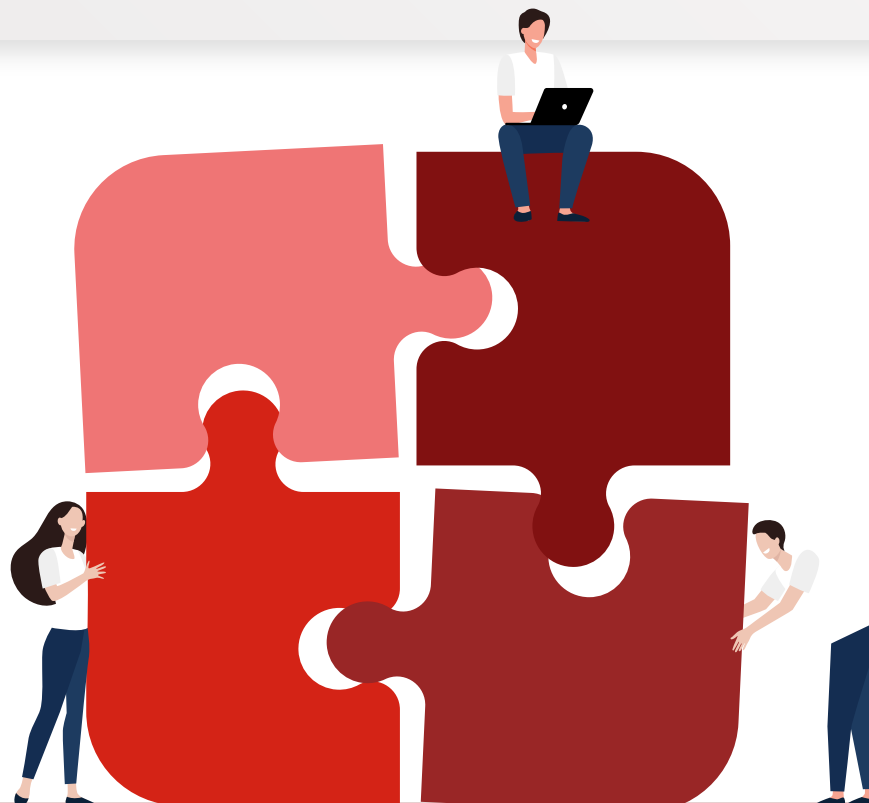
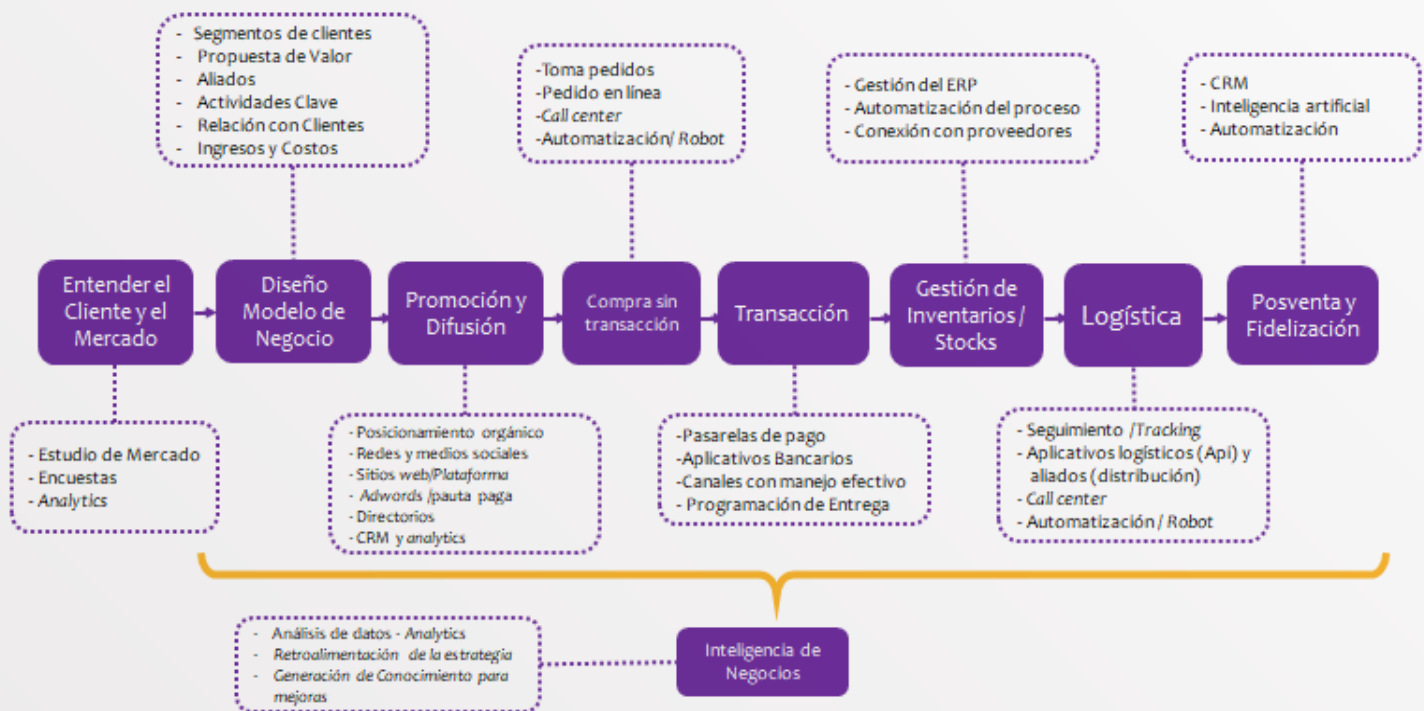


## CADENA DE VALOR

El presente es un modelo propio de la cadena de valor del Comercio Electrónico, resaltando los principales eslabones, y los diferentes servicios o acciones que se pueden involucrar en cada uno de los eslabones. Este modelo fue creado por la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, en el marco del programa E-pymes (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, Programa E-pymes, 2020).



En el gráfico anterior, se puede ver en color morado lo que se conoce como eslabones, los cuales hacen referencia a una actividad (en este caso genérica), dentro del proceso de funcionamiento de una tienda en línea. Para que en cada eslabón se agregue valor al cliente, es importante que se implemente una serie de acciones. Adicionalmente, en esta gráfica se muestran algunos tipos de aplicativos o instrumentos que pueden también servir a la hora de implementar un e-commerce. Estos eslabones y lo que debe suceder en su interior, se describen a continuación:

Eslabón	Características	Servicios/Acciones
<b>Entender el cliente y el mercado.</b>	Es una regla de cualquier negocio, que quiera tener éxito, ya sea en canales electrónicos o tradicionales, que conozca muy bien el mercado y entienda muy bien el cliente. En este caso, antes de decidirse iniciar con un e-commerce, es indispensable saber qué es lo que el cliente necesita y cómo desea satisfacer dicha necesidad. Esto se puede lograr a través de estudios de mercado, encuestas, ejercicios de análisis de información u otro medio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudio de Mercado</li> <li>- Encuestas</li> <li>- Analytics</li> </ul>
<b>Diseño de modelo de negocio.</b>	Toda acción con propósitos comerciales y empresariales debe contar con un modelo de negocios, con el cual se busque satisfacer la necesidad del cliente (o del segmento de clientes). Más adelante dentro de esta OVA vamos a conocer los elementos más importantes para diseñar un modelo de negocio, en este caso, cuando se tiene la intención de desarrollar una actividad comercial por medio de los canales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentos de clientes</li> <li>- Propuesta de Valor</li> <li>- Aliados</li> <li>- Actividades Clave</li> <li>- Relación con Clientes</li> <li>- Ingresos y Costos</li> </ul>
<b>Promoción y difusión.</b>	Todas las tiendas, ya sean físicas o virtuales, deben realizar bastantes esfuerzos de promoción y difusión, de manera que la oferta de productos o servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento orgánico</li> <li>- Redes y medios sociales</li> <li>- Sitios web/Plataforma</li> </ul>

	<p>sea conocida por sus posibles clientes (consumidores). Si es un E-commerce, se debe diseñar una estrategia de promoción, a partir del tipo de tienda, la modalidad y sobre todo del perfil del comprador. Actualmente, el mundo virtual cuenta con muchos mecanismos de pauta y marketing digital con los cuales se pueden desarrollar estas acciones.</p> <p>Para aprender sobre estrategias de promoción web, el estudiante debe leer el documento “Guía: posicionamiento Web” de la Cámara de Comercio de Medellín</p> <p>Tiempo para esta actividad: 20 minutos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adwords /pauta paga</li> <li>- Directorios</li> <li>- CRM y analytics</li> </ul>
<p><b>Compras sin transacción.</b></p>	<p>Como se ha visto hasta aquí, hay modelos de venta por internet, que permiten que los clientes compren sin necesidad de materializar una transacción, tal es el caso de las redes sociales. En este eslabón (para las tiendas que apliquen), se los clientes identifican el producto o productos a comprar y hacen el pedido a través de una funcionalidad integrada a la plataforma o a través de otro medio de contacto como whatsapp, llamada telefónica o incluso a través de un Bot integrado a la tienda. Al final el vendedor y el comprador acuerdan el medio y canal de pago para materializar la transacción en un paso siguiente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toma pedido en línea</li> <li>- Call center</li> <li>- Automatización/ Robot</li> </ul>
<p><b>Transacción.</b></p>	<p>Este eslabón está presente en aquellas tiendas que tienen integrado el canal de pagos, es decir, aquí es donde el cliente paga, siguiendo el protocolo definido por la tienda, ya sea a través de una pasarela de pago u otro medio definido por la entidad financiera.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pasarelas de pago</li> <li>- Aplicativos Bancários</li> <li>- Canales con manejo efectivo</li> <li>- Programación de</li> <li>- Entrega</li> </ul>

## Gestión de inventarios / stocks.

Esta es una de las partes que requiere más cuidado dentro de todo el proceso de venta por internet, pues las tiendas deben hacer una adecuada y óptima gestión de los inventarios de manera que los clientes puedan saber en tiempo real la disponibilidad de los productos. Es un hecho, que gran parte de los fracasos o rompimiento de relaciones entre cliente-vendedor, es debido a dificultades que surgen por la no gestión de inventarios. Esto normalmente se hace a través de software o aplicativos que automatizan las disponibilidades de cada producto, en tiempo real con la tienda, de esta manera, cuando un cliente busca, sabe que el producto está disponible o está agotado

- Gestión del ERP
- Automatización del proceso
- Conexión con proveedores

## Logística.

No todas las tiendas en línea involucran este eslabón dentro de su cadena de valor. La logística es una actividad propia de aquellas tiendas que venden productos o bienes tangibles (no servicios), y que requieren que el producto comprado llegue a las manos del comprador.

La logística, proceso de entrega (delivery) o domicilio, es un eslabón que en muchos casos termina siendo más costoso que el precio del producto vendido, es por esto que se requiere analizar muy bien el modelo de distribución logística cuando se abre una tienda online. Por ejemplo, no es lo mismo el modelo logístico de un restaurante que vende comida preparada a sus clientes, que una tienda de ropa. En ambos casos los requerimientos logísticos son muy diferentes uno del otro.

- Seguimiento /Tracking
- Aplicativos logísticos (Api) y aliados (distribución)
- Call center
- Automatización / Robot

Generalmente en los grandes e-commerce, la logística se materializa gracias a servicios prestados por empresas de distribución de mensajería que se especializan en esto y quienes terminan siendo un aliado importantísimo dentro del modelo de negocio de la tienda.

Definir el proveedor logístico, es una actividad clave dentro de este ejercicio, pues no todos los operadores del mercado tienen el mismo alcance en cuanto a cobertura geográfica, y en cuanto a condiciones físicas del paquete que transporta.

## Inteligencia de negocios

Esta última actividad, difiere considerablemente de las anteriores, principalmente porque no está presente de manera secuencial dentro de la cadena de valor que se está analizando, sino porque es una actividad que se debe concebir como transversal o como complemento común a los distintos eslabones de la cadena.

Consiste en implementar una estrategia intencionada hacia el análisis y entendimiento de los datos que se generan en cada uno de los eslabones. Con el fin de procesarlos para encontrar información y conocimiento de valor para tomar decisiones.

- Análisis de datos - Analytics
- Retroalimentación de la estrategia
- Generación de Conocimiento para mejoras.