existen unas 2.078 billones de cuentas. Esto es un **12% de incremento** con respecto a hace 12 meses (222 millones de personas).

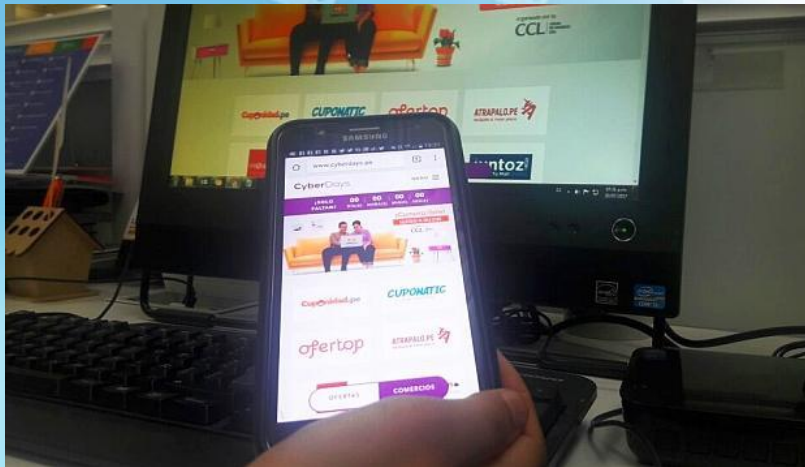
En el caso de los **usuarios únicos de smartphones**, en enero de 2015 suponen 3.649 billones de personas. En este caso, **el incremento es del 5%**.

En el planeta **existen 1.685 billones de usuarios activos con cuentas sociales en dispositivos móviles**; se trata del aspecto evaluado que más se incrementa ya que hablamos de 313 millones de personas, lo que **representa un 23%**.

COMERCIO ELECTRÓNICO

Panorama en Perú

Uso de dispositivos móviles se consolida como principal vía para el comercio en línea
En la última edición de la feria de comercio electrónico Cyberday (del 10 al 12 de julio de 2017), ocho de cada 10 visitas al portal se realizaron desde un Smartphone (elcomercio.pe, 2017).



Fuente: El Comercio (20/07/2017)

En otras latitudes en donde el comercio electrónico es habitual, como Estados Unidos, las compras con el uso de dispositivos móviles como smartphone o tablets vienen creciendo a un ritmo del 47% anual y ya representan el 20% del total comercializado en Internet, según mediciones de ComsCore. En la región los volúmenes todavía son menores - solo un mes de ventas en China equivale a un año en toda la región incluyendo Brasil-, pero la tendencia creciente de accesos y compras vía móviles es la misma.

Esto se ha podido comprobar en el último Cyberday en donde se apreció que el 83,7% de las visitas al portal se hacían desde el smartphone, informó Jaime Montenegro, gerente de comercio electrónico de la Cámara de Comercio de Lima (CCL). En Argentina, por ejemplo, se tienen muchos más comercios participando en un evento similar (400 versus 44 acá), pero solo la mitad de las visitas son vía móvil.

COMERCIO ELECTRÓNICO

Panorama en Perú

Ahora sí el comercio electrónico está creciendo en el Perú

El comercio electrónico se beneficia con la mayor oferta, el aumento de la conectividad y de las posibilidades de pago (elcomercio.pe, 2017).



En la búsqueda de mayor comodidad y de ahorro de dinero y tiempo, cada vez más peruanos están encontrando en el comercio electrónico un camino eficiente para realizar sus compras. Y esta mayor demanda ya se está comenzando a reflejar en las cifras.

En los últimos cuatro años, el comercio electrónico en nuestro país ha estado creciendo a tasas del 8% anual, según Visanet. Vale decir que el 2015 se alcanzaron ventas por US\$2 mil millones.

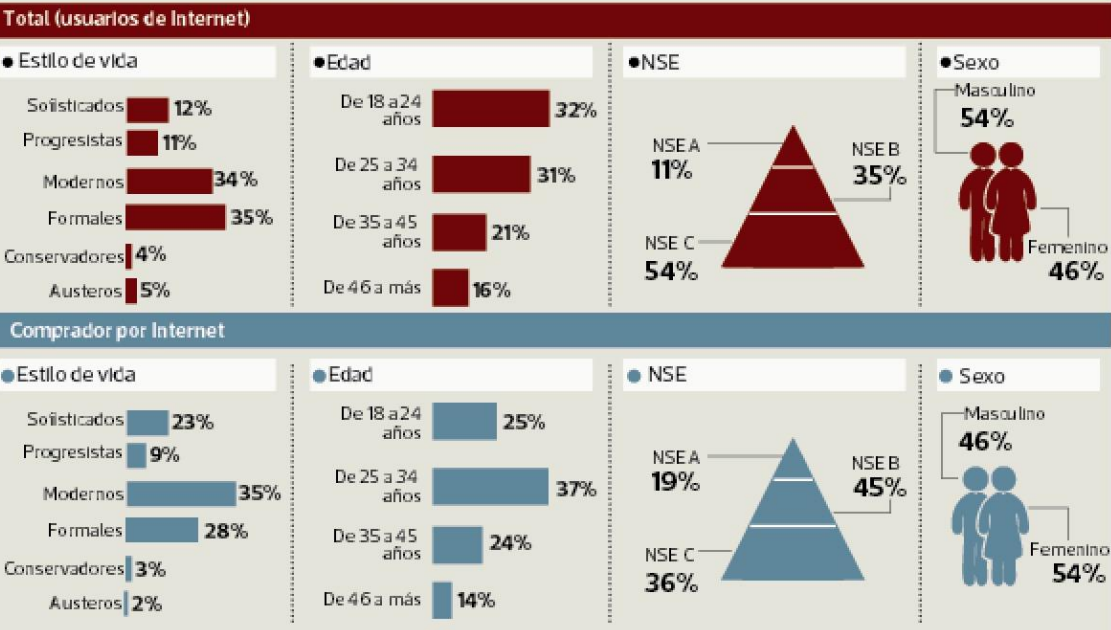
Fuente: El Comercio (23/05/2016)

Aunque estamos avanzando a pasos grandes, todavía nuestra posición está muy por debajo de otros países de la región: somos los sextos con el 3,4% de las ventas totales. Cabe recordar que el líder en estas ligas es Brasil (con el 41,1%), seguido de México (16,6%) y Argentina (12,5%). ¿Cómo acortar distancias con estos gigantes regionales?

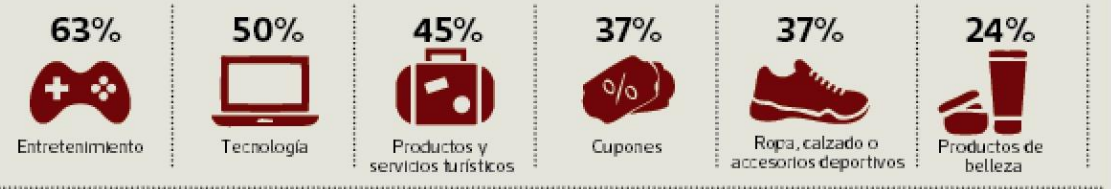
Factores clave para el desarrollo del e-commerce en el Perú



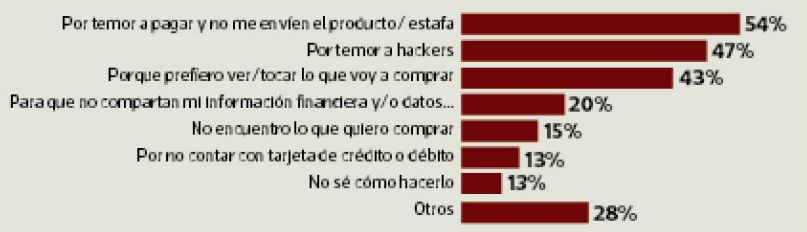
Perfil del internauta y del comprador



¿Qué productos o servicios ha comprado por Internet en los últimos doce meses?



¿Por qué motivos no ha realizado compras o pedidos de productos y/o servicios en Internet?



COMERCIO ELECTRÓNICO

Panorama en Perú (Gestión.pe, 2017)

Comercio electrónico en el Perú: ¿Cuál es el perfil del comprador promedio y en qué invierte? Gestión.pe (04/07/2017).

Los rubros de entretenimiento y tecnología son los más solicitados. Los usuarios asiduos suelen tener entre 25 y 34 años.

El comercio electrónico aún no despegó por completo en nuestro país: apenas el 16% de internautas recurre a él. Y si bien esta cifra se ha incrementado en los últimos años, razones como el incumplimiento de una venta (54%), el temor al fraude (47%) y la preferencia de probar lo que se va a comprar (43%) no permiten que acelere más.

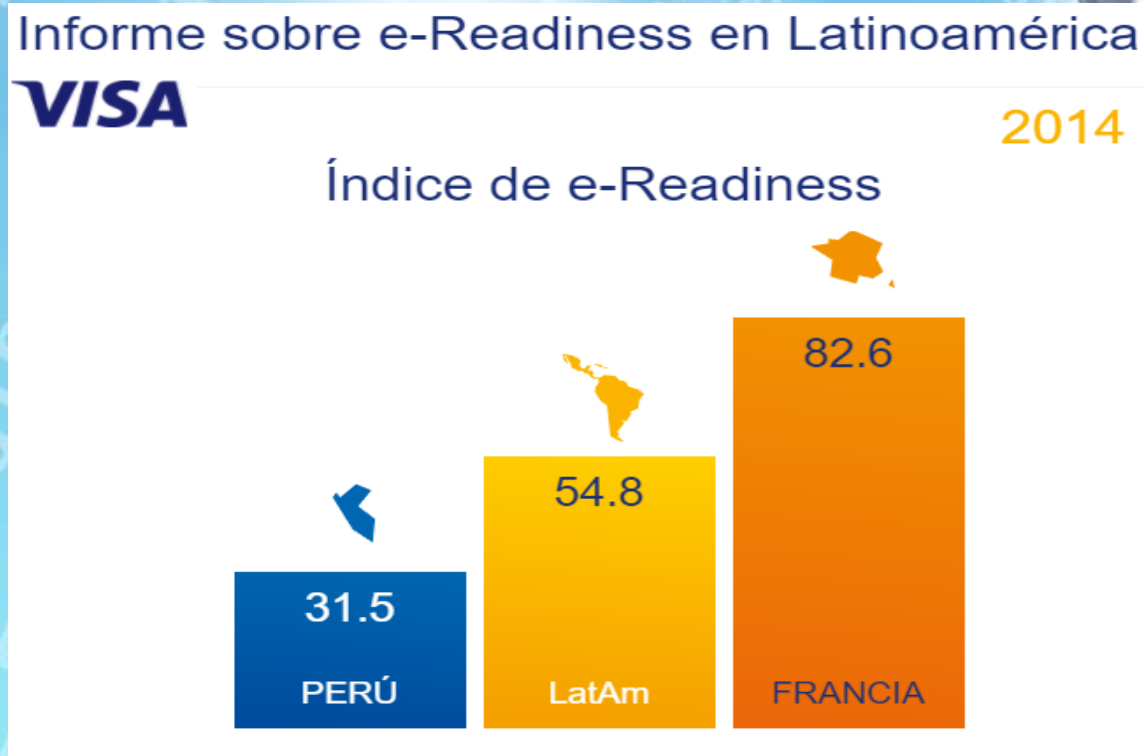
El perfil del usuario

Entre los compradores online sobresalen los que tienen entre 25 y 34 años, en un 37%, de nivel socioeconómico B (al 45%) y, en su mayoría, mujeres (54%). Además, el usuario promedio de e-commerce cuenta con educación superior completa (44%), es trabajador dependiente (64%) y el 97% posee tarjeta de crédito versus un 81% de usuarios de Internet que no la tiene, según un estudio de Arellano Marketing. “La gente que no está bancarizada piensa que sin ello no puede comprar, y no es así. Las marcas ahora tienen varias opciones, como el pago contra entrega”.

COMERCIO ELECTRÓNICO

Panorama en Perú

Perú se ubica en sexto lugar en la región en cuanto al tamaño de su mercado de comercio electrónico y las proyecciones de crecimiento del país son más lentas que las de otras naciones vecinas (visa.com, 2014).



<https://promociones.visa.com/lac/ecommerce/es/country/peru.html>

E-readiness

El estudio de e-readiness es un índice o rankin desarrollado por Economist Intelligence Unit en conjunto con la empresa IBM, en el que se mide la habilidad para utilizar las TIC para el desarrollo y fomento del bienestar de la economía, el ambiente de desarrollo, cobertura, grado de apropiación y utilización local de infraestructura y servicios apoyados en TIC, a nivel macro en una comunidad, organización, país o región, además de realizar un seguimiento de la brecha digital mundial.

COMERCIO ELECTRÓNICO

Panorama en Perú

MAYOR SECTOR EN LÍNEA



Viajes y Turismo

Viajes y Turismo representó un 87.8% del tamaño del mercado, siendo sus segmentos principales las agencias de viaje en línea y las ventas de pasajes aéreos.

PERFIL PRINCIPAL DE CONSUMIDORES



Espectador

El 63.9% de los consumidores peruanos cae dentro del perfil Espectador (rara vez compra en línea) o Tradicionalista (nunca compra en línea).

CRECIMIENTO ANUAL ESPERADO PARA 2018



de US \$1,700 millones en 2013

Se predice que el valor de las ventas de comercio electrónico en Perú crecerá un 8.2% anualmente hasta 2018.

<https://promociones.visa.com/lac/ecommerce/es/country/peru.html>

E-readiness

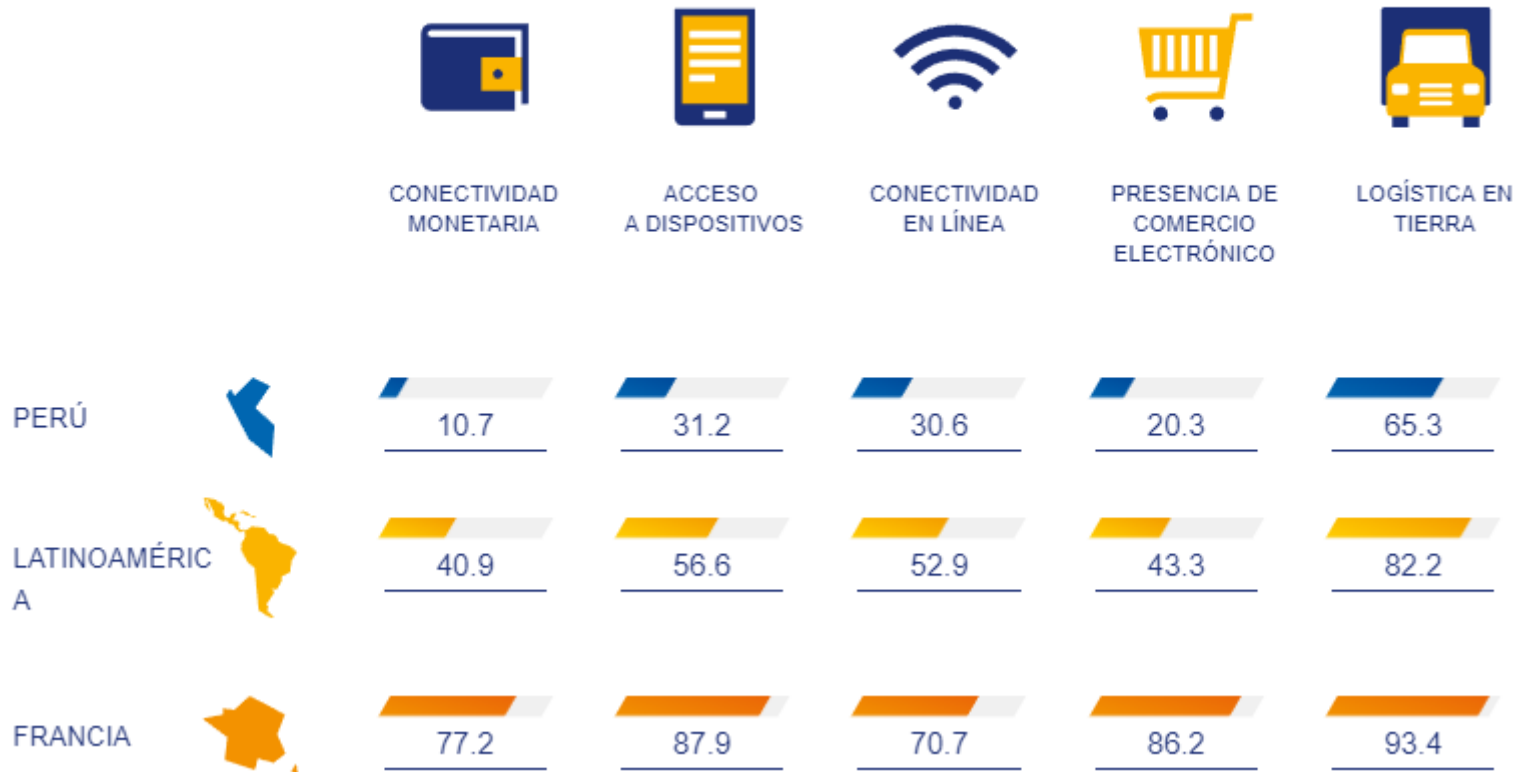
En el estudio se evalúan actualmente 122 países y busca medir la preparación y capacidades asociadas al uso de TIC en cada país. Para cada uno se miden aproximadamente 100 variables agrupadas en seis categorías, cada una recibe una nota y finalmente se calcula un promedio ponderado, cada factor posee un porcentaje en la calificación final:

Conectividad e infraestructura (20%), Medio ambiente de negocios (15%), Medio ambiente social y cultural (15%), Legislación (10%), Políticas de gobierno (15%), Adopción de usuarios y empresas (25%).

COMERCIO ELECTRÓNICO

Panorama en Perú

Desglose del índice de e-Readiness[?]



<https://promociones.visa.com/lac/ecommerce/es/country/peru.html>

E-readiness

E-readiness no trata simplemente de la cantidad de computadores, conexiones de banda ancha y teléfonos celulares del país (aunque esos datos sean naturalmente un elemento central de los rankings); también depende de una serie de factores como la capacidad de los ciudadanos de utilizar hábilmente la tecnología, la transparencia de los sistemas legales y empresariales, y la medida en que los gobiernos estimulan el uso de tecnologías.

COMERCIO ELECTRÓNICO

Panorama en Perú

Perfil de consumidores[?]



NAVEGADOR
EXPERTO

15.7%



EXPLORADOR

20.5%



ESPECTADOR

37.8%



TRADICIONALISTA

26.1%



PERÚ



LatAm



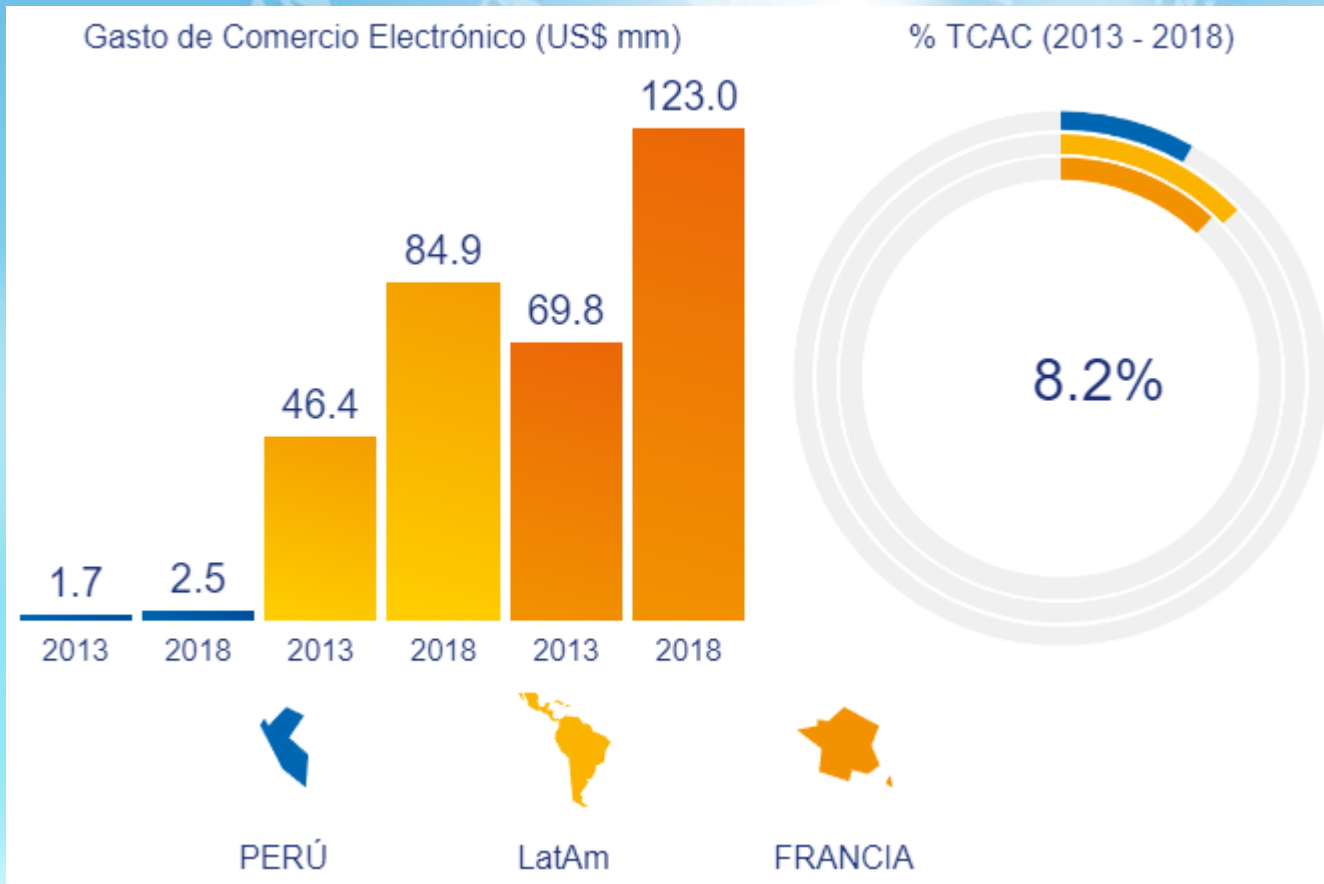
FRANCIA

COMERCIO ELECTRÓNICO

Panorama en Perú

Gasto de Comercio Electrónico

En el 2013, el gasto total de comercio electrónico en Perú fue de US \$1,700 millones. Se espera que esa cifra aumente a US \$2,500 millones para el 2018, representando una TCAC¹ (Tasa de Crecimiento Anual Compuesta) de un 8.2%.



1 La tasa de crecimiento anual compuesta, TCAC, se utiliza para mostrar la tasa de crecimiento anual suavizado durante un período determinado de tiempo. Permite comparar las tasas de crecimiento de dos inversiones mediante la comparación de algunas medidas, por ejemplo, los ingresos, el nivel de producción, el número de usuarios registrados, etc., durante un período determinado de tiempo.

COMERCIO ELECTRÓNICO

2016

Informe sobre e-Readiness en Latinoamérica 2016

Chile

37.3

ÍNDICE DE
E-READINESS

Cada dos años Visa produce una reseña estratégica del nivel de e-Readiness en Latinoamérica en asociación con Euromonitor International. Esta reseña ayuda a identificar áreas de oportunidad y a impulsar la adopción de Internet.

Información del país

Aunque Chile clasifica en sexto lugar en términos de su porcentaje de población bancarizada, el país ocupa el segundo lugar en cuanto a su porcentaje de usuarios de Internet (75.7%). El comercio electrónico en Chile ha crecido en forma constante en los últimos dos años.

Población



Posesión de dispositivos



Valor del mercado de comercio electrónico en 2015



Predicción para 2020

Se prevé que el valor del mercado de comercio electrónico aumentará anualmente en un:



COMERCIO ELECTRÓNICO

Índice

El índice de e-Readiness ayuda a medir cuán desarrollado está el comercio electrónico en un país o región en particular.



Desglose del índice



COMERCIO ELECTRÓNICO

Perfiles de consumidores

El 64.4% de los consumidores chilenos cae dentro del perfil Navegador Experto, lo cual significa que estos consumidores ya compran en línea en forma regular.



Perfil que lidera

El Navegador Experto

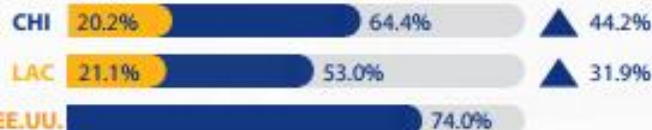
Edad promedio: 39.9 años
Ingreso mensual promedio: USD 1,273
Tiempo promedio diario en Internet: 3.8 horas

<https://www.visa.com.pe/dam/VCOM/regional/lac/SPA/Default/Documents/PDFs/ereadiness-spanish-chile1.pdf>

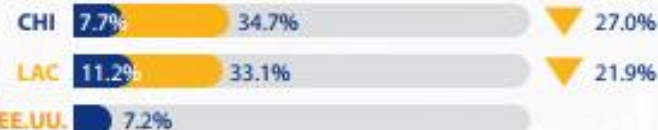
Desglose por perfil

CHI Chile LatAm Latinoamérica EE.UU. Estados Unidos de Norteamérica

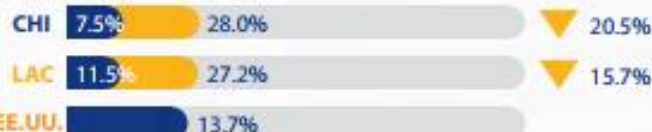
2016 2014



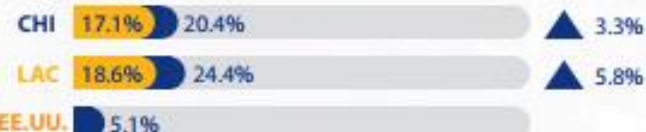
Navegador Experto



Espectador



Explorador



Tradicionalista

COMERCIO ELECTRÓNICO

Nacimiento:

El comienzo del comercio electrónico data en 1920 en los Estados Unidos cuando aparece la venta por catálogo que revolucionó la forma de distribución tradicional. Ésta fue la primer forma de comprar sin antes ver físicamente el producto; funcionaba mediante fotos ilustrativas y posibilitaba vender en zonas rurales de difícil acceso.

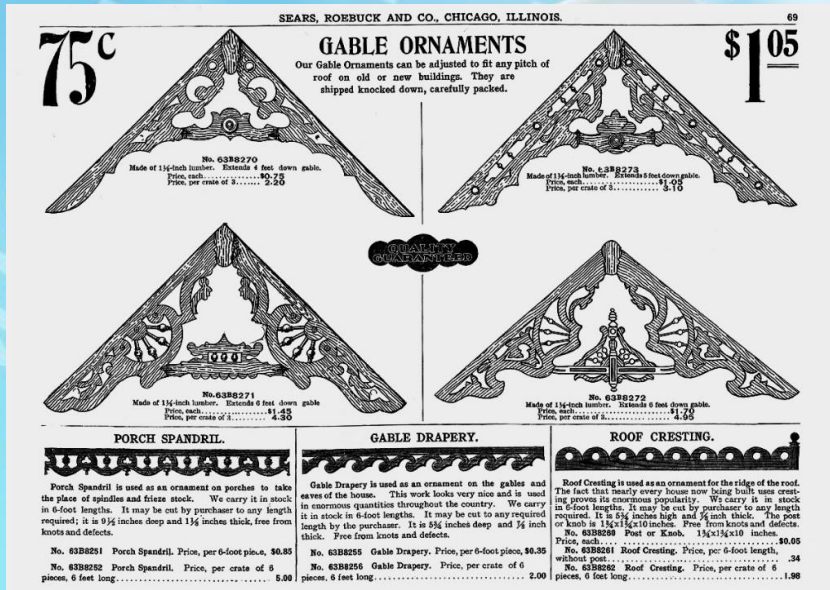


Figura 1: Inicio del Comercio Electrónico

Fuente: <http://culturacolectiva.com/la-historia-del-e-commerce/>



Figura 2: Inicio del Comercio Electrónico

Fuente: <http://culturacolectiva.com/la-historia-del-e-commerce/>

COMERCIO ELECTRÓNICO

Algunas Tecnologías:

En 1960, Electronic Data Interchange crea el “EDI”, un sistema que permitía a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial (Aparición de la Computadora)

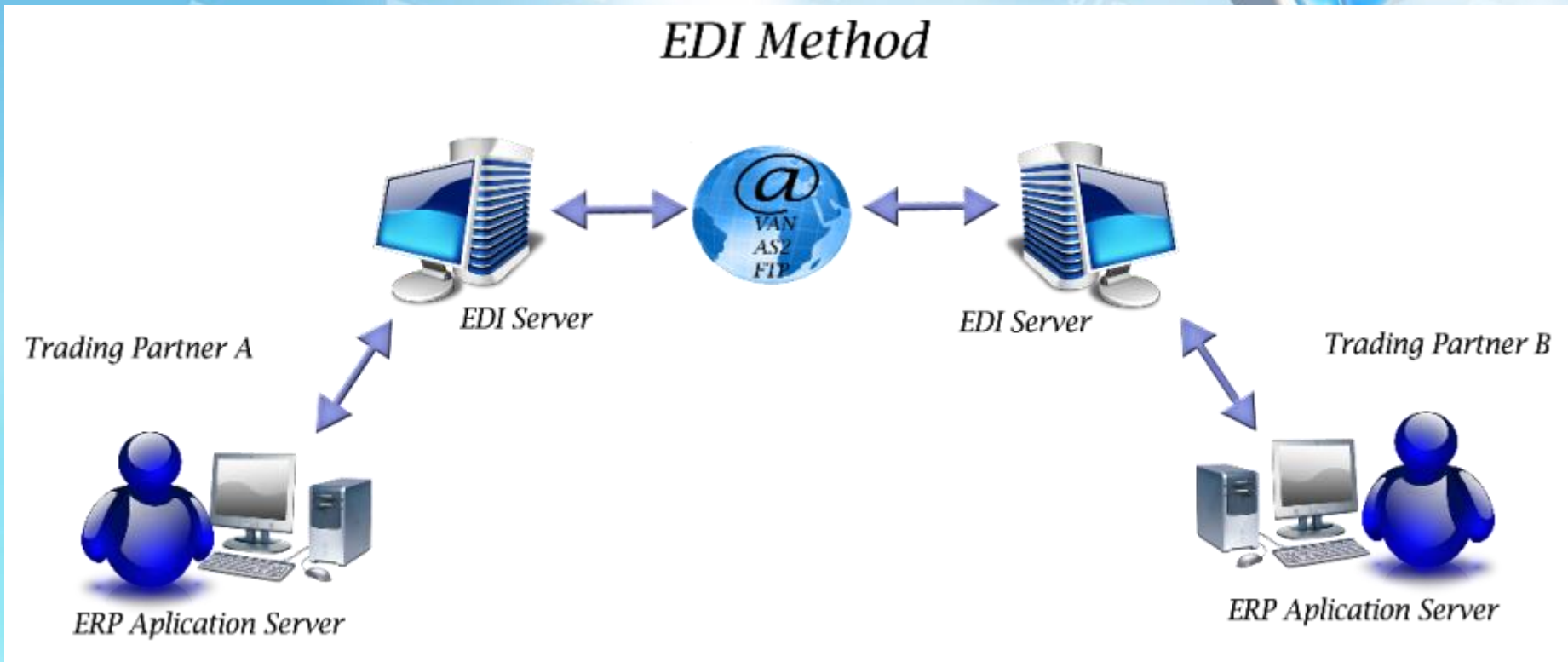


Figura 3: Intercambio Electrónico de Datos

Fuente: <https://www.ecommercewiki.org/Slide:20151019-EDI>

COMERCIO ELECTRÓNICO

Transferencia Electrónica de Fondos (EFT): Las transferencias electrónicas permiten al cliente de un banco hacer pagos o enviar fondos desde su cuenta a una cuenta en otro banco a través de la herramienta Internet.

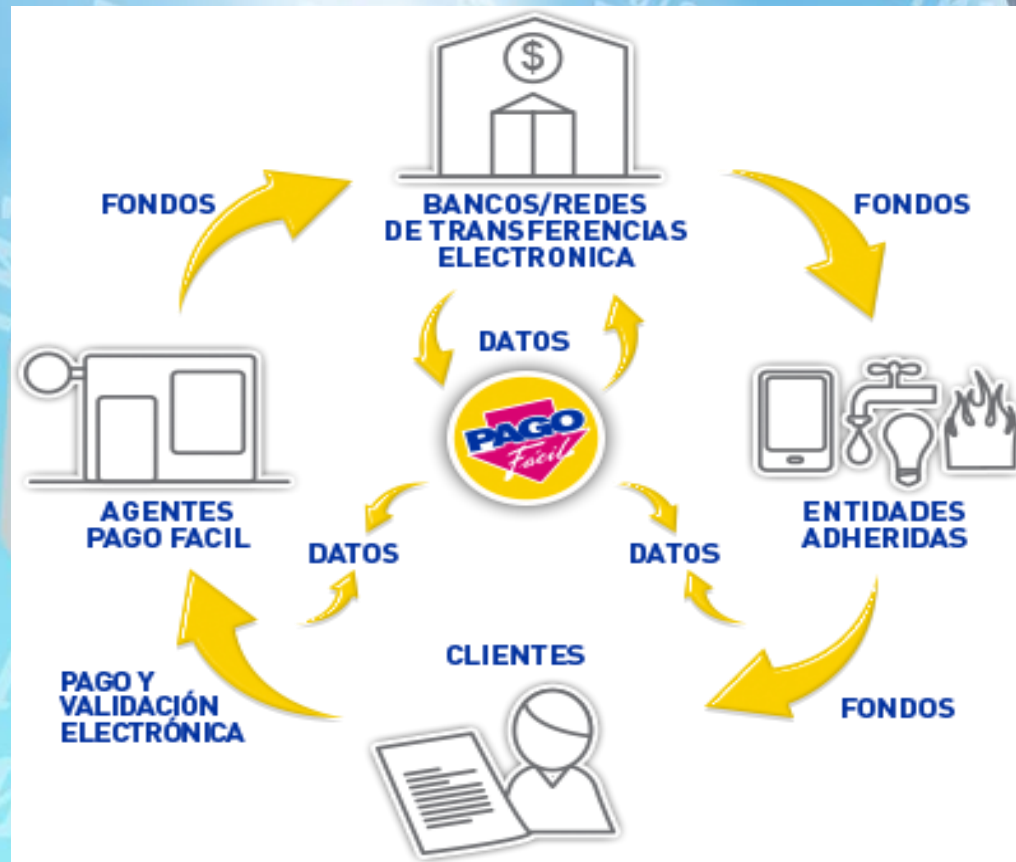


Figura 4: Pago Fácil

Fuente: <https://www.e-pagofacil.com/clientes/que-es-pago-facil>

COMERCIO ELECTRÓNICO

Aparición de la Computadora: En 1970, aunque aún no habían aparecido las computadoras como ahora se conocen, surgen las primeras relaciones comerciales en las que se hacía uso de ordenadores para transmitir datos.



Figura 5: Primeros modelos de computadoras

Fuente: <http://culturacolectiva.com/la-historia-del-e-commerce/>

COMERCIO ELECTRÓNICO

Fue en 1979 cuando Michael Aldrich, un empresario inglés, inventó el “online shopping” con el que habilitó el proceso de transacciones en línea entre consumidores y empresas, o entre una empresa y otra; utilizó una línea telefónica entre un televisor modificado y una computadora para registrar transacciones.

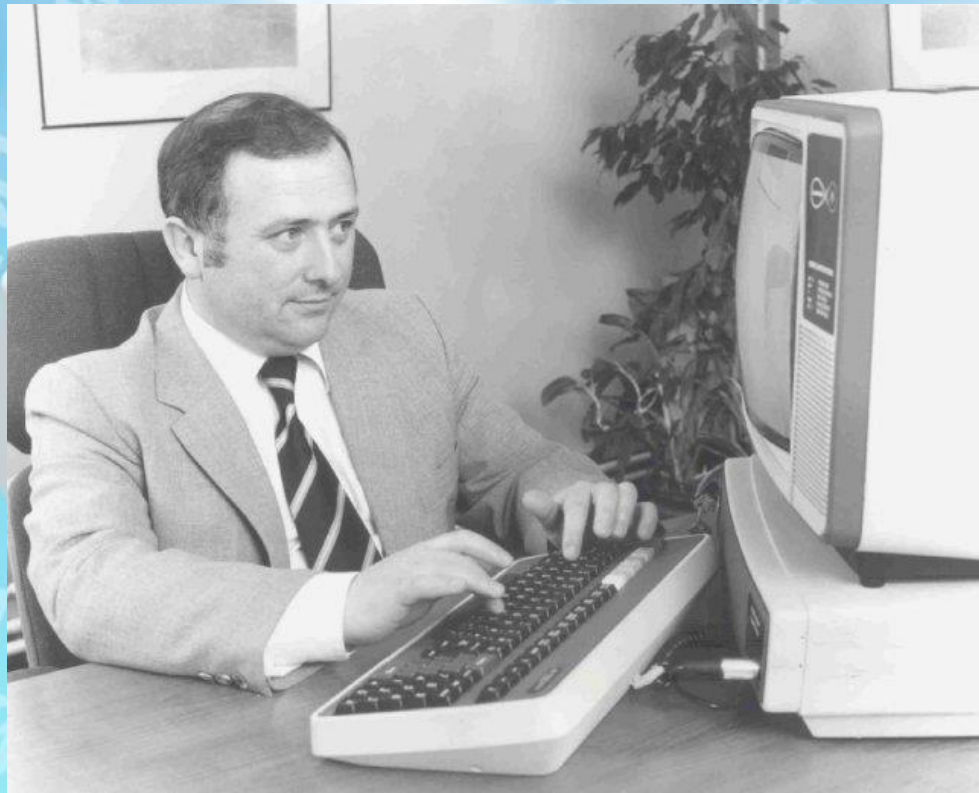


Figura 6: Michael Aldrich

Fuente: http://www.aldricharchive.com/teleputers_cable_ref_rocc.html

COMERCIO ELECTRÓNICO

Ya en el año 1989 la tecnología tendría su mayor auge, y por lo tanto el comercio electrónico, al aparecer la “www” o World Wide Web. La web, creada por el inglés Tim Berners-Lee, cambió por completo la forma de comunicación y comercialización en el mundo.

COMERCIO ELECTRÓNICO

En los 90, con el Internet activo, el comercio electrónico creció como nunca antes lo había hecho; en 1995 nacen portales como Amazon e eBay, los que hasta ahora se mantienen fuertemente activos. En este mismo año los integrantes del G7/G8* crearon la iniciativa de un mercado global para pymes, esta plataforma tenía por objetivo aumentar el E-commerce entre las empresas de todo el mundo, y funcionó.



Figura 7: Internet y el E-Commerce

Fuente: <http://culturacolectiva.com/la-historia-del-e-commerce/>

*G7 y G8: grupo de países con las economías más industrializadas del planeta (Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Japón).

COMERCIO ELECTRÓNICO

Ventaja Competitiva: Es una característica que diferencia a un producto, servicio o empresa de sus competidores.



Figura 8: Ventajas Competitivas en Negocios que han implementado el Uso de Tecnología con respecto a la Competencia

Fuente: <http://www.negocioredondo.biz>

COMERCIO ELECTRÓNICO

CREAR

UN NEGOCIO VIRTUAL



SportArea

alcoste.com
Los más vendidos al mejor precio

Submarino

COMERCIO ELECTRÓNICO

CÓMO CREAR UNA TIENDA VIRTUAL

- El camino a recorrer para tener una tienda en el ciberespacio tiene 8 pasos que son:
 - 1. Tomar la decisión
 - 2. Software de comercio electrónico
 - 3. Implementación y Diseño
 - 4. Hosting (Colocación de página)
 - 5. Administrar la tienda
 - 6. Logística de los envíos
 - 7. Promoción
 - 8. Recibir pagos en línea



COMERCIO ELECTRÓNICO

TOMAR LA DECISIÓN DE CREARLA

- El primer paso para comerciar electrónicamente, es decidirse a hacerlo, y tener una idea clara de los riesgos, beneficios y recursos que esto puede significar para su negocio.
- Las preguntas pertinentes en este paso son:
 - **¿Son mis productos aptos para ser vendidos en línea?**
 - **¿Con que presupuesto cuento para el proyecto?**
 - **¿Cuanto me puede costar?**
 - **¿Es seguro?**
 - **¿Es el momento?**
 - **¿Promoverá la imagen de mi negocio?**

COMERCIO ELECTRÓNICO

SOFTWARE DE COMERCIO ELECTRÓNICO

- Primero, decidiremos el programa que hará operar su cibertienda.
- Las aplicaciones de CE cuentan con una serie de opciones comunes a todas ellas. Las mínimas recomendables que pueden tener.
 - Base de datos de productos
 - Carrito de compras
 - Selección de forma de pago
 - Seguridad en la información transmitida
 - Obtención de la información del cliente
- Otros componentes útiles son: sistema de búsqueda, bases de datos de clientes y de ordenes, estadísticas, capacidad para hacer ofertas y promociones, etc.

COMERCIO ELECTRÓNICO

DISEÑO DE LA TIENDA El Merchandising Virtual

- Las Tiendas Virtuales son un conjunto de páginas Web, que se generan a partir de una base de datos, un conjunto de plantillas y de recursos que tienen como principal objetivo el facilitar a los posibles clientes, un sistema para poder realizar los pedidos y los pagos.
- Además de esta funcionalidad, el sitio Web también debe ofrecer información de la tienda, como por ejemplo, su localización física o su historia, el teléfono de contacto.
- El Web debe tener la siguiente estructura:
 - Página Principal..
 - Catálogo de productos.
 - Zona de Compra.

COMERCIO ELECTRÓNICO

Compra Online los mejores

https://www.linio.com.pe

Aplicaciones Google YouTube Facebook - Inicia sesión

¡SUSCRÍBETE Y GANA S./25!

LINIO PLUS

LINIO APP

VENDE CON NOSOTROS

AYUDA

RASTREA TU ENVÍO

INICIAR SESIÓN

Busca productos

BUSCAR

Destacados

Celulares y Tablets

TV, Audio y Foto

Consolas y Videojuegos

Computación

Hogar

Electrodomésticos

Moda

Relojes y Accesorios

Belleza y Cuidado

Personal

Salud y Bienestar

Juguetes, Niños y Bebés

Deportes

Más

ATRÉVETE
Y PAGA AL
RECIBIR

HASTA 60% DE DESCUENTO

VER MÁS >

*Aplica a productos seleccionados. Ver términos y condiciones en:
www.linio.com.pe/sp/legales

— PEQUEÑOS PRECIOS —
GRANDES DESCUENTOS

VIAJA
EN BICICLETA

DESDE
S/ 199

LG G4 STYLUS
8 GB

A SOLO
S/ 869

¡ZAPATILLAS
Y MÁS!

COMERCIO ELECTRÓNICO

e-CRM (Customer Relation Management)

- Gestión Electrónica de las Relaciones con Clientes
- Hacer electrónicamente lo que hace una vendedora de tienda
 - Ejemplos: consejos de otros productos en base a lo que compraste o lo que miraste; descuentos personalizados

COMERCIO ELECTRÓNICO

e-CRM (Customer Relation Management)

- Agente Comercial Virtual
 - Programa que utiliza técnicas de inteligencia artificial para mantener charlas con clientes informando de productos
 - Ejemplo: www.nativeminds.com



Publicidad en Internet

- Los ingresos por publicidad son muy altos. Hay diferentes maneras de hacer publicidad en Internet
- Es posible analizar a cada usuario que se conecta y memorizar sus datos. De esta manera se tiene más control de a quién va dirigida la publicidad.

Publicidad en Internet

- ¿Cómo se puede recordar a un usuario?
 - Las cookies
 - Los web bugs
 - Los data spills
 - Los ficheros .log



Publicidad en Internet

- ¿Cómo se puede recordar a un usuario?
 - Una **cookie** es un fichero de texto que se escribirá en nuestro disco duro a pedido de algunos servidores de internet (si nosotros le damos el permiso! Sino deshabilitar cookies.)
 - El fichero tiene información sobre lo que hemos hecho en las páginas de internet de ese servidor.
 - La información de este fichero puede ser usada otro día que nos volvamos a conectar
 - El servidor de internet pedirá a nuestro navegador que le pase la cookie con información de conexiones anteriores

Publicidad en Internet

- ¿Cómo se puede recordar a un usuario?
 - Los **web bugs** permiten a los servidores saber que páginas visitó un usuario
 - Es un gráfico pequeño y transparente que está oculto en las páginas webs o correo electrónico. Actúan como los “micrófonos” ocultos.
 - Junto con las cookies permite recolectar los hábitos de navegación

Publicidad en Internet

- ¿Cómo se puede recordar a un usuario?
 - Los **data spills** es una manera de enviar información a un servidor
 - Si un banner publicitario tiene un data spill estaremos enviando información como dirección de e-mail, palabras que buscamos en un buscador, etc. y SIN SABERLO!

Publicidad en Internet

- ¿Cómo se puede recordar a un usuario?
 - Los **ficheros .log** es un fichero que está en el servidor que registra todos los accesos de los usuarios
 - Almacena fecha, hora, dirección IP del que está viendo la página web, qué páginas está viendo, etc.

Publicidad en Internet

- Formas de publicitar

- Start Up
- First Mobile
- Omni Canalidad
- Personalización del Cliente
- Datos y Categorización de Búsqueda del Cliente



COMERCIO ELECTRÓNICO

- Fernando D'lessio - Creador de Linio.com
- Paul Morales Bustamante - Director Centro de Desarrollo Emprendedor - Esan

Thank you!

