

Inteligencia de Negocios

Business Intelligence

Negocios electrónicos

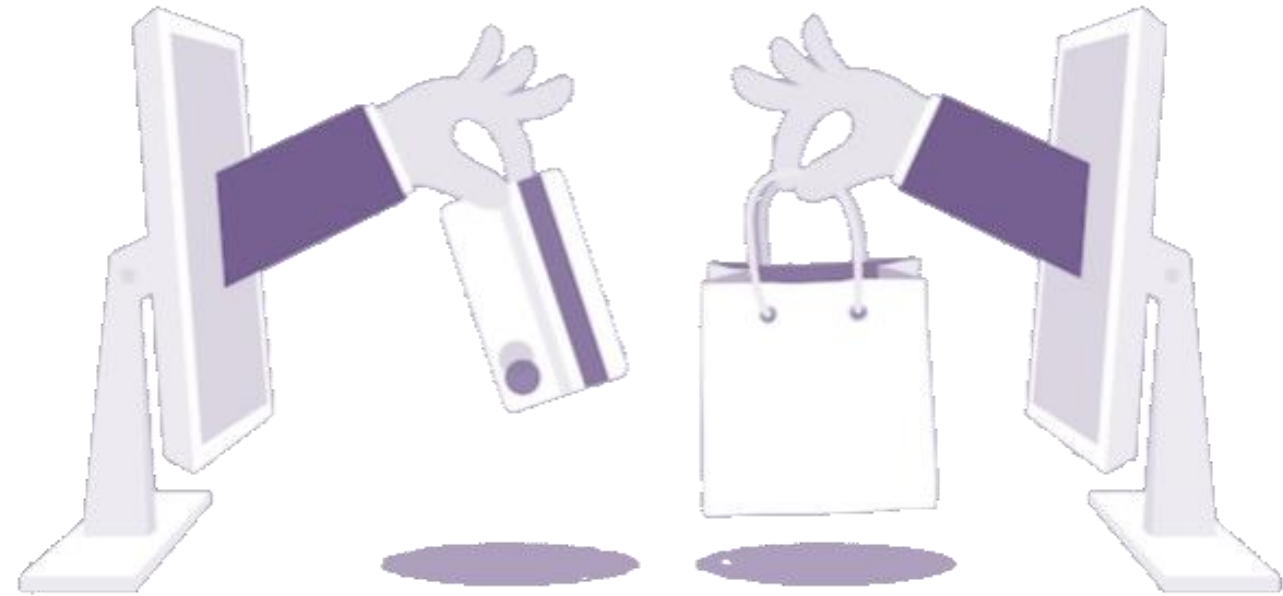
e-Business, e-Commerce

- Describir las características del *e-commerce*, los mercados digitales y los bienes digitales.
- Describir los principales modelos de negocio en *e-commerce* y sus modelos de ingresos.
- Explicar cómo el comercio electrónico ha transformado el marketing y las ventas.
- Explicar cómo el comercio electrónico ha afectado las transacciones entre las empresas.
- Explicar la transformación de las empresas a través de los negocios electrónicos.

- Comercio electrónico e Internet
- Comercio electrónico:
Negocios y tecnología
- Intercambio Electrónico de Datos: EDI
- Negocios electrónicos.

¿Cómo funciona Internet?

https://www.youtube.com/watch?v=rw41W8crZ_Y



Comercio electrónico e-Commerce

Uso de Internet para realizar transacciones de negocios.



Internet posee **ocho características** únicas **como medio comercial**:

1. Ubicuidad
2. Alcance global
3. Estándares universales
4. Riqueza
5. Interactividad
6. Densidad de la información
7. Personalización
8. Tecnología Social

1. Ubicuidad

La tecnología de Internet está disponible **en todas partes**:
trabajo, hogar, etc.,
en cualquier momento y para **cualquier persona**.



Efectos:

- Transformación de los Marketplace.
<https://www.renaud.es/2019/marketplaces-y-su-futuro/>
- Mayor comodidad del cliente y menores costos de compra
- Se reducen
 - Los costes de transacción
 - Los costes de participación en el mercado

2. Alcance Global

La tecnología atraviesa fronteras nacionales, alrededor del mundo.

Efectos:

- Comercio a través de fronteras culturales y nacionales sin problemas y sin modificaciones.
- El mercado incluye, potencialmente, a miles de millones de consumidores y millones de empresas en todo el mundo



3. Estándares universales

Un solo conjunto de estándares tecnológicos: los estándares de Internet.

Efectos:

- Sistemas informáticos dispersos se comunican fácilmente entre sí.
- Menores costos de entrada en el mercado:
los comerciantes deben pagar para llevar los productos al mercado tradicional.
- Menores costos de búsqueda de los consumidores y de esfuerzo requerido para encontrar productos adecuados



4. Riqueza

Las tiendas online soportan todo tipo de formatos: video, audio, y mensajes de texto.

Efectos:

- Posibilidad de mostrar mensajes enriquecidos con texto, audio y video simultáneamente a un gran número de personas.
- En un mismo mensaje de email marketing se pueden integrar asimismo textos, audio y video enriqueciendo así la experiencia del consumidor.



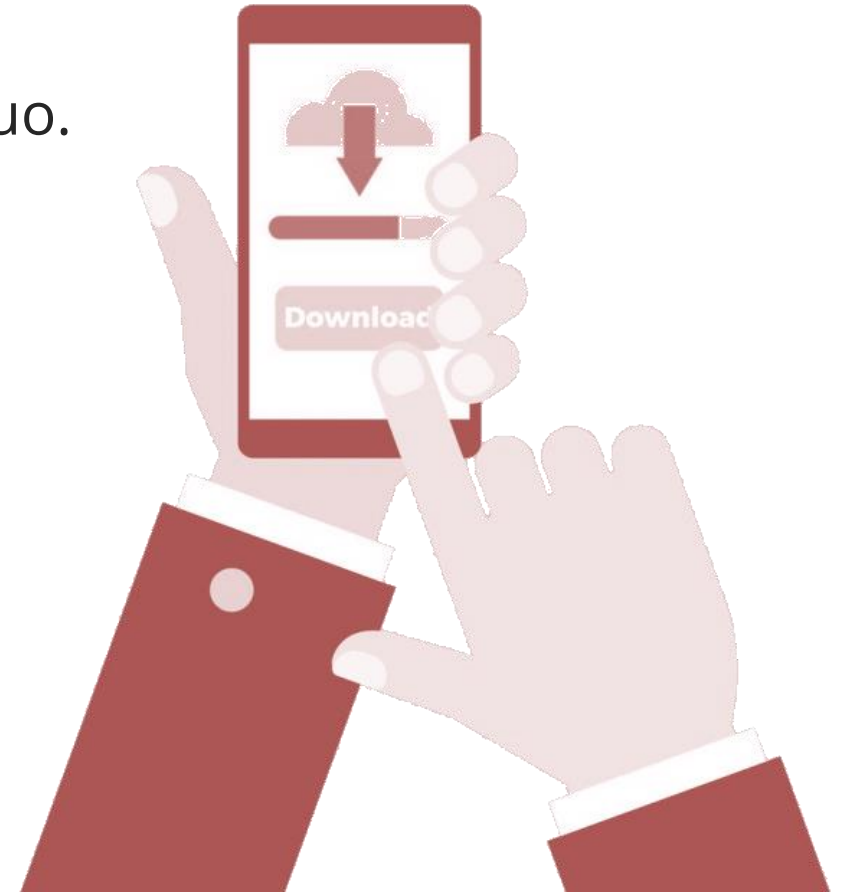
5. Interactividad

La tecnología funciona a través de la interacción con el usuario.

Efectos:

- Los consumidores participan en un diálogo que ajusta dinámicamente la experiencia al individuo.
- El consumidor se convierte en co-participante en el proceso de entrega de productos al mercado.

<https://www.salesupply.es/media/salesupply-blog/6-tecnicas-imprescindibles-para-mejorar-tu-experiencia-de-cliente/>



6. Densidad de la información

Grandes aumentos en densidad de la información: existe mucha cantidad y calidad de información para un mismo producto, disponible para todos los participantes del mercado.

Efectos:

- Mayor **transparencia de precios**
- Mayor **transparencia de costos**
- Permite a los comerciantes participar en la **discriminación de precios**.



7. Personalización

La tecnología permite la personalización de mensajes y productos.

Efectos:

- Los mensajes personalizados pueden enviarse tanto a individuos como a grupos.
- Los productos y servicios se pueden personalizar según las preferencias individuales



8. Tecnología Social

La tecnología promueve la generación de contenido de los usuarios y las redes sociales

Efectos:

- Los nuevos modelos sociales y comerciales de Internet que permiten la creación y distribución de contenido de los usuarios, respaldan las redes sociales.
- Modelo de muchos a muchos.
- **Social commerce**

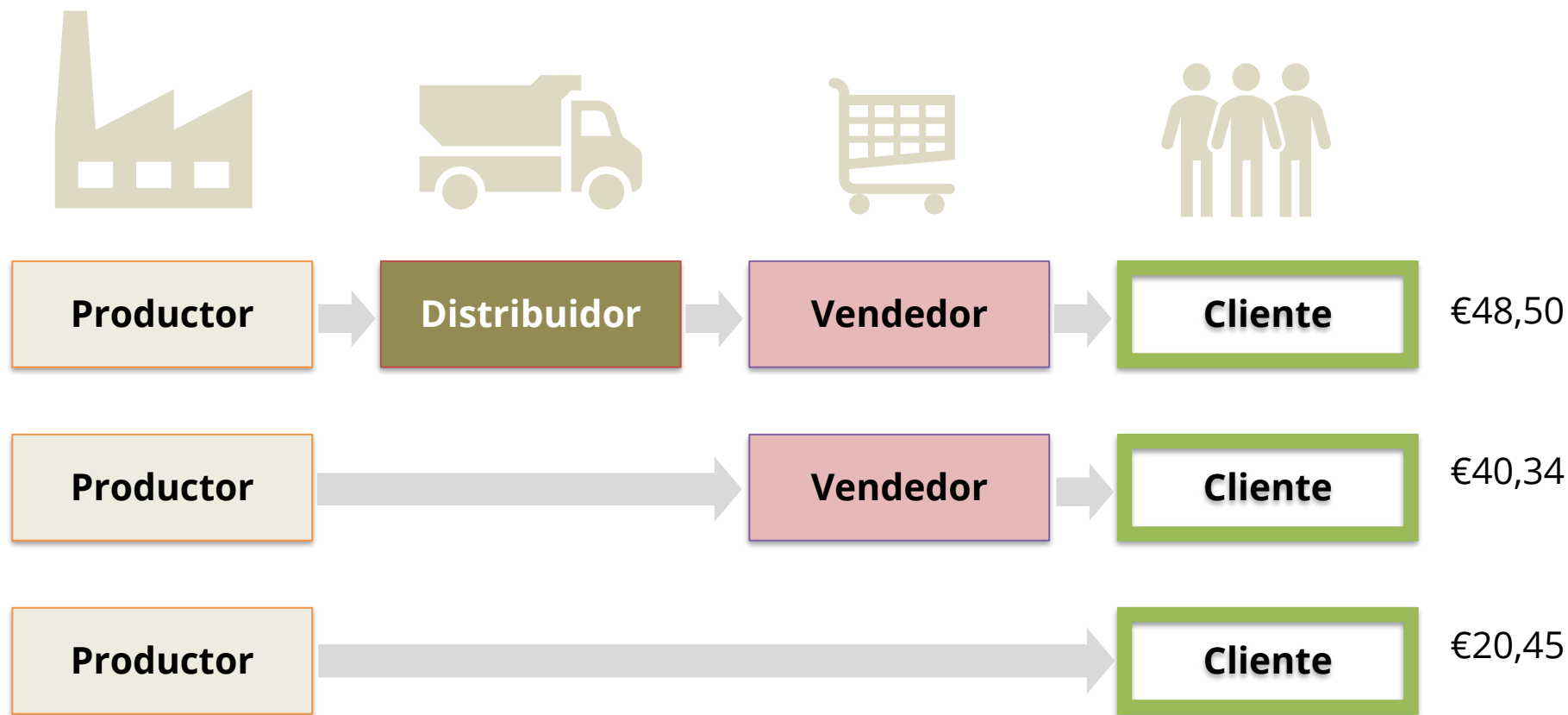


<https://www.ascentialedge.com/insights/ecommerce-report>

<https://limagemarketing.es/social-media/prisma-conversacion/>

- Reduce la asimetría de información
- Ofrece mayor flexibilidad y eficiencia debido a:
 - Reducción de costos de búsqueda y costos de transacción
 - Mayor discriminación de precios
 - Precios dinámicos
- Puede reducir o aumentar los costos de cambio
- Puede retrasar la gratificación, aunque los efectos dependen del producto
- Mayor segmentación de mercado
- Una red más sólida
- Más desintermediación





Internet ofrece nuevas formas de identificar y comunicarse con los clientes.

Comercialización de cola larga (*long-tail*):

- Capacidad de llegar a una gran audiencia a bajo costo.

<https://www.puromarketing.com/55/24837/reglas-long-tail-marketing.html>

Orientación por comportamiento:

- Seguimiento del comportamiento en línea de personas en miles de sitios web

Formatos de publicidad en Internet:

- Marketing de motores de búsqueda, anuncios de display, rich media, e-mail, etc.

El comercio electrónico se puede clasificar en



- **De empresa a consumidor (B2C)**

- Ejemplo: **La casa del Libro**

- <https://www.casadellibro.com/>



- **De empresa a empresa (B2B)**

- Ejemplo: **Rakuten.**







- <https://rakuten.es>



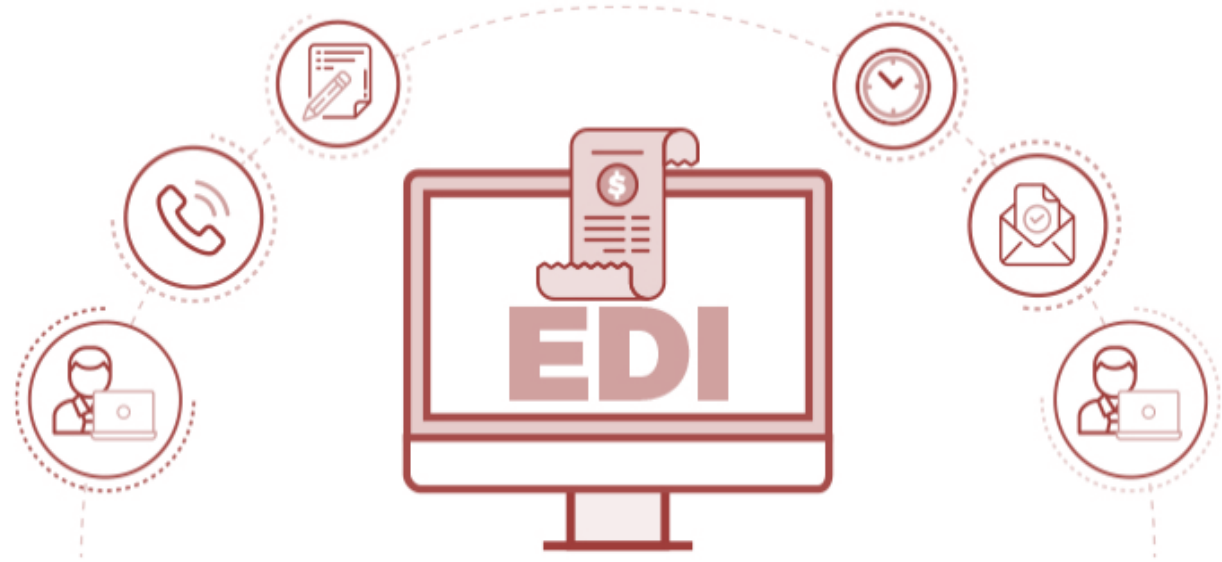
- **De consumidor a consumidor (C2C)**

- Ejemplo: **Wallapop**

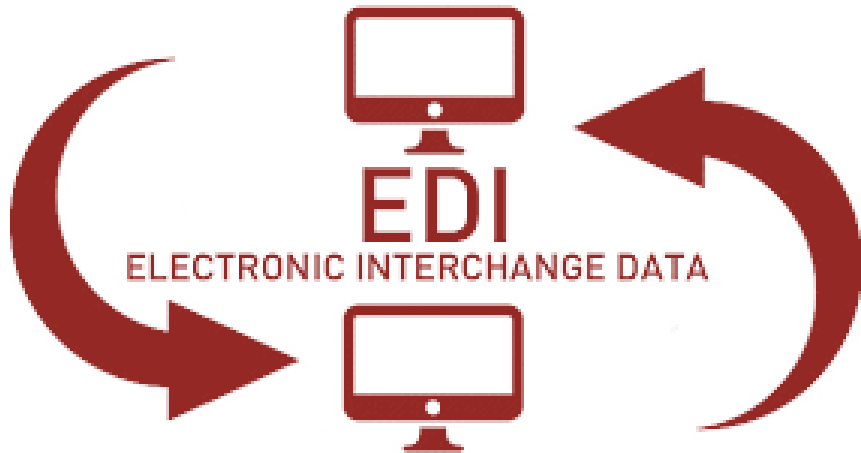
- <https://es.wallapop.com/>

E-tailer	(minorista electrónico) Un minorista que vende solo en Internet	
Transaction broker	permite a las personas enviar dinero a los demás.	
Market creator	crea un mercado interno para sus clientes. Están preparados para ofrecer un precio de compra (oferta) y un precio de venta (demanda) en cualquier momento.	
Content provider	Firma que proporciona texto, gráficos, etc. que pueden emplearse para hacer que una publicación o sitio sea más atractivo y útil para sus lectores.	
Community provider	Crear sitios donde el individuo pueda conocerse e intercambiar experiencias.	
Portalweb	sitio que sirve como un principal punto de entrada (cyberdoor) en internet a un campo específico de interés.	

Publicidad	Las tarifas se generan a partir de anunciantes a cambio de publicidad.
Ventas	Las empresas obtienen ingresos vendiendo bienes, información o servicios al cliente
Suscripción	Los usuarios pagan una tarifa periódica (diaria, mensual o anual) para suscribirse a un servicio
Free / Freemium	Permite a un consumidor recibir servicios básicos de forma gratuita, pero requiere que pague por cualquier servicio que se considere de primera calidad (premium).
Tarifa de transacción	Una empresa recibe comisiones basadas en volumen para habilitar o ejecutar transacciones. Los ingresos se generan a través de tarifas de transacción por parte del cliente que paga una tarifa por una transacción al operador de una plataforma. La compañía es un operador de mercado que proporciona al cliente una plataforma para colocar sus transacciones.
Afiliación	Una solución de distribución en línea que se basa en el principio de comisión. Los comerciantes anuncian y venden sus productos y servicios a través de enlaces a sitios asociados



Intercambio Electrónico de Datos (EDI)



EDI es una técnica que mediante un formato estándar permite el intercambio de información empresarial entre dos organizaciones de forma electrónica en lugar de utilizar documentos de papel.

<http://smartcustomblocks.com/edi-edifact/>



**INTERCAMBIO
TRADICIONAL
DE DATOS**

EDI

**ELECTRONIC DATA
INTERCHANGE**



para el cliente

- Reducción de los costos de procesamiento
- Transmisión directa de órdenes de compra desde el almacén.
- Sistema centralizado para todos los proveedores de clientes
- Eliminación de errores.
- Procesamiento rápido de documentos empresariales precisos
- Visibilidad en tiempo real de los estados y problemas de las transacciones

para el proveedor

- Un método universal para todos los proveedores
- Facilidad de acceso a toda la red de proveedores, escalable y adaptable a las necesidades futuras de los clientes
- Un lenguaje comercial común que facilita la incorporación de socios comerciales en cualquier parte del mundo
- Reducción de costos y aumento de servicio al cliente.



Agencia Tributaria

Suministradores software EDIFACT

https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/La_Agencia_Tributaria/Aduanas_e_Impuestos_Especiales/_Presentacion/La_Aduana_espanola/_INFORMACION/Informacion_general_sobre_presentacion_por_Internet/Suministradores_software_EDIFACT/Suministradores_software_EDIFACT.shtml

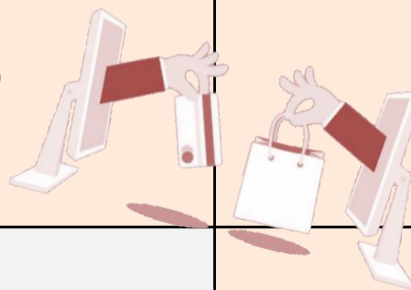


Negocios Electrónicos: e-Business

Es la transformación de los procesos de negocio a través de las tecnologías de Internet.



Mejora el rendimiento del negocio a través de la conectividad de la cadena de valor.

	Gobierno (A ministración)	Empresas (B usiness)	Clientes (C onsumidores)
Gobierno (A ministración)	A2A Coordinación Transferencia de Información	A2B Información y Servicios	A2C Información y Servicios
	https://www.interpol.int/es	https://www.oepm.es	https://catsalut.gencat.cat/
Empresas (B usiness)	B2A Trámites e impuestos	B2B Comercio Electrónico	B2C Comercio Electrónico
	https://www.agenciatributaria.es/		
Clientes (C onsumidores)	C2A Trámites e impuestos	C2B Laboral	C2C Comercio Electrónico
	https://registrocivildebarcelona.com/	https://www.portalempleado.net	

