



Universidad
Tecnológico®



Gestión avanzada de Tecnologías de la Información

B2B. Cadenas de suministro
y comercio colaborativo





El modelo B2B (negocio entre empresas) permite automatizar el proceso de compraventa entre empresas. Este tipo de compañías como The Home Depot, Volkswagen, Chedraui y otras, trabajan en comunicación con sus proveedores (red privada) enviándoles la orden de compra, los proveedores confirman de recibida la orden de compra y envían la cotización, la cual es recibida y autorizada (en algunos casos ya no es necesario este paso por tener los precios acordados previamente), y solamente se notifica cuándo llegará la mercancía enviada por el proveedor; incluso la orden de compra sirve como referencia de la factura que el proveedor envía.

Además, las empresas pueden conseguir proveedores y/o clientes a través de los Marketplace, en los que pueden elegir entre una cantidad mayor de proveedores del bien o servicio a adquirir.



Comercio electrónico B2B

Antes de Internet las transacciones entre empresas, o transacciones B2B, se conocían simplemente como comercio o adquisiciones.

Ahora se conoce como **comercio B2B** (comercio *Business to Business*) al comercio total entre empresas que es el flujo total del valor entre empresas y a todos los tipos de intercambio entre ellas, apoyado por computadoras.

En otras palabras, el comercio electrónico B2B es la parte del comercio apoyado en Internet. Este tipo de comercio comenzó con los siguientes:



Sistemas de automatización



Sistemas de automatización de la captura de órdenes que involucran módems telefónicos para enviar pedidos digitales. Este es un sistema orientado a los vendedores, ya que eran propiedad de un vendedor y presentaban únicamente sus productos.

Sistemas electrónicos de intercambio de Información (EDI)



El siguiente paso fueron los sistemas electrónicos de intercambio de Información (EDI), que consisten en utilizar estándares de comunicación para compartir documentos de negocios y captura de información entre un número pequeño de compradores y compañías. Estos se consideraban más una solución del lado del comprador, pues eran propiedad de los compradores y estaban orientados a reducir los costos de abastecimiento.

Tiendas electrónicas B2B con un solo proveedor



Con la proliferación del uso de Internet surgieron las tiendas electrónicas B2B, que son catálogos en línea de productos que están a disposición del público por parte de un solo proveedor.

Tiendas electrónicas B2B con cientos de proveedores



Más adelante, los mercados en línea reúnen a cientos de proveedores y compradores en un solo ambiente basado en Internet a fin de realizar operaciones comerciales.

Comercio colaborativo



Una variante de esto son las **redes industriales privadas**, que reúnen compradores y vendedores de una sola empresa o grupo de empresas y su objetivo es mucho más que un simple suministro, creando un verdadero **comercio colaborativo**.

Cabe señalar que una **cadena de suministro** incluye las relaciones y procesos de las empresas que compran bienes, sus proveedores y los proveedores de estos. La administración de la **cadena de suministros (Supply Chain Management o SCM)** son las actividades usadas para coordinar a los jugadores involucrados en el proceso de adquisiciones. Entre los mayores avances en SCM se encuentran los siguientes:

- > Producción justo a tiempo
- > La simplificación de la cadena de suministro
- > Las cadenas de suministro adaptables
- > Cadenas de suministro responsables
- > Cadenas de suministro sostenibles
- > Intercambio electrónico de datos
- > Sistemas de gestión de la cadena de suministro
- > Comercio colaborativo



Producción justo a tiempo	 Método de manejo de inventario que busca reducirlo al mínimo. Los materiales llegan en el momento en el que son requeridos, no antes ni después.
Simplificación de la cadena de suministro	 Reducir el tamaño de la cadena para reducir los costos administrativos. Puede requerir diseños conjuntos, integración de sistemas y acoplamiento entre proveedores y clientes.
Cadenas de suministro adaptables	 Reducen la centralización de tal forma que no se depende de un solo proveedor y permiten mover la producción entre centros en caso de problemas temporales en alguna ubicación.
Cadenas de suministro responsables	 Evitan el uso de proveedores que abusen de sus empleados, usen menores de edad o tengan prácticas que se puedan considerar poco éticas en el país de destino.



Cadenas de suministro sostenibles	➤ Toman en cuenta los elementos ecológicos y sociales, usan los recursos naturales con inteligencia buscando su sostenimiento en el largo plazo.
Intercambio electrónico de datos	➤ Permite el intercambio de información esencial para el negocio entre computadoras de proveedores y clientes para apoyar diferentes procesos de negocio.
Sistemas de gestión de la cadena de suministro	➤ Relacionan en un continuo las actividades de comprar, fabricar y desplazar productos de los proveedores a las empresas compradoras, así como la integración del lado de la demanda en la ecuación del negocio por medio de incluir el sistema de captura de pedidos en el proceso.
Comercio colaborativo	➤ Uso de tecnología para colaborar en el diseño, producción y administración de productos durante su ciclo de vida.



Sistemas de intercambio y redes privadas industriales

Existen dos formas principales de comercio electrónico B2B:



Sistemas de intercambio (mercados afines)

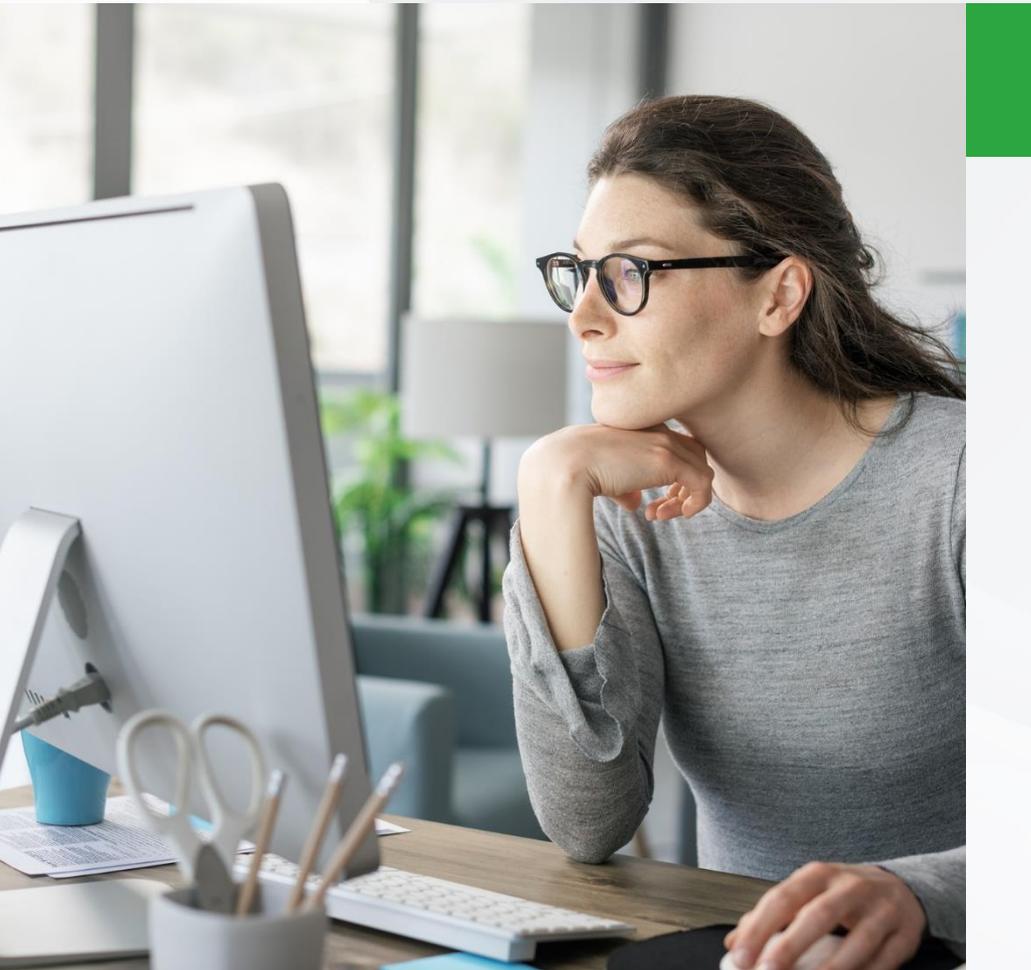
Los sistemas de intercambio son mercados en línea de propiedad independiente que conectan cientos, o potencialmente miles, de compradores y proveedores en un ambiente dinámico en tiempo real. Algunos ejemplos son Converge, Smarterwork, Active International, entre otros.



Redes privadas industriales

Las redes privadas industriales, son la forma más común de comercio electrónico B2B. Reúnen un número estratégico de socios de negocio y firmas asociadas para colaborar en el desarrollo de cadenas de distribución altamente eficientes. Se basan en relaciones y apoyan vínculos "muchos a uno" y "muchos a algunos". Algunos ejemplos son Walmart, IBM, Coca-Cola y Nike.

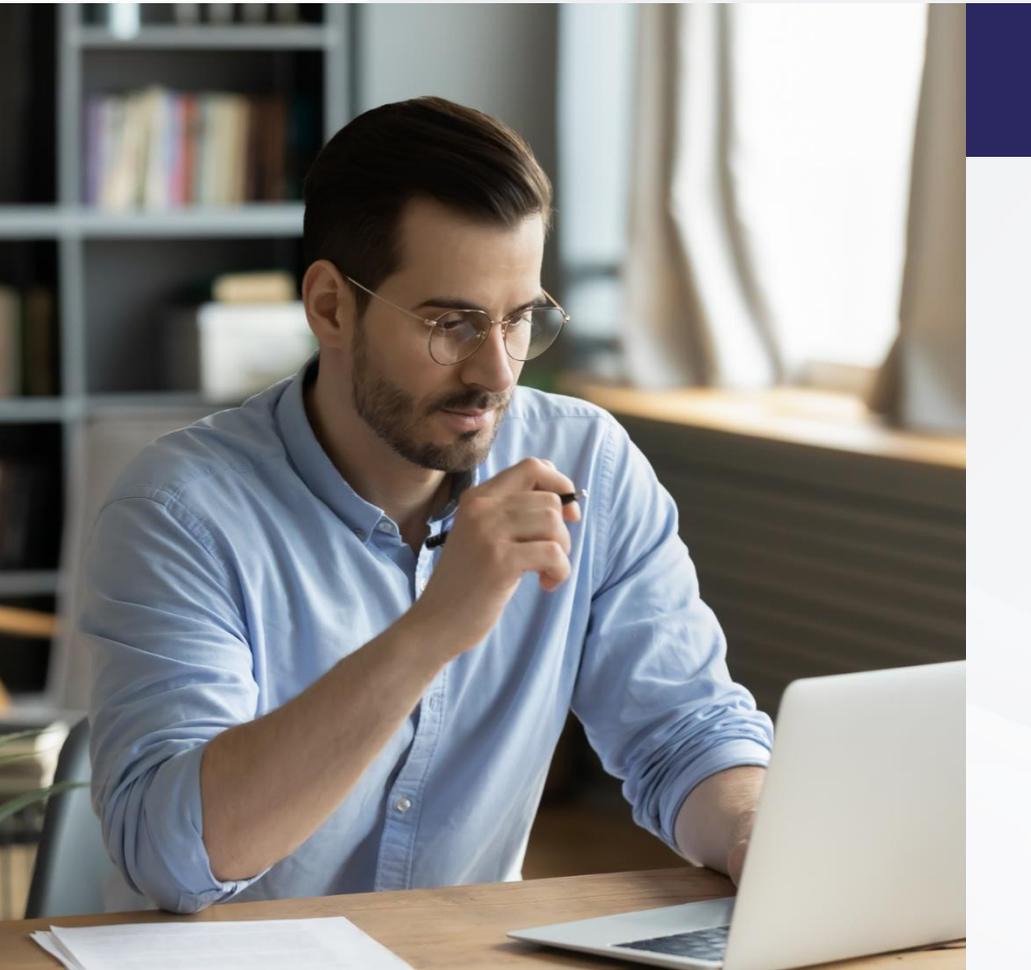




Instrucciones

- Investiga qué es el intercambio electrónico de datos (EDI) y qué es AS2, y realiza un resumen de la investigación.





Este tema en particular revisa los conceptos de comercio electrónico B2B, gestión de la cadena de suministro y comercio colaborativo. Mucha gente no está familiarizada con el comercio de Empresa a Empresa o Business to Business (B2B), así como con la gestión de la cadena de suministro y comercio colaborativo. El reto es entender las ideas básicas de B2B sin perderse en los detalles.





Universidad
Tecmilenio®





Gestión avanzada de Tecnologías de la Información

Conceptos de mercado



El mercado digital ha venido creciendo exponencialmente, la pandemia ha acelerado la transformación del mercado de consumo, debido a las restricciones de cupo, cierre de negocios al público en general, incluso en el caso de contagios de COVID en la empresa debían enviar a sus trabajadores a casa. Anguiano (2021) menciona lo siguiente:

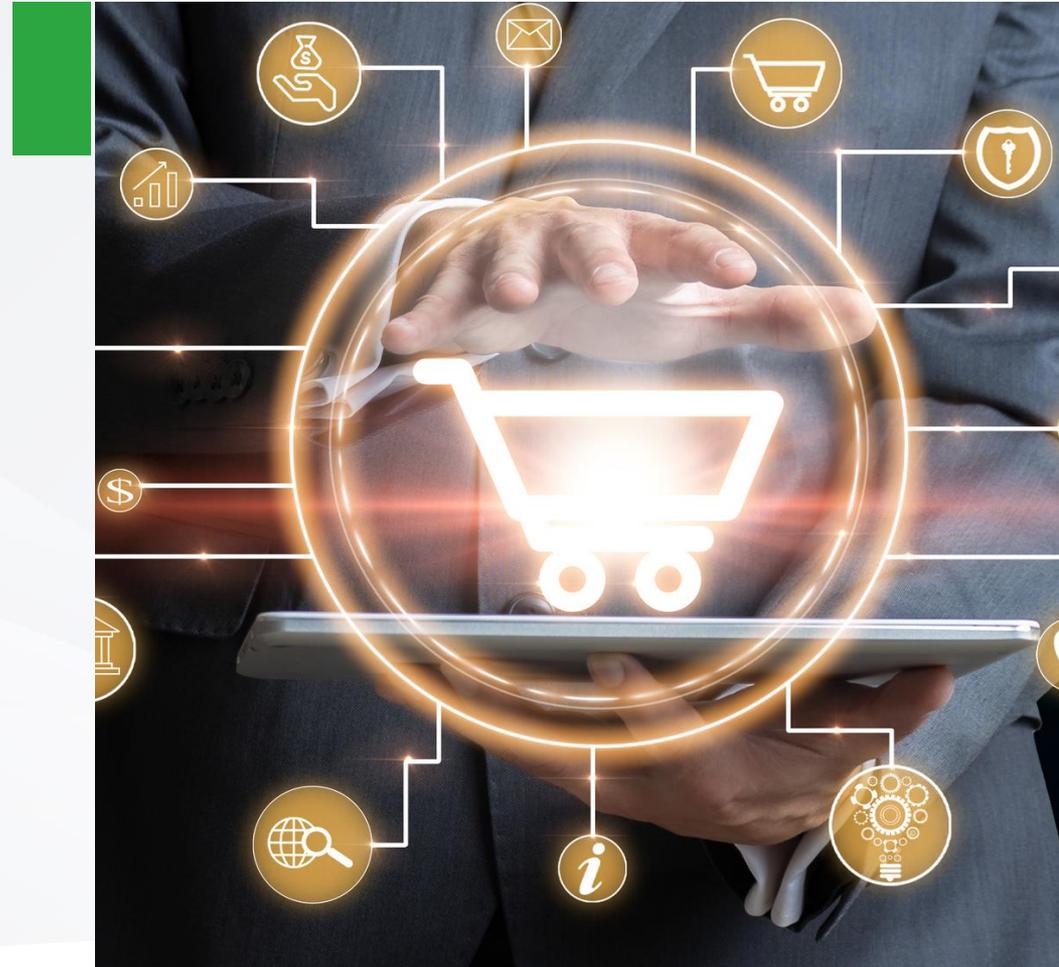
En México, el crecimiento del comercio digital en 2021 será de un 32%, acelerando a un promedio anual del 27% hasta 2025. El segundo mercado digital más grande de América Latina ha experimentado un aumento en la inclusión financiera en los últimos años, con las tarjetas de débito convirtiéndose en el segundo método de pago más utilizado en el comercio electrónico, superando los tradicionales *vouchers* que permiten pago con efectivo. Es una muestra de que el e-commerce se ha popularizado en el país, con más personas que compran productos de uso diario en línea. El mercado de bienes y servicios será el que crece más rápido, aumentando 39% este año, mientras que la venta online minorista va a representar más del 60% del comercio digital en el país, saliendo de un 5% de representatividad en la venta minorista general en 2019 para alcanzar en 2021 un 9%.



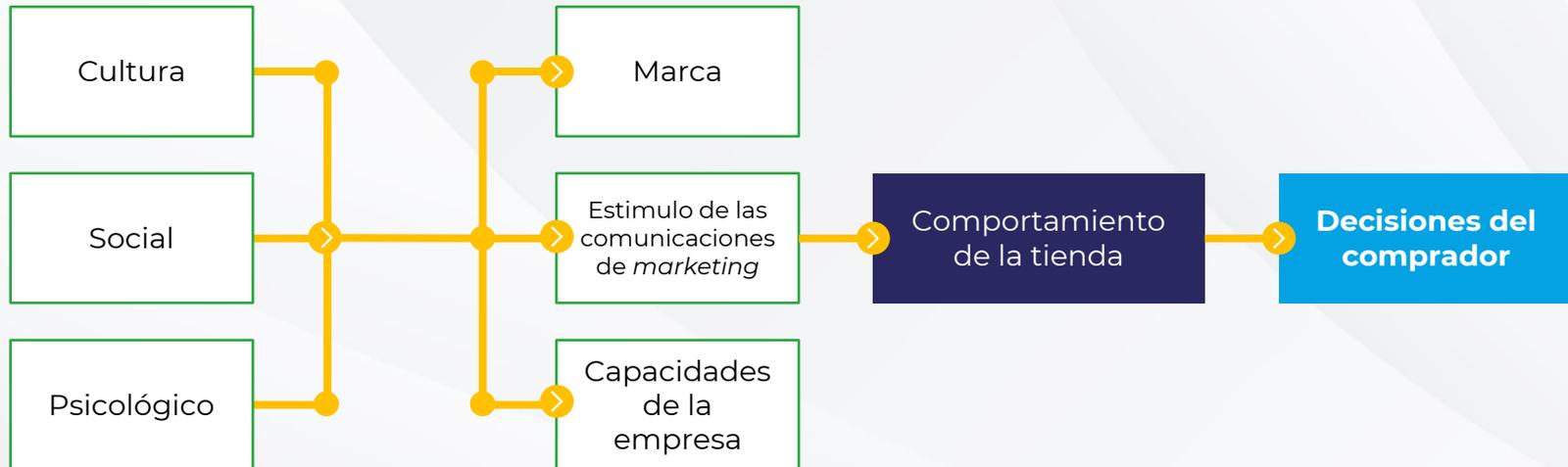
Anguiano, V. (2021). *EBANX: Comercio Digital En México Crecerá 32% En 2021 A Medida Que Pagos Se Digitalizan*. Recuperado de <https://bit.ly/36noUpA>

Consumidores en línea

El estudio del comportamiento del consumidor es la disciplina de las ciencias sociales que intenta modelar y comprender el comportamiento de los seres humanos en un mercado y trata de escribir qué compran, dónde, cuándo, cuánto y por qué. El modelo más aceptado del comportamiento del consumidor es el de Kotler y Armstrong, este sirve para predecir una amplia gama de decisiones de los consumidores con base en factores demográficos tales como la cultura nacional, subcultura (etnicidad, edad, estilo de vida), redes sociales y comunidades (grupos de referencia directos e indirectos, líderes de opinión), y el perfil psicológico (necesidades, impulso, motivaciones). El modelo también utiliza una serie de variables intermedias como la marca, las habilidades de comunicación de mercado y las capacidades de la empresa.



Un modelo general de comportamiento del consumidor



Variables demográficas independientes

- Factores de fondo

Variables intermedias

- Estímulos de mercado
- Redes sociales
- Comunidades

Variables dependientes



Estrategias y herramientas de la plataforma de marketing en línea

Las estrategias de marketing en el comercio electrónico incluyen los planes y acciones para establecer relaciones con los consumidores y fomentar sus compras. A su vez, por medio de un profundo análisis estratégico de mercado, estos planes y acciones buscan lanzar productos o servicios altamente diferenciados, producidos o suministrados por una empresa de confianza con la finalidad de ofrecer un conjunto de características sin igual y, con ello, evitar ofertar productos de bajas ventas y poca rotación. Entre las estrategias del *e-marketing* se puede destacar la elaboración de un **plan de marketing multicanal**, el cual permite llegar de manera integral a los consumidores o clientes potenciales a través de los canales o medios que ellos suelen preferir y frecuentar. De esta manera, no solo te acercas a ellos, sino que también existe la posibilidad de incrementar los ingresos por cliente.



Marketing electrónico y las nuevas tecnologías

Como se ha venido estudiando, y como menciona Thompson (2005), el Internet es un medio a través del cual las empresas visionarias intentan mejorar su competitividad; sin embargo, deben tener en cuenta las características especiales de este nuevo escenario donde el nivel de competencia es muy exigente, por dos motivos:

- La enorme cantidad de empresas con presencia en Internet.
- El control que tiene el usuario acerca de los sitios que visita.

El e-marketing ayuda a crear un negocio donde los clientes participan a través de un diálogo constante y dinámico, expresando sus necesidades e intereses, solicitando productos y servicios, haciendo sugerencias y proponiendo mejoras mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información.



e-marketing no es construir un página web, sino construir un negocio en internet..., aprovechando el poder de los clientes.”

(Siegel, 2000)



Las tecnologías aplicadas al marketing en Internet o marketing en línea incluyen lo siguiente:

- > Registros de Internet
- > El seguimiento de los archivos
- > Base de datos
- > Almacén de datos
- > Minería de datos
- > Sistemas de administración de la relación con clientes (CRM)



Registros de Internet



Construidos en el software de servidor web, registran la actividad del usuario en el sitio web y responden a preguntas como las siguientes:

- ¿Cuáles son los principales patrones de interés y de compra?
- Después de la página de inicio, ¿qué sección visitan primero los usuarios?, ¿cuál otra visitan en segundo lugar?

Seguimiento de los archivos



Rastrear a los usuarios mientras navegan de un sitio a otro. Existen cuatro tipos de archivos de seguimiento:

- **Cookies:** son pequeños archivos de texto colocados por el sitio web y permiten a los vendedores web recopilar datos.
- **Cookies de flash:** cookies creadas por el programa Flash de Adobe.
- **Beacons ("bugs"):** archivos incrustados en imágenes usados para transmitir información del cliente.
- **Apps:** programas que envían información del cliente.

Bases de datos



Almacenan registros y atributos. Usan un software de administración de bases de datos que sirve para crear, mantener y recuperar los datos.



Almacén de datos



Recopila los datos transaccionales y de los clientes en una sola ubicación para realizar un análisis fuera de línea por los mercadólogos y administradores del sitio.

Minería de datos



Técnicas analíticas que ayudan a encontrar patrones en los datos y el comportamiento de los consumidores, y a desarrollar perfiles de estos. La minería de datos se puede basar en consultas, modelos o reglas.

Sistemas de administración de la relación con clientes (CRM)



Depósito de información de los clientes que registra todos los contactos de un cliente con una empresa y genera un perfil del cliente, el cual está disponible para cualquier integrante de la empresa que necesite conocer al cliente. Se compone de aplicaciones para apoyar los procesos de preventa, venta y postventa.





Instrucciones

- Investiga y documenta cómo monetizan los canales de redes sociales (YouTube, Instagram, TikTok y Facebook).





En este tema viste una introducción del comportamiento del consumidor en línea, mercadotecnia y comunicaciones, dando un enfoque específico en el comportamiento del cliente y mercadotecnia básica.

Los principios fundamentales del marketing se mantienen intactos en la web.

Algunos puntos clave para entender el comportamiento del comprador en línea son los siguientes:

- Las compras en línea incluyen tanto a las personas que realizan compras en línea como a aquellas que solo utilizan este medio para investigar productos y hacer las compras offline.
- Las compras en línea influyen fuertemente en las compras offline.
- La compra en línea es, en gran medida, intencional.





Universidad
Tecmilenio®



Gestión avanzada de Tecnologías de la Información

Comunicaciones de
marketing en el comercio
electrónico



A diferencia del marketing por los medios tradicionales de papel, televisión o periódico, el marketing electrónico tiene la característica de permitir al consumidor interactuar con el anuncio, es decir, hacer clic en el anuncio y, con ello, conocer más a detalle el bien o servicio ofrecido.

Otra característica es que los anuncios normalmente van enfocados al gusto del consumidor a través de los archivos de historial de consulta o cookies, que brindan información a Google, Facebook, Instagram, entre otros, para mostrar anuncios relativos a las preferencias o intereses del usuario de los servicios; por ejemplo, al consultar ropa deportiva y admitir guardar las cookies de la página consultada, esto hará que los anuncios que le muestre la red sean referentes a la ropa deportiva.

Todo esto permite que el marketing digital sea más específico y directo a los consumidores del producto que se está ofreciendo y le dan la libertad de informarse más sobre el producto o servicio de su interés.



Comunicaciones de marketing en línea

La comunicación de mercadotecnia tiene dos objetivos principales:

1. El desarrollo de comunicaciones comerciales para la promoción de ventas.
2. El desarrollo de comunicaciones para crear una marca (branding).

Las comunicaciones de marketing en línea pueden tomar muchas formas, tales como anuncios en línea, correo electrónico, relaciones públicas o los sitios web.

Existen varias **herramientas** o **formas de realizar publicidad en línea**, entre las cuales destacan las siguientes:

Tipo de publicidad en línea



Anuncios gráficos



Anuncios de medios enriquecidos



Anuncios de video



Publicidad en buscadores



Publicidad móvil y local



Publicidad de la red social:
redes sociales, blogs y juegos



Patrocinios



Referencias



Email marketing



Anuncios gráficos

Los **anuncios gráficos en línea** pueden ser de dos tipos:

- *Banners*
- Anuncios emergentes (*pop-up*)

Los **banners** muestran un mensaje promocional en un rectángulo de la parte superior o inferior de una pantalla de computadora, pueden incluir la animación, enlazar al sitio web del anunciante y realizar un seguimiento del usuario. Por otro lado, los **anuncios emergentes** (*pop-up*) son anuncios que aparecen encima de la ventana del navegador del usuario sin que este lo solicite. Generalmente provocan un sentimiento negativo por parte del usuario, pero son dos veces más efectivos que un banner tradicional.

Anuncios de medios enriquecidos

Los **anuncios de medios enriquecidos** emplean animación, sonido e interactividad por medio de Flash, HTML5, Java y JavaScript. Representan alrededor del 5% de los gastos de publicidad en línea y tienden a ser más sobre la marca. Estos anuncios aumentan la conciencia de marca en un 10% y son mucho más efectivos que los anuncios de banner.

Anuncios de video

Los **anuncios de video** son parecidos a los de televisión, aparecen como un comercial de video en la página web antes, durante o después del contenido. Son la forma de publicidad en línea de más rápido crecimiento.

Existen cuatro tipos básicos de anuncios de video:

- Anuncio de video lineal
- Anuncio de video no lineal
- Anuncio de vídeo en banner
- Anuncio de vídeo en texto

Publicidad en buscadores

La **publicidad en buscadores** es el principal tipo de publicidad en línea. El gasto en publicidad en buscadores aumentó del 1% de la publicidad en línea en 2001 al 46.5% en 2012.

Hay tres tipos básicos de publicidad en motores de búsqueda:

- La inclusión pagada por palabra clave (los llamados **vínculos patrocinados**)
- La publicidad por palabra clave (como AdWords de Google)
- Los anuncios contextuales en motores de búsqueda (como AdSense de Google)

Este tipo de publicidad representa una forma casi ideal de hacer mercadotecnia dirigida, pues los usuarios han mostrado su interés en un tema antes de que comiencen a ver publicidad relacionada con el mismo.

Publicidad móvil y local

La **publicidad móvil y local** es viable gracias a los 122 millones de accesos a Internet desde teléfonos inteligentes y tabletas. Estos son los tipos principales de publicidad móvil y local:

- Mensajes
- Banners de un sitio web
- Búsqueda
- Video

Publicidad de la red social

La **publicidad de la red social** (redes sociales, blogs y juegos) usa la gráfica social para comunicar imágenes de marcas y promover directamente las ventas de productos y servicios. Utiliza el modelo **de muchos a muchos**, donde el modelo es confiar en que los propios espectadores transmitan el mensaje entre ellos.

Patrocinios



Los **patrocinios** son esfuerzos pagados para relacionar el nombre del anunciante a un evento particular, de manera que refuerzan la marca en forma positiva aunque en una forma no abiertamente comercial.

Referencias



Las **referencias** son relaciones de marketing de afiliación que permiten a una empresa poner su logotipo o banner de publicidad en el sitio web de otra empresa, lo que provoca que los usuarios de ese sitio pueden hacer clic en esa misma página y acceder al sitio del afiliado.



Email marketing

El **email marketing** consiste en enviar mensajes de correo electrónico directamente a usuarios interesados. El costo principal en este modelo es la compra de listas de cuentas de correo que puede llegar a generar **Spam**.

El **spam** es un tipo de correo electrónico no solicitado. Aproximadamente el 72% de todo el correo electrónico es spam. Hay esfuerzos por controlarlo mediante filtros tecnológicos, regulaciones del gobierno y autorregulación de la industria (DMA).



La figura que se muestra a continuación (Laudon y Traver, 2014) indica el porcentaje de correo que puede llegar a generar **spam**.

PORCENTAJE DEL CORREO ELECTRÓNICO QUE ES SPAM



Indicadores y métricas del marketing en línea

Para entender los costos, efectividad y beneficios de las comunicaciones de marketing en línea se han desarrollado una serie de mediciones.

Entre los indicadores más utilizados se encuentran los siguientes:



Sitios web como herramientas de marketing

Un **sitio web** también puede servir como una herramienta de comunicación de marketing. Su uso efectivo requiere un nombre de dominio apropiado y un diseño adecuado; además, se deberá tener el sitio optimizado para que pueda ser encontrado por los motores de búsqueda incluyendo su registro, palabras clave, meta *tags* y ligas a otros sitios.

Es importante tener en cuenta que un buen nombre de dominio debe considerar los siguientes atributos clave:

- Corto
- Memorable
- No es fácilmente confundido con otros nombres de dominio
- De fácil escritura
- Refleja la naturaleza del negocio de la compañía



Por otro lado, los factores principales para medir la efectividad de una interface son los siguientes:

- Utilidad
- Facilidad de uso

La credibilidad de un sitio puede verse afectada por su diseño, estructura y su enfoque a la información. Para usuarios que llegan al sitio por primera vez, la organización del sitio es clave. Para usuarios que regresan al sitio, la información es el factor más importante.





Instrucciones

- Entra a cualquier página de Internet y revisa la opción "configurar cookies". Reflexiona y escribe qué piensas sobre esta opción y su contenido.



También puede cambiar sus preferencias en cualquier momento haciendo clic en el enlace "Configuración de cookies" en la parte inferior de este sitio. Para obtener más información, consulte nuestra [política de privacidad](#) .

Configurar cookies





La comunicación del marketing en línea ofrece la inmediatez y la precisión que no son posibles en el mundo offline o fuera de línea. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que los planes de comunicación más eficaces combinan tanto la modalidad offline como la online.

Cualquier estrategia o esfuerzo mercadológico que se realiza, ya sea en la modalidad online u offline requiere ser medible. Es fundamental saber los resultados que da cualquier táctica implementada y, aunque en el marketing en línea los indicadores o sistemas de medición no están tan dominados como lo están en el marketing tradicional, ofrecen valiosa información que permite a la empresa saber dónde está ubicada y darle un panorama para decidir si requiere hacer alguna modificación en el curso de su estrategia, con la finalidad de alcanzar los objetivos de negocio.

